



República Bolivariana de Venezuela
Universidad Monteávila
Coordinación General de Postgrados
Especialización en Comunicación Organizacional

PLAN DE COMUNICACIONES PARA RELANZAMIENTO DE IDENTIDAD DE UNIDAD DE ESTÉTICA MÉDICA

**Trabajo Especial de Grado presentado para optar al Título de Especialista en
Comunicación Organizacional**

Autora: Andreína Arévalo Noguera

Caracas, Junio de 2012

DEDICATORIA

A mi madre, por ser ejemplo de superación personal y profesional, por ser tan buena doctora y para que sepa que seré la persona que al final estaré ahí, a su lado cuando todos los demás falten.

AGRADECIMIENTO

Agradezco Dios y a mi Abue por cuidarme desde el cielo, a mis papás por siempre decirme que lo único que me dejan en la vida es educación, a Pablo por haber empezado este nuevo camino juntos y a mi hermano, porque al no ayudarme en nada me hizo ver que soy capaz de hacer todo lo que me pongo como meta. A todos, Gracias.

PLAN DE COMUNICACIONES PARA RELANZAMIENTO DE IDENTIDAD DE UNIDAD DE ESTÉTICA MÉDICA

AUTOR: Andreína Arévalo Noguera

FECHA: Mayo de 2012.

RESUMEN

Con el fin de realizar un impulso a una pequeña Unidad de Estética Médica, se realizó un estudio de los factores comunicacionales que debía desarrollar la organización a fin de concretar sus objetivos organizacionales, lo cual condujo a determinar que era preciso el desarrollo de un plan de comunicaciones estratégicas para pequeñas y medianas empresas del sector salud que tuviera como fin principal el relanzamiento de la identidad de dicha Unidad y la consecuente transformación de su imagen. Los pasos que se abordaron, estudiaron y desarrollaron se presentan en el siguiente Trabajo Especial de Grado.

Palabras clave: Plan de comunicaciones – Identidad – Imagen - Estética Médica
– Relanzamiento de Identidad – Mercadeo.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	8
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
1. Enunciado del problema.....	11
2. Objetivo General.....	11
3. Objetivos específicos.....	11
4. Justificación.....	12
5. Motivación.....	14
II. MARCO TEÓRICO.....	16
1. Introducción.....	17
2. Plan de Comunicaciones.....	18
3. Relanzamiento	24
4. Mercadeo y Relaciones Públicas.....	26
5. Imagen e identidad Organizacional.....	27
6. Pyme y Unidades de Estética Médica.....	29
III. MARCO CONTEXTUAL.....	33
IV. MARCO METODOLÓGICO.....	38
V. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	43
VI. CONCLUSIONES.....	84
VII. RECOMENDACIONES.....	89
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	92
IX. ANEXOS.....	95

TABLAS Y GRÁFICOS

GRÁFICO 1. Presupuesto mensual de la unidad para 2011.....	35
TABLA 1. Metodología de recolección y análisis de datos.....	42
TABLA 2. Base de datos de la Unidad para 2011.....	51
TABLA 3. Estado de los elementos de la identidad para 2011.....	55
TABLA 4. Análisis D.O.F.A.....	56
TABLA 5. Tabla de estrategias y acciones para el Plan de Comunicaciones.....	58
TABLA 6. Cuadro de público- Medio-Mensajes.....	60
GRÁFICO 2. Matriz de público clave.....	61
TABLA 7. Plan de Comunicaciones.....	64

TABLAS Y GRÁFICOS

ANEXO 1. Formato de entrevista inicial a la Dra. Noguera

ANEXO 2. Entrevista inicial Dra. Noguera

ANEXO 3. Logo de la unidad para 2011

ANEXO 4. Formato de entrevista inicial a los pacientes

ANEXO 5. Entrevista inicial paciente 1

ANEXO 6. Entrevista inicial paciente 2

ANEXO 7. Entrevista inicial paciente 3

ANEXO 8. Análisis de la entrevista inicial de los pacientes

ANEXO 9. Formato de minuta de reunión del equipo de trabajo

ANEXO 10. Minuta de reunión de equipo 1

ANEXO 11. Minuta de reunión de equipo 2

ANEXO 12. Minuta de reunión de equipo 3

ANEXO 13. Flyers publicitarios

ANEXO 14. Tarjeta de presentación Vitalize

ANEXO 15. Tarjeta de presentación Dra. Noguera - Tiro

ANEXO 16. Tarjeta de presentación Dra. Noguera - Retiro

ANEXO 17. Formato de historia médica

ANEXO 18. Formato de control de citas para pacientes

ANEXO 19. Impresión de pantalla de Facebook de la Unidad

ANEXO 20. Impresión de pantalla de Twitter de la Unidad

- ANEXO 21.** Impresión de pantalla de Blog de la Unidad
- ANEXO 22.** Artículo web publicado en el Blog
- ANEXO 23.** Correo electrónico de relanzamiento para base de datos
- ANEXO 24.** Reunión 1 para coordinación de evento
- ANEXO 25.** Reunión 2 para coordinación de evento
- ANEXO 26.** Invitación al evento de relanzamiento
- ANEXO 27.** Fotos de la Unidad pre-renovación
- ANEXO 28.** Presupuesto de proveedor externo para evento de relanzamiento
- ANEXO 29.** Pauta del evento de relanzamiento
- ANEXO 30.** Fotos de la Unidad post-renovación y del evento de relanzamiento
- ANEXO 31.** Formato de minuta de reunión del equipo de trabajo
- ANEXO 32.** Minuta de reunión con aliado – MABE 1
- ANEXO 33.** Minuta de reunión con aliado – CENTRO SAN IGNACIO 1
- ANEXO 34.** Minuta de reunión con aliado – CENTRO SAN IGNACIO 2
- ANEXO 35.** Minuta de reunión con aliado – MARIAN MOLINA 1
- ANEXO 36.** Formato entrevista final Dra. Noguera
- ANEXO 37.** Entrevista final Dra. Noguera
- ANEXO 38.** Logo de la Unidad post relanzamiento
- ANEXO 39.** Formato entrevista final pacientes
- ANEXO 40.** Entrevista final paciente 1
- ANEXO 41.** Entrevista final paciente 2
- ANEXO 42.** Entrevista final paciente 3

INTRODUCCIÓN

Para algunos pequeños y medianos empresarios en Venezuela, las restricciones legales y económicas que vive el país, suelen causar que sus organizaciones no logren conseguir los objetos estratégicos planteados con la creación de la organización. ¿O acaso no es esta la causa del éxito? Este comentario lo realizó la doctora Marisela Noguera, fundadora y directora de la Unidad de Estética Médica que en este Trabajo Especial de Grado se analiza e interviene.

Tras observar de cerca el problema fue posible constatar que existía un serio problema comunicacional en la organización y se planteó la posibilidad de intervenir las comunicaciones para determinar en qué forma un plan de comunicaciones efectivo y alineado con las estrategias del negocio podía impulsar las ventas y el logro de las metas organizacionales planteadas en el corazón de la organización.

Durante el desarrollo de este trabajo se plantearon una serie de objetivos específicos con la finalidad de desarrollar un Plan de Comunicaciones para relanzamiento de la identidad de la Unidad de Estética Médica de la Dra. Marisela Noguera cuya consecuencia final sea un cambio en la imagen percibida de la organización que refleje frescura, actualidad y profesionalismo.

A fin de alcanzar el objetivo general planteado se desarrollaron 4 objetivos específicos a través de los cuales se desarrollan los pasos que

presentan los autores de la bibliografía consultada, tratando temas como plan de comunicaciones, relanzamiento, mercadeo y relaciones públicas, imagen e identidad así como pequeñas y medianas empresas y Unidades de Estética Médica.

El análisis de resultados, las conclusiones de la investigación y desarrollo del plan de comunicaciones fijan una guía para el desarrollo efectivo de las comunicaciones de la Unidad de Estética Médica y para todas las pymes venezolanas del sector salud-estético que no hayan logrado el éxito deseado a pesar de los esfuerzos tras pocos años de su apertura, determinando que una eficiente y oportuna intervención en la identidad de la organización trae como consecuencia no solo un cambio de identidad sino además un impulso en las ventas y en la reputación de la empresa.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

La Dra. Marisela Noguera desea revelar una identidad renovada de su Unidad de Estética Médica para lograr una imagen fresca, actual y profesional. ¿Será posible cumplir con estas metas a través de un plan de comunicaciones para el relanzamiento de la identidad de la organización?

2. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan de Comunicaciones para relanzamiento de la identidad de la Unidad de Estética Médica de la Dra. Marisela Noguera, del cual se genere una nueva imagen fresca, actual y profesional.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Evaluar el entorno interno y externo de la Unidad de Estética Médica al momento del inicio del trabajo de investigación.
2. Determinar los objetivos a través del análisis de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la organización.
3. Definir los mensajes, el público objetivo al que se busca comunicar y los medios idóneos para hacerlo.

4. Presentar y desarrollar estrategias del plan de comunicaciones para relanzamiento de la identidad de la Unidad de Estética Médica.

4. JUSTIFICACIÓN

Para lograr el crecimiento de una unidad de Estética Médica, en el marco de un área de competencia de constante expansión y renovación, es necesario que la consulta de una especialista en medicina estética cuente con pacientes fieles y constantes, los cuales deben tener una buena imagen de la consulta así como de las capacidades, habilidades y conocimientos de su médico, siendo que la experiencia profesional es de extrema importancia en ésta rama del sector salud.

Al lograr la fidelidad de los pacientes estos se convierten en agentes de opinión y en propios publicistas de la consulta médica, atrayendo nuevos pacientes a la Unidad de Estética Médica. Sin embargo, el trabajo de comunicaciones de una unidad pequeña, como el de la Dra. Noguera, debe colocarse a la par de empresas similares en su ramo para poder crecer y alcanzar el éxito esperado. Es por ello, que el trabajo de comunicación no puede reducirse únicamente a la publicidad boca a boca de los pacientes.

Con un plan de comunicaciones que refleje identidad de la organización, tomando en cuenta la cultura de ésta, sumada a un trabajo coordinado de sus miembros, logrará posicionar a la Unidad en el entorno de la Estética Médica y posibilitará el crecimiento de la pequeña organización.

El aporte de este Trabajo Especial de Grado tiene un significado especial en tanto que, como se señala anteriormente existe un vínculo familiar entre la autora y la Dra. Noguera, quien a su vez sufre de

Esclerosis Múltiple, por lo cual poder armonizar el desarrollo de este TEG con el apoyo a un ser tan querido en el cumplimiento de sus objetivos profesionales, representaría justificación suficiente para desarrollarlo.

Sin embargo, no queda ahí el aporte de este trabajo pues el desarrollo del plan de comunicaciones para una unidad de medicina estética puede ser fácilmente aprovechable por pequeñas empresas en el ramo de la salud y en el de la estética, además de eliminar la creencia que muchos médicos venezolanos – con los cuales se conversó en un entorno social - manifestaron tener respecto a que la mejor y más efectiva publicidad es la que realizan sus pacientes de boca a boca.

En lo relativo a la viabilidad de desarrollar el presente Trabajo de Grado es preciso señalar que es del 100%, en tanto que se cuenta con el tiempo y los conocimientos necesarios para desarrollar estrategias comunicacionales del plan; el resultado de la viabilidad se desprende del análisis que a continuación se presenta:

Factibilidad personal: Resulta pertinente señalar algunas de las dimensiones empresariales a trabajar dentro del plan comunicacional tales como diseño, construcción y gestión de la marca; relaciones públicas; comunicación financiera; mercadeo y publicidad; desarrollo web de la marca; promoción, desarrollo y gestión de eventos, y la responsabilidad social de la marca. Considerando dichas dimensiones así como el tiempo y la dedicación para llevar a cabo estrategias en cada área, es posible decir que existe factibilidad personal para desarrollar un plan de comunicaciones en tanto que cuento con la posibilidad de lograr acuerdos laborales que flexibilicen mis horarios y cargas profesionales con el fin de concretar las metas del proyecto.

Apoyo Institucional: Dados los conocimientos de gestión que la Dra. Marisela, el apoyo para el desarrollo del trabajo es bastante amplio y su

experiencia resulta sumamente útil a la hora de llevar a cabo el plan comunicacional.

Recursos Económicos: Actualmente los recursos de la empresa resultan suficientes para desarrollar un plan de comunicaciones de alcance medio; sin embargo al desarrollar las comunicaciones financieras como parte del proyecto, se busca crear alianzas estratégicas con patrocinantes que apoyen la realización del plan comunicacional los cuales, en conversaciones semi formales, se han visto bastante abiertos a la idea de crear dichas alianzas.

Conocimientos necesarios: Considerando que con la especialización en Comunicación Organizacional se están adquiriendo conocimientos en comunicación nuevos constantemente y por la experiencia laboral y académica ganada previamente al desarrollo del proyecto, es posible señalar que si poseo los conocimientos necesarios para llevar a cabo el plan de comunicaciones para el Consultorio de Medicina Estética.

Recursos de información y acceso a ellos: Por el vínculo familiar con la Dra. Noguera y la amistad creada con el resto de los encuestados, por sus experiencia en el desarrollo de un mejor servicio de salud, se muestra sumamente abierta a suministrar toda la información necesaria para poner en marcha y gestionar el plan de comunicaciones para su consulta médica.

5. MOTIVACIÓN

La decisión de desarrollar un Trabajo Especial de Grado para solventar una necesidad de la Unidad de Estética Médica de la Dra. Marisela Noguera, nace del vínculo familiar muy íntimo con la especialista: el lazo entre madre e hija. Es así como el deseo de apoyar el crecimiento de su Unidad, tras observar que las campañas publicitarias y las

comunicaciones no se están desarrollando de la forma adecuada y no se estaban alcanzando objetivos, se convierte en una oportunidad para desarrollar un plan de comunicaciones efectivo y con visión estratégica para acercar a nuevos pacientes y crear fidelidad hacia la Unidad de Estética Médica de los pacientes actuales y de los pacientes potenciales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. INTRODUCCIÓN

Para muchos autores, comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos; de esta manera la comunicación se convierte en una herramienta de gestión con la cual se pretende alcanzar los objetivos de la organización.

Apuntan Schultz, Gardini y Lauterborn, en su obra *Comunicaciones de marketing integradas*¹ que con el final de la Segunda Guerra Mundial los publicistas y encargados del mercadeo desarrollaron técnicas de marketing masivo, enfocados principalmente en vender un producto enfocando las cualidades de éste, dejando de lado las expectativas y características del público y de los clientes.

Sin embargo, señalan que a mediados de los años 70 fue evidente el error en el que habían incurrido: el consumidor no deseaba ser considerado como parte de una audiencia masiva, por el contrario, quería un producto que sirviera para satisfacer sus necesidades. Con los avances tecnológicos de finales del siglo XX el consumidor insatisfecho adquirió una nueva serie de herramientas para dar su opinión acerca de los productos y servicios de los cuales se sirve.

¹ SCHULTZ, D., GARDINI, C., LAUTERBORN, R. (1997). *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Granica S.A.

Estos avances tecnológicos plantean un nuevo escenario en la comunicación de las organizaciones donde la eliminación de barreras entre el emisor y el destinatario han llevado a un aumento de la competencia, una mayor apertura del mercado y a la convergencia de nuevas tecnologías de información y comunicación en torno a las organizaciones, incluso a las pequeñas y medianas empresas (PYME'S), las cuales se ven en la necesidad de comunicar porque así se lo demanda la sociedad.

Este paradigma implica, para la autora de este Trabajo Especial de Grado, una gestión controlada de medios, técnicas y mensajes, donde el éxito de la comunicación corporativa consistirá en un correcto entendimiento y sintonía de las partes involucradas en el proceso comunicacional de la organización para alcanzar los objetivos marcados.

Los profesionales en el campo de la salud se han percatado de la importancia de desarrollar una comunicación eficaz y controlada para lograr el posicionamiento y éxito de sus consultas y prácticas, especialmente en las áreas de estética, cosmetología y cirugía plástica. En Venezuela, país donde la belleza y la salud integral son aspectos importantes en la vida diaria, cobra mayor relevancia desarrollar un plan de comunicaciones efectivo para competir en un mercado tan creciente como el de la Estética Médica.

2. PLAN DE COMUNICACIONES

De acuerdo a Violán² el plan de comunicaciones es un documento de trabajo en el que se refleja por escrito objetivos que una organización

² VIOLAN, M. *El Plan nuestro de cada día: Las Claves para una comunicación eficaz*. Documento recuperado el 17 de mayo de 2011 en

http://74.125.155.132/scholar?q=cache:eg-zHMSvc7sJ:scholar.google.com/+%22plan+de+comunicaci%C3%B3n+externa%22&hl=es&as_sdt=0

pretende conseguir en un determinado plazo a través de acciones de comunicación que suponen la inversión de determinados recursos.

Según este autor español las funciones principales del plan de comunicaciones son: explicar los objetivos que se pretenden lograr de forma clara; diseñar un esquema de acciones; identificar los recursos necesarios para desarrollar el plan y el plazo para llevar a cabo cada acción; lograr un alineamiento corporativo de las unidades que conforman la organización; identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA); gestionar correctamente las comunicaciones de la organización.

Señala dicho autor en su obra *“El Plan nuestro de cada día”* que entre los tipos de planes de comunicación se encuentran: planes de comunicación de mantenimiento, que prevén actividades habituales en la comunicación corporativa y suelen desarrollarse a lo largo del año de ejercicio de la empresa, o planes de comunicación para la gestión de proyectos, con objetivos específicos más allá de la actividad rutinaria.

Continúa señalando el autor anterior que otra clasificación común es la referente a la situación institucional y los planes de clasificación según este tipo pueden ser planes de comunicación para situaciones ordinarias, para situaciones de crisis, para prevención de crisis y de recuperación de imagen. Por último encontramos los planes de comunicación externa, dirigidos a público ajeno a la organización, y planes de comunicación interna, dirigido a empleados. Es importante destacar que para lograr un plan de comunicación eficaz es necesario en ocasiones unir características de cada tipo de plan para lograr obtener la imagen deseada.

Por su parte, Thierry Libaert³, la visión que se debe tener en la comunicación organizacional de un plan debe ser la de “conjunto de disposiciones adoptadas para la ejecución de un proyecto”, así como un método para mejorar las acciones al servicio de un propósito. Es por ello que en su parecer, un plan de comunicaciones no debe diseñarse de la nada, por el contrario, tiene que elaborarse con base en el conocimiento de modelos estratégicos. Es por ello que el conocimiento del entorno y de la organización determinan las orientaciones estratégicas que tomará el plan, de acuerdo a la postura que este autor plantea.

De acuerdo al autor, la meta principal del plan de comunicación es servir como instrumento operativo que proporcione la programación y agenda de acciones futuras.

Libaert señala 10 razones para planificar la comunicación. Estas son:

- Proporcionar un marco general para las acciones;
- Incrementar el valor de la comunicación dentro de la organización;
- Aclara el papel de la comunicación en la empresa;
- Abre la oportunidad para el debate interno;
- Combate la idea de la comunicación concebida como una herramienta;
- Permite el monitoreo, el control y la evaluación;
- Permite la anticipación y el enfoque proactivo;
- Facilita la jerarquización de prioridades;
- Evita las revisiones puntuales;
- Legitima las asignaciones de presupuesto.

En lo que se refiere a las partes que conforman el ambicioso y estratégico plan de comunicaciones propuesto por Thierry Libaert, este se compone de 3 segmentos: estudio de la situación, objetivo estratégico y

3 LIBAERT, T. (2009). *El Plan de Comunicación Organizacional*. México: Limusa.

modalidades de acción. Propone el autor que si bien es preciso exista un espacio de flexibilidad, esta nunca debe influir en el curso de la acción.

De acuerdo a las etapas para la elaboración el Plan de Comunicación, el mismo autor plantea 4 etapas:

I. La auditoría.

Siendo la primera etapa de elaboración es la que menos se valora, sin embargo, apunta el autor que es esencial porque: (i) tiene la finalidad general de identificar la situación de la organización al inicio del trabajo; (ii) permite adaptar y afinar las acciones precedentes; (iii) constituye comunicación pues implica escuchar; (iv) monitorea las comunicaciones internas y externas de la organización , incluyendo a la competencia y a la audiencia externa que influye en la empresa, y (v) es la base del plan de comunicación.

En esta etapa es necesario realizar una medición de la imagen, del campo de competencia, de la cultura, las comunicaciones que se han realizado, la historia de la organización, el estado del entorno político-social-comercial, la situación económica de la empresa, la legislación aplicable al ramo y objetivos de la empresa.

Sugiere el autor, como uno de los métodos aplicables para realizar la auditoria para el plan de comunicaciones, el análisis desde un punto de vista cualitativo a través de las entrevistas y la observación de actitudes, grupales o individuales, con el fin de determinar los aspectos determinantes en la construcción de la imagen. Se aplica sobre todo a valores y actitudes. Permite determinar la imagen deseada. Se aplica a un grupo reducido de 15 participantes, los cuales para efectos del trabajo podrían ser 4.

Propone igualmente la observación documental, a través de la selección y análisis de documentos de la empresa

II. Definición de Objetivos.

Apunta Libaert (2009) que el objetivo es el elemento central de plan del plan de comunicación. El propósito del análisis previo es delimitar un objetivo y los siguientes consistirán en definir el mensaje, los destinatarios y los medios, adaptados al objetivo del plan. El objetivo solo puede definirse tras haber establecido el objetivo de la empresa, que puede ser estratégico o comunicacional.

Para el caso que nos ocupa, llama la atención el objetivo de notoriedad que señala el autor, pues a través de este objetivo lo que se busca es adquirir notoriedad de la organización que está iniciando para así hacerse presente en la mente del público. También vale la pena destacar el objetivo de imagen y sus 4 etapas: (i) imagen real, la más cercana a la identidad de la organización; (ii) imagen percibida, de acuerdo a la opinión de la audiencia; (iii) imagen deseada, de acuerdo a los objetivos organizacionales, e (iv) imagen posible, la que se busca obtener con el plan de comunicaciones. En este punto influye identidad de la organización.

Sugiere el autor con respecto al objetivo que se sea realista -pues el objetivo debe ser alcanzable-, medible, jerarquizable -si se trabajará con varios objetivos-, congruente con el objetivo organizacional y flexible.

III. Definición de mensajes, destinatarios y medios.

Teniendo claro el objetivo que se busca es posible definir mensajes, destinatarios y medios, apunta el Thierry Libaert (2009).

Para definir los mensajes, señala este debe señalar la dirección de las acciones y dejar huella en los públicos objetivos a los que se destinará. Debe ser coherente, particular, comprensible, visible, con carácter de durabilidad y adaptabilidad.

Para definir el público objetivo, el autor plantea algunos métodos, sin embargo para el caso que nos ocupa, resulta apropiado aplicar el método señalado por Tulia Monsalve⁴ a través del cual es posible concretar el público, el medio y el mensaje de forma armónica y organizada, con el desarrollo de un análisis de las relaciones que existen entre la organización y el sujeto o grupo destinatario, valiéndose de la información que se tenga de los contactos, los intereses que éstos tengan y la forma de influir en ellos, en una lista de públicos-medios-mensajes. Una vez realizada esta lista es posible generar una matriz o mapa de públicos y determinar, considerando su importancia (mucho o poca) y el conocimiento de cada uno, la audiencia clave a la cual se busca comunicar.

IV. Presentación y Desarrollo del Plan de Comunicaciones

Con los tres pasos anteriores listos, varios autores, entre ellos Monsalve y Libaert (2009), concuerdan en que es posible realizar un bosquejo del plan de comunicaciones. El modelo que plantea Monsalve en sus apuntes de clases de 2011, en el cual usa como base un modelo del plan de comunicaciones de Pizzolante⁵, en el cual integra: (i) el lineamiento estratégico del plan -definido en coordinación con los objetivos de la organización, el objetivo del plan de comunicaciones y las estrategias para alcanzar dichos objetivos-, (ii) la actividad que se pretende desarrollar para lograr dicha estrategia, (iii) el mensaje, el medio y el público objetivo para dicha actividad, previamente definidos, (iv) el

4 MONSALVE, T. Apuntes sobre comunicación organizacional 2011.

5 PIZZOLANTE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. Equipo Itelio Pizzolante Negrón. Recuperado el 01 de abril de 2012 en http://www.pizzolante.com/castellano/equipo_ipn.asp.

vocero, que dependerá de los factores antes mencionados, (v) el presupuesto y (vi) el calendario de desarrollo.

De acuerdo a Libaert el plan debe cumplir con ciertas características: debe ser medible matemáticamente, presupuestable, responsable en el aspecto social, aceptable desde el punto de vista de la gestión, factible, alcanzable desde el aspecto operacional, distinguible por la competencia, explicable en el aspecto conceptual, duradero desde un punto de vista estratégico y moldeable desde un punto de vista táctico (pág. 197).

La asignación de presupuesto dependerá de cada organización sin embargo para Thierry Libaert, apunta que debe ser honesta desde un punto de vista de la factibilidad del plan, completa para el conjunto de costos y adaptable a la situación que se presente.

El calendario, por otra parte, sirve según el autor para señalar los plazos de acción y para favorecer a la coordinación de los elementos que se combinan en el plan.

3. RELANZAMIENTO

Como un punto aparte, Libaert habla del Lanzamiento. Señala que “la difusión es un parámetro importante para el éxito de un plan de comunicación” (Pág. 206). Es importante que la difusión, señala el autor prenombrado, forme parte de las cuestiones previas a la ejecución del plan. Así, para algunos directores de comunicación consideran que un pLan ampliamente difundido en ocasión de un evento importante, incrementa su legitimidad y credibilidad.

Continúa Thierry Libaert, indicando que el éxito de un lanzamiento depende de la anticipación del anuncio del evento y de seguir diez principios básicos: (i) que el evento sea el resultado de acciones

participativas; (ii) que intervengan los directivos de alto nivel; (iii) que los discursos no solo sean descendentes; (iv) que los discursos o siempre resultan positivos; (v) que al concluir el evento el público se lleva documentos; (vi) que se reserve un espacio para el debate; (vii) que el evento sea una verdadera convivencia, pues se llevan a cabo intercambio de experiencias y se establecen contactos; (viii) que el evento se desarrolla con una organización impecable; (ix) que se presentan experiencias externas a la iglesia y (x) que se le de mayor importancia a la duración y al monitoreo del plan.

El acompañamiento del plan, apunta Libaert se debe acompañar con espacios de organización, discusión y compartir experiencias entre los miembros del equipo de trabajo a fin de que se logre la asimilación del plan.

En relación al control y conducción del lanzamiento, explica el autor anteriormente mencionado que se le dará un refuerzo a la credibilidad del plan estratégico al tener un procedimiento de control, con elementos como estado previo, estado actual, estado deseado, presupuesto previsto y presupuesto utilizado, volumen de ventas, entre otros. Además, sugiere la creación de un comité de monitoreo con unos objetivos claros, compuesto por un director de comunicaciones, un miembro de alta dirección y directores de proyecto.

Por último, explica Libaert que “la estratégica de comunicación, tal como la define y formaliza el plan, debe recordarse continuamente para mantenerla vigente” (pág. 214).

4. MERCADEO Y RELACIONES PÚBLICAS

Cutlip (2001)⁶, presenta una definición de Relaciones Públicas (RRPP) desarrollada por *Public Relations News* según la cual las RRPP “representan la función directiva que evalúa las actitudes públicas, identifica las estrategias y procedimientos de un individuo u organización frente al interés público y planifica y efectúa un programa de acción con el fin de conseguir la comprensión y aceptación pública” (pág. 29).

Continúa el mismo autor señalando, que el Marketing es “la función directiva que identifica las necesidades y deseos humanos, ofrece productos y servicios para satisfacer la demanda y genera transacciones mediante las que se entregan productos y servicios a cambio de algo de determinado valor” (pág. 41).

Bajo este criterio, en muchas ocasiones se suele confundir este concepto con el de RRPP, en tanto que los que trabajan en esta área suelen ser bastante diestros para el mercadeo. Sin embargo, ambos conceptos son diferentes: en el marco empresarial, el Marketing se encarga de transformar las inversiones de una organización en rendimiento mientras que las RRPP se encargan de prestar asesoramiento comunicacional a las direcciones de la organización, entre ellas a los encargados del mercadeo. En definitiva, el Marketing se centra en las relaciones de intercambio con los clientes y las RRPP, a la vez que apoyan al mercadeo, asisten a la comunicación con empleados, accionistas, agentes de opinión, gobierno, entre otras audiencias.

⁶ CUTLIP, S., CENTER, A. y BROOM, G. (2001). *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona, España: Gestión 2000.

5. IMAGEN E IDENTIDAD ORGANIZACIONAL

Según Garbett (1991)⁷ la imagen de cada organización es gobernada por seis factores: (i) la realidad de la compañía, relativo al tamaño, estructura, productos o servicios que ofrece;(ii) medida en que sus actividades hagan noticia; (iii) su diversidad; (iv) su esfuerzo de comunicaciones; (v) el tiempo y (vi) el desvanecimiento en la memoria, pues construir una imagen exige esfuerzo en tanto que el público tiene la tendencia de olvidar.

A juicio de la autora de este Trabajo Especial de Grado, la imagen suele reflejar la realidad organizacional, juicio apoyado por Tulia Monsalve en sus *Apuntes sobre Comunicación Organizacional* (2011), en tanto que la primera es el resultado de la identidad de la organización - constituida la cultura de la organización y reflejada en su visión, misión, valores, logos, cromática, estructura... - sumada al trabajo en equipo de los colaboradores de la empresa. Sin embargo, es posible y también deseable seleccionar y promover las características que armonizan con los planes estratégicos de la compañía.

Es por ello que autores como Joan Costa (2003)⁸ han señalado que gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso por lo cual la imagen se debe gestionar indirectamente: interviniendo en la cultura y en la identidad de la organización para lograr la configuración de la imagen mental de la audiencia sobre la organización

De acuerdo a Jesús María Cortina (2006)⁹, la identidad representa lo que “el ente, el ser, el objeto, el cuerpo químico, el vegetal, el animal o la

⁷ GARBETT, T. (1991). *Imagen Corporativa: cómo crearla y proyectarla*. Editorial Legis.

⁸ COSTA, J. (2003). *Creación de la imagen corporativa*. En revista Razón y Palabra (Nº 34). Recuperado el 17 de mayo de 2011 en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html>

⁹ CORTINA, J. (2006) *Identidad, identificación, Imagen*. México D.F., México. Comunicación Total.

persona física, empresa o institución, es en sí mismo. Lo que le hace ser lo que es, igual solamente a sí mismo, irrepetible, absolutamente distinto a otro ser". Continúa el autor señalando que no es posible conocer las esencias del ser sino las manifestaciones perceptibles de estas, es decir, sus características, las cuales permitirán formular en la mente de cada uno el concepto de lo que se trata. A este conjunto de manifestaciones los denomina Factores de Identidad y son los que ayudan a formar la imagen de la institución en la mente de las personas.

Es importante señalar un aspecto destacado por el autor y es el hecho de intrasmisibilidad de la identidad de la organización, en tanto que esta no es transmisible por encontrarse en el propio ser.

Siendo así las cosas, resulta muy prudente la pregunta del autor de si la identidad se puede cambiar. Para ello habría que analizar, según Cortina, los elementos que le dieron el ser a la institución y qué elementos lo hacen diferentes a cualquier otra organización. Algunos de esos factores son: origen, fundadores, finalidad de creación, filosofía de trabajo, valores, historia, situación financiera, planes, etc.

Sin embargo advierte el autor que dentro de los factores de la identidad existen factores esenciales, sin los cuales no puede existir el ente, y los factores accidentales, los cuales pueden variar sin que deje de existir la institución. Y es en este punto donde construir un plan de comunicaciones para una pyme como lo es una Unidad de Estética Médica cobra mayor importancia: qué factores de la identidad de la organización se deben conservar para poder decir que sigue siendo la misma y qué factores cambiar o crear para lograr sus metas.

6. PYMES y Unidades de Estética Médica

Bic Galicia¹⁰, ha desarrollado una serie de Manuales Prácticos de la Pyme con el fin de apoyar al micro y mediano empresario a desarrollar una correcta gestión empresarial en las áreas como el marketing, el uso de Internet, la dirección de la fuerza de ventas, la innovación, la comunicación en la empresa, la gestión de tesorería, la exportación...etc.

Es así como dichos manuales ofrecen información teórica rigurosa y completa sobre la materia que se aborda en cada documento, y por otra, da a esa información una orientación práctica que facilite al usuario la implantación en su empresa de los conocimientos adquiridos.

Esta organización española ha sabido reconocer la importancia que tienen las pequeñas y medianas empresas para el desarrollo de un país y el enriquecimiento de una nación, siempre que dichas agrupaciones puedan desarrollarse correctamente dentro del campo empresarial, valiéndose de éste tipo de herramientas de formación.

El Manual práctico para Pyme de Bic Galicia, ofrece a las pequeñas y medianas empresas la estructura que debe seguir un plan estratégico de comunicación integral con el fin de abordar todas las dimensiones de comunicación de la organización. De acuerdo al manual, “el plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz” (pág. 62).

¹⁰ CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACIÓN DE GALICIA -BIC GALICIA. *Cómo elaborar el plan de Comunicación. Manuales prácticos de la Pyme*. Recuperado el 16 de mayo de 2011 en http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_planComunicacion_cas.pdf

- A. Análisis:** estudio de la información del entorno externo e interno. Resumen DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).
- B. Antecedentes:** análisis de la información de la empresa, historia, ventas...
- C. Objetivos:** se deben señalar cuáles son los objetivos, qué se quiere conseguir con las actividades que se pongan en marcha. Los objetivos deben poder ser cuantificados, medibles y han de ser alcanzables, realistas.
- D. Público objetivo o target de la comunicación.** Es imprescindible determinar a quién se va a dirigir la comunicación. Definir cuál o cuáles son los destinatarios o grupos de destinatarios en los que se centrarán los esfuerzos comunicativos, Conocer al público al que se dirige la empresa, los medios que utiliza para informarse, el estilo comunicativo que maneja son aspectos claves y críticos que influirán en el éxito de la comunicación.
- E. El mensaje:** es el elemento que se quiere comunicar eligiendo las características o atributos a comunicar, así como el tono o estilo de la comunicación.
- F. Estrategia:** elección del modo a desarrollar cada una de las áreas de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos.
- G. Acciones:** concreción de las actividades a desarrollar y los medios a utilizar para desarrollar el plan.
- H. Cronograma o calendario:** planificación en el tiempo de cada una de las acciones.
- I. Presupuesto:** cantidad económica que se destinará a la puesta en marcha del plan estratégico de comunicación integral.
- J. Control y seguimiento:** medición del transcurso y cumplimiento del plan con el fin de realizar acciones de corrección para intentar alcanzar los objetivos marcados. **Indicadores: (i) de realización física:** miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas; **(ii) de realización financiera:** mide qué presupuesto

real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a esta acción de promoción y divulgación; **(iii) de impacto**: mide el número real de personas impactadas a través de las acciones puestas en marcha, por ejemplo número de apariciones en los medios, número de materiales enviados...; **(iv) de resultado**: mide el número real de resultados alcanzados como por ejemplo el número de visitas de la página web.

En Venezuela el tema cobra mayor importancia, donde los constantes cambios sociales y políticos han traído como consecuencia que muchos profesionales hayan empezado a desarrollar actividades empresariales en pequeña y mediana escala, de acuerdo a *Gestiopolis*.

Uno de estos tipos de actividades son las Unidades de Estética Médica, donde los profesionales de la salud han sabido aprovechar el afán del venezolano (hombres y mujeres de casi todas las edades y niveles sociales) de perseguir la belleza y la “perfección” como muchos suelen prometer.

Mencia de Garcillán (2005)¹¹ comenta en su obra *Marketing y Cosmética*, que el sector de la estética y la cosmética es “un mundo muy especial y de fuertes contrastes” (pp. 15), donde conviven desde un simple producto de higiene como lo es un jabón corporal hasta cirugías plásticas invasivas. Específicamente, en el sector de las Unidades de Estética, ya existe una gama muy amplia de productos y servicios ofrecidos, donde es posible encontrar en un mismo espacio a una persona que da masajes y saca cejas, y a otra a pocos metros colocando *botox*.

¹¹ DE GARCILLÁN, M. (2005). *Marketing y Cosmética*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Ante esta situación empiezan a surgir las Unidades de Estética Médica, donde un paciente puede, bajo la supervisión de un especialista de la salud, realizarse tratamientos estéticos con una visión médica.

CAPÍTULO III

MARCO CONTEXTUAL

CAPÍTULO III

MARCO CONTEXTUAL

En el mes de septiembre de 2008 la Dra. Marisela Noguera, médico cirujano especialista en Salud Pública y en Medicina Estética y Obesidad, inicia su consulta de medicina estética en un espacio destinado a consultas en el Centro de Pilates STUDIO PILATES MATCHWORK en los Palos Grandes.

Su filosofía siempre ha sido apoyar a la mujer venezolana a mantener una salud integral llevando una dieta sana acompañada de ejercicios diseñados específicamente para sus características, mientras que se apoya en especialistas médicos, no cosmetólogos, para incrementar su belleza exterior con tratamientos médicos faciales y corporales.

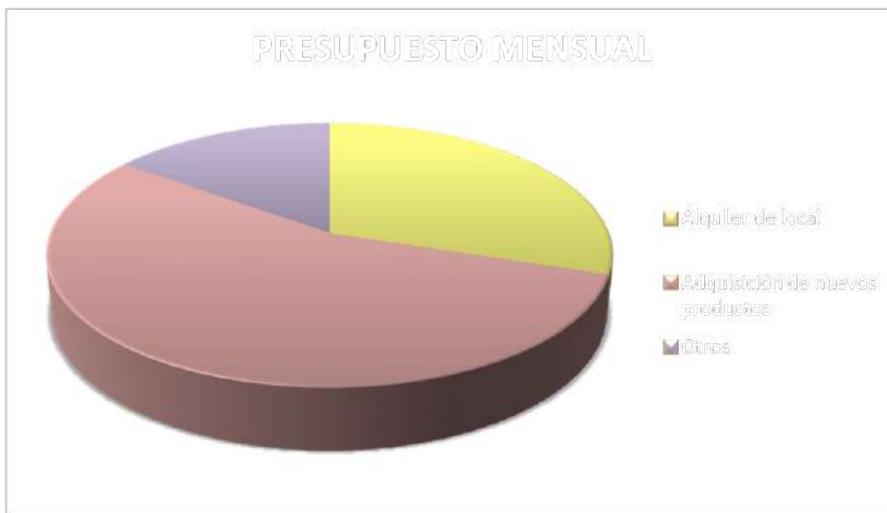
Como parte de los tratamientos que ofrece en su consulta se encuentran planes alimenticios personalizados a las necesidades de sus clientes, limpieza de cutis, rejuvenecimiento facial, tratamiento de manchas, reducción de arrugas, intradermoterapia para adelgazamiento, electroporación y ultrasonido para mejorar el tono de la piel y gimnasia pasiva.

La Dra. Noguera ha manifestado querer expandirse: instalar su consulta en un lugar más amplio, adquirir nuevos equipos y atraer nuevos clientes. Por el momento el espacio del consultorio es limitado (2x3 m²), cuenta con algunos equipos para realizar sus tratamientos pero desea adquirir nueva tecnología y así ampliar los servicios a ofrecer. En la actualidad su clientela se compone principalmente por familiares, amigos de familiares y clientes del centro de Pilates.

Uno de los intereses de la especialista es aumentar su clientela a mujeres y hombres entre 15 y 70 años, con necesidades específicas para cada rango de edad, que van desde tratamientos para ganar musculatura y control del acné, para la población joven masculina, hasta la aplicación de hilos tensores y reducción de manchas faciales en mujeres adultas.

Resulta importante destacar que cuenta con presupuesto mensual reducido el cual distribuye de la siguiente forma:

Gráfico N° 1. PRESUPUESTO MENSUAL DE LA UNIDAD PARA 2011



Otro aspecto importante que resulta prudente considerar es que en la población que actualmente acude a la consulta de la Doctora se encuentran personas entre las clases A, B y C+ (de acuerdo a la clasificación del Banco Central de Venezuela) cosa que no ha manifestado la profesional desear cambiar.

BREVE BIOGRAFÍA DE LA ESPECIALISTA:

La doctora Marisela Noguera, venezolana de ascendientes holandeses, españoles y guajiros, recibe su título de Médico Cirujano de la Universidad Central de Venezuela en el año de 1983. Inmediatamente inicia el curso

básico de Salud Pública en la misma casa de estudios, mientras se desempeña como jefe de distrito sanitario para Barlovento y como directora del Hospital de Rio Chico. Para 1986 inicia en la Facultad de Medicina de la UCV la especialización en Dirección de Hospitales a la par de que es nombrada sub directora del Hospital de Guatire y que al momento de finalizar el postgrado es ascendida a la directora de la prenombrada institución médica. Igualmente e 1986 contrae matrimonio con Blas Arévalo, ingeniero electricista, venezolano, con quien decide en 1987 iniciar una familia. En junio de 1987 da a luz a su primera hija y en 1988 a su segundo y último hijo. En 1989 recibe el diagnóstico de que padece de Esclerosis múltiple por lo que decide tomarse un descanso y dedicarse a su familia. Sin embargo sus ganas de superación y labor social como médico la llaman a seguir trabajando por lo que en 1990 es nombrada directora regional de la Dirección de Salud del Estado Miranda, fecha desde la cual ocupó cargos de alta gerencia en el entonces, Ministerio de Salud y Asistencia Social, hasta 1998. En 1999 realiza la maestría de la Universidad Católica Andrés Bello en Gerencia de Servicios de Salud. Desde entonces y hasta la actualidad realiza labores de asesoría sanitaria para el Estado Miranda.¹²

En 2006 inicia la Especialización en Estética Médica y Obesidad en FUCEME, recibiendo en 2009, su título de Especialista. Desde ese momento inicia sus actividades en el área entre las cuales incluyen

¹² NOGUERA, M. *Notas Personales*. Caracas, 2012.

numerosos cursos de preparación, nacionales e internacionales, así como la creación y desarrollo de su consultorio de Estética Médica.

El interés en desarrollar el Trabajo Especial de Grado, en la forma como en efecto se desarrolla se debe a que mi madre fue diagnosticada hace 23 años de Esclerosis Múltiple, que consiste en la aparición de lesiones desmielinizantes, neurodegenerativas y crónicas del sistema nervioso central, provocando que se pierda el control de los nervios, funciones motoras y capacidad de razonamiento; actualmente se desconocen las causas que la producen y por el momento se cree que no tiene cura. La Dra. Noguera recibe tratamiento de control semanal y está abierta a probar tratamientos nuevos. El tipo de EM que ha desarrollado no fue un impedimento para el desarrollo normal de su profesión hasta el punto de conseguir altos cargos en la administración pública de salud en Venezuela. Con la práctica de esta nueva especialización ha dejado claro para mí la fortaleza de mi madre quien no descansa en su formación continuada y en su práctica profesional a pesar de las serias dificultades motoras que a través de los años han ido aumentando. Es por ello que no encuentro una mejor razón que trabajar en función de ayudar a mi mamá a cumplir sus metas profesionales y afianzar los lazos de amistad, respeto y trabajo en equipo entre nosotras y los futuros nuevos colaboradores.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

Con el fin de cumplir los objetivos y desarrollar un plan de comunicaciones para relanzamiento de la identidad de la Unidad de Estética Médica de la Dra. Marisela Noguera, se tomaron en consideración las afirmaciones del Roberto Hernández Sampieri y otros en su obra *Metodología de la Investigación* de 1991¹³. A continuación se presentan el marco metodológico para la realización del presente Trabajo Especial de Grado.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a los tipos de estudios posibles en una investigación que expone Hernández en su obra, dependiendo del estado del conocimiento del tema que revela la literatura y el enfoque que se le pretende dar a la investigación, se pudo determinar que este trabajo resume características de un estudio **exploratorio**.

Es exploratorio en tanto sirve para aumentar el grado de familiaridad de los fenómenos relativamente desconocidos, obtener información y llevar a cabo una investigación más completa, lo que para el caso que nos ocupa se resume en analizar las comunicaciones de la Unidad de la Dra. Noguera a través de entrevistas a la fundadora y algunas pacientes frecuentes, desarrollar acciones iniciales para explotar las comunicaciones de la Unidad de forma efectiva y evaluar los resultados para determinar acciones futuras similares o distintas.

¹³ HERNÁNDEZ, S. Y OTROS. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw – Hill.

LA HIPÓTESIS

De acuerdo a los autores de *Metodología de la Investigación* (1991), la hipótesis nos indica lo que se está buscando o tratando de probar y puede definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. En el caso que nos ocupa encaja en el tipo de **hipótesis descriptivas** del valor de las variables que se va a observar en un contexto. La hipótesis de este Trabajo Especial de Grado es **“El relanzamiento y renovación de la identidad de la Unidad de Estética Médica de la Dra. Noguera permitió obtener una imagen fresca, actual, profesional y amigable como consecuencia de un plan de comunicaciones efectivo”**.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Continuando con las afirmaciones de Roberto Hernández y sus colaboradores (1991), se tiene que una vez que se ha definido el estudio y determinado la hipótesis el investigador debe concebir de manera práctica un diseño de la investigación que valga para resolver las preguntas que se plantea. Para el caso que nos ocupa se tiene que es una investigación **pre-experimental** dado que su grado de control sobre las variables es mínimo, contándose con un **diseño de preprueba-postprueba** con un solo grupo, es decir, que al grupo se le aplicó una prueba previa al estímulo experimental, después se administró el procedimiento y finalmente se le aplicó una prueba posterior. El estudio inicial tuvo como finalidad servir como referencia mientras que el final se realizó con el fin de realizar un seguimiento y control de la investigación.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Este punto del marco metodológico se refiere en quienes se centró el estudio, en este caso sujetos pacientes o miembros de la organización.

Siguiendo los pasos que plantea el autor se exponen a continuación los elementos de esta etapa:

- **Unidad de Análisis:** Se refiere a quienes van a ser medibles buscando precisar el problema, los objetivos y los resultados. En este caso la Unidad de Análisis fueron las **pacientes de la Unidad** y la Fundadora.
- **Delimitación de la Población:** Las características que refieren a los sujetos estudiados y a los cuales se les aplicó el tratamiento son mujeres de clase A, B y C+, pacientes de la Unidad de Estética Médica de la Dra. Noguera, todas con deseos de mantener su juventud y belleza interior y exterior a través de tratamiento de estética médica acompañadas de un especialista de la salud.
- **Tipo de muestra:** A pesar de no constituir un requisito necesario tener una muestra, debido al reducido número de la población, a efectos del presente trabajo, el tipo de muestra que nos refiere es de tipo **No Probabilístico** dado que la elección de los sujetos no dependió de probabilidades sino de sus características y las necesidades del investigador, las cuales en este caso consintieron en determinar con cuanta frecuencia iban a consulta con la Doctora Noguera y desde que fecha eran pacientes. Mientras más tiempo tuvieran siendo pacientes de la Unidad y mientras más frecuentes fueran sus consultas serían elegibles. Otra característica importante era que no tuvieran vínculos familiares consanguíneos o afines hasta el tercer grado de separación. El resultado fue elegir a la fundadora y a 3 pacientes que asistían a consultas al menos 1 vez a la semana y que conocieron la Unidad desde sus inicios en 2008.

RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

Con la finalidad de explicar de forma práctica y gráfica estos 2 aspectos de la metodología de investigación del presente Trabajo especial de

Grado, se presenta a continuación un cuadro que refleja la técnica de recolección y análisis de datos dependiendo del objetivo específico planteado en el Planeamiento del Problema:

Tabla N° 1. METODOLOGÍA DE RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

OBJETIVO ESPECÍFICO	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN	ANÁLISIS DE DATOS
EVALUAR ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DE LA UNIDAD AL INICIO DEL TRABAJO	Entrevista a la Dra. Noguera	Síntesis de entrevista
	Entrevista a 3 pacientes frecuentes	Wordle + Síntesis de entrevista
	Observación de conductas, documentos y registros	Resumen de la observación y estudio de documentos.
DETERMINAR LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIONES	Resumen del Entorno interno y externo	D.O.F.A.
DEFIINIR PÚBLICO OBJETIVO – MENSAJE – MEDIO	Resumen D.O.F.A.	Tabla de Público – Medio – Mensaje
	Reuniones Informales con la Dra. Noguera	Matriz de Público Objetivo
PRESENTAR Y DESARROLLAR PLAN DE COMUNICACIONES	Aplicación de estrategias y acciones	Plan de Comunicaciones
		Análisis de Conductas y Síntesis de entrevistas

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con el fin de alcanzar el objetivo general del presente Trabajo Especial de Grado, es decir desarrollar un Plan de Comunicaciones internas y externas para relanzamiento de la identidad de la Unidad de Estética Médica de la Dra. Marisela Noguera se procedió a desarrollar los objetivos específicos planteados:

1. EVALUAR EL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DE LA UNIDAD DE ESTÉTICA MÉDICA

- **ENTREVISTA CON LA DRA. MARISELA NOGUERA:**

Con el fin de realizar un plan de comunicaciones para la Unidad de Estética Médica de la Dra. Noguera es necesario analizar los factores de su identidad que José María Cortina señala en su obra¹⁴. Para ello se realizó una entrevista, que a razón del Trabajo que nos ocupa se denominó “Entrevista Inicial”¹⁵, con la finalidad de recolectar la mayor cantidad de datos sobre el estado de la identidad organizacional y de la comunicación que lleva a cabo la Unidad de Estética Médica. Para ello se le interrogó a la especialista sobre:

- Origen, Historia, Fundadores y Finalidad para la que fue creada la organización.
- Planes actuales para la Unidad.

¹⁴ CORTINA, J. (2006). *Identidad, Identificación, Imagen*. México D. F., México: Comunicación Total.

¹⁵ Ver anexos 1 y 2.

- Miembros de la organización.
- Filosofía.
- Misión.
- Visión.
- Valores.
- Objetivos organizacionales.
- Cromática que sigue la organización.
- Logotipo y denominación de la Unidad.
- Facilidades e Infraestructura que posee.
- El tipo de comunicación que lleva a cabo con el equipo de trabajo: frecuencia, medios, mensajes.
- Atención al paciente: trato que ofrece, canales de comunicación, registro de clientes, percepción personal de la comunicación con el paciente.
- Públicos que quisiera atraer a la Unidad.
- Presupuesto que invierte en comunicación.
- Sobre las comunicaciones externas de la Unidad: cómo las ha desarrollado, resultados obtenidos.
- Cualquier dato adicional que desee suministrar que sea relevante.
- Cómo cree que podría lograr un cambio en la imagen que se percibe de la Unidad de Estética Médica.
- En caso de tener claro como lo quiere lograr explíquenos por favor que objetivos quiere alcanzar.

Con el análisis de la entrevista de la Doctora se pudo determinar los siguientes aspectos:

- I. La organización debe contratar al menos una persona adicional que tenga funciones de asistente a tiempo completo a fin de cubrir las necesidades de los pacientes.
- II. La doctora tiene claridad en los valores de la organización: honestidad, profesionalismo y empatía.

- III. Siendo la cromática un aspecto importante de la identidad visual esta concuerda perfectamente con la visión y misión de la Unidad.
- IV. La explicación del logo es algo confusa y, en opinión de la doctora debe necesitar algún cambio¹⁶.
- V. Siendo que es un aspecto de vinculación entre el paciente y la Unidad es importante tener un nombre, el cual en este caso concuerda nuevamente con la identidad conceptual de la unidad y no requiere desde un punto de vista comunicacional, mayor tratamiento.
- VI. Una de las principales acciones que se deben solventar con el plan de comunicaciones, de acuerdo a la preocupación de la Especialista, debe ser tratar de llevar a la realidad los elementos de la identidad de la Unidad, reflejarlas en un espacio cómodo y apto para que la Dra. Noguera pueda prestar servicios en un espacio adecuado para trabajar con los pacientes.
- VII. Es necesario trabajar el aspecto de la coordinación de mensajes hacia el paciente que llevan a cabo todos los miembros de la Unidad ya que hasta el momento solo lo desarrolla la especialista y la asistente eventual.
- VIII. Con respecto a la comunicación al público externo, distinto a los pacientes, queda claro que no ha sido una prioridad dentro de la estrategia comunicacional de la especialista pero que desea crear un vínculo con público externo como agentes de opinión pública, posibles aliados estratégicos, financieros y comerciales, y pacientes potenciales, haciendo uso de los medios correctos para transmitir los mensajes adecuados.

- **ENTREVISTA A 3 PACIENTES FRECUENTES:**

En el mismo marco de análisis del entorno interno y externo de la Unidad de Estética Médica, se realizó una entrevista, que a razón del

¹⁶ Ver anexo 3 como logo de referencia del logo anterior.

Trabajo que nos ocupa se denominó “Entrevista Inicial”, a 3 pacientes frecuentes de la Unidad de Estética Médica¹⁷ que, de acuerdo a la observación mostraron bastante interés en seguir en consulta con la doctora, lo que las convierte potencialmente en pacientes frecuentes y fieles. Es importante destacar que estas 3 pacientes fueron las que pudieron conocer a detalle el cambio de la unidad desde el inicio del trabajo hasta la aplicación del plan de comunicaciones, razón por la cual se toman en cuenta sus opiniones para el presente trabajo.

No fue posible realizar entrevistas a ningún empleado o colaborador pues, lo presentes para el momento de la aplicación del plan de comunicaciones no estuvieron presentes en el entorno de la unidad desde sus inicios.

Con la finalidad de recolectar la mayor cantidad de datos sobre el estado de la identidad organizacional y de la comunicación que lleva a cabo las entrevistas a estas pacientes. Los resultados de cada pregunta fueron analizadas a través de Wordle y los gráficos se anexan al presente Trabajo¹⁸. Los ítems en los que fueron entrevistadas las pacientes fueron los siguientes

- Origen, Historia, Fundadores y Finalidad para la que fue creada la organización.
- Filosofía.
- Misión.
- Visión.
- Valores
- Objetivos organizacionales.
- Cromática que sigue la organización.
- Logotipo y denominación de la Unidad.

¹⁷ Ver anexos 4, 5, 6 y 7.

¹⁸ Ver anexo 8.

- Facilidades e Infraestructura que posee.
- Atención al paciente: trato que ofrece, canales de comunicación, registro de clientes, percepción personal de la comunicación con el paciente.
- Sobre las comunicaciones externas de la Unidad: cómo las ha desarrollado.
- Cualquier dato adicional que desee suministrar que sea relevante.

Del análisis realizado con la herramienta de Wordle fue posible determinar:

- I. Las pacientes son capaces de señalar de forma breve y básica la historia de la Unidad y la preparación de la doctora Noguera.
- II. Las pacientes entienden la filosofía de la unidad como la ayuda y apoyo que les presta la doctora Noguera a sus pacientes para alcanzar y mantener la belleza que desean y la salud que necesitan.
- III. La misión de la Estética médica desde el punto de vista de los pacientes es prestar un servicio de estética médica con un trato profesional y en un ambiente cómodo y personal.
- IV. En cuanto a la visión, las pacientes consideran que es brindar una gran variedad de servicios de estética médica en un centro con mayor cantidad de recursos espaciales y tecnológicos para brindar mayor comodidad y prestar mayores servicios ofreciendo más productos.
- V. Para las pacientes entrevistadas los valores son principalmente honestidad y profesionalismo, continuando con ética, confianza y sinceridad.
- VI. El objetivo principal, de acuerdo a las entrevistadas es, seguir presentando un servicio de calidad.
- VII. En relación a la cromática comentaron que cuadran con la estética pues reflejan tranquilidad y frescura.

Hasta este punto es posible señalar que las pacientes entrevistadas entienden la Unidad: conocen su historia, perciben los valores correctos, tienen la misma visión sobre el futuro de la Estética, de acuerdo a la información que la Doctora Noguera aportó en su entrevista.

- VIII. Todas las pacientes entrevistadas señalaron correctamente los elementos del logotipo de la estética y destacaron algún aspecto negativo del fondo de este. Esta información arroja una pista con respecto al fondo del logo y la posibilidad de que este sea el elemento que distorsiona la apreciación del mismo, tal como comentó la doctora Marisela en su entrevista.
- IX. Los pacientes conocen el nombre de la estética a pesar que este tenga poca exposición.
- X. En cuanto al espacio físico y la infraestructura, señalaron que es bastante molesto estacionar y que el espacio del consultorio es bastante reducido, con lo cual se mantienen en concordancia con la opinión de la doctora Noguera de ampliar su Unidad.
- XI. Con respecto a la atención al paciente comentaron que es agradable y profesional aunque en algunos momentos se torna incómoda por el asistente y la doctora.
- XII. Señalan que los medios utilizados han sido de boca en boca y en consulta o vía telefónica.
- XIII. Con respecto al medio para llevar control en consulta, las pacientes no lograron determinar con claridad cuál era el medio utilizado para este fin.
- XIV. Comentaron que es necesario algún cambio en las comunicaciones como incorporar redes sociales para informar de planes y promociones.
- XV. Todas coincidieron en decir que sí era necesario utilizar otras vías para comunicarse con más pacientes y potenciales pacientes.

XVI. La pregunta libre que se les hizo para que suministraran cualquier otra información comentaron buenos deseos e ideas positivas para el crecimiento de la unidad.

- **OBSERVACIÓN Y ANÁLISIS DE CONDUCTAS, DOCUMENTOS Y REGISTROS:**

Se realizó una recopilación de la información que maneja la Unidad de Estética Médica de la Dra. Noguera en cuanto a proveedores, productos, servicios, precios, pacientes y presupuesto mensual y se obtuvieron los siguientes resultados.

- **De los proveedores:**

La especialista tiene 6 proveedores de material médico quirúrgico, mascarillas, cremas y tónicos, repuestos médicos, aparatos para realización de tratamientos, mobiliario y utensilios de mantenimiento del espacio. De estos 6 solo posee información completa, es decir, contacto, teléfono, email, página web, dirección física y reseña, de 3 de ellos.

Adicionalmente no lleva un control de mercancía ni hace inventario lo que ocasiona un descontrol de pedidos, resultando que a veces falta y otras veces hay materiales de sobra.

- **Productos, Servicios y Precios:**

Los productos que utiliza la especialista van a depender del tratamiento que realice y de acuerdo al tipo de tratamiento y los productos utilizados se les ha asignado un precio acorde con la situación económica actual y los precios de la competencia. Con respecto a este aspecto se pudo constatar que hay un buen control de servicios ofrecidos a los pacientes como de los precios de estos.

○ **Pacientes:**

Durante el estudio de la situación del consultorio y la recopilación de información fue notoria la falta de organización de la especialista a la hora de almacenar el historial de sus pacientes y de la poca información de contacto que de ellos tenía. Haciendo uso del historial médico pero siendo fieles al secreto que debe guardar el médico de este, se presenta una recopilación de la información relevante para el desarrollo de un plan de comunicaciones de la unidad de estética médica, omitiendo el nombre del paciente y sustituyéndolo por un número y una letra si es hombre, acompañándolo con una M, o si es mujer acompañándolo con una F:

Tabla N° 2. BASE DE DATOS DE LA UNIDAD PARA 2011

PACIENTE	TRATAMIENTO	EDAD	INFORMACIÓN DE CONTACTO
1F	Limpieza	28	Teléfono y correo electrónico
2M	Consulta control de peso	23	Teléfono y correo electrónico
3F	Consulta control de peso	24	Teléfono y correo electrónico
4F	Limpieza	*	Teléfono
5F	Rejuvenecimiento facial	*	Teléfono
6F	Ultrasonido reductor	*	Teléfono y correo electrónico
7F	Limpieza	*	Teléfono y correo electrónico
8M	Limpieza	55	Teléfono y correo electrónico
9F	Limpieza	17	Teléfono
10F	Consulta control de peso	63	*

11F	Limpieza	42	*
12F	Rejuvenecimiento y Pelling	63	*
13F	Limpieza y rejuvenecimiento	61	Teléfono y correo electrónico
14F	Limpieza, Ultrasonido reductor y Mesoterapia	*	Teléfono y correo electrónico
15F	Dermoabrasión con peeling	70	*
16F	Limpieza y dermoabrasión con peeling	40	*
17F	Consulta control de peso	43	*
18F	Rejuvenecimiento facial con peeling	53	Teléfono y correo electrónico
19M	Limpieza y consulta control de peso	40	*
20M	Limpieza y consulta control de peso	30	*
21F	Limpieza	27	*
22F	Limpieza	43	*
23F	Rejuvenecimiento	*	*
24F	Limpieza	55	*
25F	Consulta control de peso	32	*
26F	Pelling	54	Teléfono y correo electrónico
27F	Gimnasia pasiva	24	Teléfono y correo electrónico
28F	Ultrasonido reductor	28	Teléfono y correo electrónico
29F	Limpieza	16	Teléfono y correo electrónico

30F	Limpieza	22	Teléfono y correo electrónico
31F	Limpieza y ultrasonido reductor	23	Teléfono y correo electrónico
32F	Consulta control de peso	56	Teléfono

*Falta Información en los registros.

Fue posible observar y constatar con el registro impreso de la Unidad que no se le solicita a los pacientes información de contacto suficiente para mantenerlo informado de las novedades de la Unidad.

o **Medios y mensajes:**

En el marco de observación de registros de la empresa, se evaluaron los distintos medios y mensajes que desarrollaba la Unidad de Estética Médica y se pudo constatar que no se posee página de internet, blog, página ni usuario de facebook, cuenta de twitter, cuenta en ninguna otra red social, correo electrónico institucional y que el único médico distinto al trato en consulta y el teléfono que utiliza la doctora son las tarjetas de presentación, historias de consulta (que es más un medio de registro interno) y la cartelera del centro de pilates. En cuanto a los mensajes se determinó que consistía en explicar los métodos utilizados, tratamientos ofrecidos, datos sobre salud integral, productos a la venta y conversaciones banales del día a día.

Del análisis de la entrevista inicial a la Dra. Noguera sumada a la observación y estudio de documentos de la Unidad de Estética Médica fue posible determinar el estado de los elementos que componen la identidad y el tratamiento que debería recibir ese elemento en el marco de un plan de comunicaciones. Los resultados se presentan en la Tabla N° 3.

2. DETERMINAR LOS OBJETIVOS A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS DE LA ORGANIZACIÓN

La observación y análisis de la identidad cultural de la Unidad de Estética Médica de la Dra. Noguera muestra señales de debilidad aunque su pasión por brindar a sus pacientes un espacio de apoyo y especialización médica, ha logrado crear una imagen positiva de la consulta; sin embargo un plan comunicacional aplicado a esta organización debe ir dirigido a coordinar y organizar iniciativas que propicien una renovación de la identidad para generar una imagen actual, fresca y profesional en la audiencia.

Tabla N° 3. ESTADOS DE LOS ELEMNTOS DE LA IDENTIDAD PARA 2011

IDENTIDAD	ELEMENTO	IMPORTANCIA	ESTADO ACTUAL	CAMBIO SUGERIDO
-	Historio y origen	Esencial	Óptimo	Ninguno
-	Fundadores	Esencial	Óptimo	Ninguno
-	Finalidad	Esencial	Óptimo	Ninguno
-	Planes Actuales	Media	Óptimo	Ninguno
-	Miembros de la Organización	Media	Regular	Aumentar el número acorde a los objetivos y planes de la organización
CONCEPTUAL	Filosofía	Esencial	Óptimo	Reforzar al público externo
CONCEPTUAL	Misión	Esencial	Óptimo	Reforzar al público externo
CONCEPTUAL	Visión	Esencial	Óptimo	Reforzar al público externo
CONCEPTUAL	Valores	Esencial	Deficiente	Reforzar al público externo
CONCEPTUAL	Objetivos	Esencial	Óptimo	Reforzar al público externo
VISUAL GRÁFICA	Cromática	Esencial	Deficiente	Ninguno
VISUAL GRÁFICA	Logo	Esencial	Deficiente	Adaptar a la identidad conceptual
VISUAL GRÁFICA	Denominación	Esencial	Deficiente	Ninguno
VISUAL AMBIENTAL	Facilidades e Infraestructura	Esencial	Deficiente	Adaptar a la identidad conceptual y a las necesidades del servicio
VERBAL	Comunicación Interna	Media	Deficiente	Reforzar
VERBAL	Atención al cliente	Esencial	Medio	Reforzar
VERBAL	Atención a otro público externo	Esencial	Deficiente	Crear

Tabla N° 4. ANÁLISIS DOFA

<p>MISIÓN: “Prestar un servicio de salud y estética integral donde el paciente pueda recibir un trato cordial y personalizado mientras era atendido por un profesional de la medicina especializado en tratamientos de belleza y salud integral, que lo apoye en lograr un estado de bienestar integral”</p>	<p>FORTALEZAS -Experiencia en el área de la medicina -Buena ubicación -Atención personalizada y especializada -Bajo costo de los productos y servicios</p>	<p>DEBILIDADES -Mucha dispersión de la identidad conceptual - Débil identidad visual -Poca exposición al público -Capacidad motora limitada de la especialista</p>
<p>OPORTUNIDADES -Creciente importancia en la salud integral y el bienestar -Redes Sociales -Capacidad de conectarse socialmente -Novedad de equipos especializados</p>	<p>FO1. Preparar y realizar evento de relanzamiento de la UNIDAD DE ESTETICA MEDICA FO2. Maximizar atención personalizada para informar consejos, nuevos productos, eventos y promociones, así como recibir opiniones y sugerencias del público. FO3. Crear alianzas estratégicas.</p>	<p>DO1. Desarrollar material visual coherente con la identidad de la UNIDAD concretizando con ello elementos de la identidad conceptual DO2. Ajustar los elementos de la identidad visual ambiental con la identidad visual gráfica, verbal y conceptual</p>
<p>AMENAZAS -Marketing y publicidad de la competencia -Equipos e instalaciones de la competencia -Regulaciones monetarias (CADIVI) -Alza en el costo de la vida diaria del venezolano</p>	<p>FA1. Ofrecer promociones a los pacientes y clientes fieles FA2. Posicionar a la UNIDAD en internet</p>	<p>DA1. Motivar a los colaboradores a mantener una comunicación 360° coherente con una identidad sólida DA2. Mantener control y actualización de datos de pacientes de forma uniforme</p>

Con el análisis DOFA realizado y tras establecer una serie de estrategias comunicacionales es preciso señalar el objetivo que se pretende alcanzar con el plan de comunicaciones para la promoción de la Unidad de Estética Médica. Tras haber realizado una reunión con la Doctora, fundadora y directora de la Unidad fue posible establecer un objetivo general para el así como una serie de estrategias destinadas al cumplimiento del mismo y un conjunto de acciones de acercamiento al público clave, los cuales se distinguen en la tabla N° 5

3. DEFINIR LOS MENSAJES, EL PÚBLICO OBJETIVO AL QUE SE BUSCA COMUNICAR Y LOS MEDIOS IDÓNEOS PARA HACERLO;

Como parte de un adecuado modelo de gestión de las comunicaciones es preciso determinar el público objetivo al cual se deben destinar la mayor cantidad de esfuerzos comunicacionales, así como el medio y el mensaje, pues de ello dependerá en gran medida la estabilidad de la organización y la influencia de dicho público en las operaciones de la compañía. Para determinar el público clave es necesario estudiar las relaciones que existen entre la organización y el sujeto o grupo destinatario, valiéndose de la información que se tenga de los contactos, los intereses que éstos tengan y la forma de influir en ellos.

Se realizó una lista de posibles públicos que se relacionan con la práctica de la doctora Noguera, identificando para cada grupo de individuos el mensaje a comunicar, los medios para comunicarlo, el momento de comunicar y los objetivos con cada audiencia.

Tabla N° 5. ESTRATEGIAS Y ACCIONES PARA LOGRAR EL OBJETIVO DEL PLAN DE COMUNICACIONES

OBJETIVO GENERAL	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Promocionar la identidad de la UNIDAD DE ESTÉTICA MÉDICA	Motivar a los colaboradores a mantener una comunicación 360° coherente con una identidad sólida.	Reuniones trimestrales de coordinación
	Desarrollar material visual coherente con la identidad concretizando con ello elementos de la identidad conceptual	Crear material para atención al cliente, informativo, decorativo y de presentación
	Ajustar los elementos de la identidad visual ambiental con la identidad visual gráfica, verbal y conceptual	Reubicación y remodelación.
	Mantener control y actualización de datos de pacientes de forma uniforme	Creación de formato para control de datos de pacientes
		Actualización de datos en cada consulta
	Posicionar a la UNIDAD DE ESTÉTICA MEDICA en internet	Crear correo electrónico, Blog y cuentas en redes sociales
		Campaña informativa y promocional en Redes Sociales e Internet
		Envío de información personalizada por correo electrónico a los pacientes y recibir feedback
	Preparar y realizar evento de relanzamiento de la UNIDAD DE ESTÉTICA MEDICA	Reunión de coordinación con directivos y miembros del equipo de trabajo
		Invitación al evento a través de internet y redes sociales
		Invitación al evento en consulta
		Reuniones con proveedores y organizadores de eventos
		Desarrollo del evento de Relanzamiento
	Crear alianzas estratégicas	Reuniones con agentes de opinión
	Maximizar atención personalizada para informar consejos, productos, eventos y promociones, recibir opiniones y sugerencias del público	Reuniones con aliados comerciales
Información y feedback en cita		
	Ofrecer promociones a los pacientes y clientes fieles	Ofrecer información sobre promociones en consultas y a través de la web 2.0
		Envío de información personalizada por correo electrónico
	Evaluar los resultados parciales de plan de comunicaciones	Entrevistas a la fundadora y a 3 pacientes frecuentes

4. PRESENTAR Y DESARROLLAR ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMUNICACIONES PARA RELANZAMIENTO DE LA IDENTIDAD DE LA UNIDAD DE ESTÉTICA MÉDICA.

Como parte de un adecuado modelo de gestión de las comunicaciones es preciso determinar el público objetivo al cual se deben destinar la mayor cantidad de esfuerzos comunicacionales, así como el medio y el mensaje, pues de ello dependerá en gran medida la estabilidad de la organización y la influencia de dicho público en las operaciones de la compañía. Para determinar el público clave es necesario estudiar las relaciones que existen entre la organización y el sujeto o grupo destinatario, valiéndose de la información que se tenga de los contactos, los intereses que éstos tengan y la forma de influir en ellos.

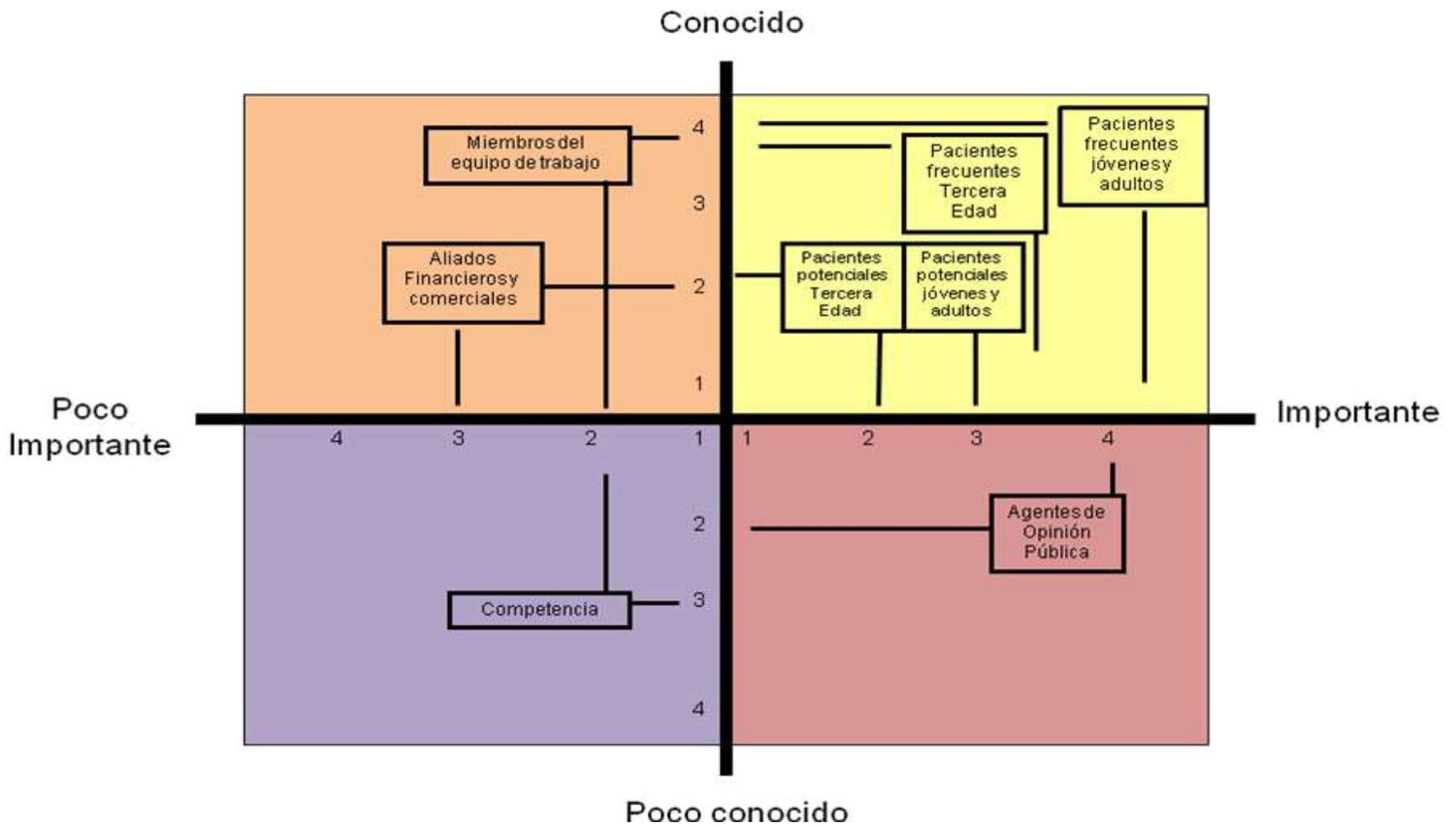
Se realizó una lista de posibles públicos que se relacionan con la práctica de la doctora Noguera, identificando para cada grupo de individuos el mensaje a comunicar, los medios para comunicarlo, el momento de comunicar y los objetivos con cada audiencia. Estos datos se muestran en la tabla N° 6

Una vez realizada esta lista de públicos es posible generar una matriz o mapa de públicos y determinar, considerando su importancia (mucha o poca) y el conocimiento de cada uno, la audiencia clave a la cual se busca comunicar. Los resultados se presentan en el Gráfico N° 2.

Tabla N° 6. CUADRO DE PÚBLICO-MEDIO-MENSAJE PARA DETERMINAR PÚBLICO CLAVE

PÚBLICO	MENSAJE	MEDIOS A UTILIZAR	MOMENTO	OBJETIVOS
PACIENTES FRECUENTES JÓVENES Y ADULTOS	Servicios	Consulta E-mail Redes Sociales Entregables	Antes, durante y después del Plan de Comunicaciones	Crear fidelidad
	Productos			Fomentar consultas frecuentes
	Información de interés			Inspirar la participación
	Promociones			Generar buena publicidad boca a boca
	Eventos			
PACIENTES POTENCIALES JÓVENES Y ADULTOS	Servicios	Contacto telefónico	Antes, durante y después del Plan de Comunicaciones	Crear fidelidad
	Productos	Consulta		Fomentar consultas frecuentes
	Información de interés	E-mail		Generar buena publicidad boca a boca
	Promociones	Redes Sociales		Aumentar número de pacientes
	Eventos	Entregables		
PACIENTES FRECUENTES TERCERA EDAD	Productos	Contacto telefónico	Antes, durante y después del Plan de Comunicaciones	Crear fidelidad
	Servicios	Consulta		Fomentar consultas frecuentes
	Información de interés	Entregables		Generar buena publicidad boca a boca
	Promociones	Charlas		Generar buena publicidad boca a boca
	Eventos			
PACIENTES POTENCIALES TERCERA EDAD	Productos	Contacto telefónico	Antes, durante y después del Plan de Comunicaciones	Crear fidelidad
	Servicios	Consulta		Fomentar consultas frecuentes
	Información de interés	Entregables		Generar buena publicidad boca a boca
	Promociones	Charlas		Aumentar número de pacientes
	Eventos			
MIEMBROS DEL EQUIPO DE TRABAJO	Productos	E-mail Charlas Reuniones Redes Sociales	Antes, durante y después del Plan de Comunicaciones	
	Servicios			
	Beneficios			Dar a conocer el plan
	Eventos			Generar comunicación boca a boca
	Promociones			Instruir para el desarrollo del plan
	Comunicación con el paciente			
ALIADOS COMERCIALES	Servicios	Reuniones	Antes, durante y después del Plan de Comunicaciones	Obtener recursos económicos
	Beneficios	E-mail		Generar alianzas estratégicas
	Promociones	Contacto telefónico		Ganar publicidad
	Eventos			
AGENTES DE OPINIÓN PÚBLICA	Productos	E-mail	Antes, durante y después del Plan de Comunicaciones	Ingreso como nuevos pacientes
	Beneficios	Reuniones		Crear matriz de opinión
	Servicios	Redes Sociales		Generar comunicación boca a boca
	Promociones	Contacto telefónico		Crear fidelidad
	Eventos			
COMPETENCIA	Servicios	Redes Sociales	En cualquier momento	
	Beneficios			Posicionamiento en el mercado
	Promociones			Creación de posibles alianzas

Gráfico N° 2. MATRÍZ DE PÚBLICO CLAVE



De acuerdo a lo anterior, el público en el que se concentrarán serán:

- **Pacientes frecuentes jóvenes y adultos:** debido a que se encuentran en edad laboral y la expectativa de vida del grupo, por lo cual pueden continuar siendo clientes por un periodo largo y continuo de tiempo. Además de poder atraer a mayor cantidad de personas que deseen tal como ellos, hacerse o mantenerse atractivos y sanos.
- **Pacientes frecuentes Tercera Edad:** debido a que se encuentran, en su mayoría, pensionados y con tiempo libre, aunado al deseo de rejuvenecer que tienen y los nexos sociales que han creado en su tiempo de vida, lo que permite que atraigan nuevos pacientes.
- **Pacientes potenciales jóvenes y adultos:** debido a que se encuentran en edad laboral y la expectativa de vida del grupo, lo

que los convertiría en pacientes por largos y continuos períodos de tiempo. Aunado a lo anterior el deseo por hacerse o mantenerse jóvenes y atractivos que diferencia al grupo es un factor importante para su fijación como público clave.

- **Pacientes frecuentes Tercera Edad:** debido a que se encuentran, en su mayoría, pensionados y con tiempo libre, aunado al deseo de rejuvenecer que tienen y los nexos sociales que han creado en su tiempo de vida, lo que permite que atraigan nuevos pacientes.

De esta forma el foco del trabajo serán los primeros 4 peldaños de nuestra tabla de público-mensaje-medios.

A continuación se realiza una breve explicación de las demás audiencias atacadas, en el orden de prioridad que tendrán en el marco de este Trabajo Especial de Grado:

- **Miembros del equipo de trabajo:** son todas las personas que junto con la especialista hacen vida dentro de la organización, quienes para efectos de la Unidad de Estética Médica, serán la asistente y la asesora comunicacional externa.
- **Aliados comerciales:** son los potenciados aliados, corporativos o privados, con los cuales sea posible establecer una relación duradera a fin de generar más ingresos a la Unidad de la Dra. Noguera, forjar la confianza de los pacientes actuales e incrementar el número de pacientes de la Unidad.
- **Agentes de Opinión Pública:** son aquellas personas que por su posición social, política, económica o profesional suele crear una matriz de opinión en la audiencia a la que llegan, por ejemplo un locutor de radio.
- **La competencia:** son todas aquellas unidades de estética médica ubicadas en el área metropolitana de Caracas que persigan el mismo target de sujetos con médicos profesionales tratantes. En

este caso la comunicación con la audiencia será de forma colateral, a través de redes sociales o información masiva.

PRESENTACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES

A continuación se muestra el plan de comunicaciones para relanzamiento de la Identidad de la Unidad de Estética Médica de la Doctora Noguera, en su aspecto final el cual fue presentado, analizado y coordinado con reuniones preparatorias previas con la fundadora de la Unidad y que fue creado en concordancia con los objetivos organizacionales y planes estratégicos que persigue la doctora Marisela Noguera a través de esta Estética Médica.

LINEAMIENTO ESTRATÉGICO	ACTIVIDAD	MENSAJE	MEDIO	VOCERO	PÚBLICO/ AUDIENCIA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO													
							AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY				
Motivar a los colaboradores a mantener una comunicación 360º coherente con una identidad sólida de la UNIDAD DE ESTETICA MEDICA	Reuniones de inducción, actualización y coordinación	Importancia mantener una comunicación 360º para incentivar la fidelización de los pacientes y coordinar campañas promocionales	Reuniones cara a cara	Encargado de comunicaciones	Colaboradores permanentes	Encargado de comunicaciones														
Ajustar los elementos de la identidad visual ambiental con la identidad visual gráfica, verbal y conceptual	Reubicación y remodelación de la Unidad	Mostrar al paciente uniformidad en la información que recibe	Remodelación	Encargado de comunicaciones	Colaboradores temporales	Encargado de comunicaciones														
Evaluar los resultados parciales de plan de comunicaciones	Entrevistas a la fundadora y a 3 pacientes frecuentes de la Unidad	Recibir información para mejorar la organización	Entrevistas personales	Encargado de comunicaciones	Fundadora y 3 pacientes frecuentes	Encargado de comunicaciones														
Desarrollar material visual coherente con la identidad de la UNIDAD DE ESTETICA MEDICA concretizando con elementos de la identidad conceptual	Crear material para atención al cliente, informativo, decorativo y de presentación	Mostrar al paciente uniformidad en la información que recibe	Reuniones cara a cara	Doctora y Encargado de comunicaciones	Encargado de diseño gráfico y redes sociales	Encargado de comunicaciones														

LEYENDA:

Desde BsF. 00,00 hasta 99,99
Desde BsF. 100,00 hasta 499,99
Desde BsF. 500,00 hasta 999,99
Desde BsF. 1.000,00 hasta 1.499,99
Desde BsF. 1.500,00 hasta 1.999,99
Desde BsF. 2.000,00 hasta 2.499,99
Desde BsF. 2.500,00 hasta 4.999,99
Desde BsF. 5.000,00 hasta 8.000,00

APLICACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES

- **MOTIVAR A LOS COLABORADORES A MANTENER UNA COMUNICACIÓN 360° COHERENTE CON UNA IDENTIDAD SÓLIDA DE LA UNIDAD DE ESTÉTICA MÉDICA:**
 - **Reuniones trimestrales de coordinación:**

Desde el inicio del Plan de comunicaciones se desarrollaron reuniones del equipo de trabajo con el fin de motivar a los colaboradores a mantener una comunicación coherente a la identidad de la Estética Médica de la Dra. Noguera¹. La primera consistió en reunir a la Doctora y a la encargada de comunicaciones para exponer el plan y desarrollar estrategias organizacionales para traer al grupo de trabajo un asistente de cosmetología con suficiente preparación para formar parte del equipo y asumir los retos que este amerita.

En la segunda y tercera reunión se trató la actualización y coordinación del plan con otros miembros del equipo como el encargado de web 2.0 y la nueva asistente de cosmetología de la unidad, así como el plan de relanzamiento y los preparativos del evento del mes de abril de 2012.

Para el momento de entrega de este Trabajo Especial de Grado, los miembros del equipo se comunican de forma semanal vía telefónica o en persona y cada 3 meses para compartir opiniones sobre el trabajo en la Unidad. Se observa un ambiente de comunicación cordial, amena, franco y profesional.

Esta acción tuvo un costo de Cero Bolívares para el presupuesto del Plan de Comunicaciones y tuvo lugar en tres oportunidades: una vez en agosto, otra en diciembre y la última en abril, durante 3 horas en cada oportunidad.

¹ Ver anexos 9, 10, 11 y 12.

- **DESARROLLAR MATERIAL VISUAL COHERENTE CON LA IDENTIDAD DE LA UNIDAD DE ESTÉTICA MEDICA CONCRETIZANDO CON ELLO ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CONCEPTUAL:**
 - **Crear material para atención al cliente, informativo, decorativo y de presentación:**

En el marco del plan de comunicaciones de la Unidad de Estética Médica que nos ocupa en el presente Trabajo Especial de Grado, y con el fin de mantener una comunicación 360° se desarrollaron medios impresos.

Se crearon flyers² con los datos de los servicios ofrecidos por la unidad, con la finalidad de ser repartidos únicamente los pacientes, en vista que este contiene el nombre, por el momento no registrado de la Unidad; este material impreso tuvo muy buena acogida por lo que sirvió para enviar vía digital a los pacientes que los solicitaban para darles la información a sus compañeros y amigos.

Adicionalmente se prepararon tarjetas de presentación con el nombre de la estética, es decir, VITALIZE y otros con el nombre de la Doctora³ ambos con el mismo revés, los cuales se anexan a este trabajo, todos con la misma gama de colores y datos para transmitir una identidad uniforme a pesar de las circunstancias, de falta de registro.

Esta actividad tuvo lugar en dos oportunidades: la primera oportunidad entre los meses de agosto y septiembre de 2011, con un costo dentro del presupuesto de Mil Ochocientos Bolívares, y en una siguiente oportunidad entre los meses de marzo y abril de 2012 con un costo total en ese momento de

² Ver anexo 13.

³ Ver anexos 14, 15 y 16.

Novcientos Cuarenta Bolívares, logrando no exceder el presupuesto del Plan de Comunicaciones.

- **AJUSTAR LOS ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL AMBIENTAL CON LA IDENTIDAD VISUAL GRÁFICA, VERBAL Y CONCEPTUAL:**

- **Reubicación y remodelación de la Unidad**

En vista de la necesidad manifiestamente de la fundadora de la Unidad de querer expandir su espacio para consultas, se procedió como parte del plan de comunicaciones a buscar un lugar que cumpliera con las características que la doctora y las pacientes entrevistadas comentaron que carecía el espacio que se tenía.

De esta forma se encontró un espacio en Sebucán, cerca de la estación de Metro Parque Miranda y con un amplio espacio de aparcamiento en la Quinta Las 4. El espacio actual, tal como lo demuestran las fotos⁴ anexas, requería limpieza, pintura, cortinas y arreglos de plomería y electricidad, lo cual sumado a la inversión del alquiler adelantado de 2 meses, tuvo un costo de Siete Mil Trescientos Cuarenta Bolívares, entrando dentro del presupuesto. Esta primera acción de reubicación de la Unidad se llevó a cabo en el mes de agosto de 2011.

Una segunda acción de remodelación se desarrollo a principios de abril de 2012, a razón del evento de relanzamiento de la Unidad y consistió principalmente en la compra de materiales básicos de oficina y atención al paciente como lo fueron muebles de jardín, un toldo, vasos, una cafetera y la contratación de una repintada del consultorio. Esta acción tuvo un costo de Dos Mil Cuatrocientos Cincuenta Bolívares, dentro del presupuesto⁵.

⁴ Ver anexo 27.

⁵ Ver anexo 28 para los resultados de la segunda remodelación.

- **MANTENER CONTROL Y ACTUALIZACIÓN DE DATOS DE PACIENTES DE FORMA UNIFORME:**

- **Creación de formato para control de datos de pacientes:**

Con el fin de crear un verdadero control de las consultas de cada paciente y una base de datos que contenga los datos básicos de contacto e intereses de estos, se creó un formato de historia médica⁶ para que todos los pacientes de unidad completaran, que sirviera para que posteriormente la doctora o su asistente cargara en el control de citas, del cual se hablará en el siguiente punto, y en la base de datos de la Unidad, la cual contiene datos de identificación personal del paciente, edad, sexo, tratamiento inicial, teléfonos de contacto, dirección, correo electrónico, profesión, fecha de cumpleaños y cuentas en twitter o facebook, en caso de poseerlas.

Con el desarrollo y aplicación de esta forma de adquisición y organización de datos del paciente, se logró rellenar los vacíos de información que existían desde el inicio de la Unidad. Se instruyó al equipo de trabajo sobre la importancia de mantener al día la base de datos y de rellenar el formato digital de control de citas una vez que el paciente completar la información en el formato físico.

Esta acción tuvo un costo de Cero Bolívares para el presupuesto del Plan de Comunicaciones y tuvo lugar una vez durante 20 días del mes de octubre de 2011.

- **Actualización de datos en cada consulta:**

Se instruyó al equipo de trabajo sobre la importancia de mantener en digital el control de citas de cada paciente a fin de evaluar el avance de este de forma

⁶ Ver anexo 17.

real. Para ello se inició una dinámica de fotografiar al paciente al inicio del tratamiento y durante todas las consultas hasta el final de este. Adicionalmente se creó un formato digital de actualización de citas⁷, a fin de controlar el avance de estos.

Esta acción tuvo un costo de Cero Bolívares para el presupuesto del Plan de Comunicaciones y tuvo lugar una vez durante 20 días del mes de octubre de 2011; sin embargo se complementó con las reuniones grupales de coordinación y actualización del Plan.

- **POSICIONAR A LA UNIDAD DE ESTÉTICA MEDICA EN INTERNET:**

- **Crear correo electrónico, Blog y cuentas en redes sociales:**

El posicionamiento de la Unidad de la Estética Médica en la Web 2.0, resultó ser un punto importante del Plan de comunicaciones pues no solo se requería por el crecimiento del sector tener presencia en internet sino que fue una acción que las 3 pacientes entrevistadas y todos los miembros del equipo de trabajo consideraron necesaria tomar.

Es por ello que durante el mes de octubre la doctora Noguera, la encargada de redes sociales y la asesora comunicacional de Vitalize, quién hoy presenta este Trabajo Especial de Grado, evaluaron, desarrollaron y materializaron 4 espacios de la Unidad de Estética Médica que nos ocupa en la web 2.0.

En primer lugar se creó una cuenta de correo electrónico institucional denominándolo “**vitalize.ccs@gmail.com**” haciendo uso del nombre no registrado hasta ese momento de la estética de la Dra. Noguera y agregándole las siglas CCS alusivas a la ciudad de Caracas. Se consideró Gmail como el servidor

⁷ Ver anexo 18.

adecuado dada su apertura a las comunicaciones en red con los círculos del Google+.

Posteriormente se introdujo a la Unidad en la red social de Facebook⁸, con una página institucional afiliada a las cuentas de la Dra. Noguera y de la Asesora comunicacional. Se decidió colocarle como nombre **Vitalize - Estética y Salud Integral - Dra. Noguera**⁹, para que los pacientes que ya tenían el nombre de la estética fijado pudieran seguirla y el nombre de la doctora para continuar con el profesionalismo que caracteriza las consultas. Esta página serviría para mantener contacto con los pacientes que forman parte de esta red social, brindar información de medicina estética a los fans y apoyar la publicidad de promociones y ofertas de la estética.

De seguidas y con la finalidad de afiliar una cuenta a otra se creó el usuario en Twitter¹⁰ para la Unidad denominándolo **@Vitalize_ccs**¹¹, con lo que se crea una relación no solo entre la cuenta de twitter y la de facebook, sino que se vincula el nombre del usuario a la cuenta de correo con los mismo elementos de identificación.

Por último y como punto central de las comunicaciones en web 2.0, se analizó la idea de crear una página web, sin embargo el estudio de esta posibilidad demostró que sería imposible con el presupuesto que se tenía para esta estrategia la creación de una web. Ante esta situación se evaluó la posibilidad de poner en marcha un blog¹² “VITALIZE-ESTÈTICA Y SALUD INTEGRAL”¹³ en el cual el visitante pudiera tener información de contacto de la Unidad, obtener

⁸ PÁGINA DE FACEBOOK DE LA UNIDAD DE ESTÉTICA MÉDICA DE LA DRA. NOGUERA. <http://www.facebook.com/#!/pages/Vitalize-Est%C3%A9tica-y-Salud-Integral-Dra-Noguera/139896489445876>

⁹ Ver anexo 19 como referencia.

¹⁰ PÁGINA DE TWITTER DE LA UNIDAD DE ESTÉTICA MÉDICA DE LA DRA. NOGUERA. https://twitter.com/#!/vitalize_ccs

¹¹ Ver anexo 20 como referencia.

¹² BLOG DE LA UNIDAD DE ESTÉTICA MÉDICA DE LA DRA. NOGUERA <http://vitalize-esteticaysalud.blogspot.com/>

¹³ Ver anexo 21 como referencia.

información relevante sobre la Estética Médica desde un punto de vista médico profesional y poder comentar en las partículas de su interés. Desde esta plataforma la Unidad podría llegar a los pacientes y pacientes potenciales jóvenes y adultos contemporáneos, al igual que con el facebook y twitter.

Esta acción tuvo un costo de Cero Bolívares para el presupuesto del Plan de Comunicaciones y tuvo lugar una vez durante 30 días del mes de octubre de 2011; sin embargo se complementó con las reuniones grupales de coordinación y actualización del Plan.

- **Campaña informativa y promocional en Redes Sociales e Internet:**

Como parte del posicionamiento en la web 2.0 se consideraron varios temas a tratar siendo considerable tratar el de #TipsVitalize. En el marco de esta campaña informativa que a finales de octubre de 2011 y continúa hasta el presente se intenta llevar a la audiencia consejos para mantenerse sanos, activos, bellos y vitalizados en su día a día. Se anexa a este trabajo un artículo publicado en el marco de la campaña¹⁴.

Esta acción tuvo un costo de Cero Bolívares para el presupuesto del Plan de Comunicaciones y tiene lugar desde octubre de 2011 y hasta el presente.

- **Envío de información personalizada por correo electrónico a los pacientes y recibir feedback**

Continuando con la campaña en redes sociales y web 2.0, es importante mencionar la cercanía y receptividad de la audiencia. Este aspecto de la estrategia tiene 2 aristas pues la interacción con pacientes y pacientes potenciales se ve reflejada de 2 formas, a consideración de quien desarrolla este Trabajo Especial de grado:

¹⁴ Ver anexo 22.

En primer lugar el envío de información personalizada al paciente a través de la cuenta de correo electrónico. Aunque se mantiene una comunicación individual con cada paciente desde finales de octubre de 2011, en febrero de 2012 se tomó la decisión de mandar un correo a varios pacientes y algunos pacientes potenciales que se tenían en la base de datos como pacientes inactivos desde hacía más de 8 meses, invitándolos a visitar las nuevas y remodeladas instalaciones y a disfrutar de los productos y que les teníamos preparados¹⁵. Con posterioridad a este correo, se vio que 8 pacientes inactivos fueron a la Unidad y reiniciaron tratamiento con la Dra. Noguera. Esta acción tuvo un costo de Cero Bolívares para el presupuesto del Plan de Comunicaciones.

En segundo lugar, la interactividad con la audiencia. En facebook en el período de 7 meses se han hecho fan 21 usuarios, se han publicado un promedio de 10 artículos al mes y sin feedback en página de los pacientes pero con 3 llamadas recibidas solicitando citas tras informarse de los servicios a través de esta red.

Algunos mensajes publicados en facebook fueron:

31.03.12: *LA PERSONA QUE NO DESAYUNO SOBREVIVE A EXPENSAS DE SU PROPIA MASA MUSCULAR, PIERDE MÚSCULOS Y GANA GRASA!!!! Los altibajos de azúcar que produce un desayuno deficiente ponen en desventaja al cerebro que es el encargado de activar los sistemas de emergencia utilizando para esto el 80% de su capacidad y solo el 20% queda para el aprendizaje. Esto acarrea fatiga y agotamiento mental durante la mañana y se disminuye la capacidad intelectual.*

9.11.11: *¿Quieres vitalizar tu día? Aquí tienes 10 ideas para hacerlo:
1 EJERCITATE EN LA MAÑANA*

¹⁵ Ver anexo 23 como referencia.

- 2 DESAYUNA
- 3 TRATA DE HACER 5 MINI-COMIDAS AL DÍA
- 4 TOMA MUCHA AGUA
- 5 TOMATE UN BREAK DE RESPIRACIÓN
- 6 SAL Y DISFRUTA DE LA VIDA
- 7 DILE NO AL MAL HUMOR
- 8 CONSUME LAS VITAMINAS CORRECTAS

En twitter en el período de 7 meses 30 personas siguen la cuenta, se han hecho 131 tweets, se están siguiendo 60 cuentas de twitter relacionadas a pacientes o a empresas y organizaciones del sector de la Estética Médica, 5 retweets y 10 menciones.

Algunos de estas menciones fueron:

@inaareno: Siguiendo el consejo de @vitalize_ccs empiezo mi clases de TRX temprano en la mañana para oxigenar mi día.

@pablo442: #FF @vitalize_ccs Centro de Estética y Salud Integral

- **PREPARAR Y REALIZAR EVENTO DE RELANZAMIENTO DE LA UNIDAD DE ESTÉTICA MEDICA:**
 - **Reunión de coordinación con directivos y miembros del equipo de trabajo:**

Se realizaron 2 reuniones de coordinación con la fundadora de la organización y la encargada de la ejecución del plan con el fin de coordinar acciones para la ejecución del evento de relanzamiento¹⁶. Se discutieron puntos

¹⁶ Ver anexos 24 y 25.

como comida, bebida, musicalización, fotografía, recuerdos, invitadas e invitaciones, decoración, ubicación, fecha. Hora de inicio y duración.

Las reuniones se llevaron a cabo sin mayor inconveniente y se pudieron discutir y acordar todos los puntos referentes a la organización una vez en marzo y otra vez en abril, siempre manteniendo contacto directo vía telefónica o en persona. El costo de estas reuniones fue de Cero Bolívares dentro del presupuesto del Plan de Comunicaciones.

- **Invitación al evento a través de internet y redes sociales e Invitación al evento en consulta:**

De acuerdo a las reuniones de coordinación se acordó que la doctora Noguera por su experiencia cercanía y profesionalismo sería la encargada de invitar a las pacientes. Se desarrolló una invitación por paciente la cual le fue entregada en persona y además enviada por correo electrónico a ella¹⁷. Se prepararon a inicio del mes de marzo y se les entregó y envió a finales del mismo mes. El costo total de esta acción fue de Doscientos Cincuenta Bolívares encontrándose dentro del presupuesto del Plan de comunicaciones para esta acción.

- **Reuniones con proveedores y organizadores de eventos y contratación:**

Con el fin de contratar los materiales necesarios que no se tenían para el evento se contactó a la agencia de Festejos Premier¹⁸. Con ellos se llevaron cabo conversaciones telefónicas y correos electrónicos a fin de concretar detalles para el evento, entrega y retiro de materiales. Adjunto a este trabajo se presenta el presupuesto final de la agencia para el evento.

¹⁷ Ver anexo 26 como referencia.

¹⁸ Ver anexo 29.

- **Desarrollo del evento de Relanzamiento**

El evento de relanzamiento consistió en un brindis para agradecer a las pacientes su frecuencia y constante apoyo a la Unidad desde sus inicios¹⁹. Esta acción buscaba y logró la fidelización de las pacientes frecuentes invitadas al evento. Se dio inicio al evento, de les agradeció en su apoyo, se procedió a brindar por la nueva identidad de la Unidad y se presentó un tratamiento nuevo ofrecido por la doctora. Antes de finalizar se procedió a entrevistar a las 3 pacientes frecuentes a las cuales se les consultó al inicio del Trabajo Especial de Grado y a entregarle a las invitadas un detalle de agradecimiento: una toalla de rostro rotulado y una crema hidratante con protector solar. Las fotos del evento se presentan adjuntos a este trabajo²⁰.

- **CREACIÓN DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS:**

- **Reuniones con agentes de opinión:**

Las reuniones con agentes de opinión, tales como locutores o personalidades públicas reconocidas por su entorno social y cultural, no fueron posibles contactarlos. Sin embargo es un punto en el que se sigue trabajando a razón de la continuación del plan de comunicaciones.

- **Reuniones preparatorias con aliados comerciales:**

Se llevaron a cabo reuniones con 2 empresas importantes en la ciudad de Caracas, con la finalidad de desarrollar alianzas que generaran un beneficio para estas empresas, de acuerdo a sus requerimientos particulares, y que generara

¹⁹ Ver anexo 30, Pauta del evento de relanzamiento, como referencia.

²⁰ Ver anexo 31.

nuevos pacientes para la renovada Estética Médica de la Dra. Noguera. Estas empresas fueron, Centro San Ignacio y Mabe Venezuela²¹.

En el caso de Centro San Ignacio y Mabe Venezuela, la necesidad de las empresas era generar un obsequio, en ocasión del día de las madres, a sus empleadas mujeres que tuvieran hijos. Para ambas empresas se prepararon presupuestos personalizados, se les explicaron las condiciones para acudir a la cita, entre los que se destacaron la realización de cita previa para acudir a consulta y se les hizo un arte especial para el día de las Madres. El convenio con Centro San Ignacio se llevó a cabo sin mayor inconveniente y con Mabe se siguen las conversaciones para culminar los detalles.

Adicionalmente se llevó a cabo una reunión con la propietaria del espacio donde se encuentra ubicada la Unidad de Estética Médica de la Dra. Noguera²², en la cual se trató el tema de expandir el consultorio e incluir en el espacio un consultorio para el Dr. Juan Fontiveros, médico ginecobstetra, con la finalidad de que éste realice tratamientos de rejuvenecimiento vaginal. La Dra. Noguera, quien representó a la organización en esta reunión, explicó que atraer al Dr. Fontiveros al espacio y crear 2 unidades de consulta aportaría su Unidad de Estética Médica una nueva gama de pacientes potenciales para su unidad, dado que el target que persiguen ambas consultas es similar: mujeres entre 40 y 70 años, de clases A, B y C+, con deseos de realizarse tratamientos estéticos bajo supervisión médica, con la importante aclaratoria que la unidades no competirían pues ofrecen tratamientos distintos. Sobre este punto se pautó una nueva reunión para finales de mayo a fin de concretar detalles al respecto.

- **MAXIMIZAR ATENCIÓN PERSONALIZADA PARA INFORMAR CONSEJOS, NUEVOS PRODUCTOS, EVENTOS Y PROMOCIONES, ASÍ COMO RECIBIR OPINIONES Y SUGERENCIAS DEL PÚBLICO**

²¹ Ver anexos 32, 33, 34 y 35.

²² Ver anexo 36.

- **Ofrecer información y recibir feedback en cita:**

La doctora Noguera por su experiencia en el trato con pacientes y atención al cliente fue la encargada de mantener conversaciones con las pacientes, informarle sobre los productos y servicios nuevos así como las promociones. Igualmente estuvo encargada de recibir feedback de los pacientes y de mantener la interacción con este público clave tan importante para la Unidad. Esta acción se desarrolló desde octubre de 2011 hasta el presente y tuvo un costo de Cero Bolívares, entrando en el presupuesto del plan de comunicaciones.

- **OFRECER PROMOCIONES A LOS PACIENTES Y CLIENTES FIELES**

- **Ofrecer información sobre promociones en consultas y a través de la web 2.0**

Con la finalidad de ofrecer a nuestros pacientes frecuentes y potenciales información personalizada de promociones y brindarles un valor agregado se dio inicio a la Promoción del Día de las Madres: **“50% DE DESCUENTO EN UN TRATAMIENTO DE DESINTOXICACIÓN IÓNICA”**. La promoción incluía: consulta médica anti envejecimiento, pediluvio y determinación de la edad biológica. Se llevó a cabo en 2 dinámicas: una para pacientes frecuentes en consulta y otra para los fans de la página web de facebook. A los pacientes frecuentes que fueran madres se les entregaba el cupón canjeable y se les pautaba la cita para el canje.

La dinámica para Facebook tenía ciertas características:

- Las instrucciones de la promoción:

1. Imprime el cupón
2. Pauta tu cita a los teléfonos 0212-935-8283 o 0412-3234326

3. Dirígete el día de la cita a la dirección de la Unidad: 2DA. Avenida de Sta. Eduvigis, Quitan Las Cuatro, frente al Colegio Santa Gema

4. Disfruta y reVITALÍZATE

- Las condiciones de canje:

1. La Persona portadora del cupón debe ser madres

2. La persona portadora del cupón debe ser fan de la página de facebook de Vitalize

3. La persona portadora del cupón debe haber seguido las instrucciones de la promoción y pagar la diferencia. (Bs.F. 100,00). *El costo normal por un Tratamiento de Desintoxicación Iónica es de Bs.F. 200,00.

4. Esta promoción es válida hasta el 11 de mayo

Debido a que la promoción dio fin antes de la entrega de este Trabajo Especial de Grado, las conclusiones no son presentadas, sin embargo vale la pena comentar que para la fecha de la entrega 6 pacientes frecuentes ya habían canjeado su cupón y 5 fans de facebook habían pagado su cita.

○ **Envío de información personalizada por correo electrónico:**

Debido la confiabilidad del médico paciente, la doctora Noguera se negó a revelar detalles sobre este aspecto debido a que a su entender las comunicaciones que ella envía por correos personalizados a sus pacientes constituyen información médica privada referente a su tratamiento. Sin embargo si es posible señalar que esta acción del plan de comunicaciones se desarrolló a cabalidad desde el mes de noviembre de 2011 y hasta el presente de forma ininterrumpida con un costo de Cero Bolívares dentro del presupuesto.

• **EVALUAR LOS RESULTADOS PARCIALES DE PLAN DE COMUNICACIONES**

- **Entrevistas a la fundadora y a 3 pacientes frecuentes de la Unidad²³**

En relación a la entrevista a la fundadora de la organización la Doctora Marisela Noguera, se le realizaron una serie de preguntas abordando los mismos temas que en la entrevista inicial, es decir, origen, historia de la organización, planes actuales, miembros de la organización, filosofía, misión, visión, valores, objetivos organizacionales, cromática que sigue la organización, logotipo y denominación de la Unidad, facilidades e infraestructura que posee, tipo de comunicación que lleva a cabo con el equipo de trabajo, atención al paciente, públicos que quisiera atraer a la Unidad, presupuesto que invierte en comunicación, sobre las comunicaciones externas de la Unidad, cualquier dato adicional que desee suministrar que sea relevante y si cree que se logró un cambio en la imagen que se percibe de la Unidad de Estética Médica con el plan de comunicaciones.

Con el análisis de la entrevista de la Doctora se pudo determinar los siguientes aspectos:

- I. La historia de la organización sufrió un cambio importante debido a los avances en infraestructura, servicios y atención que desarrolló la Unidad a razón del Plan de Comunicaciones.
- II. La misión, visión, valores, objetivos y filosofía de la Unidad se mantiene intacta, de acuerdo a los comentarios de la doctora.
- III. En cuanto a los planes a futuro, el principal objetivo sigue siendo la expansión ahora encaminado a ampliar la consulta actual a través de la creación de alianzas estratégicas y brindar a los pacientes actuales y futuros una nueva gama de servicios.
- IV. Queda claro que el punto previo que se comentó con la doctora de contratar a una asistente fija para el consultorio fue acertada pues, de acuerdo a sus

²³ Ver anexos 37, 38, 40, 41, 42 y 43.

comentarios, es de gran ayuda y se ha acoplado a la perfección con el trabajo y cultura de la Unidad.

- V. Siendo la cromática un aspecto importante de la identidad visual esta concuerda perfectamente con la visión y misión de la Unidad.
- VI. En cuanto al logo y la confusión que se tenía sobre este, el problema se resolvió eliminando el fondo marino difuso que este tenía para quedar con el nombre en tipografía estética y una flor abstracta que representa continuidad.²⁴
- VII. El estado del nombre o denominación de la Unidad se mantiene igual.
- VIII. El problema de las facilidades e infraestructura fue solventado, al parecer de la entrevistada pues la nueva sede de la Unidad ofrece las características que el otro carecía: espacio de estacionamiento, AA, baño privado, sala de espera, mayor espacio físico, por nombrar algunas cualidades.
- IX. La coordinación de mensajes entre el grupo de trabajo y la doctora ha ido mejorando poco a poco, en especial con la asistente al parecer por la ética de trabajo de ambas y por las reuniones de coordinación que llevan a cabo.
- X. La comunicación con los pacientes ha mejorado y considera la doctora que ha logrado cumplir con los objetivos que planteó para este público clave, como lo era la fidelización de los mismos.
- XI. Con respecto a la comunicación al público externo, ha visto cambios importantes ya que ha logrado aumentar el número de pacientes que visitan la unidad referidos por distintos medios de comunicación on-line y off-line.

En relación a la entrevista a las 3 pacientes frecuentes de la Unidad de Estética Médica de la Doctora Marisela Noguera, se le realizaron una serie de preguntas abordando los mismos temas que en la entrevista inicial y la síntesis de las mismas se presentan a continuación:

²⁴ Ver anexo 39 como referencia del nuevo logo.

- I. La historia de la organización sufrió un cambio importante debido a los avances en infraestructura, servicios y atención que desarrolló la Unidad a razón del Plan de Comunicaciones.
- II. La misión, visión, valores, objetivos y filosofía de la Unidad se mantiene intacta, de acuerdo a los comentarios las pacientes, con una tónica de reforzamiento en el nombre de la Unidad.
- III. En cuanto a los planes a futuro, todas concuerdan que debería seguir siendo el crecimiento y el mantener el buen servicio.
- IV. Siendo la cromática un aspecto importante de la identidad visual esta concuerda perfectamente con la visión y misión de la Unidad.
- V. La opinión de la doctora sobre modificar el logo fue acertada y arrojó una imagen fresca y actual según las palabras de las entrevistadas.
- VI. El estado del nombre o denominación de la Unidad se mantiene igual y hasta podría adelantarse que más afianzado.
- VII. Definitivamente la infraestructura y sede actual fue muy bien recibida por las pacientes quienes manifiestan estar gratamente satisfechas con el nuevo y renovado espacio.
- VIII. La comunicación con los pacientes ha mejorado muchísimo y las pacientes manifiestan tener muchas vías de comunicación con la Unidad.
- IX. Con respecto a la comunicación al público externos se han visto cambios favorables muy importantes aunque sugieren continuar buscando vías de comunicación tales como radio, prensa y magazines.
- X. Las pacientes se muestran muy agradecidas con el evento d relanzamiento y manifiestan seguir apoyando a la Unidad en su crecimiento.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

Del presente Trabajo Especial de Grado se desprenden una serie de conclusiones relevantes entre las que se encuentran haber alcanzado el objetivo general del mismo, es decir, desarrollar un Plan de Comunicaciones para relanzamiento de la identidad de la Unidad de Estética Médica de la Dra. Marisela Noguera del cual se genere una nueva imagen fresca, actual y profesional.

1. EVALUAR EL ENTORNO INTERNO Y EXTERNO DE LA UNIDAD DE ESTÉTICA MÉDICA

Con el fin de desarrollar este objetivo se desplegaron 2 estrategias: Entrevistas a la fundadora, Doctora Marisela Noguera y directora de la Unidad y a 3 pacientes frecuentes, y observación y análisis de conductas, documentos y registros.

En relación a la primera estrategia, se tomo como punto de partida para este análisis y se concluyó que las comunicaciones de la organización no habían sido en lo absoluto efectivas y que los conocimientos de los elementos básicos de la identidad de la organización, tales como historia, misión, visión, valores, filosofía y objetivos, eran más apreciaciones personales sobre la personalidad de la doctora Noguera que sobre la organización en sí. Sin embargo esto más que ser un obstáculo se encaminaría en el transcurso del trabajo a transmitir esta identidad a los demás miembros del equipo de trabajo, que en su mayoría se constituyen por colaboradores externos.

En cuanto a la observación y análisis de conductas documentos y registros, fue posible constatar las deficiencias que ya las entrevistas habían dejado ver:

falta de organización de base de datos y registros de pacientes, proveedores, precios, productos y servicios; pacientes en su mayoría familiares de la doctora a los cuales no se les cobraba; comunicación interna llevada a cabo de forma errónea; comunicación externa prácticamente nula y valiéndose de medios y mensajes poco eficientes; infraestructura y facilidades poco adecuadas para el negocio, y logotipo poco identificable.

Estos resultados sirvieron para poder desarrollar los demás objetivos planteados y brindaron información suficiente para llevar la teoría a la realidad.

2. DETERMINAR LOS OBJETIVOS A TRAVÉS DEL ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS DE LA ORGANIZACIÓN

Esta determinación de objetivos fue el segundo paso importante para cumplir el objetivo general. Tras el análisis DOFA de la Unidad, el cual se hizo en coordinación con la Doctora Noguera, fundadora de la organización, y fue posible determinar puntos claves positivos y negativos que afectan la identidad y comunicaciones de la Unidad.

Teniendo claro las estrategias de dicho análisis se determinó como objetivo principal del Plan de Comunicaciones Promocionar la identidad de la Unidad. El fin último que se buscaba con este objetivo es el mismo que el que se busca con el plan: Generar una imagen fresca, actual y profesional de la Unidad. Se establecieron 10 estrategias que servirían para encaminar las acciones de dicho plan de comunicaciones entre los que se encontraban primordialmente: Maximizar atención personalizada para informar consejos, productos, eventos y promociones, recibir opiniones y sugerencias del público y posicionar a la UNIDAD DE ESTÉTICA MEDICA en internet; preparar y realizar evento de relanzamiento de la UNIDAD DE ESTÉTICA MEDICA.

3. DEFINIR LOS MENSAJES, EL PÚBLICO OBJETIVO AL QUE SE BUSCA COMUNICAR Y LOS MEDIOS IDÓNEOS PARA HACERLO

Para cumplir este punto se desarrollo un cuadro de medios, mensajes y públicos para determinar entre la gama de pacientes y audiencias a las que comunica la Unidad, cuáles eran los públicos claves entre: pacientes frecuentes jóvenes y adultos y tercera edad; pacientes potenciales jóvenes y adultos y tercera edad; miembros de la organización; aliados comerciales; agentes de opinión publica y competencia.

Tras este cuadro aprobado por la doctora Noguera, se pudo determinar que el público clave serían los pacientes frecuentes y pacientes potenciales jóvenes y adultos y tercera edad, a través de una matriz de público clave.

4. PRESENTAR Y DESARROLLAR ESTRATEGIAS DEL PLAN DE COMUNICACIONES PARA RELANZAMIENTO DE LA IDENTIDAD DE LA UNIDAD DE ESTÉTICA MÉDICA.

Este último punto se llevó a cabo en 2 partes. El primer lugar la creación y presentación del Plan de Comunicaciones con estrategias, acciones, público, medio, mensajes, encargado, vocero, presupuesto y calendario, el cual fue presentado y aprobado por la directora de la Unidad sin ningún cambio más que detalles de presupuesto y calendario.

En segundo lugar fue el desarrollo de las estrategias y acciones del plan siendo posible realizarlas en su mayoría, dentro del tiempo estimado y con el presupuesto establecido para ellas. La única acción que no fue posible alcanzar fue el contacto con los agentes de opinión, sin embargo se sigue con esta acción a pesar de la entrega del presente Trabajo Especial de Grado. Al finalizar la materialización de las estrategias es posible decir que fue posible materializar el

posicionamiento de la identidad de la Unidad de Estética Médica de la Dra. Noguera.

Este desarrollo de estrategias fue el aspecto que hizo viable alcanzar el objetivo general del presente Trabajo Especial de Grado, es decir, desarrollar un Plan de Comunicaciones para relanzamiento de la identidad de la Unidad de Estética Médica de la Dra. Marisela Noguera generando efectivamente y de acuerdo a las entrevistas finales de las pacientes entrevistadas una nueva imagen fresca, actual y profesional, tal como se había planteado al inicio de esta investigación.

MÁS ALLÁ DE LA ORGANIZACIÓN

Las conclusiones de este Trabajo van más allá de la organización a la que fue destinada. Por el contrario contribuye un valor agregado para todas aquellas pequeñas y medianas empresas del sector salud, estética y similares que a pesar de tener personal capacitado y tiempo en el negocio, no han logrado alcanzar los objetivos estratégicos que se habían planteado desde su inicio.

Para todas aquellas pymes que busquen una solución para generar una imagen deseada, este trabajo constituye una guía de cómo en menos de 1 año es posible salir del ciclo de estancamiento organizacional a través de un plan de comunicaciones que convine acciones internas y externas, estrategias on-line y off-line, destinado a un público clave específico, con un mensaje apropiado a través del canal idóneo, con un presupuesto no mayor a Ocho Mil Bolívares por acción.

CAPÍTULO VII

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO VII

RECOMENDACIONES

Tras la elaboración de este Trabajo Especial de Grado y en vista de los resultados positivos que del análisis de resultados y la efectividad de la ejecución de los objetivos específicos, es del parecer de esta autoría sugerir las siguientes recomendaciones a la organización para alcanzar los objetivos estratégicos que se plantea la directiva de la misma.

- La continuidad del plan de comunicaciones: debido al tiempo de ejecución de este trabajo, la continuación del mismo hasta el mes de julio, en relación a las acciones de continuación prolongada en vital, tal es el caso de la maximización de atención personalizada para informar consejos, nuevos productos, eventos y promociones, con el feedback y atención en citas con los pacientes; la oferta de promociones a los pacientes y clientes fieles tanto en cita como a través de correo electrónico, blog y redes sociales; la creación de alianzas estratégicas, las cuales ya están encaminadas; campañas informativas en blog y redes sociales sumado al envío de información personalizada a pacientes frecuentes; actualización de la data del consultorio, y las reuniones grupales trimestrales.
- Como parte de una estrategia exitosa y teniendo claro la importancia de mantener una comunicación 360° se plantea como recomendación la renovación y especialización del plan de comunicaciones de la Unidad para el mes de Agosto de 2012, que incluya un plan de medios de difusión masiva, la ampliación del consultorio, el reforzamiento y construcción de alianzas estratégicas, eventos tipo open house como un servicio promocional únicamente para pacientes frecuentes y el desarrollo de campañas web con enfoques adaptados a los retos que afrontará la nueva etapa de la organización tras la renovación de su imagen.

- En vista que fue un punto del plan de comunicaciones que no se logró concretar, el contacto con agentes de opinión es vital para que estos se conviertan en comunicadores de las virtudes que ofrece Vitalize. Es un punto que se puede explorar y del cual de seguro se verán buenos resultados.

Escapando del ámbito comunicacional, es importante que se evalúe con la asesora legal el registro del nombre de la organización con la finalidad de aprovechar al máximo los beneficios que la creación de una persona jurídica podría traer a una creciente y renovada Unidad de Estética Médica.

CAPÍTULO IX

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAPÍTULO IX

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BLOG DE LA UNIDAD DE ESTÉTICA MÉDICA DE LA DRA. NOGUERA
<http://vitalize-esteticaysalud.blogspot.com/>
2. CENTRO EUROPEO DE EMPRESAS E INNOVACIÓN DE GALICIA -BIC GALICIA. *Cómo elaborar el plan de Comunicación. Manuales prácticos de la Pyme*. Recuperado el 16 de mayo de 2011 en http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/10_planComunicacion_cast.pdf
3. CORTINA, J. (2006). *Identidad, Identificación, Imagen*. México D. F., México: Comunicación Total.
4. COSTA, J. (2003). *Creación de la imagen corporativa*. En revista Razón y Palabra (Nº 34). Recuperado el 17 de mayo de 2011 en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
5. CUTLIP, S., CENTER, A. y BROOM, G. (2001). *Manual de Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona, España: Gestión 2000.
6. DE GARCILLÁN, M. (2005). *Marketing y Cosmética*. Madrid, España: ESIC Editorial.
7. GARBETT, T. (1991). *Imagen Corporativa: cómo crearla y proyectarla*. Editorial Legis.
8. HERNÁNDEZ, S. Y OTROS. (1991). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw – Hill.
9. LIBAERT, T. (2009). *El Plan de Comunicación Organizacional*. México: Limusa.
10. MONSALVE, T. *Apuntes sobre comunicación organizacional*. Caracas, 2011.
11. NOGUERA, M. *Notas Personales*. Caracas, 2012

12. PÁGINA DE FACEBOOK DE LA UNIDAD DE ESTÉTICA MÉDICA DE LA DRA. NOGUERA <http://www.facebook.com/#!/pages/Vitalize-Est%C3%A9tica-y-Salud-Integral-Dra-Noguera/139896489445876>
13. PÁGINA DE TWITTER DE LA UNIDAD DE ESTÉTICA MÉDICA DE LA DRA. NOGUERA https://twitter.com/#!/vitalize_ccs
14. PIZZOLANTE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. *Equipo Italo Pizzolante Negrón*. Recuperado el 01 de abril de 2012 en http://www.pizzolante.com/castellano/equipo_ipn.asp.
15. SCHULTZ, D., GARDINI, C., LAUTERBORN, R. (1997). *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Granica S.A.
16. VIOLAN, M. *El Plan nuestro de cada día: Las Claves para una comunicación eficaz*. Documento recuperado el 17 de mayo de 2011 en http://74.125.155.132/scholar?q=cache:eg-zHMSvc7sJ:scholar.google.com/+%22plan+de+comunicaci%C3%B3n+externa%22&hl=es&as_sdt=0

CAPÍTULO X

ANEXOS



MODELO DE ENTREVISTA

DRA. MARISELA NOGUERA

Nombre del Entrevistado: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Buenas tardes, gracias por atenderme. A continuación daremos inicio a la entrevista. Ruego su mayor sinceridad a fin de conocer la realidad de la organización a través de las preguntas que le planteare.

P: Podría contarme un poco de la historia de la Unidad de Estética Médica.

R:

P: ¿Tiene actualmente un plan estratégico que desee comentarnos para la Unidad de Estética Médica?

R:

P: ¿Quiénes conforman el grupo de trabajo en la Unidad?

R:

P: Entendiendo la filosofía de una organización como la fundamentación de las creencias explícitamente formuladas, ¿cuál podría que es la filosofía de la Unidad de Estética Médica que usted maneja?

R:

P: ¿Podría comentarme por qué decidió crear la Unidad de Estética Médica o, en otras palabras qué misión tenía al crear la Unidad?

R:



MODELO DE ENTREVISTA

DRA. MARISELA NOGUERA

P: Desde su perspectiva ¿para dónde cree que va la Unidad que usted maneja, es decir, qué visión tiene sobre las consultas de la Estética Médica?

R:

P: ¿Cuáles son los valores que definen el trabajo de la Unidad de Estética Médica?

R:

P: ¿Cuáles son los objetivos que persigue la Unidad de Estética Médica?

R:

P: ¿Cuál es la gama de colores que tiene la Unidad de Estética Médica, en cuanto a decoración, tarjetería y papelería?

R:

P: ¿Unidad de Estética Médica tiene logo? En caso afirmativo por favor responda cuál es y en caso negativo explíqueme por qué no.

R:

P: ¿Tiene la Unidad de Estética Médica un nombre o denominación?

R:

P: Cuéntenos un poco de las facilidades y la infraestructura de Unidad de Estética Médica

R:

P: ¿Cómo define la comunicación que ha desarrollado con su equipo de trabajo?

R:



MODELO DE ENTREVISTA

DRA. MARISELA NOGUERA

P: ¿Qué suele comunicársele al equipo de trabajo?

R:

P: ¿Qué medios ha utilizado para comunicarse con el equipo de trabajo?

R:

P: ¿Cómo define la atención que se le da al paciente y el trató con él o ella?

R:

P: ¿Qué canales ha utilizado para comunicarse con los pacientes?

R:

P: ¿Qué medio utiliza para guardar registro de sus pacientes?

R:

P: ¿Qué resultado ha visto de desarrollar las comunicaciones con los pacientes tal como lo hace actualmente?

R:

P: ¿Qué públicos quisiera atraer a la Unidad?

R:

P: ¿Qué presupuesto utiliza para las comunicaciones de la Unidad?

R:

P: ¿Cómo ha desarrollado las comunicaciones externas, sin incluir la que mantiene con sus pacientes, de la Unidad de Estética Médica?

R:



MODELO DE ENTREVISTA

DRA. MARISELA NOGUERA

P: ¿Qué resultados ha visto de este tipo de comunicación y la forma en la que lo ha venido realizando?

R:

P: ¿Qué resultados ha visto de este tipo de comunicación y la forma en la que lo ha venido realizando?

R:

P: ¿Tiene alguna información adicional que me desee suministrar y que considere importante que maneje para desarrollar un plan de comunicaciones para la Unidad de Estética Médica?

R:

PREGUNTA VARIANTE:

P: ¿Cómo cree que podría lograr un cambio en la imagen que se percibe de la Unidad de Estética Médica? En caso de tener claro como lo quiere lograr explíquenos por favor que objetivos quiere alcanzar.

R:



ENTREVISTA INICIAL

DRA. MARISELA NOGUERA

Nombre del Entrevistado: Dra. Marisela Noguera

Fecha: 11 de octubre de 2011

Lugar: Caracas.

Buenas tardes, gracias por atenderme. A continuación daremos inicio a la entrevista. Ruego su mayor sinceridad a fin de conocer la realidad de la organización a través de las preguntas que le planteare.

P: Podría contarme un poco de la historia de la Unidad de Estética Médica.

R: Sí, por supuesto: En el año 2008 recibí el título de Especialista en Estética Médica con lo cual completaba una etapa en mi formación profesional que había querido desarrollar y así complementarla a mi formación y experiencia en el área de Salud Pública. Entonces decidí poner en funcionamiento un consultorio de Estética Médica que ofreciera a hombres y mujeres entre los 13 y los 80 años un servicio de salud y estética integral donde el paciente pudiera recibir un trato cordial y personalizado mientras era atendido por un profesional de la medicina especializado en tratamientos de belleza y salud integral. En septiembre del mismo año comenzó a funcionar la Unidad de Estética Médica en un espacio destinado a consultas en el Centro de Pilates STUDIO PILATES MATCHWORK en los Palos Grandes.

P: ¿Tiene actualmente un plan estratégico que desee comentarnos para la Unidad de Estética Médica?

R: Sí. El plan actualmente es de expansión: instalar su consulta en un lugar más amplio, adquirir nuevos equipos y atraer nuevos clientes. Por el momento el espacio del consultorio es limitado (2x3 m²), cuento con varios equipos para realizar sus tratamientos pero desea adquirir nueva tecnología y así ampliar los servicios a ofrecer. Mi clientela se compone principalmente por familiares,



ENTREVISTA INICIAL

DRA. MARISELA NOGUERA

amigos de familiares y clientes del centro de pilates, personas entre la clase media baja y la clase alta baja, cosa que no ha manifestado la profesional desear cambiar.

P: ¿Quiénes conforman el grupo de trabajo en la Unidad?

R: Únicamente estamos una asistente que la apoya en algunas consultas de fines de semana y yo.

P: Entendiendo la filosofía de una organización como la fundamentación de las creencias explícitamente formuladas, ¿cuál podría que es la filosofía de la Unidad de Estética Médica que usted maneja?

R: Bueno, podría resumirla en ayudar a los pacientes a mantener una salud integral llevando una dieta sana acompañada de ejercicios diseñados específicamente para sus características mientras que se apoya en un especialista médico para incrementar su belleza exterior con tratamientos médicos faciales y corporales, guiados por un profesional de la salud que los entiende.

P: ¿Podría comentarme por qué decidió crear la Unidad de Estética Médica o, en otras palabras qué misión tenía al crear la Unidad?

R: Busqué prestar un servicio de salud y estética integral donde el paciente pudiera recibir un trato cordial y personalizado mientras era atendido por un profesional de la medicina especializado en tratamientos de belleza y salud integral, que lo apoyará en lograr un estado de bienestar integral.

P: Desde su perspectiva ¿para dónde cree que va la Unidad que usted maneja, es decir, qué visión tiene sobre las consultas de la Estética Médica?

R: En definitiva mi asistente y yo trabajamos para brindar servicios de Estética Médica de calidad en un Centro de Bienestar Integral donde el paciente tenga



ENTREVISTA INICIAL

DRA. MARISELA NOGUERA

la oportunidad de ser tratado por especialistas en Medicina Estética, Nutrición, Masoterapia y Cosmetología”.

P: ¿Cuáles son los valores que definen el trabajo de la Unidad de Estética Médica?

R: “Honestidad, Profesionalismo y Empatía”

P: ¿Cuáles son los objetivos que persigue la Unidad de Estética Médica?

R: Seguir prestando un servicio personalizado y de calidad, adaptado a los tiempos actuales y a los avances tecnológicos en el sector de de estética médica a los pacientes para que estos sean multiplicadores de lo que ofrece la Unidad, así como aumentar la gama de productos y servicios ofrecidos al paciente y las comodidades de las instalaciones de la unidad.

P: ¿Cuál es la gama de colores que tiene la Unidad de Estética Médica, en cuanto a decoración, tarjetería y papelería?

R: Azul, que representa la fuente de vida; blanco, que representa la pureza y la bata blanca del profesional de la medicina; beige/carne, presentando la humanidad del ser, y gris, que refleja como todos debemos lograr el equilibrio perfecto entre belleza, felicidad y salud.

P: ¿Unidad de Estética Médica tiene logo? En caso afirmativo por favor responda cuál es y en caso negativo explíqueme por qué no.

R: Tenemos un logo que consiste en el nombre de la Unidad de Estética Médica y una flor bien abstracta y original con un fondo de mar azul. Tiene algo que no me gusta pero aún no se que es.

P: ¿Tiene la Unidad de Estética Médica un nombre o denominación?



ENTREVISTA INICIAL

DRA. MARISELA NOGUERA

R: Vitalize – Estética y Salud Integral por la Dra. Marisela Noguera. Vale destacar que actualmente no está registrado, ya que como médico mis facturas están a mi nombre y con mi RIF personal es suficiente para ejercer.

P: Cuéntenos un poco de las facilidades y la infraestructura de Unidad de Estética Médica

R: Es un espacio de 2x3 m², reducido en el cual se me hace un poco complicado trabajar, por ello quisiera en un espacio cómodo y apto para prestar mis servicios y donde la organización de equipos, implementos y productos sea adecuado para trabajar con los pacientes.

P: ¿Cómo define la comunicación que ha desarrollado con su equipo de trabajo?

R: Realmente ha sido muy informal: nos sentamos a hablar o conversamos mientras trabajamos y estamos con los pacientes.

P: ¿Qué suele comunicársele al equipo de trabajo?

R: Los tratamientos que se le harán a los pacientes del día, la limpieza del espacio, la posible expansión de la Unidad y el día a día de cada uno de nosotros.

P: ¿Qué medios ha utilizado para comunicarse con el equipo de trabajo?

R: conversaciones informales

P: ¿Con qué frecuencia suele comunicarse con su equipo de trabajo?

R: todos los días.

P: ¿Cómo define la atención que se le da al paciente y el trató con él o ella?



ENTREVISTA INICIAL

DRA. MARISELA NOGUERA

R: Mi experiencia profesional y el trato con pacientes por más de 25 años, así como haber estado en la posición de paciente me han enseñado a tratar a los pacientes por lo que creo que la atención y el trato son de primera, información que puede validar con mis pacientes. Sin embargo creo que es necesario compaginar mi actitud con la de la asistente, quien por su poca experiencia, tiende a fomentar espacios de poca calma durante las consultas de Estética Médica.

P: ¿Qué canales ha utilizado para comunicarse con los pacientes?

R: medios impresos y verbales, es decir, tarjetas de presentación, hojas impresas con los detalles de los tratamientos, conversaciones telefónicas y comentarios en las consultas.

P: ¿Qué medio utiliza para guardar registro de sus pacientes?

R: las historias que imprimo y lleno en consulta con los datos del paciente.

P: ¿Qué resultado ha visto de desarrollar las comunicaciones con los pacientes tal como lo hace actualmente?

R: Bueno, la mayoría de mis pacientes son familiares o amigos cercanos así que creo que no he tenido la exposición y crecimiento que buscaba para mi consulta.

P: ¿Qué públicos quisiera atraer a la Unidad?

R: Mujeres y hombres de clase A, B y C+ entre 16 y 75 años de edad, que quieran rejuvenecerse y sentirse hermosos con la ayuda de un especialista médico que los guíe en su camino a la vitalización.

P: ¿Qué presupuesto utiliza para las comunicaciones de la Unidad?

R: No tengo un presupuesto fijo para las comunicaciones.



ENTREVISTA INICIAL

DRA. MARISELA NOGUERA

P: ¿Cómo ha desarrollado las comunicaciones externas, sin incluir la que mantiene con sus pacientes, de la Unidad de Estética Médica?

R: Realmente no la he desarrollado concretamente; he publicado 2 o 3 anuncios en la cartelera del Centro de Pilates con los servicios que ofrezco y el precio de ellos.

P: ¿Qué resultados ha visto de este tipo de comunicación y la forma en la que lo ha venido realizando?

R: igual que la comunicación con mis pacientes no he tenido la exposición y crecimiento que buscaba para mi consulta.

P: ¿Tiene alguna información adicional que me desee suministrar y que considere importante que maneje para desarrollar un plan de comunicaciones para la Unidad de Estética Médica?

R: Es importante dejar claro que la Especialización en Estética Medica de no ha sido reconocido por el Ministerio de Salud Venezolano pero sí por los gremios y colegios médicos y profesionales del área en Venezuela y en otros países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia y los países miembros de la Unión Europea, donde si es reconocido por los gobiernos como una especialización médica. Además que como parte de los tratamientos que ofrece la Unidad se encuentran planes alimenticios personalizados a las necesidades de los clientes, limpieza de cutis, rejuvenecimiento facial, tratamiento de manchas, reducción de arrugas, intradermoterapia para adelgazamiento, electroporación y ultrasonido para mejorar el tono de la piel y gimnasia pasiva”.

PREGUNTA VARIANTE:



ENTREVISTA INICIAL

DRA. MARISELA NOGUERA

P: ¿Cómo cree que podría lograr un cambio en la imagen que se percibe de la Unidad de Estética Médica? En caso de tener claro como lo quiere lograr explíquenos por favor que objetivos quiere alcanzar.

R: Me parece que reforzando las comunicaciones de la Unidad. Quisiera lograr más clientes, una imagen fresca, actual, amigable y profesional para atraer nuevos clientes y fidelizar a los que ya tengo, utilizando todos los medios posibles que entren dentro de mi presupuesto.

Muchas gracias por su tiempo y sinceridad.

Dra. Marisela Noguera

*Firma en señal de conformidad





ENTREVISTA INICIAL

PACIENTE X

Nombre del Entrevistado: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Buenas tardes, gracias por atenderme. A continuación daremos inicio a la entrevista. Ruego su mayor sinceridad a fin de conocer la realidad de la organización a través de las preguntas que le planteare.

P: Podría contarme un poco de la historia de la Unidad de Estética Médica.

R:

P: Entendiendo la filosofía de una organización como la fundamentación de las creencias explícitamente formuladas, ¿cuál podría que es la filosofía de la Unidad de Estética Médica que usted considera?

R:

P: ¿Cuál cree usted que es la misión de la Unidad?

R:

P: Desde su perspectiva ¿para dónde cree que va la Unidad, es decir, qué visión tiene sobre la Estética Médica?

R:

P: ¿Cuáles son los valores que definen el trabajo de la Unidad de Estética Médica?

R:

P: ¿Cuáles son los objetivos que persigue la Unidad de Estética Médica?

R:

P: ¿Qué opina sobre la gama de colores que tiene la Unidad de Estética Médica, en cuanto a decoración, tarjetería y papelería?



ENTREVISTA INICIAL

PACIENTE X

R:

P: ¿Conoce el logo de la Unidad de Estética Médica tiene logo? En caso afirmativo por favor responda cuál es y en caso negativo explíqueme por qué no.

R:

P: ¿Conoce el nombre o denominación de la Unidad de Estética Médica?

R:

P: Cuéntenos un poco de las facilidades y la infraestructura de Unidad de Estética Médica

R:

P: ¿Cómo define la atención que se le da al paciente y el trató con él o ella?

R:

P: ¿Qué canales ha utilizado la Unidad para comunicarse con usted?

R:

P: ¿Conoce el medio que utiliza la doctora para guardar registro de los pacientes?

R:

P: ¿Cree que desarrollar la comunicación con los pacientes está bien tal como está o requiere algún cambio?

R:

P: Desde su visión de paciente frecuente ¿cree que es necesario utilizar otros medios para atraer más pacientes?

R:



ENTREVISTA INICIAL

PACIENTE X

P: ¿Tiene alguna información adicional que me desee suministrar y que considere importante que maneje para desarrollar un plan de comunicaciones para la Unidad de Estética Médica?

R.

Muchas gracias por su tiempo y sinceridad.

*Firma en señal de conformidad



ENTREVISTA INICIAL

PACIENTE 1

Nombre del Entrevistado: República Noguera

Fecha: 13 de octubre de 2011.

Lugar: Caracas.

Buenas tardes, gracias por atenderme. A continuación daremos inicio a la entrevista. Ruego su mayor sinceridad a fin de conocer la realidad de la organización a través de las preguntas que le plantearé.

P: Podría contarme un poco de la historia de la Unidad de Estética Médica.

R: Bueno no se mucho pero creo que la doctora se graduó hace algún tiempo de esta especialización de estética médica y que con tooooda la experiencia que ella tiene en medicina, montó este consultorio y aquí está.

P: Entendiendo la filosofía de una organización como la fundamentación de las creencias explícitamente formuladas, ¿cuál podría que es la filosofía de la Unidad de Estética Médica que usted considera?

R: Bueno, podría resumirla en ayudar a los pacientes a mantener una salud integral con el apoyo de un especialista médico para incrementar su belleza exterior.

P: ¿Cuál cree usted que es la misión de la Unidad?

R: Busqué prestar un servicio de salud y estética integral personalizado.

P: Desde su perspectiva ¿para dónde cree que va la Unidad, es decir, qué visión tiene sobre la Estética Médica?

R: Bueno podría ser brindar servicios de Estética Médica de calidad en un Centro de un centro más grande, más cómodo y con más orden.

P: ¿Cuáles son los valores que definen el trabajo de la Unidad de Estética Médica?

R: No se, supongo que profesionalismo, porque eso sí la doctora es muy profesional y muy ética con su trabajo. Nunca le va a decir a uno nada que vaya a dañar su salud.



ENTREVISTA INICIAL

PACIENTE 1

P: ¿Cuáles son los objetivos que persigue la Unidad de Estética Médica?

R: Prestar un servicio de calidad a sus pacientes y a traer a más personas, supongo.

P: ¿Qué opina sobre la gama de colores que tiene la Unidad de Estética Médica, en cuanto a decoración, tarjetería y papelería?

R: Me encanta, cuadra perfecto con lo que debe ser una Estética Médica. Además mi color favorito es el azul.

P: ¿Conoce el logo de la Unidad de Estética Médica tiene logo? En caso afirmativo por favor responda cuál es y en caso negativo explíqueme por qué no.

R: Creo es un fondo azul medio difuminado con una flor bella y el nombre de la estética.

P: ¿Conoce el nombre o denominación de la Unidad de Estética Médica?

R: Vitalize por la Doctora Noguera.

P: Cuéntenos un poco de las facilidades y la infraestructura de Unidad de Estética Médica

R: Es muy pequeño, además no tiene baño privado y el estacionamiento es un fastidio.

P: ¿Cómo define la atención que se le da al paciente y el trató con él o ella?

R: Me parece excelente por parte de la doctora, muy directa y profesional. Le dice a uno la verdad y todo para mejorar. Lo único que me incomoda es como cuando su asistente y ella crean un espacio de tensión durante mis tratamientos.

P: ¿Qué canales ha utilizado la Unidad para comunicarse con usted?

R: ¿Medios? Bueno hablando en consulta o por teléfono con la doctora.

P: ¿Conoce el medio que utiliza la doctora para guardar registro de los pacientes?

R: supongo que la historia que me llenó en la primera consulta



ENTREVISTA INICIAL

PACIENTE 1

P: ¿Cree que desarrollar la comunicación con los pacientes está bien tal como está o requiere algún cambio?

R: A mí me gustaría que me mandara por correo que si las promociones o los planes para yo podérselos mandar a mis amigas y darle publicidad.

P: Desde su visión de paciente frecuente ¿cree que es necesario utilizar otros medios para atraer más pacientes?

R: Si. Que use más interne y menos esa cartelera fea.

P: ¿Tiene alguna información adicional que me desee suministrar y que considere importante que maneje para desarrollar un plan de comunicaciones para la Unidad de Estética Médica?

R. No. Simplemente mucha suerte a la doctora y que sepa que cualquier cosa que necesite yo voy a estar para apoyarla.

Muchas gracias por su tiempo y sinceridad.

República Noguera

*Firma en señal de conformidad



ENTREVISTA INICIAL

PACIENTE 2

Nombre del Entrevistado: Ana María Mourelo.

Fecha: 3 de noviembre de 2011.

Lugar: Caracas.

Buenas tardes, gracias por atenderme. A continuación daremos inicio a la entrevista. Ruego su mayor sinceridad a fin de conocer la realidad de la organización a través de las preguntas que le plantearé.

P: Podría contarme un poco de la historia de la Unidad de Estética Médica.

R: La historia que conozco este consultorio fue abierto por un profesional de medicina con varios títulos y que hace poco se especializó en estética médica.

P: Entendiendo la filosofía de una organización como la fundamentación de las creencias explícitamente formuladas, ¿cuál podría que es la filosofía de la Unidad de Estética Médica que usted considera?

R: Creo que es atender el ansia de belleza y salud que todas tenemos cuando acudimos a ella.

P: ¿Cuál cree usted que es la misión de la Unidad?

R: Atender de manera eficiente a una cliente que busca un servicio de embellecimiento con un trato profesional, cómodo y seguro.

P: Desde su perspectiva ¿para dónde cree que va la Unidad que usted maneja, es decir, qué visión tiene sobre las consultas de la Estética Médica?

R: Abarcar poco a poco más clientela y más servicios para expandirse a cedes más grandes y cómodas hasta franquicias.

P: ¿Cuáles son los valores que definen el trabajo de la Unidad de Estética Médica?

R: Honestidad, porque la doctora es bien sincera y amable.

P: ¿Cuáles son los objetivos que persigue la Unidad de Estética Médica?



ENTREVISTA INICIAL

PACIENTE 2

R: Darles a sus clientes un servicio ameno y de excelencia, para que nos sintamos felices y regresemos.

P: ¿Qué opina sobre la gama de colores que tiene la Unidad de Estética Médica, en cuanto a decoración, tarjetería y papelería?

R: Están bien definidos para lo que es la Unidad.

P: ¿Conoce el logo de la Unidad de Estética Médica tiene logo? En caso afirmativo por favor responda cuál es y en caso negativo explíqueme por qué no.

R: Sí, con una tipografía con detalles florales.

P: ¿Conoce el nombre o denominación de la Unidad de Estética Médica?

R: Estética y Salud Integral de la Doctora Marisela Noguera

P: Cuéntenos un poco de las facilidades y la infraestructura de Unidad de Estética Médica

R: Esta en una buena ubicación y está cerca del metro de los Palos Grandes.

P: ¿Cómo define la atención que se le da al paciente y el trató con él o ella?

R: Agradable y ameno porque siempre hacen chistes o pelean con la asistente y me da risa.

P: ¿Qué canales ha utilizado la Unidad para comunicarse con usted?

R: Llamadas telefónicas y recomendaciones y bueno lo que hablamos en la consulta.

P: ¿Conoce el medio que utiliza la doctora para guardar registro de los pacientes?

R: No.

P: ¿Cree que desarrollar la comunicación con los pacientes está bien tal como está o requiere algún cambio?

R: Ya que estamos en una época bastante tecnológica sería bueno crear una cuenta o página de facebook. Para pacientes y potenciales pacientes.



ENTREVISTA INICIAL

PACIENTE 2

P: Desde su visión de paciente frecuente ¿cree que es necesario utilizar otros medios para atraer más pacientes?

R: Si.

P: ¿Tiene alguna información adicional que me desee suministrar y que considere importante que maneje para desarrollar un plan de comunicaciones para la Unidad de Estética Médica?

R: Me gustaría que la empresa se posicionara mejor con otros públicos y ganara más clientes la Doctora.

Muchas gracias por su tiempo y sinceridad.

Ana María Mourelo

*Firma en señal de conformidad



ENTREVISTA INICIAL

PACIENTE 3

Nombre del Entrevistado: Elena Molina

Fecha: 17 de noviembre de 2011.

Lugar: Caracas.

Buenas tardes, gracias por atenderme. A continuación daremos inicio a la entrevista. Ruego su mayor sinceridad a fin de conocer la realidad de la organización a través de las preguntas que le plantearé.

P: Podría contarme un poco de la historia de la Unidad de Estética Médica.

R: Bueno la Doctora me contó que ella aprovechó sus recursos y su experiencia aunada a este nuevo postgrado, que creo es el cuarto que ella hace, y montó su unidad aquí en Los Palos Grandes.

P: Entendiendo la filosofía de una organización como la fundamentación de las creencias explícitamente formuladas, ¿cuál podría que es la filosofía de la Unidad de Estética Médica que usted considera?

R: Yo veo que hay mucha confianza de nosotros los pacientes hacia ella por su profesionalismo y la calidad de la doctora que se pone en nuestros zapatos y nos hace sentir cómodos.

P: ¿Cuál cree usted que es la misión de la Unidad?

R: Prestar servicios de estética médica y mejorar el autoestima de los pacientes que acuden ella.

P: Desde su perspectiva ¿para dónde cree que va la Unidad, es decir, qué visión tiene sobre de la Estética Médica?

R: Aprovechar la tecnología para actualizar las técnicas y crecer en espacio físico para prestar mejor servicio.

P: ¿Cuáles son los valores que definen el trabajo de la Unidad de Estética Médica?

R: Honestidad, confianza y atención.



ENTREVISTA INICIAL

PACIENTE 3

P: ¿Cuáles son los objetivos que persigue la Unidad de Estética Médica?

R: Supongo que atender las necesidades de sus pacientes actuales y pacientes y potenciales, entre los que están belleza y felicidad.

P: ¿Qué opina sobre la gama de colores que tiene la Unidad de Estética Médica, en cuanto a decoración, tarjetería y papelería?

R: Son frescos y respiran tranquilidad.

P: ¿Conoce el logo de la Unidad de Estética Médica tiene logo? En caso afirmativo por favor responda cuál es y en caso negativo explíqueme por qué no.

R: Una flor con un fondo raro.

P: ¿Conoce el nombre o denominación de la Unidad de Estética Médica?

R: Vitalize, Estética y Salud por la Doctora Noguera.

P: Cuéntenos un poco de las facilidades y la infraestructura de Unidad de Estética Médica

R: Hace falta más espacio y mejorar la recepción de los pacientes, porque no tenemos donde compartir. Lo bueno es no estar en un centro comercial con todo ese bullicio.

P: ¿Cómo define la atención que se le da al paciente y el trató con él o ella?

R: Agradable y me siento como en familia, como si tuviera una mejor amiga médico, que me cobra barato, por toodos mis problemas de salud en general.

P: ¿Qué canales ha utilizado la Unidad para comunicarse con usted?

R: De boca en boca.

P: ¿Conoce el medio que utiliza la doctora para guardar registro de los pacientes?

R: Una computadora creo, pero yo nunca veo que la use.

P: ¿Cree que desarrollar la comunicación con los pacientes está bien tal como está o requiere algún cambio?



ENTREVISTA INICIAL

PACIENTE 3

R: Debe aprovechar todo lo que es internet para mantener una comunicación directa con los pacientes.

P: Desde su visión de paciente frecuente ¿cree que es necesario utilizar otros medios para atraer más pacientes?

R: Si.

P: ¿Tiene alguna información adicional que me desee suministrar y que considere importante que maneje para desarrollar un plan de comunicaciones para la Unidad de Estética Médica?

R: Es muy importante que ella desarrolle una campaña corporativa logrando alanzas estratégicas.

Muchas gracias por su tiempo y sinceridad.

Elena Molina

*Firma en señal de conformidad

Pregunta 1



Pregunta 2



Pregunta 3



Pregunta 4



Pregunta 5



Pregunta 6



Pregunta 7

cuadra
Unidad bien
encanta
Médica tranquilidad
perfecto definidos
ser favorito Además
respiran
azul color
debe
frescos
Estética

Pregunta 8

raro
medio
bella
fondo
florales
flor
tipografía
detalles
estética
Creo
azul
nombre
difuminado

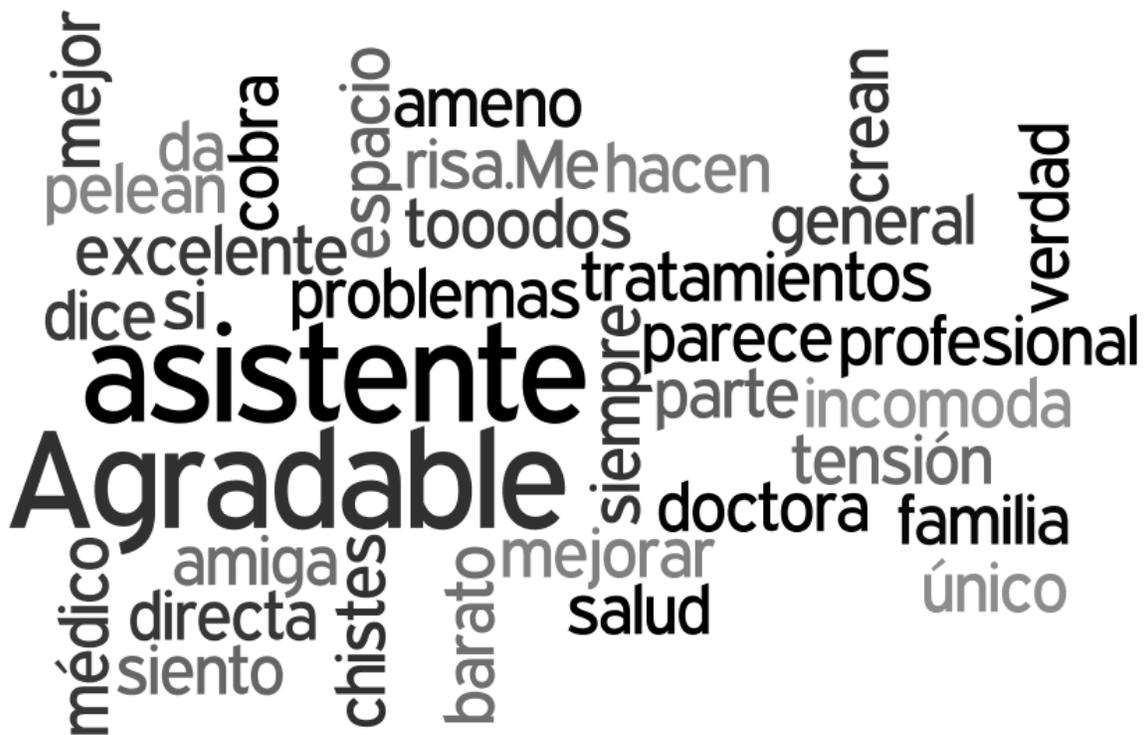
Pregunta 9

Marisela
la Vitalize
Noguera
y de
Doctora
Integral Estética por
Salud

Pregunta 10

bullicio
Grandes
espacio
baño
mejorar
centro
pacientes
compartir
pequeño
comercial
además
metro
fastidio
privado
cercabueno
recepción
ubicación
estacionamiento
buena
Palos falta
Hace

Pregunta 11



Pregunta 12



Pregunta 13



Pregunta 14



Pregunta 15

use cartelera y
interne más menos
fea si Si Que
esa

Pregunta 16

cosa
necesite mejor mucha
desarrolle campaña ganara
estratégicas sepa corporativa
voy cualquier posicionar Simplemente
gustaría logrando empresa importante
alazanas apoyarla Doctora
públicos clientes suerte
doctora



MINUTA DE REUNIÓN EQUIPO DE TRABAJO INDUCCIÓN PLAN DE COMUNICACIONES

Estando en la ciudad de Caracas, el día 11 de agosto de 2011, siendo las 10:30am, los miembros del equipo de trabajo de la Unidad de Estética Médica, se reunieron para tratar el tema de: Inducción al Plan de Comunicaciones

Se da inicio a la reunión: La encargada de comunicaciones de Vitalize y encargada de la realización del plan de comunicaciones, Andreína Arévalo, procedió a explicar a los miembros del grupo de trabajo el objetivo general que este persigue, así como los lineamientos estratégicos que abarca y las actividades que se llevarán a cabo incluyendo el medio, mensaje, vocero y público al que se quiere llegar. La Doctora Noguera, fundadora de la organización, recalcó la importancia de mantener una comunicación 360°, es decir, que todo lo que se haga en el tema de comunicación debe estar coordinado y alineado con el plan. Se acordó como primer punto y previo a la activación del plan de comunicaciones la contratación de una asistente cosmetóloga para completar el equipo de trabajo fijo de la unidad.

De conformidad con lo conversado los presentes firman:

_____	_____	_____
C.I.:	C.I.:	C.I.:
Cargo:	Cargo:	Cargo:



MINUTA DE REUNIÓN EQUIPO DE TRABAJO

11

ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES

Estando en la ciudad de Caracas, el día 6 de diciembre de 2011, siendo las 9:30am, los miembros del equipo de trabajo de la Unidad de Estética Médica, se reunieron para tratar el tema de: Actualización del Plan de Comunicaciones

Se da inicio a la reunión: La encargada de comunicaciones de Vitalize y encargada de la realización del plan de comunicaciones, Andreína Arévalo, dio inicio a la reunión dando la bienvenida a la nueva asistente de la Unidad, cosmetóloga Nancy Álvarez, procedió a explicar a los miembros del grupo de trabajo el objetivo general que este persigue, así como los lineamientos estratégicos que abarca y las actividades que se llevarán a cabo incluyendo el medio, mensaje, vocero y público al que se quiere llegar. La Doctora Noguera, fundadora de la organización, recalcó la importancia de mantener una comunicación 360°, es decir, que todo lo que se haga en el tema de comunicación debe estar coordinado y alineado con el plan. Se comentaron los avances del plan de comunicaciones desde su inicio en el mes de agosto de 2011. Se habló de la remodelación y reubicación que se llevó a cabo, al trasladar la Unidad del Centro de Pilates, de los Palos Grandes a la Quinta Los 4 en Sebuacán, logrando así mayor espacio y comodidad para pacientes y miembros del equipo. Igualmente se comentó la creación del material decorativo, informativo, de información y atención al paciente, entre los que destacan: flyers, habladores para títulos, tarjetas de presentación, formatos de atención y seguimiento del paciente. El encargado externo de web 2.0 y explicó los avances que ha tenido la Unidad en este campo, con la creación de la página en Facebook, el usuario de twitter, la cuenta de correo electrónico institucional y el Blog de la Estética Médica de la Dra. Noguera. La encargada del plan de comunicaciones resaltó el trabajo que la doctora ha venido desarrollando para darle al paciente información sobre las redes sociales, su opinión y sugerencias, promociones y actualidades médicas además de la información médica-estética de acuerdo a su caso, siempre con el tono cordial, honesto y profesional que la caracteriza. Acordaron volverse a reunir en 3 meses para conocer los avances del plan y mantener la comunicación personal que realizan diariamente.

De conformidad con lo conversado los presentes firman:

 C.I.:

Cargo:

 C.I.:

Cargo:

 C.I.:

Cargo:



MINUTA DE REUNIÓN EQUIPO DE TRABAJO

12

COORDINACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIONES

Estando en la ciudad de Caracas, el día 2 de abril de 2012, siendo las 11:00am, los miembros del equipo de trabajo de la Unidad de Estética Médica, se reunieron para tratar el tema de: Coordinación y avances del Plan de Comunicaciones

Se da inicio a la reunión: La encargada de comunicaciones de Vitalize y encargada de la realización del plan de comunicaciones, Andreína Arévalo, dio inicio a la reunión dando las gracias a todo el equipo por el esfuerzo que se ha venido haciendo desde finales del 2011 y hasta la fecha, ya que la productividad de la Unidad se ha visto incrementada en un 70% en comparación al mismo período del año anterior. Información que valida la doctora con los balances de ganancias y pérdidas. La Doctora Noguera, fundadora de la organización, destacó que se ha estado desarrollando una verdadera comunicación 360°, con una atención al cliente cordial y honesta, llevándoles a los pacientes seguimiento físico y digital a través de sus historias médicas y la actualización de la base de datos. La asistente de la Unidad, Nancy Álvarez, comentó que se siente muy grata de formar parte de un equipo de trabajo tan activo, cordial y organizado. La encargada del plan comentó, dada la proximidad del evento de relanzamiento la importancia de tener al grupo unido y que este evento representa el punto cúlmine del plan de comunicaciones, con lo cual es necesario seguir trabajando para mantener la unidad tal y como ha venido creciendo. Acordaron reunirse en 2 meses para analizar los resultados del evento de relanzamiento y del plan de comunicaciones.

De conformidad con lo conversado los presentes firman:

 C.I.:

Cargo:

 C.I.:

Cargo:

 C.I.:

Cargo:



Estética y Salud Integral

Dra. Marisela Noguera

Consulta médica para control de Peso
Mesoterapia facial y corporal
Mesoterapia corporal
Peeling facial con hidratación
Limpieza facial profunda e hidratación
Limpieza facial
Velo de Novia
Exfoliación e hidratación corporal
Ultrasonido desinflamatorio facial y corporal
Drenaje linfático
Masaje reductivo y/o relajante
Gimnasia Pasiva
Terapia Celular
Desintoxicación Iónica
Plasma Rico en Plaquetas

Calle Las Flores, quinta Las Cuatro, 2da avenida de Santa Eduvigis
0212-9358283 / 0412-3234326

<http://vitalize-esteticaysalud.blogspot.com/>

Vitalize.ccs@gmail.com



Dra. Marisela Noguera

Médico Cirujano
S.A.S: 23.595. C. M. E. M.: 7.695
RIF: V-048208874



Dra. Marisela Noguera
Médico Cirujano - Especialista en Estética Médica y Antienvjecimiento
S.A.S. 23595 - C.MEM 7695

Dirección: Calle Las Flores, Qta. Las Cuatro,
subiendo por la 2da. Avenida de Santa Eduvigis
Teléfono Oficina: 0212-9358283
Teléfono Celular: 0412-3234326
Vitalize_ccs@gmail.com

 Vitalize - Estética y Salud Integral  @Vitalize_Ccs



NOMBRE _____

EDAD _____ SEXO _____ ESTADO CIVIL _____ OCUPACIÓN _____

TELÉFONO HAB. _____ TELÉFONO CEL. _____

CORREO ELECTRÓNICO _____

1. ANTECEDENTES FAMILIARES

Tuberculosis, Diabetes Mellitus, Hipertensión, Carcinomas, Cardiopatías, Hepatopatías, Nefropatías, Enf. Endocrinas, Enf. Mentales, Epilepsia, Asma, Enf. Hematológicas.	
--	--

2. PERSONALES PATOLÓGICOS

Transfusiones, Intervenciones Quirúrgicas, Traumatismos Enf. Infecciosas de la infancia, Tb , Enf. Venéreas, Fiebre Tifoidea, neumonías, Enf. Alérgicas, Pad. Articulares	
---	--

3. PERSONALES NO PATOLÓGICOS

Tabaquismo (cig/día/años) _____, Alcoholismo _____ Toxicomanías _____
Alimentación (f/ tipo) _____

Actividad Física (tipo y horas x semana) _____ y _____ Alergias _____

4. GINECO – OBSTÉTRICOS

Menarquia _____ Ritmo Menstrual (f/d/c) _____ Fecha última menst. _____

Partos _____ Abortos _____ Cesáreas _____ Método Anticonceptivo _____

Menopausia _____

5. PADECIMIENTO ACTUAL (1 PRINCIPIO, 2 EVOLUCIÓN, 3 ESTADO ACTUAL)

6. INTERROGATORIO POR APARATOS Y SISTEMAS

Aparato digestivo. Nausea, vomito, (hematemesis), dolor abd. meteorismo, constipación, diarrea	
Aparato cardiovascular. Disnea, tos, hemoptisis, dolor precordial, palpitaciones, cianosis edema y manifestaciones periféricas (acúfenos, fosfenos, síncope, lipotimia, cefalea, etc.)	
Aparato Urinario. Caracteres de la orina (volumen, olor, color, aspecto) dolor lumbar, edema renal, hipertensión arterial	



<p>Aparato genital. Criptorquidia, fimosis, función sexual. Sangrado genital, flujo o leucorrea, dolor ginecológico, prurito vulvar.</p>	
<p>Aparato hematológico. Datos clínicos de anemia (palidez, astenia, adinamia y otros), hemorragias, adenopatías, esplenomegalia.</p>	
<p>Sistema endocrino. Bocio, letargia, bradipsiquia (lalia), intol. Calor/frío, nerviosismo, hiperquinesis, carac. Sexuales, galactorrea, amenorrea, ginecomastia, obesidad, ruborización.</p>	
<p>Sistema osteomuscular. Ganglios, xeroftalmia, xerostomía, fotosensibilidad artralgias/mialgias, Raynaud. Sistema nervioso. Cefalea, síncope, convulsiones, déficit transitorio, vértigo, confusión y obnub., vigilia/sueño, parálisis y M, marcha y equilibrio, sensibilidad.</p>	
<p>Sistema sensorial. Visión, agudeza, borrosa diplopia, fosgenos, dolor ocular, fotofobia, xeroftalmia, amaurosis, otalgia, otorrea y otorragia, hipoacusia, tinnitus, olfacción, epistaxis, secreción.</p>	
<p>Psicosomático. Personalidad, ansiedad, depresión, afectividad, emotividad, amnesia, voluntad, pensamiento, atención, ideación suicida, delirios.</p>	

7. MOTIVO DE LA CONSULTA

8. TRATAMIENTO

facebook





Vitalize
Estética y Salud Integral
Dra. Marisela Noguera

Vitalize - Estética y Salud Integral - Dra. Noguera

21 likes · 2 talking about this

Health/Medical/Pharmacy
Urbanización Santa Eduvigis, Calle Las Flores, Qta. Las Cuatro (frente al Colegio Santa Gema) - subiend...
0412-3234326

✓ Liked Message * ▾

About Photos Likes

Highlights ▾



21

Inicio Conecta Descubre

Buscar

Vitalize Dra Noguera
@vitalize_ccs
VITALIZE Estética y Salud Integral, por la Dra. M. Noguera, apoya al paciente a llevar una salud integral mientras se realiza tratamientos de Estética Médica
Caracas, Venezuela <http://vitalize-esticaysalud.blogspot.com>

Editar tu perfil

131 TWEETS

66 SIGUIENDO

30 SEGUIDORES

Tweets

Siguiendo

Seguidores

Favoritos

Listas

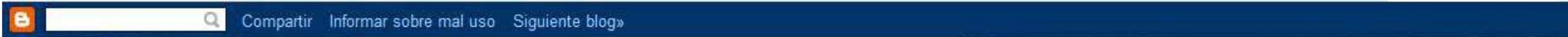
Imágenes recientes

Tweets

Vitalize Dra Noguera @vitalize_ccs 16 de abr
estamos en nuestra semana de relanzamiento!!!!. No te pierdas las sorpresas que tenemos para tí.
Expandir

Vitalize Dra Noguera @vitalize_ccs 10 de abr
Las mascarillas aclarantes se pueden utilizar para control d grasa, tratamiento d manchas, saponificación y secuela y/o tratamiento del acné
Expandir

Vitalize Dra Noguera @vitalize_ccs 10 de abr
#ADIAS las mascarillas aclarantes producen renovación celular d la





Vitalize

Estética y Salud Integral

Dra. Marisela Noguera

JUEVES 3 DE NOVIEMBRE DE 2011

Bienvenidos a VITALIZE - ESTÉTICA Y SALUD INTEGRAL

VITALIZE, es un Centro de **Estética Médica y Salud Integral** dirigido por la Dra. Marisela Noguera, que busca apoyar al paciente a mantener una salud integral, llevando una dieta sana acompañada de ejercicios.

DATOS PERSONALES

VITALIZE - Dra. Noguera

Dirección: Urbanización Santa Eduvigis, calle Las Flores, Ota. Las Cuatro, subiendo por la 2da. Avenida de Santa Eduvigis. -
Teléfono consultorio: 0212-9358283.
Teléfono celular: 0412-3234326 E-mail: vitalize.ccs@gmail.com

[Ver todo mi perfil](#)

SEGUIDORES

 [Participar en este sitio](#) 

Google Friend Connect

SÁBADO 3 DE MARZO DE 2012

“Reactivación y Revitalización”

Es hora de reactivarnos y prepararnos para la Primavera o Pres- Semana Santa. Para eso los invitamos a recordar unos tips para Vitalizar tu día:

Dile NO al mal humor



El mal humor trae como consecuencia baja vitalidad así que evítalo conversando con tus amigos, escuchando música o bien riéndote de lo que te está causando el mal humor.

CONSUME LAS VITAMINAS CORRECTAS

Consumir las vitaminas necesarias para el organismo es importante y la mejor y más económica forma de hacerlo es comiéndolas. Obtén B12 del salmón y el B6 del cambur, pavo, pollo, atún o granos enteros.

REFRESCATE CON ENERGIA

A veces nos pasa que es difícil conciliar el sueño o para concentrarnos de forma relajada. Para acabar con este problema te recomendamos rociar la habitación con un splash de jazmín, menta o cítricos. También puedes usar ambientadores o velas de estos aromas.

DUERME SUFICIENTE



Dormir suficiente es la clave para comenzar con buen pie el día siguiente. Es recomendable dormir entre 7 y 8 horas. Para eso crea una rutina para antes de acostarte: no comer en la cama, evitar cenar al menos 1 hora antes de dormir, acostarte con la cara lavada para evitar que las bacterias del día sean absorbidas y despertarte siempre a la misma hora.

Para más consejos te invitamos a seguirnos en Twitter @vitalize_ccs y a seguirnos en nuestra página de facebook <http://www.facebook.com/#!/pages/Vitalize-Est%C3%A9tica-y-Salud-Integral-Dra-Noguera/139896489445876> o llámanos para aputarte una cita con la Dra. Marisela Noguera.

Publicado por VITALIZE - Dra. Noguera en 08:20 0 comentarios



Te invitamos a conocer nuestras instalaciones y a disfrutar de los maravillosos tratamientos que tenemos a tu disposición. Siente parte de nosotros y Vitalízate

Ven y Vitalízate

Vitalize
Estética y Salud Integral
Dra. Marisela Noguera

Quinta Las Cuatro en la calle Las Flores , Urbanización Santa Eduvigis.
Previa cita por los teléfonos 0412-3234326 / 0212-9358283



MINUTA DE REUNIÓN EQUIPO DE TRABAJO

24

COORDINACIÓN DE EVENTO DE RELANZAMIENTO I.

Estando en la ciudad de Caracas, el día 23 de marzo de 2012, siendo las 4:00pm, los miembros del equipo de trabajo de la Unidad de Estética Médica, se reunieron para tratar el tema de: Coordinación del Evento de Relanzamiento

Se da inicio a la reunión: La encargada de comunicaciones de Vitalize y encargada de la realización del plan de comunicaciones, Andreína Arévalo, dio inicio a la reunión dando algunas sugerencias a la Doctora Noguera, fundadora de la organización, en cuanto a tamaño y alcance del evento en cuanto a los fines que se persiguen con el mismo. Teniendo en cuenta que el mismo busca el relanzamiento de la identidad para generar una imagen renovada, fresca, actual y profesional, se acordó centrar el evento en las pacientes frecuentes que han sido constantes desde el inicio de la Unidad, en su cede en Los Palos Grandes. Se consideraron varias locaciones y se decidió que el espacio más idóneo era el propio consultorio, dado que este cuenta con un patio pequeño en el que pueden compartir todas las invitadas. La temática del evento quedó acordada como un Brindis, a razón de agradecerles a las pacientes su frecuencia y fidelidad así como presentarles en primicia la nueva identidad visual de Vitalize. Algunos puntos que quedaron sentados además de lo anterior:

- Fecha y hora: 21 de abril, 4:00pm.
- Duración aproximada: 4 horas
- No. De Invitados: 10.
- Fotografía y video: pendiente de contratar Andrés Arévalo
- Sonido: Musicalización simple
- Decoración: pendiente contratación de Agencia de festejos
- Bebida: pendiente comprar
- Comida: pendiente comprar y preparar pasapalos

Se acordó que la encargada de comunicaciones asumiría las labores de contratación y preparación y que la doctora Noguera se encargaría de la invitación al evento de las participantes. Acordaron reunirse en 2 semanas para evaluar los avances de los preparativos del evento de relanzamiento.

De conformidad con lo conversado los presentes firman:

 C.I.:

Cargo:

 C.I.:

Cargo:

 C.I.:

Cargo:



MINUTA DE REUNIÓN EQUIPO DE TRABAJO

25

COORDINACIÓN DE EVENTO DE RELANZAMIENTO II.

Estando en la ciudad de Caracas, el día 6 de abril de 2012, siendo las 3:30pm, los miembros del equipo de trabajo de la Unidad de Estética Médica, se reunieron para tratar el tema de: Coordinación del Evento de Relanzamiento

Se da inicio a la reunión: La encargada de comunicaciones de Vitalize y encargada de la realización del plan de comunicaciones, Andreína Arévalo, dio inicio a la reunión indicando a la Doctora Noguera los avances en al preparación del evento:

- La musicalización simple ya está preparada
- La fotografía ya fue contratada
- La decoración de la agencia de festejos ya está contratada y será entregada en la tarde del día viernes 20 de abril.
- Las flores y elementos decorativos pequeños serán montados con el equipo de decoración en la mañana del sábado 21 de abril, día del evento.
- Los recuerdos para las invitadas ya fueron comprados y serán armados el día 19 de abril por los miembros del equipo de decoración.
- La comida y bebida consistirá en pasapalos simples que muestren a las pacientes como desenvolverse en una celebración disfrutando sin remordimiento.
- Los pasapalos consistirán en pinchos de capresa, lonjas de lomito magro con guasacaca casera y dips de berenjena y garbanzo con celery y pan sueco integral. Su preparación será el día del evento y serán trasladados ese mismo día hasta las instalaciones.
- La bebida consistirá en bebida con gas saborizada, agua mineral, agua gasificada y vino espumante.

La doctora Noguera comentó que ya las pacientes habían sido invitadas de forma verbal, con la entrega de su respectiva invitación y a través del correo electrónico. Acordaron reunirse en 1 mes para evaluar los resultados del evento de relanzamiento.

De conformidad con lo conversado los presentes firman:

 C.I.:

Cargo:

 C.I.:

Cargo:

 C.I.:

Cargo:



Vitalize

Estética y Salud Integral

Dra. Marisela Noguera

La Dra. Marisela Noguera y su
equipo de VITALIZE Estética y
Salud Integral se complacen en
invitarle

a la Quinta Las Cuatro en la calle
Las Flores de la urbanización
Santa Eduvigis

el 21 de abril de 2012 a las
4:00pm

Favor confirmar para este Brindis de
relanzamiento

al correo vitalize.ccs@gmail.com











Caracas, 14/03/2012

ANEXO 29

Presupuesto NO. 012-120

Rif. J-29621306-2
Premier Eventos y Promociones, C.A.
Telefax:0212- 6246982 Cel. 0416-8335137

www.premiereventos.com.ve
www.eventospremier.wordpress.com
eventos-premier@hotmail.com

Sr(a): Andreina Arévalo / Vitalize - Estética y Salud Dra. Noguera
C.I. o Rif:
telf.: 0412-2190687 0212-2633082
e-mail: vitalize.ccs@gmail.com
Presente.-

Entregar 5,30pm

Calle las Flores, Qta las cuatro, subiendo por la segunda av.
de santa eduvigis, casa en equina, con enredadera verde...

No. De Invitados (niños)	p/confirmar
No. De Invitados (Adultos)	p/confirmar
Tipo de evento	p/confirmar
Lugar	Sebucan
Fecha	21/04/2012
Hora de Inicio del evento	4pm
Hora finalizacion del evento	p/confirmar
Motivo del evento:	p/confirmar
Color de la manteleria:	p/confirmar

Presupuesto

Descripcion	Costo Unit	Cantidad	Total
FESTEJOS EN GENERAL			
Transporte	300,0	1	300
Servicio de acarreo (rutas largas)	80,0		0
AREA LOUNGE			
Copas de Champagne	3,5	10	35
Puff individual Rigido redondo - cuadrado	50,0	3	150
Puff individual con espaldar Rigido	55,0	3	165
Mesas bajas cuadradas (45x45)	60,0	1	60

Sub Total Presupuesto	710,00
Iva 12%	85,20
Total presupuesto	795,20

Terminos del Servicio

El precio del paquete ofrecido es de BsF.

para un total de 0 personas a traves de las siguientes condiciones de pago:	795,20
50% firma del presupuesto	397,60
50% 5 dias antes del evento	397,60

Con la firma de este contrato acepto la responsabilidad de cancelar el servicio anteriormente mencionado.

Una vez que la atraccion llegue al evento esta debe ser cancelada

Las perdidas o daños en el material deben ser cancelados por el cliente. (mantelería, vajillas, vasos, sillas, colchones inflables y afines). Estos se deben devolver en el mismo estado en que se Es importante saber que manteleria quemada, con pintura, con silicona, clavada o con cualquier otro daño que no permita su uso nuevamente debe ser cancela por el cliente

Precios sujetos a cambios sin previo aviso.

En caso de suspension del evento por causas imputables al cliente el 50% del monto cancelado no sera reintegrado, sin embargo, se permite el cambio de fecha con minimo de 30 dias de anticipacion, de acuerdos a la disponibilidad de la compañía.

Los personajes de la mesa de fantasia se retiran a las 9pm, para cualquier cambio debe ser previo acuerdo entre las partes.

Los dias domingos se retira a las 7pm

Los servicios de fiestas infantiles (atracciones y servicios de comida) por 3 horas tienen un recargo en horarios nocturnos (a partir de las 7pm)

En caso de que se deba subir pisos para la entrega de material, se cobraran 40 bsf. Por cada piso por equipo.

La entrega de material es viernes de 9am a 5pm, sabados de 9 am a 12pm. Para retirar material los lunes y martes de 9am a 5pm, en caso de requerir otro horario incurre un incremento en el flete.

Para reservar: notificar por el telefono 0212-2854786 para confirmar disponibilidad de la fecha y realizar deposito en CTA CTE. NO. 0134-0315-53-3151045541 a nombre de PREMIER EVENTOS Y PROMOCIONES, CA en el Banco BANESCO.

Favor enviar via fax copia del contrato firmado y sellado y copia del deposito bancario.

PRESUPUESTO VALIDO POR 30 DIAS

Por Cliente:

Por Premier: Mariela Diaz



PAUTA EVENTO DE RELANZAMIENTO

30

FECHA, HORA Y LUGAR:

- Fecha: 21 de abril de 2012
- Hora: 4:00pm
- Lugar: Vitalize - Estética Médica de la Doctora
- Duración: 2 horas

RESEÑA DEL EVENTO:

Brindis de relanzamiento de la identidad de la Unidad estética Médica de la Dra. Noguera para agasajar a las invitadas, todas pacientes frecuentes de la Vitalize y que han sido pacientes desde el inicio de las consultas de la doctora.

ITINERARIO:

- 1:00pm Montaje y prueba de sonido
- 2:00pm Preparación de comida y bebida
- 3:00pm Inicio de la música.
- 4:00pm Inicio del evento
- 5:00pm Brindis
- 6:00pm Explicación de un tratamiento nuevo
- 7:00pm Entrevistas a 3 pacientes y entrega de regalos corporativos

REQUERIMIENTOS:

- Sonido
- Fotografía
- Utilería y decoración
- Aperitivos















Dra. Marisela Noguera

Médico Cirujano
S.A.S: 23.595, C. M. E. M.: 7.695
RIF: V-048208874



MINUTA DE REUNIÓN FORMATO

C.I.:

En Representación de:

C.I.:

En Representación de:



MINUTA DE REUNIÓN MABE (I)

33

Estando en la ciudad de Caracas el día 23 de abril de 2012 siendo las 5:00 P.M. los presentes:

- Por una parte: ANDREÍNA ARÉVALO, quien ostenta el cargo de Asesora Comunicacional de VITALIZE-ESTÉTICA MÉDICA DE LA DRA. MARISELA NOGUERA, (*en lo sucesivo se denominará VITALIZE*), organización a la cual representa en este acto;
- Por otro la otra parte Aleida Díaz, quien ostenta el cargo de Coordinador de Recursos Humanos de MABE VENEZUELA, (*en lo sucesivo se denominará MABE*) organización a la cual representa en este acto.

Se da inicio a la reunión:

La representante de VITALIZE comenta a la representante de MABE los tratamientos que la Estética ofrece y el buen ambiente del que podrá disfrutar un paciente mientras es atendido por un especialista médico. Se comentó además los descuentos que tienen para pacientes frecuentes y fans de la página de Facebook de la Estética en ocasión del Día de las Madres. A raíz de este punto la representante de MABE solicitó se le hiciera llegar vía e-mail el presupuesto para 10 empleadas de la organización, como obsequio de parte de la empresa por esta fecha de celebración. Se acordó enviar el presupuesto el día sábado 28 de abril.

De conformidad con lo conversado los presentes firman:

C.I.:

En Representación de:

C.I.:

En Representación de:



MINUTA DE REUNIÓN Centro San Ignacio (I)

34

Estando en la ciudad de Caracas el día 23 de abril de 2012 siendo las 5:00 P.M. los presentes:

- Por una parte: ANDREÍNA ARÉVALO, quien ostenta el cargo de Asesora Comunicacional de VITALIZE-ESTÉTICA MÉDICA DE LA DRA. MARISELA NOGUERA, (*en lo sucesivo se denominará VITALIZE*), organización a la cual representa en este acto;
- Por otro la otra parte ANGELI HENRIQUEZ, quien ostenta el cargo de Asistente De Recursos Humanos de CENTRO SAN IGNACIO (*en lo sucesivo se denominará CSI*) organización a la cual representa en este acto.

Se da inicio a la reunión:

La representante de VITALIZE comenta a la representante de CSI los tratamientos que la Estética ofrece y el buen ambiente del que podrá disfrutar un paciente mientras es atendido por un especialista médico. Se comentó además los descuentos que tienen para pacientes frecuentes y fans de la página de Facebook de la Estética en ocasión del Día de las Madres. A raíz de este punto la representante de CSI solicitó se le hiciera llegar en físico, a las oficinas de CSI, el presupuesto para 17 empleadas de la organización, como obsequio de parte de la empresa por esta fecha de celebración. Se acordó enviar el presupuesto el día miércoles 25 de abril del año en curso.

De conformidad con lo conversado los presentes firman:

C.I.:

En Representación de:

C.I.:

En Representación de:



MINUTA DE REUNIÓN Aliado Centro San Ignacio (II)

Estando en la ciudad de Caracas el día 28 de abril de 2012 siendo las 2:00 P.M. los presentes:

- Por una parte: ANDREÍNA ARÉVALO, quien ostenta el cargo de Asesora Comunicacional de VITALIZE-ESTÉTICA MÉDICA DE LA DRA. MARISELA NOGUERA, *(en lo sucesivo se denominará VITALIZE)*, organización a la cual representa en este acto;
- Por otro la otra parte ANGELI HENRIQUEZ, quien ostenta el cargo de Asistente De Recursos Humanos de CENTRO SAN IGNACIO *(en lo sucesivo se denominará CSI)* organización a la cual representa en este acto.

Se da inicio a la reunión:

La representante de CSI indicó que una vez recibido el presupuesto para 17 tratamientos médicos para 17 empleadas de la organización, como obsequio de parte de la empresa en ocasión del día de las madres, se aprobó por la persona encargada y se solicitó se re-presupuestara para 18 empleadas. Igualmente se le solicitó a la representante de La representante de VITALIZE que le enviara al diseñador gráfico de CSI el logotipo de la Estético para la creación de unos cupones las cuales las empleadas, tras haber realizado una cita previa vía telefónico podrán canjear por un tratamiento médico. La representante de VITALIZE acordó enviar la información solicitada el día lunes 30 de abril vía e-mail.

De conformidad con lo conversado los presentes firman:

C.I.:

En Representación de:

C.I.:

En Representación de:



MINUTA DE REUNIÓN MARIAN MOLINA (I)

36

Estando en la ciudad de Caracas el día 20 de abril de 2012 siendo las 2:00 P.M. los presentes:

- Por una parte: MARISELA NOGUERA, quien ostenta el cargo de Propietaria y Médico Director de VITALIZE-ESTÉTICA MÉDICA DE LA DRA. MARISELA NOGUERA, (*en lo sucesivo se denominará DRA. NOGUERA*), organización a la cual representa en este acto;
- Por otro la otra parte MARIAN MOLINA, quien ostenta es propietaria del local donde se encuentra ubicada la Estética de la Dra. Noguera (*en lo sucesivo la PROPIETARIA*).

Se da inicio a la reunión:

LA PROPIETARIA comentó la idea de expandir el consultorio e incluir en el espacio un consultorio para el Dr. Juan Fontiveros, médico ginecobotetra, con la finalidad de que este realice tratamientos de rejuvenecimiento vaginal. La DRA. NOGUERA explicó como atraer al Dr. Fontiveros al espacio y crear 2 unidades de consulta aportaría su Unidad de Estética Médica una nueva gama de pacientes potenciales, dado que el target que persiguen ambas consultas es similar: mujeres entre 40 y 70 años, de clases A, B y C+, con deseos de realizarse tratamientos estéticos bajo supervisión médica, con la importante aclaratoria que la unidades no competirían pues ofrecen tratamientos distintos. Quedaron de acuerdo en que la PROPIETARIA, acordaría una reunión con el Dr. Fontiveros para ahondar en el tema.

De conformidad con lo conversado los presentes firman:

C.I.:

En Representación de:

C.I.:

En Representación de:



DRA. MARISELA NOGUERA

Nombre del Entrevistado: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Buenas tardes, gracias por atenderme. A continuación daremos inicio a la entrevista. Ruego su mayor sinceridad a fin de conocer la realidad de la organización a través de las preguntas que le planteare.

P: Podría contarme un poco de la historia de la Unidad de Estética Médica.

R:

P: ¿Tiene actualmente un plan estratégico que desee comentarnos para la Unidad de Estética Médica?

R:

P: ¿Quiénes conforman el grupo de trabajo en la Unidad?

R:

P: Entendiendo la filosofía de una organización como la fundamentación de las creencias explícitamente formuladas, ¿cuál podría que es la filosofía de la Unidad de Estética Médica que usted maneja?

R:

P: ¿Podría comentarme por qué decidió crear la Unidad de Estética Médica o, en otras palabras qué misión tenía al crear la Unidad?

R:



ENTREVISTA FINAL

DRA. MARISELA NOGUERA

P: Desde su perspectiva ¿para dónde cree que va la Unidad que usted maneja, es decir, qué visión tiene sobre las consultas de la Estética Médica?

R:

P: ¿Cuáles son los valores que definen el trabajo de la Unidad de Estética Médica?

R:

P: ¿Cuáles son los objetivos que persigue la Unidad de Estética Médica?

R:

P: ¿Cuál es la gama de colores que tiene la Unidad de Estética Médica, en cuanto a decoración, tarjetería y papelería?

R:

P: ¿Unidad de Estética Médica tiene logo? En caso afirmativo por favor responda cuál es y en caso negativo explíqueme por qué no.

R:

P: ¿Tiene la Unidad de Estética Médica un nombre o denominación?

R:

P: Cuéntenos un poco de las facilidades y la infraestructura de Unidad de Estética Médica

R:

P: ¿Cómo define la comunicación que ha desarrollado con su equipo de trabajo?

R:



ENTREVISTA FINAL

DRA. MARISELA NOGUERA

P: ¿Qué suele comunicársele al equipo de trabajo?

R:

P: ¿Qué medios ha utilizado para comunicarse con el equipo de trabajo?

R:

P: ¿Con qué frecuencia suele comunicarse con su equipo de trabajo?

R:

P: ¿Cómo define la atención que se le da al paciente y el trato con él o ella?

R:

P: ¿Qué canales ha utilizado para comunicarse con los pacientes?

R:

P: ¿Qué medio utiliza para guardar registro de sus pacientes?

R:

P: ¿Qué resultado ha visto de desarrollar las comunicaciones con los pacientes tal como lo hace actualmente?

R:

P: ¿Qué públicos quisiera atraer a la Unidad?

R:

P: ¿Qué presupuesto utiliza para las comunicaciones de la Unidad?

R:



ENTREVISTA FINAL

DRA. MARISELA NOGUERA

P: ¿Cómo ha desarrollado las comunicaciones externas, sin incluir la que mantiene con sus pacientes, de la Unidad de Estética Médica?

R:

P: ¿Qué resultados ha visto de este tipo de comunicación y la forma en la que lo ha venido realizando?

R:

P: ¿Tiene alguna información adicional que me desee suministrar y que considere importante que maneje para desarrollar un plan de comunicaciones para la Unidad de Estética Médica?

R:

PREGUNTA VARIANTE:

P: ¿Cree que se logró un cambio en la imagen que se percibe de la Unidad de Estética Médica con este Plan de Comunicaciones?

R:

Muchas gracias por su tiempo y sinceridad.

Dra. Marisela Noguera

*Firma en señal de conformidad



DRA. MARISELA NOGUERA

Nombre del Entrevistado: Dra. Marisela Noguera

Fecha: 6 de mayo de 2011

Lugar: Caracas.

Buenas tardes, gracias por atenderme. A continuación daremos inicio a la entrevista. Ruego su mayor sinceridad a fin de conocer la realidad de la organización a través de las preguntas que le planteare.

P: Podría contarme un poco de la historia de la Unidad de Estética Médica.

R: Te cuento, en septiembre 2008 fundé la Unidad de Estética Médica que actualmente dirijo ofreciendo a hombres y mujeres entre los 13 y los 80 años un servicio de salud y estética integral donde el paciente pudiera recibir un trato cordial y personalizado mientras era atendido por un profesional de la medicina especializado en tratamientos de belleza y salud integral. Nuestra primera sede fue un consultorio en el Centro de Pilates STUDIO PILATES MATCHWORK en los Palos Grandes. En diciembre de 2010 como parte de un plan de comunicaciones para esta Unidad trasladamos la consulta a la sede actual en la Quinta Las 4, en Sebucán habilitando así una mayor gama de comodidades para nuestros pacientes y aumentando el número de servicios y productos brindados a todo aquel que desee alcanzar un máximo grado de belleza y salud interior y exterior de la mano de un profesional de la salud.

P: ¿Tiene actualmente un plan estratégico que desee comentarnos para la Unidad de Estética Médica?

R: Sí. El plan actualmente continúa siendo la expansión: ampliar nuestro consultorio actual a través de la creación de alianzas estratégicas con otros profesionales de la salud y así brindar a los pacientes actuales y futuros una nueva gama de servicios para el rejuvenecimiento y la salud integral.



ENTREVISTA FINAL

DRA. MARISELA NOGUERA

P: ¿Quiénes conforman el grupo de trabajo en la Unidad?

R: Actualmente somos mi asistente, la cosmetóloga Nancy Álvarez y yo, apoyadas por un equipo de externos que nos asesoran en aspectos económicos, comunicacionales, legales y estratégicos.

P: Entendiendo la filosofía de una organización como la fundamentación de las creencias explícitamente formuladas, ¿cuál podría que es la filosofía de la Unidad de Estética Médica que usted maneja?

R: Nuestra filosofía siempre ha sido ayudar a los pacientes a mantener una salud integral llevando una dieta saludable acompañada de ejercicios físicos pensados específicamente para sus necesidades mientras que se apoya en un especialista médico que lo apoya en maximizar su belleza exterior e interior con tratamientos médicos estéticos.

P: ¿Podría comentarme por qué decidió crear la Unidad de Estética Médica o, en otras palabras qué misión tenía al crear la Unidad?

R: La misión de la Unidad es prestar un servicio de salud y estética integral donde el paciente pueda recibir un trato cordial y personalizado mientras era atendido por un profesional de la medicina especializado en tratamientos de belleza y salud integral, que lo apoyará en lograr un estado de bienestar integral.

P: Desde su perspectiva ¿para dónde cree que va la Unidad que usted maneja, es decir, qué visión tiene sobre las consultas de la Estética Médica?

R: La visión para esta Unidad de Estética Médica es prestar servicios de Estética Médica de calidad en un Centro de Bienestar Integral donde el paciente tenga la oportunidad de ser tratado por especialistas en Medicina Estética, Nutrición, Masoterapia y Cosmetología.



ENTREVISTA FINAL

DRA. MARISELA NOGUERA

P: ¿Cuáles son los valores que definen el trabajo de la Unidad de Estética Médica?

R: Honestidad, Profesionalismo y Empatía.

P: ¿Cuáles son los objetivos que persigue la Unidad de Estética Médica?

R: Seguir prestando un servicio personalizado y de calidad, adaptado a los tiempos actuales y a los avances tecnológicos en el sector de de estética médica a los pacientes para que estos sean multiplicadores de lo que ofrece la Unidad.

P: ¿Cuál es la gama de colores que tiene la Unidad de Estética Médica, en cuanto a decoración, tarjetería y papelería?

R: Azul, que representa la fuente de vida; blanco, que representa la pureza y la bata blanca del profesional de la medicina; beige/carne, presentando la humanidad del ser, y gris, que refleja como todos debemos lograr el equilibrio perfecto entre belleza, felicidad y salud.

P: ¿Unidad de Estética Médica tiene logo? En caso afirmativo por favor responda cuál es y en caso negativo explíqueme por qué no.

R: Tenemos un logo que consiste en el nombre de la Unidad de Estética Médica y una flor bien abstracta y original con un fondo blanco que vitaliza los demás elementos.

P: ¿Tiene la Unidad de Estética Médica un nombre o denominación?

R: Vitalize – Estética y Salud Integral por la Dra. Marisela Noguera. Actualmente no está registrado, ya que como médico mis facturas están a mi nombre y con mi RIF personal es suficiente para ejercer.



ENTREVISTA FINAL

DRA. MARISELA NOGUERA

P: Cuéntenos un poco de las facilidades y la infraestructura de Unidad de Estética Médica

R: Es un espacio donde se respira tranquilidad. Contamos con un consultorio con todas las comodidades: baño, nevera, calentador, computadora, AA así como un patio pequeño que sirve como recepción para los pacientes que esperan su turno amueblado con muebles de jardín y un toldo que protege de los elementos.

P: ¿Cómo define la comunicación que ha desarrollado con su equipo de trabajo?

R: Anteriormente la desarrollaba muy informal, pero con el ingreso de nuestra nueva asistente y con el equipo de asesores externos hemos mantenido una comunicación formal en persona, a través de reuniones trimestrales o en las consultas y vía e-mail lo que nos permite llevar un registro de nuestras conversaciones.

P: ¿Qué suele comunicársele al equipo de trabajo?

R: Con cada colaborador es distinto: con Nancy conversamos de forma cordial sobre nuestro día y sobre los tratamientos a los pacientes. Con cada uno de los asesores conversamos sobre sus especialidades: con el asesor financiero conversamos sobre nuestros estados de cuenta y próximas inversiones, con nuestra asesora legal actualmente estamos enfocados en la formalización de Vitalize como una compañía más que un consultorio de libre ejercicio de mi profesión, con la asesora comunicacional y estratégica me reúno al menos una vez a la semana y le informo de todo lo que hago con los demás colaboradores y ella me da sus opiniones; actualmente nos estamos enfocando más en el desarrollo y continuación del plan de comunicaciones. Con todos en general siempre intento vincularlos con nuestra actividad por lo que intento mantenerlos al día en los avances en técnicas de estética médica.



ENTREVISTA FINAL

DRA. MARISELA NOGUERA

P: ¿Qué medios ha utilizado para comunicarse con el equipo de trabajo?

R: Como ya te comenté con reuniones diarias, semanales, trimestrales y correos electrónicos.

P: ¿Con qué frecuencia suele comunicarse con su equipo de trabajo?

R: Al menos una vez cada 2 semanas con los externos y todos los días con mi asistente.

P: ¿Cómo define la atención que se le da al paciente y el trato con él o ella?

R: Como te comenté hace unos meses la experiencia profesional y el trato con pacientes por más de 25 años, me han enseñado a tratar a los pacientes por lo que creo que la atención y el trato son de primera, información que puede validar con mis pacientes. Hemos mejorado el ambiente que se vive en las consultas ya que el profesionalismo de Nancy y de los asesores externos es acorde con mi forma de pensar y actuar al respecto.

P: ¿Qué canales ha utilizado para comunicarse con los pacientes?

R: Desde el inicio de plan de comunicaciones he desarrollado varias vías: la comunicación vía telefónica –importantísima en una relación paciente médico-, en consulta, e-mails personalizados, a través de la página de facebook, nuestra cuenta de twitter y el blog de la Unidad.

P: ¿Qué medio utiliza para guardar registro de sus pacientes?

R: Como parte del plan de comunicaciones creamos un formato de atención al paciente al inicio de sus consultas y un formato de actualización en citas. Esta información la descargamos en nuestra base de datos, también creada como parte del plan, una vez a la semana.



ENTREVISTA FINAL

DRA. MARISELA NOGUERA

P: ¿Qué resultado ha visto de desarrollar las comunicaciones con los pacientes tal como lo hace actualmente?

R: Excelente, conseguí uno de los objetivos que le planteé a la encargada del plan de comunicaciones al inicio de este trabajo: aumentar el número de pacientes y fidelizar a los que ya tenía. Eso lo veo porque tenemos muchísimos pacientes nuevos referidos por pacientes frecuentes.

P: ¿Qué públicos quisiera atraer a la Unidad?

R: Mujeres y hombres de clase A, B y C+ entre 16 y 75 años de edad, que quieran rejuvenecerse y sentirse hermosos con la ayuda de un especialista médico que los guíe en su camino a la vitalización. El mismo público que buscaba tener antes y que tengo actualmente.

P: ¿Qué presupuesto utiliza para las comunicaciones de la Unidad?

R: Nos pusimos un presupuesto fijo mensual para comunicaciones no mayor a Mil Bolívares, el cual se puede ver modificado por alguna acción puntual importante sin superar los Ocho Mil Bolívares.

P: ¿Cómo ha desarrollado las comunicaciones externas, sin incluir la que mantiene con sus pacientes, de la Unidad de Estética Médica?

R: Se puede resumir en página de facebook, nuestra cuenta de twitter y el blog de la Unidad. Además hemos tenido algunas reuniones con aliados estratégicos y estamos intentando contactar a agentes de opinión pública y locutores de radio para pautar en alguna emisora de la Gran Caracas.

P: ¿Qué resultados ha visto de este tipo de comunicación y la forma en la que lo ha venido realizando?

R: Muy buena porque como te comenté tenemos muchos más pacientes nuevos referidos de nuestros pacientes frecuentes y que conocieron de la Unidad a través de alguno de nuestros medios web 2.0.



ENTREVISTA FINAL

DRA. MARISELA NOGUERA

P: ¿Tiene alguna información adicional que me desee suministrar y que considere importante que maneje para desarrollar un plan de comunicaciones para la Unidad de Estética Médica?

R: Esta experiencia me han enseñado la importancia de mantener una comunicación 360° y que todo lo que se hace o se deja de hacer comunica por lo cual hay que tener siempre presente las comunicaciones de las organizaciones sin importar cuán grande o pequeñas sean.

PREGUNTA VARIANTE:

P: ¿Cree que se logró un cambio en la imagen que se percibe de la Unidad de Estética Médica con este Plan de Comunicaciones?

R: Por supuesto que sí. Se cumplieron todos los objetivos estratégicos que se plantearon cumplir, en el tiempo que se tenía estimado con los recursos económicos que se establecieron para ello.

Muchas gracias por su tiempo y sinceridad.

Dra. Marisela Noguera

*Firma en señal de conformidad





PACIENTE X

Nombre del Entrevistado: _____

Fecha: _____

Lugar: _____

Buenas tardes, gracias por atenderme. A continuación daremos inicio a la entrevista. Ruego su mayor sinceridad a fin de conocer la realidad de la organización a través de las preguntas que le planteare.

P: Podría contarme un poco de la historia de la Unidad de Estética Médica.

R:

P: Entendiendo la filosofía de una organización como la fundamentación de las creencias explícitamente formuladas, ¿cuál podría que es la filosofía de la Unidad de Estética Médica que usted considera?

R:

P: ¿Cuál cree usted que es la misión de la Unidad?

R:

P: Desde su perspectiva ¿para dónde cree que va la Unidad, es decir, qué visión tiene sobre la Estética Médica?

R:

P: ¿Cuáles son los valores que definen el trabajo de la Unidad de Estética Médica?

R:

P: ¿Cuáles son los objetivos que persigue la Unidad de Estética Médica?

R:

P: ¿Qué opina sobre la gama de colores que tiene la Unidad de Estética Médica, en cuanto a decoración, tarjetería y papelería?



ENTREVISTA FINAL

PACIENTE X

P: ¿Conoce el nuevo logo de la Unidad de Estética Médica tiene logo? En caso afirmativo por favor responda cuál es y qué le parece y en caso negativo explíqueme por qué no.

R:

P: ¿Conoce el nombre o denominación de la Unidad de Estética Médica?

R:

P: Cuéntenos un poco de las nuevas facilidades y la infraestructura de Unidad de Estética Médica

R:

P: ¿Cómo define la atención que se le da al paciente y el trató con él o ella en la actualidad?

R:

P: ¿Qué canales ha utilizado la Unidad para comunicarse con usted desde la primera entrevista?

R:

P: ¿Conoce el medio que utiliza la doctora para guardar registro de los pacientes?

R:

P: ¿Cree que desarrollar la comunicación con los pacientes está bien tal como está o requiere algún cambio?

R:

P: Desde su visión de paciente frecuente ¿cree que es necesario utilizar otros medios para atraer más pacientes?

R:



ENTREVISTA FINAL

PACIENTE X

P: ¿Tiene alguna información adicional que me desee suministrar y que considere importante que maneje para evaluar este plan de comunicaciones para la Unidad de Estética Médica?

R.

Muchas gracias por su tiempo y sinceridad.

República Noguera

*Firma en señal de conformidad



PACIENTE 1

Nombre del Entrevistado: República Noguera

Fecha: 21 de abril de 2012

Lugar: Caracas.

Buenas tardes, gracias por atenderme. A continuación daremos inicio a la entrevista. Ruego su mayor sinceridad a fin de conocer la realidad de la organización a través de las preguntas que le plantee.

P: Podría contarme un poco de la historia de la Unidad de Estética Médica.

R: Vitalize empezó como el consultorio de medicina estética de la Dra. Noguera en los Palos Grandes. Tras una época de cambios y nuevas visiones se trasladaron a su nueva sede en Sebucán y hasta el día de hoy ofrecer a sus pacientes productos y servicios de medicina estética para mantenerse joven y sentirse bien.

P: Entendiendo la filosofía de una organización como la fundamentación de las creencias explícitamente formuladas, ¿cuál podría que es la filosofía de la Unidad de Estética Médica que usted considera?

R: Sigo pensando que es ayudar a los pacientes a tener una salud integral con el apoyo de un especialista médico que lo apoye en maximizar su belleza exterior.

P: ¿Cuál cree usted que es la misión de la Unidad?

R: Prestar un servicio de salud y estética integral personalizado a los pacientes que acuden a consulta.

P: Desde su perspectiva ¿para dónde cree que va la Unidad, es decir, qué visión tiene sobre la Estética Médica?

R: Yo veo a Vitalize como un Centro Integral de Estética Médica que ofrezca una inmensa gama de productos y servicios bajo la modalidad de atención personalizada y profesional a los pacientes.

P: ¿Cuáles son los valores que definen el trabajo de la Unidad de Estética Médica?



ENTREVISTA FINAL

PACIENTE 1

R: Profesionalismo ante todo y honestidad.

P: ¿Cuáles son los objetivos que persigue la Unidad de Estética Médica?

R: brindar calidad y empatía a los pacientes para que estos, es decir, nosotros traigamos a más personas.

P: ¿Qué opina sobre la gama de colores que tiene la Unidad de Estética Médica, en cuanto a decoración, tarjetería y papelería?

R: Me encanta, cuadra perfecto con lo que debe ser una Estética Médica.

P: ¿Conoce el nuevo logo de la Unidad de Estética Médica tiene logo? En caso afirmativo por favor responda cuál es y qué le parece y en caso negativo explíqueme por qué no.

R: Si lo conozco, me encanta esa frescura que le da el fondo blanco con la tipografía y las letras de colores.

P: ¿Conoce el nombre o denominación de la Unidad de Estética Médica?

R: Vitalize Estética Médica de la Doctora Noguera.

P: Cuéntenos un poco de las nuevas facilidades y la infraestructura de Unidad de Estética Médica

R: El cambio de espacio fue excelente. Este consultorio es súper cómodo para estacionar, esperar su turno, vestirse, hacerse los tratamientos. Me encanta.

P: ¿Cómo define la atención que se le da al paciente y el trató con él o ella en la actualidad?

R: Sensacional. La doctora Noguera y su asistente Nancy logran que uno se le olvide los dolores que pasa para ser bella y hacen que me sienta como en casa.

P: ¿Qué canales ha utilizado la Unidad para comunicarse con usted desde la primera entrevista?



ENTREVISTA FINAL

PACIENTE 1

R: Antes hablando. Ahora hablamos por consulta, me manda correos con novedades o sobre cómo voy con el tratamiento, a través de twitter que la veo y facebook que soy fan de la pagina.

P: ¿Conoce el medio que utiliza la doctora para guardar registro de los pacientes?

R: Ahora me queda claro que ella lleva un registro impreso y uno digital con todas las actualizaciones en las citas.

P: ¿Cree que desarrollar la comunicación con los pacientes está bien tal como está o requiere algún cambio?

R: Si buenísimo. Ha dado un giro de 360° para maximizar todas las herramientas que tiene en la actualidad.

P: Desde su visión de paciente frecuente ¿cree que es necesario utilizar otros medios para atraer más pacientes?

R: Bueno podría intentar estar en radio o prensa.

P: ¿Tiene alguna información adicional que me desee suministrar y que considere importante que maneje para evaluar este plan de comunicaciones para la Unidad de Estética Médica?

R: Si. Este evento de relanzamiento fue un éxito. Deberíamos realizar más actividades parecidas. Todo quedo bello y uno se siente como entre amigas

Muchas gracias por su tiempo y sinceridad.

República Noguera

*Firma en señal de conformidad



PACIENTE 2

Nombre del Entrevistado: Ana María Mourelo.

Fecha: 21 de abril de 2012

Lugar: Caracas.

Buenas tardes, gracias por atenderme. A continuación daremos inicio a la entrevista. Ruego su mayor sinceridad a fin de conocer la realidad de la organización a través de las preguntas que le plantearé.

P: Podría contarme un poco de la historia de la Unidad de Estética Médica.

R: Vitalize, la estética médica de la Dra. Noguera fue abierto en 2008, con sede en los Palos Grandes y ha venido expandiéndose sus productos y servicios hasta convertirse en la Unidad tan completa que es hoy en día en su nueva sede en Sebucán.

P: Entendiendo la filosofía de una organización como la fundamentación de las creencias explícitamente formuladas, ¿cuál podría que es la filosofía de la Unidad de Estética Médica que usted considera?

R: Responder a una necesidad de hombres y mujeres de mantener su belleza interior y exterior al acudir a un profesional de la medicina estética para que nos ayude en la vía de la felicidad.

P: ¿Cuál cree usted que es la misión de la Unidad?

R: Atender eficientemente todos los clientes que buscan en la Unidad un servicio de embellecimiento con un trato profesional, cómodo y seguro.

P: Desde su perspectiva ¿para dónde cree que va la Unidad que usted maneja, es decir, qué visión tiene sobre las consultas de la Estética Médica?

R: Crecer hasta ser Centro de Estética Médica Integral y convertirse en franquicia.

P: ¿Cuáles son los valores que definen el trabajo de la Unidad de Estética Médica?

R: Honestidad, empatía y calidad.

P: ¿Cuáles son los objetivos que persigue la Unidad de Estética Médica?



ENTREVISTA FINAL

PACIENTE 2

R: Darles a sus clientes un servicio ameno y de excelencia, para que seamos cada vez más comunicadores de la Unidad

P: ¿Qué opina sobre la gama de colores que tiene la Unidad de Estética Médica, en cuanto a decoración, tarjetería y papelería?

R: Están bien definidos.

P: ¿Conoce el nuevo logo de la Unidad de Estética Médica tiene logo? En caso afirmativo por favor responda cuál es y qué le parece y en caso negativo explíqueme por qué no.

R: Sí, es similar al anterior pero más actual y fresco.

P: ¿Conoce el nombre o denominación de la Unidad de Estética Médica?

R: Estética y Salud Integral de la Doctora Marisela Noguera

P: Cuéntenos un poco de las nuevas facilidades y la infraestructura de Unidad de Estética Médica

R: Esta en una buena ubicación y está cerca del metro de los Parque Miranda. Mucho mejor que el anterior más cómodo y amplio.

P: ¿Cómo define la atención que se le da al paciente y el trató con él o ella en la actualidad?

R: Espectacular: uno siente que está en un spa. La comunicación fluye sin trabas ni momentos incómodos.

P: ¿Qué canales ha utilizado la Unidad para comunicarse con usted desde la primera entrevista?

R: Uff muchísimos: aparte de las consultas y llamadas que siempre hago, por e-mail, por el blog que dan consejos, por facebook, por tarjetería y volantes, estas invitaciones al evento...

P: ¿Conoce el medio que utiliza la doctora para guardar registro de los pacientes?



ENTREVISTA FINAL

PACIENTE 2

R: Ahora sí. Lo hace en su computadora con un programa que lleva registrados nuestros avances.

P: ¿Cree que desarrollar la comunicación con los pacientes está bien tal como está o requiere algún cambio?

R: Está buenísima. Todas estamos súper contentas y el éxito de la Unidad nos agrada a todas.

P: Desde su visión de paciente frecuente ¿cree que es necesario utilizar otros medios para atraer más pacientes?

R: Bueno podrían publicar algunos artículos en revistas de salud pero los cambios que se han hecho han sido espectaculares.

P: ¿Tiene alguna información adicional que me desee suministrar y que considere importante que maneje para evaluar este plan de comunicaciones para la Unidad de Estética Médica?

R: Me siento muy agradecida porque me hayan invitado a este evento a pasar un rato distinto y brindo porque todos los éxitos que este plan de comunicaciones ha tenido se sigan manteniendo en el tiempo y no se pierda.

Muchas gracias por su tiempo y sinceridad.

Ana María Mourelo

*Firma en señal de conformidad



PACIENTE 3

Nombre del Entrevistado: Elena Molina

Fecha: 21 de abril de 2012

Lugar: Caracas.

Buenas tardes, gracias por atenderme. A continuación daremos inicio a la entrevista. Ruego su mayor sinceridad a fin de conocer la realidad de la organización a través de las preguntas que le plantearé.

P: Podría contarme un poco de la historia de la Unidad de Estética Médica.

R: Vitalize empezó en Los Palos Grandes como un consultorio pequeño de Medicina Estética y poco a poco y tras el inicio de actividades en su nueva sede se ha convertido en una Unidad que ofrece a pacientes productos y servicios de calidad.

P: Entendiendo la filosofía de una organización como la fundamentación de las creencias explícitamente formuladas, ¿cuál podría que es la filosofía de la Unidad de Estética Médica que usted considera?

R: La filosofía de trabajo del equipo de Vitalize es el profesionalismo de todos sus miembros y la empatía con el paciente.

P: ¿Cuál cree usted que es la misión de la Unidad?

R: Prestar servicios de estética médica ayudar a los pacientes a sentirse mejor y así lograr un bienestar integral de la mano de un profesional de la salud.

P: Desde su perspectiva ¿para dónde cree que va la Unidad, es decir, qué visión tiene sobre de la Estética Médica?

R: Aprovechar la tecnología para actualizar las técnicas y crecer hasta convertirse en una Unidad mucho más completa y variada.

P: ¿Cuáles son los valores que definen el trabajo de la Unidad de Estética Médica?

R: Honestidad, confianza y atención.

P: ¿Cuáles son los objetivos que persigue la Unidad de Estética Médica?



ENTREVISTA FINAL

PACIENTE 3

R: Responder a las necesidades de belleza, juventud y felicidad personal de los pacientes actuales y pacientes y potenciales.

P: ¿Qué opina sobre la gama de colores que tiene la Unidad de Estética Médica, en cuanto a decoración, tarjetería y papelería?

R: Son frescos e inspiran salud y tranquilidad.

P: ¿Conoce el nuevo logo de la Unidad de Estética Médica tiene logo? En caso afirmativo por favor responda cuál es y qué le parece y en caso negativo explíqueme por qué no.

R: Es muy parecido al anterior pero ese fondo blanco le da una sensación de frescura y profesionalismo increíble.

P: ¿Conoce el nombre o denominación de la Unidad de Estética Médica?

R: Vitalize, Estética y Salud Integral por la Doctora Noguera.

P: Cuéntenos un poco de las nuevas facilidades y la infraestructura de Unidad de Estética Médica

R: Es un lugar más grande, mejor equipado con nuevos equipos, con buena facilidad de aparcamiento y mucho más cómodo de llegar.

P: ¿Cómo define la atención que se le da al paciente y el trato con él o ella en la actualidad?

R: Como siempre excelente, la doctora siempre muy honesta y profesional y la asistente siempre muy amena y cercana

P: ¿Qué canales ha utilizado la Unidad para comunicarse con usted desde la primera entrevista?

R: De boca en boca además de teléfono, twitter, facebook, la página web donde pone artículos y el e-mail.

P: ¿Conoce el medio que utiliza la doctora para guardar registro de los pacientes?



ENTREVISTA FINAL

PACIENTE 3

R: Definitivamente era la computadora con un archivo que va registrando los avances de los pacientes.

P: ¿Cree que desarrollar la comunicación con los pacientes está bien tal como está o requiere algún cambio?

R: Está excelente, ha desarrollado muchísimas vías de comunicación para atraernos a nosotras las que ya éramos fieles y para buscar más.

P: Desde su visión de paciente frecuente ¿cree que es necesario utilizar otros medios para atraer más pacientes?

R: No se si ya lo están haciendo pero capaz con convenios con empresas, no sé.

P: ¿Tiene alguna información adicional que me desee suministrar y que considere importante que maneje para evaluar este plan de comunicaciones para la Unidad de Estética Médica?

R: Es muy importante que estas dinámicas de crecimiento y de acercamiento con el paciente se sigan realizando, mucho éxito para el futuro y espero poder compartir muchos años más con la Dra. Noguera y su equipo.

Muchas gracias por su tiempo y sinceridad.

Elena Molina

*Firma en señal de conformidad