

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PROGRAMA DE ESTUDIO DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN FACEBOOK
APLICADAS POR LAS CLINICAS SANNA Y SAN PABLO EN TRUJILLO,
2022”**

Área de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

Autor(es):

Br. Shirley Lizzett Espinola Raza
Br. Jeremy Tomás Portilla Zavaleta

Jurado Evaluador:

Presidente: Casusol Morales, David

Secretario: Quiroz Castrejón, Carlos

Vocal: Castañeda Gonzales, Karla

Asesor:

Ms. Carlos Celi Arévalo
Código Orcid: 0000-0001-6646-8202

TRUJILLO – PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 23/12/2022

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN***

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN FACEBOOK
APLICADAS POR LAS CLINICAS SANNA Y SAN PABLO EN TRUJILLO,
2022”**

Área de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

Autor(es):

Br. Shirley Lizzett Espinola Raza
Br. Jeremy Tomás Portilla Zavaleta

Jurado Evaluador:

Presidente: Casusol Morales, David

Secretario: Quiroz Castrejón, Carlos

Vocal: Castañeda Gonzales, Karla

Asesor:

Ms. Carlos Celi Arévalo

Código Orcid:

TRUJILLO – PERÚ 2022

Fecha de sustentación: 23/12/2022

DEDICATORIA

A mi hermana por darme la motivación para seguir adelante y acompañarme en todo momento, a mis padres por su paciencia, amor y apoyo incondicional y a mi hermano por estar conmigo dándome su apoyo para poder lograr mis metas.

Jeremy Tomás Portilla Zavaleta

A mi papá Roger por ser mi ejemplo de lucha y perseverancia.

A Elizabeth por su apoyo incondicional y consejos.

Catalina por ser mi motivación para cumplir mis metas.

Este logro también va dedicado a mi mamá en el cielo que a pesar de ya no tenerla a mi lado, sé que ella estaría feliz por esta nueva meta cumplida.

Shirley Lizzett Espinola Raza

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres por estar en todo momento apoyándonos a ser mejores personas y profesionales y a nuestro asesor Ms. Carlos Celi Arévalo, por guiarnos en el desarrollo de esta investigación.

Agradecemos a cada uno de nuestros profesores quienes nos han inculcado nuevos conocimientos y nos han formado para la vida profesional.

RESUMEN

Producto de la pandemia la comunicación e interacciones se volvieron más digital. Por ello, las personas manejan mejor las redes sociales ya sea para buscar centros médicos, lugares, entre otros. El marco teórico – conceptual se enfoca en la teoría de comunicación de Usos y Gratificaciones, pero con un nuevo enfoque, colocando como protagonista al usuario y ya no al medio de comunicación, también se enfoca en las interacciones que genera los Fanpage, las estrategias de comunicación que se emplea en las publicaciones, los recursos narrativos y tono – estilo, a todas ellas se establecieron parámetros de calidad. La investigación es de diseño descriptivo simple, teniendo como técnica la observación; además la población y muestra es de 76 publicaciones entre los meses de septiembre y octubre del 2022. El objetivo general del estudio fue Analizar las estrategias de comunicación en Facebook aplicadas por las clínicas SANNA y San Pablo en Trujillo, concluyéndose que la estrategia de comunicación más utilizada es la Estrategia de contenido informativo, que las reacciones mediante emoticones son muy utilizadas. Por ello, se puede anticipar que no siempre quien tenga mayor interacción es sinónimo de algo positivo.

Palabras clave: interacciones, estrategias, Facebook

ABSTRACT

As a result of the pandemic, communication and interactions have become more digital. For this reason, people better manage social networks either to search for medical centers, places, among others. The theoretical-conceptual framework focuses on the Uses and Gratifications communication theory, but with a new approach, placing the user as the protagonist and no longer the communication medium, it also focuses on the interactions generated by the Fanpage, the strategies of communication used in the publications, narrative resources and tone - style, quality parameters were established for all of them. The research is of a simple descriptive design, using observation as a technique; In addition, the population and sample is 76 publications between the months of September and October 2022. The general objective of the study was to analyze the communication strategies on Facebook applied by the SANNA and San Pablo clinics in Trujillo, concluding that the most used is the Information Content Strategy, which reactions through emoticons are widely used. Therefore, it can be anticipated that whoever has the most interaction is not always synonymous with something positive.

Keywords: interactions, strategies, Facebook

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

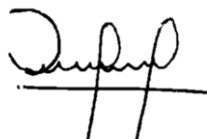
Conforme a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, se pone a vuestra consideración y criterio de trabajo la presente investigación titulada “Análisis de las estrategias de comunicación en Facebook aplicadas por las clínicas SANNA y San Pablo en Trujillo, 2022”, la cual se llevó a cabo con el fin de obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Luego de aplicados los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional. Ansiando que la presente investigación resulte beneficiosa para futuras investigaciones relacionadas a nuestro tema.

Ante la situación de los últimos tres años por la pandemia, se ha tenido mayores limitaciones para poder llevar a cabo la presente investigación, pero con esfuerzo, perseverancia y nuevas herramientas digitales se pudo desarrollar la investigación.

Por lo expuesto, queda a su disposición la presente investigación, expresando el sincero reconocimiento a ustedes honorables miembros del jurado y a aquellos profesores que guiaron nuestra formación académica.

Trujillo, 27 de noviembre de 2022



Br. Shirley Lizzett Espinola Raza



Br. Jeremy Tomás Portilla Zavaleta

I.	INDICE	
I.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	Problema de Investigación.....	1
1.1.1	Realidad problemática.....	1
1.1.2	Enunciado del problema.....	3
1.2	Objetivos.....	3
1.2.1	Objetivo general.....	3
1.2.2	Objetivos específicos.....	4
1.3	Justificación del estudio.....	4
II.	MARCO DE REFERENCIA.....	5
2.1	Antecedentes.....	5
2.1.1	Internacionales.....	5
2.1.2	Nacionales.....	6
2.2	Marco teórico.....	7
2.2.1	Teoría de usos y gratificaciones.....	7
2.3	Marco conceptual.....	9
2.3.1	Estrategias de comunicación en redes sociales.....	9
2.3.2	Tipos de estrategias de comunicación.....	9
2.3.3	Facebook.....	10
2.3.4	Comunicación y salud.....	11
2.3.5	Salud y redes sociales.....	12
2.3.6	Salud y Facebook.....	12
2.3.7	Tono o estilos de mensajes.....	13
2.4	Sistema de hipótesis.....	14
2.4.1	Hipótesis.....	14
2.4.2	Cuadro de operacionalización de variables.....	16
III.	METODOLOGÍA EMPLEADA.....	19
3.1	Tipo y nivel de investigación: No experimental y descriptiva.....	19
3.2	Población y muestra de estudio.....	19
3.3	Diseño de contrastación.....	19
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5	Procesamiento y análisis de datos.....	20
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	22
4.1	Análisis e interpretación de resultados.....	22
4.1.1	Presentación de resultados cuantitativos.....	22

4.1.2	Presentación de resultados cualitativos	30
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
VI.	CONCLUSIONES	41
VII.	RECOMENDACIONES	42

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Número de publicaciones por mes en el fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022.....	59
Tabla 2. Tipos de estrategia empleadas en las publicaciones en el fan page San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022.....	59
Tabla 3. Tipos de recursos narrativos utilizados en el fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022.....	59
Tabla 4. Contenido de publicaciones predominantes en la fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022.....	60
Tabla 5. Tipos de tonos o estilos utilizados en el fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022.....	60
Tabla 6. Reacciones predominantes positivas o negativas en la fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022.....	61
Tabla 7. Comentarios en la fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022.....	62
Tabla 8. Cantidad de compartidos en la fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022.....	62

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Problema de Investigación

1.1.1 Realidad problemática

En la actualidad las instituciones han venido creciendo de acuerdo a la demanda y oferta que los consumidores generan, en el cual las empresas han considerado que manejar una buena estrategia de comunicación mediante de sus redes sociales es vital para lograr un mejor posicionamiento dentro de sus competencias. Estos resultados se generan de la experiencia real de satisfacción que los clientes tienen con las organizaciones mediante sus canales de comunicación.

Según el Ministerio de Salud (MINSA), el Perú es el país latinoamericano con menor inversión en el sector salud. En el 2019 se hizo una propuesta de 169 metas para mejorar de manera directa e indirecta este sector, logrando la implementación y ampliación de nuevos centros médicos a nivel nacional. El sector salud en el Perú se divide en dos subsistemas o sectores, el público y el privado. El sistema público está conformado por el MINSA y Essalud, mientras que el sistema privado está constituido por diversas Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPRESS) lucrativas y no lucrativas, las cuales han venido incrementándose debido a la demanda, como en el caso particular de la pandemia COVID-19.

De acuerdo a la resolución ministerial N°546-2011-MINSA del Ministerio de Salud los centros de salud se clasifican de acuerdo a sus niveles de complejidad. Se debe tener en cuenta que la vigencia de la categorización tiene un plazo de tres años. Pasado el tiempo, el centro médico debe pedir una nueva recategorización.

Las estrategias de comunicación es el conjunto de acciones comunicativas que planifican las organizaciones para lograr un objetivo con su público. De acuerdo a esto las instituciones privadas pueden estar mejor percibidas mediante sus redes sociales generando una mejor percepción de la organización con su público.

Una de las formas de comunicación que ha tomado relevancia en las últimas dos décadas es la comunicación digital 2.0, básicamente relacionada con las denominadas redes digitales. Este concepto se

relaciona con Álvarez (2019) el cual indica que la comunicación digital 2.0 facilita que los mensajes lleguen a su público y teniendo conocimiento de lo que las personas opinan y las posibles reacciones durante el proceso de emisión de mensaje y posteriormente la retroalimentación.

En las sociedades de hoy, las redes sociales desarrollan un rol de gran importancia en la dinámica comercial de los negocios, considerando que le permite al cliente obtener información sobre los productos o servicios que desea adquirir o respecto a la reputación de la organización, sin que tenga que ser de manera presencial en un establecimiento o la ayuda del personal del área de ventas (Encalada et al, 2019). Por tanto, su influencia para las empresas es de gran importancia permitiendo alcanzar sus públicos de interés de una manera más rápida, difundiendo asuntos relacionados con éstas.

Las redes sociales han evolucionado más allá de las conexiones personales y sociales, provocando que las personas las utilicen como herramientas generadoras de contenidos para distintos fines. Según DataReportal (2022), Facebook es la red social líder con más usuarios activos y, con aproximadamente, 2.900 millones de personas hiperconectadas. Esta plataforma fue lanzada en febrero de 2004, siendo su creador Mark Zuckerberg. Algunas características de esta red social describen que: (a) permite a sus usuarios el intercambio de información con amigos y familiares a través de distintos recursos como textos, fotos, videos, etc; (b) está disponible en 37 idiomas diferentes; (c) promueve el reconocimiento popular mediante reacciones iconográficas; (d) es usado con fines mercadológicos a través de los Fanpage.

En Trujillo, las organizaciones de salud han buscado mantener contacto con sus usuarios mediante las redes sociales, es así que en esta investigación busca analizar las estrategias de comunicación que tienen las organizaciones en la red social Facebook con sus usuarios.

Al fin de identificar cuáles son las clínicas trujillanas con mayor concurrencia y reputación se realizó un sondeo virtual entre la población local con una participación de 54 personas de clase socioeconómica media, lográndose identificar los siguientes resultados: (a) El 74,1% optan por el servicio de una clínica privada para atender sus problemas de salud;

(b) Los centros de salud privado con mayor preferencia entre el público encuestado: Sana (57,4%), San Pablo (37%) y Hospital Privado Primavera (13%) ; en tanto que, el 20,4% utiliza los servicios de salud pública; (c) El público estudiado refiere que los centros de salud con mayor reputación son: Sana(61,1%), San Pablo (18,5%) y Hospital Privado Primavera (7,4%); (d) De los servicios brindados por los centros de salud privados (clínicas) destacan los atributos de: Buenos profesionales (29,6%), Equipación médica (16.7%), Atención rápida (16.7%) y Trato amable (16.7%). Por tanto, a partir de los datos expuestos se ha considerado trabajar en la presente investigación con los casos de las clínicas Sana y San Pablo, en sus filiales Trujillo.

Trujillo es una ciudad que ha crecido y se ha desarrollado de manera muy rápida, en el cual las instituciones privadas de salud han venido incrementando. En los últimos años estas instituciones privadas han logrado posicionarse en el mercado de salud en la ciudad trujillana, como las siguientes clínicas; Clínicas San Pablo y Clínica Sanna las cuales han tenido una mayor acogida en los usuarios y han sido escogidas para esta investigación.

En la actualidad las redes sociales son de gran importancia para toda organización, es por eso que nuestra investigación esta enfocada en analizar las estrategias de comunicación que vienen siendo desarrolladas por las clínicas San Pablo y SANNA. Hemos podido observar un deficiente manejo por parte de las empresas de salud mencionadas en la red social Facebook, puesto que no presentan una buena acogida por parte de sus seguidores, manteniendo publicaciones con cero reacciones ni compartidos, además de algunos comentarios negativos por el servicio que prestan

1.1.2 Enunciado del problema

¿Cuáles son las estrategias de comunicación en Facebook empleadas por las clínicas SANNA y San Pablo en Trujillo, 2022?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Analizar las estrategias de comunicación en Facebook aplicadas por las clínicas Sanna y San Pablo en Trujillo

1.2.2 Objetivos específicos

- a. Describir las tendencias de las interacciones de los usuarios respecto a los contenidos publicados por las clínicas de salud de Trujillo a través de Facebook.
- b. Identificar las estrategias de comunicación utilizadas para la difusión de los contenidos publicados por las clínicas de salud de Trujillo a través de la plataforma Facebook.
- c. Identificar los recursos narrativos utilizados para la difusión de los contenidos publicados por las clínicas de salud de Trujillo a través de la plataforma Facebook.
- d. Describir los contenidos publicados por las clínicas de salud de Trujillo a través de la plataforma de Facebook.
- e. Identificar el tono o estilos de mensajes utilizados para la difusión de contenidos publicados por las clínicas de salud a través de Facebook.

1.3 Justificación del estudio

La presente investigación se justifica desde un aporte teórico, metodológico y práctico. Teóricamente se orienta a la construcción de una base teórica que describa las estrategias de comunicación utilizadas por las organizaciones de salud en sus propósitos de difusión de contenidos y de relación con los usuarios, dichos fundamentos teórico conceptuales serán definidos a partir de la triangulación de los postulados de los diferentes autores citados y/o referenciados. En cuanto al aporte metodológico, dado que la presente investigación utilizará la técnica del análisis de contenidos, se enfoca en el diseño de guías de observación propias, partiendo de la revisión y comparación de otras metodologías, redefiniendo las categorías y subcategorías de análisis. Finalmente, se resalta el aporte práctico, considerando que el análisis crítico de los resultados se constituye en un documento base para consultas posteriores; es decir, permite a las organizaciones de salud visualizar las fortalezas y debilidades de las estrategias de comunicación para redes. De esta manera, se deja un antecedente para que las organizaciones de salud puedan mejorar y fortalecer sus estrategias de comunicación digital.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1 Antecedentes

Para la selección de los antecedentes, se realizó la búsqueda en repositorios, bibliotecas digitales a nivel, internacional y nacional.

2.1.1 Internacionales

De Rando (2020), en su tesis "*Eficacia de la comunicación sanitaria vía redes sociales*" de la Universidad de Málaga, metodológicamente se trata de un análisis de revisión bibliográfica. Las conclusiones a las que llegó el autor son: Las publicaciones de las organizaciones sanitarias tiene mayor predominancia los mensajes con información de la organización hospitalaria y es menor los que buscan una mejoría asistencial. Los usuarios de las organizaciones médicas no perciben una cercanía referente a las administraciones de salud y presentan un mayor acercamiento a la sociedad.

La actividad en redes sociales por parte del community manager quien se carga de comunicar constantemente y planificadamente, con la intención de que no existan vacíos de contenido, por ejemplo, en feriados o días no laborales. La relación no se ha de interrumpir, pues los usuarios mantienen actividad en estos canales.

De Bujalance et. al (2020), en su artículo "*Las redes sociales en la estrategia de implementación de evidencias en la práctica clínica: experiencia del Hospital Regional Universitario de Málaga, España*". Llegando a las siguientes conclusiones: El desarrollo de la estrategia, se ha evidenciado un alto nivel de implicación de los profesionales de enfermería en la estrategia de implementación reflejando una gran participación en la formación y constitución de grupos.

Una de las estrategias esenciales para implantar el modelo de centros comprometidos con la excelencia en cuidados en un centro sanitario destaca la formación y el desarrollo de grupos de implantación y el uso de nuevos registros en la historia clínica electrónica.

De Martín (2019), en su tesis "*Redes Sociales en el ámbito de la Medicina*" de la Universidad de Cantabria, España. La autora utilizó la metodología cualitativa basada en entrevistas, llegando a las siguientes conclusiones: Los profesionales médicos deberían ver las redes sociales

como la alternativa para llegar a las personas e influenciarlas para generar cambios en la actitud y comportamiento para beneficio de las mismas personas.

Las redes sociales se han vuelto un “espacio de confianza” para que los pacientes con diagnósticos similares encuentren apoyo y puedan conectar entre sí, mediante vivencias sobre la enfermedad y sus respectivos tratamientos.

De Medina (2017), en su artículo *“El rol de las redes en la comunicación de marca de los hospitales españoles”*. El autor utilizó la metodología cualitativa basada en análisis de contenido, llegando a las siguientes reflexiones: La gestión de las redes sociales como un instrumento de comunicación organizacional puede ayudar al sistema hospitalario a mejorar su imagen, como también a mejorar sus relaciones con sus stakeholders.

Rando (2014), en su artículo *“Presencia y estrategias de comunicación de hospitales andaluces en las redes sociales”*. El autor utilizó la metodología cualitativa utilizando el análisis de contenido, llegando a las siguientes conclusiones: El área del community manager se considera amplia y compleja porque al abarcar muchas áreas, no se llega a conocer y dominar en su totalidad. Esto se ve evidenciado en área de la salud porque los individuos cada vez les interesa más ser protagonistas de su propia salud y participar en actividades para beneficio de su propia salud.

2.1.2 Nacionales

De Quispe et. al (2020), en su artículo científico *“Covid-19 una pandemia en la era de la salud digital”* de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima, los autores llegaron a las siguientes reflexiones: Es tiempo de expandir el paradigma del modelo "biopsicosocial" al modelo "biopsicosocial - digital". Por ello, es necesario se empiece a ver el uso de las tecnologías y estrategias de comunicación en el área de salud como una estrategia básica y la cual permite obtener soluciones tangibles y concretas.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Teoría de usos y gratificaciones

Según Moragas (1985), el enfoque de usos y gratificaciones observa la conducta de cada individuo frente a los medios, debido a que se enfocan en satisfacer y gratificar sus necesidades. Mientras tanto Sorice (2015) nos dice que a finales de los años 1950 y la segunda mitad de 1970 se desarrolló el enfoque en el cual se opta por analizar no solo el contenido de los medios, sino también la audiencia que poco a poco va tomando protagonismo para convertirse en audiencia activa. Los individuos eligen qué medio o plataformas consumir de acuerdo con sus objetivos y en las cuales observen que satisface sus necesidades.

Con el nuevo enfoque que se le otorga a esta teoría, la audiencia se convierte en elemento activo, puesto que son ellos quienes deciden qué medios consumir que cumpla sus expectativas y satisfacer sus necesidades y gratificaciones.

Flores y Humanes (2014) describen cinco postulados sobre usos y gratificaciones expuestos por los autores Katz, Blumer y Gurevitch: (a). El público es activo y utiliza los medios para lograr sus objetivos; (b) La audiencia enlaza las gratificaciones de sus necesidades mediante la elección del medio comunicativo. Esto haría que sea una limitación de los posibles efectos; (c) Los medios compiten entre sí para ofrecer gratificaciones a los usuarios; (d) El público identifica sus necesidades, lo que hace posible emplear metodológicamente técnicas como la encuesta a los usuarios siempre y cuando los ítems utilizados sean claros y objetivos; (e) Los juicios acerca de la influencia nociva y cultural de los contenidos, resultan inválidos y pretenciosos si se renunciara a admitir lo que se declara respecto los usuarios del público.

La Teoría de Usos y Gratificaciones permite tener una visión de cómo es que los usuarios eligen un medio el cual sienta que satisface sus necesidades. Ahora es la audiencia quien tiene el control. Ella es la que decide qué medios y plataformas consumir de acuerdo a sus necesidades, puesto a que tienen más opciones.

Esto genera que los comunicadores utilicen las diferentes redes

sociales para difundir comunicados, noticias, etc.; ya que mediante estas se puede llegar a millones de usuarios.

2.2.2 Marketing Digital

Kotler (2018) expresa que los consumidores poseen mucha información acerca de los productos y servicios contrastando las mejores ofertas de productos de la misma categoría. La empresa es la encargada mediante una investigación de mercados de la segmentación e implementación de un servicio o producto para desarrollar el segmento investigado.

Con la internet los consumidores tienen acceso a mayor información acerca de productos y/o servicios. De esta manera, pueden comparar las ofertas que les ofrecen diferentes tiendas y acceder por las que sean más favorables desde el punto de vista de cada usuario.

Es por ello que las organizaciones en la actualidad buscan llegar a la mente del consumidor percibiendo que el marketing digital mayormente conocido como mercadotecnia online, radica en el conocimiento del ciberespacio y todas las redes con el objetivo de que las ventas se incrementen en este mercado cibernético. Es importante resaltar que la mercadotecnia digital es una rama del marketing tradicional.

Las organizaciones tienen un objetivo claro que es llegar primero al subconsciente del consumidor para que este realice actividades a su favor desde ahí. Por ello, se observa que las compras virtuales hoy en día es muy común y más frecuente que antes.

Cortes (2011) La mercadotecnia digital compara la conceptualización del marketing cibernético que maneja los canales digitales, así como también se utilizan mensajes de texto de celulares medios no precisamente cibernético, cuando si cuentan con tecnología son capaces de enviar y recibir documentación informática.

Chaffey y Russell (2010) definen que el marketing digital es el uso del internet para darle mejor desempeño a las acciones del Marketing, debido a que los consumidores finales se incrementan y fidelizan por el buen uso de la tecnología digital.

Son los consumidores que utilizan internet ya sea para seguir a una marca o fidelizarse con una ya conocida. De esta manera, se puede

visualizar si el marketing digital es bien empleado.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Estrategias de comunicación en redes sociales

Ríos et al. (2020), las estrategias de comunicación son el desarrollo de actividades de comunicación, pretendiendo dar solución a problemáticas con un análisis del contexto comunicativo. Las estrategias permiten establecer metas frente a un análisis previo de las problemáticas comunicacionales, logrando determinar metas y objetivos claros los cuales se plasmarán en las plataformas digitales.

Rodríguez et al. (2018) definen a las estrategias de comunicación en redes sociales como un conjunto de acciones de comunicación planificadas y programadas por un equipo de comunicadores para materializarlas en el entorno digital en un espacio de tiempo concreto.

Por lo tanto, para nuestra investigación tomamos en consideración que las estrategias de comunicación en redes sociales son la serie de acciones planificadas y materializadas mediante el community manager de las Fanpage.

Para efectos de la siguiente investigación se han considerado las siguientes estrategias:

2.3.2 Tipos de estrategias de comunicación

2.3.2.1 Estrategias de visibilidad

Javier (2021) expone que la visibilidad de la marca se convierte en el gran objetivo principal de la estrategia de marketing por parte de las organizaciones que buscan posicionarse frente a los usuarios y reforzar lazos con sus clientes.

Teniendo en cuenta que la visibilidad de marca es el objetivo principal, esta debe enfocarse en las personas y no en promocionar productos o servicios.

Es por ello que los autores definen a la estrategia de visibilidad como la manera de mantener la marca de la organización presente en diferentes medios.

2.3.2.2 Estrategias de confianza

La confianza como estrategia busca construir una buena percepción del cliente desde el primer contacto con la marca. La mayoría que utiliza este tipo de estrategias busca mejorar su imagen con sus públicos objetivos debido a que esta ha sido dañada anteriormente.

La confianza y credibilidad son fundamentales para que las organizaciones comuniquen sus acciones y respuestas en la interacción con sus audiencias.

2.3.2.3 Estrategias de posicionamiento

Olamendi (2017) El posicionamiento como estrategia consiste en precisar la imagen que se pretende mostrar a nuestra organización o a nuestra marca, de la forma que el público objetivo entienda y perciba la diferencia competitiva de la organización o nuestra marca sobre la competencia.

2.3.2.4 Estrategias de contenido informativo

Esta estrategia es una forma ideal de crear lazos con nuestros stakeholders y lograr posicionamiento; porque se enfoca en brindar información utilizando diferentes recursos que poseen las plataformas digitales mejorando la captación del público objetivo.

2.3.2.5 Estrategias de responsabilidad social

Aldana, Reina y Juliao (2017) La estrategia de responsabilidad social está dirigida en mejorar la visibilidad de la marca en relación con las iniciativas que se llevan a cabo con las comunidades u organizaciones benéficas.

2.3.3 Facebook

Crovi, López y López (2009) definen la red social Facebook como la agrupación de vínculos que unen a los usuarios un sistema social mediante grupos.

Facebook posee más de 2.900 millones de usuarios en el mundo, siendo así unas plataformas sociales online más usadas y populares del mundo, donde casi todas las empresas y/o organizaciones tienen poseen una fan page. Esta es la razón por la cual hemos optado por analizar las estrategias de comunicación que utilizan las clínicas SANNA y San Pablo mediante su fan page de Facebook.

2.3.3.1 Usos de Facebook

Todas las organizaciones pueden crear su Fanpage con información sobre sus servicios, productos, eventos, noticias de su sector, pues Facebook es muy útil y permite que la misma esté en contacto con todos sus stakeholders. Es importante decir que no es un sitio web principal sino una extensión del mismo.

Las organizaciones pueden crear perfiles profesionales y verificados que son llamados fan page y disponer de la sección de estadísticas donde se puede visualizar el tráfico de estas páginas de fans. Pallares (2012), un Fanpage representa a una organización o un usuario individualmente mostrando detalles de algún servicio o producto.

2.3.3.2 Facebook Reactions

Las reacciones que posee Facebook son una extensión del “Me gusta” que ofrece al usuario diferentes maneras de compartir su reacción a una publicación de forma instantánea y sencilla. Chen y Lee (2013) exponen que las interacciones de Facebook se realizan mediante las siguientes opciones: (a) Me gusta; (b) Me encanta; (c) Me Importa (d) Me divierte (e) Me asombra; (f) Me entristece y (g) Me enoja.

2.3.4 Comunicación y salud

Pese a que no es tan común encontrar estudios sobre la comunicación y salud, ambos son pareja. Muchos se refieren a este par como health communication porque los hispanohablantes usan diversas formas para nombrarlo como “Comunicación y salud”, “comunicación en salud” o “comunicación para la salud”

Castells (2019) La comunicación para la salud debe representar una potente herramienta para generar cambios de conductas individuales y colectivas. De esta manera, permitiría reforzar el conocimiento, actitudes y creencias de la población acerca de temas de salud y refutar mitos e ideas equivocadas de la sociedad sobre un tema delicado como es la salud.

Es por ello que en esta investigación definimos a la comunicación para la salud como el trabajo que no solo implica a los comunicadores, sino que involucra a todos los agentes participantes del proceso de cambio

social. Es claro que los comunicadores disponen de herramientas específicas como para el periodismo y la publicidad. La comunicación es una herramienta importante para gestionar un proyecto de cambio social.

2.3.5 Salud y redes sociales

Para Castells (2019), define a las redes sociales como sociedad red y se basa en la cantidad de personas y dispositivos que envían información sin ningún tipo de restricción como distancia, tiempo, etc

El sumar las redes sociales al sector salud ha tenido una incorporación muy lenta a comparación de otros sectores. Para la población, todo respecto a la salud es el valor máspreciado y es por eso, que se origina una discusión al incorporar las redes sociales. El rol que pueden cumplir las redes sociales como estrategia para la salud pública no solo se basa en mejorar la comunicación horizontal, también lo encuentran en el análisis automatizado del tráfico de información compartida, esto permite identificar comportamientos y patrones relacionados a la búsqueda de información de la salud.

Para Hanna et. al. (2019) las redes sociales tienen múltiples ventajas; sin embargo, existen contratiempos que podrían vulnerar la integridad física y/o mental desencadenando adicción o la involuntario a ciertos contenidos o ser víctimas de comportamientos maliciosos.

En los últimos años la web 2.0 y las redes sociales en el sector salud han crecido bastante. En los tres años de pandemia las redes sociales y el sector salud se han compenetrado más a comparación de años anteriores, casi el 80% de las personas consultan sus síntomas en internet antes que algún médico especialista. Según Vivas (2019) Por lo menos uno de cada cuatro personas utiliza las redes sociales para informarse acerca de las vivencias de otros usuarios en el sector de salud.

Por lo tanto, teniendo en cuenta estos antecedentes la mayoría de los centros del sector salud han utilizado las redes sociales para informar sobre campañas y para concientizar sobre patologías concretas. Gracias a las redes sociales, la comunicación de la salud y la ciencia pueden alcanzar mayor divulgación a comparación de otros tiempos.

2.3.6 Salud y Facebook

Facebook se ha convertido en una herramienta excelente para

difundir alertas sanitarias y campañas. Para Vivas (2019) Las publicaciones de salud permiten empoderar al paciente y un paciente empoderado aquel que logra tener mayor conocimiento de su enfermedad. Cabe resaltar que la formación de grupos de apoyo que les permite compartir temas relevantes sobre su padecimiento, se ha convertido en la acción más recurrente de la mayoría de pacientes que comparten un mismo diagnóstico.

Sumados todos los motivos mejora la interacción, el inicio de la comunicación, la formación y la educación que se comparte; son razones de peso para visualizar a corto plazo el papel importante que ejerce Facebook en el sector salud.

2.3.7 Tono o estilos de mensajes

De Salas (2018) El tono del mensaje se refiere al enfoque que las empresas deben utilizar para reflejar posicionamiento ya sea emocional o racional. El tono permite identificar el carácter de la acción y se enfocan como se va a transmitir lo que realmente se quiere decir, es decir, qué estilo se empleará para poder expresar las emociones o el mensaje racional para beneficio para el usuario que se elige como la única proposición de venta.

Existen una infinidad de tonos que se pueden emplear en la comunicación publicitaria tales como: serio, racional, emocional, conservador, dinámico, moderado, divertido, joven, coloquial, informativo, objetivo, pedagógico, recomendación, corporativo, informal, cercano, humorístico, etc.

Sin embargo, Salas (2018) define el tono o estilo de comunicación a la acción que está intrínsecamente relacionada con la personalidad de la marca, las características del servicio o producto y las peculiaridades del conjunto de necesidades del público al que va dirigida el tipo de comunicación persuasiva. Es decir, el tono depende de la personalidad que tenga o se le quiera dar a la marca.

Teniendo en cuenta el propósito se debe manejar diferentes estilos en las publicaciones para que lleguen de manera correcta el mensaje a los usuarios.

Salas (2018) clasifica y define a los tipos de estilo y tono como las

siguientes:

2.3.7.1 Tipos de estilos o tonos

2.3.7.1.1 Serio

El tono serio o formal su propósito es comunicar de manera directa mensajes que requieran mayor atención por parte de los usuarios. Se evitan coloquialismos; es útil para para informes, estadísticas, evaluaciones, etc.

Los mensajes con este estilo incorporan tecnicismos que pueden ser útiles para el público objetivo y además resaltan los atributos del servicio o producto.

1.1.1.1.1 Informativo

El tono informativo su propósito es educar. Por ello, es de carácter educativo y explicativo.

2.3.7.1.2 Recomendación

El tono recomendación tiene como propósito recomendar y comunicar. Por ello, los mensajes con este tono son aceptados por la mayoría de los usuarios y puesto en práctica.

2.3.7.1.3 Corporativo

El tono informativo tiene como propósito vender e informar. Los mensajes del tono corporativo suelen ser educativo y honesto. Este tipo está dirigido para un público objetivo y se tiene que adaptar a la organización con la que se está trabajando.

2.3.7.1.4 Emocional

El tono emocional tiene como propósito engagement, educar y comunicar. Los mensajes del tono emocional buscar que el usuario sienta cercanía frente al mensaje que se quiere transmitir. Este tipo de tono muestra una intensidad en función al estado de ánimo, a través de un sentimiento subjetivo de la propia emoción.

2.4 Sistema de hipótesis

2.4.1 Hipótesis

Según Mattos y Vera (2017), la hipótesis: es la posible respuesta a un problema planteado en una investigación; sin embargo, no siempre toda investigación debe contar con una hipótesis.

Amalquema et. al (2019), menciona que las investigaciones

cualitativas pueden prescindir de la hipótesis debido a que no se realizan suposiciones previas.

Debido a que la presente investigación busca recoger la percepción de los usuarios mediante el análisis de contenido de las publicaciones en la red social Facebook de las clínicas SANNA y San Pablo no se plantea una hipótesis.

2.4.2 Cuadro de operacionalización de variables

<u>Operacionalización de variables</u>							
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Categorías	Sub Categorías	Indicadores	Items	Escala
Estrategias de comunicación	Estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios	Se medirá mediante una escala nominal (positiva o negativa) teniendo en cuenta comentarios, reacciones (me gusta, me encanta, etc), compartir la publicación, reproducir un video.	Aspectos Estructurales	Formas interactivas	Reacciones	Me gusta	Nominal (positiva o negativa) Según la relevancia de cada publicación
						Me encanta	
						Me importa	
						Me divierte	
						Me asombra	
						Me entristece	
						Me enoja	
					Comentarios	Positivo	
			Negativo				
			Compartido	Nº de veces			
Reproducciones	Nº de veces						
Tipos de estrategia	E. Visibilidad						
	E. Confianza						
		Aspectos de contenido	Estrategias de comunicación				

	Pouplana (2022)					E. Posicionamiento	Ordinal (alto, medio, bajo)
						E. Contenido Informativo	
						E. Responsabilidad Social	
				Recursos Narrativos	Tipos de recursos narrativos	Flyer	
						Video	
						Multimedia	
				Contenido de la publicación	Categorías	Noticias	
						Saludos Institucionales	
						Transmisiones en vivo	
						Campaña	
Comunicados							
		Inf. Específicas sobre temas de					

						salud	
				Tono o estilo de los mensajes	Clasificación	Serio	
						Informativo	
						Recomendación	
						Corporativo	
						Emocional	

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1 Tipo y nivel de investigación: Enfoque Mixto - No experimental y descriptivo.

3.2 Población y muestra de estudio

2.1.1. Población

La población fue de 76 publicaciones entre post y videos en la plataforma social Facebook. Las publicaciones de la clínica SANNA fueron 36 y 40 publicaciones de la clínica San Pablo que comprenden los meses de septiembre y octubre del 2022.

2.1.2. Muestra

Debido a que es una población no extensa se analizó el 100% de las publicaciones realizadas en septiembre y octubre del 2022 en Facebook.

3.3 Diseño de contrastación

El diseño que se consideró para esta investigación es el descriptivo. Matos y Vera (2017) en donde se expone que los diseños descriptivos permiten confirmar datos, cualidad o características atribuidas a la realidad problemática.

M : O

Dónde:

M: Publicaciones en el Fanpage de las clínicas SANNA y San Pablo

O: Estrategias de comunicación

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó un diseño descriptivo simple, donde, según Matos y Vera (2017) se busca precisar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta al análisis. La técnica que fue empleada para esta investigación fue análisis de contenidos la cual permite visualizar las publicaciones en la plataforma de Facebook de las clínicas SANNA y San Pablo.

Para el recojo de información se ha diseñado como instrumento tres Guías de Observación (ANEXO 1).

a) Guía de Observación 1: permitió identificar las estrategias de comunicación y los recursos narrativos utilizados para la difusión de los

contenidos publicados por las clínicas SANNA y San Pablo a través del Fanpage.

- b) Guía de Observación 2: permitió el recojo de información de las formas interactivas que se observaron en los contenidos publicados de las clínicas SANNA y San Pablo a través del Fanpage.
- c) Guía de observación 3: permitió describir los contenidos publicados por las interacciones de los usuarios respecto a los contenidos publicados por las clínicas SANNA y San Pablo través del Fanpage.

3.5 Procesamiento y análisis de datos

Se procedió a analizar los contenidos de las redes sociales de las clínicas que salgan seleccionadas. Los datos obtenidos de ambos Fanpage serán ubicados en una tabla donde se indique categorías como Fecha de publicación, tipo de publicación, reacciones, comentarios y veces compartida.

Procedimiento para identificar las estrategias de comunicación y los recursos narrativos de las clínicas a través del Fanpage

Se elaboró una tabla con las cinco estrategias de comunicación y los tres recursos narrativos previamente identificados. Se enlistó todas las publicaciones de cada clínica y por cada publicación se marcó la estrategia de comunicación y el recurso narrativo según el contenido visualizado.

Procedimiento para describir los contenidos publicados por las clínicas de las clínicas a través del Fanpage

Se elaboró un cuadro el cual permitió identificar las formas interactivas como reacciones, comentarios, compartidos y observaciones de las publicaciones en el Fanpage de las clínicas SANNA y San Pablo durante el mes de septiembre y octubre. Se visualizó cada publicación para identificar las reacciones por cada una de ellas. De esta manera, se pudo obtener las publicaciones con mayor alcance de reacciones, comentarios y compartidos.

Procedimiento para describir las tendencias de las interacciones de los usuarios respecto a los contenidos publicados por las clínicas a través del Fanpage

Se elaboró un cuadro que permitió identificar las seis categorías de contenido encontrado en las publicaciones de las clínicas e identificar el tono y estilo de los mensajes. Para ello se visualizó y analizó cada post para ser

categorizado en las distintas categorías de contenido los cinco estilos o tonos de mensaje.

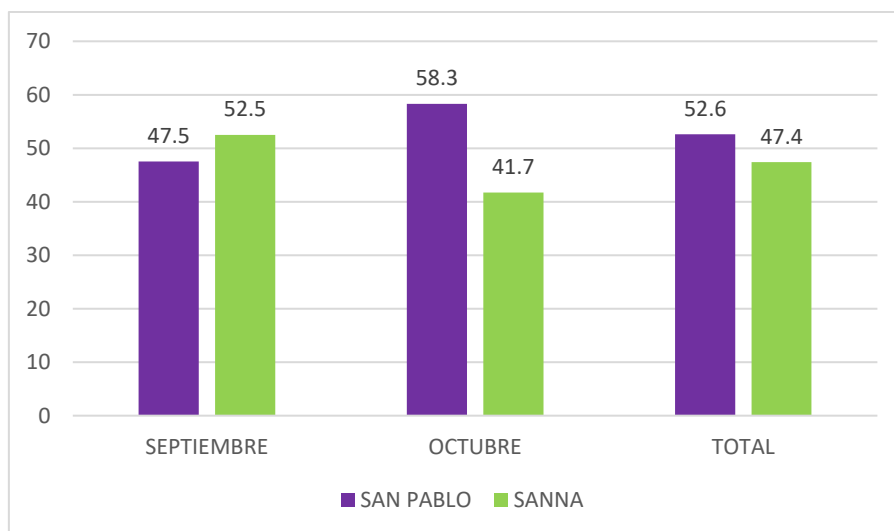
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

4.1.1 Presentación de resultados cuantitativos

Figura 1

Publicaciones de las clínicas San Pablo y SANNA en Facebook, Trujillo, 2022



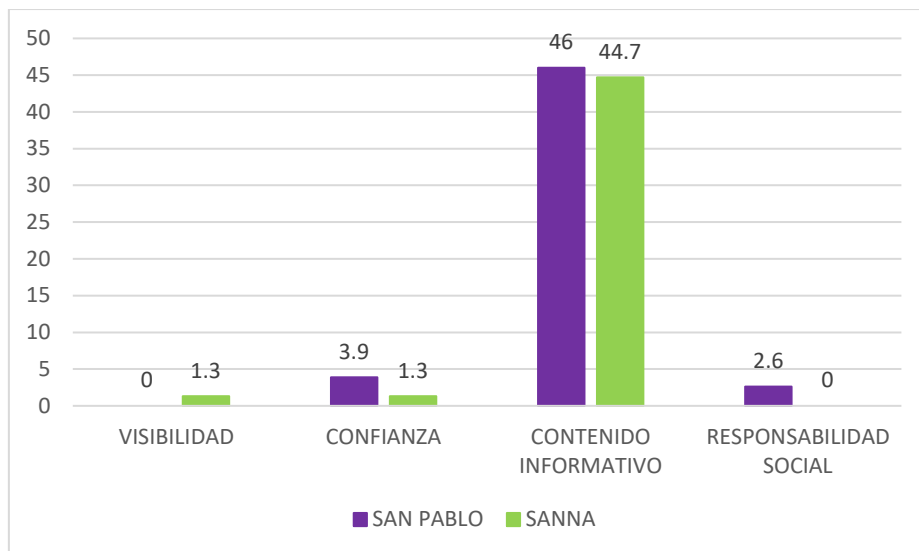
Fuente: Equipo de investigación, septiembre y octubre 2022

La figura 1 presenta la información relacionada al *Número de publicaciones por mes en la fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022*. Se observa que la mayor cantidad de publicaciones entre ambos meses fue de la clínica San Pablo (52.6%) y SANNA (47.4%).

Asimismo, se puede apreciar que, entre el mes de septiembre y octubre, San Pablo obtuvo 40 publicaciones y SANNA obtuvo 36 publicaciones, dando un total de 76 publicaciones entre septiembre y octubre de las clínicas San Pablo y SANNA.

Figura 2

Estrategias de comunicación utilizadas por las clínicas San Pablo y SANNA en Facebook, 2022



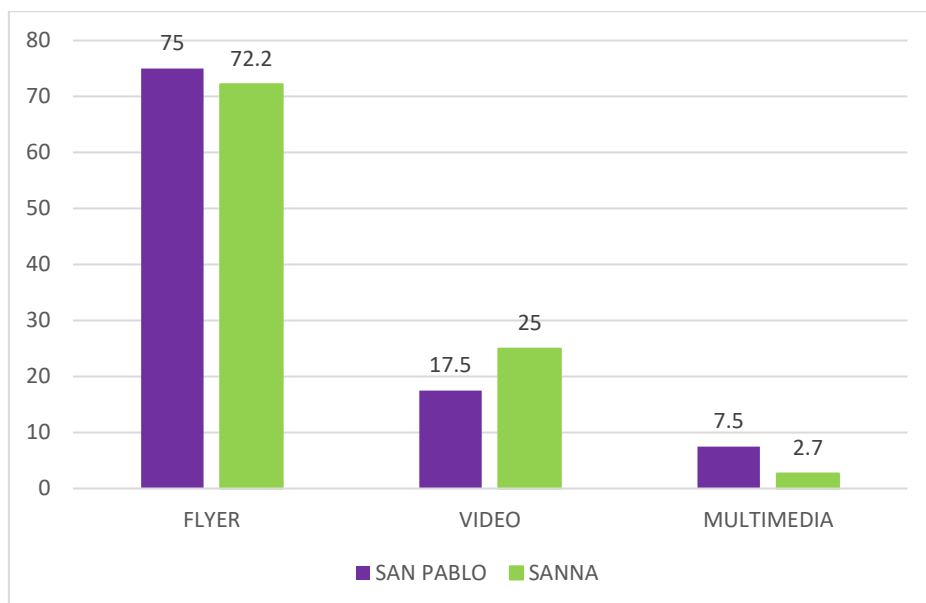
Fuente: Equipo de investigación, septiembre y octubre 2022

La figura 2 referida a los *Tipos de estrategias empleadas en las publicaciones en el fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022*, de manera general ambos fans page no utilizan *Estrategia de Posicionamiento* en las publicaciones.

Asimismo, se observa que recurren más la *Estrategia de Contenido Informativo*, San Pablo cuenta con 40 publicaciones, de las cuales en 35 la emplean y en SANNA con 36 publicaciones, de las cuales es empleada en 34 post la *Estrategia de Contenido Informativo*.

Figura 3

Tipos de recursos narrativos utilizados en el fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022



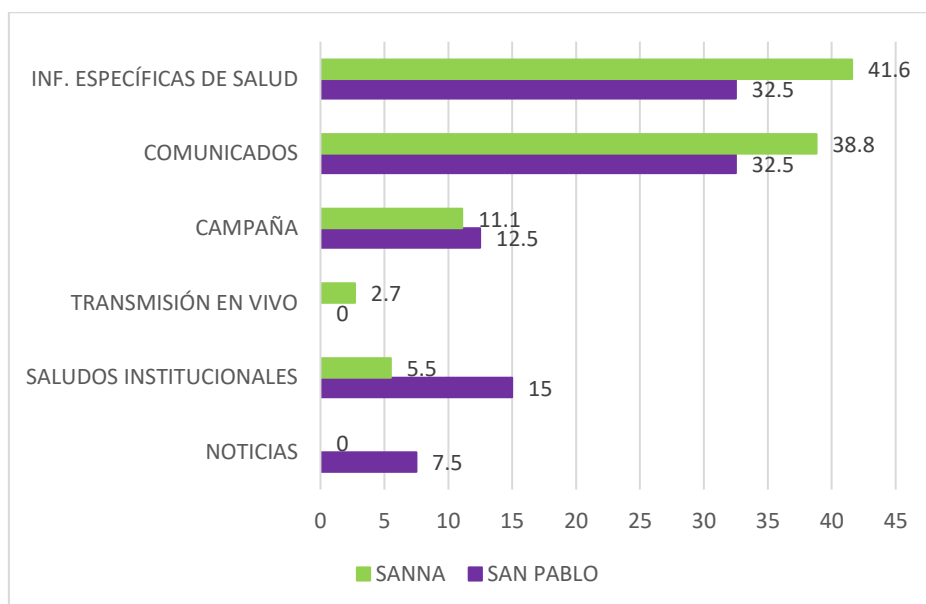
Fuente: Equipo de investigación, septiembre y octubre 2022

La figura 3 referida los *Tipos de recursos narrativos utilizados en el fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022*, de manera general se aprecia que el recurso narrativo menos utilizado es *Multimedia*, San Pablo (7.5%) y SANNA (2.7%).

Asimismo, se observa que el recurso más utilizado en la fan page de clínicas es el *Flyer*, San Pablo (75%) y SANNA (72.2%).

Figura 4

Contenido de publicaciones predominantes en la fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022



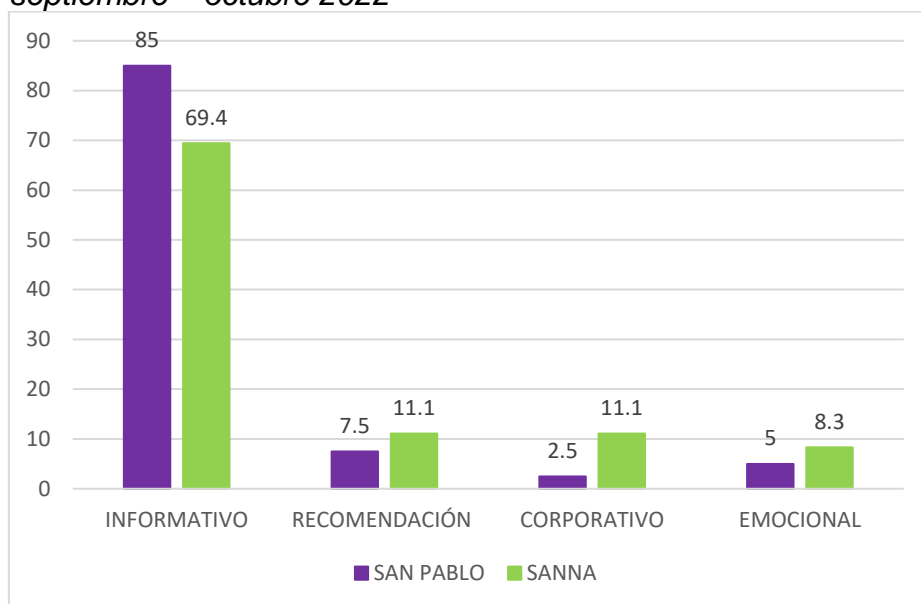
Fuente: Equipo de investigación, septiembre y octubre 2022

La figura 4 presenta información sobre Contenido de publicación predominante en la fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022, se observa que el contenido menos predominante entre ambas clínicas son las transmisiones en vivo.

Asimismo, el contenido más predominante empleado en el fan page de SANNA es Información específica de salud (41.6%) y en San Pablo se observan dos contenidos predominantes Información específica de salud (32.5%) y Comunicados (32.5%).

Figura 5

Tipos de tonos o estilos utilizados en el fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022



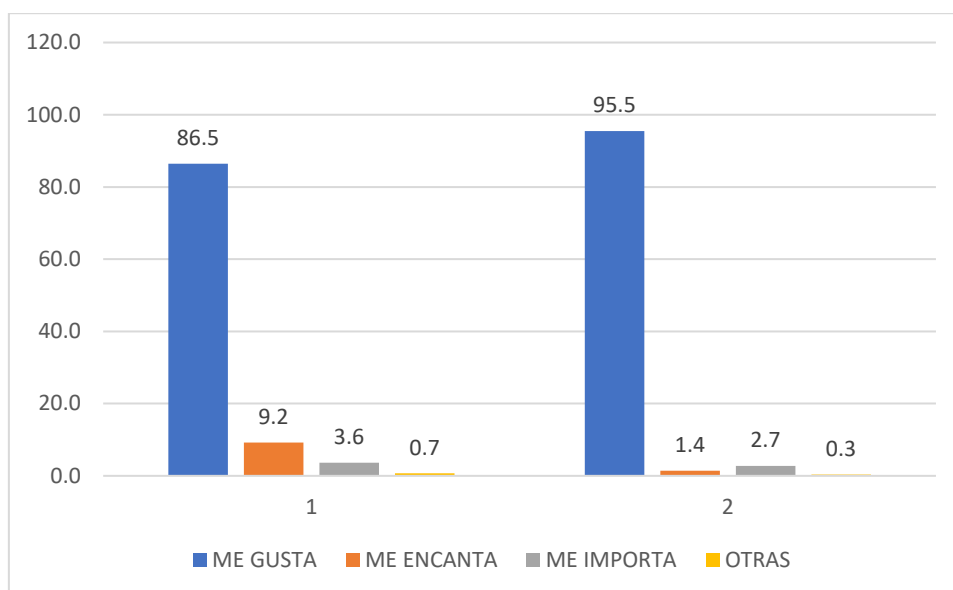
Fuente: Equipo de investigación, septiembre y octubre 2022

La figura 5 referida a *Tipos de tonos o estilos utilizados en el fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022*, se puede observar que el estilo o tono menos utilizado por ambas clínicas es *Emocional*, San Pablo (5%) y SANNA (8.3%).

Asimismo, el estilo o tono más utilizado en la fan page de ambas clínicas es *Informativo*, San Pablo (85%) y SANNA (69.4%).

Figura 6

Reacciones predominantes positivas o negativas en la fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022



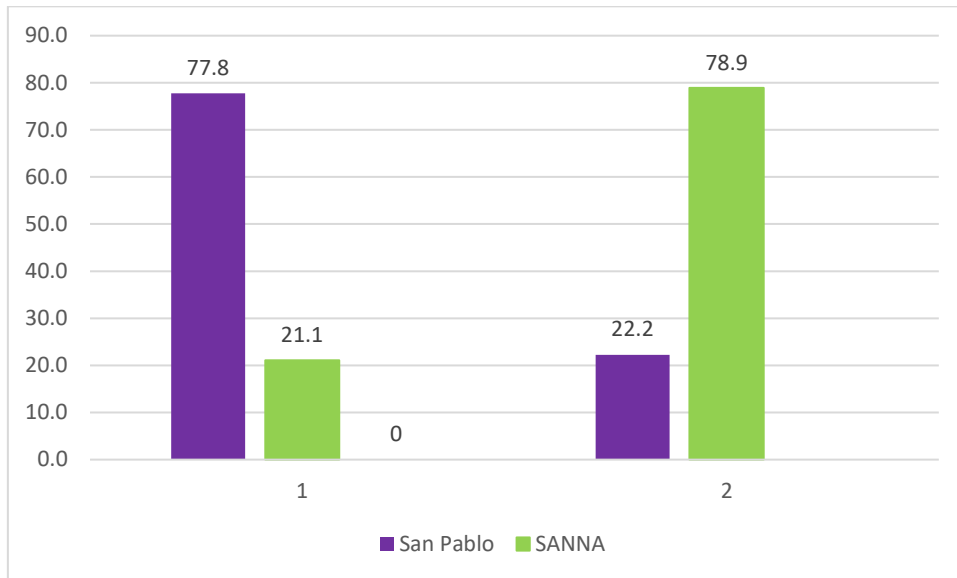
Fuente: Equipo de investigación, septiembre y octubre

La figura 6 referida a *Reacciones predominantes positivas o negativas en la fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022*, de manera general se observa que las reacciones más predominantes son: *Me gusta, Me encanta, Me importa*.

Asimismo, la reacción más predominante en la fan page de ambas clínicas es *Me gusta*, San Pablo (28.9%) y SANNA (71.1%) entre el mes de septiembre – octubre 2022.

Figura 7

Comentarios en la fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022



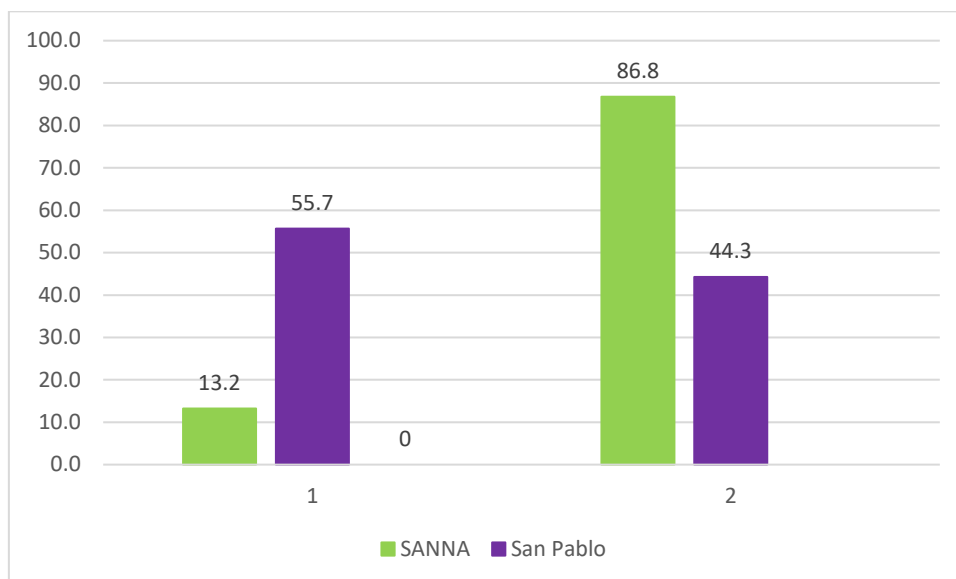
Fuente: Equipo de investigación, septiembre y octubre 2022

La figura 7 referida a *Comentarios en la fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022*, de manera general se observa que en septiembre hay menor cantidad de comentarios con 21.1% en la fan page de San Pablo y SANNA.

Asimismo, se observa que el mes de octubre fue favorecedor para ambos Fanpage de las clínicas. Generando interacción con los comentarios del 78.9%

Figura 8

Cantidad de compartidos en la fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022



Fuente: Equipo de investigación, septiembre y octubre 2022

La figura 8 presenta información sobre *Cantidad de compartidos en la fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022*, de manera general se observa que, en el mes de octubre, San Pablo obtuvo (44.3%) y SANNA en septiembre obtuvo (13.2%) de compartidos sus respectivos Fanpage.

Asimismo, se observa que SANNA genera mayor interactividad con los comentarios.

4.1.2 Presentación de resultados cualitativos

Tabla 9: *Reacciones predominantes en la Fanpage de la clínica San Pablo, septiembre – octubre 2022.*

De acuerdo al análisis cualitativo de las publicaciones con más cantidad de reacciones fueron las siguientes:

SAN PABLO	
Me gusta	Servicio: Emergencia pediátrica
	Noticias de servicios de la clínica
	Servicios “Mantén tu corazón sano”
Me encanta	Noticias de servicios de la clínica
	Bienvenida al staff
	Activación por el día del corazón
Me Importa	Vídeo: Día mundial del corazón
	Convenio de salud
	Video: Información de enfermedades
Me divierte	Video: Información de enfermedades

También se pudo observar que las publicaciones carecen de reacciones negativas como: me enoja, me entristece.

Tabla 10: *Reacciones predominantes en la fan page de la clínica SANNA, septiembre – octubre 2022.*

SANNA	
Me gusta	Publicación por el día de la medicina peruana
	Publicación sobre los beneficios del arándano
	Publicación: Mito o verdad sobre la caída del cabello
Me encanta	Publicación por el día de la medicina peruana
	Video sobre los servicios a domicilio
	Publicación de los síntomas de la viruela de mono
Me Importa	Síntomas de la viruela de mono
	Video en vivo: Cáncer de mama

Tabla 11: *Comentarios predominantes en la fan page de la clínica San Pablo, septiembre – octubre 2022.*

Se identificó que las publicaciones que tienen mayor cantidad de comentarios positivos son los siguientes:

SAN PABLO		
	COMENTARIOS	
Publicación de bienvenida al staff	32	“Wowww felicitaciones señorita Karina 🍊 Eres una gran profesional, con mucha capacidad y un muy buen ser humano

		Éxitos 🍷 ”
		“Excelente profesional, gracias x el apoyo psicológico a mi sobrino, impecable trabajo”
		“Gracias siempre por la mejor asesoría. 100% recomendable.”
		“Excelente profesional y una gran persona ❤️🍷🍷”
Video: Información de enfermedades	5	“Gracias, Dr. Bedoya. Muy buena y clara la exposición”
		“Felicitaciones, muy interesante información, gracias al Dr. Bedoya”
		“Felicitaciones y gracias por la información 🍷👍”
		“Congrats Dr. Bedoya !”

Por su parte la clínica San Pablo no presenta comentarios negativos por sus usuarios en Facebook en los meses de septiembre y octubre. Se identificó que las publicaciones con más comentarios negativos en la clínica SANNA.

Tabla 12: *Comentarios negativos predominantes en la fan page de la clínica SANNA, septiembre – octubre 2022.*

SANNA		
Publicación de medicación sin daños	4	Pésimo trato del personal que entrega medicamentos a domicilio. Deben prácticamente me amenazó que se retiraba porque mucho me estuvo esperando. Tengo la conversación por WhatsApp para que vean la forma como escribe. Busquen otra forma de comunicarse con los pacientes.
Video – Promocional de	3	Estoy esperando mi cita

<p>SANNA (Maternidad)</p>		<p>parada en la casona hay gente de tercera edad gente accidentada y acompañantes todos parados me han dicho que hoy viene indeci y x eso sacaron... todas las sillas entonces esta clínica no tiene las rutas apropiadas en caso se sismo??? Entonces seguiré de pie y pienso en mi mama que hoy también tiene cita y debe estar parada esto debe ser visto por sanna.</p>
		<p>Desgraciadamente caí en este lugar. Su centro de emergencia es el peor que he visto, puedo jurar que hasta la atención de emergencia de un hospital estatal es mucho más rápido y eficiente que este lugar.</p>
		<p>Desde Admisión hasta los doctores dejan mucho que desear. Puedes estar esperando más de 2 horas y solo se miran las caras y nada más, te ignoran y solo dicen "Hablé con el médico".</p>
<p>Tips sobre administración segura</p>	<p>2</p>	<p>No entiendo como una clínica del nivel de ustedes no tiene los procedimientos claros para atender un reclamo y queja, de un cliente, originado por su personal. Este es el segundo problema que tengo su servicio y llamo a la central y no me atienden. La operadora</p>

		que responde solo dice que no contesta el área. Me recomendaron mucho esta clínica pero la experiencia de usuario es pésima. Si estamos en una era digital y no tienen herramientas, ni procedimientos claros para atender a sus clientes !!!!
		yo también el día de hoy tuve una pésima experiencia con el personal de la clínica lleve a mi bebita de 2 años, y el trato de la disque doctora dejo micjo que desear, la clínica sucia,

Tabla 13: *Comentarios positivos predominantes en la fan page de la clínica SANNA, septiembre – octubre 2022.*

En el caso de los contenidos con comentarios positivos destacaron los siguientes en la clínica SANNA.

SANNA – COMENTARIOS POSITIVOS		
Podcast – Consejos para crear hábitos de sueño saludables Dr. Dr Max Roetter, coordinador de pediatría en SANNA Clínica El Golf	3	Excelente info
		Excelente pediatra
		vamos por buen camino ❤️
Publicación sobre el día de la medicina peruana	3	A todos los Médicos del Perú un feliz día del Médico y Bendiciones por su sacrificada profesión
		Feliz día a todos los Médicos .y en especial a mi sobrino Oscar Minaya Escolástico. Que Dios los Bendiga siempre.
		Que Dios me los bendiga ,a mis doctores

		del Perú
		Feliz día a todos los médicos de SANNA Clínica San Borja, son los mejores!!!

Tabla 14: *Publicaciones predominantes compartidas de la Fan Page de las clínicas San Pablo.*

De acuerdo al análisis cualitativo, los contenidos con mayor número de compartidos son las siguientes:

San Pablo		
Contenido de la publicación	Resumen	Número de compartidos
Video – testimonio de paciente recién operado	La clínica San Pablo publicó un testimonio de uno de sus pacientes para generar confianza.	17
Publicación de bienvenida al staff – Especialidad Geriatria	Publicación para dar la bienvenida a un especialista más a su clínica.	11
Servicios que ofrece “Terapia del buen descanso”	Servicios médicos que ofrece la clínica.	11

Tabla 15: *Publicaciones predominantes compartidas de la Fan Page de las clínicas SANNA.*

SANNA		
Contenido de la publicación	Resumen	Número de compartidos
Publicación de los beneficios del arándano	Beneficios del arándano para la salud.	379
Día de la medicina peruana	Mención honorifica por el día de la medicina peruana.	54
Síntomas de la viruela de mono	Se publico una lista de síntomas de la viruela de mono para tener precaución ante un posible contagio.	20

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Se realizó la siguiente discusión de resultados obtenidos tras la aplicación de la herramienta de observación, según los cuatro objetivos propuestos, tal como se presentan a continuación.

Objetivo específico: Describir las tendencias de las interacciones de los usuarios respecto a los contenidos publicados por las clínicas de salud de Trujillo a través de Facebook

A fin de determinar las interacciones con mayor predominancia se consideró los resultados de los gráficos 6,7 y 8 las mismas que tienen información relacionada con los tipos de interacción digital a través de Facebook: reacciones, comentarios y compartidos.

La tabla 6 expone que entre el mes de septiembre y octubre los usuarios sumaron 1709 reacciones a la fan page de la clínica San Pablo, predominando el botón “me gusta” (1478) y me encanta (157), considerados con significado positivo. Panca y Vargas (2018) exponen que las reacciones cumplen el papel de transmitir emociones a través de un contenido, aunque no esté del todo claro. Como también la tabla 6 hace referencia a las reacciones de los meses de septiembre y octubre de la fan page de SANNA donde los usuarios sumaron 3805 reacciones predominando el botón “me gusta” y me encanta.

A diferencia de los resultados de la tabla 7 donde las reacciones tienen una tendencia negativa, debido a que las interacciones mediante comentarios son muy bajas (27) comentarios en el fan page de San pablo mientras que la clínica SANNA presenta mayor interacción en los comentarios de sus usuarios (180) comentarios

Considerando la idea que el valor de cada tipo de interacción es aritméticamente proporcionar, puede visualizarse, de manera general que las tendencias de las interacciones en modalidad de reacciones son mucho más cuantiosas a los comentarios y compartidos de las dos clínicas analizadas, dado que las clínicas San Pablo alcanza un valor de (1709) y la clínica SANNA obtiene un valor de (3805) del total de sus publicaciones respecto a los 207 comentarios y 747 compartidos.

Mientras tanto en el análisis cualitativo se pudo observar que las publicaciones con mayores reacciones fueron las de información sobre

servicios y noticias de las clínicas, como también se pudo observar que las clínicas carecen de reacciones negativas como me enoja o me entristece, sin embargo, la clínica San Pablo cuenta con mayores comentarios positivos a sus publicaciones, mientras que SANNA posee una gran variedad de comentarios negativos y quejas en sus publicaciones.

Este trabajo al igual que el de Medina (2017) se utilizó la metodología cualitativa con el análisis de contenido donde se llegó a la conclusión que el manejo de la red social Facebook es de importancia para la organización, además se encontró que las tendencias de las interacciones de los usuarios respecto a los contenidos publicados en Facebook presentan un mayor nivel en el tipo de reacción en los botones “me gusta o me encanta” a comparación a otro tipo de interacción como son los comentarios o compartidos.

De acuerdo a la teoría de uso y gratificaciones, Moragas (1985) expone que el enfoque de usos y gratificaciones observa la conducta de cada individuo frente a los medios, debido a que se enfocan en satisfacer y gratificar sus necesidades, es por ello que en este objetivo la tendencia que predomina respecto a los contenidos publicados por las clínicas de salud es la de reacciones frente a otro tipo de interacción, debido a que esta forma es más fácil comunicar sus necesidades de los usuarios mediante las redes sociales. Teniendo en cuenta también a Chaffey y Russell (2010) donde indica que el marketing digital es el uso de la internet para que los usuarios decidan seguir a otras organizaciones o fidelizarse con organizaciones ya conocidas. Lo que depende de estas acciones es la calidad de servicio digital que les pueda brindar cada uno. Así como menciona Kotler (2018) el usuario puede comparar diferentes ofertas y decidir con cuál se queda desde su punto de vista que le resulte más favorable.

Objetivo específico: Identificar las estrategias de comunicación utilizados para la difusión de los contenidos publicados por las clínicas de salud de Trujillo a través de la plataforma Facebook.

En el presente trabajo de investigación se puede observar en la tabla N°2 que la estrategia más utilizada es “La estrategia de contenido informativo”.

Este trabajo al igual que la tesis de Rando (2020), tiene como una de sus conclusiones principales que el contenido publicado por las instituciones

de salud es de carácter informativo. Por otro lado, menciona que las publicaciones en redes sociales son constantes y planificadas por el community manager. Este es el encargado de analizar e identificar las estrategias que son más pertinentes para el tipo de público que sigue la red social que maneja.

Para responder al siguiente objetivo, se tomó como referencia los gráficos N°02. En el gráfico N°02, como indica Rodríguez et al. (2018) expone que las estrategias de comunicación empleadas en redes sociales son estudiadas e implementadas por comunicadores quienes tienen como objetivo materializar el mundo digital a un espacio y tiempo concreto.

La teoría de Uso y Gratificaciones permite identificar el tipo de información que es mejor aceptada por los usuarios porque son ellos quienes tienen el control y deciden qué contenido consumir. Teniendo en cuenta estos puntos se observó las entidades de salud, en sus plataformas virtuales, utilizaron post de contenido informativo donde se observó que los usuarios reaccionan de manera favorable a estos posts porque es de su interés y eso se pudo visualizar con las interacciones que tuvieron contenidos específicos del Fanpage. Kotler (2018) también indica que el principal objetivo de las organizaciones es llegar al mente del consumidor, es decir a su subconsciente y que desde ahí tome decisiones a favor de las organizaciones.

Objetivo específico: Identificar los recursos narrativos utilizados para la difusión de los contenidos publicados por las clínicas de salud de Trujillo a través de la plataforma Facebook.

En el presente trabajo de información se puede observar en la tabla N°3 que el recurso narrativo más utilizado por las clínicas en su Fanpage es el Flyer.

La tesis de Medina (2017) donde concluyó que las redes sociales deberían ser utilizadas como una herramienta de comunicación institucional, teniendo en cuenta que entre sus publicaciones también informan sobre las nuevas integraciones al Staff de médicos de las clínicas y sobre los convenios que realizan las clínicas. Teniendo en cuenta la teoría esto permitirá que los usuarios cubran sus necesidades de información de salud que les brindan mediante los flyer publicados en la Fanpage.

Esto genera una buena reputación a la imagen institucional. El contenido de los flyer es específico y concreto sobre temas de interés de los usuarios. De esta manera, se puede generar fidelización de los usuarios y atraer nuevos seguidores. Para Cortes (2011) donde no solo analiza mercadotécnica digital, sino también el uso de los mensajes. Contrastando con lo anterior, indicaría que no solo se tiene que priorizar el contenido de los mensajes sino también cómo se le presenta a los usuarios para lograr la aceptación de estos.

Objetivo específico: Describir los contenidos publicados por las clínicas de salud de Trujillo a través de la plataforma de Facebook.

Para discutir el siguiente objetivo, se tomó como referencia el gráfico N° 04 . El primer gráfico nos indica que ambas clínicas poseen una tendencia sobre el tipo de contenido publicado las cuales son informaciones específicas de salud.

En el presente trabajo al igual que la tesis de Medina(2017) donde el autor utiliza la metodología cualitativa al igual que el presente trabajo y llega a la conclusión que las plataformas deberían verse como herramientas de comunicación institucional que aporta para mejorar la imagen de la institución además, teniendo en cuenta el trabajo de Martín (2019) donde llega a la conclusión de los profesionales médicos debería ver las plataformas como una alternativa para llegar a más personas e influenciar en su manera de pensar con post de contenido informativo sobre temas específicos de salud. De esta manera, se puede derribar mitos de algunas enfermedades que algunos usuarios puedan tener.

En el análisis cualitativo se pudo observar que los contenidos publicados por las clínicas de salud en Trujillo en Facebook, son los flyers con contenidos con información sobre los servicios que ofrecen como organización, así como también las noticias y mensajes institucionales de la organización con su personal.

Uniendo estos antecedentes a la teoría de Uso y Gratificaciones la cual indica que el usuario tiene el control de la información que desea consumir según sus necesidades, se determinó que las clínicas suelen publicar temas específicos de salud y que es aceptada por los usuarios, esto tendría que ser utilizado por los profesionales de la salud como una opción para brindar

información acertada sobre enfermedades específicas y ayudar a derribar posibles mitos que puedan existir. Para Cortes (2011) donde no solo analiza mercadotecnia digital, sino también el uso de los mensajes. Contrastando con lo anterior, indicaría que a través de los contenidos de los mensajes también se puede identificar lo qué tipo de contenido tiene mayor aceptación entre los usuarios.

Objetivo específico: Identificar el tono o estilos de mensajes utilizados para la difusión de contenidos publicados por las clínicas de salud a través de Facebook.

Para identificar el tono o estilo de mensaje utilizado para la difusión de contenidos se tomó en cuenta los resultados del gráfico N° 05 donde se tiene como tendencia el tono informativo con el (85%) en San Pablo y el (69.4%) en SANNA, así como también los tonos menos utilizados por ambas clínicas es el Emocional con un (5%) en San Pablo y (8.3%) en SANNA.

Esta investigación a comparación de la de Bujalance et al (2020) los estilos de mensaje utilizados por las clínicas tienen mayor predominancia con el tono informativo pues en la mayoría de sus contenidos publicados busca informar a sus usuarios nuevos temas, servicios u otra información de salud.

De acuerdo a la tendencia y estilo que emplean en las publicaciones van relacionados. En este caso, la teoría de Uso y Gratificaciones cobra relevancia porque son los medios quienes analizan el tipo de publicación que más consumen los usuarios y satisface las necesidades de sus seguidores. Como menciona Chaffey y Rusell (2018) mediante la información que se brinde en las publicaciones puede captar mayores seguidores o fidelizar a tus usuarios. El tono informativo es predominante a comparación de los demás. Por ello, se tiene que brindar información que sea atractiva y de interés para los usuarios y así genera fidelización y conseguir mayores seguidores.

Objetivo general: Analizar las estrategias de comunicación en Facebook aplicadas por las clínicas SANNAa y San Pablo en Trujillo

Tras el análisis de contenido de 76 publicaciones encontradas en la fan page de las clínicas SANNA y San Pablo de septiembre y octubre del 2022. Se pudo observar los resultados de las tablas categorizando las estrategias de comunicación en: a) Visibilidad, b) Confianza, c) Contenido informativo, d) Responsabilidad Social; se pudo verificar que la estrategia

más utilizada por ambas clínicas es la Estrategia de contenido informativo. Considerando que son Fanpage de clínicas de salud serias y reconocidas, publican contenido de manera informativa.

Teniendo en cuenta a los autores Flores y Humanes (2014) donde describe los cinco postulados expuestos por los autores Katz, Blumer y Gurevitch. Se observa que en el postulado (c) Se da una competencia entre los medios por ofrecer gratificaciones al público. Relacionando el postulado con la tabla N°02, se observa que la estrategia que más utilizan es la de brindar contenido informativo.

La teoría de Usos y Gratificaciones su foco de atención es la audiencia y si se aplica a la teoría a las redes sociales, el enfoque cambiaría porque se centraría en cómo la audiencia utiliza a las redes para satisfacerse. Es ahí donde las redes sociales compiten entre sí para captar la atención de su audiencia y consume el contenido publicado. En este caso, en los Fanpage de las clínicas se observa mayores publicaciones de contenido informativo puesto que es lo que más consumen sus usuarios y genera mayor interactividad en el Fan page de cada una.

Por lo tanto, como autores de este trabajo tenemos la posición que las estrategias de comunicación aplicadas en los contenidos publicados por las clínicas SANNA y San Pablo tienen una mayor tendencia al contenido informativo, puesto que en sus publicaciones buscan transmitir información sobre sus productos y/o servicios que estos prestan. Tomando la teoría de Kotler (2018) donde indica que primero se debe llegar al subconsciente para que el usuario tome decisiones de ahí a favor de las organizaciones. Son éstas quienes tienen que analizar lo que realmente quieren y qué estrategia se podría utilizar para que primero llegue a la mente del usuario y desde ahí tome decisiones a favor de la misma organización.

VI. CONCLUSIONES

Se concluyó que las interacciones en modalidad de reacciones son predominantes en relación a los comentarios, no obstante, se observa que existen publicaciones con una buena cantidad de compartidos. También se determinó que las reacciones “me gusta” y me encanta” son las que se utilizan con mayor frecuencia.

Se concluyó que la estrategia más predominante en el Fanpage fue Estrategia de Contenido Informativo y también son los que generaron mayor interacción. Estos se orientan a difundir contenidos específicos sobre temas de salud en su mayoría.

Se concluyó que pese a tener variedad de recurso narrativo, los usuarios conectan mayormente con el Flyer, el cual es más utilizado por el fan page de San Pablo y SANNA, es el Flyer. Finalmente, se pudo determinar un bajo grado de satisfacción e interacción respecto a las diversas publicaciones.

Se concluyó que el contenido de publicación más predominante es de Información específica de salud y se apoyan, básicamente, en el recurso narrativo como el Flyer y videos. Finalmente se pudo determinar que los usuarios prefieren contenidos específicos de salud.

Se concluyó que el tipo de estilo o tono de mensaje predominante está orientado al estilo informativo debido a que las clínicas analizadas difunden un tipo de contenido con la intención de informar a sus usuarios a través de sus redes sociales, mediante comunicados, videos, flyer entre otros.

Se concluye que las estrategias de comunicación más utilizada en los meses de septiembre a octubre por las clínicas SANNA y San Pablo es la estrategia de contenido informativo, puesto que las clínicas antes mencionadas realizan tipo de contenido informativo con mayor predominancia.

Se concluyó que el Fanpage de la clínica San Pablo tiene mayor aceptación

por sus usuarios en el entorno digital. Esto se basó en los pilares de análisis que fueron: reacciones, comentarios y compartidos.

VII. RECOMENDACIONES

1. El community manager o encargado de la fan page de las clínicas San Pablo y SANNA, podría mejor y aumentar el nivel de interacciones, tomando en cuenta en potenciar otro tipo de estrategias de esta manera puede fortalecer a los seguidores actuales y/o conseguir que más usuarios estén interesados en seguir las páginas de las clínicas.
2. Se sugiere que periódicamente se revise los comentarios negativos y tratar de ponerse en contacto con los usuarios afectados y derivarlos al área especializada. De esta manera, los comentarios negativos disminuirían. Esto permitirá que los usuarios puedan tener más confianza en las clínicas.
3. Se sugiere que se debería seguir utilizando el recurso narrativo que más consume los usuarios y así mantener a los usuarios ya registrados y atraer nuevos seguidores. De esta manera, las interacciones también se verían reflejadas de manera positiva.
4. Se recomienda para aumentar el nivel de interacción se debe realizar una estrategia de contenidos en la red social Facebook, así se puede determinar cuales son las publicaciones con mayor interés por parte de los usuarios y poder aprovecharla.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amaiquema, F. et al. (2019). *Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica*. Revista Conrado, 15(70), 354-360. Recuperado el 10 de octubre del 2022 de: <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>

Bujalance, J et al. (2020). *Las redes sociales en la estrategia de implementación de evidencias en la práctica clínica: experiencia del Hospital Regional Universitario de Málaga, España*.

Hanna, M. et al. (2019). *Redes sociales y calidad de vida relacionada con la salud en estudiantes universitarios*. (Artículo científico). Bucaramanga, Colombia.

Martin, A. (2019). *Redes sociales en el ámbito de la medicina*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Cantabria, España.

Mattos, L. y Vera, R. (2017). *Metodología de la investigación. Un enfoque teórico-práctico*. Fondo editorial Universidad Privada Antenor Orrego.

Medina, P. (2017). *El rol de las redes sociales en la comunicación de marca de los hospitales españoles*. (Artículo científico). Universidad de Ginebra, Suiza.

Moragas, M. (1985). *Sociología de la comunicación de masas*. Gustavo Gili.

Quispe, J. et al. (2020). *Covid-19 Una pandemia en la era de la salud digital*. (Artículo científico). Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima, Perú.

Rando, D. (2014). *Presencia y estrategias de comunicación de hospitales andaluces en las redes sociales*. (Artículo científico). Universidad de Málaga, España.

Rando, D. (2020). *Eficacia de la comunicación sanitaria vía redes sociales*. (Tesis Doctoral). Universidad de Málaga, España.

- Ríos, E et al. (2020). *Estrategias de comunicación diseño, ejecución y seguimiento*. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, 20-23.
- Rodríguez et al. (2018). *Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba*. Universidad de los Hemisferios, Quito, Ecuador.
- Salas, E. (2018). *El tono del mensaje en la construcción de la imagen de marca*. (Artículo científico). Universidad Espíritu Santo, Ecuador.
- Sorice, M. (2005). *I Media la prospectiva sociológica*. Carocci.
- Vivas, J (2019). *El papel de las Redes Sociales en la salud*. (Artículo científico). Recuperado el 10 de octubre del 2022 de: <https://diariofarma.com/2019/06/12/el-papel-de-las-redes-sociales-en-la-salud>
- Javier, E. (2021). *La visibilidad digital en el epicentro de la estrategia de marca*. Recuperado el 6 de diciembre del 2022 de: <https://increnta.com/insights/estrategia-de-visibilidad/#:~:text=Una%20%C3%B3ptima%20estrategia%20de%20visibilidad,%2C%20fuera%20de%20la%20mente%C2%AB>.
- Crovi, D., López, M., López, R. (2009) *Redes sociales y aplicaciones*. Ciudad de México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Recuperado de: https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/37833?as_all=redessociales&as_all_op
- Olamendi, G. (2017). *Estrategias de posicionamiento*. Recuperado el 6 de diciembre del 2022 de: <http://www.webeconomia.ula.ve/economia/mcesar/descargas/L6.pdf>
- Aldana, J., Reina, S. y Juliao, J. (2017). *Estrategias de responsabilidad social de multinacionales en países de economía emergente*. Universidad de La Salle. Bogotá, Colombia.
- Chen, W., & Lee, K. H. (2013). *Sharing, Liking, Commenting, and Distressed?*

The Pathway Between Facebook Interaction and Psychological Distress.
Cyberpsychology Behavior and Social Networking, 16(10), 80-81.
https://www.academia.edu/3684769/_2013_Sharing_Liking_Commenting_and_Distressed_The_Pathway_Between_Facebook_Interaction_and_Psychological_Distress

Pallares, A. (2012). *Por qué una Fanpage y no un perfil de Facebook.*
<http://www.puromarketing.com/16/12431/page-perfil-facebook.html>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Fundamentos de Marketing. (Octava Edición).*
México: Pearson Educación.

Cortés, S. (2011). *Marketing Digital: como herramienta de negocios para PyMES*
Universidad de Chile, Santiago, Chile.

Chaffey, D. y Russell, P. (2010). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing.* Butterworth-Heinemann.

ANEXO 1: Guías de observación

Guía de observación: Estrategias de comunicación y recursos narrativos utilizados en los Fanpage.

MES	N°	FECHA	Asunto difundido	Estrategias de comunicación					Recursos narrativos			
				Estrategia de visibilidad	Estrategia de confianza	Estrategia de posicionamiento	Estrategia de contenido informativo	Estrategia de responsabilidad social	Flyer	Video	Multimedia	

Guía de observación: Formas interactivas utilizadas en los Fanpage.

MES											
N°											
FECHA											
Asunto	Formas Interactivas										
	Reacciones							Comentarios			Compartidos
	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enoja	Positivo	Negativo	Respuesta	N°
Observaciones											

Guía de observación: Estrategias de comunicación y recursos narrativos utilizados en los Fanpage.

MES	N°	FECHA	Asunto difundido	Contenido de la publicación					Tono o estilo de los mensajes						
				Noticias	Saludos Institucionales	Trasmisiones en vivo	Campañas	Comunicados	Informaciones específicas sobre temas de salud	Serio	Informativo	Recomendación	Corporativo	Emocional	Observaciones

Anexo 2. Validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

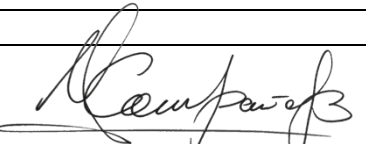
Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

ÍTEM		COHE- RENCIA	CLAR IDAD	RELE- VANCIA A	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 1: Estrategia de Comunicación					
1	E. de Visibilidad	4	4	4	
2	E. de Confianza	4	4	4	
3	E. de Posicionamiento	4	4	4	
4	E. de Contenido Informativo	4	4	4	
5	E. de Responsabilidad Social	4	4	4	
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLAR IDAD	RELE- VANCIA A	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 2: Recursos Narrativos					
6	Flyer	4	4	4	
7	Video	4	4	4	
8	Multimedia	4	4	4	Sería interesante considerar el copywriting.

ÍTEM		COHE- RENCIA	CLAR IDAD	RELE- VANCIA A	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: Interacciones					
9	Reacciones	4	4	4	
10	Comentarios	4	4	4	
11	Compartidos	4	4	4	
12	Reproducciones	4	4	4	
13	Observaciones	4	4	4	
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLAR IDAD	RELE- VANCIA A	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 4: Contenido de publicación					
14	Noticias	4	4	4	
15	Saludos Institucionales	4	4	4	
16	Transmisiones en vivo	4	4	4	
17	Campanas	4	4	4	
18	Comunicados	4	4	4	
19	Inf. Específica sobre temas de salud	4	4	4	

ÍTEM		COHE- RENCIA	CLAR IDAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 5: Tono o Estilo de los mensajes					
20	Serio	4	4	4	
21	Informativo	4	4	4	
22	Recomendación	4	4	4	
23	Corporativo	4	4	4	
24	Emocional	4	4	4	
TOTAL		96	96	96	

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Mg. Mirko V. Campaña Boyer
Profesión	Comunicador Social
Grado académico	Maestro en Ciencias Sociales
Institución donde labora	UPAO
Cargo	Docente
Fecha de validación	19/11/2022
Firma	

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Mirko Vladimir Campaña Boyer, identificado con DNI N.º 42791888, de profesión Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Maestreo en Ciencias Sociales; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento de recolección de datos correspondiente a la investigación titulada: Análisis de las estrategias de comunicación en Facebook aplicadas por las clínicas Sanna y San Pablo en Trujillo, 2022, cuyo autor (es) es (son) el señor (ita) Br. Shirley Lizzett Espinola Raza y Br. Jeremy Tomás Portilla Zavaleta. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.	x			
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		x		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	x			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			x	


Mg. Mirko Campaña Boyer
DNI: 42791888



VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

ÍTEM	COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES	
DIMENSIÓN 1: Estrategia de Comunicación					
1	E. de Visibilidad	4	4	4	
2	E. de Confianza	4	4	4	
3	E. de Posicionamiento	4	4	4	
4	E. de Contenido Informativo	4	4	4	
5	E. de Responsabilidad Social	4	3	3	Recomiendo agregar la estrategia de generación de redes y alianzas, dado que con frecuencia las clínicas auspician o patrocinan eventos para hacer incidencia política mediante alianzas institucionales. También la estrategia de deliberación técnica y política, pues los representantes de clínicas participan seminarios, talleres, foros públicos que buscan deliberar, conocer experiencias comparadas, proponer, argumentar e incidir; eventos que son transmitidos en vivo.
ÍTEM	COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES	
DIMENSIÓN 2: Recursos Narrativos					
6	Flyer	4	4	4	
7	Vídeo	4	4	4	
8	Multimedia	4	2	4	Considero muy general el ítem por ello recomiendo ser más específico disgregándolo: encuestas, imágenes, podcast, etc.
ÍTEM	COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES	
DIMENSIÓN 3: Interacciones					
1	Reacciones	4	4	3	

**UPAO**

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

2	Comentarios	4	4	4	
3	Compartidos	4	4	3	
4	Reproducciones	4	4	4	
5	Observaciones	4	4	4	
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 4: Contenido de publicación					
6	Noticias	4	4	4	
7	Saludos Institucionales	4	4	4	
8	Transmisiones en vivo	4	4	4	
9	Campañas	4	4	4	
10	Comunicados	4	4	4	
11	Inf. Específica sobre temas de salud	4	4	4	

ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 5: Tono o Estilo de los mensajes					
1	Serio	4	4	4	
2	Informativo	4	4	4	
3	Recomendación	4	4	4	
4	Corporativo	4	4	4	
5	Emocional	4	4	4	
TOTAL		96	93	93	

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Ms. Fiorella Ivonne Sevedón Amaya
Profesión	Comunicadora Social
Grado académico	Magister
Institución donde labora	Universidad Privada Antenor Orrego
Cargo	Docente / Responsable del proceso de Tutoría - Piura
Fecha de validación	20-11-22
Firma	



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Fiorella Ivonne Sevedón Amaya, identificado con DNI 40471742, de profesión Comunicadora Social; declaro haber revisado, en condición de experto, el instrumento de validación correspondiente a la investigación titulada: Análisis de las estrategias de comunicación en Facebook aplicadas por las clínicas Sanna y San Pablo en Trujillo, 2022, cuyo autor es el señor (ita) Br. Shirley Lizzett Espinola Raza Br. Jeremy Tomás Portilla Zavaleta. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.			X	
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.		X		

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		X		

Ms. Fiorella Ivonne Sevedón Amaya
40471742



FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la calificación correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem, considerando en los criterios de evaluación la escala del 1 al 4.

ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 1: Estrategia de Comunicación					
1	E. de Visibilidad	4	4	4	
2	E. de Confianza	4	4	4	
3	E. de Posicionamiento	3	3	4	En el marco conceptual consideran que el posicionamiento permite que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la empresa, por tanto, ¿solo analizando los post y videos de Facebook se identifica dicho posicionamiento?
4	E. de Contenido Informativo	4	4	4	
5	E. de Responsabilidad Social	3	3	4	Mencionan que la estrategia de RS se enfocada en mejorar la visibilidad de la marca, sin embargo, va mucho más allá, se trata de la sustentabilidad como eje estratégico de la empresa. Por tanto, analizarlo desde las publicaciones podría requerir una entrevista para identificar si primero tiene esos ejes o políticas.
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 2: Recursos Narrativos					
6	Flyer	4	4	4	
7	Video	4	4	4	
8	Multimedia	4	4	4	
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 3: Interacciones					
1	Reacciones	4	4	4	
2	Comentarios	4	4	4	
3	Compartidos	4	4	4	
4	Reproducciones	4	4	4	
5	Observaciones	4	4	4	
ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 4: Contenido de publicación					



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

6	Noticias	4	4	4	
7	Saludos Institucionales	4	4	4	
8	Transmisiones en vivo	4	4	4	
	Campañas	4	4	4	
	Comunicados	4	4	4	
	Inf. Específica sobre temas de salud	4	4	4	

ÍTEM		COHE- RENCIA	CLARI- DAD	RELE- VANCIA	OBSERVACIONES
DIMENSIÓN 5: Tono o Estilo de los mensajes					
1	Serio	4	4	4	
2	Informativo	4	4	4	
3	Recomendación	4	4	4	
4	Corporativo	4	4	4	
5	Emocional	4	4	4	
TOTAL		94	94	96	

Evaluado por:

Nombre de juez experto:	Patricia Yudhit Llatas Chaupe
Profesión	Comunicadora Social
Grado académico	Ms. en Ciencias de la Comunicación
Institución donde labora	Universidad Privada Antenor Orrego
Cargo	Docente
Fecha de validación	20/11/22
Firma	



UPAO

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA APOYO AL DESARROLLO DE LA TESIS (PADT)

INFORME DE LA VALIDACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Yo Patricia Yudhit Llatas Chaupe, identificado con DNI_45426146, de profesión comunicadora social; declaro haber revisado, en condición de experto, de recolección de datos correspondiente a la investigación titulada: Análisis de las estrategias de comunicación en Facebook aplicadas por las clínicas Sanna y San Pablo en Trujillo, 2022, cuyos autores son, la Br. Shirley Lizzett Espinola Raza y el Br. Jeremy Tomás Portilla Zavaleta. Luego de revisar exhaustivamente el documento manifiesto que:

Criterios	Valoración			
	Excelente	Buena	Regular	Deficiente
Los ítems son coherentes con la dimensión que está midiendo.		X		
Los ítems se han redactado con claridad y se comprenden fácilmente.		X		
Los ítems son relevantes para la investigación y deben mantenerse en el instrumento.	X			

Por tanto, la valoración global del instrumento es (Marque con una X):

Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
			X	

Ms. Patricia Yudhit Llatas Chaupe
DNI 45426146

ANEXO 3. Tablas

Tabla 1

Número de publicaciones por mes en el fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022

NOMBRE DE CLÍNICAS	SEPTIEMBRE		OCTUBRE		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%
SAN PABLO	19	47.5	21	58.3	40	52.6
SANNA	21	52.5	15	41.7	36	47.4
TOTAL	40	100.0	36	100.0	76	100.0

Fuente: Equipo de investigación, septiembre y octubre 2022

Tabla 2

Tipos de estrategia empleadas en las publicaciones en el fan page San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022

NOMBRE DE CLÍNICAS	TIPOS DE ESTRATEGIAS					TOTAL
	E. VISIBILIDAD	E. CONFIANZA	E. POSICIONAMIENTO	E. CONTENIDO INFORMATIVO	E. RESPONSABILIDAD SOCIAL	
SAN PABLO	0	3	0	35	2	40
SANNA	1	1	0	34	0	36
TOTAL	1	4	0	69	2	76

Fuente: Equipo de investigación, septiembre y octubre 2022

Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022

Tabla 3

Tipos de recursos narrativos utilizados en el fan page de San

NOMBRE DE CLÍNICAS	RECURSOS NARRATIVOS			
	FLYER	VIDEO	MULTIMEDIA	TOTAL

	F	%	F	%	F	%	F	%
SAN PABLO	30	75	7	17.5	3	7.5	40	52.6
SANNA	26	72.2	9	25	1	2.7	36	47.4

Fuente: Equipo de investigación, septiembre y octubre 2022

Tabla 4

Contenido de publicaciones predominantes en la fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022

NOMBRE DE CLÍNICAS	CONTENIDO DE PUBLICACIÓN												TOTAL
	NOTICIAS		SALUDOS INSTITUCIONALES		TRANSMISIÓN EN VIVO		CAMPAÑA		COMUNICADOS		INF. ESPECÍFICAS DE SALUD		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SAN PABLO	3	7.5	6	15	0	0	5	12.5	13	32.5	13	32.5	40
SANNA	0	0	2	5.5	1	2.7	4	11.1	14	38.8	15	41.6	36
TOTAL	3		8		1		9		27		28		76

Fuente: Equipo de investigación, septiembre y octubre 2022

Tabla 5

Tipos de tonos o estilos utilizados en el fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022

NOMBRE DE CLÍNICAS	TONO O ESTILO										
	SERIO		INFORMATIVO		RECOMENDACIÓN		CORPORATIVO		EMOCIONAL		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
SAN PABLO	0	0	34	85	3	7.5	1	2.5	2	5	40
SANNA	0	0	25	69.4	4	11.1	4	11.1	3	8.3	36

Fuente: Equipo de investigación, septiembre y octubre 2022

Tabla 6

Reacciones predominantes positivas o negativas en la fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022

MES	ME GUSTA		ME ENCANTA		ME IMPORTA		OTRAS		TOTAL
	F	%	F	%	F	%	F	%	
San Pablo	1478	28.9	157	74.1	62	37.3	12	50	1709
SANNA	3634	71.1	55	25.9	104	62.7	12	50	3805
TOTAL	5112	100.0	212	100.0	166	100.0	24	100	5514

Fuente: Equipo de investigación, septiembre y octubre 2022

Tabla 7

Comentarios en la fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022

Clínicas	San Pablo		SANNA	
	F	%	F	%
Septiembre	21	77.8	38	21.1
Octubre	6	22.2	142	78.9
TOTAL	27	100	180	100

Fuente: Equipo de investigación, septiembre y octubre 2022

Tabla 8

Cantidad de compartidos en la fan page de San Pablo y SANNA, septiembre – octubre 2022

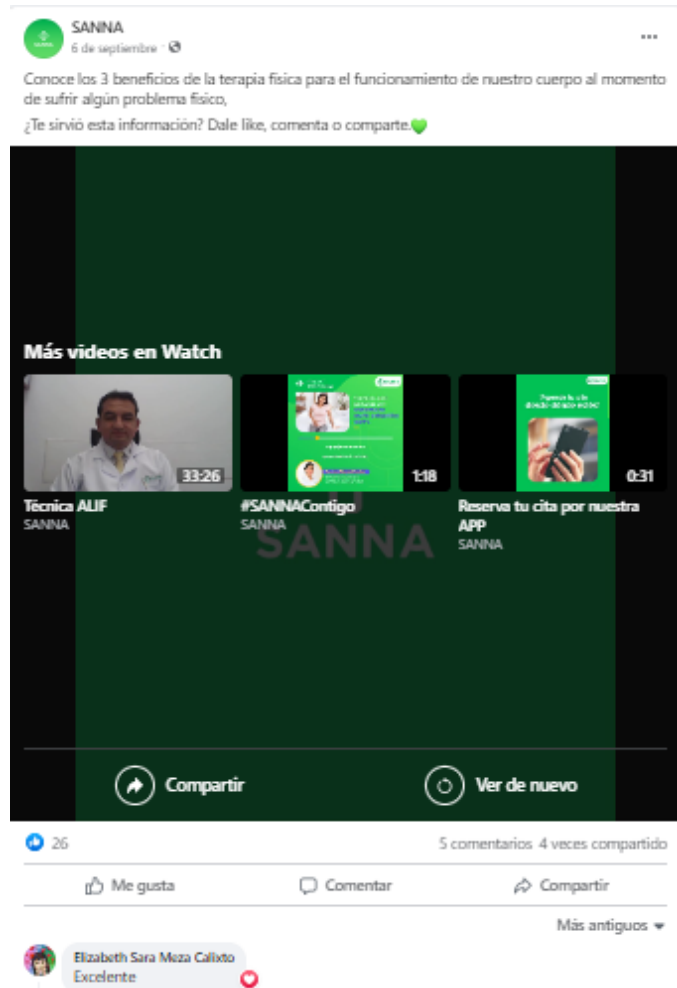
SUMATORIA DE COMPARTIDOS

Clínicas	San Pablo		SANNA	
	F	%	F	%
SEPTIEMBRE	83	55.7	79	13.2
OCTUBRE	66	44.3	519	86.8
TOTAL	149	100	598	100

Fuente: Equipo de investigación, septiembre y octubre 2022

ANEXO 4. Capturas de pantalla

6/9/2022



8/9/2022



9/9/2022

9 de septiembre

¡Recuerda que antes de tomar un medicamento, tienes que asegurarte que sea el correcto! En el mes de la seguridad del paciente promovemos una #MedicaciónSinDaños.

MEDICACIÓN SIN DAÑOS

Para cuidar tu salud
Antes de tomar un medicamento:



1 Conoce tu medicación.

2 Aclara dudas con tu médico.

3 Revisa la dosis y cuándo tomar.

2 4 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

Más antiguos

Elah Aranibar
Pésimo trato del personal que entrega medicamentos a domicilio. Deben prácticamente me amenazó que se retiraba porque mucho me estuvo esperando. Tengo la conversación por WhatsApp para que vean la forma como escribe. Busquen otra forma de comunicarse con los pacientes.

Me gusta Responder 11 sem

Autor SANNA
Hola Elah, lamentamos lo que nos comentas. Nos contactaremos al interno para tomar las medidas correspondientes.

Me gusta Responder 11 sem

12/9/2022

SANNA
12 de septiembre

¿Cuáles son los datos clave que un paciente y un cuidador deben conocer? Aquí te dejamos algunos que seguro te ayudarán para tener una medicación sin daños. ¡Compártelo con tus amigos y familiares!

MEDICACIÓN SIN DAÑOS

Datos claves cuando tomas algún medicamento



1 Saber para qué sirve cada medicamento y posible reacción secundaria.

2 Además, conocer la cantidad de dosis para tener el efecto deseado.

3 Por último, seguir el horario indicado y la frecuencia diaria de consumo.

4 1 vez compartido

13/9/2022

SANNA
13 de septiembre

En SANNA estamos comprometidos y felices de acompañarte a ti y tu familia en cada paso. Cuéntanos en los comentarios, ¿qué otros momentos especiales recuerdas junto a nosotros? 🌟



WHATSAPP
SANNA

52 9 comentarios 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver 2 comentarios anteriores Más antiguos

Raquel Meléndez Ventosilla
Excelente atención. 3

Me gusta Responder 2 sem

15/9/2022

SANNA
15 de septiembre

#MitoOverdada 🤔 La verdad es que esto es solo un #MITO

La pérdida de cabello se debe a los cambios hormonales por el que pasa la mujer durante y después del embarazo. Así que, dar leche materna no hará algún cambio en tu cabello. ¡Comparte esta información si te sirvió! 🙌



480 12 veces compartido

16/9/2022

SANNA
16 de septiembre · 🌐

¿Quieres saber cómo tomar tus medicamentos de una manera segura? Recuerda estas 3 tips para una medicación sin daños.

Conoce más sobre la medicación sin riesgos aquí: <https://bit.ly/1wJ5oLl>

MEDICACIÓN SIN DAÑOS

3 Tips sobre la administración segura

- 1. Selección de saber si está correcta la dosis de la medicación.
- 2. Almacenamiento y conservación de manera segura. Usa pastilleros y lee con atención.
- 3. Sigue las instrucciones sobre la hora de administración de los medicamentos.

1 comentario · 1 vez compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Más antiguas

TV Arellano
No entiendo como una clínica del nivel de salud no tiene los procedimientos claros para atender un reclamo y queja, de un cliente, originado por su personal. Este es el segundo problema que tengo su servicio y llevo a la central y no me atienden. La... Ver más

Me gusta · Responder · La página no puede ser mostrada · 11 años

Amor Mikiela
En SANNA velamos siempre por el bienestar de nuestros pacientes, por ello nos preocupa la experiencia que has recibido, ¡aquí te escuchamos! Escríbenos por favor en contacto contigo por internet para conocer más al respecto.

Me gusta · Responder · 11 años

Rubén-Nela Rivera
SANNA, yo también al día de hoy tuve una pésima experiencia con el personal de la clínica lleve a mi bebé de 2 años, y al rato de la chequeo doctores dejó mi hijo que desee, la clínica está, los pácos sacio, garbón pero parecía hospital del estado. de... Ver más

Me gusta · Responder · La página no puede ser mostrada · 9 años

Amor Mikiela
En SANNA velamos siempre por el bienestar de nuestros pacientes, por ello nos preocupa la experiencia que has recibido, ¡aquí te escuchamos! Escríbenos por favor en contacto contigo por internet para tomar las medidas correspondientes.

Me gusta · Responder · 9 años

Escibe un comentario...

17/9/2022

SANNA
17 de septiembre · 🌐

¿Quieres saber cómo utilizar tus medicamentos de forma segura? Dale play y descubre las 3 reglas de oro que nos brinda el Dr. José Portugal de SANNA Clínica San Borja para una medicación segura. 🍌❤️

SANNA

12 · 1 vez compartido

19/9/2022

SANNA
19 de septiembre

Los fármacos se introducen en el organismo por diversas vías. Descubre qué debes considerar para una medicación sin daños de acuerdo a la vía de administración. ¡Dale  y comparte esta información!

MEDICACIÓN SIN DAÑOS

Para cuidar tu salud



Según la vía de administración:

- **Vía oral:** toma mucha agua. Si es efervescente, no dejes residuos en el recipiente.
- **Vía venosa:** debe ser administrada por un personal calificado.
- **Vía respiratoria:** ten claridad sobre cómo administrarlos, como los inhaladores.

7

19/9/2022

SANNA agregó un evento.
19 de septiembre



LIVE

Células madre:
¿Por qué preservarlas y cómo pueden ayudar a salvar tu vida?

Jueves 22 de septiembre 5:00 p.m.

Dr. Sergio Huilbo Vizcaino
Hematólogo y jefe de la Unidad de Trasplante de Células Progenitorales Hematopoyéticas
SANNA, Clínica San Roque

JUE. 22 DE SEP.
Trasplante de células madre: tratamiento para el cáncer
Salud - 306 personas

Me interesa

13

20/9/2022

SANNA
20 de septiembre

#ConsultorioSANNA

¿Quieres saber más sobre el trasplante de células madre? Deja todas tus dudas en los comentarios para resolverlas este jueves 22 de septiembre a las 5:00 pm junto al Dr. Sergio Murillo.

Activa el recordatorio <https://bit.ly/3f7GMZK>

LIVE

Trasplante de células madre:
tratamiento para el cáncer.

Comenta tus dudas
Las responderemos el
Jueves 22 de septiembre
5:00 p.m

Dr. Sergio Murillo Vizcarra
Hematólogo y Jefe de la Unidad de Trasplante
de Células Progenitoras Hematopoyéticas
SANNA \Clinica San Borja

19 1 vez compartido

20/9/2022

SANNA
20 de septiembre

Con nuestros Planes VIDA SANNA podrás seguir creando momentos de risas junto a tu familia sin preocuparte de nada 🥰👉

- ✔ Consultas ambulatorias en la Red SANNA de Lima y Provincias
- ✔ Emergencias accidentales cubiertas al 100%
- ✔ Hospitalización hasta el 85% + 1 día de habitación
- ✔ Ver más

Planes Vida SANNA

Los cuidamos para que sigan disfrutando de más risas juntos

SANNA
Hospital

Más información

13 1 vez compartido

21/9/2022

SANNA
21 de septiembre

El Dr. Sergio Murillo, especialista en Hematología, nos contará este jueves 22 de septiembre todo lo que debes saber sobre la importancia de preservar las células madres y cómo estas pueden salvar tu vida. #ConsultorioSANNA

Déjanos tus dudas en los comentarios y confirma tu asistencia 📍 <https://bit.ly/3F7GMZK>

LIVE

**Células madre:
¿Por qué preservarlas
y cómo pueden ayudar
a salvar tu vida?**

Jueves 22 de septiembre
5:00 p.m

Dr. Sergio Murillo Vizarra
Hematólogo y Jefe de la Unidad de Trasplante
de Células Progenitoras Hematopoyéticas
SANNA \Clinica San Borja

33 3 comentarios 5 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver un comentario más Más antiguos

Giuliana OG
Mira Tatiana Oviedo Guanilo

Me gusta Responder

23/9/2022

SANNA
23 de septiembre

En SANNA estamos para darte salud en la puerta de tu casa. Nuestro servicio a domicilio te ayuda a tener un médico o nutricionista en casa cuando más lo necesitas. ¡Pídelo ahora!

SERVICIO A DOMICILIO

SANNA

con un plan alimenticio

139 5 veces compartido

24/9/2022

SANNA
24 de septiembre

Fiebre, tos, dolor faríngeo y malestar general son comunes en COVID-19 y en la influenza. Por ello, es necesario realizarse una prueba para descartar y así evitar exponer a los demás. Además, recuerda que ambas enfermedades ya cuentan con vacunas y están disponibles para ti y tu familia.

Conoce las similitudes y diferencias entre COVID-19 e Influenza

	Influenza	COVID-19
• Dolor de garganta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• Dolores de cabeza	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• Dificultad para respirar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• Diarrea y/o vómitos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• Pérdida del gusto o del olfato	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• Ojos rojos e hinchados	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
• Erupciones en la piel	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Visita el Centro de Información sobre COVID-19 para acceder a recursos sobre vacunas.
[Ver información sobre las vacunas](#)

24/9/2022

SANNA
24 de septiembre

Descubre cómo conservar y almacenar correctamente tus medicinas. Dale play para conocer las recomendaciones que nos brinda la farmacéutica, Rosina Santiago de SANNA Clínica El Golf.

¡Comparte esta información si te ayudó!

AMOR
compr
voluntad
ALEG
F

acerca del almacenamiento


4

Me gusta
Comentar
Compartir

26/9/2022

SANNA
26 de septiembre · 🌐

El contagio de la viruela del mono está avanzando en nuestro país y es parte de nuestra responsabilidad actuar a tiempo. 🙏
¿Conoces qué hacer si empiezas a presentar síntomas de esta enfermedad viral? 🤔



¿Qué hacer si presento síntomas de la Viruela del mono?

- Llama al 113 Opción 6 MINSA
- Acude a emergencia de un centro autorizado
- Aíslate y evita contacto directo

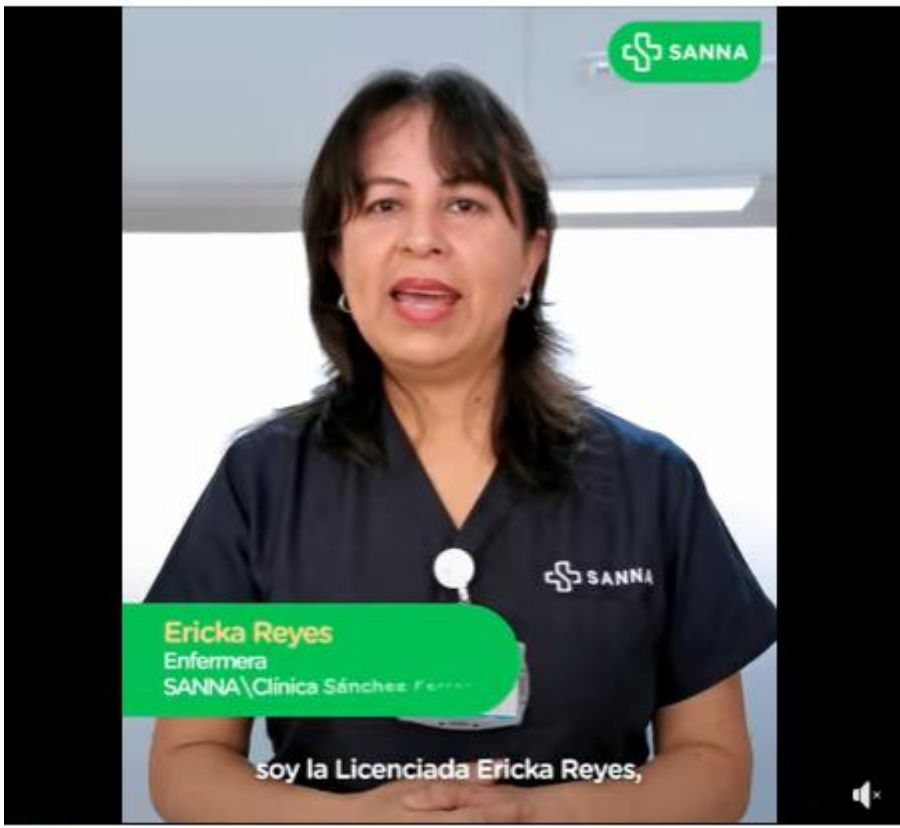
👍👏 505 18 veces compartido

👤 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

28/9/2022

SANNA
28 de septiembre · 🌐

¿Sabes qué debes hacer como paciente, para garantizar la administración segura de tus medicamentos? La enfermera Ericka Reyes de SANNA Clínica Sánchez Ferrer, te da unas recomendaciones. ¡Dale play para descubrirlo!



Ericka Reyes
Enfermera
SANNA Clínica Sánchez Ferrer

soy la Licenciada Ericka Reyes,

👍❤️ 8 2 veces compartido


29/9/2022

SANNA
29 de septiembre

Ahora SANNA Clínica San Borja cuenta con dos redes de consultorios ubicadas en la Av. Javier Prado.

Cuando agendes tu cita, envía la dirección de la sede de atención en tu correo o en la sección "Mi Cita" de nuestra APP SANNA.

Sedes consultorios Av. Javier Prado Tels: 1107 y 1107... Ver más



SANNA Clínica San Borja:
contamos con sedes
adicionales para
tu atención.

17

3 comentarios 3 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir Más opciones

Florencia Benavente Torres
Que buena atención me realizó un chequeo preventivo en el centro médico de Miraflores, espere 10 días mis resultados y al momento de enviármelos han mezclado mis resultados con los de otro paciente cobizando resultados de mis exámenes e informes médicos... Ver más

Me gusta Responder Comentar opciones personalizadas 0 com. 10 com.

SANNA
Hola Florencia, comprendemos el malestar generado. Te recomendamos vía inbox para que puedas brindarnos mayor detalle y así poder tomar las medidas correspondientes.

Me gusta Responder 0 com.

29/9/2022

SANNA
29 de septiembre

¡Aliados de verdad! Conoce más de nuestro trabajo en conjunto con Aliada Centro Oncológico para combatir el cáncer.



aliada
CENTRO ONCOLÓGICO
SERVICIOS DE DIAGNÓSTICO Y TRATAMIENTO ONCOLÓGICO

BLOG
Aliados de verdad:
conoce como trabajamos
conjuntamente con la
red SANNA

Aliada Centro Oncológico
28 de septiembre

En Aliada, trabajamos en sinergia con la red de clínicas SANNA, en los departamentos de Lima, Arequipa, Trujillo y Arequipa, para asegurar el tratamiento... Ver más

11

2 comentarios 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir Más opciones

Isabelly B. Vas
Cual primer servicio tienes vía telefónica. Se supone que hace una semana para un análisis. Llegué al lugar y hablan fecho mal al español. En la misma clínica me mandaron a varios lugares y nadie me dio solución, es más me atropal a una cajera en la zona... Ver más

Me gusta Responder Comentar opciones personalizadas 0 com. 10 com.


SANNA
Hola Isabelly, lamentamos lo que nos comentas. Nos pondremos en contacto contigo para las mejoras correspondientes.

Me gusta Responder 0 com.

30/9/2022

SANNA
30 de septiembre · 🌐

En nuestro primer podcast de #SANNAContigo, el Dr. Max Roetter, Coordinador de Pediatría en SANNA Clínica El Golf, nos da consejos para ayudar a nuestros pequeños a crear hábitos de sueño saludables.



PODCAST
Sanna Contigo

Consejos para
crear hábitos de sueño saludables en niños

En esta ocasión

Dr. Max Robert Roetter Palomino
Coordinador de Pediatría
SANNA \Clínica El Golf

29 10 comentarios 6 veces compartido

5/10/2022

SANNA
Subir video

Este día agradecemos y felicitamos a todos nuestros médicos, quienes trabajan arduamente con compromiso y dedicación por la salud de cada uno de nuestros pacientes.
¡Feliz día de la Medicina Peruana! 🇵🇪 🩺
Comparte este llamado o escríbelos un mensaje aquí 📩



¡Feliz día de la
Medicina Peruana!

Gracias por cuidar
la salud de miles de peruanos.

1.1 mil 37 comentarios 54 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver 16 comentarios anteriores Mis amigos

Silvia D. S. Zamora Felicitaciones
Me gusta Responder 1 vez

SANNA ¡Gracias Liliana! 🇵🇪 🩺
Me gusta Responder 0 veces

7/10/2022

SANNA
7 de octubre

¿Conocías estos datos sobre los arándanos? Esta fruta destaca por sus propiedades y beneficios para la salud. No olvides incluirla en tu dieta semanal. Cuéntanos, de qué otra fruta te gustaría conocer sus beneficios.



Descubre los beneficios detrás del arándano

- 1 Es antiinflamatorio, por su alto contenido en antioxidantes.
- 2 Previene la diabetes. Reduce el nivel de azúcar en la sangre.
- 3 Protege el corazón y ayuda ante las infecciones urinarias.
- 4 Mejora la visión, la pigmentación de la retina.

Jorge Luis Mercado Cruz y 1,7 mil personas más · 59 comentarios · 379 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir


Ver 39 comentarios anteriores · Más antiguos

Cecilia Aburto Torres · Ge Vito vito

10/10/2022

La salud mental de cada persona es la base sólida para la construcción de vidas plenas. Descubre aquí cómo cuidarte y cuándo acudir a una consulta psicológica. Si necesitas más información, escríbenos en los comentarios para ayudarte. 🧠

#DiaMundialDeLaSaludMental



¡Día Mundial de la Salud Mental!

Ten en cuenta estos consejos

- Practica deporte**
Incrementa la producción de endorfinas y libera la tensión acumulada.
- Socializa**
Haz que tu cerebro esté activo, esto ayudará a tu control de emociones.
- Solicita ayuda**
Si hay algún signo de alarma, siempre que tengas un servicio de apoyo psicológico tienes a tu disposición.

51 · 4 comentarios · 7 veces compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Ver un comentario más · Más antiguos

Carmen Cama
Buenos días necesito de urgencia ayuda

Me gusta · Responder · La página respondió en privado · 11 h

Auxi SANNA
Hola Carmen, te escribimos al interno para poder ayudarte. Quedamos atentos a tu respuesta.

Me gusta · Responder · 10 h

13/10/2022

SANNA
13 de octubre

¡Cuida tu salud y la de los demás! Por eso, cuando acudas a tus citas en nuestras sedes recuerda que es obligatorio el uso de mascarillas de acuerdo al decreto supremo N° 118-2022-PCM. Dale y únete a este compromiso.

SANNA

Nuevas medidas en el uso de mascarillas

Uso obligatorio en:

- Establecimientos de salud.
- Espacios cerrados sin ventilación.
- Personas con enfermedades respiratorias.
- Transporte terrestre.

6 2 veces compartido

14/10/2022

SANNA agregó un evento.
14 de octubre

SANNA

LIVE

Cáncer de mama: ¿Cuáles son los factores de riesgo?

Jueves 20 de octubre 5:00 p.m.

Dra. Sheila Vilchez Santillan
Especialista Ginecóloga de mama, Salud Materna y del Neonato
SANNA Clínica El Golf

JUE. 20 DE OCT.
CANCER DE MAMA: ¿Cuáles son los factores de riesgo?
24 personas asistieron

Me interesa

4

17/10/2022

SANNA
17 de octubre

#ConsultorioSANNA

¿Quieres saber más sobre las circunstancias que hacen más probable tener cáncer de mama? Deja todas tus dudas en los comentarios para resolverlas este jueves 20 de octubre a las 5:00 pm junto a la Dra. Sheila Vilchez, Cirujana Oncóloga de mamas, tejidos blandos y piel.

Activa el recordatorio <https://bit.ly/3T3S7H>

LIVE

¿Quieres saber más sobre los factores que desarrollan el cáncer de mama?

Comenta tus dudas
Las responderemos el **Jueves 20 de octubre 5:00 pm**

Dra. Sheila Vilchez Santillan
Cirujana Oncóloga de mamas, tejidos blandos y piel.
SANNA\Clinica El Golf

5

19/10/2022

SANNA
19 de octubre

La Dra. Sheila Vilchez, Cirujana Oncóloga de mamas, tejidos blandos y piel, hoy contará este jueves 20 de octubre todo lo que debes saber sobre cuáles son los factores de riesgo para el cáncer de mama. #ConsultorioSANNA

Deja tus dudas en los comentarios y confirma tu asistencia <https://bit.ly/3T3S7H>

LIVE

Cáncer de mama: ¿Cuáles son los factores de riesgo?

Jueves 20 de octubre 5:00 pm

Dra. Sheila Vilchez Santillan
Cirujana Oncóloga de mamas, tejidos blandos y piel.
SANNA\Clinica El Golf

17 4 comentarios 27 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Mis amigos

Wendy Pérez: TERCERA ATENCIÓN. Quiero saber en los centros que debo comunicarme. Quiero agendar mi cita preventiva y me trasladaron al área S07 y me atendió una señora llamada Nicole. Qué me dio información TALGA de a dónde debo agendar mi cita. Sería atenta.

Me gusta Responder 1 vez

Wendy Pérez: Hola Wendy, lamentamos lo que nos comentas. No podremos en contacto contigo al intento para mayor detalle y tomar las medidas necesarias.

Me gusta Responder 1 vez

Ver 2 respuestas más

19/10/2022

SANNA
19 de octubre

¿Sabías que el cáncer de mama tiene una alta probabilidad de curación, si es detectado a tiempo?

En SANNA, tenemos todo lo que necesitas para su tratamiento y prevención. Confía en nuestros especialistas y reserva una cita ahora para tu chequeo preventivo, al 635-5000, cp 2. ¿Tienes alguna consulta adicional? ¡Déjala en los comentarios y te ayudamos!



7 mil mujeres son diagnosticadas

11 1 vez compartido

20/10/2022

SANNA transmitió en vivo.
20 de octubre

¿Quieres saber más sobre los factores de riesgo que hacen más probable tener cáncer de mama? Deja todas tus dudas en los comentarios para resolverlas junto a la Dra. Sheila Vilchez, Cirujana Oncóloga de mamas, tejidos blandos y piel.



64 36 comentarios 29 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

SANNA 1:31
¡Bienvenidos a nuestro Live! Hoy hablaremos sobre cuáles son los factores de riesgo para el cáncer de mama. No olviden dejarnos sus consultas en los comentarios, para que la Dra. Sheila Vilchez pueda responderlas.

Me gusta Responder 0.1k


Ver 27 comentarios más

21/10/2022




SANNA
21 de octubre

En SANNA, contamos con servicios personalizados para empresas. Diseñados para garantizar la seguridad y la salud de tus colaboradores de forma presencial y virtual.

Conoce más ingresando aquí <https://bit.ly/3R9U4e>



Conoce los servicios para empresas que brindamos en SANNA

Telemedicina  Tus colaboradores recibirán atención con los mejores profesionales médicos, desde donde están.	Tópicos en empresas  Potencia e implementación de servicios de administración y gestión de tópicos y control de riesgos.	Control de ausentismo  Controla las causas de ausentismo de tus colaboradores mediante visitas médicas y más.
---	---	--

63 2 veces compartido

24/10/2022

SANNA
24 de octubre

Hoy se conmemora el Día Mundial contra la Polio. 

Esta enfermedad infecciosa puede llegar a ser incapacitante y potencialmente mortal. Por esta razón, es importante vacunarse en los primeros meses de edad.

Renovemos el compromiso de erradicación de la poliomielitis.  Consulta más aquí!



¿Cuándo vacunar a tu hij@?

1. 2 meses	2. 4 meses
3. 6 - 18 meses	4. 4 años

¿Por qué deberías vacunarlo?


Para evitar síntomas graves como la parálisis producto de la infección.

¿Dónde vacunarlo?


Consulta en el establecimiento de salud más cercano o acércate a SANNA Centro Cívico Chicamba.

¡Las vacunas salvan vidas!

Visita el Centro de información sobre COVID-19 para acceder a recursos sobre vacunas.
[Ver información sobre las vacunas](#)

54 1 vez compartido

26/10/2022



30/10/2022



31/10/2022

SANNA
31 de octubre

Conoce más sobre el Alzheimer junto al Dr. Jesús Coronado, Neurólogo en SANNA\Clinica Del Sur. Aprenderemos un poco más sobre cómo mantener distintas maneras de comunicación y la importancia de la rutina de esta enfermedad neurológica.

Dale play y comparte nuestro podcast #SANNAContigo



PODCAST SANNA Contigo

Recomendaciones para **cuidar a personas con Alzheimer**

Esta enfermedad,

Dr. Jesús Coronado
Neurólogo
SANNA\Clinica Del Sur

12 5 comentarios 4 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Ver un comentario más Más antiguos

San destacado
Melva Borja
Muchas gracias

Autor
SANNA
Hola Melva, esperamos que la información te sea útil. ¡Lindo día!

31/10/2022

SANNA
31 de octubre

Conoce nuestro horario de atención para este martes 01 de noviembre. Ingresa a <https://bit.ly/32Cm714> para ver a detalle los horarios de nuestros centros y servicios.



Horario de atención para este **martes 01 de noviembre**

5 comentarios

Me gusta Comentar Compartir

Ver un comentario más Más antiguos

Sofery X Us
Buenas noches, favor del mismo servicio por web, teléfono y presencial. Las áreas de Baños para nosotros los analitos en pedras, en desorden, sucio y garcesen almuerzo. No sabemos cómo los colaboradores de Baños están habilitados para el caso?? Un... Ver más

Me gusta Responder 3 com

Autor
SANNA
Hola Sofery, te escribimos al inbox para tomar las medidas necesarias, con respecto a lo que nos comentas.

Me gusta Responder 3 com

SAN PABLO

7/09/2022

Clínica San Pablo Trujillo
7 de septiembre · 🌐

¡Bienvenido Dr. Risto Mendoza Cueva! 🎉
A través de la incorporación del nuestro nuevo especialista en "Cirugía de Cabeza, Cuello y Maxilofacial" seguiremos brindándote la atención oportuna que tú y tu familia merecen.
Reserva tu cita, aquí: <https://bit.ly/3x3qbMO...> Ver más

Bienvenido al Staff Médico

Especialista en Cirugía de Cabeza, Cuello y Maxilofacial

Dr. Risto Mendoza Cueva

Reserva tu Cita
☎ 981 492 808

Queremos Verte Bien WhatsApp

Especializado en

- Patología de ganglios
- Neoplasias complicadas
- Tumor de tejidos blandos
- Fisiología y su especialización
- Tratamiento de tumores paraneoplásicos
- Defectos congénitos de la cara y de la cabeza
- Trauma Facial (Fracturas orbitales y maxilares)
- Cuidados postoperatorios y rehabilitación integral
- Patología obstructiva de las vías aéreas superiores
- Afecciones de la Faringoamigdalotomía
- Tratamiento de: Infecciones, abscesos y glándulas salivales
- Diagnóstico, prevención o tratamiento quirúrgico de Cáncer en la cabeza y Cuello
- Lesiones malignas a base de la piel, boca, nasofaringe, orofaringe, hipofaringe y laringe

Queremos Verte Bien WhatsApp

👤 Dr. Othoniel Abelardo Burgos Chávez y 77 personas más

9/09/2022

Clínica San Pablo Trujillo
9 de septiembre · 🌐

Nos renovamos!
Ahora contamos con una emergencia pediátrica exclusiva para la atención oportuna y especializada para los más pequeños de la casa. 🏥 📞
#QueremosVerteBien

Nos renovamos para ti

Nueva Emergencia Pediátrica



Atención 24/7

Clínica San Pablo Trujillo

👤 201 · 4 comentarios · 8 veces compartido

👍 Me gusta 🗨 Comentar ➦ Compartir

Más relevantes +

👤 Carlos Angulo Elias
Muchos felicitar Clínica San Pablo - Trujillo. Siempre a la vanguardia.
Me gusta · Responder · 11 likes

👤 Clínica San Pablo Trujillo
Carlos Angulo Elias, estamos para ofrecerles lo mejor para su salud.
Me gusta · Responder · 11 likes

Ver 2 comentarios más

12/09/2022

Clinica San Pablo Trujillo
12 de septiembre

#BuenasNoticias

Hemos reequipado nuestra emergencia pediátrica con un nuevo espacio y más equipo para poder atender mejor a nuestros pequeños pacientes. En nuestro evento de inauguración estuvieron presentes el Dr. José Álvarez Ibar, gerente general del Grupo San Pablo y la Dra. Cory Pérez, gerente general de la clínica San Pablo Trujillo. Con la inauguración de este servicio, reafirmamos nuestro compromiso de seguir brindando una atención de calidad en todo el norte del país. [Ver más](#)

¡Buenas noticias!

San Pablo Trujillo, inaugura la Emergencia Pediátrica mas completa del norte del país.

Clinica San Pablo Trujillo

Clinica San Pablo Trujillo
Medicina y salud

21 comentarios 18 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Clinica San Pablo Trujillo
Gracias por sus comentarios. Queremos brindarles la mejor atención.

Me gusta Responder 11 com

Ver 8 comentarios más

13/09/2022

Clinica San Pablo Trujillo
13 de septiembre

Damos la bienvenida a la Lic. Karina Muñoz, psicóloga - psicoterapeuta quien ingresa a nuestro staff de médicos profesionales para seguir brindándoles una atención oportuna.

#QueremosVerteBien

Bienvenida a Staff Médico

Psicoterapia a niños, jóvenes y adultos

Lic. Karina Muñoz
Psicóloga - Psicoterapeuta

Reserva tu Cita
☎ 981 452 808

Evaluación en

Asesoramiento Psicológico
- Desarrollo Vocacional
- Dificultades académicas y laborales
- Análisis de personalidad
- Asesoramiento a padres y familiares con enfermos crónicos.

Reserva tu Cita
☎ 981 452 808

Queremos verte bien [WhatsApp](#)

Queremos verte bien [WhatsApp](#)

Shanam Meza - Estudio Creativo y 90 personas más 32 comentarios 9 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes


Escribe un comentario...

Clinica San Pablo Trujillo
Gracias por sus comentarios 😊 contamos con el mejor staff de médicos para brindarles una buena atención.

Me gusta Responder 11 com

Ver 27 comentarios más

14/09/2022

 Clínica San Pablo Trujillo
14 de septiembre

Un bulto en el cuello es uno de los principales síntomas del cáncer de la tiroides. Mañana el Dr. Risto Mendoza, cirujano de cabeza y cuello nos hablará sobre los tumores de glándula tiroides en una transmisión en vivo por nuestro zoom.

Enlace: <https://bit.ly/38tndBz>

¡Te esperamos!



Zoom
Transmisión en vivo

Tumores de glándula Tiroides

Dr. Risto Mendoza
Cirujano de Cabeza y Cuello

15 de setiembre

05:00 p.m.

www.sanpablotrujillo.com.pe

 Clínica San Pablo Trujillo

80

9 veces compartido

16/09/2022

 Clínica San Pablo Trujillo
16 de septiembre

¿Sabías que las hemorragias nasales frecuentes pueden ser síntoma de la enfermedad Von Willebrand?
Conoce un poco más de ella, aquí: 



¿Cómo se trata?

Varía según el sangrado, desde medicamentos vía oral a uso de factores de coagulación vía endovenosa.

 Clínica San Pablo Trujillo

5

2 veces compartido

16/09/2022

Clinica San Pablo Trujillo
16 de septiembre

La alergia es una reacción de nuestro sistema inmune ante los gérmenes que nos hacen daño, los síntomas que provoca son: estornudos, picazón en la garganta, sarpullido y entre otros.
Si has presentado alguna de estas características al comer o tocar algo; debes acudir este sábado 24 a la consulta de la Dra. Maria Siccha, especialista en inmunología y alergia, quien te ayudará a identificar y controlar esta patología.

Consulta Médica

Control de Alergias

Evaluación y tratamiento de:

- Asma
- Urticaria
- Rinitis alérgica
- Dermatitis atópica
- Alergia a fármacos
- Alergia alimentaria

Dra. Maria Siccha
Especialista en Inmunología y Alergia

24 de septiembre

8:00 a.m a 1:00 p.m

Reserva tu Cita ☎ 044 - 485 244 / 📞 981 492 808

Clinica San Pablo Trujillo
Kids
Sub especialidades pediatría

8 2 veces compartido

17/09/2022

Clinica San Pablo Trujillo
17 de septiembre

Como parte de su compromiso de apoyar a las principales instituciones del norte del país, la clínica San Pablo Trujillo brindó la capacitación gratuita de "Primer Respondiente y RCP Básico" a 318 miembros de la III comandancia de bomberos de La Libertad, personal del Sistema de Atención Móvil de Urgencia (SAMU), seguridad ciudadana de Victor Larco y Policía de Carreteras de Moche. El objetivo de este curso es brindarle conocimientos básicos en primeros auxilios a los profesio... Ver más

¡Buenas noticias!

Clinica San Pablo Trujillo brindó capacitación gratuita a PNP, Bomberos Voluntarios del Perú, SAMU y Serenazgo.



Clinica San Pablo Trujillo

19 1 vez compartido

17/09/2022

Clinica San Pablo Trujillo
17 de septiembre

La prevención es un factor importante para mantener un corazón sano, por ello, un chequeo periódico nos ayudará a estar alertas frente a cualquier anomalía. Aprovecha esta promoción que tenemos para ti.
Reserva tu cita: <https://bit.ly/38m4028>

Queremos verte bien

Mantén tu corazón sano

Promoción

- Consulta cardiología
- Electrocardiograma EKG
- Perfil lipídico
- Medida de presión arterial

\$264

Reserva aquí

Clinica San Pablo Trujillo

294 6 comentarios 9 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Dejar un comentario...

Verónica Leizaola Luna 20h

Me gusta Responder 17 min

Clinica San Pablo Trujillo Verónica Leizaola Luna

Me gusta Responder 17 min

17/09/2022

Clinica San Pablo Trujillo
17 de septiembre

Para que nuestro corazón funcione correctamente se debe evitar consumir alcohol o fumar frecuentemente.
En el mes del corazón 🍷 te recomendamos crear una rutina de ejercicios e implementar una dieta balanceada. 🍷
[#QueremosVerteBien](#)

Queremos verte bien

29 de setiembre

Día mundial del corazón

Evita el consumo de cigarro y alcohol

SAN PABLO

12 1 comentario 4 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Miriam Victoria Excelente

19/09/2022

Clinica San Pablo Trujillo
19 de septiembre

¿Sabías que las hemorragias nasales frecuentes pueden ser síntoma de la enfermedad Von Willebrand? este martes 20 conoce los síntomas de esta patología en una nueva transmisión en vivo.

Live
Transmisión en vivo

Detecta los síntomas de la enfermedad de Von Willebrand

Dr. Sebastián Bedoya
Especialista en Hematología

20 de setiembre

05:00 p.m.

www.sanpablotrujillo.com.pe

Clinica San Pablo Trujillo

11 2 veces compartido

20/09/2022

Clinica San Pablo Trujillo
20 de septiembre

Es necesario que nuestro cuerpo descanse 8 horas al día para tener un buen rendimiento en nuestras labores diarias. Si tú o algún familiar no pueden conciliar el sueño, es recomendable visitar al neurólogo para descartar diferentes enfermedades, como la Apnea de sueño.

Queremos verte bien

Terapia para el buen descanso

- Polisomnografía Nocturna
- Test de latencia múltiple narcolepsia
- Test de resistencia al sueño

Reserva tu cita
981 492 808

Clinica San Pablo Trujillo Instituto de Tratamiento del Sueño


8 11 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

22/09/2022

Clinica San Pablo Trujillo
22 de septiembre

Descubre los síntomas de la enfermedad de Von Willebrand a través de la ponencia del Dr. Sebastián Bedoya Vidal, hematólogo de nuestra clínica.



26 6 comentarios 2 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Escribe un comentario...

Ximena Bedoya Harth-terré
Gracias, Dr. Bedoya.
Muy buena y clara la exposición.

Me gusta Responder

23/09/2022

Clinica San Pablo Trujillo
23 de septiembre

Estamos contigo cuando más nos necesitas. En la Clínica San Pablo Trujillo contamos con la Emergencia privada más grande del norte del país, con el objetivo de brindarte la mejor atención 24/7.



Nos renovamos para ti

La Emergencia privada más grande del norte del país

- Staff de Emergencias, internistas, cirujanos, pediatras y toxicólogos
- 22 ítems diferenciados con trauma shock para adultos y pediatras
- UCI adultos y neonatal, 3 Salas de cirugía, Centro de Injertos y Banco de Sangre
- Ambulancia Confortable equipada y certificada disponible las 24 horas

Adultos y pediátrica | 24+

Clinica San Pablo Trujillo

Dr. Othoniel Abelardo Burgos Chávez y 18 personas más 4 veces compartido

26/09/2022

Clinica San Pablo Trujillo
26 de septiembre

Compartimos con ustedes la historia de nuestro paciente Anderson Aznarán, quien sufrió de un accidente de tránsito y gracias a la pronta intervención de nuestros especialistas, hoy se encuentra compartiendo momentos con su familia.
[#QueremosVerteBien](#)



Politraumatismo

A video thumbnail showing a man and a woman sitting together. The man is wearing a white hospital gown. The woman is wearing a dark grey top. They are both looking towards the camera.

[#QueremosVerteBien](#) 

13    3 veces compartido

29/09/2022

Clinica San Pablo Trujillo
29 de septiembre

En el Día Mundial del Corazón, queremos recordar la importancia de detectar cualquier signo de alarma a tiempo y acudir a un especialista para recibir el mejor tratamiento. Hoy también felicitamos la labor de nuestro staff de cardiólogos que se esfuerzan día a día por salvar más vidas.
[#Queremosvertebien](#)



**29 de setiembre
Día Mundial del Corazón**

A video thumbnail featuring a 3D anatomical illustration of a human torso. The heart and lungs are highlighted in a glowing purple color, while the rest of the body is in a lighter purple. The background is dark purple.

[#QueremosVerteBien](#) 

   Dr. Othoniel Abelardo Burgos Chávez y 9 personas más 2 veces compartido

30/09/2022

Clinica San Pablo Trujillo
30 de septiembre

Compartimos con ustedes la activación que tuvimos en nuestra clínica por el Día del Corazón.



Dr. Othoniel Abelardo Burgos Chávez y 37 personas más

30/09/2022

Clinica San Pablo Trujillo
30 de septiembre

Compartimos con ustedes lo que fue la inauguración de nuestra emergencia pediátrica, la más completa del norte del país. Estuvieron presentes en este evento, el Dr. José Álvarez Blas, gerente general corporativo del grupo San Pablo y la Dra. Kerstyn Morote García, gerente regional de Essalud de la Libertad. Además contamos con la asistencia de los representantes de las empresas más importantes de la región.



16

2 comentarios 1 vez compartido

30/09/2022

Clinica San Pablo Trujillo
30 de septiembre

Reafirmando nuestro compromiso con el desarrollo de nuestra ciudad, en la Clínica San Pablo Trujillo firmamos un convenio con el Proyecto Hidroenergético Chavimochic, una de las implementaciones hidroenergéticas más importantes y grandes de la región, a fin de beneficiar a la salud de sus colaboradores.

¡Buenas noticias!

San Pablo Trujillo firmó convenio de salud con el importante Proyecto Hidroenergético Chavimochic para el beneficio de sus colaboradores.



Clinica
San Pablo
Trujillo

19

1 vez compartido

Me gusta

Comentar

Compartir

3/10/2022

Clinica San Pablo Trujillo
3 de octubre

¡Bienvenida Dra. Ligia Tirado - Geriatra!

A través de la incorporación del nuestro nuevo especialista en "Geriatría" seguiremos brindándote la atención oportuna que tú y tu familia merecen.

Reserva tu cita, aquí: <https://bit.ly/3y6Bh43>

#QueremosVerteBien

Bienvenido al Staff Médico

Especialista en
Geriatría



Dra. Ligia Tirado Chima

Reserva tu Cita
981 492 808

Clinica
San Pablo
Trujillo

21

11 veces compartido

3/10/2022

Clinica San Pablo Trujillo
3 de octubre

En este mes de lucha contra el cáncer de mama, tomemos conciencia de la importancia de llevar una vida saludable, asistir a los controles médicos a tiempo y en el caso de las mujeres mayores de 40 años realizarse una mamografía anual, con la finalidad de prevenir esta enfermedad.

#QueremosVerteBien



Dr. Othoniel Abelardo Burgos Chávez y 4 personas más

2 veces compartido

5/10/2022

Clinica San Pablo Trujillo

Hoy queremos reconocer la gran labor que realizan nuestros médicos y todos los médicos del país por salvar más vidas y cuidar la salud de todos los peruanos. Gracias por su dedicación e invaluable contribución a la sociedad.
¡Feliz día de la Medicina Peruana!
#QueremosVerteBien

05 de octubre
Día de la medicina peruana



#QueremosVerteBien SAN PABLO

Facebook post interface showing 17 likes, 2 comments, and 6 shares. Comments include:

- Dr. Othoniel Abelardo Burgos Chávez - Trujillo: Feliz día a toda la comunidad médica del grupo San Pablo!
- Clinica San Pablo Trujillo: Dr. Othoniel Abelardo Burgos Chávez muchas gracias por su saludo. ¡Feliz día, Dr. Othoniel!

6/10/2022

Clinica San Pablo Trujillo
7 de octubre

La Dra. Luciana Huamanchumo, psicóloga de nuestra clínica, nos recomienda que, si tú o algún familiar sufre de algún trastorno mental, como: Fobia social, depresión, bipolaridad u otros, programes una cita con un especialista psicológico para llevar un tratamiento correcto y así evitar complicaciones en un futuro.
Reserva tu cita, aquí: <https://bit.ly/3KQ2G2d>
#Queremosvertebien

Consulta Psicológica

Terapia cognitiva conductual y contextual

Mg. Luciana Huamanchumo
Especialista en Neurociencia y Ortopedia Psicológica - Psicoterapeuta

- Prevención precoz en la infancia y adultos
- Soporte a pacientes con enfermedades oncológicas
- Psicoterapia en pareja

Reserva tu Cita
📞 981 492 808

Clinica San Pablo Trujillo

2 comentarios y un compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más información

Tu hijo es un comentario...

Terminé la terapia...
Facilita, gracias a ti por todas sus atenciones, excelente profesional.
Miguel Ángel

7/10/2022

Clinica San Pablo Trujillo
7 de octubre

La urticaria es una enfermedad que se presenta como ronchas y picor en todo el cuerpo y debe atenderse a tiempo para evitar futuros problemas en la piel.
Este 29 de octubre la Dra. María Siccha, estará atendiendo en nuestra clínica para absolver tus dudas o consultas ante esta patología.

Queremos verte bien

Control de alergias

Evaluación y tratamiento de:

- Asma
- Urticaria
- Rinitis alérgica
- Dermatitis atópica
- Alergia a fármacos
- Alergia alimentaria

 Dra. María Siccha Especialista en Inmunología y Alergia	 29 de octubre	 8:00 a.m. a 1:00 p.m.
---	-------------------	---------------------------

Reserva tu Cita 📞 044 - 485 244 / 📞 981 492 808

Clinica San Pablo Trujillo

Dr. Othoniel Abelardo Burgos Chávez y 11 personas más

7/10/2022

Clinica San Pablo Trujillo
7 de octubre

El tercer vicepresidente del Congreso, Alejandro Muñante, brindó un homenaje a la labor de los profesionales médicos en el Día de la Medicina Peruana. En dicha ceremonia, médicos líderes de nuestra red de clínicas recibieron un reconocimiento por su trayectoria y arduo trabajo en favor de la salud de todos los peruanos.

#QueremosVerteBien

¡Buenas noticias!

Por el Día de la Medicina Peruana, **el Congreso de la República** brindó reconocimiento a nuestros médicos líderes.



SAN PABLO

Dr. Othoniel Abelardo Burgos Chávez y 8 personas más

7/10/2022

Clinica San Pablo Trujillo
7 de octubre

¡Nos renovamos para seguir brindándote la mejor atención! Ahora en nuestro portal "Mi vida San Pablo", podrás subir tus exámenes médicos y pagar de forma online.

Reserva y paga tu cita médica, aquí: <https://bit.ly/3T4TCqD>

Innovamos para ti

Teleconsulta

Ahora más rápida y sencilla



Visita nuestro portal

MiVidaSanPablo

Carga tus exámenes médicos

Realiza tus pagos

Además, tu médico podrá ver tu historia clínica en toda nuestra red a nivel nacional.

SAN PABLO

Clinica San Pablo Trujillo
Medicina y salud

Más información

16

2 veces compartido

10/10/2022

Clinica San Pablo Trujillo
10 de octubre

Se recomienda que las personas que sufren del corazón visiten periódicamente a un cardiólogo para sus chequeos de rutina y así evitar complicaciones a un futuro. Este sábado 22 de octubre el Dr. Julio Morón, cirujano cardiovascular, estará en nuestra clínica atendiendo de 10:00 a.m. a 3:00 p.m.

¿Te esperamos?... Ver más

Consulta ambulatoria

Evaluación cardiológica

Si sufres de:

- Insuficiencia cardíaca
- Hipertensión arterial
- Aneurisma de aorta
- Tromboembolismo

 Dr. Julio Morón Cirujano Cardiovascular Ex - Director del INCOR	 22 de octubre	 10:00 a.m a 3:00 p.m
--	--	--

Reserva tu Cita ☎ 044 - 485 244 / 📞 981 492 808



👍👍👍 11

2 veces compartido

11/10/2022

Clinica San Pablo Trujillo
11 de octubre

Nuestros adultos mayores necesitan una atención oportuna para mantener su bienestar. Es por ello, que desde el 11 al 21 de octubre contaremos con una consulta integral pensados exclusivamente para ellos. Reserva tu cita, aquí: <https://bit.ly/3y6Bh43>

Queremos verte bien

Evaluación integral para la Vitalidad

- Preventiva
- Terapéuticos
- Rehabilitación
- Paliativos

 Dra. Liga Tirado Especialista en Geriatría	 11 al 21 de octubre	 10:00 a.m a 1:00 p.m 3:00 p.m a 7:00 p.m
--	---	--

Reserva tu Cita ☎ 044 - 485 244 / 📞 981 492 808



👍👍👍 12

2 veces compartido

13/10/2022

 Clínica San Pablo Trujillo
13 de octubre

Sabemos que durante tu embarazo la salud de tu bebé es lo más importante. Es por ello, que te traemos esta promoción: <https://bit.ly/3SzOrlB>



Queremos verte bien

Control gestacional

Promoción

Ecografía Obstétrica
II trimestre

S/159

Incluye IGV
Precio Regular: S/191

*Válido hasta el 31 de octubre del 2022

 Clínica San Pablo Trujillo

Clínica San Pablo Trujillo
Medicina y salud

 WhatsApp

6 1 vez compartido

13/10/2022

 Clínica San Pablo Trujillo
13 de octubre

El nacimiento de un bebé es una experiencia única y especial, queremos compartir esta alegría contigo por eso te invitamos a participar en nuestro Baby Shower este 28 de octubre. Inscríbete, aquí: <https://forms.gle/pljq7G7Ziw481URd7> o aquí: <https://bit.ly/3g3nUvd>



Baby Shower


¡Celebramos la llegada de tu bebé!

 Clínica San Pablo Trujillo (Perú)	 viernes 28 de octubre	 4:30 pm
--	---	--

Reserva tu cita:
 946 508 307

 Clínica San Pablo Trujillo

Clínica San Pablo Trujillo
Medicina y salud

 WhatsApp

4 1 vez compartido

14/10/2022

Clinica San Pablo Trujillo
14 de octubre

Una prueba de esfuerzo permite conocer el estado de salud de tu corazón y medir tu resistencia física.
Aprovecha nuestra promoción y accede también a una consulta cardiovascular:
<https://bit.ly/3Vnev1M>

Queremos verte bien

Mide tu resistencia física

Promoción
Consulta Cardiológica
+
Prueba de esfuerzo
S/337
Incluido IGV
Precio Regular: S/390
*Promoción válida hasta el 31 de octubre de 2022

Reserva tu cita: 📞 981 492 808

Clinica San Pablo Trujillo

Clinica San Pablo Trujillo
Medicina y salud

WhatsApp

7

1 vez compartido

14/10/2022

Clinica San Pablo Trujillo
14 de octubre

No bajes la guardia. Sigue cuidando de ti y los tuyos.

Queremos verte bien

COMUNICADO

Les recordamos a todos nuestros pacientes que para atenderse en nuestras instalaciones **continuará siendo obligatorio el uso de una mascarilla KN95 o dos mascarillas quirúrgicas**, de acuerdo con lo señalado recientemente por el gobierno en el **artículo 4.1 del Decreto Supremo N° 118-2022-PCM**.

Agradecemos su comprensión.

SAN PABLO

12

2 veces compartido

15/10/2022

Clinica San Pablo Trujillo
11 de octubre

Conoce el caso de José Huamachuco, paciente de la Clínica San Pablo Trujillo, a quien se le practicó la primera Artroplastia con prótesis reversa de hombro hecha en la región, salvándole la movilidad del brazo. El caso estuvo a cargo del Dr. Morán, traumatólogo de la sede, quien priorizó la calidad del vida del paciente para establecer el tratamiento médico.

A través de este tipo de logros quirúrgicos, la Clínica San Pablo Trujillo continúa reforzando su compromiso con la... [Ver más](#)

Artroplastia con prótesis reversa de hombro



#QueremosVerteBien 

3 comentarios 17 veces compartido

Me gusta Comentar Compartir

Más relevantes

Recardo Morán Morán
Un agradecimiento sincero es más que suficiente para quien sigue creciendo.

Margarita Siquiera

1000
Clinica San Pablo Trujillo
Quiero felicitar al Dr. Ricardo Morán Morán, muchas gracias por su gran vocación.


Me gusta Responder

19/10/2022

Clinica San Pablo Trujillo
19 de octubre


En el Día Mundial de la lucha contra el Cáncer de mama, desde la red de Clínicas San Pablo, recordamos que como prevención, es importante asistir a un control médico periódico, llevar un estilo de vida saludable y a partir de los 40 años, realizarse una mamografía anual.

#QueremosVerteBien



Queremos verte bien

Día Mundial de la Lucha contra el Cáncer de mama



8 3 veces compartido

20/10/2022

Clinica San Pablo Trujillo
20 de octubre

Con la finalidad de brindar la mejor calidad de atención a sus pacientes oncológicos y acompañarlos en la lucha contra esta enfermedad. La Clínica San Pablo Trujillo inauguró su nueva Unidad de Quimioterapia Ambulatoria, que les permitirá a los pacientes llevar sus tratamientos de forma más rápida, con reconocidos especialistas y la mejor tecnología de la región.

#QueremosVerteBien

¡Buenas noticias!

Clínica San Pablo Trujillo inaugura Unidad de Quimioterapia Ambulatoria



Clinica San Pablo Trujillo

32 10 veces compartido

20/10/2022

Clinica San Pablo Trujillo
20 de octubre

¡El día de las ganadoras de una mamografía!
Por el mes mundial de la lucha contra el cáncer de mama avanzamos sorteando 5 mamografías para detectar esta enfermedad, solo debes de llenar este formulario y automatizaremos el resto participando.

Participa aquí: <https://forms.gle/Ukuc5WVWkxwZpr5...> Ver más



2 comentarios · 1 vez compartido

Me gusta · Comentar · Compartir

Me gusta · Responder · 2 comentarios

21/10/2022

Clínica San Pablo Trujillo
21 de octubre · 🌐

Cuidamos tu salud por eso, por el mes de la lucha contra el Cáncer de Mama te traemos esta promoción.
Accede a nuestros servicios.



Querramos verte bien

En el mes de la lucha contra el cáncer de mama

Promoción
Hazte una mamografía
S/142
Mama Simple S/ 80
Mama Simple + Eco S/ 62
Mama Simple + Eco + US S/ 100

📞 (044) 405 244 / 📞 981 492 808

Clínica San Pablo Trujillo

👍 🥰 3

22/10/2022

Clínica San Pablo Trujillo
22 de octubre · 🌐

Felicitamos a la Dra. Carmen Huerta, Dra. Vanessa Hinojosa y Dra. Cory Perez, gerentes de nuestras sedes Jesús del Norte, San Pablo Arequipa y San Pablo Trujillo respectivamente, por su participación en la Cumbre Internacional de Mujeres Líderes a través del panel: "Experiencias en liderazgo del sector salud". Estamos muy orgullosos de verlas participar en iniciativas que fortalecen el liderazgo femenino en el sector salud de nuestro país.
[#QueremosVerteBien](#)



¡Buenas noticias!

Gerentes generales de la Red de Clínicas San Pablo participaron de la **Cumbre Internacional de Mujeres Líderes**.

SAN PABLO

👍 🥰 48

4 comentarios

24/10/2022

Clinica San Pablo Trujillo
24 de octubre

Existen muchos factores de un dolor abdominal. Es por ello, que se recomienda realizarse una ecografía para descartar ciertas patologías que pongan en riesgo la vida de uno. Reserva tu cita al ☎ 044 - 485244 o a nuestro Whatsapp: <https://bit.ly/3wEGoUb>
Terminos y condiciones: <https://bit.ly/3sw4T75>

Queremos verte bien

¿Dolor abdominal frecuente?

Ecografía abdomen completo

S/142

Incluye IGV
Precio Regular: S/220

Reserva tu cita:
☎ 981 492 808

Clinica San Pablo Trujillo

Clinica San Pablo Trujillo
Medicina y salud

WhatsApp

5

2 veces compartido

25/10/2022

Clinica San Pablo Trujillo

Compartimos el testimonio de Carlos Álvarez, quien se acercó a la clínica preocupado por un dolor en la rodilla y fue atendido inmediatamente por nuestros especialistas, quienes le brindaron una atención de calidad y el mejor tratamiento.

Carlos Álvarez confía en la
Clínica San Pablo Trujillo



#QueremosVerteBien

Clinica San Pablo Trujillo

26

2 comentarios 2 veces compartido

Me gusta

Comentar

Compartir

Más relevantes

Responder un comentario...

Responder

¿Sus rodillas también le duelen?

Me gusta Responder

Responder

Clínica San Pablo Trujillo

Hola, Daniel Sánchez, si atendemos los sábados. Lo recomendable es reservar una cita médica con anticipación. Para reservar su cita, aquí: <https://bit.ly/3RL4C0c>

Me gusta Responder

Responder

MIVISA SAN PABLO.COM PE

Mi Vida San Pablo

Me gusta Responder

