



Universidad  
**Inca Garcilaso de la Vega**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,  
HOTELERÍA Y TURISMO

Aplicación de estrategias para el posicionamiento de la carrera de  
Tecnología Médica en estudiantes de 14 a 16 años en Lima  
Metropolitana.

### **TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Para optar el título profesional de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

**AUTOR**

Earl Casildo, Aarón Enrique

**ASESOR**

Mg. Aliaga Herrera de Gonzales, Cynthia Mabel

**Lima - Perú  
2022**



## *DEDICATORIA*

*Este trabajo está dedicado a mis padres los cuales siempre fueron mi motivación y me apoyaron desde el comienzo de mi vida universitaria*

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo demostrar cómo la aplicación de las estrategias marketing tienen la capacidad para generar el posicionamiento de la carrera de Tecnología Médica las cuales darán a conocer la profesión. Las estrategias de marketing son herramientas que permiten evidenciar la existencia e importancia de la carrera dentro del ámbito de la salud, demostrando así que la Tecnología Médica, la cual cuenta con las áreas de: Radiología, Optometría, Terapia Física y Rehabilitación, Terapia Ocupacional, Laboratorio Clínico y Anatomía patológica y Terapia de Lenguaje, es una carrera profesional que se puede estudiar en universidades y tienen relevancia dentro del ámbito hospitalario, contribuyendo así a la salud de la población.

La aplicación de estas estrategias de marketing tiene como finalidad generar un posicionamiento social de la carrera de Tecnología Médica con su público objetivo, la ausencia de ellas genera desconocimiento en los jóvenes, por lo que una eficiente aplicación de las estrategias de marketing puede llegar a la mente de nuestro target y generar el posicionamiento deseado.

Con la culminación de este trabajo de investigación se evidenciará la importancia de la aplicación de las estrategias de marketing, las cuales de ser utilizadas pondrán énfasis en los puntos más relevantes donde se estén presentando deficiencias, como la falta de conocimiento, permitiendo así corregir dichas falencias.

**Palabras clave:** Posicionamiento, Marketing, Tecnología Médica, Estrategias de Marketing

## ABSTRACT

This investigation has as an objective to show how the application of marketing strategies has the ability to generate the stance of the Medical Technology career, which will make the profession release. Marketing strategies are tools that prove the existence and importance of the career inside the field of health, demonstrating that Medical Technology, which has the areas of: Radiology, Optometry, Physical Therapy and Rehabilitation, Occupational Therapy, Clinical Laboratory and Pathological Anatomy and Language Therapy, is a professional career that can be studied at universities, and it is relevant in the area of health sciences, promoting people's health.

The use of these marketing strategies has the purpose to settle down in the society of the Medical Technology career with an objective audience, the absence of them generates lack of knowledge in young people, so an efficient application of marketing strategy tools can reach to the mind of our target and generate the desired positioning.

With the finalization of this research work, Will prove the importance of the application of marketing strategies, which, if people used, will emphasize the most relevant points where deficiencies are occurring, such as lack of knowledge, allowing these shortcomings to be corrected.

**Keywords:** Settle down, Marketing, Medical Technology, Marketing Strategies

## ÍNDICE

|  |      |
|--|------|
| PORTADA.....   | P.1  |
| DEDICATORIA .....  | P.2  |
| RESUMEN.....   | P.3  |
| ABSTRACT.....  | P.4  |
| ÍNDICE.....  | P.5  |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                                      | P.7  |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....                                     | P.8  |
| INTRODUCCIÓN.....  | P.9  |
| CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES                             |      |
| 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN.....                     | P.11 |
| 1.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO.....                          | P.12 |
| 1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CONTEXTO<br>SOCIOECONÓMICO..... | P.12 |
| 1.4 ACTIVIDAD GENERAL.....                                 | P.13 |
| 1.5 MISIÓN Y VISIÓN.....                                   | P.13 |
| CAPÍTULO II : DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA        |      |
| 2.1 ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA.....                | P.14 |
| 2.2 PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS .....       | P.14 |
| CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO              |      |
| 3.1 TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL.....  | P.16 |

|  |   |      |
|--|---|------|
| 3.1.1  | MARKETING .....                               | P.17 |
| 3.1.2  | ESTRATEGIAS DE MARKETING.....                 | P.17 |
| 3.1.2.1                                      | POSICIONAMIENTO.....                          | P.17 |
| 3.1.3  | TECNOLOGÍA MÉDICA.....                        | P.18 |
| 3.2  | ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS ..... | P.20 |
| CAPÍTULO IV: PRINCIPALES CONTRIBUCIONES..... |   | P.21 |
| CONCLUSIONES .....                           |   | P.26 |
| RECOMENDACIONES.....                         |   | P.27 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....             |   | P.28 |
| ANEXOS.....                                  |   | P.30 |



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de los Consejos Regionales .....P.11

Tabla 2 Actividades y funciones como asistente del Área de Comunicaciones P.15

Tabla 3 Iniciativas y programas elaborados para el CTMP.....P.22



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ubicación Geográfica del Colegio Tecnólogo Médico del Perú.....P.13

Figura 2 Interacciones del segmento institucional ¡Por la TM!..... P.23

Figura 3 Interacciones del video publicitario sobre la Expo Universidad..... P.24





## INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años a nivel mundial han ocurrido acontecimientos dentro de los cuales podemos destacar la influencia del desarrollo ideológico de todos los países del mundo y también el crecimiento de las instituciones y empresas a través de la utilización del internet y del marketing logrando producir un fenómeno llamado globalización.

Salas Návaez L C, Acosta Véliz M y Jiménez Cercado M E. (2018).

Si hacemos mención al artículo “Los múltiples retos de las Pymes en América Latina” hace referencia a un foro realizado simultáneamente en Bogotá y Caracas por la Confederación Andina de Fomento (CAF) donde se llegó al acuerdo que las Pymes saben producir, pero no saben vender. Alejandro Schnarch K. (2013).

Contar con un plan de marketing adecuado no asegura de cierta forma el éxito organizacional de la empresa, pero carecer del sí determina su fracaso direccionado a un escenario donde se presente una crisis estructural socioeconómica; donde las pequeñas y medianas empresas usualmente se muestran vulnerables ante la competitividad creciente de los mercados.

En el país, la carrera de Tecnología Médica es una profesión especializada en la manipulación de equipos tecnológicos para la obtención de resultados de calidad referente al diagnóstico, pronóstico y diversas molestias referentes a la salud. Estos profesionales se capacitan constantemente en los avances tecnológicos para poder evaluar, ejecutar y planificar diversos procedimientos realizando así el tratamiento oportuno de diferentes patologías.

El posicionamiento de la carrera de Tecnología Médica es relevante ya que va a permitir que la profesión sea notable y más cotizada por la población objetiva. La Tecnología Médica es una carrera que lleva consigo 6 áreas profesionales tales como: Radiología, Optometría, Terapia Física y Rehabilitación, Terapia Ocupacional, Laboratorio Clínico y Anatomía Patológica y Terapia de Lenguaje; las cuales son importantes en el sector salud beneficiando así la atención al paciente.

La aplicación de estrategias de marketing facilitará el posicionamiento de la carrera frente a los jóvenes quienes cursan el nivel secundario, los cuales son el grupo de interés para poder realzar y tener más profesionales en Tecnología Médica.

Estos jóvenes tienen desconocimiento acerca de la carrera ya que son pocas las universidades peruanas las cuales ofrecen en su malla universitaria dicha profesión, esto debido a que hay un número ínfimo de personas que buscan postular a esta carrera evidenciando así la ausencia de estrategias de marketing, teniendo como consecuencia la falta de posicionamiento social.

Este trabajo de suficiencia profesional busca evidenciar cómo realizar la aplicación de estrategias de marketing para un posicionamiento de la carrera de Tecnología Médica, teniendo como principal problemática la falta de estas frente a su público potencial, que en este caso serían los jóvenes de 14 a 16 años de Lima Metropolitana.



## CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

### 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN

El Colegio Tecnólogo Médico del Perú es una institución autónoma de derecho público interno sin fines de lucro creado por la Ley N° 24291, el cual mantiene el compromiso y el rol representativo de todos los profesionales Tecnólogos Médicos, teniendo así principios de imparcialidad, eficiencia y calidad, siendo consecuente con los principios y valores éticos, morales y deontológicos.

Congrega a los profesionales en Tecnología Médica competentes para ejercer la profesión en las áreas de Laboratorio Clínico y Anatomía Patológica, Terapia Física y Rehabilitación, Terapia Ocupacional, Terapia de Lenguaje, Radiología y Optometría teniendo como ámbito de acción todos los aspectos vinculados con las actividades profesionales en Tecnología Médica, ya sean ejercidos en la actividad pública o privada, en forma individual o de manera asociada.

El Colegio Tecnólogo Médico del Perú cuenta con 12 Consejos Regionales los cuales son los órganos directivos en las distintas regiones del territorio nacional y tienen la función principal de dirigir a los miembros de la orden pertenecientes a cada uno de ellos de acuerdo con lo dispuesto por el Consejo Nacional y sus respectivos directivos. A continuación, en la Tabla 1, se presenta la descripción de los 12 Consejos Regionales.

**Tabla 1:**

*Distribución de los Consejos Regionales*

| Consejo Regional     | Regiones                                     | Sede     |
|----------------------|--|----------|
| Consejo Regional I   | Lima, Callao e Ica                           | Lima     |
| Consejo Regional II  | Lambayeque, Amazonas, Cajamarca y San Martín | Chiclayo |
| Consejo Regional III | Arequipa                                     | Arequipa |
| Consejo Regional IV  | Junín, Ayacucho y Huancavelica               | Huancayo |
| Consejo Regional V   | Ancash                                       | Chimbote |
| Consejo Regional VI  | Cuzco, Apurímac y Madre de Dios              | Cuzco    |

|                       |                          |          |
|-----------------------|--------------------------|----------|
| Consejo Regional VII  | Huánuco, Ucayali y Pasco | Huánuco  |
| Consejo Regional VIII | Loreto                   | Iquitos  |
| Consejo Regional IX   | La Libertad              | Trujillo |
| Consejo Regional X    | Piura y Tumbes           | Piura    |
| Consejo Regional XI   | Moquegua y Tacna         | Tacna    |
| Consejo Regional XII  | Puno                     | Puno     |

## 1.2 DESCRIPCIÓN SERVICIO

El Colegio Tecnólogo Médico del Perú se encarga de realizar las organizaciones, determina las funciones, hace cumplir los derechos y supervisa las obligaciones de todos los colegiados en sus respectivas seis áreas profesionales. Así mismo, la institución está compuesta por una estructura orgánica, la cual cumple funciones en áreas específicas como: Decanato, Vicedecanato, Secretaría del Interior, Secretaría del Exterior, Tesorería, Vocalía I y Vocalía II; para el funcionamiento y mantenimiento del colegio profesional.

## 1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

La sede del Colegio Tecnólogo Médico del Perú - Consejo Nacional, lugar donde se realiza este Trabajo de Suficiencia Profesional, se encuentra situada en Jirón Carlos Alayza y Roel - 2064 en el distrito de Lince, la cual es el ente rector de todos los Consejos Regionales del territorio nacional siendo así la sede principal de la institución. Tecnología Médica es una carrera profesional que va dirigida hacia el público en general, ya que se puede acceder a los estudios superiores tanto en una universidad particular como en una estatal, adaptándose así a los 3 estratos sociales los cuales son alto, medio y bajo.

*Ubicación del Colegio Tecnólogo Médico del Perú*



Como institución, el Colegio Tecnólogo Médico del Perú tiene como actividad general realizar la incorporación a los Tecnólogos Médicos que reúnan los requisitos necesarios para ser incorporados a los miembros de la orden, preservar los derechos y competencias de sus agremiados dentro de sus facultades y a su vez promover e incentivar la investigación científica.

## MISIÓN Y VISIÓN

13

El Colegio Tecnólogo Médico del Perú tiene como misión principal el control del ejercicio profesional, defender y luchar por los derechos de los profesionales Tecnólogos Médicos y promover la formación continua de los miembros de la orden, impulsando el desarrollo integral y sostenible de la profesión; acorde a la normativa que rige la gestión del colegio.

#### Visión:

Su visión del colegio profesional es ser reconocida como una institución sólida, líder en el ámbito de la salud, desarrollando así un papel protagónico en la sociedad mediante un trabajo continuo y de manera responsable, transparente, competente y eficaz, el cual aportará en la toma de sus decisiones teniendo como cimiento los valores éticos y morales, contribuyendo así al crecimiento sostenible de nuestro país en un contexto global.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA

### 2.1 ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA

El área de Secretaría del Exterior es la encargada de realizar la promoción y difusión acerca de las actividades profesionales, culturales y científicas dentro de la institución, teniendo como actividad fundamental la aplicación de las estrategias de marketing para generar el posicionamiento de la carrera de Tecnología Médica con la finalidad de llegar a su público objetivo, por la cual se implementó el área de Comunicaciones, que tiene como una de sus funciones principales informar sobre las actividades y proyectos realizados por la gestión actual mediante el uso de las redes sociales del colegio profesional a través de fotografías, realización de videos, diseños, asesoría de imagen institucional, coordinación de eventos protocolares, la promoción y difusión de la carrera de Tecnología Médica.

### 2.2 PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS

Mi desempeño profesional en el área de Comunicaciones del Colegio Tecnólogo Médico del Perú es principalmente encargarme del área

audiovisual, realizando funciones como la creación de contenido multimedia, elaboración de guiones de programas y segmentos los cuales fomenten el interés para estudiar la carrera profesional, realizando grabaciones de las actividades y programas asociados al posicionamiento de la institución, fotografías de las actividades del colegio profesional y manejo de redes sociales tales como Facebook, Instagram, YouTube y Tik Tok del Colegio Tecnólogo Médico del Perú dando a conocer las funciones y labores que realizan los Directivos, como también, mediante las estrategias de marketing que realizo en las creaciones de contenido multimedia posicionando la carrera de Tecnología Médica en sus seis áreas profesionales de una manera orgánica.

**Tabla 2:**

*Actividades y funciones como asistente del Área de Comunicaciones*

| <i>Funciones<br/>Asignadas</i>  | <i>Participación en<br/>proyectos</i>   | <i>Planeación y<br/>organización</i>                                     | <i>Evidencias</i>  |
|---|---|--|--|
| <i>Diseño de<br/>gráfica<br/>institucional</i><br><br><i>Apoyo técnico<br/>audiovisual en<br/>entrevistas</i> | <i>Jornada de<br/>Salud:<br/>Tecnólogos<br/>Médicos al<br/>Servicio de tu<br/>Salud</i> | <i>Coordinación y<br/>difusión de la<br/>publicidad y la<br/>campana</i> | <i>Fotografías de<br/>la jornada</i><br><br><i>Videos sobre lo<br/>realizado</i><br><br><i>Interacción y<br/>comentarios en<br/>la publicidad de<br/>la jornada de<br/>salud</i> |
|   |   | <i>Elaboración de<br/>guiones</i>  | <i>Edición</i>   |

|   |   |  |   |
|---|---|--|---|
| <i>Edición y producción de videos</i>                             | <i>Programa Tecnólogos Médicos en Debate - CTMP</i> | <i>Coordinación y difusión de la publicidad</i><br><br><i>Dirección y grabaciones del programa</i> | <i>audiovisual del programa</i><br><br><i>Publicación y coordinaciones</i>  |
| <i>Otras funciones relacionadas con el área de Comunicaciones</i> | <i>Expouniversidad</i>                              | <i>Elaboración de videos interactivos</i><br><br><i>Manejo y difusión en Redes Sociales</i>        | <i>Fotografías y videos institucionales</i><br><br><i>Coordinación del evento</i><br><br><i>Transmisiones en vivo</i> |

### CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

#### 3.1 TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL

Hoy en día el uso de las estrategias de marketing es una de las herramientas esenciales dentro de una empresa o institución, ya que no solo permiten tener un alcance más cercano a nuestro público objetivo, sino que también permiten generar un posicionamiento dentro de un mercado que no es solo competitivo, sino que también tiene alta demanda, como lo son las carreras universitarias y la decisión de cual elegir. Por tal motivo, mi desempeño laboral se enfoca en posicionar la carrera de Tecnología Médica aplicando estrategias de marketing con la finalidad de aumentar su alcance, que sea conocida en el sector y los jóvenes que aún se encuentran en el colegio tengan conocimiento de la carrera y se sientan



atraídos hacia ella.

### 3.1.1 MARKETING

Podemos definir al marketing como un proceso administrativo fundamental para el desarrollo y crecimiento dentro de una empresa o institución, la utilización del marketing permite lograr un gran alcance y visualizar una gestión adecuada para cualquier entidad. Para (Angueta, 2018) el marketing estratégico establece como definición la búsqueda del posicionamiento de un producto o servicio teniendo en cuenta la necesidad que tenga el público segmentado, para ello es indispensable establecer un cimiento de estadísticas y datos que constituyan una idea generalizada de las necesidades y preferencias del cliente estableciendo así una decisión sobre el servicio o producto en mención.

Si asociamos el posicionamiento con el marketing podríamos definirlo como un logro dentro de la empresa o institución, debido a que el público opta por guiar su toma de decisiones por el producto o servicio mejor posicionado.

### 3.1.2 ESTRATEGIA DE MARKETING

Son herramientas las cuales van a contribuir a que una institución logre sus objetivos planteados, teniendo en cuenta que las estrategias de marketing están presentes en los procesos de una institución y son necesarias para mantenerse dentro del mercado generando así el posicionamiento deseado. Por ende, se debe realizar una toma de decisiones de forma colectiva y de manera constante para tener una orientación definida de lo que se debe tener en cuenta en la institución. Según (Martelo, Villabona & Franco, 2019) afirman que existen una serie de estrategias que son fundamentales, las cuales se deben tener en cuenta para no caer en el fracaso, por ende, en cada proceso de planificación se deben establecer y diseñar estrategias que conlleven al cumplimiento de los objetivos de la organización.

#### 3.1.2.1 POSICIONAMIENTO

Cuando hablamos de posicionamiento dentro de una institución hacemos referencia a que esta se encuentra presente en la mente del público objetivo, el cual es consciente de la existencia de tu empresa o producto que ofrezcas. Según Belboula, Ackermann, Mathieu, Cuny (2019) define el

posicionamiento como el acto creíble, donde puedes construir en la mente de la población un producto, marca o servicio distintivo que perdure y que cause una impregnación mental. El posicionamiento es una gran herramienta de diferenciación por el cual las empresas se apoyan para poder desarrollar productos que se distingan de las competencias y de esta manera poder destacar con un valor agregado. La característica principal del posicionamiento es que tiende a ser una estrategia, la cual conlleva a generar la aceptación de un producto ya existente dentro de un mercado ya establecido, también se puede emplear su uso en los productos que recién entran al mercado para proporcionarles un reconocimiento, en general el posicionamiento de un producto, servicio o marca es simplemente comunicar o comprobar cómo un producto se compara con otro, el cual desempeña un papel fundamental en las estrategias para desarrollar un producto, servicio o marca.

Fayvishenko (2018) nos indica que el posicionamiento es parte de un proceso de la fundación de la propia imagen generando características distintivas, creando asociaciones positivas en la mente del público objetivo y valores, los cuales deben tener como objetivo persuadir en la mente de los consumidores para crear una imagen de la marca y asegurar apego de los consumidores.

A fin de generar un posicionamiento y como resultado lograr una fidelización es indispensable conocer el target o público objetivo, lo mencionado se llevará a cabo mediante la realización de una segmentación del mercado el cual permite a la empresa o institución analizar de manera más selectiva al consumidor y determinar al público al que va dirigida el contenido a presentar. (Alicia Anabel Aucapiña Alvarado, 2017)

Por lo tanto, el posicionamiento tiene como finalidad principal elaborar estrategias referentes a la oferta e imagen de un empresa o institución con el objetivo de lograr una posición diferenciada y destacada frente a otros servicios similares de la competencia.

### 3.1.3 TECNOLOGÍA MÉDICA

La Tecnología Médica es una carrera profesional la cual se estudia a nivel universitario durante un periodo de 5 años, ofreciendo así las seis áreas profesionales dentro las cuales tenemos: Laboratorio Clínico y Anatomía Patológica, Radiología, Terapia Física y Rehabilitación, Optometría, Terapia Ocupacional y Terapia de Lenguaje; ya que es una carrera fundamental dentro del sistema de salud.

#### **- Laboratorio Clínico y Anatomía Patológica:**

Área de la Tecnología Médica especializada y apta para desarrollar, evaluar, planificar e inspeccionar métodos, técnicas y procedimientos de acuerdo al desarrollo científico y tecnológico para aplicarlos en sistemas orgánicos e inorgánicos con el fin de reconocer y/o cuantificar sustancias, tejidos, organismos y componentes celulares, emitiendo un diagnóstico de laboratorio fomentando la promoción, prevención, diagnóstico, tratamiento, recuperación y conservación de la salud del paciente, la población y su entorno.

#### **- Terapia Física y Rehabilitación:**

El área de Terapia Física y Rehabilitación es una carrera profesional que puede trabajar independientemente con la persona, realizando evaluaciones y un diagnóstico físico - funcional, para el restablecimiento funcional de la salud. Se enfoca en la optimización de discapacidades buscando mejorar las habilidades fisiológicas de la persona en tratamiento.

#### **- Terapia de Lenguaje:**

En el área de Terapia de Lenguaje prima el pensamiento crítico, el cual permite establecer un vínculo directo con el paciente, llevando a cabo así la evaluación, diagnóstico oportuno, pronóstico y tratamiento preventivo de las discapacidades y minusvalías con relación a la comunicación humana.

#### **-Radiología:**

El área de radiología es la encargada de planificar, evaluar y aplicar métodos tecnológicos con radiación ionizantes para poder obtener imágenes de ayuda al diagnóstico, con el fin de ayudar al tratamiento y rehabilitación de la salud.

#### **- Terapia Ocupacional:**

El área de Terapia Ocupacional no solo tiene como parte fundamental el rol

asistencial, sino que también asume el rol de investigador, docente, administrativo - gerencial, consultor, perito dentro del ámbito de su competencia, el profesional en esta área acciona sobre pacientes propensos a factores de riesgo predisponente a alguna disfuncionalidad, la cual se puede presentar un déficit de manera biológico, cognitivo, social, psicológico y laboral.

**- Optometría:**

El profesional de la salud del área de Optometría se encarga del desarrollo de la salud visual. Detecta y diagnostica los defectos del ojo humano, pudiendo así dar un tratamiento adecuado a la persona como lentes de contacto, la práctica de ejercicios oculares, prótesis oculares, etc., con el fin de realizar una reinserción a la actividad diaria.

Al dar la información respectiva sobre la carrera de Tecnología Médica, los estudiantes conocen más sobre la carrera y desempeño profesional de estas seis áreas, sin embargo, este conocimiento respecto a la carrera es nulo, inexistente o erróneo por lo que se requiere generar este cambio.

### 3.2 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS

Las acciones y estrategias que estoy utilizando para generar el posicionamiento deseado es por ejemplo; el uso de un stand en las expo universidades, un espacio donde se fomenta a los estudiantes que están por culminar su último año escolar a nivel secundario a optar por una carrera universitaria elaborando así contenido publicitario audiovisual, informativo y a su vez realizando la entrega de merchandising publicitario para obtener mejor acogida; coordinación con municipalidades para la preparación de jornadas de salud denominadas: Tecnólogos Médicos al Servicio de tu Salud de cada área profesional de la carrera de tecnología médica realizadas con la finalidad de dar a conocer a la población el rol fundamental que ejerce el Tecnólogo Médico dentro de la prevención y promoción de la salud, creación y organización de guiones para la realización de videos interactivos en medios digitales tales como: Facebook, Youtube y Tik Tok.

Para la colocación de un stand representativo del Colegio Tecnólogo Médico del Perú en la expo universidad se tuvo que coordinar con los organizadores para tener un espacio reservado en el evento, luego, contactar con un proveedor para la

creación del stand de Tecnología Médica donde la publicidad era un factor clave para atraer a los estudiantes y obtengan información acerca de la carrera, a su vez el merchandising no solo fue un medio publicitario sino que realizó el rol informativo sobre las 6 áreas profesionales, todo con el objetivo de hacer conocida y posicionar la carrera.

En la realización de las jornadas de salud, se coordina con las municipalidades o lugares de fácil acceso al público para dar lugar al evento, estas jornadas son elaboradas en la mañana hasta el mediodía ya que es un horario donde hay mayor tránsito de personas, donde los profesionales de las distintas áreas realizan el respectivo triaje, se realizan consultas, despistajes y recomendaciones a los pacientes ofreciendo así un diagnóstico y tratamiento oportuno gratuitamente con la finalidad de que la población tenga conocimiento de la labor que cumple el Tecnólogo Médico en la sociedad.

Acerca de la creación de guiones para la realización de los vídeos, tienen como objetivo fundamental promocionar la carrera mediante las redes sociales del Colegio Tecnólogo Médico del Perú para enseñar la labor que cumple el profesional de cada área a través de programas digitales, donde se realizan entrevistas a los tecnólogos médicos resaltando su carrera y rol como profesional, promocionando así por las plataformas de Facebook y YouTube, mientras que por la plataforma de Tik Tok se muestra un contenido enfocado hacia un público más juvenil realizando videos cortos evidenciando la labor del tecnólogo médico y donde estudiar la carrera profesional.

#### CAPÍTULO IV: PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

El mayor aporte que se obtuvo siendo parte del área de comunicaciones del Colegio Tecnólogo Médico del Perú fue enfocarnos en la promoción y difusión de la carrera de Tecnología Médica impartiendo conocimiento acerca de ella con el público objetivo, es decir, contribuir en el posicionamiento de la institución teniendo como herramienta principal el uso de las estrategias de marketing a través del medio audiovisual, llevando a cabo programas como

*Tecnólogos Médicos en Debate* o segmentos como *¡Por la TM!*, los cuales se elaboran de forma didáctica y de fácil comprensión para el público en general como podemos observar en la Tabla 3, obteniendo así el objetivo deseado mediante plataformas como Facebook, YouTube y Tik Tok. Anexo 1

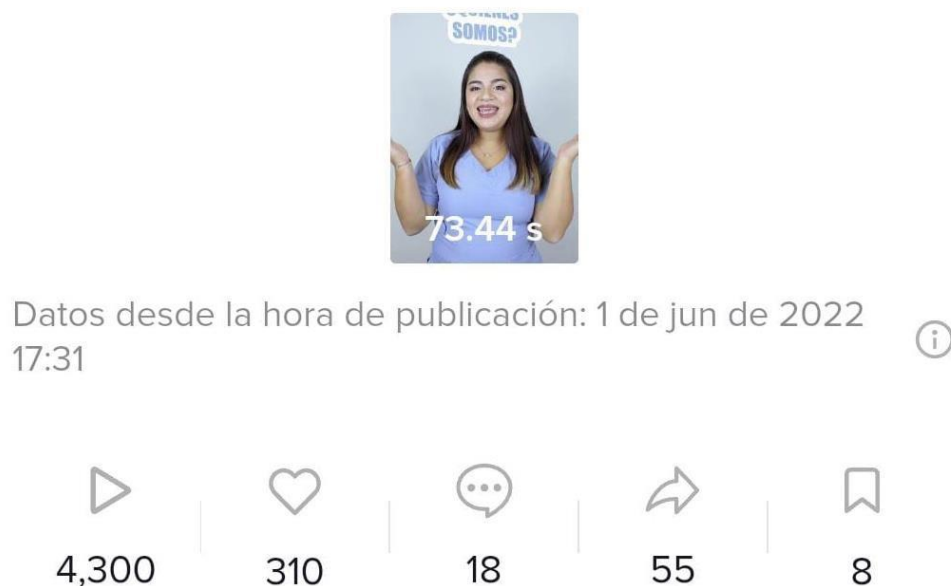
**Tabla 3:**

*Iniciativas y programas elaborados para el CTMP*

| <b>PROGRAMA</b>                   | <b>OBJETIVO</b>   | <b>PÚBLICO</b>                                  | <b>REDES SOCIALES</b>                     |
|-----------------------------------|---|---|---|
| <b>DA - TM</b>                    | <i>Dar a conocer datos específicos sobre patologías y el rol fundamental del Tecnólogo Médico durante su diagnóstico e intervención en el sector salud.</i> | <i>Público en general</i>                       | <i>Facebook (Publicación e historias)</i> |
| <b>¡Por la TM!</b>                | <i>Dar a conocer las áreas de Tecnología Médica en un formato entretenido y didáctico como opción de carrera profesional a seguir.</i>                      | <i>Público Juvenil</i>                          | <i>Tik Tok<br/>Facebook</i>               |
| <b>CTMP TV (Proyecto)</b>         | <i>Dar a conocer el rol del Tecnólogo Médico e informar acerca de los avances y proyectos del CTMP.</i>   | <i>Tecnólogo Médicos<br/>Público en general</i> | <i>Facebook<br/>You Tube</i>              |
| <b>TECNÓLOGO MÉDICO EN DEBATE</b> | <i>Dar a conocer un tema en específico y evidenciar su intervención del Tecnólogo Médico especialista en el área.</i>                                       | <i>Público en general</i>                       | <i>Facebook<br/>YouTube</i>               |

**Figura 2:**

*Interacciones del segmento institucional ¡Por la TM!*

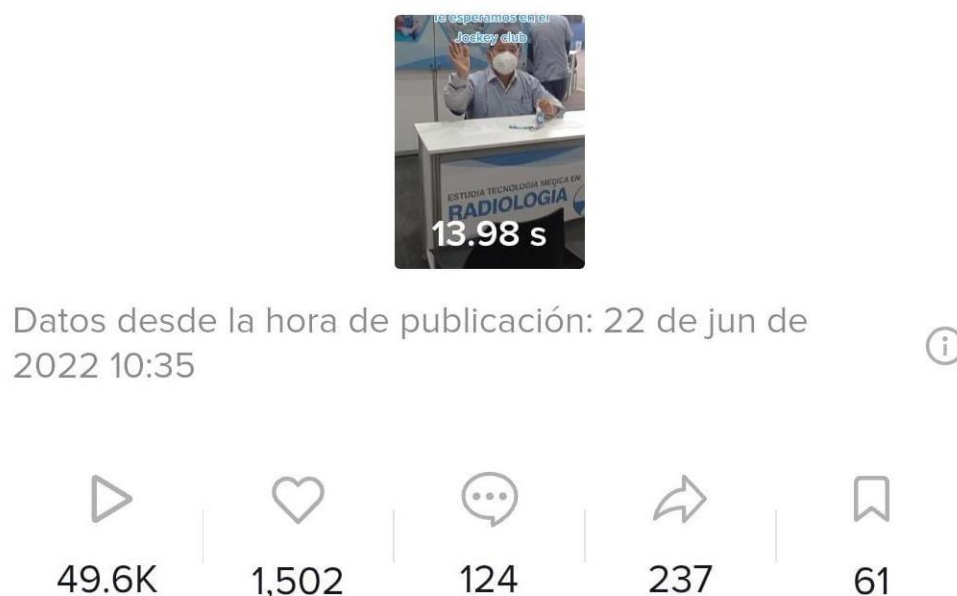


En la Figura 2 se puede observar que mediante la plataforma de Tik tok, el segmento ¡Por la TM!, siendo el primer video elaborado, tiene un alcance orgánico de 4,300 visualizaciones dentro de las cuales se obtuvo 310 reacciones, 18 comentarios y 55 compartidas impartiendo así información acerca del profesional y su rol como Tecnólogo Médico.

Por otro lado, también se busca incentivar a estudiar y conocer más acerca de la carrera universitaria en los alumnos que están por concluir sus estudios secundarios mediante ferias universitarias, ya que hay una mejor captación del público objetivo y a su vez se difunde más sobre Tecnología Médica y sus seis áreas profesionales.

### Figura 3:

*Interacciones del video publicitario sobre la Expo Universidad*



En la Figura 3 se puede observar un incremento significativo en cuanto al alcance orgánico, obteniendo 49 mil 600 visualizaciones dentro de las cuales se generó 1,502 reacciones, 124 comentarios y 237 compartidas llegando así al público esperado y enfocándose en un rango de edad entre 14 a 16 años ya que comentaban y consultaban respecto a la carrera y donde podrían obtener más información acerca de ella o donde podrían estudiarla, mediante esta publicidad audiovisual se generó un posicionamiento, no solo del Colegio Tecnólogo Médico del Perú sino también de la carrera profesional de Tecnología Médica.

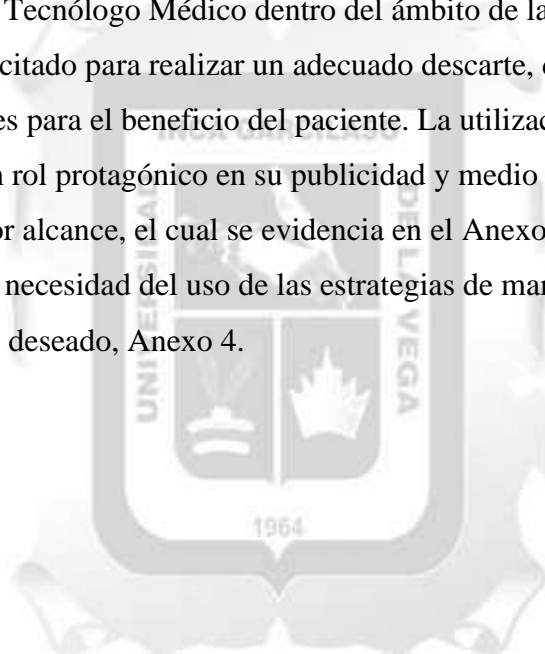
En la Expo Universidad realizada en conjunto con el Colegio Tecnólogo Médico del Perú se logró un posicionamiento general respecto a las 6 áreas de la carrera, brindando información acerca de cada una de ellas mediante dípticos informativos, merchandising publicitario y material audiovisual. Se obtuvo gran acogida del público, sobre todo de los estudiantes de los niveles de 4to y 5to año de secundaria, los cuales recibieron no solo lo mencionado con



anterioridad, sino que también charlas y orientaciones respecto a la profesión, Anexo 2.

El programa “*Tecnólogos Médicos en Debate*” logró obtener 19 mil 94 personas alcanzadas dentro de las cuales se evidencia que el 20% visualizó todo el contenido elaborado siendo un total de 718 reproducciones aproximadamente del segmento completo y generado de manera orgánica resaltando así la labor del Tecnólogo Médico con temas relevantes de interés público. Anexo 3

Por último, se desarrollaron jornadas de salud denominadas “*Tecnólogos Médicos al Servicio de tu Salud*”, donde se involucró de manera directa a la población siendo elaboradas de forma estratégica en lugares públicos y de gran afluencia de personas. La finalidad de estas jornadas es evidenciar el rol fundamental del Tecnólogo Médico dentro del ámbito de la salud, ya que es un profesional capacitado para realizar un adecuado descarte, diagnóstico y terapias eficientes para el beneficio del paciente. La utilización de las redes sociales tomó un rol protagónico en su publicidad y medio de difusión para obtener un mayor alcance, el cual se evidencia en el Anexo 1, confirmando así la importancia y necesidad del uso de las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento deseado, Anexo 4.



## CONCLUSIONES

1. La aplicación de estrategias de marketing para generar un posicionamiento de la carrera de Tecnología Médica es necesaria debido a que dará a conocer el rol y su importancia al público en general, generando un fortalecimiento de las seis áreas profesionales.
2. El uso de redes sociales como estrategia para posicionar la carrera es una herramienta fundamental y con alcance masivo, la cual permite obtener un acercamiento de manera audiovisual al público objetivo realizándose mediante una segmentación por rango de edad, ubicación y preferencias del target, todo esto a través de Facebook, YouTube y Tik Tok.
3. La participación en ferias universitarias es una estrategia de marketing que permite otorgar información de manera directa y comprensible, difundiendo así, ante los jóvenes y generando interés respecto a la profesión.
4. La elaboración de merchandising publicitario tales como: lapiceros, libretas, bolsas, mochilas, las cuales son brandeadas, permiten atraer al público de manera visual y a su vez conocer más acerca de la carrera de Tecnología Médica, quienes van a difundirlo exhibiendo los productos que brindados.
5. Las jornadas de salud gratuitas que se realizan de cada área profesional de Tecnología Médica, sirven para que la población identifique el rol profesional que realiza el Tecnólogo Médico en el sector salud, de esta manera posicionarnos en la mente del público atendido y tenga conocimiento sobre la carrera.
6. Las estrategias de marketing permiten no solo el posicionamiento de una empresa dentro de un mercado competitivo sino que también permite que el servicio o producto perdure durante el tiempo.

## RECOMENDACIONES

1. Se sugiere la aplicación de medios de comunicación masivos con el fin de llegar al público en general, tales como: radio, televisión y periódico, de esta manera se podrá posicionar la carrera.
2. La inversión en la publicidad en redes sociales permitirá un mayor posicionamiento hacia el público objetivo, obteniendo más interacciones, alcance y visualizaciones generando mejores resultados que de una forma orgánica.
3. Con la información obtenida de los alumnos asistentes a la feria universitaria, se recomienda la realización de campañas de email-marketing masivas, con el fin de reiterar la información acerca de la carrera profesional.
4. Con el merchandising se recomienda brindar productos atractivos y creativos, los cuales sean utilizados de uso diario por los jóvenes, tales como: gorros, mochilas, tomados, case de celular, etc.
5. Las jornadas de salud pueden llevarse a cabo en instituciones educativas con la finalidad que los jóvenes sean atendidos en las distintas áreas de la Tecnología Médica y así conozcan el rol del profesional y se interesen por la carrera.
6. Realizar un estudio de mercado contrastando a que sectores podemos redireccionar la difusión de la carrera y facilitar el acceso a sus agremiados.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Angueta, R. A. (2018). *Estrategias de marketing en el comercial víveres Robertito de la ciudad de babahoyo* [Tesis de titulación, Universidad Técnica de Babahoyo]. DSpace de la Universidad Técnica de Babahoyo.  
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11177>
- Aucapiña, A. A.(2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Sociales*, 4.  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7847135.pdf>
- Belboula, I., Ackermann, C., Mathieu, J., & Cuny, C. (2019) “página” . Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_L\\_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_L_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cantillo Campo, N., Pedraza Reyes, C., & Suarez Barros, H. . (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Aglala*, 11(1), 33–46.  
<https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561>
- Colegio Tecnólogo Médico del Perú. (2022). <https://ctmperu.org.pe/>
- Fayvishenko, D. (2018). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Rozel Multiventas E.I.R.L, Jaén – 2021  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72084/Moreno\\_P\\_XDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/72084/Moreno_P_XDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ries Al y Trout Jack. (2002). *Posicionamiento la Batalla por su Mente*. Mc Graw Hill.<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Salas Návaez L C, Acosta Véliz M y Jiménez Cercado M E. (2018). Importancia del Marketing en las empresas. *FIPCAEC* (10), 77-96.  
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>
- Schnarch Alejandro, K. (Ed). (2013). *Marketing Para Pymes Un Enfoque Para Latinoamérica*. ALFAOMEGA.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hiF1EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=importancia+del+marketing+latinoamericano&ots=XGL0avTpmT&sig=QHfO3B9MUNvTdubdDPi4v2fMEH8#v=onepage&q&f=false>

## ANEXOS

### Anexo 1:

#### *Posicionamiento institucional inicial*



#### *Posicionamiento institucional logrado*



## Anexo 2:

### *Flyer Publicitario en Redes Sociales - Expo Universidad*



### *Charlas a estudiantes del nivel secundario - Expo Universidad*





*Publicidad y contenido audiovisual utilizada en Tik Tok - Expo Universidad*



*Merchandising publicitario - Expo Universidad*



### Anexo 3:

#### Grabaciones del programa “Tecnólogos Médicos en Debate”



#### Estadísticas del programa “Tecnólogo Médico del Perú”

| Publicaciones principales   |   | Distribución | Personas al... | Reproducci... | Reproducci... | Reproducci... | Promedio d... | Interacción | Espectadore... |
|---|---|--------------|----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------|----------------|
|  | Colegio Tecnólogo Médico del Perú<br>hace 3 meses | +5,0x        | 19.094         | 8.926         | 3.590         | 1.868         | 0:28          | 1.177       | 7.997          |
|   |   | Más alto     |                |               |               |               |               |             |                |

#### Programa “Tecnólogo Médicos en Debate”





#### Anexo 4:

##### *Jornada de Salud: Tecnólogos Médicos al Servicio de tu Salud*



##### *Jornada de Salud: Tecnólogo Médico en Optometría*

