

Información Importante

La Universidad Santo Tomás, informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del catálogo en línea, página web y Repositorio Institucional del CRAI-USTA, así como en las redes sociales y demás sitios web de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan **finalidad académica**, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor, nunca para usos comerciales.

De conformidad con lo establecido en el Artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, la Universidad Santo Tomás informa que “los derechos morales sobre documento son propiedad de los autores, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.”

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-USTA

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

**Práctica Empresarial En Exportación de Servicios Médicos con el fin de optar Título de
Pregrado en Negocios Internacionales**

Juan Sebastián Monsalve Gómez

**Informe de práctica empresarial para optar por el título de Profesional en Negocios
Internacionales**

Tutor

Tilcia Yaneth Ardila Pinto

Magister en Administración de Empresas

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas y Administrativas

Facultad De Negocios Internacionales

2021

Dedicatoria

Dedico con todo mi corazón mi proyecto de grado a mi madre, pues sin ella no lo hubiera podido lograr. Su voz de aliento e incentivo a ser alguien mejor, me ha llevado donde estoy hoy, me ha motivado a continuar y escalonar en mis estudios universitario. Su bendición a diario y a lo largo de mi vida, me ha protegido y ha llevado por el camino del bien, por eso le doy mi trabajo en ofrenda por su sacrificio, paciencia y amor.

Agradecimientos

A la primera persona, que se lo quiero agradecer es a mi tutora Tilcia Yaneth Ardila Pinto, ya que sin su ayuda, conocimientos y mentoría desde hace varios semestres, no hubiese podido realizar este proyecto.

Seguidamente a mis padres, por haberme enseñado que las cosas se obtienen con esfuerzo, trabajo duro y constancia, que todo aquel que persevera alcanza, y que las cosas fáciles, cualquiera las obtiene, pero las difíciles somos pocos los que lo intentan.

También le agradezco a mi pareja, que ha estado conmigo en este proceso universitario, siempre tuve su apoyo para continuar y desarrollarme como profesional, y que, en mis momentos de agotamiento físico y mental, me visualizó y me recordó el hombre profesional que deseo ser.

Por último, a todos mis familiares que se alegraron siempre por cada buena calificación que tuve, agradezco todo su apoyo, y a todos aquellos que siguen estando cerca de mí y me regalan a mi vida algo de ellos.

Contenido

	Pág.
Introducción	14
1. Práctica empresarial en exportación de servicios médicos con el fin de optar título de pregrado en negocios internacionales	15
1.1 Justificación de la práctica	15
2. Objetivos de la práctica	17
2.1 Objetivos generales	17
2.2. Objetivos específicos	17
3. Perfil dr. Leonardo carrillo jiménez	17
3.1 Datos del jefe inmediato	18
3.2 Misión	18
3.3 Visión	18
3.4 Organigrama	19
3.5 Portafolio de productos y servicios	19
4. Cargo y funciones	22
4.1 Funciones asignadas	22
4.2 Funciones	23
4.3 Actividades para llevar a cabo las funciones	23
4.3.1 Función 1 diseño estratégico digital	23
4.3.2 Función 2 esquemas comerciales	24
4.3.3. Función 3 informes y analíticas	25
5. Marco conceptual y normativo	25

EXPORTACIÓN DE SERVICIOS MÉDICOS	6
5.1 Marco conceptual y normativo funciones	25
6. Aportes	30
6.1 Aportes del practicante al consultorio médico	30
6.2 Aportes del consultorio médico a la formación profesional del practicante.	31
7. Conclusiones	31
Referencias	32
Apéndices	34

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Organigrama</i>	19

Lista de Apéndices

	Pág.
Apéndice A. <i>Resultados Exitosos campañas de comunicación</i>	34
Apéndice B. <i>Campañas de Comunicación Digital</i>	35
Apéndice C. <i>Contrato de prestación de servicios de imagen publicitaria</i>	36
Apéndice D. <i>Contrato de prestación de servicios de publicidad digital</i>	38
Apéndice E. <i>Valoración Virtual</i>	40
Apéndice F. <i>Protocolo de Cirugía</i>	41
Apéndice G. <i>Cotización Virtual - Lipoescultura 360</i>	42
Apéndice H. <i>Recomendaciones Antes y Después Liposucción 360</i>	44
Apéndice I. <i>Cuestionario Antecedentes Clínicos</i>	54
Apéndice J. <i>Informes Mensual</i>	55
Apéndice K. <i>Métricas kpi's</i>	62

Glosario

Alcance Orgánico: número total de usuarios únicos que ven un contenido de forma natural y gratuita, debido al seguimiento de alguna de las redes digitales propias, funcionando como seguidores o usuarios. También se le denomina al KPI que indica cuantas personas vieron un contenido sin promoción o pauta.

Alcance Pagado: contrario al alcance orgánico, es el número de usuarios o clientes que vieron un contenido propio como resultado de un anuncio promocionado o pautado.

Antiage: termino aplicado en cosmética a los tratamientos, productos y/o servicios que buscan mantener la elasticidad de la piel, evitando arrugas, resequedad, entre otros efectos causados por la edad y el paso de los años.

Automatización: es un proceso que tiene como finalidad optimizar el tiempo y mejorar la productividad, basándose en el uso de software que logra automatizar los procesos con el fin de alcanzar LEADS, segmentar clientes, reducir costos operativos, monitorear estrategias y potencializar las ventas.

B2c o business to customer: es el modelo comercial de marketing de las empresas que venden sus productos o servicios a consumidores directamente.

Banner: es un tipo de anuncio o contenido usado en páginas web, siendo una pieza gráfica muy llamativa que busca atraer la atención con el fin de promocionar un producto o servicio o entregar una información específica como comunicados oficiales.

Business Manager: es una herramienta que ayuda a administrar de manera profesional las cuentas de Facebook, Instagram y WhatsApp business en una sola plataforma y entrelazadas de una manera integral para crear pauta digital y extraer informes y analíticas.

Click To Call: su traducción al español es “Click para Llamar” es un botón que se ubica en anuncios digitales y que su objetivo es aumentar las conversiones.

Conversión: es la variedad de acciones que un usuario puede realizar en los espacios digitales con propósito que va desde hacer una compra, dejar un registro, descargar una aplicación, o cualquier otra acción por parte del consumidor que cumpla con el objetivo de una campaña.

Copy: es el conjunto de palabras, párrafos y frases creativas, conceptos, slogans y demás. Textos que se utilizan tanto en una estrategia de comunicación publicitaria como en una pieza gráfica, siendo entonces aquella frase que asocia el producto con la marca y a su vez logra enganchar al cliente con una idea.

Cpc (costo por clic): es el modelo de pago que realiza un anunciante cada vez que el usuario da un click al anuncio de la campaña.

Goodwill: es un anglicismo que hace referencia al buen nombre de una empresa, producto, servicio y/o persona, hablando entonces del prestigio que tiene la marca frente a terceros, es el activo de gran valor que permite obtener clientes, proveedores, créditos, etc. (Gerencie.com, 2017)

Inbound Marketing: es el nombre a la metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la única finalidad de contactar a usuarios al principio de un proceso de compra y acompañándole hasta el final de la transacción.

Kpi: es un acrónimo que significa “Key Performance Indicator” siendo entonces aquellas métricas más relevantes para la medición de una estrategia dentro de una campaña, determinando el éxito o no de la misma.

Leads: dentro del Inbound Marketing se usa este término para referirnos a aquellos contactos, adquiridos a través de un formulario o campaña para la adquisición de clientes potenciales.

Lifting: es el proceso de estiramiento de la piel para eliminar arrugas, puede hacerse a través de cirugía plástica o medicina estética.

Marketing: término acuñado en inglés a la mercadotecnia o mercadeo de las empresas, personas y/o marcas; Siendo estas entonces el conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto el mejoramiento de la comercialización de un producto y/o su percepción con el consumidor

Paniculopatía: hace referencia al edemato-fibro, más conocido como celulitis, siendo la enfermedad de la piel que modifica la textura del tejido graso, causando depresiones en la piel.

Resumen

En este escrito se pueden observar los actos administrativos, comerciales y estratégicos extraídos e implementados por el consultorio médico del Dr. Leonardo Carrillo, los cuales fueron realizados por el practicante para consultar y definir la situación estratégica y publicitaria sobre los procesos comerciales, atención y captación de usuarios (pacientes) provenientes del extranjero, siendo de forma específica la atención internacional de valoraciones por el departamento comercial, para el cierre óptimo y eficaz de un servicio médico (cirugía plástica) en el país.

Algunos de los documentos ingresados a este proyecto de investigación, fueron oficios administrativos realizados por parte del practicante para el desarrollo óptimo de sus tareas, como documentos de representación de imagen publicitaria, documentos de sesión de imagen pública y brief de marketing para campañas publicitarias. Permitieron al practicante poner en ejecución los conocimientos adquiridos durante el programa académico de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomas, también permitieron adquirir fortalezas y habilidades en el campo de Marketing Internacional Médico, atención y manejo de objeciones por parte de clientes y trabajo en equipo para llegar a conseguir objetivos mensuales.

Palabras Claves: Marketing, Bliss Medical, Business Manager, Copy's, Kpi's, Influenciadores, Goodwill, SCCP, Antiage, Microaire

Abstract

In this writing you can see the administrative, commercial and strategic acts extracted and implemented by the medical office of Dr. Leonardo Carrillo, which were carried out by the practitioner to consult and define the strategic and advertising situation regarding the commercial processes, attention and recruitment of users (patients) coming from abroad, being specifically the international attention of evaluations by the commercial department, for the optimal and effective closure of a medical service (plastic surgery) in the country.

Some of the documents entered in this research project were administrative tasks carried out by the practitioner for the optimal development of their tasks, such as advertising image representation documents, public image session documents and marketing brief for advertising campaigns. . They allowed the practitioner to implement the knowledge acquired during the academic program of International Business at Santo Tomas University, they also allowed them to acquire strengths and skills in the field of International Medical Marketing, attention and handling of objections by clients and teamwork to reach monthly goals.

Keywords: Marketing, Bliss Medical, Business Manager, Copy's, Kpi's, Influencers, Goodwill, SCCP, Antiage, Microaire

Introducción

En este documento se muestran las actividades que se realizan durante la práctica empresarial, en el consultorio médico del Dr. Leonardo Carrillo Jiménez, dichos procedimientos fueron realizados por el practicante Juan Sebastian Monsalve Gómez, con apoyo del equipo comercial *marketing* y publicidad y administrativo del cirujano plástico, y su Spa Médico “*Bliss Medical*”, Poniéndose en práctica los conocimientos adquiridos en la Universidad Santo Tomas con sede Bucaramanga.

Para el ámbito comercial, el practicante tendrá las tareas de desarrollar algunos esquemas en texto para la atención de atención a pacientes interesados en una consulta virtual, obteniendo de ese modo una valoración médica y por consiguiente la compra de un servicio de cirugía plástica. Algunos de esos esquemas textuales son: Saludo inicial, valoración virtual, cotización del procedimiento estético, protocolos de programación y reserva del servicio, recomendaciones antes y después del procedimiento, tablas de preguntas con historial médico.

Para el ámbito mercadeo y publicidad, el practicante deberá crear y consolidar campañas digitales con distintos objetivos (tráfico de usuarios, interacción en los contenidos y clics al enlace, reproducciones de video, captación de mensajes, leads, etc.)

Y finalmente en el ámbito administrativo deberá crear documentos y contratos entre el Dr. Leonardo Carrillo y las distintas personas que apoyan y exaltan su labor como Cirujano Plástico, como por ejemplo: contratos en publicidad digital, contratos por servicios de imagen publicitaria, etc.).

1. Práctica Empresarial en Exportación de Servicios Médicos con el fin de optar Título de Pregrado en Negocios Internacionales

1.1 Justificación de la Práctica

Para la mayoría de los Estudiantes Colombianos recién egresados, el querer entrar a un mercado laboral formal es todo un proceso complejo, pues además de existir requisitos básicos de formación académica, también es indispensable una experiencia laboral eficiente; según la **Revista Semana** en su publicación *Mercado Laboral para Jóvenes Egresados* afirma “Según El Ministerio de Educación Nacional menos de un tercio de los recién egresados encuentra trabajo en los primeros seis meses. La falta de habilidades empresariales entre las causas principales.” (Semana, 2015, s/p).

Pero como adquirirla dicha experiencia, si hasta ahora se está en el proceso de formación teórico, y para los casos de aquellos estudiantes que trabajaron durante su carrera, cuentan con experiencia laboral pero no profesional, es decir trabajos que no poseen relación alguna con sus estudios académicos, o que se realizaron antes de su graduación como profesional.

Experiencia Profesional. Es la adquirida a partir de la terminación y aprobación de todas las materias que conforman el pensum académico de la respectiva formación profesional, diferente a la Técnica Profesional y Tecnológica, en el ejercicio de las actividades propias de la profesión o disciplina exigida para el desempeño del empleo. (Familiar, 2019, p. s/p).

Ante la problemática anterior, se puede observar una importancia en el mercado laboral enfocado a prácticas empresariales, donde el estudiante con todos sus conocimientos teóricos, tiene la posibilidad de ponerlos a disposición y en obra dentro de una compañía, siendo esta la

experiencia más enriquecedora justo después del tan anhelado octavo o décimo semestre universitario, la elección de una buena entidad o empresa es muy importante, pues son las bases fundamentales para una formación laboral inicial.

Para un futuro profesional de Negocios Internacionales, realizar prácticas empresariales enfocadas a la atención y venta de servicios internacionales, es una gran oportunidad de poner todos esos conocimientos teóricos en marcha.

Por otro lado, la exportación de servicios médicos en Colombia ha venido creciendo exponencialmente, según la **Revista Forbes** en su Artículo *Turismo Médico en Colombia* afirma “Un estudio de la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética (ISAPS), Colombia es la tercera nación de la región a la que más personas viajan a realizarse procedimientos estéticos. Solo superada por Brasil y México.” (Forbes, 2020, s/p).

Permitiendo entonces de ese modo, que muchos profesionales en esta área puedan trabajar mancomunadamente con especialistas de otras, para apoyar todos sus procesos logísticos y administrativos, sobre el cómo saber venderse, manejo de objeciones, incorporar estrategias tanto publicitarias y comerciales en sus procesos comerciales para el cierre efectivo de usuarios y/o pacientes.

Con todo esto, los talentos de un negociador internacional sobre el como el dirigir un equipo de trabajo sólido y lidiar con un clima organizacional, siempre dispuesto al mejoramiento y cumplimiento de metas, es la experiencia idónea para su perfil profesional, pues es donde puede aprender durante el ejercicio de la práctica, el desarrollo de dichas habilidades comunicativas y el fortalecimiento de una actitud negociadora para alcanzar objetivos.

2. Objetivos de la Práctica

2.1 Objetivos Generales

Proponer estrategias que permitan fortalecer los servicios de cirugía plástica y estética, provenientes del extranjero, bajo la premisa del turismo médico seguro y confiable en las instalaciones nacionales.

2.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar campañas de visibilidad del cirujano para posicionarlo en los distintos medios digitales, a través de un marketing de contenidos.
- Generar campañas con enfoque comercial, que fortalezcan la fuerza de ventas, para atención de valoraciones y cierre efectivo de cirugías internacionales.

3. Perfil Dr. Leonardo Carrillo Jiménez

El *Dr. Leonardo Carrillo* graduado en la **Universidad Nacional - Bogotá COLOMBIA**, como *Médico Cirujano*, y con la subespecialidad en *Cirugía Plástica, Estética y Reconstructiva* en la **Universidad Nacional del Nordeste - Argentina**.

Tiene como objeto la corrección quirúrgica de todo proceso congénito, adquirido o involutivo que requiera una reparación o reposición de las estructuras que afectan a la forma y función corporal, con el único fin de mejorar la salud y calidad de vida de las personas.

Teniendo en cuenta criterios y parámetros de proporcionalidad y armonía física corporal, bajo la premisa de la ética y estética humana, poniendo a disposición tecnologías, técnicas y procesos de movilización de tejidos y la modificación de estos.

3.1 Datos del Jefe Inmediato

- DIRECCIÓN: carrera 37 # 51-54 Bliss Medical Spa barrio cabecera
- CORREO: contacto@drleonardocarrillo.com
- TELEFONO: +57 304 612 0720
- JEFE INMEDIATO: Cirujano Leonardo Carrillo Jiménez

3.2 Misión

Satisfacer de forma integral y con calidad las necesidades plásticas y estéticas de usuarios particulares, sin comprometer el bienestar del paciente, con toda la obligación al cuidado integro de la salud física y mental, a través del desarrollo tecnológico y su conocimiento médico en beneficio al mejorando de la calidad de vida, de sus pacientes.

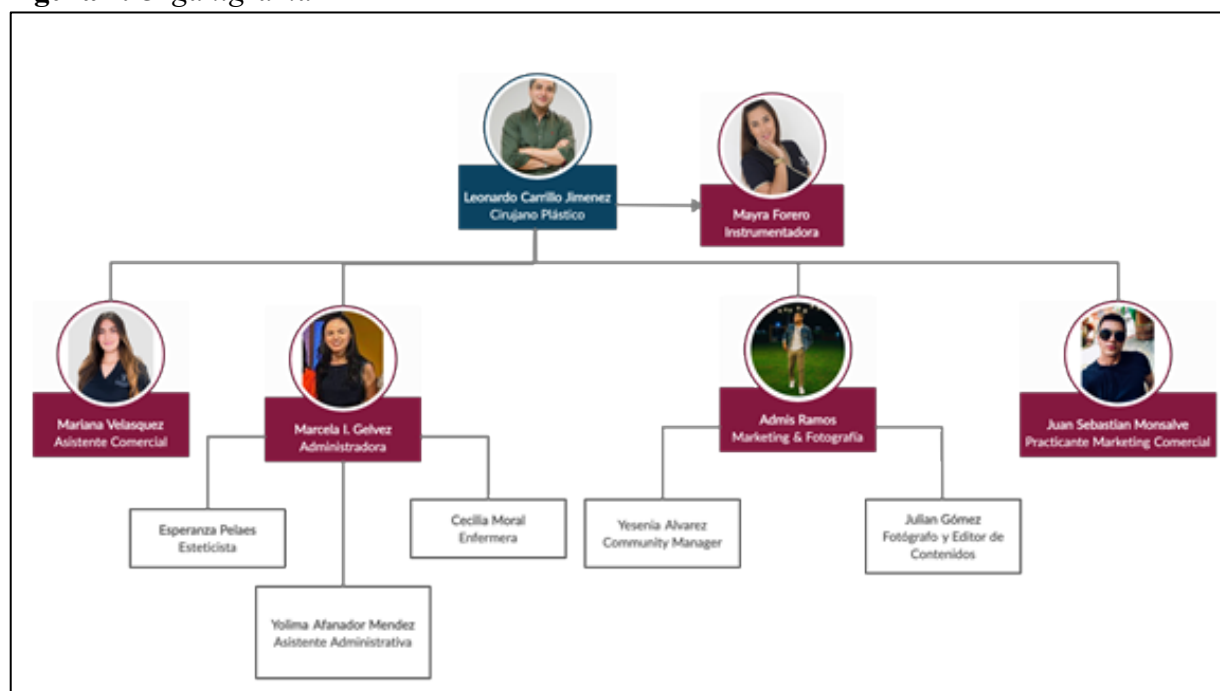
3.3 Visión

En el 2025, el Dr. Leonardo Carrillo Jiménez tendrá un reconocimiento local, regional, nacional e internacional, como médico cirujano, estético y especialista en microcirugía, con

pertinencia social, que integra los avances científicos, tecnológicos, pedagógicos y didácticos en todos sus procesos prácticos.

3.4 Organigrama

Figura 1. Organigrama



Elaboración propia

3.5 Portafolio de productos y servicios

El Dr. Leonardo Carrillo Jiménez y su Consultorio Médico realizan tantos procedimientos estéticos (medicina estética) y quirúrgicos (cirugía plástica), siendo de ese modo:

Medicina estética:

• **Post operatorios:** Después de realizada una cirugía estética se debe reafirmar, moldear la figura, eliminar líquido para evitar fibrosis y acumulación de grasa. También se debe realizar postoperatorio en cirugías faciales y de aumento mamario.

• **Limpieza facial:** Es una solución muy utilizada dentro de las técnicas antienvjecimiento porque permite la extracción de puntos negros, eliminación de impurezas, exfoliación de la piel retirando células muertas y su renovación con una gran dosis de hidratación. En el tratamiento se limpia profundamente, se aplica una mascarilla que ablanda el tapón de grasa dilata los poros y facilita la extracción, se exfolia, utilizamos un equipo de vapor ozono que facilita las extracciones con lupa, junto con una mascarilla refrescante y otra con principios activos que penetran profundamente, para finalizar se hidrata.

• **Radio frecuencia:** La Radiofrecuencia es uno de los procesos de rejuvenecimiento facial más avanzado que a través de la transferencia de energía en forma de calor a los estratos más profundos de la dermis, logra la estimulación de la producción de colágeno, eliminando los signos del envejecimiento de la piel y devolviéndole una apariencia juvenil.

• **Ultherapy:** Hoy en día la tecnología de punta en estiramiento facial no quirúrgico en el mundo utilizando una revolucionaria técnica de ultrasonido micro enfocado, que permite el tratamiento de las capas más profundas del rostro y el cuello, permitiendo una intervención a nivel del plano muscular (un procedimiento que antes solo se lograba con cirugía) lo cual genera un verdadero estiramiento facial sin cicatrices y mejor aún, sin incapacidad. El ultherapy es el único procedimiento aprobado por la FDA para estiramiento no quirúrgico de cara y cuello al igual que para levantamiento de cejas.

• **Plasma rico en plaquetas:** El tratamiento más avanzado que hay en rejuvenecimiento facial. La ventaja del uso de este tratamiento, en los *Antiage*, es la de utilizar una sustancia

biológica fabricada por nuestro organismo, libre de químicos y exenta de riesgos que permite estimular los fibroblastos y elastina. Puede ser aplicado en pieles maduras que presenten signos de envejecimiento o en pieles jóvenes con marcas de acné, que desean mejorar el aspecto de la piel, aumentar su firmeza y luminosidad, Tiene un efecto rejuvenecedor y estimulante celular muy intenso. Produce importantes beneficios sobre la piel envejecida.

- **Hollywood peel:** Es un procedimiento no invasivo que ayuda al rejuvenecimiento de la piel envejecida. Es seguro, efectivo y aplicable a la mayoría de los tipos de piel. Excelente opción para obtener un rápido refrescamiento de la piel sin la necesidad de tiempo de la recuperación. Consiste en la aplicación de una crema de carbón en la piel por cerca de 10-15 minutos. El carbón es absorbido por la capa superficial de la piel.

- **Beneficios del hollywood peel:** (Piel brillante y de aspecto juvenil, Mejora del tono general de la piel, Reduce o elimina la pigmentación de la piel, Sentir la piel más suave)

- **Fit size:** Moldeamiento Corporal, está diseñado para pérdida de medidas y tonificación en una zona, contamos con dos tecnologías a nivel internacional que aceleran el proceso lipolítico, dando un resultado visible en forma natural, citas enfocadas en desintoxicar, acelerar el metabolismo para equilibrar la carga toxica del cuerpo.

- **Anticelulitis:** Tratamiento anticelulítico consta de tres fases. 1. Medir el tamaño de la zona con proceso lipolítico 2. Mirar el nivel de paniculopatía para empezar a bajar esos grados qué tiene el paciente ya que una cosa es el tejido graso y otra es la celulitis encontramos en las zonas. 3. Manejar un proceso de tonificación en la piel y regeneración, este es un proceso para desintoxicar y aumentar el metabolismo, eliminando satisfactoriamente las toxinas.

- **Moldeamiento glúteos:** Este tratamiento está enfocado en darle realce a los glúteos con principios activos, diseñados para un lifting (estiramiento). Eliminando la depresión, con

resultados notorios y muy agradables. Ya que nuestros tratamientos son personalizados, debes asistir a una valoración para poder brindarte un tratamiento, basado en tus necesidades.

Cirugía plástica:

• **Lipoabdominoplastia:** Es la remodelación de la silueta corporal a través de la extracción de grasa o tejido adiposo ubicado en diversos sitios del cuerpo. La tecnología utilizada es el Microaire se destaca por resultados más perfilados y naturales, evitando el riesgo de irregularidades como la fibrosis o flacidez.

• **Mamoplastia de aumento:** Consiste en el aumento del tamaño, cambio de forma y/o alteración de la textura del busto, para dar una apariencia más anatómica y natural.

• **Rinoplastia:** Resuelve los principales problemas estéticos, tales como Giba Ósea (el hueso sobresale del dorso de la nariz a semejanza de una joroba), Punta de la Nariz Gruesa y Aletas Nasales Grandes. También se busca una solución funcional a la nariz obstruida por tensión excesiva, o desviación del tabique nasal, inflamación de cornetes y válvulas nasales que pueden ser causantes de la obstrucción respiratoria.

• **Bichectomia:** Extracción de aquellos cúmulos de grasa en las mejillas denominados Bolas de Bichat, que no cumplen ninguna función y eliminándolos en su totalidad o parcialmente, conseguimos afinar y estilizar el rostro.

4. Cargo y Funciones

4.1 Funciones Asignadas

El propósito principal de este practicante, para el consultorio médico del Cirujano Leonardo Carrillo, se ubica en el grupo interno comercial y de mercadeo y publicidad, para aplicar lo aprendido en diseño de estrategias digitales vigentes año 2020 y actualizadas, para la

captación de pacientes a través de los medios digitales, tanto nacionales como internacionales, proponer esquemas comerciales en la fuerza de ventas para el cierre óptimo de pacientes. Así mismo, encargarse que dichos pacientes internacionales cuenten con todos los protocolos al día para su viaje internacional y compra de un servicio médico en nuestro consultorio, proponiéndole todos los esquemas teóricos y comunicativos para su Turismo Médico, que van desde las medidas a tener en cuenta para su viaje y procesos de inmigración aduaneros, instancias hoteleras o de vivienda.

4.2 Funciones

- Diseñar estrategias digitales para captación de pacientes en el extranjero.
- Proponer Esquemas Comerciales en la fuerza de ventas, para atención, valoración y cierre óptimo de pacientes en las plataformas digitales.
- Informes mensuales sobre rendimiento de la cuenta con análisis enfocado a los “KPI’s”

4.3 Actividades para llevar a cabo las funciones

4.3.1 Función 1 Diseño Estratégico Digital

- Diseñar estrategias digitales para captación de pacientes en el extranjero.

Las actividades que se realizan para llevar a cabo esta función son las siguientes y se realizan de forma mensual:

-Crear campañas de comunicación enfocadas a los resultados exitosos y con testimonios reales de pacientes ya intervenidas por el cirujano. (Véase Anexo 1)

-Trabajar de manera eficiente la pauta y promoción digital en los canales Facebook Ads, siendo impulsadas estas campañas por redes sociales para generar prospectos interesados en una valoración virtual, y obtener una cotización de acuerdo con sus requerimientos físicos. (Véase Anexo 2)

-Trabajar con influenciadores y personas icónicas de la ciudad, departamento y país para intervenirlas bajo dos propuestas dependiendo del caso: Pagar gastos médicos (quirófano, anestesia, prótesis, post operatorios y medicina) o No pagar y tener una intervención con el cirujano, con la intención de firmar unos documentos de Representación de imagen y Sesión de Derechos de Imagen, contratos elaborados por el practicante (véase Anexo 3 y 4) para el uso de su nombre y testimonio para nuestras redes sociales, las cuales son apalancadas e impulsadas por la influenciadora en todos sus canales digitales.

4.3.2 Función 2 Esquemas Comerciales

- Se crearon distintos esquemas textuales comerciales, con el fin de hacer ágil y precisa la comunicación entre las partes, entonces los copy's predeterminados se dividieron de la siguiente manera:

-Esquema Comercial para Valoración Virtual (Véase Anexo 5)

-Esquema Protocolo Programación (Véase Anexo 6)

-Esquema Cotización de Lipoescultura 360 (Véase Anexo 7)

-Recomendaciones antes y después cirugía plástica procedimiento lipoescultura 360

(Véase Anexo 8)

-Cuestionario Antecedentes Clínicos (Véase Anexo 9)

4.3.3. Función 3 Informes y Analíticas

- Se exigen informes mensuales que permitan analizar el rendimiento de la cuenta, comparando métricas del mes anterior y evaluando indicadores (costo vs beneficio) en lo que respecta a la pauta digital invertida y los ingresos con respecto a los servicios ofrecidos. (Véase Anexo 10 & 11)

5. Marco Conceptual y Normativo

Para llevar a cabo algunas de las funciones anteriormente mencionadas, aquellos que trabajan en el mundo del marketing digital, deberán basarse en la Guía de buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores, que propone el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

5.1 Marco Conceptual y Normativo Funciones

El auge de la tecnología, el cambio de tendencias y la creación de nuevos canales de comunicación dieron lugar a un nuevo actor digital: el influenciador. Según el Diccionario de la

lengua española, una de las acepciones de la palabra influencia es la siguiente: “Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio”

La popularidad de estos actores digitales los convirtió en un referente para miles de personas, llamando así la atención de las marcas, quienes vieron en ellos potencial para promocionar sus productos de una forma nueva y atractiva. Hoy en día, los influenciadores tienen una gran fuerza en el entorno comercial de los negocios, siendo evidente su peso sobre los procesos de compra y en la toma de decisiones de sus seguidores.

Siendo entonces en la era digital, una necesidad absoluta la adaptación tanto los vendedores como consumidores en todos estos cambios informáticos y comunicativos, según explica Díaz Guevara & Galvis Quintero en su monografía *Influencers, Una Estrategia de Comunicación como Posicionamiento de Marca*:

La revolución digital cambió radicalmente la forma de interactuar entre el consumidor y las empresas, lo que generó, sin duda, cambios importantes en la estructura de toda organización. Hoy en día, las organizaciones deben aplicar diferentes herramientas de comunicación y marketing para sacar el máximo provecho de su presencia en internet y lograr llegar a sus clientes de manera efectiva, para lograr así posicionarse en el mercado. Por esta razón, las estrategias de fidelización del consumidor se han trasladado al mundo digital; entre estas estrategias, se encuentran los influencers, debido a que tienen un acceso cercano a una comunidad y la capacidad para amplificar un mensaje con credibilidad. (Quintero, 2017, p. s/p).

Con todo esto, esta guía lo que proporciona son algunos lineamientos que deben ser adoptados por los influenciadores para que todas sus acciones se mantengan dentro del lineamiento legal, y que el consumidor pueda tomar una decisión asertiva y real de consumo, de

acuerdo con la información proporcionada por el mismo, sin dejarse incentivar por anuncios engañosos.

Para efectos de este Código, se entiende por goodwill, el territorio de expresión que una marca, empresa, producto o servicio ha definido para sí y que puede estar constituido por imágenes, símbolos, personajes, textos, slogans y demás representaciones visuales o auditivas que son reconocidas por el consumidor, y cuya construcción se extiende en el tiempo como consecuencia de acciones de comunicación realizadas en forma sistemática. (CONAR, 2018, p. s/p).

Si todos los consumidores y vendedores electrónicos mantuviéramos el buen nombre de la marca bajo todos sus anuncios, probablemente tendríamos un mercado global mas homogéneo, ya que además de crear una necesidad de consumo entre nosotros, siempre se tendrá que utilizar un producto y/o servicio que tenga características y cualidades reales, sin importar si cumple la dicha necesidad.

Ahora, para el ámbito comercial, se considera importante para los consumidores en el exterior, contratar servicios de un profesional de salud que se encuentra agremiado publica o privadamente, pues esto también hace parte de su buen nombre, y ofrece respaldo no solo de su equipo médico, sino de los demás que pertenecen a dicha agremiación.

La *SCCP* cumple con su objeto de promover la educación médica continuada a todos sus miembros, garantizando entonces que sus médicos adscritos se encuentren actualizados con respecto a temas académicos, teóricos y prácticos de acuerdo con su especialidad.

Porque la *SCCP* en cumplimiento de su objeto misional, provee los espacios y las jornadas, congresos y cursos para la actualización médica y científica de sus miembros y esto ayuda a que, en el ejercicio de la especialidad, por parte de los miembros de la *SCCP*, puedan ser

controlados los riesgos inherentes a todo procedimiento quirúrgico y no quirúrgico con fines estéticos y / o reconstructivos. (SCCP, 2020, p.s/p).

Dejando entonces un manual para todos aquellos usuarios y futuros pacientes, cuatro pilares recomendables a la hora de elegir un proceso quirúrgico adecuado con un médico miembro.

El cuidado de la Salud pública de ciudadanos colombianos y del exterior es fundamental para la SCCP.

Cuatro puntos específicos para tener en cuenta al momento de decidir someterse a una Cirugía Plástica:

- **Especialista:** que sí sea idóneo. Que tenga la debida formación académica y experiencia. Un especialista en cirugía plástica o un especialista con competencias en áreas determinadas de la cirugía plástica
- **Clínica:** El lugar donde vaya a ser practicado el procedimiento quirúrgico: que tenga la habilitación del Ente territorial en Salud: Secretaría de Salud, Departamento Administrativo de Salud, Dirección Territorial de Salud.
- **El Paciente:** que sí se someta a todos los exámenes previos, chequeos físicos y mentales y que sea responsable con su cuidado después de la cirugía
- **Plan Quirúrgico:** que es como el plan de vuelo de un piloto. Que esté todo debidamente planeado, paso a paso y de acuerdo con cada paciente en particular porque todos los organismos son distintos y todo paciente es un ser individual. Respeto por la Salud del paciente y por ende por la Salud Pública. (SCCP, 2020).

Por último, entenderse que todos los departamentos del consultorio médico deben tener una sincronía entre sus empleados, que entender que el departamento de mercadeo no es el único encargado de vender, que se debe adoptar una perspectiva colaborativa entre todas las áreas de la empresa para lograrlo.

Cuando la empresa entiende que el mercadeo de servicios no se limita al departamento de mercadeo, descubre una fuente para desarrollar ventajas competitivas. Pero adoptar una perspectiva de servicio requiere una cultura de colaboración entre todas las áreas de la empresa. Para ello, es necesario cambiar la percepción de los servicios en todos los niveles; desde la dirección de la empresa, que debe asumir el liderazgo del cambio con el apoyo de los departamentos de mercadeo y recursos humanos. (Puente, 2005, p.13).

Dejando entonces una perspectiva sobre el área de mercado de servicio aplicables no solo al departamento de marketing sino a toda la compañía, desde los empleados de oficios varios hasta altos ejecutivos, conozcan el interior de la compañía, y con eso se refiere a detalles de los productos o servicios, garantías, costos o precio de venta.

Por esto, enfocar al consultorio médico del Dr. Leonardo Carrillo, con miras al desarrollo y fortalecimiento de sus servicios médicos con especialidad en cirugía plástica y estética, podría generar el posicionamiento de marca que espera.

Para ello nos basamos en las teorías de Grönroos y en su Libro “La estrategia de servicios y los principios de su gestión”.

Hay tres razones fundamentales para enfocar la empresa hacia el desarrollo de servicios:

1. La importancia del tiempo. Independientemente de sus ingresos, los consumidores disponen de menos tiempo y lo valoran más. Por ello, en su evaluación de la oferta, atribuyen una importancia creciente al cumplimiento de tiempos, la atención de quejas y reclamos, un

servicio más rápido y, en general, más comodidad y menos problemas, lo cual depende generalmente de la gerencia de servicios.

2. El poder de los consumidores derivado del aumento de la competencia. Los consumidores se vuelven más exigentes cuando hay opciones para cambiar si no están satisfechos. Esto hace más feroz la competencia y, en consecuencia, más difícil sostener una ventaja competitiva basada en producto, precio o imagen.

3. La tecnología, que permite a las empresas agregar más valor a los consumidores sin aumentar el precio y relacionarse de manera más sencilla y personal con sus clientes, aparte de aumentar la eficiencia de los servicios (mediante internet y bases de datos, por ejemplo). (Grönroos, 1994, p. 92).

6. Aportes

6.1 Aportes del Practicante al Consultorio Médico

Cuando el consultorio del Dr. Leonardo Carillo ofrece la oportunidad a un futuro profesional de vincularse como practicante entre 4 y 6 meses, el practicante le ofrece a todo el equipo tanto administrativo, comercial y de mercadeo, la oportunidad de realizar sus tareas operativas de una manera más rápida y versátil, concentrándose entonces en las estrategias y la atención de sus pacientes de una manera más eficaz. También le ofrece recibir la capacidad creativa, a nuevas estrategias de comunicación de acuerdo con las tendencias semestrales que va adoptando la era digital, encontrándose de este modo a la vanguardia y la globalización de los mercados.

6.2 Aportes del Consultorio Médico a la formación profesional del practicante.

El consultorio del Dr. Leonardo Carrillo, le ofrece al practicante en Negocios Internacionales, la oportunidad de desarrollar sus cualidades tanto comunicativas como estratégicas con respecto a la representación empresarial de su marca en distintos medios de comunicación, también le ofrece el tener contacto directo con clientes (en este caso pacientes), para resolver el manejo de objeciones fortaleciendo la capacidad de negociación, y por ultimo le ofrece una perspectiva operativa en lo que se refiere a la toma de decisiones y liderazgo con respecto al cómo y cuando llegarle a su público objetivo.

7. Conclusiones

El practicante logro alcanzar los objetivos propuestos, debido a que desarrollo habilidades y destrezas en el campo de la negociación y marketing internacional.

Se mejoró la capacidad del desarrollo interpersonal a través del grupo de trabajo, dándole paso a habilidades de liderazgo y toma de decisiones en los distintos departamentos.

El practicante debe seguir alimentando sus conocimientos sobre marketing digital y nuevas teorías de comercio electrónico, conforme la globalización de los mercados continúa creciendo, manteniéndose a la vanguardia en los asuntos de comercio exterior.

El practicante recibió todo el apoyo necesario para aprender y poner en práctica el desarrollo de marca personal en los distintos medios digitales.

Referencias

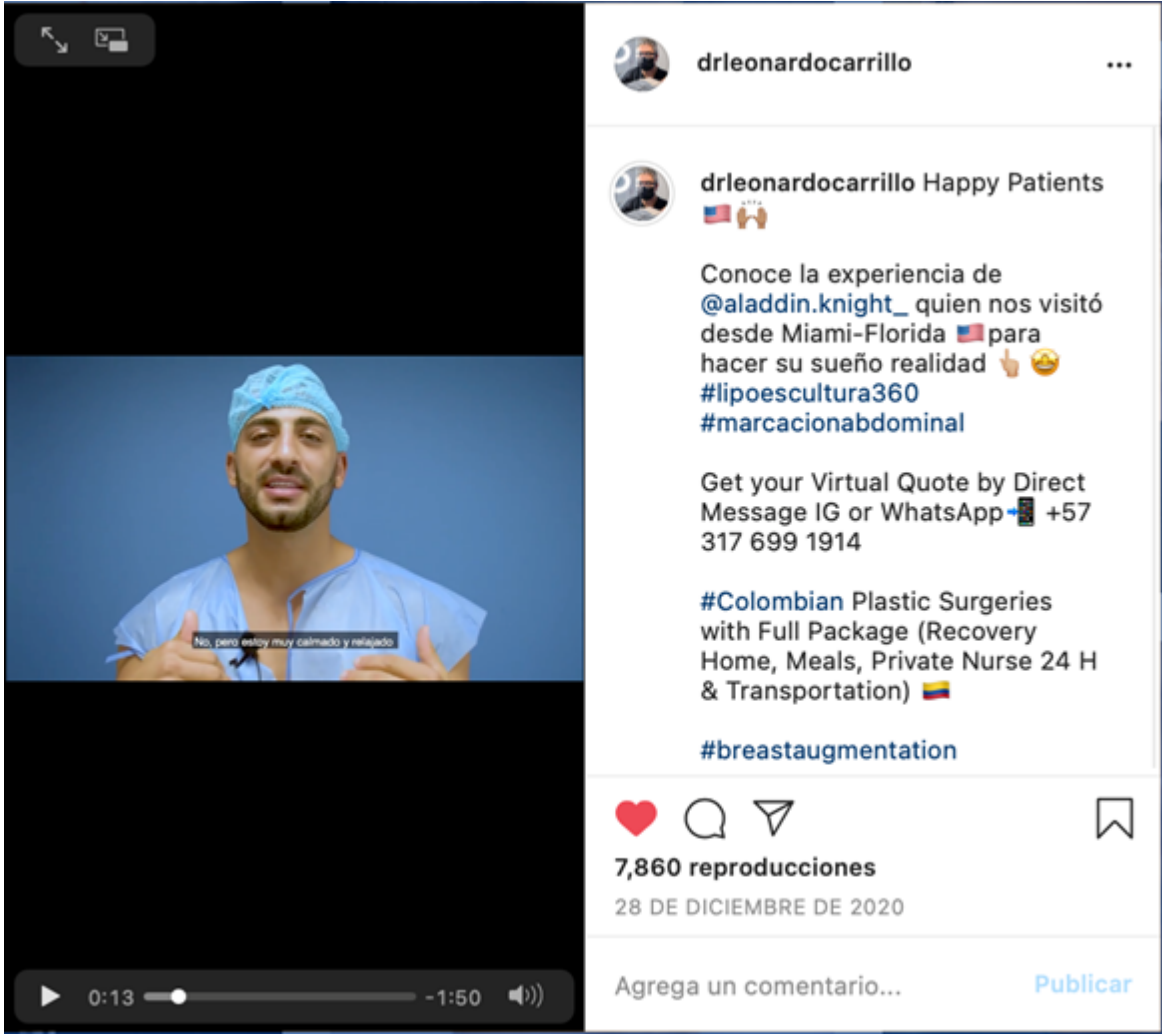
- CONAR. (10 de 2018). *El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria de Chile*. Obtenido de <https://www.conar.cl/codigo-etica/>
- Dr. Leonardo Carrillo. (28 de 12 de 2020). *Instagram [Fotografía]*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CJWqbjfpmX/>
- Familiar, I. C. (31 de 12 de 2019). *Experiencia Profesional*. Obtenido de icbf.gov.vo: [https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ce-sc-rad2012-n2081.htm#:~:text=cargo%20a%20proveer.-,Experiencia%20Laboral.,%2C%20ocupaci%C3%B3n%2C%20arte%20u%20oficio.&text=%E2%80%9D%20\(se%20resalta\)-,Como%20se%20observa%2C%20la%20experiencia%20profesional%](https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/ce-sc-rad2012-n2081.htm#:~:text=cargo%20a%20proveer.-,Experiencia%20Laboral.,%2C%20ocupaci%C3%B3n%2C%20arte%20u%20oficio.&text=%E2%80%9D%20(se%20resalta)-,Como%20se%20observa%2C%20la%20experiencia%20profesional%20)
- Forbes. (19 de 03 de 2020). *Turismo Médico en Colombia*. Obtenido de Forbes Life: <https://forbes.co/2020/03/19/forbes-life/turismo-medico-en-colombia-cierra-la-decada-con-proyeccion-de-990-500-millones-a-2024/>
- Gerencie.com. (22 de 10 de 2017). Obtenido de <https://www.gerencie.com/good-will.html>
- Grönroos, C. (1994). *La estrategia de servicios y los principios de su gestión*. Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Puente, R. (2005). *Del Mercadeo de Servicios a la Gerencia de Servicios*. Cali.
- Quintero, G. A. (2017). *INFLUENCERS, UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMO POSICIONAMIENTO DE MARCA*. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%C3%ADaz2017.pdf?sequence=1>

SCCP. (2020). *Sociedad Colombiana de Cirugía Plástica, Estética & Reconstructiva*. Obtenido de <https://www.cirugiaplastica.org.co/elegir-miembro-la-sccp/>

Semana, R. (18 de 11 de 2015). *Empleo Juvenil*. Obtenido de Semana: <https://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-laboral-para-jovenes-egresados-tiene-muchas-dificultades/216142/>

Apéndices

Apéndice A. Resultados Exitosos campañas de comunicación



Experiencia de un paciente Americano quien tuvo su cirugía en Colombia con el cirujano Leonardo Carrillo. Adaptada de (Dr. Leonardo Carrillo, 2020).

Apéndice B. Campañas de Comunicación Digital

Campañas Dr. Leonardo Carrillo Jiménez (106855) 2 elementos con errores Actualizado hace un momento Descartar borradores Revisar y publicar (10)

Buscar y filtrar Este mes: 1 ene 2021 - 18 ene 2021

Campañas 1 seleccionado Anuncios 1 seleccionado

Ver configuración Columnas: Rendimiento Desglosar Informes

	Nombre de la campaña	Estado	Estrategia de pago	Presupuesto	Resultados	Alcance	Impresiones	Costo por resultado	Importe gastado	Finalización	Me gusta de la página
	[Reels FanPage] - FB - ENERO 2021	Activo	Con estrategia d...	Con el presupu...	388 Me gusta de la página	25,976	42,196	\$182 Por Me gusta de la p...	\$70,712	Continúa	388
	[Seguimiento IG] - IG - ENERO 2021	Activo	Con estrategia d...	Con el presupu...	631 Clicks en el enlace	32,246	34,052	\$109 Por clic en el enlace	\$70,664	Continúa	---
	[Seguimiento FanPage] - IG - Noviembre - Video 2	Errores de conjuntos de anuncios	Con estrategia d...	Con el presupu...	---	---	---	---	\$0	Continúa	---
	Trafico Mensajes [NA] [Swipe Up - Stories]	Errores de conjuntos de anuncios	Menor costo	\$5,000 Diario	---	---	---	---	\$0	Continúa	---
	Reproducciones [Video - Valentín] [IG]	Completado	Con estrategia d...	Con el presupu...	583 ThouPlay	8,484	8,484	\$17 Costo por ThouPlay	\$10,000	5 ene 2021	---
	Interacción [Video - Valentín] [IG]	Completado	Con estrategia d...	Con el presupu...	4,138 Interacciones con la...	6,912	7,110	\$2 Por interacción con...	\$6,992	5 ene 2021	---
	[Reels FanPage] - FB - Noviembre	Completado	Menor costo	\$10,000 Diario	---	---	---	---	\$0	30 nov 2020	---
	[Seguimiento Instagram] - Video	Errores de conjuntos de anuncios	Menor costo	\$5,000 Diario	---	---	---	---	\$0	30 nov 2020	---
	Followers FB Carrillo OCTUBRE	Completado	Menor costo	\$5,000 Diario	---	---	---	---	\$0	31 oct 2020	---
	Followers FB Carrillo AGOSTO - Copia 2	Completado	Menor costo	\$15,000 Diario	---	---	---	---	\$0	31 ago 2020	---
	Reproducciones de video [Globe CAMBO]	Completado	Menor costo	\$20,000 Total	---	---	---	---	\$0	10 jul 2020	---
	Followers FB Carrillo JULIO - Copia	Completado	Menor costo	\$15,000 Diario	---	---	---	---	\$0	31 jul 2020	---
	Followers FB Carrillo JUNIO	Completado	Menor costo	\$15,000 Diario	---	---	---	---	\$0	30 jun 2020	---
	Resultados de 12 campañas					72,658 Promedio	10,842 Total		\$161,366 Costo total		388 Total

Pantallazo del *Business Manager* Pauta Digital, Campañas de Comunicación Digital de la cuenta Dr. Leonardo Carrillo Jiménez.

Fuente: Elaboración Propia

Apéndice C. Contrato de prestación de servicios de imagen publicitaria**CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE IMAGEN PUBLICITARIA**

SILVIA JULIANA PRADA GRIMALDO, con cédula de ciudadanía C.C. 1.005.334.318 de Bucaramanga y con domicilio en la Transversal 154 #24-125 Vista Azul Campestre, sector Cañaveral, Municipio de Santander, denominada a partir de ahora **CONTRATISTA** y **LEONARDO ENRIQUE CARRILLO JIMÉNEZ**, identificado con cédula de ciudadanía N° 80.088.335 de Bogotá y con domicilio en la ciudad de Bucaramanga, representante legal de - **BLISS PLASTIC SURGERY GROUP S.A.S**, denominado a partir de ahora **CONTRATANTE**, celebran el siguiente contrato de servicios profesionales, dejando de manifiesto que:

PRIMERO: CESIÓN DE LOS DERECHOS, En el presente contrato, el **CONTRATISTA** cede al **CONTRATANTE** los derechos que tiene sobre su imagen tal como se reproduce sobre las fotografías y videos realizados en *la ciudad de Bucaramanga* durante la duración del presente contrato, En consecuencia, el **CONTRATISTA** autoriza al **CONTRATANTE** a fijar, reproducir, a comunicar y a modificar por todo medio técnico las fotografías y videos realizados en el marco del presente contrato. Las fotografías y videos podrán reproducirse en parte o enteramente en todo soporte (papel, magnético, tejido, plástico, digital, redes sociales, pagina web etc.) e integradas a cualquier otro material (fotografía, dibujo, ilustración, pintura, video, animaciones etc.) conocidos y por conocer. Las fotografías y videos podrán explotarse en todo el mundo y en todos los ámbitos (publicidad, edición, prensa, packaging, diseño etc.) directamente por el **CONTRATANTE** o su agente publicitario. El **CONTRATISTA** autoriza la utilización de su imagen en todos los contextos mismos más sensibles (político, económico, religioso, droga, producto de higiene, MST, homosexualidad, adulterio etc.). Se entiende que el **CONTRATANTE** se prohíbe expresamente, una explotación de las fotografías susceptibles de afectar a la vida privada del **CONTRATISTA**, y una difusión en todo soporte de carácter pornográfico, xenófobo, violento o ilícito. El **CONTRATISTA** reconoce por otra parte que no está vinculado a ningún contrato exclusivo sobre la utilización de su imagen o su nombre.

SEGUNDO: DURACIÓN DEL CONTRATO, el **CONTRATISTA** confirma que cualquiera que sea la utilización, la clase o la importancia de la difusión, el **CONTRATISTA** reconoce ser enteramente llenado de sus derechos y excluye pues toda demanda posterior de remuneración complementaria, sin que exista relación laboral, ni subordinación con El **CONTRATANTE**. Se entiende que, con la firma del presente contrato por parte del **CONTRATISTA**, esta cede los derechos del material resultante de la sesión especificada en el presente contrato y por un tiempo ilimitado.

TERCERO: En el caso que de las fotografías, videos o publicidad, realizados se derivasen ingresos económicos para EL **CONTRATANTE**, el **CONTRATISTA** no tendrá derecho a exigir compensación monetaria alguna.

CUARTO: El producto de estas imágenes y video, genera exclusividad o compromiso que no le permita al CONTRATISTA, durante la vigencia del contrato, realizar otra sesión de fotos y video del mismo concepto u objetivo con otra marca.

QUINTO: La obra original realizada, así como sus negativos/tarjetas de memoria y/o soportes quedará en propiedad de EL CONTRATANTE.

SEXTO: LEGISLACIONES APLICABLES Y JURISDICCIÓN, Todo conflicto relativo a la interpretación y/o a la ejecución de las disposiciones del presente contrato, se llevará exclusivamente ante los tribunales competentes, que lo resolverán según la legislación y normatividad con vigencia a la firma del presente contrato, y demás concordantes con el derecho Colombiano.

Las Partes firman el presente contrato en dos ejemplares, el día 23 de SEPTIEMBRE del año 2020.

Contratante

Contratista

LEONARDO ENRIQUE CARRILLO JIMÉNEZ

C.C. 80.088.335 de Bogotá

Carrera 37 # 51 – 54

Bucaramanga – Colombia

SILVIA JULIANA PRADA GRIMALDO

C.C. 1.005.334.318 de Bucaramanga.

Apéndice D. Contrato de prestación de servicios de publicidad digital**CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD DIGITAL**

SILVIA JULIANA PRADA GRIMALDO, con cédula de ciudadanía C.C. 1.005.334.318 de Bucaramanga y con domicilio en la Transveral 154 #24-125 Vista Azul Campestre, sector Cañaveral, Municipio de Santander, denominada a partir de ahora **CONTRATISTA** y **LEONARDO ENRIQUE CARRILLO JIMÉNEZ**, identificado con cédula de ciudadanía N° 80.088.335 de Bogotá y con domicilio en la ciudad de Bucaramanga, representante legal de - **BLISS PLASTIC SURGERY GROUP S.A.S**, denominado a partir de ahora **CONTRATANTE**, celebran el siguiente contrato de servicios profesionales, dejando de manifiesto que:

PRIMERO: Que EL **CONTRATANTE** es una empresa que desarrolla su actividad en el sector de medicina estética, nombrada **BLISS PLASTIC SURGERY GROUP S.A.S**.

SEGUNDO: Que el **CONTRATANTE** está interesado en dar a conocer de forma adecuada sus servicios, y a estos efectos desea contratar la realización de determinados servicios digitales publicitarios a desarrollar por parte de EL **CONTRATISTA**, tanto en relación con la marca **CONTRATANTE** como con otros productos y servicios desarrollados por el **CONTRATANTE**.

TERCERO: Que EL **CONTRATISTA** demuestra experiencia en el sector de **PUBLICIDAD DIGITAL** interesado en prestar sus servicios profesionales para el desarrollo de las campañas de publicidad en internet que el **CONTRATANTE** le encomiende, con una duración de contrato de Un (1) año.

CUARTO: El objeto del presente contrato es alcanzar las finalidades anteriormente expresadas, reconociéndose mutua y recíprocamente plena capacidad para contratar, acuerdan suscribir el presente contrato para prestar servicios publicitarios en internet, con las condiciones establecidas al **CONTRATISTA** en: A) Generación de contenidos en cuentas en redes sociales propias; B) Generación de videos y piezas publicitarias; C) Seguir lineamientos de publicidad, solicitados por el agente publicitario del **CONTRATANTE**, los que serán para efecto de cumplimiento del presente contrato los siguientes; **1.** Disponibilidad para sesión de fotos antes y después del procedimiento quirúrgico acordado entre las partes en la cláusula sexta, por parte de la agencia, así como la publicación de las mismas en las redes sociales propias y del contratante. **2.** Publicaciones específicas dirigidas al público objetivo del contratista en las redes propias y del contratante. **3.** Videos testimoniales del cambio estético y estilo de vida del contratista, publicaciones en que se harán en las redes sociales de las partes, **4.** Publicación de piezas publicitarias a fines del contratante en las redes del contratista. **5.** Representación en eventos públicos de interés para el contratante con previo aviso.

QUINTO: Los servicios objeto de este contrato se prestarán por EL **CONTRATISTA** a favor del **CONTRATANTE** en el territorio de Bucaramanga.

SEXTO: La remuneración por los servicios prestados se ajustará a la tarifa de precios de EL CONTRATISTA acordada con el CONTRATANTE por campañas publicitarias. En este contrato será en especie equivalente al valor de Dos Millones de Pesos (\$2'000.000 COP), que se hace efectivo en el procedimiento de *Mamoplastia de Aumento*.

SÉPTIMO: El CONTRATISTA actuará por su cuenta, con autonomía y sin que exista relación laboral, ni subordinación con El CONTRATANTE. Sus derechos se limitarán por la naturaleza del contrato.

OCTAVO: A la ejecución de los servicios objeto del presente contrato, el CONTRATANTE asume a favor de EL CONTRATISTA las siguientes obligaciones: 1) Suministrar a EL CONTRATISTA toda la información requerida por ésta para el correcto desarrollo de los servicios descritos en el presente contrato; 2) realizar los procedimientos estéticos, acordados entre las partes con los medios adecuados y de igual nivel profesional a procedimientos similares.

NOVENO: El presente contrato y anexos está sujeto y deberá interpretarse de acuerdo con la legislación vigente, comprendiendo la integridad de los acuerdos habidos entre las Partes con relación al objeto de este contrato y, por tanto, anulan y prevalecen sobre otros acuerdos escritos o verbales que pudieran haber existido entre las Partes con anterioridad a la fecha de firma del presente contrato.

DECIMO: El presente contrato, estipula exclusividad que no le permite al CONTRATISTA, durante la vigencia del contrato, realizar servicios publicitarios del mismo concepto u objetivo como procedimientos estéticos, cirugías estéticas, Spa del centro estético y productos que ofrece **BLISS PLASTIC SURGERY GROUP S.A.S.** con terceros.

DECIMO PRIMERO: El incumplimiento del presente contrato por parte del CONTRATISTA, causara el pago total del valor remunerado en especie acordado en la cláusula “**CUARTO**”, así como el pago de una indemnización económica del 10% del valor total de la remuneración acordada a favor del CONTRATANTE.

DECIMO SEGUNDO: Ante cualquier controversia o litigio entre las Partes en relación con el cumplimiento, eficacia o interpretación del presente contrato, las Partes se someten expresamente a la jurisdicción y competencia de los Juzgados y Tribunales del Municipio de Bucaramanga, Santander.

Las Partes firman el presente contrato en dos ejemplares, el día 23 de SEPTIEMBRE del año 2020.

Contratante

Contratista

LEONARDO ENRIQUE CARRILLO JIMÉNEZ
C.C. 80.088.335 de Bogotá
Carrera 37 # 51 – 54
Bucaramanga – Colombia

SILVIA JULIANA PRADA GRIMALDO
C.C. 1.005.334.318 de Bucaramanga.

Apéndice E. Valoración Virtual

Inicialmente debes tener en cuenta que esta Valoración Virtual será Subjetiva, lo que significa que podría tener algunos cambios dependiendo de la información enviada y contrastada en la Cita Personal con el CIRUJANO.

Empecemos con los siguientes datos:

NOMBRE:

EDAD: PESO: ESTATURA: NACIONALIDAD: CIUDAD / PAÍS

RESIDENCIA:

HIJOS (fecha ultimo parto): **PROCEDIMIENTOS ANTERIORES** (fecha ultima cirugía):

ANTECEDENTES CLÍNICOS (si ha tenido):

PROCEDIMIENTO DE INTERÉS:

Ahora envíanos fotografías de acuerdo con el ejemplo (facial, corporal, busto) que serán adjuntadas al final de este mensaje.

NOTA: Trata de ser lo más precisa en la información, en las fotos no debe aparecer tu rostro, procura que alguien más te las tome y usar ropa íntima



Envío de fotografías para Valoración Virtual, se adjunta Referencia Corporal

Apéndice F. Protocolo de Cirugía**PROTOCOLO DE CIRUGÍA**

Para agendar tu Cirugía el proceso que debes realizar es el siguiente:

-Pedir Calendario disponible para cirugías (Mes 2020)

-Enviar Foto Pasaporte y/o Cédula (paciente nacional)

-Realizar un Depósito de \$500 USD y/o \$2'000.000 Pesos COP para consignación nacional (este depósito será descontado del total de tu cirugía, no es REEMBOLSABLE ni TRANSFERIBLE)

-Reservar tiquetes aéreos 3 días (Vuelos Latinoamérica) 5 días (Vuelos Transatlánticos) antes de la Cirugía para Cita Pre-Anestesia & Pre-Cirugía con el Dr. Leonardo Carrillo.

Los Certificados Bancarios serán adjuntos al final de este mensaje:

WESTER UNIÓN

•Nombre: Mariana Andrea Velásquez Quintero

•ID: 1098727867

•CEL 3176991914

•Dirección: Cra 37 #51-54 BLISS MEDICAL Cabecera Bucaramanga - Colombia

PAYPAL

www.paypal.me/drleonardocarrillo

Apéndice G. Cotización Virtual - Lipoescultura 360**LIPOESCULTURA 360**

Consiste en la remodelación de la silueta corporal a través de la extracción de grasa o tejido adiposo ubicado en diversos sitios del cuerpo. La tecnología utilizada es el Microaire se destaca por resultados más perfilados y naturales, evitando el riesgo de irregularidades como la fibrosis o flacidez.

PROCEDIMIENTO

- LIPOESCULTURA 360 HD (Abdomen, cintura, oblicuos, espalda)
- Lipo transferencia Glútea (opcional si la paciente lo desea)

COSTO PROCEDIMIENTO

\$11'000.000 Pesos

INCLUYE

- Asistencia General
- Honorarios Cirujano y Equipo Médico
- Insumos Médicos
- Anestesia y Honorarios Anestesiólogo

COSTOS ADICIONALES

\$2'900.000 Pesos

INCLUYE

- Cita de Pre anestesia Clínica
- Póliza Todo Riesgo (hasta por \$25.000 USD)
- KIT Postoperatorio (medicina, fajas, medias, tablas espuma)
- 10 Sesiones Postoperatorios
- 6 Sesiones Cámara Hiperbárica
- 3 Controles Post Operatorios

-Noche de Hospitalización

COSTO TOTAL

\$13'900.000 Pesos

Dr. Leonardo Carrillo Jiménez

Médico Cirujano, Reconstructivo & Micro Cirujano

RM. 2770 RES. 16065

Apéndice H. *Recomendaciones Antes y Después Liposucción 360***RECOMENDACIONES ANTES Y DESPUÉS DE LA “LIPOSUCCIÓN 360 °**

El día de la intervención

- Tienes que ir con ropa cómoda y sin maquillaje.
- Llevar el KIT Médico (con todo lo necesario para el procedimiento)
- Si es posible ir acompañado o pedirle a alguien que lo lleve a casa.

Durante las primeras 24-48 h. Es normal (no te preocupes) que por los orificios de los desagües salga mucho líquido sanguinolento que manchará el vendaje; Esta secreción se debe a la salida de la solución anestésica con un poco de sangre. También es normal que después de una liposucción haya algo de somnolencia, dolor variable y un ligero aumento de temperatura.

Al 2º día de la cirugía se recomiendan procedimientos postoperatorios, se recomiendan 10, y con la evolución del paciente se decide si requiere más.

Es normal que durante 2-3 semanas continúen las molestias y equimosis (hematomas) en las zonas tratadas y que exista edema, hipersensibilidad o hipersensibilidad durante 2-3 meses.

El cuidado postoperatorio incluye:

Drenaje linfático y masaje según indicación. También recomendamos aplicar una crema cicatrizante, para ayudar a mejorar la apariencia.

Durante 1 semana después de la liposucción es recomendable utilizar medias de compresión moderada, teniendo especial cuidado de que no se formen pliegues que puedan causar adherencias difíciles de solucionar. También se recomienda no permanecer de pie o sentado durante mucho tiempo y no realizar ejercicios violentos, especialmente deben evitarse actividades como saltos, aeróbic o montar a caballo.

No debe tomar el sol mientras duren los hematomas. Una vez pasados los hematomas, las pieles morenas pueden dejar al descubierto las cicatrices (están pigmentadas). En pieles claras es preferible utilizar filtros solares durante seis meses, para que permanezcan blancos y pasen desapercibidos.

Después de la liposucción

Es normal:

- Que la solución anestésica con cierto color de sangre clara continúe saliendo durante 12 a 24 horas.
- Alteraciones en las zonas de liposucción, por lo que se debe tomar medicación analgésica durante al menos cinco días. Es normal que estas molestias persistan durante 2 o 3 semanas, similar a una fuerte rigidez, que se acentúa al descansar sobre las zonas tratadas.

- Edemas y equimosis (hematomas) en las zonas tratadas: desaparecen progresivamente, según la zona, hematomas en 2 o 3 semanas, y edemas, en 2 - 3 meses.
- Hipo sensibilidad (caracola) o hipersensibilidad (calambres, ardor) en algunas zonas tratadas, que se normalizarán en los próximos dos o tres meses.

Deberías saber esto:

- Deambulación progresiva desde el postoperatorio inmediato
- Los drenajes se retiran al día siguiente de la intervención, y el vendaje, en ocasiones, puede permanecer una semana.
- Las suturas generalmente se quitan alrededor del séptimo día.
- El cinturón debe usarse constantemente en las primeras semanas, tanto de día como de noche, quitándolo solo por breves períodos de tiempo para aliviar la sensación de presión. El cinturón debe usarse 1 mes x 24 horas seguidas, 2 meses x 12 horas y 3 meses x 12 horas (opcional)
- El resultado en el tercer mes será del 95% ya los 6 meses se podrá evaluar el 100% teniendo en cuenta que el paciente sigue hábitos saludables, como dieta y ejercicio, y no aumento de peso.

DIETA MÉDICA

Con esta dieta puedes perder aproximadamente un kilo al día, siempre y cuando lo hagas al pie de la letra. Proporciona de 1.000 a 1.200 Cal. Diario. Propone tomar más proteínas menos

azúcares y menos grasas, para que el organismo tenga que aprovechar sus reservas. Es importante no hacerlo durante más de dos semanas. Se trata de una dieta catalogada dentro de las disociadas en las que se puede perder una media de medio kilo por día y hasta 10 kg en dos semanas.

Esta dieta se divide en dos fases: Esta dieta médica es un plan de 15 días indicado para adultos que no tienen necesidades dietéticas o problemas hormonales.

El Programa Keep Slim que debe aplicarse después de los primeros 15 días del plan anterior ya que el (DMS) no debe seguirse por más tiempo. Este programa te ofrece una lista mucho más amplia de alimentos para elegir, con los que muchas personas continúan perdiendo peso.

Reglas básicas de la dieta:

- Viene exactamente como se indica.
- No beba alcohol.
- Entre comidas, puede comer solo zanahorias y apio en la cantidad que desee.
- Las únicas bebidas permitidas son: café, té, refrescos, refrescos dietéticos.
- Prepare todas las ensaladas sin aceite, mayonesa u otros condimentos. Use solo - limón o vinagre.
- Come las verduras sin grasas.
- La carne debe ser magra y el pollo o pavo sin piel.

- No es necesario comer todo lo de la lista pero no sustituir ni añadir nada.

No siga la dieta durante más de 14 días, si desea continuar con el PMD

DESAYUNO (igual para todos los días)

1/2 pomelo o cualquier fruta de temporada

1 rebanada de pan proteico

Café o té (sin azúcar, crema ni leche)

LUNES

ALMUERZO Carnes variadas, las que más te gusten (pollo, pavo, ternera,...) pero magras.

Evite los alimentos altamente procesados como el salami o las salchichas.

Tomates en rodajas, a la plancha o hervidos Café, té o refresco dietético.

CENA carne o pollo (de cualquier tipo) Ensalada mixta (de hojas y verduras), lo que quieras 1 rebanada de pan proteico Toronja o fruta de temporada

MARTES

ALMUERZO Ensalada de frutas variadas (al gusto) Café o té

CENA Hamburguesa sin grasa a la parrilla y en abundancia Tomate, lechuga, apio, aceitunas, pepino. Café o té

MIÉRCOLES

ALMUERZO pollo o carne (en agua o aceite, pero bien escurrido) con limón o vinagre
Toronja, melón o fruta de temporada. Café o té

CENA Carne de cordero, lechuga, tomate, pepino, apio. Café o té.

JUEVES

ALMUERZO 2 huevos (en cualquier forma y sin grasa) Calabacín, frijoles, tomates (en rodajas o cocidos a fuego lento) 1 rebanada de tostada. Café o té

CENA Pollo asado (a la plancha o asado y todo lo que quieras) Espinacas, pimientos verdes, frijoles (crudos o cocidos) y en abundancia Café o té

VIERNES

ALMUERZO Rebanadas de quesos variados (si adelgazas rápidamente puedes incluir algunos más grasos como el brie) Espinacas, lo que sea 1 tostada de pan. Café o té

CENA de carne o pollo Ensalada mixta con tantas verduras frescas y cocida como quieras 1 rebanada de pan. Café o té

SÁBADO

ALMUERZO Ensalada de frutas (tantas como quieras) Café o té

CENA Pavo o pollo asado Ensalada de tomates y lechuga Toronja o fruta de temporada
Café o té

DOMINGO

ALMUERZO Pollo o pavo frío o caliente Tomates, zanahorias, repollo (cocido), brócoli o coliflor Café o té

CENA Filete a la plancha en abundancia (cualquier corte) Ensalada de lechuga, pepinos, apio y tomates (en rodajas o cocidos). Lechuga (cualquier tipo de lechuga) Café o té.

EN LA SEGUNDA SEMANA REPETIR TODOS LOS MENÚS DE NUEVO

Una vez terminados los 14 días pasa al programa para mantenerte delgado (PMD). Si después de otros 14 días quieres perder más peso, regresa otras dos semanas al plan anterior (DMS).

PLAN PARA PEQUEÑO MANTENERSE (PMD)

LUNES

DESAYUNO: Leche desnatada con infusión preferida con edulcorante, 1 rebanada de pan integral tostado y 1 cítrico.

MAÑANA PROMEDIO: Un yogur desnatado

ALMUERZO: Ensalada con 100 gr de jamón cocido, 1 huevo duro, ½ taza de guisantes, 100 gr de espárragos hervidos o chauchas hervidos, medio tomate en rodajas, 1 infusión de té verde con edulcorante o solo.

MEDIA TARDE: Gelatina con frutas

MERIENDA: Leche desnatada con infusión preferida con edulcorante y 1 manzana

CENA: Pollo o carne (la cantidad que quieras) con ensalada de lechuga, tomate y cebolla (la cantidad que quieras), 1 rebanada de pan y 1 infusión con edulcorante.

MARTES

DESAYUNO: Leche desnatada con infusión preferida con edulcorante, 1 rebanada de pan integral tostado, 1 cítrico.

MEDIA MAÑANA: rollos de jamón cocido y queso de máquina, 1 rebanada de pan.

ALMUERZO: Pollo sin piel al horno o plancha, verduras (la cantidad que desee) hervidas sin aderezos grasos, infundidas con edulcorante.

TARDE: 1 yogur desnatado

MERIENDA: Leche desnatada con infusión preferida con edulcorante, ensalada de frutas

CENA: 3 huevos rellenos de atún al natural (se reemplaza la yema por atún) o 6 mitades, con ensalada de lechuga, cebolla, tomates y 1 infusión favorita con edulcorante.

MIÉRCOLES

DESAYUNO: Leche desnatada con infusión preferida con edulcorante, 1 rebanada de pan integral tostado con un feta de jamón y otra de queso desnatado.

MEDIA MAÑANA: Frutas

ALMUERZO: Pollo a la plancha o grill, ensalada de lechuga, tomate y cebolla, preferentemente infusión con edulcorante

TARDE: 1 yogur desnatado

MERIENDA: Leche desnatada con infusión preferida con edulcorante, gelatina con fruta

CENA: Embutidos surtidos, 1 rebanada de pan, infusión preferida con edulcorante

JUEVES

DESAYUNO: Leche desnatada con infusión preferida con edulcorante + 1 rebanada de pan integral tostado con queso desnatado.

MEDIA MAÑANA: 1 manzana

ALMUERZO: Champiñones y calabacín a la provenzal (cantidad deseada), 200 gr de pechuga a la plancha, preferentemente infusión con edulcorante.

TARDE: 1 yogur desnatado

MERIENDA: Leche desnatada con infusión preferida con edulcorante, ensalada de frutas

CENA: Pizza sin harina, infusión preferida con edulcorante

VIERNES

DESAYUNO: Leche desnatada con infusión preferida con edulcorante, 1 rebanada de pan integral tostado con queso desnatado.

MEDIA MAÑANA: fruta

ALMUERZO: Hamburguesas de carne picada con ajo y perejil, rodajas de tomate y orégano, lechuga y cebolla, 1 rebanada de pan, preferentemente infusión con edulcorante.

TARDE: 1 yogur desnatado

MERIENDA: Leche desnatada con infusión preferida con edulcorante, gelatina con frutas

CENA: Verduras variadas hervidas con huevos duros, preferentemente infusión con edulcorante.

SÁBADO

DESAYUNO: Leche desnatada con infusión preferida con edulcorante, 1 rebanada de pan integral tostado con un feta de jamón y queso desnatado.

MEDIA MAÑANA: fruta

Apéndice I. Cuestionario Antecedentes Clínicos

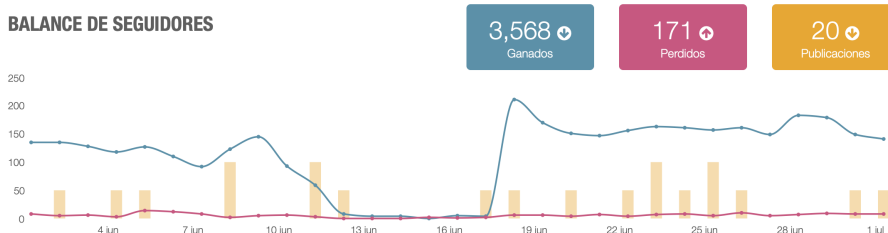
 Leonardo CARRILLO JIMÉNEZ Médico Psiquiatra	Fecha: _____			
Nombre _____				
Procedimiento _____				
Conteste Si o No a las siguientes preguntas. En caso de duda no conteste la pregunta (Marque con una X la Palabra Si ó No)				
N.º	ANTECEDENTES	SI	NO	CANTIDAD
1	¿Ha sido operado antes? Cuantos veces?			
2	¿Ha tenido embarazos? Cuantos?			
3	¿es alérgico a algún medicamento?			
4	¿tiene alguna otra alergia? (yodo, esparadrapo, alimentos, etc.)			
5	¿consume alguna droga? (cannabis, cocaína, opiáceos u otras)			
6	¿toma bebidas alcohólicas habitualmente?			
7	¿Cuántas veces al mes realiza deporte?			
8	¿Tiene o a tenido presión arterial alta?			
9	¿tiene algún problema del corazón? (arritmia, angina, lleva marcapasos, desfibrilador)			
10	¿ha tenido trombosis, flebitis o tromboflebitis?			
11	¿se ahoga o tiene dolor en el pecho al subir escaleras?			
12	¿ha fumado durante el último año?			
13	¿tiene alguna enfermedad pulmonar? Cual?			
14	¿tiene apneas del sueño?			
15	¿Ha tenido alguna enfermedad del riñón?			
16	¿Ha tenido alguna enfermedad en el hígado o hepatitis?			
17	¿Le han diagnosticado hepatitis B, C o VIH?			
18	¿Tiene diabetes?			
19	¿Usa insulina?			
20	¿se encuentra en algún tratamiento psiquiátrico?			
21	¿Ha tenido Convulsiones, desmayos, embolismo?			

Apéndice J. Informes Mensual

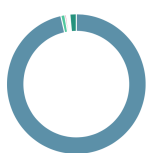


Crecimiento Total del **Mes Junio** fueron Aproximadamente **3.600 Seguidores Nuevos**

BALANCE DE SEGUIDORES



PAÍSES DE LOS SEGUIDORES



Colombia
Estados Unidos
Argentina
Venezuela
España
México
Costa Rica
Otros

CIUDADES DE LOS SEGUIDORES

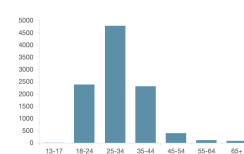
50.67% Bogotá, Colombia
15.73% Bucaramanga, Santander, Colombia
3.37% Barrancabermeja, Santander, Colombia
1.31% Montería, Colombia
1.29% Villavicencio, Meta, Colombia
1.28% Medellín, Colombia
1.11% Chía, Colombia
0.80% Fusagasugá, Colombia
0.80% Facatativá, Colombia

SEXO



Mujer
Hombre
Desconocido

EDAD



Esta métrica evidencia una mayoría hacia el segmento Colombiano (**Bogotá y Bucaramanga**) a quienes le dirigimos nuestro marketing de contenidos.

El público **femenino**, nuestro tarjet es quien abarca casi el **80%** de nuestras publicaciones. Han sido cuidadosamente seleccionados con temas afines a la cirugía plastica como: **Medicina, Busto, Calidad de Vida, Autoestima, Dieta, Cirujanos, etc.**



En **Junio 9** cuando empezó a funcionar la pauta promocionada en la campaña **“Resultados y Cambios Reales”** Fueron casi **160 Seguidores** nuevos por día.



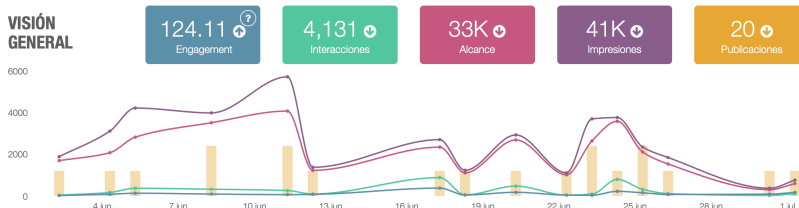
En Junio se recibieron más de **750 Mensajes** por el Interno **#Inbox** de prospectos interesados en realizar una valoración virtual en cirugía plástica.

210 Mensajes nuevos se recibieron y en la mayoría de ellos, continuaron un proceso de valoración desde el inicio hasta su culminación.

(Contacto - Esquema Valoración - Envío de fotografías, Cotización Enviada)

PUBLICACIONES

VISIÓN GENERAL



Junio solo presento **20 publicaciones totales**, lo que conlleva a 0,6% de publicación diaria, dejando intervalos de hasta 3 días sin generación de **Engagement** (notese curvas fucias y rosas).

Con estas cifras de contenidos y pauta promocionada tuvimos un alcance de **33.000 Personas**, Si tuvieramos solamente las publicaciones diarias inclusive Domingos con un total de **30 Piezas Mensuales** llegaríamos hasta las **49.500 Personas**, y si multiplicáramos el mismo ejemplo por 2 piezas de contenidos diarios para un total de 60 Piezas mensuales, llegaríamos fácilmente a las **100.000 Personas** solo en la plataforma **FACEBOOK**.

CAMPAÑA "Resultados y Cambios Reales"

LLAMADA A LA ACCIÓN



Una de las primeras campañas pensadas en el crecimiento de **FaceBook**, fue el llamado a la acción para mostrar **Resultados y Cambios Reales** de pacientes ya intervenidas, generando esa noción del trabajo del cirujano y lo que podrían llegar a obtener con el.

LISTA DE PUBLICACIONES

[Descargar tabla \(CSV\)](#)

	Publicado	Reacciones	Comentarios	Compartidos	Clics	Clics en enlace	Impresiones	Alcance	Reprod.	Tiempo rep.	Engagement
	24/6/2020 18:44	302	13	1	479	0	3,758	3,578	0	0	222.19
	20/6/2020 7:59	182	6	6	277	0	2,924	2,685	0	0	175.42
	5/6/2020 18:23	139	12	4	214	0	4,214	2,819	1,706	24	130.90
	17/6/2020 7:53	127	9	1	742	0	2,700	2,341	0	0	375.48

Esta gráfica muestra las publicaciones destacadas, siendo las de mayor interacción o (Reacciones) el esquema "Fotos Fashion"

PUBLICIDAD PAGADA

facebook Facebook Ireland Limited
4 Grand Canal Square, Grand Canal Harbour
Dublin 2, Ireland
VAT Reg. No. IE9692929F

Cuenta: 1055565700456759

Informe de facturación: 03/06/2020 - 02/07/2020

Pago de Anuncios de Facebook
Método de pago: Visa "2217"

Fecha de facturación	Identificador de la transacción	Importe facturado
02/07/2020	3019185038199058-5852523	\$22.574 COP
30/06/2020	2947407092043524-5842711	\$89.250 COP
26/06/2020	3143979955719571-5820579	\$59.530 COP
23/06/2020	3017905564953281-5806818	\$35.790 COP
21/06/2020	2990631777721051-5798135	\$23.890 COP
20/06/2020	2954129228037878-5794992	\$14.875 COP
19/06/2020	290614442789458-5798331	\$14.875 COP
18/06/2020	2926385764145661-5793294	\$10.710 COP
18/06/2020	2962076398576389-5790798	\$7.140 COP
17/06/2020	2946106508840250-5778159	\$7.140 COP
17/06/2020	2984672444983654-5776832	\$7.140 COP
TOTAL		\$292.704 COP

facebook Facebook Ireland Limited
4 Grand Canal Square, Grand Canal Harbour
Dublin 2, Ireland
VAT Reg. No. IE9692929F

Cuenta: 119034515484007
NT: 9010470610

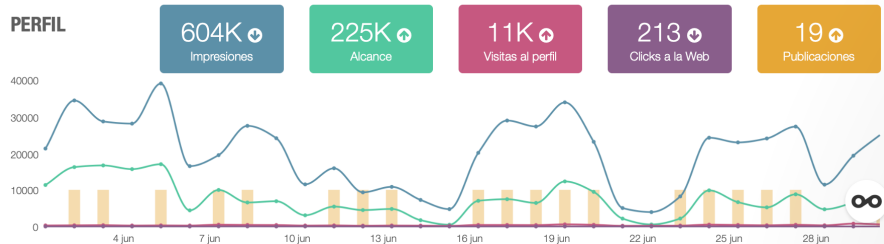
Informe de facturación: 03/06/2020 - 02/07/2020

Pago de Anuncios de Facebook
Método de pago: Visa "2217"

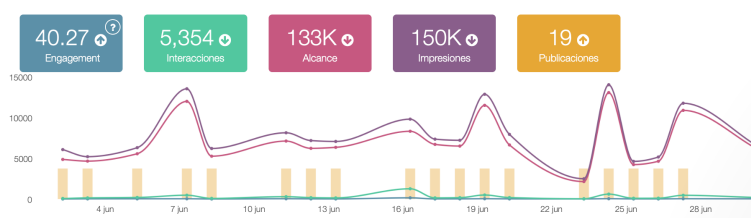
Fecha de facturación	Identificador de la transacción	Importe facturado
02/07/2020	2831060303650063-5966729	\$60.615 COP
23/06/2020	2924948330948550-5915776	\$9.146 COP
TOTAL		\$69.761 COP

En el mes de junio se hizo un gasto del presupuesto destinado a publicidad Facebook Ads de **\$362.564** en **TOTAL**.

INSTAGRAM



Alcance total (**cantidad de personas**) 225.000 dirigidos al perfil, más de **600.000 mil veces** estuvieron viendo la Biografía y **213 Clicks** desde el perfil dirigidos a mensajes de whatsapp fueron redireccionados.



PUBLICACIONES



Las Publicaciones tuvieron un total de **133.000 Personas** alcanzadas, con solo **19 publicaciones**, si hicieramos el ejercicio de facebook, encontraríamos que: si almenos publicaramos a las 30 piezas mensuales llegaríamos almenos a **210.000**, siendo la misma propuesta de **publicar dos veces diarias** llegaríamos hasta casi los **500.000 Personas** mensuales.

COMUNIDAD



CRECIMIENTO

52K
Seguidores790
Seguidores19
Publicaciones

Show 25 entries

#	Date	Follower	New Followers	Following	New Following	Post	New Post
126	27-05-2020	52601	-24	1085	0	934	+1
127	28-05-2020	52588	-13	1086	+1	935	+1
128	29-05-2020	52578	-10	1085	-1	936	+1
129	30-05-2020	52563	-15	1084	-1	937	+1
130	31-05-2020	52577	+14	803	-281	938	+1
131	01-06-2020	52583	+6	809	+6	938	0
132	02-06-2020	52571	-12	812	+3	939	+1
133	03-06-2020	52566	-5	809	-3	940	+1
134	04-06-2020	52557	-9	834	+25	940	0
135	05-06-2020	52539	-18	808	-26	941	+1
136	06-06-2020	52543	+4	810	+2	941	0
137	07-06-2020	52522	-21	809	-1	942	+1
138	08-06-2020	52508	-14	813	+4	942	0
139	09-06-2020	52484	-24	766	-47	944	+2
140	10-06-2020	52482	-2	766	0	944	0
141	11-06-2020	52480	-2	767	+1	945	+1
142	12-06-2020	52480	0	769	+2	945	0
143	15-06-2020	52464	-16	771	+2	947	+2
144	16-06-2020	52458	-6	772	+1	948	+1
145	22-06-2020	52400	-58	783	+11	952	+4
146	23-06-2020	52393	-7	781	-2	953	+1
147	24-06-2020	52402	+9	782	+1	953	0
148	25-06-2020	52392	-10	782	0	954	+1
149	27-06-2020	52369	-23	789	+7	957	+3
150	28-06-2020	52369	0	789	0	957	0

La cuenta ha estado expuesta a la **perdida constante de seguidores**, y aunque no puede evidenciarse un crecimiento en la misma, ha tratado de mantenerse compensando diariamente los seguidores perdidos por los seguidores nuevos.

Cifras en **VERDE** son seguidores ganados, mientras que las **ROJAS** son los perdidos.

Este conteo se hace diariamente al terminar la **noche a las 00:00**, por lo que las cifras en **rojo** no significa que solo se hayan perdido seguidores ese día, solo que son más los perdidos que los ganados.

LISTA DE PUBLICACIONES

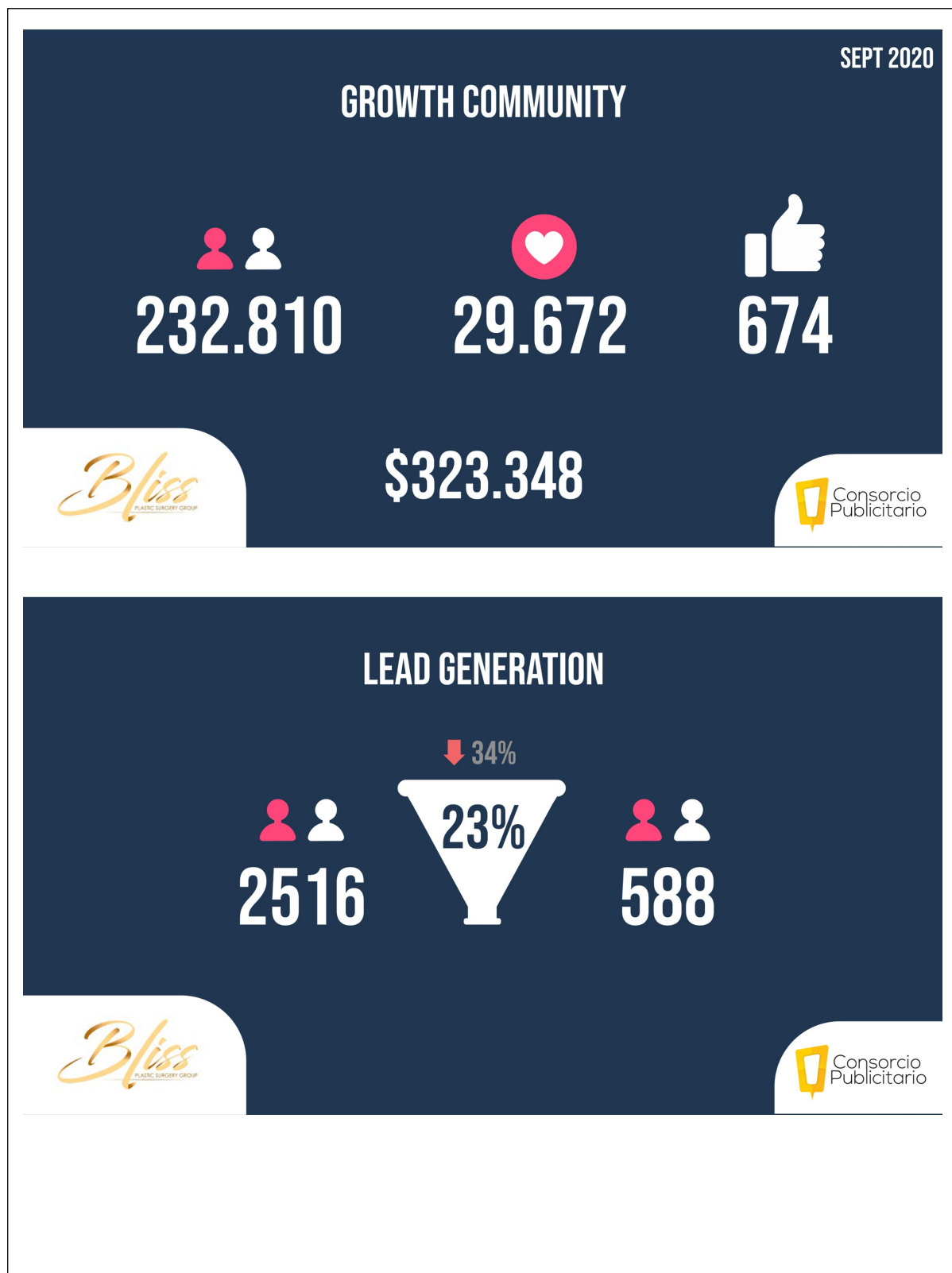
Descargar tabla (CSV)

	Fecha	Impresiones	Alcance	Me gusta	Guardados	Comentarios	Clics	Interacciones	Engagement
	24 jun. 2020 18:41	14,045	13,080	579	23	8	—	610	46.64
	7 jun. 2020 7:56	13,550	12,006	410	14	50	—	474	39.48
	19 jun. 2020 17:42	12,877	11,514	472	16	10	—	498	43.25
	27 jun. 2020 19:22	11,773	10,898	432	8	22	—	462	42.39
	16 jun. 2020 20:25	9,818	8,330	1,249	12	6	—	1,267	152.10

La quinta publicación **"Paciente desde #Tulum México"** fue la que sostuvo más interacción durante el mes, alcanza casi los **1.250 Me Gusta**, inclusive días después de su publicación.



Apéndice K. Métricas kpi's



LEAD TO SALE



	611	50.805	1,70	\$193	\$5.0
	Clics en el enlace			Por clic en el e...	Di
	403	19.867	2,78	\$302	\$5.0
	Clics en el enlace			Por clic en el e...	Di
acti	27	6.170	1,13	\$519	Con el pre
	Clics en el enlace			Por clic en el e...	
inun	45	18.112	1,30	\$727	Con el pre
	Clics en el enlace			Por clic en el e...	
inun	168	18.934	2,48	\$554	\$5.0
	Clics en el enlace			Por clic en el e...	Di
	2.516	151.680	2,95	\$336	
	Clics en el enlace	Personas	Por persona	Por clic en el e...	

1,5%  3,23% CONVERSIONS

\$5.879.208

\$856.066

MONTH AVG.

\$5.023.142

MONTH CUR.

\$5.249.142



MARGIN: 17,04%  23,62%

323,37%  ROI: 586,77%

CUR: 613,16%

KPI SEPT



LEADS

588

COST PER LEAD

AVG. \$1.096

MAX. \$1.456  \$1.658

