



UNIVERSIDAD  
BOLIVARIANA  
DEL ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

UNIVERSIDAD  
BOLIVARIANA  
DEL ECUADOR



**UNIVERSIDAD BOLIVARIANA DE ECUADOR**  
**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**  
**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA**

**Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Clínica de  
Estética Facial Armonía**

**Autor:**

**Ing. Johnn Ricardo Garrido Gavidia**

**Tutor:**

**Ing. Alvaro Leónidas Rivera Guerrero, ESP., MBA**

**ECUADOR**

**2024**



La Universidad para todos



## DEDICATORIA

*El presente trabajo de investigación va dedicado a mi madre, quien, al enseñarme a conocer las letras y los primeros números, supo plantar en mi corazón la semilla de la curiosidad, del entendimiento y las ansias de siempre llegar a lo más alto, de compartir lo aprendido.*

*A mis hijos, que con pocos años de vida supieron comprenderme y apoyarme para cumplir con este objetivo personal y profesional.*

*Johnn Ricardo.*





## AGRADECIMIENTO

*Mi agradecimiento a Dios, a quien no he logrado ver con los ojos, pero lo he sentido con el alma y con el corazón.*

*Agradecido con todas las personas que de una u otra manera han sido el motor para seguir superándome, para seguir aprendiendo, para seguir entendiendo algo más de la ciencia, de las personas y de la vida misma, mi eterna gratitud por estar ahí, por ser para mi...*

*Johnn Ricardo.*





## RESUMEN

La clínica Armonía, enfrenta un bajo posicionamiento en el mercado, esto afecta su facturación. Las principales causas del problema son: escasa inversión en marketing, competencia creciente, impacto de la pandemia, medicina estatal. Las consecuencias del problema son; baja participación en el mercado, pérdida de clientes potenciales, dificultad para competir. El objetivo de la investigación es analizar la situación actual del marketing digital de la clínica. La metodología: se utilizará una encuesta y una entrevista. Las generalidades de la metodología utilizada son: enfoque mixto, descriptivo, exploratorio, no experimental. Contribución al conocimiento: los resultados de la investigación pueden ser útiles para otras clínicas y para el desarrollo del conocimiento en el área del marketing digital en el sector de la estética. Los resultados más relevantes son: la mayoría de los clientes son mujeres entre 26 y 60 años, con un alto nivel de uso de internet y redes sociales; baja visibilidad online; los clientes valoran la presencia de la clínica en redes sociales; la calidad de la información y el marketing de contenidos son factores clave para generar confianza y atraer nuevos clientes; las publicaciones en redes sociales influyen en la decisión de los clientes. Las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la clínica serán: Email Marketing, Marketing en Redes Sociales, Posicionamiento SEO. Como conclusiones, la estrategia de marketing digital propuesta es una herramienta poderosa para que la clínica Armonía logre sus objetivos de posicionamiento. Al combinar diferentes tácticas y adaptarse a las necesidades de sus clientes, la clínica podrá construir una marca sólida y duradera en el mundo digital.

**Palabras claves:** Marketing Digital, Estrategias, Redes Sociales y Posicionamiento.



### ABSTRACT

Armonía Clinic is facing low market positioning, which is negatively impacting its revenue. The main causes of this problem are: low investment in marketing, growing competition, the impact of the pandemic, and state-provided medicine. The consequences of this problem include: low market share, loss of potential clients, and difficulty in competing. Research Objectives: analyze the current status of the clinic's digital marketing; identify suitable digital strategies to position the clinic; determine which strategies are effective in converting potential clients into actual clients. Importance of the Study: This study will generate employment and contribute to the clinic's economic growth. Methodology: A survey and an interview will be used. The general methodology is mixed, descriptive, exploratory, and non-experimental. Contribution to Knowledge: The research findings can be beneficial to other clinics and contribute to the development of knowledge in the field of digital marketing within the aesthetics sector. Most Relevant Results: most clients are women between 26 and 60 years old with a high level of internet and social media usage; low online visibility. clients value the clinic's presence on social media; the quality of information and content marketing are key factors in building trust and attracting new clients; social media posts influence clients' decisions. Digital Marketing Strategies for Clinic Positioning: Email Marketing; Social Media Marketing; SEO (Search Engine Optimization). Conclusions: The proposed digital marketing strategy is a powerful tool for Armonía Clinic to achieve its positioning objectives. By combining different tactics and adapting to the needs of its clients, the clinic can build a solid and lasting brand in the digital world.

**Keywords:** digital marketing, strategies, clients, social media, and positioning.



## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
PRESENTACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3
OBJETIVOS	4
OBJETIVO GENERAL	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	4
DECLARACIÓN DE VARIABLES	4
METODOLOGÍA A EMPLEAR	4
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	9
ANTECEDENTES	9
MARKETING	11
CONCEPTO DE MARKETING	13
PERSONA BUYER	15
MARKETING B2B Y B2C	15
¿MARKETING VIRTUAL O DIGITAL U ONLINE?	16
MARKETING DIGITAL	18
LAS 4 FS DEL MARKETING DIGITAL	19
MARKETING MIX	20
PLAN DE MARKETING	21
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	21
ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING	24
ESTRATEGIA DE BRANDING	24
POSICIONAMIENTO	25
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA	28



ENFOQUE DE LA INVESTIGACION	28
TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN (ALCANCE)	28
INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	28
INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA	30
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	30
INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA	30
MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
TÉCNICAS DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	31
INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	31
POBLACIÓN Y MUESTRA	32
ANÁLISIS DE RESULTADOS	36
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	52
CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	55
NOMBRE DE LA PROPUESTA	55
OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	55
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA:	55
FUNDAMENTACIÓN	56
DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	56
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL ESPECÍFICAS	57
1.- ESTRATEGIA DE EMAIL MARKETING	57
2.- ESTRATEGIA DE MARKETING DE REDES SOCIALES	59
3.- ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO SEO	63
EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS	66
ANÁLISIS Y PROYECCIÓN FINANCIERA DE LA PROPUESTA	67
VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA	68
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES:	71



UNIVERSIDAD  
BOLIVARIANA  
DEL ECUADOR

## TRABAJO DE TITULACIÓN

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS \_\_\_\_\_ 72

ANEXOS \_\_\_\_\_ 78



La Universidad para todos





### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Diferencias entre marketing digital, marketing online y marketing virtual _____	17
Tabla 2. Matriz de conceptualización y operacionalización de variables _____	34
Tabla 3. Resumen de la entrevista al Gerente General de la clínica _____	36
Tabla 4. Matriz Cruzada: Encuesta a clientes vs. Entrevista al Gerente General _____	53
Tabla 5. Metas de evaluación de resultados _____	66
Tabla 6. Experiencia del Mgs. Joan Rosero G. _____	68





## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol del problema	3
Figura 2. Resultados demográficos	37
Figura 3. Frecuencia de uso de internet	38
Figura 4. Horas de conexión a redes sociales	39
Figura 5. Redes sociales más utilizadas	40
Figura 6. Sugerencia de clínicas estéticas por redes sociales.	41
Figura 7. Facilidad para encontrar información de los productos ofrecidos por la clínica estética	42
Figura 8. Presencia activa de la clínica en redes sociales.	43
Figura 9. Preferencia de una clínica según su presencia en redes sociales.	44
Figura 10. Recomendación de la clínica en redes sociales.	45
Figura 11. Correcto uso de las redes sociales.	46
Figura 12. Qué tan informativo es el contenido de la clínica en redes sociales.	47
Figura 13. Confianza en la clínica después de seguir sus redes sociales.	48
Figura 14. Influencia de la calidad de las publicaciones	49
Figura 15.	50
Figura 16. Resultados de preferencia de redes sociales	61
Figura 17. Resultados de búsqueda en Facebook	62
Figura 18. Resultados de búsqueda en TikTok	62
Figura 19. Página web de la clínica Armonía.	65



### ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista al gerente de la clínica ARMONIA, Mgs. Carlos Rosero. _____	78
ANEXO 2. Encuesta o Cuestionario para Pacientes, preguntas cerradas. _____	80
ANEXO 3. Validación de la encuesta realizada: _____	88





## INTRODUCCIÓN

### Presentación y Planteamiento del Problema

La industria de la estética, tanto facial como corporal, durante los últimos años ha experimentado en el mundo, en Ecuador, y particularmente en la ciudad de Quito, un crecimiento vertiginoso, esto influenciado por diferentes factores como el mejoramiento del poder adquisitivo, “la necesidad de una mejor imagen en redes sociales”, entre otros; en este contexto, el marketing digital es una herramienta fundamental para que un emprendimiento logre crecer y posicionarse en la mente de sus clientes, en otras palabras, a medida que la competencia crece, la clínica Armonía puede perder su participación de mercado si no se toman las medidas adecuadas para mejorar su posicionamiento (Fernández, 2024).

Otra importante causa en la que se contextualiza el presente trabajo de investigación, es la aparición o proliferación de clínicas y centros estéticos clandestinos o con personal subcalificado, del cual no se tiene datos oficiales por su naturaleza informal, pero se observan sus resultados negativos (muertes, deformaciones) a diario en cualquier noticiero del país. En la ciudad de Quito actualmente hay un mercado de estética facial altamente competitivo. Existen gran cantidad de clínicas que ofrecen servicios similares, por lo que la clínica Armonía necesita diferenciarse de su competencia para destacar.

La clínica de estética facial Armonía, Centro Médico, ubicada en el sector centro de la ciudad de Quito, en la actualidad no cuenta con una aceptable participación en el mercado ya que su inversión en publicidad y promoción es escasa o nula, según información proporcionada por los voceros de la clínica, es decir, se encuentra ante la necesidad de crear una estrategia de marketing digital efectiva que le permita fortalecer su posicionamiento en el competitivo mercado actual de la salud y estética facial.

La clínica Armonía tiene una página en el sitio de “websites”, es decir, no tiene un dominio propio ni perfiles activos en las redes sociales. Esto indica que no se están aprovechando los canales online para llegar a su público objetivo. Si bien la clínica tiene website, la información que allí se proporciona es limitada y no está optimizada para una búsqueda fácil, además, no existen reseñas en línea de la clínica, lo que puede generar desconfianza en los potenciales clientes.

Si la clínica de estética facial Armonía no es visible en el mercado, es menos probable que los potenciales clientes la consideren cuando estén buscando servicios de estética facial. Por este



motivo, en el presente trabajo de investigación se analizarán estrategias para disminuir el escaso posicionamiento de la clínica estética Armonía, el cual se origina por varias causas, siendo una de estas la contracción a nivel mundial de los mercados por la aparición de la pandemia del Coronavirus, es decir, a partir de la mencionada pandemia, el mercado de la salud facial (otorrinolaringología y cirugía plástica facial) han sufrido un decrecimiento notorio, lo que obligó a la clínica de estética facial Armonía a implementar nuevas estrategias de promoción para reingresar a un mercado regional que poco a poco se está volviendo a expandir (Cobo, Espinoza-Reyes, y Heredia-Combariza, 2020).

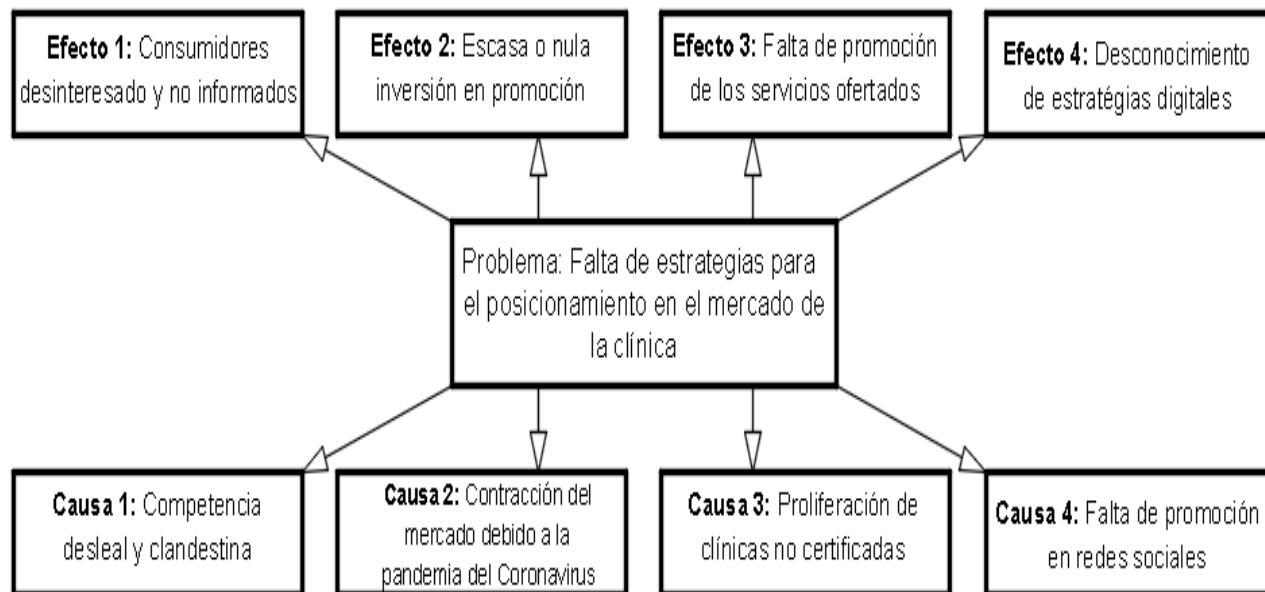
Otra causa para el bajo posicionamiento de la clínica Armonía se debe a que la Medicina Estatal en el Ecuador no cubre la estética facial, debido a esto, las empresas privadas que incursionan en el mercado deben tener una adecuada estrategia de marketing digital (correcta inversión) para no realizar esfuerzos infructuosos que a largo plazo podrían llevar a la quiebra de la clínica; muchas de estas clínicas han tenido que desaparecer del mercado por no presentar nuevas propuestas de captación y de fidelización de clientes, es decir, no se han alineado con las nuevas innovaciones de promoción y marketing así como a las nuevas tecnologías que presenta la industria de la salud corporal y estética (Chonillo y Masapanta, 2022).

**Objeto de la investigación:** El objeto a estudiar y comprender es la falta de estrategias de marketing que posicionen a la clínica, es decir, se de analizar la percepción que los actuales clientes tienen sobre la clínica, esto permitirá diseñar eficazmente diferentes estrategias que deberán colocar en una posición competitiva a la empresa.

El bajo posicionamiento de la clínica Armonía en la ciudad de Quito es un problema serio que podría afectar negativamente a la empresa. Sin embargo, este tema, puede ser abordado mediante la implementación de estrategias de marketing digital adecuadas y personalizadas para la empresa. La clínica Armonía debe mejorar su visibilidad online, debe llegar a un público más amplio para aumentar sus ventas. Resumiendo todo lo anotado, a continuación, se presenta la Figura 1, donde se muestra el objeto de la investigación, que está enfocado en mejorar el posicionamiento y el reconocimiento de la clínica de estética facial, considerando las causas principales de su escaso reconocimiento, e igualmente también muestra los efectos adversos de la problemática analizada.

**Figura 1.**

*Árbol del problema*



*Fuente: Elaboración propia*

### Formulación del problema

La piedra angular para que un negocio o empresa permanezca a lo largo del tiempo en el mercado es su capacidad de análisis e innovación, esto obliga a buscar nuevas y mejores estrategias que le diferencien de sus competidores, por lo antes mencionado además tomando en cuenta una notable variación en los valores facturados por la clínica durante los últimos años es que se plantea el problema para el presente tema de estudio: ¿Cómo se podría elevar el nivel del posicionamiento de la clínica Armonía, centro médico? Al elevar el posicionamiento esto deberá intrínsecamente aumentar el volumen de facturación de la clínica.

### Preguntas de Investigación

Como preguntas de investigación para el presente trabajo se tienen:

¿Cuál es la situación actual, respecto al marketing digital de la clínica de estética facial Armonía, Centro Médico?

¿Cuáles estrategias digitales ayudaran posicionar la marca de la clínica de estética facial Armonía, centro médico en la ciudad de Quito?



¿Qué tipo de estrategias digitales tienen mayor impacto para transformar a los clientes potenciales en clientes reales?

## Objetivos

### Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento a la clínica de estética facial Armonía, en el mercado de la salud.

### Objetivos específicos:

- Desarrollar un estudio sobre el posicionamiento actual de la marca y el comportamiento digital de los clientes que contribuya a identificar las estrategias de marketing digital
- Fundamentar teóricamente los conceptos de Marketing Digital, así como los conceptos para el posicionamiento de la clínica de estética facial Armonía.
- Identificar las estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la clínica a través de un diagnóstico del posicionamiento actual de la marca y el comportamiento digital de los clientes.
- Proponer el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la clínica Armonía

### Declaración de variables

**Variable Independiente:** es la variable que se controla o manipula para observar su efecto sobre la otra variable, en la presente investigación la variable independiente es la o las estrategias de marketing digital.

**Variable Dependiente:** es la variable afectada por los cambios o manipulaciones que se realizan en la variable independiente, es lo que se desea medir o analizar para determinar el éxito de la investigación, para el presente trabajo de investigación la variable dependiente es el posicionamiento

### Metodología a emplear

Para el presente estudio sobre: “Diseño De Estrategias De Marketing Digital Para el Posicionamiento la Clínica De Estética Facial Armonía”, se lo realizará utilizando un paradigma pragmático con un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). El paradigma pragmático se ajusta a la necesidad de la clínica de obtener resultados reales a partir de datos propios que le permitan



resolver el problema del posicionamiento en su volumen de facturación (Creswell y Creswell, 2022).

En el presente estudio se aplicará el enfoque mixto, donde la investigación o el enfoque cualitativo servirá para entender los factores que influyen el marketing digital de la clínica y así recomendar estrategias personalizadas considerando su particular giro de negocio.

Así mismo el enfoque cuantitativo ayudará a mejorar el desempeño en la facturación más el volumen de clientes que debe tener la clínica de estética facial Armonía; para ser rentable se debe poder generar ganancias a sus accionistas como también la satisfacción deseada por parte de sus actuales y futuros clientes

Al hacer una combinación de datos cuantitativos sobre el desempeño digital con información cualitativa de los usuarios, el enfoque mixto resultará idóneo para cumplir con el propósito del este estudio que es generar estrategias de marketing digital efectivas para el posicionamiento de la clínica de estética facial.

Como alcance de la actual investigación, se determinó adecuado utilizar el enfoque descriptivo con un alto componente exploratorio.

Con el enfoque mixto y alcance descriptivo que se han definido para este trabajo de investigación, el tipo de diseño a utilizar será el diseño no experimental, es decir, se observaran y se describirán, pero no se manipularan las variables.

Este diseño implica una primera etapa cuantitativa, seguida de otra cualitativa, con sus respectivos métodos de análisis de resultados.

Las principales fases serían:

Fase 1 (cuantitativa): población de estudio: clientes atendidos por la clínica durante el segundo semestre del año 2023.

Análisis de métricas digitales actuales (KPIs)

Encuestas al público objetivo sobre uso y percepción de la clínica

Identificación de correlaciones entre estrategias y resultados

Esta fase entrega un diagnóstico y primeras recomendaciones guiadas por los datos.

Fase 2 (cualitativa): esta fase se aplicará al gerente general de la clínica.

Entrevistas para profundizar opiniones de la gerencia de la clínica

Exploración de tendencias digitales emergentes en el rubro estético.



Los hallazgos (parte teórica) cualitativos explican, complementan y mejoran las conclusiones inicialmente obtenidas solo con los datos cuantitativos.

Las técnicas para obtener información para un trabajo de investigación son:

*Revisión bibliográfica:* Consiste en revisar la literatura existente sobre el tema de investigación, incluyendo libros, artículos científicos, tesis, informes y otras fuentes de información relevantes. Esta técnica permite al investigador conocer el estado actual del conocimiento y detectar vacíos o áreas por explorar.

*Encuestas:* Consisten en recopilar información a través de cuestionarios o entrevistas estructuradas a una muestra representativa de la población de interés. Permiten obtener datos cuantitativos y cualitativos. Esta es una de las técnicas que se utilizara en este trabajo.

*Entrevistas:* Son conversaciones estructuradas o semiestructuradas con informantes clave o expertos en el tema de investigación. Proporcionan información detallada y perspectivas únicas. Esta es una de las técnicas que se utilizara en este trabajo.

*Análisis de datos secundarios:* Implica el uso de datos previamente recolectados por otros investigadores o instituciones, como estadísticas, bases de datos o estudios previos.

*Análisis de contenido:* Consiste en el estudio sistemático de documentos, textos, imágenes u otro tipo de material para identificar patrones, temas o significados relevantes para la investigación.

Es importante mencionar que, en muchas investigaciones, se combinan varias de las técnicas mencionadas para obtener una comprensión más completa del tema de estudio y aumentar la validez y confiabilidad de los resultados. En el presente trabajo se utilizarán las técnicas de encuestas y de entrevistas.

Finalmente, se integrará la información de las dos fases (cuantitativa y cualitativa) para diseñar eficazmente las estrategias de marketing digital de la clínica Armonía.

### **Justificación de la investigación**

**Importancia:** *Importancia económica:* El presente trabajo de investigación se justifica, desde el punto de vista práctico en que la clínica estética requiere aumentar su número de clientes para de esta manera obtener usuarios fieles que le permitan seguir posicionándose y fidelizando a nuevos pacientes en el mercado de la estética y, además, de esta manera incrementar sus ventas, es decir, aumentar sus ingresos monetarios.



**Satisfacción de una necesidad social:** Una vez implementadas las estrategias de marketing digital, estas deberán impulsar el crecimiento económico de la clínica lo que implicará generar empleos directos (profesionales especializados de diferentes ramas) e indirectos (oficios complementarios: limpieza, manejo de pacientes, guardias, entre otros).

**Novedad y actualidad científica:** Como parte del justificativo teórico, el trabajo de investigación se basa en teorías sobre el comportamiento del consumidor digital (tema de actualidad), mismas que explican cómo las personas o las buyer personas buscan y evalúan información online antes de tomar una decisión de compra. También se sustenta en modelos de marketing digital centrados en atraer clientes potenciales y mejorar la imagen de una marca en la web. La investigación contribuiría a confirmar la utilidad de estas teorías en el contexto de servicios estéticos y de salud (Kotler, et all., 2023).

El justificativo metodológico es la utilización de estrategias como el enfoque mixto mediante la investigación cuantitativa que a través de herramientas online (encuestas) para identificar los factores que influyen en la decisión de los consumidores al elegir una clínica estética u otra. Esto permitiría determinar los aspectos clave para el posicionamiento digital en este segmento de mercado. También se utilizarían técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar el ranking de la clínica de estética facial en la web. Esto serviría para demostrar y cuantificar los beneficios de aplicar estrategias de marketing digital para lograr una mejor visibilidad de la marca en internet.

En conclusión, el presente estudio se justifica en utilizar bases teóricas y metodologías especializadas de marketing digital, para generar conocimiento específico y recomendaciones de alto valor práctico sobre cómo posicionar a la clínica de estética facial en el competitivo mundo online.

**Principales aportes:** El principal aporte de la presente investigación es generar una estrategia de marketing digital personalizada para la clínica Armonía, que va a permitir mejorar el posicionamiento en la mente de los actuales pacientes generando fidelidad y compromiso hacia sus servicios y de esta manera, mediante la recomendación, ser promocionada con nuevos clientes.

**Aportes Sociales:** el implementar efectivamente las estrategias propuestas aportará a que el público objetivo este mejor informado, permitirá a los pacientes empoderarse de los procesos



ofrecidos, reducción o eliminación de desinformación creando una comunidad bien informada y atendida en sus inquietudes.

**Aportes Económicos:** uno de los objetivos de las estrategias de marketing digital es incrementar la visibilidad de la clínica, brindar información a potenciales clientes, mejora de la reputación online, optimización de recursos, todo esto se verá traducido en un mayor número de consultas y de citas médicas, lo que implicará un aumento en la facturación de la empresa.

Para terminar esta introducción, los capítulos que compondrán esta investigación son:

**Introducción:** en este capítulo se presenta y se contextualiza el problema de investigación, declarando sus variables dependiente e independiente, y describiendo de una manera resumida la metodología a emplear.

**Marco teórico:** capítulo donde se resumirá la teoría que viabiliza y permite ejecutar la estrategia de marketing digital para resolver la pregunta de investigación utilizando las variables planteadas.

**Metodología:** en este capítulo se describe el enfoque de investigación utilizado, el diseño de investigación, así como también los métodos e instrumentos utilizados para la obtención de datos, para la presentación de resultados con un breve análisis de los mismos.

**Presentación y validación de la propuesta:** este capítulo presenta el paso a paso para ejecutar la propuesta de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la clínica, que tiene su respectiva validación teórica y también la validación práctica por parte de la gerencia de la clínica.

**Conclusiones y recomendaciones:** capítulo en el que se describen todas las conclusiones y recomendaciones encontradas y analizadas en la investigación.



## CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

### ANTECEDENTES

Desde un punto de vista macro: el marketing digital en Latinoamérica ha venido experimentado un crecimiento vertiginoso durante los últimos años, impulsado por la creciente masificación del Internet, dispositivos móviles, pandemia del Covid-19 como también las redes sociales. A continuación, se describe brevemente la evolución que ha experimentado el marketing digital en Latinoamérica.

En los primeros años del siglo XXI, el marketing digital tenía un enfoque principalmente en el correo electrónico como también en los sitios web, con estrategias de SEO y SEM para mejorar la visibilidad en línea de las empresas (Ghezzi, 2021). A medida que las redes sociales han ido ganando popularidad, las empresas comenzaron a aprovechar plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y X (ex Twitter) para interactuar con sus potenciales clientes y promover sus productos y servicios (Puerta y Díaz, 2020).

En la década de 2010, el marketing de contenidos tomó relevancia con la creación de blogs, infografías y videos para atraer y mantener al público objetivo (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019). El marketing de influencers también se ha convertido en una estrategia importante, con empresas que participan con líderes de opinión en línea para promover sus marcas (Segarra-Saavedra et al., 2022).

En los últimos años, el marketing digital en Latinoamérica ha adoptado enfoques más sofisticados, como son el marketing de la automatización, el análisis de datos y la inteligencia artificial (Peña-García et al., 2020). Las campañas se han vuelto más personalizadas y omnicanales, aprovechando múltiples plataformas y dispositivos para llegar a los consumidores (Rojas-Berrio et al., 2022). Hablando desde el punto de vista de país, la evolución del marketing digital en Ecuador ha tenido una trayectoria similar a la de otros países de la región, siempre con algunas particularidades propias de cada uno.

En la primera década de los años 2000, la comercialización por medios digitales en Ecuador se concentraba en la creación de sitios web corporativos y la utilización de herramientas básicas de SEO y SEM, explorando luego el potencial de los correos electrónicos y las pancartas en línea (Ponce y Herrera, 2022).



A mediados de la década de 2010, las redes sociales como Facebook, Twitter (actual X) e Instagram ganaron popularidad en Ecuador, lo que obligó a las empresas a adoptar estrategias de marketing en las mencionadas plataformas. El marketing de contenidos ha ido cobrando importancia, con la aparición de blogs y videos para atraer y fidelizar a los clientes (Rojas-Berrio et al., 2022).

En los últimos años, especialmente en la era post Covid-19, el marketing digital en Ecuador ha evolucionado hacia enfoques más actuales y sofisticados, como el marketing de influencers, el marketing de automatización y el análisis de datos. Las campañas se han tornado más personalizadas, aprovechando múltiples plataformas y dispositivos (Sánchez-Garcés et al., 2021).

La evolución del marketing digital en la ciudad de Quito, capital de Ecuador, ha seguido una forma similar a la del resto del país, aunque con algunas particularidades propias. En los últimos años, el marketing digital en Quito ha evolucionado hacia enfoques más sofisticados, como el marketing de contenidos, marketing de influencers, el marketing de la automatización y el análisis de datos (Sánchez-Garcés et al., 2021).

Además, cabe destacar que Quito cuenta con una comunidad creciente y activa de profesionales y expertos en marketing digital, que han impulsado la capacitación y el intercambio de conocimientos a través de eventos, conferencias y grupos de networking (Calvopiña & Marmolejo, 2020).

Según los autores mencionados El marketing digital en América Latina ha experimentado un acelerado crecimiento en los últimos años, impulsado por la masificación del Internet, dispositivos móviles y redes sociales en la región. Desde el 2010, el marketing de contenidos ganó presencia con la creación de blogs, infografías y videos para atraer y retener a la audiencia objetivo. El marketing de influencers también se ha convertido en una estrategia de ventas muy importante.

El marketing digital aplicado a la industria de la estética ha transformado de manera radical el mundo de las clínicas de estética facial y corporal, pudiéndose diferenciar dos grandes periodos: pre pandemia y post pandemia Coronavirus-19. Antes de la pandemia las clínicas tenían una presencia limitada con una comunicación unidireccional y falta de segmentación del público meta. En la etapa de pandemia y post pandemia se evidencia una omnipresencia digital, la comunicación es interactiva, la segmentación del mercado es mucho más precisa, se utiliza estrategias de



influencers y marketing de afiliados, la publicidad online es personalizada, por último, se realizan mediciones y se analizan los datos (Vaca, 2019).

## MARKETING

Para hablar un poco sobre la historia del Marketing: El concepto de marketing tiene sus orígenes en las prácticas comerciales de las antiguas civilizaciones que realizaban intercambios muy sencillos, pero no fue hasta los inicios del siglo XX cuando se comienza a tratarlo como una disciplina del conocimiento. En la era moderna, el marketing tuvo su origen al terminar la Segunda Guerra Mundial, impulsada por el crecimiento económico y la expansión de los medios de comunicación masivos (Kotler & Keller, 2019). A partir de la década de 1950, el marketing ha cambiado de una manera rápida, cada década trajo consigo nuevas tendencias e innovaciones dentro del marketing, así:

1950s: Auge del marketing mix y la investigación de mercados (Kotler & Keller, 2019).

1960s: Enfoque en la responsabilidad social y la ética empresarial (Kotler & Keller, 2019).

1970s: Surgimiento del marketing digital y la segmentación psicográfica (Kotler & Keller, 2019).

1980s: Crecimiento del marketing global y la publicidad de respuesta directa (Kotler & Keller, 2019)

1990s: Explosión del internet y el marketing online (Kotler & Keller, 2019).

2000s: Era digital y omnicanal (Kotler & Keller, 2019).

El siglo XXI ha sido testigo de una revolución digital sin precedentes. El marketing se ha vuelto cada vez más omnicanal, utilizando una variedad de canales y estrategias para llegar a los consumidores. (Kotler & Keller, 2019).

En pocas palabras, el marketing ha adoptado nuevos y diferentes enfoques y se han actualizado tanto sus pilares conceptuales como las diferentes herramientas que permiten su aplicación. Para las empresas en la actualidad el uso del marketing tiene la principal misión de atraer a clientes potenciales mediante una propuesta de valor del producto o servicio, como toda herramienta gerencial existen ventajas y desventajas en su aplicación, se numeran a continuación algunas de las ventajas y las desventajas del uso del marketing.



Dentro de las ventajas del uso del marketing se pueden citar:

1. Aumenta la visibilidad y el reconocimiento de la marca (Batra & Keller, 2019).
2. Ayuda a comprender y satisfacer las necesidades de los clientes (Kotler & Armstrong, 2019).
3. Facilita el lanzamiento de nuevos productos o servicios (Levinson & Langer, 2022).
4. Mejoras de las ventas y rentabilidad de las empresas (Ryan & Jones, 2022).
5. Permite la diferenciación frente a la competencia (Lovelock & Wirtz, 2019).

Como desventajas de su uso se puede indicar:

1. Los costos de las campañas de marketing pueden ser elevados (Batra & Keller, 2019).
2. Saturación del mercado y dificultad para captar la atención del público objetivo (Levinson & Langer, 2022).
3. Percepción negativa de algunas prácticas de marketing llamándolas invasivas o engañosas (Kotler & Armstrong, 2019).
4. Se requiere una planificación y ejecución rigurosa y cuidadosa para ser efectivo (Ryan & Jones, 2022).

Los diferentes tipos de marketing se pueden nombrar como:

1. Marketing de producto: Promoción de las características y beneficios de un producto específico (Kotler & Keller, 2019).
2. Marketing de servicios: Enfocado en la promoción y entrega de servicios intangibles (Lovelock & Wirtz, 2019).
3. Marketing digital: Utiliza canales y herramientas en línea para promocionar productos o servicios (Ryan & Jones, 2022).
4. Marketing de contenidos: se define como el proceso estratégico de planificación, creación, distribución, intercambio y edición de contenido para llegar a un público objetivo (Pulizzi, 2019).
5. Marketing de influencers: Colabora con líderes de opinión para promover marcas y productos (Lou & Yuan, 2019).
6. Marketing experiencial: Crea experiencias memorables para los clientes con la marca (Schmitt, 2020).



Los autores Kotler y Armstrong (2019) proponen cinco pasos fundamentales para aplicar el marketing en las empresas: primero, entender las necesidades del mercado y del consumidor; segundo, la marca debe elaborar una estrategia de marketing enfocada en el consumidor; tercero, se debe crear un plan que integre a toda la empresa para generar valor agregado al producto o servicio; cuarto, generar deseo para crear relaciones a largo plazo con el cliente; quinto, captar valor de los clientes con el fin de formar capital con ellos.

El marketing ha recorrido un largo camino en la historia, desde sus humildes inicios de intercambios primitivos hasta convertirse en una disciplina compleja y muy dinámica. A medida que la tecnología y las sociedades evolucionan, el marketing continuará adaptándose para satisfacer las cambiantes necesidades de los consumidores que cada vez son más exigentes.

### ***Concepto de Marketing.***

El concepto de Marketing o Mercadotecnia ha sido definido por distintos autores, en este estudio se recopilan los conceptos más significativos:

Según Kotler et al. (2023), el marketing es el proceso social y gerencial por medio de cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros. Kotler es nombrado actualmente como “el padre del marketing”, ya que, desde su punto de vista, el marketing es la disciplina más importante para que una empresa entienda, satisfaga y retenga a sus clientes; así esta disciplina ha estado evolucionando significativamente a través de los últimos años, el autor ha destacado varios aspectos claves que han venido cambiando la definición y el enfoque actual del marketing.

Dentro de los aspectos claves para la evolución del marketing están los siguientes:  
El marketing centrado en el cliente: el enfoque principal para este estilo de marketing es el cliente, se basa comprender profundamente sus necesidades, deseos y expectativas del producto o servicio ofrecido.

*Marketing integrado:* en el presente mundo omnicanal, el marketing integrado es una herramienta esencial, que se fundamenta en la necesidad de combinar todos los canales del marketing, iniciando con la publicidad tradicional, continuando con las redes sociales y el marketing digital para formar un mensaje coherente y consistente para los clientes. (Kotler et al., 2023).



*Marketing social y responsable:* este tipo de marketing propone ser ético y socialmente responsable. Esto quiere decir que las industrias deben tomar en cuenta el impacto que producen sus acciones en la sociedad y en el medio ambiente, y desarrollar estrategias de marketing que apunten hacia el bienestar social y la sostenibilidad del medio ambiente. (Kotler et al., 2023).

*Marketing digital y análisis de datos:* en la actualidad el marketing digital es una herramienta imprescindible para las empresas, se destaca por utilizar y analizar datos para comprender el comportamiento online del consumidor con el objetivo de optimizar las estrategias de marketing y medir el retorno de la inversión realizada. (Kotler et al., 2023).

*Marketing experiencial:* este tipo de marketing identifica que los clientes no solo buscan un producto o servicio sino experiencias, es decir, las empresas deben crear experiencias memorables y personalizadas para sus clientes, que generen emociones positivas y así fomentar la lealtad del cliente hacia la marca. (Kotler et al., 2023).

Kotler et al., (2023) argumenta que el Marketing 6.0, o marketing inversivo, es esencial para que las empresas se adapten a los cambios bruscos, impulsados por la tecnología y las nuevas expectativas de los consumidores en la era digital. El Marketing 6.0 se basa en los siguientes principios: Inteligencia Artificial (IA) y Big Data; Omnicanalidad; Co-creación; Propósito y sostenibilidad; Transparencia y confianza; Experiencias inmersivas.

En pocas palabras, los conceptos de Kotler son relevantes y valiosos en el actual mundo del marketing. Su enfoque centrado en el cliente, su visión integral del marketing y su énfasis en la continua innovación lo convierten en la figura más relevante para poder comprender, analizar y aplicar el marketing y sus distintas estrategias.

Según Kotler y Keller (2020), definen el marketing como "el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen fuertes relaciones con ellos con el fin de capturar valor de los clientes a cambio". Este concepto subraya la creación de valor y el enfoque en la satisfacción del cliente.

Según Armstrong y Kotler (2021), "el marketing es el proceso de involucrar a los clientes, crear valor para ellos y construir relaciones sólidas, con el objetivo de captar valor de los clientes a cambio". Esta definición también incluye las 4 Ps, pero destaca la creación de relaciones a largo plazo con los clientes.



Baines, et al. (2019), afirman que el marketing es "una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, así como para gestionar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés".

Solomon et al. (2020), proponen que el marketing es "el proceso de desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades del consumidor, comunicando esos productos a los mercados meta, distribuyéndolos a los puntos donde pueden ser adquiridos, y estableciendo precios adecuados que reflejen tanto el valor percibido como las necesidades organizacionales".

### ***Persona Buyer***

El autor Kotler & Armstrong (2019), define al buyer persona como una representación semificticia del cliente ideal. Crear un buyer es una herramienta muy común en el marketing que permite a la empresa comprender y analizar mejor a quien se está vendiendo, es decir, se adaptan de mejor manera las estrategias de ventas, comunicación, distribución.

Las características principales del buyer persona son: demográfico (edad, género, ubicación geográfica, nivel de educación formal, ocupación, ingresos, tamaño de la familia, entre otros), psicográfico (valores, intereses, motivaciones, estilo de vida, personalidad, preferencias, entre otros), comportamiento (hábitos de compra, canales de información utilizados, nivel de lealtad, entre otros), objetivos (¿qué problemas busca resolver con el producto o servicio? ¿qué metas u objetivos tiene a corto, mediano y largo plazo?), desafíos (¿a qué obstáculos se enfrenta día a día? ¿Qué le motiva a tomar las decisiones de compra?). (Kotler & Armstrong, 2019).

Es importante definir al buyer persona ya que permite tener una personalización de mensajes y de productos, ayuda a la segmentación del mercado donde se deben enfocar los esfuerzos de marketing, permite a la marca ponerse en los zapatos de los clientes para entender sus necesidades, impulsa a crear una experiencia de compra satisfactoria creando relaciones duraderas entre la empresa y sus clientes.

### ***Marketing B2B y B2C***

Para Kotler & Keller, (2019), entender las diferencias entre el marketing B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer) es fundamental para lograr desarrollar estrategias de marketing exitosas. Cuando las empresas logran comprender las diferencias entre los dos estilos,



pueden enfocarse en los distintos segmentos de mercado, así como en la promoción, distribución y venta que requiere cada uno.

El autor Kotler & Keller, (2019), numeran varias diferencias claves entre los dos modelos de negocio, que son:

Por la naturaleza del comprador: B2B, los compradores por lo general son profesionales en compras que evalúan diferentes aspectos en las ofertas recibidas (precio, calidad, tiempos de entrega, condiciones de pago, entre otros); B2C, los clientes finales realizan sus compras guiadas por factores emocionales, tales como la marca, diseño, experiencia, entre otros. (Kotler, & Keller, 2019).

Decisión de compra: B2B, generalmente es un proceso largo y complejo, puesto que involucra a varias persona y/o departamentos que analizan detalladamente las ofertas; B2C, la compra es más impulsiva y menos racional, pues es influenciada por factores tales como la publicidad, recomendaciones, época del año, entre otros. (Kotler, & Keller, 2019).

Relación con el cliente: B2B, suelen ser relaciones a largo plazo y basadas en la confianza mutua, ya que se establecen acuerdos que pueden durar varios años; B2C, la relación del cliente con la marca es muy puntual y mantener una fidelización es el objetivo clave. (Kotler & Keller, 2019).

Estrategia de Marketing: B2B, utiliza estrategias que se enfocan en satisfacer las necesidades específicas de cada cliente, los canales de comunicación son directos y personalizados; B2C, las estrategias de marketing se centran en crear una imagen atractiva para llegar a un público amplio utilizando diversos canales de promoción. (Kotler & Keller, K, 2019).

### ***¿Marketing virtual o Digital u online?***

Según Buker (2021), este autor señala que el denominado marketing digital o virtual va más allá del tradicional banner o pancarta, de los buscadores y de las redes sociales, el nuevo marketing digital es social, es más creativo y se puede medir en el retorno de la inversión realizada por la empresa.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2023), el marketing online se define como un conjunto de estrategias y tácticas diseñadas para promover productos y servicios utilizando plataformas digitales y el Internet, con el objetivo de alcanzar a un público objetivo específico. Este enfoque integral combina herramientas digitales como SEO, publicidad en redes sociales y email



marketing, adaptándose a las necesidades del mercado y optimizando el proceso de venta de manera estratégica y coherente.

Los dos autores, Buker y Chaffey y Ellis-Chadwick, concluyen que los términos de marketing digital, marketing online y marketing virtual son expresiones que generalmente se las utiliza de manera indistinta y, por lo general se refieren al mismo concepto, es decir, son las diferentes estrategias que se utilizan para promocionar un producto o servicio a través del internet y los diferentes canales digitales, sin embargo, se deben tener en cuenta unas sutiles diferencias que se pueden resumir en la Tabla 1:

**Tabla 1.**

***Diferencias entre marketing digital, marketing online y marketing virtual***

<b>Característica</b>	<b>Marketing digital</b>	<b>Marketing online</b>	<b>Marketing virtual</b>
Alcance	Presencia en canales digitales y no digitales	Utiliza únicamente canales de internet	Se enfoca en entornos virtuales
Ejemplo	Se publicita en redes sociales, SEO, SEM, email marketing	Publicidad online (banners), marketing de contenidos, ecommerce	Marketing en mundos virtuales, realidad aumentada

*Fuente: Elaboración propia*

Resumiendo, todas las estrategias o acciones de marketing online y de marketing virtual son marketing digital, pero no todo marketing digital se realiza online; lo importante es que sin importar el término que se utilice, el objetivo definido del marketing digital es el de conectar con el público meta a través de los diferentes canales digitales con el fin de construir relaciones, generar fidelidad y aumentar las ventas del producto o servicio ofrecido.



## Marketing Digital

Tanto las sociedades como el marketing digital van evolucionando con el pasar del tiempo, iniciando con el marketing tradicional o esencial hasta llegar al estado actual en que el marketing digital rodea a las personas las 24 horas del día y todos los días de la semana, esto a modo de introducción de los conceptos formales del marketing digital.

Según el autor Martínez et al. (2022), las empresas han evolucionado hacia un enfoque más centrado en el cliente, en el que se prioriza identificar las necesidades del consumidor antes de diseñar y desarrollar productos o servicios. Este cambio de paradigma se aleja del modelo tradicional que priorizaba la creación de productos o servicios antes de analizar las necesidades del consumidor, y se enfoca en un proceso más eficiente y adaptado a las demandas del mercado, permite a las industrias obtener dos grandes ventajas estratégicas en los mercados:

- a) Reducir el riesgo de fracasar en la introducción de nuevos productos o servicios (puesto que de cierta manera solo se producen los bienes o servicios que los consumidores necesitan), y, (Martínez et al., 2022)
- b) Proporcionar una gran ventaja competitiva, ya que los productos y servicios desarrollados y ofrecidos por la empresa se adaptarán de mejor manera y exclusivamente a las necesidades del cliente que los productos/servicios ofrecidos por la competencia. (Martínez et al., 2022)

Sterne (2023), explora cómo los equipos de marketing deben adaptar sus habilidades para manejar el flujo de datos provenientes de las plataformas digitales, con énfasis en la recopilación, análisis y aplicación de datos para optimizar el rendimiento de marketing.

Chaffe, & Ellis-Chadwick. (2021), define al Marketing online una visión comprensiva sobre el marketing digital, incluyendo la usabilidad, el diseño de interfaces, y las estrategias de motores de búsqueda y promoción en línea, proporcionando un marco actualizado para entender y aplicar estas técnicas en el contexto moderno.

Kotler et al., (2023), define al marketing digital como el uso adecuado de los distintos tipos de canales digitales y de herramientas que permitan a la empresa construir relaciones a largo plazo con sus clientes. Este concepto está basado en varios puntos clave: centrado en el cliente, captura de valor y relaciones a largo plazo. El Autor hace especial hincapié en la importancia de la personalización y en la humanización del marketing digital, es decir, las empresas deben utilizar



la tecnología y los datos para comprender mejor los gustos y las necesidades de los clientes para crear experiencias personalizadas que sean relevantes, significativas y únicas para cada consumidor.

Es importante mencionar, a modo de análisis, que para la gran mayoría de autores revisados en este trabajo: se debe analizar primero las necesidades de los clientes y elaborar luego productos o servicios que se adecuen a esas necesidades, lo que reducen el riesgo de fracaso de cualquier tipo de emprendimiento y brinda una ventaja competitiva. (Kotler et al., 2023).

Las empresas exitosas son las que se logran adaptar o que se están adaptando mejor a las cambiantes necesidades de los clientes, lo que se conoce como el concepto de marketing competitivo. Además, se debe dar relevancia a los cuatro pilares del marketing digital que son: usabilidad (diseño intuitivo), interfaz atractiva, motores de búsqueda (SEO y SEM) y la promoción a través de canales en línea tales como email marketing, publicidad en línea (banners) y redes sociales. (Kotler et al., 2023). La posición que se adoptará en esta investigación esta inclinada hacia a los conceptos del “padre del marketing moderno”, Philip Kotler, especialmente en todo lo que se referirá el diseño de la estrategia de marketing digital, mientras que para la estrategia de posicionamiento de la clínica de estética Armonía.

### **Las 4 Fs del Marketing Digital**

Según Darian y Schiffmann (2021), los principios fundamentales para una estrategia de marketing digital efectiva se pueden entender a través de cuatro componentes clave, a menudo denominados las 4 Fs. Estos elementos esenciales son cruciales para atraer, retener y fidelizar a los clientes, y se describen de la siguiente manera:

- 1) Flujo: Este componente se refiere a la facilidad con la que los clientes navegan por un sitio web. Un flujo eficiente asegura que el usuario tenga una experiencia clara y sin fricciones desde su entrada hasta la acción final, ya sea realizar una compra, suscribirse o contactar a la empresa. Implica un diseño intuitivo, contenido conciso y llamados a la acción bien definidos.
- 2) Funcionalidad: La funcionalidad evalúa la eficiencia del sitio web en términos de velocidad de carga, compatibilidad con diferentes dispositivos y la disponibilidad de todas las funciones necesarias para la satisfacción del cliente. Un sitio bien



funcional asegura que los usuarios puedan interactuar sin problemas con la plataforma.

- 3) Feedback (Retroalimentación): La retroalimentación es el proceso continuo de obtener opiniones y comentarios de los usuarios sobre su experiencia. Esto se puede lograr mediante formularios de contacto, encuestas y una comunicación efectiva a través de redes sociales, permitiendo a la empresa ajustar y mejorar sus servicios en respuesta a las necesidades de los clientes.
- 4) Fidelización: La fidelización busca convertir a los clientes ocasionales en clientes leales. Para lograrlo, es esencial ofrecer productos o servicios de alta calidad, implementar programas de lealtad con recompensas y personalizar las experiencias para cada cliente.

### **Marketing Mix**

El Marketing Mix se refiere a la combinación de tácticas y estrategias utilizadas por una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing, adaptando sus ofertas a las necesidades y expectativas del mercado objetivo. Incluye elementos clave como Producto, Precio, Plaza (distribución), y Promoción, y puede ser extendido para incluir aspectos adicionales como Personas, Procesos y Evidencias físicas en el contexto de servicios. (Lovelock & Wirtz, 2020).

De la misma manera que preparar la comida, en el mundo del marketing, el marketing mix funciona como una receta para el éxito de un producto o servicio. El marketing mix es un conjunto de herramientas que las empresas utilizan para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que satisfagan las necesidades y deseos de sus clientes meta.

Kotler & Keller, (2019), mencionan que el marketing mix es un conjunto de variable y herramientas que son controladas generalmente por la empresa con el fin de influir en la demanda de un producto o servicio. Es algo así como una receta para cocinar donde los ingredientes son las herramientas que deben combinarse en proporciones correctas para lograr un sabor deseado, es decir los resultados del marketing.

El marketing mix, también conocido como las 4 P del marketing, incluye Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción. Para proporcionar citas bibliográficas actuales de los últimos cinco años sobre los elementos del marketing mix, aquí tienes una lista con ejemplos relevantes:



**Producto:** Este libro ofrece una visión integral sobre el desarrollo del producto y su adaptación a mercados internacionales, cubriendo cómo la gestión del producto puede influir en la estrategia de marketing. (Ghauri & Cateora, 2021).

**Precio:** Kotler y Keller (2020), exploran las estrategias de fijación de precios, abordando cómo las empresas pueden establecer precios competitivos y el impacto del precio en la percepción del valor.

**Plaza (Distribución):** Armstrong y Kotler (2021) proporcionan una visión detallada de las estrategias de distribución y logística, y cómo estas afectan la disponibilidad y accesibilidad del producto para el consumidor.

**Promoción:** Este texto aborda las diversas tácticas de promoción y comunicación de marketing, explorando cómo integrar la promoción con otras estrategias de marketing para maximizar el impacto. (Shimp & Andrews, 2021)

## Plan de Marketing

Para Kotler, et al., (2023), definen al plan de marketing como una herramienta o guía estratégica que sirve de ayuda a las empresas a alcanzar los objetivos trazados. El padre del marketing moderno hace énfasis en que un plan de marketing debe ser integral y debe estar basado en un profundo análisis del mercado, de la competencia y de los clientes. Un plan de marketing debe incluir al menos los siguientes elementos: análisis de la situación, definición de objetivos, estrategias de marketing, tácticas de marketing, implementación y el respectivo control.

Como análisis a los conceptos de los autores arriba citados, se puede decir que para la correcta y oportuna ejecución de cualquier estrategia de marketing se requiere de un plan, y para saber si dicho plan está o no dando los resultados deseados, el plan debe estar escrito e indicar de manera clara y sencilla sus objetivos, recursos disponibles, el qué, el por qué, el quién, el dónde, el cuándo y el cómo lo va a ejecutar (5W y 1H), es decir, se debe cumplir paso a paso con el llamado ciclo de Deming: planificar, hacer, verificar, actuar (PHVA). . (Kotler et al., 2023).

## Estrategias de Marketing Digital

Para Kotler, et al., (2023), la definición de una estrategia de marketing digital es un plan de acción que integra la utilización de canales digitales para lograr los objetivos del marketing



planteados por la empresa. Estas estrategias de marketing digital deben estar alineadas con los objetivos generales que tiene la empresa y se deben basar en la comprensión profunda del comportamiento de los consumidores en el mundo digital.

Kotler propone un marco referencial de cinco pasos para el desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas: definición de objetivos, comprender al cliente, selección de canales digitales, desarrollar contenido con experiencias, medir los resultados y optimizar las estrategias. Un punto clave es la creatividad y la innovación en las estrategias de marketing digital, desarrollando constantemente nuevas ideas y enfoques para mantenerse a la vanguardia de la competencia y captar de mejor manera la atención del público meta.

Algunas de las siguientes estrategias de marketing digital son más comunes que otras, para su elección y combinación se deberán observar los diferentes objetivos presupuestos, tiempo de ejecución y todas las demás características o variables que posee cada negocio o producto en particular. Dentro de estas estrategias se tiene:

**Estrategia de Outbound Marketing:** Esta estrategia de marketing se refiere al conjunto de técnicas cuyo objetivo es llevar el mensaje de la marca directamente y de una manera intrusiva al cliente. Es una estrategia proactiva que inicia la interacción con el cliente potencial, en lugar de esperar que el cliente busque a la marca. Sus herramientas son: publicidad en medios masivos (prensa, radio, televisión, vallas publicitarias, entre otros), promoción de ventas (ofertas especiales, descuentos, concursos, muestras gratis, entre otros), ventas personales, marketing directo (telemarketing) y relaciones públicas. (Kotler et al., 2023).

**Estrategia de contenidos:** Extrapolando los conceptos de marketing del autor Kotler, et al., (2023), la estrategia de marketing de contenidos es aquella que se alinea con crear valor para el cliente con el fin de construir relaciones a largo plazo. Es una herramienta que ha evolucionado de la promoción tradicional a los contenidos de valor para el cliente. Los elementos claves del marketing de contenidos son: la creación de valor (resolviendo problemas o entregando información valiosa para el cliente), construcción de relaciones a largo plazo, diferenciación, adaptación al mercado.

**Estrategia de redes sociales:** En la actualidad las empresas deben tener una presencia activa en todas o al menos en las principales redes sociales (Facebook, Instagram,



LinkedIn, TikTok, X, entre otras) para de esta manera poder interactuar con los clientes, compartiendo contenido de valor, y de esta manera generar engagement (compromiso), (Keegan & Rowley, 2022). Los beneficios de implementar esta estrategia para una marca son: genera mayor visibilidad, generación de leads (clientes potenciales en clientes activos), fidelización de los clientes, mejora de la reputación online, aumento de las ventas-

**Estrategia de email marketing:** es una forma de comunicación directa y personalizada con el principal objetivo de lograr construir una base de suscriptores para enviarles comunicaciones relevantes, con contenido de valor, diseño atractivo y personalizado, tales como boletines informativos, ofertas y promociones, realizando el respectivo análisis y seguimiento de los resultados propuestos por la empresa (Harmsen et al., 2022).

**Estrategia de publicidad:** Este tipo de estrategia es un plan detallado de las empresas que generalmente utilizan en anuncios pagados en plataformas como Google Ads, Facebook Ads o LinkedIn. Son anuncios que tienen como objetivo llegar a audiencias específicas para generar respuestas deseadas como compras, mejoramiento de la percepción de la marca, entre otros, (Batra et al., 2022).

**Estrategia de SEO (Search Engine Optimization):** Es la estrategia para optimizar el sitio web y su contenido con el objetivo de mejorar el posicionamiento orgánico de la empresa en los diferentes motores de búsqueda y ser más visible, esta es una estrategia de tipo gratuita (Killian & McManus, 2022).

**Estrategia de referidos:** La estrategia de referidos, aprovecha el poder del de boca en boca para atraer nuevos clientes, se fundamenta en la implementación de un programa de recompensas para que los clientes existentes que recomienden la marca, sus productos y servicios a amigos, conocidos y familiares, (Woloszynowicz, 2023).

**Estrategia de eventos y patrocinios:** Es una estrategia que impulsa a la empresa a participar en ferias, conferencias o eventos relevantes para la industria, o patrocinar eventos relacionados con la marca y los productos o servicios ofrecidos, (Zarantonello et al., 2022).

**Estrategia de marketing de influencers:** Este tipo de estrategia que aparece a partir del surgimiento de los llamados “influencers”, consiste en colaborar con influencers o líderes de opinión relevantes para la marca y de esta manera llegar a nuevas audiencias, (Lou & Yuan, 2019).



**Estrategia de relaciones públicas:** Es un conjunto de acciones planificadas con el objetivo de construir y mantener una reputación de marca o empresa ante el público. No utiliza publicidad pagada, se enfoca en crear relaciones con medios de comunicación, influencers, clientes y público de interés que genere una cobertura mediática que sea favorable para fortalecer la imagen de la marca. Es decir, es un tipo de estrategia que se utiliza para generar menciones, apariciones y cobertura de los medios de comunicación que son relevantes para la marca, (Kiousis & Vázquez, 2022).

**Estrategia de marketing móvil:** este es un enfoque de mercadeo que busca llegar a los consumidores a través de sus dispositivos móviles, ya que, actualmente la gente pasa gran cantidad de su tiempo en dichos elementos electrónicos. Esta estrategia consiste en desarrollar aplicaciones para teléfonos celulares, tablets, entre otros, enviando notificaciones push y utilizando anuncios en los dispositivos móviles para llegar al mayor número de potenciales clientes en todo momento, (Mamonov, 2022).

**Estrategia de Inbound Marketing:** Para el autor Kotler (2019): esta es una estrategia de marketing que está centrada principalmente en atraer clientes de una manera natural y orgánica en lugar de causar interrupciones con publicidad tradicional, es decir, esta direccionada a la creación de contenido de valor que ayude a los clientes meta con soluciones a sus problemas con la intención de atraerlos a la marca para convertirlos en fieles clientes.

Esta estrategia se fundamenta en conceptos claves tales como: atracción al cliente (contenido de valor), conversión (una vez que el cliente muestra interés, se le indica contenido más específico o puntual), cierre (fomentar la lealtad del cliente), deleite (se busca que el producto o servicio supere las expectativas del cliente, se ofrecen experiencias únicas y personalizadas). Los beneficios de utilizar esta estrategia son: mayor relevancia para el cliente, mejores relaciones a largo plazo, un mayor entorno de inversión, mejor posicionamiento en los diferentes buscadores; todos estos elementos deben ir integrados en las diferentes estrategias que este implementando la marca para obtener los resultados deseados.

**Estrategia de Branding:** Kotler (2019), indica que es la gestión de marca para el posicionamiento, propósitos y valores. Esta estrategia busca construir una marca fuerte y



permanente en la mente de los clientes creando conciencia de marca, generando compromiso, construyendo confianza, aumentando la lealtad, diferenciándose de la competencia, todo esto utilizando las diferentes plataformas digitales.

El autor menciona que los elementos importantes del Branding digital son: identidad de marca, experiencia del usuario, contenido de valor, uso de redes sociales, posicionamiento SEO, uso del email marketing, publicidad online, análisis de datos.

Al analizar estas diferentes tipos de estrategias de marketing se puede decir que, así como los productos o servicios requieren de una personalización según el público consumidor, de la misma manera las estrategias de promoción, distribución y venta o entrega, es decir, el marketing, debe combinar y aplicar de manera personalizada las diferentes estrategias según las características particulares de cada industria o empresa, según los objetivos planteados, según el tipo de cliente meta y según los presupuestos disponibles.

Se debe anotar que ninguna combinación de estrategias de marketing es definitiva o perfecta y debe ser evaluada periódicamente, ya que no solo existen cambios dentro de la empresa (presupuestos, materiales, proveedores, competencia, política, entre otros), sino que también existen constantes cambios en las preferencias y en las necesidades de los clientes.

La evaluación de una mezcla de estrategia de marketing se mide en esencia por el retorno del capital invertido, y se lo realiza mediante mediciones periódicas y que se establecen mediante la utilización de KPI (indicadores claves de desempeño, Key Performance Indicator), que permiten a la empresa tomar acciones correctivas si la estrategia no está funcionando según lo planeado.

## **Posicionamiento**

Según Loor (2022), las empresas además de seleccionar un segmento de mercado deben también realizar un análisis profundo de la propuesta de valor que los diferencie y cree una diferenciación con sus competidores directos. Es el consumidor quien define el posicionamiento y el lugar que ocupa una empresa o producto en su mente, y esto se logra a través de impresiones, percepciones y sensaciones emitidas por el producto hacia el consumidor.

Para los autores Gutiérrez y Pérez (2021), el termino posicionamiento se encuentra estrechamente vinculado con el marketing ya que se realiza con base a la percepción que tiene el



cliente acerca de un producto o servicio, el cual ingresa en la mente del cliente frente a su competencia, lo que permite tomar acciones y decisiones a la empresa frente a sus competidores.

Para el padre del marketing moderno, Kotler (2019), el posicionamiento de una marca son todas las actividades que realiza una empresa para diseñar la imagen y la oferta para ocupar un lugar distintivo, importante y deseable dentro de la mente del público objetivo. Para lograr esta ocupación, Kotler presenta varias claves o estrategias, como son: entender al público meta (¿qué les motiva?, ¿qué necesitan, ¿quiénes son?), diferenciación (¿qué hace único al producto, qué valor ofrece que la competencia no?), comunicación asertiva (se debe transmitir el mensaje de una manera clara, sencilla y convincente utilizando los canales o medios adecuados), y por último coherencia (se debe mantener una imagen empresarial consistente con todas las acciones y comunicaciones de la empresa). Para el autor existen diferentes tipos de estrategias de posicionamiento, cada una de ellas se basan en:

Atributo: estrategia basada en la satisfacción que genera el bien o producto al cliente.

Calidad - precio: gran cantidad de empresas utilizan como estrategia de posicionamiento la relación calidad-precio, es decir, a mayor precio mayor calidad mientras que a menor precio la empresa proporciona menor calidad.

Beneficio: estrategia basada en que el producto de la empresa tiene algún beneficio extra que la competencia directa no tiene.

Uso o aplicación: el producto de la empresa se posiciona de mejor manera ya que posee determinados usos o aplicaciones únicos entre los consumidores.

Relación con la competencia: la marca afirma y demuestra ser mejor que la competencia en uno o varios aspectos fundamentales del producto.

Categoría de producto: el producto se posiciona en determinados nichos de mercado utilizando la filosofía de que menos, es más.

Para el presente trabajo de investigación el posicionamiento es una estrategia o herramienta muy importante pues permite a las empresas en general el poder elevar sus ventas (al ser la primera opción en la mente del cliente), ayuda a fidelizar clientes (un cliente que percibe a la empresa como única y de alto valor, es más probable que permanezca a largo plazo), ayuda a resistir a la competencia (una posición sólida en el mercado impedirá que la competencia se apodere de su sitio).



El concepto de posicionamiento es, desde el punto de vista de esta investigación, un trabajo constante entre la empresa y el cliente que va más allá de definir un concepto. Implica alinear todas las actividades de la mezcla del marketing (producto, precio, promoción, plaza, entre otros) para enviar un mensaje y experiencia consistente que permanezca en las mentes de los consumidores. El posicionamiento es ese espacio mental que busca tener la empresa en la mente del cliente frente a las alternativas existentes en el mercado. Definirlo y gestionarlo es crucial para destacar, triunfar y sostener el crecimiento en los mercados cada vez más complejos y competitivos actuales.

Por todo lo anotado, la posición que se toma frente al concepto de posicionamiento para una empresa, es: el éxito de cualquier tipo de emprendimiento inicia utilizando una estrategia fundamental llamada posicionamiento y hay que comprenderla a profundidad para poder aplicarla de una forma efectiva, para lograr obtener una marca con fuerza y durabilidad en las mentes (posicionamiento) de los clientes.



## CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA

En el presente capítulo se describe la metodología que permitirá desarrollar un plan para diseñar las estrategias de marketing digital efectivas para el posicionamiento de la clínica de estética facial Armonía, esta metodología se basa en el enfoque mixto de la investigación, es decir, en la combinación de los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, utilizando una técnica de investigación descriptiva, exploratoria no experimental, transversal, que permitirá recolectar datos por medio de una encuesta (aplicada a los clientes) y una entrevista (aplicada al gerente de la clínica), instrumentos que proporcionarán una visión completa de la situación actual de la clínica y permitirá identificar oportunidades para mejorar su presencia online (posicionamiento), lo cual implica directamente en llegar a un público más amplio y aumentar sus ventas.

### ENFOQUE DE LA INVESTIGACION

En el presente trabajo de investigación se aplicará un enfoque mixto, donde la investigación o el enfoque cualitativo servirá para entender los factores que influyen en el marketing digital de la clínica y así recomendar las estrategias personalizadas, considerando su contexto particular (producto, precio, plaza, promoción).

Por otro lado, el enfoque cuantitativo ayudará a mejorar el desempeño en la facturación y en el volumen de clientes que debe tener la clínica de estética facial Armonía, para ser rentable y poder generar ganancias a sus accionistas y la satisfacción deseada por parte de sus actuales y futuros clientes.

Al hacer una combinación de datos cuantitativos sobre el desempeño digital con información cualitativa de los usuarios, el enfoque mixto con un alcance descriptivo no experimental transversal resulta ser el enfoque idóneo para cumplir con el propósito específico de este estudio de generar estrategias de marketing digital efectivas para el posicionamiento de la clínica de estética facial Armonía.

### TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN (alcance)

#### *Investigación Descriptiva*

Como alcance de la actual investigación, la más adecuada es la investigación descriptiva con un alto componente exploratorio. Este es un enfoque que busca describir de manera detallada



un fenómeno o situación y, al mismo tiempo explorar aspectos menos conocidos o poco comprendidos. En el presente trabajo se estudiará el campo del marketing digital, este tipo de investigación se enfoca en recopilar datos para describir características, comportamientos o actitudes de un mercado objetivo (pacientes actuales, interpolado a pacientes futuros de la clínica), al mismo tiempo que busca descubrir nuevos patrones o tendencias que puedan influir en las futuras estrategias (Monroy & Nava 2020).

Algunas de las características de la investigación descriptiva son: busca describir detalladamente un fenómeno o situación dentro del mercado objetivo; se centra en recopilar datos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión completa; explora aspectos menos conocidos o comprendidos del mercado, así como nuevos comportamientos del consumidor o tendencias emergentes; utiliza técnicas de muestreo representativas para obtener datos significativos (Hernández-Sampieri & Torres, 2020).

Con el enfoque mixto y alcance descriptivo que se han definido para esta investigación, el tipo de diseño a utilizar fue el diseño no experimental transversal, es decir, se observan y se describen las variables de la investigación, pero no se manipularan ni directa ni indirectamente a ninguna de ellas.

Este diseño implica una primera etapa cuantitativa, seguida de otra cualitativa, con sus respectivos métodos de análisis de resultados.

Las principales fases serán:

**Fase 1 (cuantitativa):** población de estudio: clientes atendidos por la clínica durante el segundo semestre del año 2023.

Análisis de métricas digitales actuales (KPIs): no existen

Encuestas al público objetivo (clientes de la clínica) sobre uso y percepción de la clínica: detallado en el apartado de análisis de resultados.

Identificación de correlaciones entre estrategias y resultados: detallado en el apartado de desarrollo de la propuesta de estrategia de marketing digital

Esta fase entregará un diagnóstico y primeras recomendaciones guiadas por los resultados obtenidos.

**Fase 2 (cualitativa):** entrevista aplicada al gerente general de la clínica

Entrevista para profundizar opiniones del gerente de la clínica



Los hallazgos (parte teórica) cualitativos explican, complementan y mejoran las conclusiones inicialmente obtenidas solo con los datos cuantitativos.

### ***Investigación Exploratoria***

Según Sekaran & Bougie (2019), la investigación exploratoria es un enfoque metodológico que explora preguntas de investigación que no han sido estudiadas en profundidad. Esta investigación se utiliza cuando el tema es nuevo o el proceso de recopilación de datos presenta desafíos. La investigación exploratoria busca familiarizarse con un tema, identificar preguntas importantes y desarrollar hipótesis para investigaciones futuras. Generalmente, está basada en diferentes métodos cualitativos que puede incluir tanto fuentes primarias como secundarias. Este tipo de enfoque es fundamental para comprender fenómenos novedosos y sentar las bases para las investigaciones futuras dentro del campo de las estrategias de marketing digital que se propondrán en este trabajo.

### ***Investigación de Campo***

Para Sekaran & Thornhill (2022), la investigación de campo implica la recopilación de datos directamente desde el lugar donde ocurre el fenómeno, la recolección se realiza mediante herramientas como encuestas, entrevistas o experimentos, para responder preguntas de investigación específicas.

### ***Investigación Bibliográfica***

Este tipo de investigación se centra en recopilar información existente de fuentes escritas, como libros, artículos y documentos, para revisar, evaluar y sintetizar el conocimiento existente sobre un tema, (Snyder, 2019).

La investigación de campo (encuesta y entrevista), que se realizará en el presente trabajo, es útil para obtener datos de primera mano (gerente y pacientes atendidos por la clínica), mientras que la investigación bibliográfica (fundamentación teórica) es fundamental para comprender el estado actual del conocimiento sobre un determinado tema.

## **Métodos de la investigación**

Los diferentes métodos de la investigación que existen, proporcionan herramientas para abordar distintos tipos de preguntas de investigación y diferentes objetivos de estudio, estos métodos, entre otros, son:



**Método No Experimental:** Este método se refiere a un conjunto de estrategias de investigación que permiten estudiar fenómenos tal y como sucede en su entorno natural. En este método no se manipulan de forma deliberada a las variables, es decir, solamente se observa y se describe el fenómeno tal y como ocurre, (Creswell & Guetterman, 2019).

Las características principales de este método de investigación son: observación natural (no se interviene), no manipulación de variables, descripción y explicación, diversidad de diseños (correlacionales, descriptivos, ex post facto y estudios del caso).

Las ventajas de utilizar el método no experimental son: flexibilidad en el estudio del fenómeno, es ético ya que no manipula ninguna variable, generalmente es un método que requiere una mínima inversión para ejecutarlo.

Las desventajas del uso del método no experimental son: al no intervenir en las variables resulta más difícil establecer relaciones causales, y, los investigadores deben ser cuidadosos para reducir al mínimo los sesgos en la elección de la muestra y en la recolección de datos.

## **Técnicas de Recolección de Datos e Instrumentos de la Investigación**

### ***Técnicas de la recolección de datos***

Para los autores Creswell & Creswell (2019), las siguientes son las técnicas de recolección de datos más utilizadas en la investigación:

**Cuestionario:** Es una técnica estructurada para recopilar datos que consiste en un conjunto de preguntas, normalmente de respuestas cerradas, que se enfocan en los participantes con la finalidad de obtener información sobre un tema específico.

**Entrevista:** Es una técnica de recolección de datos cualitativos que implican una conversación directa y personal entre el entrevistado y el entrevistador. Puede ser estructurada con preguntas predeterminadas, semiestructurada con un guion flexible o no se puede consultar de manera informal. El objetivo es obtener información detallada y profunda sobre experiencias, opiniones, actitudes y motivaciones.

**Encuesta:** Es una técnica utilizada para la recopilación de datos cuando se ha establecido contacto con un pequeño número de personas por medio de algún tipo de cuestionario. Se utiliza para documentar las sensaciones o sentimientos de los clientes, (Yepes, 2020).

### ***Instrumentos de la investigación***





Los instrumentos de una investigación son todas las herramientas por medio de las cuales se recopila o se obtiene la información necesaria para analizar un fenómeno o caso de estudio, en el presente trabajo de investigación se utilizarán las siguientes herramientas:

**Cuestionario:** es un instrumento de recolección de datos que consiste en una serie de preguntas diseñadas para obtener información específica de los encuestados. Puede ser utilizado en investigaciones cualitativas o cuantitativas, y su diseño debe ser claro y preciso para garantizar la validez de los datos obtenidos. Los cuestionarios pueden ser aplicados de forma presencial, telefónica, por correo electrónico o a través de plataformas en línea.

**Entrevista:** La entrevista es una herramienta muy utilizada para la investigación de un fenómeno, especialmente cuando se busca una comprensión profunda de las experiencias, opiniones y perspectivas de las personas involucradas directamente en dicho evento. Es una técnica flexible y adaptable que permite al investigador obtener información rica y detallada.

### **Población y muestra**

**Población:** este término se refiere al conjunto completo de elementos o individuos que comparten una característica común y sobre los cuales se desean obtener conclusiones a través de una observación o investigación. Esta población puede ser finita o infinita, y su delimitación o muestra es fundamental para el desarrollo de la investigación, (Andrade, 2023).

**Muestra:** Según el autor Andrade (2023), para el cálculo de la muestra, la población debe ser mayor a 100, para tomarla como una población finita, en este estudio la población a considerar es inferior por lo que no se aplicará la fórmula de la muestra. La unidad de análisis para el presente trabajo de investigación está formada por los pacientes que tuvo la clínica en el segundo semestre del año 2023, es decir, 39 pacientes.

En el Anexo 1 se encuentra la entrevista realizada al Ing. Joan Rosero, Mgs., quien al momento de realizar esta investigación figura como Gerente General de la Clínica de estética facial Armonía, mientras que, en el Anexo 2 se encuentra la encuesta realizada a clientes de la clínica. El listado de clientes que respondieron la encuesta fue proporcionado por la clínica y corresponden a los pacientes atendidos durante el segundo semestre del año 2023 que son un total de 39 personas.

El diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la clínica de estética facial Armonía, centro médico, se desarrollará en base a los instrumentos: entrevista al



gerente general (Anexo 1) y encuesta o cuestionario para los clientes de la clínica (Anexo 2), instrumentos de opinión que son válidos según Hernández-Samperi & Torres (2020) ya que se los puede utilizar en investigaciones con un enfoque mixto y con un alcance descriptivo no experimental transversal. Las preguntas de la entrevista y del cuestionario fueron propuestas por el investigador y aceptadas por un experto en el campo de la investigación científica.

La validación teórica para la encuesta o cuestionario utilizado, proviene del trabajo realizado por el autor Pasquel (2022), quien en su investigación presenta un cuestionario previamente validado y que ha servido como punto de partida para la elaboración de la encuesta utilizada para la ejecución de la presente investigación.

La validación práctica está dada por la gerencia administrativa, cuya experiencia en el campo investigativo, administración de empresa, marketing y salud en el Hospital Eugenio Espejo en la ciudad de Quito y enseñanza como catedrático de varias universidades.

En la misma dirección, Monroy & Nava (2020), también indican que la confiabilidad es fundamental en una investigación ya que los resultados de la fiabilidad están basados en los diferentes resultados que se obtienen al aplicar los instrumentos validados en el párrafo anterior.

En la Tabla 2 se indica la conceptualización y la operacionalización de las variables marketing digital y posicionamiento, que son tratadas en el presente trabajo de investigación para determinar el Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Clínica de Estética Facial Armonía.



Tabla 2.

*Matriz de conceptualización y operacionalización de variables*

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES				
VARIABLE	CONCEPTO	OPERACIONALIZACION	DIMENSION	INDICADORES
<b>MARKETING DIGITAL</b>	El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web. Es por tanto un método para identificar la forma más eficiente de producir valor para el cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales.	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones; comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Los cuales se desglosan en 16 indicadores e ítems. Se utilizará un cuestionario o encuesta con 15 preguntas	Comunicación Promoción Publicidad Comercialización	Nivel de utilización de redes sociales Nivel de conocimiento y uso de páginas web Nivel de utilización de emails Nivel de utilización de plataformas de video Nivel de utilización de blogs Establecimiento de ofertas promocionales Utilización de descuentos diferenciados



<b>POSICIONAMIENTO</b>	El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos o servicios de la competencia.	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones; diferenciación de producto, servicio, y personalización de servicio, fidelización del cliente, y satisfacción del cliente. Los cuales se desglosan. Se utilizará un cuestionario o encuestas con 15 preguntas.	Diferenciación de Producto, servicio y Personal Calidad de servicio Fidelización del Cliente	Diferenciación de Producto, servicio y Personal (capacitación) Calidad de servicio Fidelización del Cliente Satisfacción del Cliente Innovación, imagen

*Fuente: elaboración propia*



### *Análisis de resultados*

En primer lugar, se analizará la entrevista realizada al Gerente General de la clínica Armonía, la Tabla 4 es un resumen de las respuestas y observaciones emitidas por el vocero de la empresa, se lo presenta basado en una matriz FODA:

**Tabla 3.**

#### *Resumen de la entrevista al Gerente General de la clínica*

<b>Resumen de la entrevista al Gerente General de la clínica (FODA)</b>	
<b>Debilidad</b>	Escaza presencia de la clínica en redes sociales
<b>Fortaleza</b>	Se tienen identificados los procesos más utilizados por los pacientes (atenuación de líneas de expresión y eliminación de lunares) y también se tienen identificados los meses con mayor afluencia de clientes
<b>Oportunidad</b>	Implementar el marketing (especialmente el de contenidos) y aprovechar las redes sociales preferidas por los clientes.
<b>Amenaza</b>	La competencia ya puede estar aprovechando el marketing en redes sociales.

*Fuente: elaboración propia*

En segundo lugar, en este apartado de la investigación se mostrarán los resultados obtenidos al encuestar a 39 clientes de la clínica de estética facial Armonía (pacientes del segundo semestre del año 2023), cabe anotar que la encuesta se la realizó por medio de la plataforma Google Forms, y que los resultados estadísticos se los puede obtener fácilmente de dicha plataforma.

En las figuras de la 2 a la 15 se presentan los diferentes resultados que se obtuvieron al aplicar la encuesta a los clientes de la clínica Armonía, estos resultados serán una de las bases para definir la propuesta de estrategias de marketing digital y para el posicionamiento de la clínica. A continuación, un breve análisis de las figuras mencionadas.

La Figura 2 muestra los resultados demográficos de la encuesta, es decir, la cantidad de mujeres (25), la cantidad de hombres (14) que atendieron a la encuesta y que a su vez están segmentados en rangos de edades, menores de 25 años (2), desde los 26 a los 40 años (16), de 41 a 60 años (21) y mayores de 60 años (0).

**Figura 2.**

**Resultados demográficos**

1. Sexo (0 punto)

[Más detalles](#)

Femenino	25
Masculino	14
Otro	0



2. Edad (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

Menos de 25 años	2
De 26 a 40 años	16
De 41 a 65 años	21
Más de 66 años	0



*Fuente: Google Forms*



La Figura 3 indica el tiempo de permanencia en internet de los clientes de la clínica Armonía, una hora (3 pacientes), 2 horas (9 pacientes), 3 horas (7 pacientes), más de 5 horas (20 pacientes), estos resultados proporcionan una idea clara de la necesidad que tiene la clínica de mostrarse y posicionarse en el mundo digital.

### Figura 3.

#### *Frecuencia de uso de internet*

3. ¿Con qué frecuencia, Ud. utiliza internet al día? (0 punto)

[Más detalles](#)

● 1 hora	3
● 2 horas	9
● 3 horas	7
● Más de 5 horas	20



*Fuente: Google Forms*



La Figura 4 indica la cantidad de horas que los usuarios permanecen en las diferentes redes sociales, base fundamental para saber que las plataformas sociales son herramientas esenciales para promocionar a la clínica.

**Figura 4.**

*Horas de conexión a redes sociales*

4. ¿Cuántas horas al día permanece conectado a internet, específicamente usando redes sociales? (0 punto)

[Más detalles](#)

● 1 hora	10
● 2 horas	14
● 3 horas	7
● Más de 3 horas	8



*Fuente: Google Forms*

En la Figura 5 ya se particulariza en cuales redes sociales son las más visitadas por los clientes de la clínica, este es el pilar principal para saber en cuales redes se debe trabajar la estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la clínica.

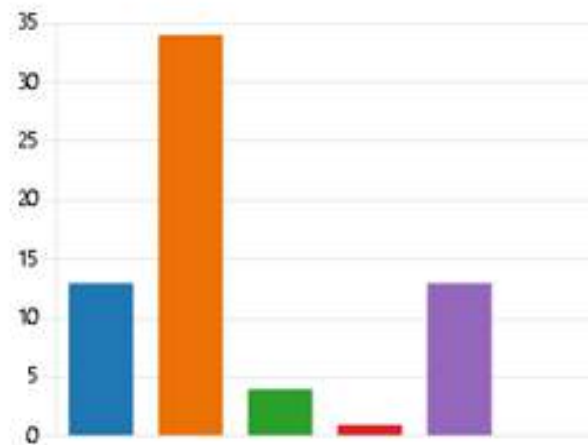
### Figura 5.

#### *Redes sociales más utilizadas*

5. ¿Cuál es la red social que más utiliza? (0 punto)

[Más detalles](#)

Facebook	13
WhatsApp	34
Instagram	4
X (ex Twitter)	1
TikTok	13
Otra	0



*Fuente: Google Forms*



La figura 6 presenta la información sobre la relevancia para la clínica de tener presencia en las redes sociales, ya que los clientes, al menos el 25%, sugiere a la clínica donde se realizan sus tratamientos, es decir, es una publicidad directa y con un costo muy bajo, y que más bien demuestra la fidelidad de la clientela.

### Figura 6.

#### *Sugerencia de clínicas estéticas por redes sociales.*

6. ¿Suele usted seguir en redes sociales a la clínica estética donde ha recibido tratamientos faciales? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)



Si

70



No

29



Fuente: Google Forms



La Figura 7 presenta la facilidad que tienen los clientes por encontrar contenidos relevantes sobre los servicios que presta la clínica, es decir, al no ser fácil de encontrar se debe trabajar en la forma más amigable e intuitiva para el usuario de la página web, colocando contenido actualizado y de valor para los pacientes.

**Figura 7.**

***Facilidad para encontrar información de los productos ofrecidos por la clínica estética***

7. ¿Le resulta fácil encontrar información relevante sobre los servicios ofrecidos por la clínica estética Armonía en sus redes sociales? (0 punto)

[Más detalles](#)

Información

● Sí	21
● No	18



*Fuente: Google Forms*



En la Figura 8 se indica de una manera cuantitativa, 56% de los clientes responden negativamente, que la clínica no tiene presencia (posicionamiento) e las redes sociales, lo cual justifica de una manera expresa la presente investigación.

### Figura 8.

#### *Presencia activa de la clínica en redes sociales.*

8. ¿Consideras que la clínica estética Armonía tiene una presencia activa en redes sociales? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

Si

17

No

22



Fuente: Google Forms



La Figura 9, muestra como los clientes están mayormente inclinados a visitar las clínicas que tienen una fuerte presencia en las sociales (69%).

**Figura 9.**

***Preferencia de una clínica según su presencia en redes sociales.***

9. ¿Se siente más inclinado a visitar una clínica estética que tenga una fuerte presencia en redes sociales? (0 punto)

[Más detalles](#)

● Si	27
● No	12



*Fuente: Google Forms*



La Figura 10 presenta como los pacientes recomiendan o no a sus contactos en redes sociales los servicios ofertados de la clínica donde se hacen atender.

**Figura 10.**

***Recomendación de la clínica en redes sociales.***

10. ¿Ha recomendado alguna vez la clínica estética Armonía a través de sus redes sociales? (0 punto)

[Más detalles](#)

 Sí	4
 No	35



Fuente: Google Forms

Otra vez, numéricamente se demuestra que la clínica Armonía no tiene una adecuada presencia en redes sociales, ya que la Figura 11 refleja el porcentaje de clientes (54%) que creen que la clínica no utiliza correctamente las redes sociales para promocionar sus servicios.

**Figura 11.**

*Correcto uso de las redes sociales.*

11. ¿Cree que la clínica estética Armonía utiliza correctamente las redes sociales para promocionar sus servicios de estética facial? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

 Sí	18
 No	21



*Fuente: Google Forms*

La Figura 12 indica que la calidad de la información (marketing de contenidos) es relevante para posicionarse en la mente de los clientes, por lo que las estrategias de marketing digital que se propondrán deberán tener un componente de esta estrategia y deberá ser programado por un experto (Doctor dermatólogo) en la materia, ya que apenas el 33% de los pacientes considera satisfactorio el contenido actual que comparte la clínica Armonía.






### Figura 12.

#### *Qué tan informativo es el contenido de la clínica en redes sociales.*

12. ¿Qué tan informativo encuentra el contenido que la clínica estética Armonía que promociona en sus redes sociales sobre tratamientos faciales? (10 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

 Nada	13
 Muy poco	7
 Poco	3
 Satisfactorio	13
 Muy satisfactorio	3



*Fuente: Google Forms*



La Figura 13 presenta la confianza que tiene la clientela (56%) después de seguir las redes sociales de la clínica estética, es decir, otra vez se demuestra cuantitativamente la importancia de una adecuada presencia de la clínica en las diferentes redes sociales.

**Figura 13.**

***Confianza en la clínica después de seguir sus redes sociales.***

13. ¿Se siente más confiado en los servicios de la clínica estética después de seguir sus redes sociales? (0 punto)

[Más detalles](#)

[Información](#)

● Si	22
● No	17



*Fuente: Google Forms*

El 48% de los clientes de la clínica considera que la calidad de las publicaciones (marketing de contenidos) influye en tomar una decisión para programar una cita para realizarse algún tipo de procedimiento, esto se refleja en la Figura 14, lo que evidencia la necesidad de una adecuada estrategia de marketing digital.

**Figura 14.**

***Influencia de la calidad de las publicaciones***

14. ¿Cuánto influiría la calidad de las publicaciones en redes sociales de la clínica estética en su decisión de programar un tratamiento facial? (0 punto)

[Más detalles](#)

Nada	4
Muy poco	8
Poco	4
Bastante	19
Demasiado	4



*Fuente: Google Forms*



La Figura 15 representa una medida del escaso posicionamiento de la clínica ya que 24 clientes le dan una calificación inferior a 8 (62%), lo cual es otra métrica que justifica la presente investigación para realizar el diseño de una propuesta de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la clínica.

### Figura 15.

#### *Reconocimiento de la clínica comparada con la competencia*

15. En una escala del 1 al 10, (siendo 10 muy bueno y 1 muy malo) ¿Cómo calificaría el reconocimiento de la clínica estética Armonía en las redes sociales en comparación con otras clínicas de estética facial que ha visto? (0 punto)

ID ↑	Nombre	Respuestas
1	anonymous	8
2	anonymous	1
3	anonymous	1
4	anonymous	2
5	anonymous	Dies
6	anonymous	5
7	anonymous	1
8	anonymous	1
9	anonymous	6
10	anonymous	No conozco la clínica
11	anonymous	10
12	anonymous	9
13	anonymous	9
14	anonymous	6
15	anonymous	10
16	anonymous	Relevante
17	anonymous	1



18	anonymous	5
19	anonymous	1
20	anonymous	8
21	anonymous	1
22	anonymous	10
23	anonymous	No le sigo a ninguna clinica de estética, por lo tanto no reconozco a ninguna, como califico
24	anonymous	4
25	anonymous	2
26	anonymous	8
27	anonymous	No conozco de la clínica estética Armonía.
28	anonymous	7 si e visto la publicación
29	anonymous	10
30	anonymous	8
31	anonymous	Creo que un 2
32	anonymous	Nose px nuca e visto que nomas promocionan
33	anonymous	7
34	anonymous	9
35	anonymous	7
36	anonymous	10 muy bueno
37	anonymous	10 muy bueno
38	anonymous	5
39	anonymous	9

*Fuente: Google Forms*



## Discusión de los resultados

Si bien la población a la que se realizó la encuesta es a todos los pacientes que tuvo la clínica en el segundo semestre del año 2023 (39 pacientes), estos han respondido con toda la sinceridad del caso, es decir, sus respuestas no han sido influenciadas de ninguna manera, por lo que se puede partir de esta base de datos y concluir que es altamente fiable, ya que muestra un comportamiento generalizado para este tipo de mercado, pues dichos pacientes también han visitado con anterioridad otras clínicas estéticas, motivo por el cual se puede interpretar sus respuestas como una tendencia en la industria de la estética facial.

La encuesta realizada a los pacientes de la clínica Armonía arrojaron varios resultados, los que están ilustrados gráficamente en las figuras de la 2 a la 15 y de las cuales se ha realizado una breve discusión para fundamentar la elección de las estrategias de marketing digital para el posicionamiento que se adoptaran en el siguiente capítulo.

Hablando de la demografía y del uso del Internet, la encuesta mostró que existe una mayor preferencia por parte de las mujeres (64%) frente a los hombres (36%), con una edad mayoritaria de los encuestados entre 26 y 60 años. Esto es esencial para dirigir las estrategias de marketing digital. Además, otro dato muy interesante es que la mayoría de los clientes, 20, pasan más de 5 horas diarias en Internet. Este dato indica la gran oportunidad e importancia que tiene la clínica en el marketing digital, ya que los clientes están inmersos en el entorno online.

Al analizar el uso de las redes sociales, los resultados arrojados por la encuesta muestran a los clientes muy activos en las diferentes plataformas. Esto refuerza la necesidad de que la clínica de estética facial Armonía tenga una mayor presencia en las distintas redes sociales preferidas por los pacientes. Es esencial identificar a las redes sociales más utilizadas por los clientes para enfocar los esfuerzos de marketing digital en ellas.

Las recomendaciones boca a boca y digitales se muestran en un 25% de los clientes, quienes recomiendan a la clínica en sus redes sociales. Esto es una forma de publicidad gratuita y muy efectiva, que muestra la importancia de fomentar estas recomendaciones y aprovechar el marketing de referencia para convertir en fidelización las recomendaciones de los actuales pacientes.

Los resultados de la encuesta indican que la clínica de estética facial Armonía tiene una baja visibilidad online. El 56% de los clientes encuestados indicaron que la clínica no tiene buena



presencia en redes sociales, y muchos pacientes tienen dificultades para encontrar información sobre sus servicios. Esto justifica, una vez más, la necesidad de mejorar la estrategia de marketing digital que impulse el posicionamiento de la clínica Armonía.

La importancia de la presencia online: según la encuesta realizada, el 69% de los clientes prefieren visitar clínicas con una fuerte presencia en redes sociales. Este dato demuestra que mejorar la presencia online no aumentó solo la visibilidad, sino que también puede traducirse directamente en más clientes (más facturación).

Respecto a la calidad del contenido, la encuesta dio los siguientes resultados: se muestra que la calidad de la información publicada es muy importante para los clientes; el marketing de contenidos, especialmente con información proporcionada por expertos dermatólogos, es una estrategia efectiva para generar y ganar la confianza de los clientes, así como para ayudarles a tomar decisiones para sus procedimientos estéticos; el 48% de los clientes considera que de la calidad de las publicaciones se ha desprendido su decisión de programar una cita con la clínica. Esto muestra la importancia de crear contenido de calidad y que sea relevante para el público objetivo.

Posicionamiento real de la clínica: la encuesta mostró la baja calificación que dan los clientes al posicionamiento real de la clínica (62% le da una calificación inferior a 8) indicando que hay un amplio margen para la mejora, es decir, es una clara oportunidad de mejora para atraer a nuevos pacientes. Esto justifica la necesidad de implementar nuevas estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la clínica.

**Tabla 4.**

***Matriz Cruzada: Encuesta a clientes vs. Entrevista al Gerente General***

<b>MATRIZ CRUZADA</b>			
<b>ASPECTO</b>	<b>ENCUESTA A CLIENTES</b>	<b>ENTREVISTA AL GRENTE</b>	<b>ACCION PROPUESTA</b>
Presencia de la marca en redes sociales	La pregunta No. 8 indica que el 69% de los clientes prefieren clínicas activas en redes sociales	La presencia en redes sociales es insipiente	Crear perfiles en las redes sociales de la preferencia de los clientes



Requerimiento informativo del público	Las preguntas Nos. 12 y 14 presentan la importancia y satisfacción que tiene para los clientes el contenido digital.	En la respuesta 2 se inclina hacia el marketing de contenidos	Utilizar el marketing mix con alto grado de marketing de contenidos
Reconocimiento o posicionamiento	La pregunta No. 15 presenta el escaso posicionamiento que tiene la clínica.	La presencia en redes sociales es insipiente	Utilizar una estrategia SEO
Reconocimiento o posicionamiento		En la respuesta a la pregunta 5 se mencionan las soluciones para mejorar el posicionamiento	Mejorar la reputación online (marketing de contenidos), aumentando el tráfico SEO.

*Fuente: Elaboración propia*



### **CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA**

Desde enero del año 2020, la clínica de estética facial Armonía trabaja con clientes referidos de boca a boca, ubicado en la Av. Eloy Alfaro en la ciudad de Quito, ha tenido una semiparalización en su funcionamiento durante la pandemia mundial del COVID-19, y en la actualidad está tratando de posicionarse en el mundo digital y en el competitivo mercado de la medicina estética.

Actualmente la clínica Armonía solo posee una página web muy básica respecto a la actual calidad de diseños de páginas comerciales que existen en la nube, lo que genera una incipiente visualización online y una escasa fidelización, además no tiene ninguna red social para ser visitada o seguida por sus actuales o por sus potenciales clientes.

El entorno online en el que actualmente se encuentra la clínica Armonía, muestra claramente la necesidad de crear una adecuada estrategia de marketing digital que le permita concatenar de una manera eficiente y eficaz su oferta de salud estética con su público meta, mediante el adecuado uso de motores SEO y de estrategias en redes sociales.

El presente trabajo de investigación se lo presenta como una propuesta específica para mejorar el posicionamiento online de la clínica de estética facial Armonía con la intención de obtener una transformación positiva en el comportamiento del público objetivo, lo que redundará en crear oportunidades de trabajo directo e indirecto.

#### **Nombre de la propuesta**

Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Clínica de Estética Facial Armonía.

#### **Objetivo general de la propuesta**

Diseñar estrategias de marketing digital que permitan mejorar el posicionamiento de la clínica de estética facial Armonía, en el mercado de la salud.

#### **Objetivos específicos de la propuesta:**

- Utilizar las redes sociales preferidas por la clientela actual que permitan mejorar el posicionamiento de la clínica.
- Publicar contenido en redes sociales y página web según las necesidades, preferencias y gustos de los clientes de la clínica, ofreciendo soluciones reales a problemas cotidianos.



- Atraer nuevos clientes a la clínica.
- Mejorar el posicionamiento de la clínica en un 80% luego de implementar las estrategias diseñadas de marketing digital.
- Proponer el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la clínica Armonía.
- Mejorar la reputación de la clínica Armonía y la generación de leads.

### **Fundamentación**

No todas las estrategias de marketing digital son aplicables a la clínica Armonía, por lo que para decidir cuál o cuáles son las más adecuadas se debe partir de analizar las necesidades y gustos de los clientes, datos que ayudan a cumplir los objetivos de la investigación y de analizar las estrategias que presenten mayor beneficio a la clínica.

La fundamentación para proponer la presente estrategia de marketing digital se basa en dos pilares fundamentales: el práctico (cuestionario: Figura 5, Figura 6, Figura 10, Figura 11, Figura 13), y el teórico que es en esencia la teoría que permite implementar la estrategia en función de las deficiencias evidenciadas con el cuestionario.

Es así que, en función del cuestionario realizado a los pacientes, el cual desnuda con toda claridad las necesidades y gustos de los clientes como las deficiencias que tiene la clínica Armonía tanto en estrategias de marketing digital (casi nula), como con sus estrategias de posicionamiento, que se propone una estrategia de marketing digital en tres aspectos: email marketing, marketing de redes sociales y estrategia de posicionamiento SEO.

### **Desarrollo de la propuesta de estrategia de marketing digital**

**Exigencias y requisitos:** para desarrollar la presente estrategia se tomaron como exigencias y requisitos a: investigación (encuesta) del mercado que actualmente atiende la clínica Armonía (39 pacientes), se definieron las palabras claves (hashtags) que utilizará la clínica, en el desarrollo de su propuesta de valor con la creación de contenidos de calidad, optimización para los motores de búsqueda (on-page), utilizando también las herramientas como el email y las redes sociales.

**Condiciones y criterios:** las condiciones y criterios para proponer las estrategias de marketing



digital son: el presupuesto inicial con el que cuenta la clínica, el equipo de trabajo para implementar las estrategias, los KPIs a implementar y se deberá tomar en cuenta la adaptabilidad que presenta la clínica para implementar, dar seguimiento y mejorar la propuesta realizada.

### **Estrategias de marketing digital específicas:**

**1.- Estrategia de email marketing:** tal como se vio en el capítulo del marco teórico, el objetivo de la estrategia de email marketing es construir una base de suscriptores como público objetivo con la finalidad de generar interés, fidelizar clientes, todo esto mediante el envío de comunicaciones relevantes y personalizadas, como boletines informativos, ofertas y promociones, (Harmsen et al., 2022).

**Caracterización de la estrategia de email marketing:** para que la presente estrategia sea exitosa se debe construirla sobre los siguientes pilares:

*Objetivos:* los objetivos principales de esta estrategia son: mejorar el posicionamiento de la clínica Armonía, generar leads (clientes futuros), mejorar la reputación de la marca. Estos objetivos tienen sus respectivos KPIs, tasa de apertura, tasa de rebote, tasa de cancelación para los cuales se han definido metas alcanzables y medibles como se presenta en la Tabla 4, Metas de evaluación de resultados.

*Segmentación del público objetivo:* al trabajar con el listado de pacientes de la clínica, ya se tiene claro el público meta, al mismo que se lo dividirá en grupos por edad, por sexo, por interés y por comportamiento.

*Contenido atractivo y relevante:* esta estrategia brindará a sus suscriptores un contenido de utilidad diaria, interesante y que resolverá sus problemas cotidianos sin la necesidad de acudir a un especialista.

*Frecuencia de envío de emails:* se establecerá un calendario regular de envío de información para no saturar a los clientes, esta frecuencia de entrega se adaptará a los diferentes grupos definidos en la segmentación, pero por regla general no será menor a ocho días ni mayor a tres semanas.

*Diseño optimizado y responsivo:* se garantizará un diseño gráfico adecuado para que toda la información se visualice y se aprecie tanto en computadora como en dispositivos móviles, utilizando un lenguaje sencillo y fácil de comprender.



*Llamado a realizar acciones:* se indicará claramente lo que se pretende con la información distribuida, es decir, se hará saber al suscriptor si se le invita a comprar o a estar informado sobre procedimientos, tips de belleza y salud o promoción de ofertas, todo esto utilizando botones que serán llamativos y con enlaces claros.

*Análisis de resultados:* todas las acciones realizadas por los suscriptores serán medidos para analizar el éxito de la estrategia, las métricas a utilizar ya están descritas en el apartado *Objetivos* de esta estrategia.

*Cumplimiento legal:* se respetará la normativa legal vigente en la República del Ecuador en materia de protección de datos, tomando en cuenta que los pacientes de la clínica ya proporcionan su correo electrónico y consentimiento de recibir información y promoción al llenar la ficha médica.

***Estructura de la estrategia:*** La base de datos que se utilizara en esta estrategia son los correos electrónicos de los clientes de la clínica, quienes a su vez ya proporcionan el consentimiento (ficha medica) para hacerles llegar información relevante sobre los procedimientos que ofrece la clínica, así como también ofertas y promociones que le pueden interesar a los pacientes en general.

La selección de información relevante sobre los procedimientos que ofrece la clínica, nuevos y ya existentes, será determinada por el Doctor dermatólogo quien lo expresará en un lenguaje sencillo para ser entendido por todos los usuarios de la clínica, sin importar su nivel de conocimiento en medicina y más bien despertar la curiosidad y la necesidad en la realización de los procedimientos explicados en la información promocionada.

Las ofertas y promociones serán determinadas y esquematizadas por la gerencia de la clínica con el objetivo de mejorar la facturación o premiar la fidelidad de los pacientes, o incentivar a que clientes antiguos refieran a clientes nuevos, o por temporadas específicas (verano, invierno, fechas festivas, compromisos sociales), los clientes obtengan promociones o descuentos (2x1, refiera un procedimiento y obtenga uno gratis, descuentos de temporada, entre otros).

Como último paso, en esta estrategia, se debe tomar en cuenta la periodicidad con la que se deberá enviar los correos electrónicos, la cual no debe ser menor a ocho días, para no hostigar a la clientela, ni tampoco mayor a tres semanas para no salir de la memoria de los pacientes, y se debe alternar entre contenido informativo y promociones para mantener interesados y con expectativa a los clientes de la clínica.



De esta manera se cumple con la técnica de las 5W y 1H:

¿Qué?: mejorar el posicionamiento y crear fidelidad de los clientes de la clínica.

¿Quién?: como responsables a la gerencia general y área de medicina dermatológica, y como receptores a los pacientes de la clínica.

¿Cuándo?: la implementación de la presente estrategia debe iniciar en el mes de agosto del presente año y se lo debe realizar con un intervalo no menor a 8 días y no mayor a tres semanas.

¿Dónde?: la información y las promociones se desarrollarán en el interior de la clínica, y su distribución será en el entorno digital (correos electrónicos).

¿Por qué?, esta estrategia se da porque en la actualidad la clínica tiene una presencia escasa en el mundo de la web, lo que se ve reflejado en su escasa facturación.

¿Cómo?: con la elaboración de los boletines informativos y de las promociones y ofertas.

**2.- Estrategia de marketing de redes sociales:** a modo de recordatorio, la marca debe tener presencia activa en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, X, entre otras) para interactuar de manera directa y efectiva con los clientes, compartir contenido para generar fidelidad y compromiso, (Keegan & Rowley, 2022).

**Caracterización de la estrategia de redes sociales:** en esta estrategia, se plantean los siguientes elementos claves para su éxito:

*Objetivos:* los objetivos de esta estrategia son: mejorar el posicionamiento de la clínica Armonía, generar leads (clientes futuros), mejorar la reputación de la marca, fidelizar clientes, esto mediante el aumento del número de seguidores, el número de likes, y el número de comentarios positivos. En la Tabla 4 se presentan los KPIs con los que se evalúan a los objetivos de la propuesta.

*Análisis del público objetivo:* identificar al público meta (buyer persona), es decir, identificar quienes son, que gustos tienen, cuáles son sus intereses, que redes sociales visitan con más frecuencia.

*Elección de redes sociales:* esto en vista de que no todas las redes sociales tienen las mismas características ni el mismo público.

*Calendario o frecuencia de contenidos:* se debe planificar la frecuencia con la que se realizan las difusiones del material promocional e informativo de la clínica. Esta frecuencia, igual que en la estrategia anterior, se adaptará a los diferentes grupos definidos



en la segmentación, pero por regla general no será menor a ocho días ni mayor a tres semanas.

*Diseño visual coherente:* el diseño digital de la marca es muy importante para el público objetivo por lo que se deberá utilizar una imagen visual que identifique claramente a la clínica.

*Interacción con el público:* se deberá responder lo más pronto posible a los comentarios, mensajes, menciones e inquietudes de los usuarios de las redes sociales.

*Análisis de resultados:* todas las acciones realizadas en esta estrategia serán medidos para analizar el éxito de la misma, las métricas a utilizar ya están descritas en el apartado *Objetivos* de esta estrategia.

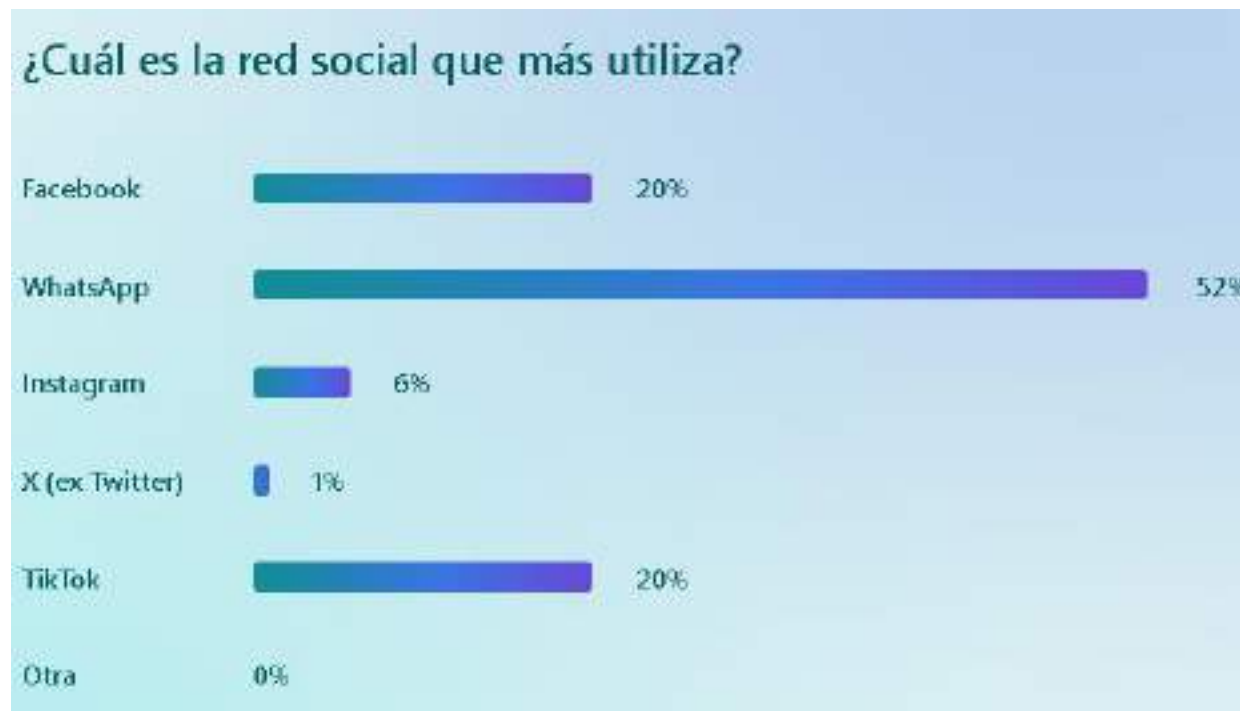
**Estructura de la estrategia:** Partiendo del cuestionario realizado a los clientes de la clínica Armonía, puntualmente después de analizar las figuras: Figura 4 (*Horas de conexión a redes sociales*), Figura 5 (*Redes sociales más utilizadas*), Figura 11 (*Correcto uso de las redes sociales*), Figura 13 (*Confianza en la clínica después de seguir sus redes sociales*), se observa de manera concluyente la necesidad de crear perfiles de la clínica en las diferentes redes sociales, en primer lugar en las redes mayormente visitadas por los actuales clientes (Figura 5), y luego en las redes sociales de moda o tendencia con la intención de conseguir nuevos clientes y también obtener fidelidad de los que ya lo son.

En pocas palabras, la clínica Armonía, debe adaptarse a las nuevas tendencias sociales, dentro de las cuales está el uso diario de las personas para interactuar con sus necesidades, es decir, lo que se necesita se lo busca en redes sociales, ya sea como seguidor de alguna cuenta en particular o como un simple stalkeo (observador), o por recomendación.

Con los datos de la figura 5, se obtiene la Figura 16, que solamente esa otra forma de mostrar la misma información, pero a modo de porcentajes:

**Figura 16.**

*Resultados de preferencia de redes sociales*



*Fuente: Google Forms*

Es a partir de esta información que se procede a diseñar una estrategia de marketing digital de redes sociales para la clínica Armonía. De la Figura 16 se establece que las redes sociales con las que se debe trabajar en un primer momento son: WhatsApp, Facebook y TikTok, para en un segundo momento (no considerado en esta investigación), también trabajar en las restantes redes sociales nombradas en la Figura 16.

En primer lugar, se deben crear los perfiles empresariales de la clínica, los cuales deben tener nombres que permanezcan en la mente de las actuales clientes y que para ellos sea fácil recomendarlos o compartirlos:

**WhatsApp:** al estar ligado al número de celular de la clínica no existe restricción del nombre, por lo que se sugiere: Clínica Armonía

**Facebook:** en la Figura 17, se evidencia la búsqueda del nombre: Clínica Armonía estética, visualizándose que dicho nombre no ha sido utilizado por otra empresa, por lo que es viable dicho nombre.

**Figura 17.**

*Resultados de búsqueda en Facebook*

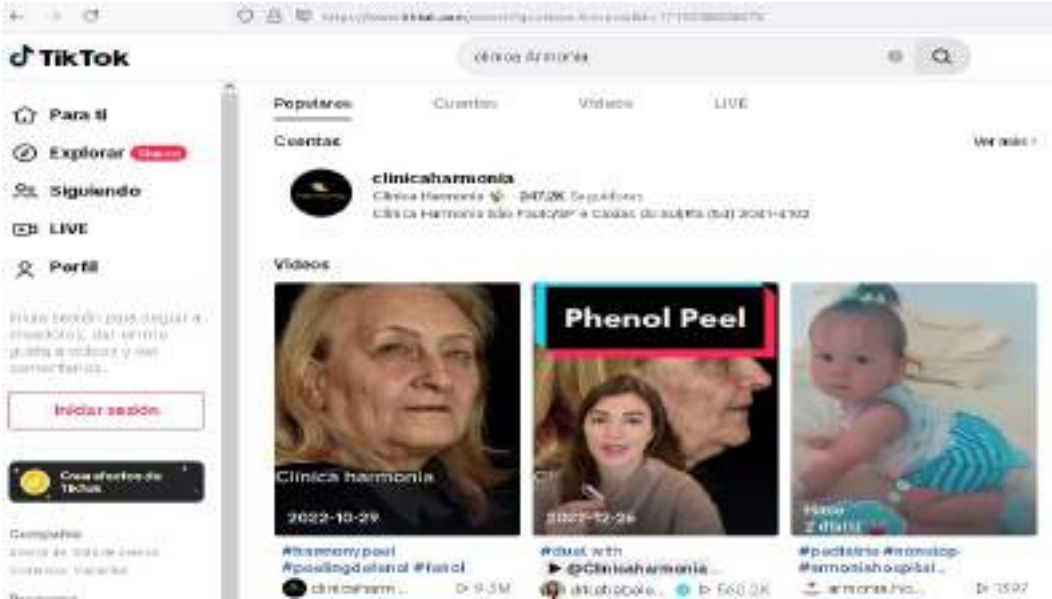


*Fuente: Facebook*

**TikTok:** al igual que se realizó para la red social Facebook, en la Figura 18, se visualiza la búsqueda del nombre Clínica Armonía, encontrándose que dicho nombre tampoco ha sido utilizado y por tanto es viable su uso.

**Figura 18.**

*Resultados de búsqueda en TikTok*



*Fuente: TikTok*



En segundo lugar, ya definido el nombre, se debe proceder a invitar a todos los clientes actuales de la clínica, quienes al llenar la ficha medica ya brindaron su consentimiento para que se les envié las respectivas solicitudes de seguidor en Facebook y en TikTok, mientras que en WhatsApp se les agregará como contacto.

Como tercer paso, se escoge contenido informativo (videos) sobre los procedimientos que actualmente realiza la clínica, contenido sobre futuros procedimientos a ser realizados, consejos prácticos, caseros y novedosos sobre el cuidado de la piel y la salud, que deberán llamar la atención de los usuarios y crearán fidelidad. Estos contenidos serán escogidos por el Doctor dermatólogo.

En cuarto lugar, se debe informar a los pacientes sobre las promociones y ofertas que tiene la clínica, es decir, debe ser la misma información que se presenta vía email marketing. La diferencia radicaría en que al contenido digital (generalmente en formato PDF o JPG) se le añadirá música de fondo o se lo convertirá en video.

En quinto lugar, se deberá realizar un seguimiento de las acciones que realizan los seguidores en las diferentes redes (KPI), tales como número de likes, número de comentarios, numero de interacciones, numero de recomendaciones, si aumenta o no el número de seguidores, entre otros que se deben ir determinando según las tendencias del momento.

Por último, pero no menos importante está la creación de HASHTAGS (#), los cuales son una buena estrategia que va más allá de solo palabras claves, estas deben ser relevantes, específicos, crear visibilidad de la marca, ayudar al posicionamiento y se los debe utilizar siempre dirigidos al público meta. Se propone el uso de los siguientes hashtags: #esteticafacial, #esteticafacialquito, #armoniafacial, #bellezafacial, #tratamientosnaturales, #promocionesarmonia, entre otros.

Cabe destacar que, aunque las estrategias se llaman: 1.- Estrategia de email marketing, y, 2.- Estrategia de marketing de redes sociales; en ambas estrategias está inmerso el marketing de contenidos, por lo que es claramente de algún modo un marketing mix, al cual se le puede aumentar o disminuir cualquier elemento o KPI, en función de las cambiantes necesidades de los clientes o de la clínica.

**3.- Estrategia de posicionamiento SEO:** tal como se vio en el marco teórico de la presente investigación, la estrategia de posicionamiento SEO tiene como objetivo optimizar el sitio web y



su contenido con el fin de mejorar el posicionamiento orgánico de la empresa en los motores de búsqueda y ser más visible para el público objetivo, (Killian & McManus, 2022).

Es bajo este concepto que se define la siguiente estrategia orientada a generar tráfico orgánico (no pagado) hacia la página web de la clínica.

**Caracterización de la estrategia de posicionamiento SEO:** para que la presente estrategia sea exitosa debe basarse en:

*Objetivos:* para esta estrategia se plantean los siguientes objetivos: aumentar el número de visitas a la página web, disminuir la tasa de rebotes y aumentar el tiempo de permanencia en la página web.

*Palabras claves:* se deberán identificar palabras y frases que el público meta utiliza generalmente para buscar los servicios que ofrece la clínica (belleza, estética, tratamientos faciales, entre otros).

*Optimización de la página web:* los contenidos como títulos, encabezados, descripciones deben estar alineados con la filosofía de la clínica.

*Optimización técnica:* se debe asegurar que la página web sea fácil de rastrear e incluirla en los motores de búsqueda. La carga de la página debe tener una excelente velocidad y un adecuado uso de las etiquetas meta (agenda de citas, compra de servicios).

*Contenido de calidad:* el contenido que se presente en la página web debe ser original, relevante y de alto valor para el público meta. Todo esto incluye a los artículos de blog, infografías, videos, entre otros.

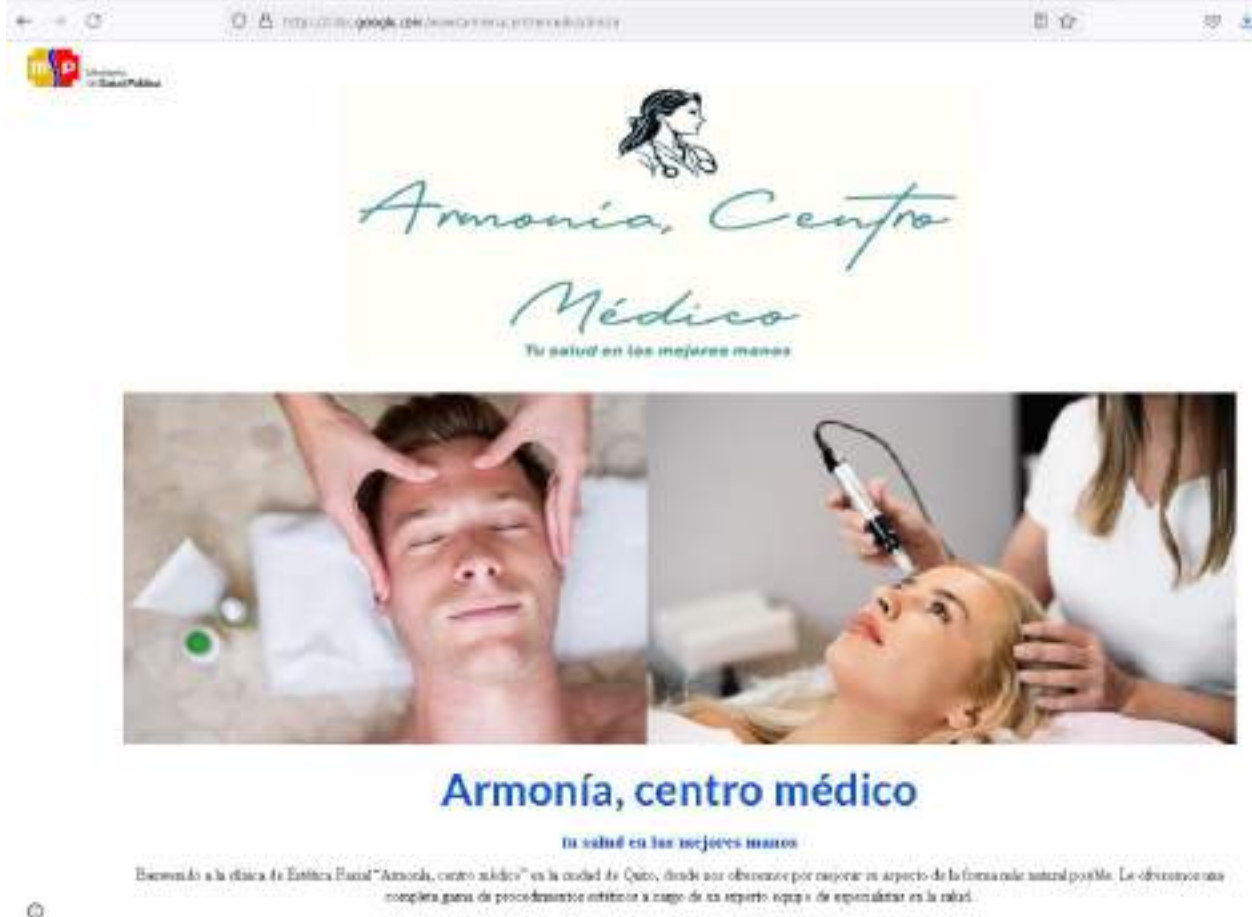
*Experiencia agradable:* se deberá facilitar la navegación y la búsqueda de información en la página web de la clínica, esto con el fin de tener una alta valoración en los diferentes motores de búsqueda.

*Análisis de resultados:* todas las acciones realizadas por los visitantes de la página web de la clínica serán medidos para analizar el éxito de la estrategia, las métricas a utilizar ya están descritas en el apartado *Objetivos* de esta estrategia.

**Estructura de la estrategia:** La página web de la clínica Armonía, como se muestra en la Figura 19, ya existe, por lo que la propuesta se centra en mejorar su contenido, incluir una sección de promociones y descuentos y mejor difusión de la sección del blog, donde se podrá interactuar de una manera directa entre la clínica y el público que visita la página de la clínica.

**Figura 19.**

*Página web de la clínica Armonía.*



*Fuente: Google sites*

La información que se exponga sobre los procedimientos que ofrece la clínica, tanto nuevos como ya existentes, será determinada por el Doctor dermatólogo quien lo expresará en un lenguaje sencillo para ser entendido por todos los usuarios de la página web, sin importar su nivel de conocimiento en medicina y más bien despertar la curiosidad y la necesidad de los internautas en la realización de los procedimientos explicados en la información promocionada. También debe existir un apartado en donde se proporcionen consejos prácticos y de fácil ejecución para el cuidado diario de la piel o para tratamientos caseros de enfermedades cotidianas (acné, celulitis, rosácea, melasma, hidratación, limpieza facial, mascarillas) y que no requieran de una inmediata visita al especialista.



Las ofertas y promociones serán determinadas y diseñadas por la gerencia de la clínica con el objetivo de mejorar la facturación o premiar la fidelidad de los pacientes, o incentivar a que clientes antiguos a que refieran a clientes nuevos, motivar a nuevos clientes o por temporadas específicas (verano, invierno, fechas festivas, compromisos sociales), los clientes obtengan promociones o descuentos (2x1, refiera un procedimiento y obtenga uno gratis, descuentos de temporada, entre otros).

Aquí también se debe implementar el uso de los hashtags, que podrían ser los mismos o muy parecidos a los utilizados en la estrategia de marketing de redes sociales.

Como último paso, está la periodicidad con la que se deberá refrescar la información compartida, la cual no debe ser menor a ocho días, para mantener una expectativa en los visitantes de la página, ni tampoco mayor a tres semanas para no mostrar descuido o falta de interés en los visitantes.

También es muy importante que la página web tenga su versión para dispositivos móviles y deberá ser promocionada constantemente en las diferentes redes sociales en las que tenga presencia la clínica Armonía.

### **Evaluación de los Resultados de las Estrategias**

Según palabras del físico William Thomson: “Lo que no se mide, no se puede mejorar”, y la presente propuesta de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la clínica Armonía no es la excepción, por lo que, en conjunto con la propuesta, también se proponen los KPI o métricas que se deberán cumplir para determinar si están siendo o no eficientes las propuestas planteadas.

**Tabla 5.**

#### ***Metas de evaluación de resultados***

Estrategia	KPI			
	(Key Performance Indicator)	Meta Optima	Meta Aceptable	Meta Critica
Email marketing	Tasa de apertura	30%	15%	7%
	Tasa de rebote	20%	30%	50%



	Tasa de cancelación	1.00%	1.50%	2.00%
Marketing de redes sociales	Número de seguidores	117	78	39
	Número de likes	59	39	19
	Número de comentarios	59	39	19
Posicionamiento SEO	Número de visitas a la página web	50 semanales	30 semanales	10 semanales
	Tasa de rebote	1.00%	1.50%	2.00%
	Tiempo de permanencia en la página web	15 minutos	7 minutos	4 minutos

*Fuente: Elaboración propia*

### **Análisis y proyección financiera de la propuesta**

**Recursos:** La presente propuestas de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la clínica de estética facial Armonía, en su fase de arranque no requiere de una inversión, ya que los contenidos técnicos (medicina estética y dermatológica) deberán ser realizados por el doctor de planta de la clínica, quien entregará en formato editable a la gerencia.

La gerencia de la clínica (Mgs. Joan Rosero), al ser ingeniero en marketing digital será quien diagrama el formato tanto de la página web como de las redes sociales de la presente propuesta; también será el encargado de realizar las promociones y descuentos que se ofrecerán con el afán de fidelizar y de obtener nueva clientela para aumentar la facturación.

La proyección financiera de la presente propuesta se basa en que al inicio no se va a invertir capital, sino más bien utilizar los recursos ya existentes (tiempo de los expertos: médico y gerente), se deberá analizar la facturación actual, antes de implementar la propuesta, luego, con la facturación realizada 6 meses después de implementar la propuesta, se deberá tomar la decisión de invertir o no en las estrategias planteadas, cambiar de SEO a SEM, contratar influencers, contratar personal que se dedique exclusivamente a las diferentes estrategias como son programadores, diseñadores gráficos, influencers, entre otros.



**Beneficios:** los beneficios que obtendrá la clínica Armonía con implementar la presente estrategia de marketing digital son: mayor visibilidad y alcance (mejor posicionamiento en buscadores, mayor presencia en redes sociales), generación de leads y contactos (email marketing), fortalecimiento de la reputación online, mayor confianza y credibilidad, optimización de la experiencia del usuario, análisis continuo de los datos, costo-efectividad (incremento en la facturación).

### Validación de la propuesta

Las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la clínica de estética facial Armonía que han sido propuestas a lo largo del presente trabajo de investigación cuentan con la validación teórica de los autores Kotler et all (2023) (estrategias de marketing digital) y Kont, J. (2016) (posicionamiento), siendo Kotler una autoridad en el marketing, enfatiza que una encuesta es válida y fiable cuando realmente mide lo que se desea medir (validez) y sus resultados son consistentes en el tiempo (fiabilidad), es decir, una encuesta correctamente validada entrega datos precisos y confiable que permiten tomar decisiones gerenciales bien informadas; teniendo además la aprobación práctica (validación) por parte del Gerente General de la clínica, quien será a su vez el encargado de implementarlas, darles seguimiento y mejorarlas, puesto que es un experto conocedor del marketing digital, como lo muestra la Tabla 5.

### Tabla 6.

#### *Experiencia del Mgs. Joan Rosero G.*

Mgs. Joan Rosero G.

Institucion	Cargo	Desde	Hasta
SIKA S.A	Gerente de Marketing	2018	2020
Clinica de Estetica Facial Armonia	Gerente General	2020	En funciones

*Fuente: elaboración propia*

De la misma manera para Kotler et all (2023), la entrevista generada al gerente de la clínica Armonía, tiene su valides teórica al estructurar adecuadamente el instrumento que proporcionará



la información cualitativa sobre el posicionamiento actual de la empresa, lo que proporcionará una visión profunda de la situación actual de la clínica y de las oportunidades de crecimiento o mejora.

En el Anexo 1 se muestra la entrevista realizada al Gerente General de la clínica de estética facial Armonía, quien al responder las preguntas planteadas por el investigador refuerza de una manera cualitativa la necesidad de posicionar de mejor manera a la empresa y de este modo contribuir a la sociedad, pues mejor posicionamiento implica mayor número de clientes, un mayor número de clientes implica mayor uso de recursos y de mano de obra tanto calificada como de apoyo.

El proceso de validación práctica se ejecutó de la siguiente manera:

*Análisis de datos:* se definió cuáles son los KPIs que se van a monitorear: tasa de apertura, tasa de rebote, tasa de cancelación (email marketing), número de seguidores, número de likes, número de comentarios (marketing de redes sociales), número de visitas a la página web, tasa de rebotes, tiempo de permanencia en la página web (posicionamiento SEO).

*Encuestas y retroalimentación:* se realizó una encuesta a 39 pacientes de la clínica para conocer su nivel de satisfacción, como perciben actualmente a la clínica y que aspectos deberán mejorar.

*Pruebas y análisis cualitativo:* en este trabajo se propone una estrategia de marketing digital, la misma que después de ser implementada mediante pruebas de diseño a la página web, al modelo de anuncios, también a los contenidos (blogs, videos, infografías, entre otros) para identificar cuales tienen mayor acogida por el público meta. El análisis cualitativo se lo deberá realizar monitoreando y analizando las conversiones en las redes sociales y también estudiando las estrategias de marketing que presente la competencia para identificar amenazas y oportunidades de mejora.



## CONCLUSIONES

A modo de conclusiones se debe decir que mientras más rápido una empresa implemente una estrategia de marketing digital, más rápido y mejor se convertirá en una empresa competitiva. Cualquier estrategia de marketing digital, por sí sola no funciona, es decir, siempre se termina implementando una estrategia mix, donde en este momento y para esta investigación se incluye un alto grado de marketing de contenidos.

Otras conclusiones de la presente estrategia de marketing digital es el beneficio que ofrece no solo a la clínica estética sino también a los usuarios, puesto que recibirán una información importante (de forma gratuita) para el cuidado de su piel.

La implementación de una estrategia de marketing digital mucho más integral, requiere de un fuerte capital de inversión para invertirlo en estrategia SEM, para contratar influencers de moda, para contratar publicidad pagada en las diferentes redes sociales, para generar Adds en los diferentes buscadores, entre otros.

Como conclusión, también se puede decir que los resultados de la encuesta mostraron claramente la necesidad y la oportunidad de mejorar la presencia digital de la clínica Armonía. Una estrategia de marketing digital bien planificada, enfocada en las redes sociales más utilizadas por los clientes, con contenidos de calidad y relevantes, pueden mejorar significativamente el posicionamiento de la clínica y atraer más clientes. Por último, se concluye que los datos generados por la encuesta realizada a los pacientes de la clínica de estética facial Armonía, muestran que estrategias de marketing digital ayudaran a posicionarla en la mente de sus clientes, y son: email marketing, marketing de redes sociales (WhatsApp, Facebook, TikTok), e inicialmente una estrategia SEO.



### RECOMENDACIONES:

- 1) Se recomienda revisar la efectividad de la presente estrategia de marketing digital, al menos a los meses de implantada, ya que el entorno digital y comercial es muy variable.
- 2) Se recomienda que en un futuro lo más cercano posible se implemente también una estrategia SEM (pagada), para mejorar aún más el posicionamiento de la clínica.
- 3) También es recomendable contratar influencers que ayuden a promocionar y a posicionar a la clínica de estética facial Armonía.
- 4) Es recomendable que la clínica explore el incursionar en redes sociales como Instagram, X, entre otras, que, si bien es cierto, no son de la preferencia de sus actuales clientes, en un futuro podrán ayudar a atraer a nuevos clientes.
- 5) El alcance del presente trabajo es ciento por ciento teórico, es decir, se llega hasta el diseño de las estrategias de marketing digital, por lo que se recomienda realizar trabajos de investigación con un enfoque práctico donde se realicen las pruebas de diseño (blogs, videos, infografías, entre otros) para analizarlas cualitativamente.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, R. (2023), *Estrategia de marketing en redes sociales y su influencia en la decisión de compra de suplementos proteínicos en el mercado guayaquileño. caso de estudio marca Intelligent Nutrition, año 2022*, Ecuador, Guayaquil, Universidad Ecotec. <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/970>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Baines, P., Fill, C., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2019). *Marketing* (5th ed.). Oxford University Press.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2019). Integración de las comunicaciones de marketing: Nuevos hallazgos, nuevas lecciones y nuevas ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122-145. Sn
- Batra, R., & Keller, K. L. (2022). *Comunicaciones de marketing integrado: renacimiento de la nueva era. En marketing descodificado*. Springer, Singapur.
- Bautista, M. (2021). *Proceso de la investigación cualitativa: Epistemología, metodología y aplicaciones*. Bogotá: Manual Moderno.
- Buker, M. (2021). *El genio de las Ventas*. México: Trillas.
- Calvopiña, V. E., y Marmolejo, P. A. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las empresas de servicios en la ciudad de Quito. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(6), 343-349. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1843>. Consultado el 5 de febrero de 2024.
- Castelló-Martínez, A., & Del Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la narrativa transmedia en el marketing de contenidos. *Zer*, 24(46), 197-217. <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/20995>. Consultado el 5 de febrero de 2024.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (8ª ed.). Pearson.
- Chonillo, L., y Masapanta, C, (2022), *Estrategias de Marketing para Incrementar las Ventas en “Modas y Comercial la Merced” del Cantón La Mana Provincia de Cotopaxi, Año 2022*, La Maná, Ecuador: Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10122>



- Cobo, R., Espinosa-Reyes, J., y Heredia-Combariza, N. (2020), La cirugía plástica facial en tiempos de COVID-19, *Revista digital Revistaacorl*, 48(Supl.1), 97-101. Doi:10.37076/acorl.v48i1.498. Consultado el 5 de enero de 2024.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2019). *Diseño de investigación: enfoques de métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos (5a ed.)*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Guetterman, T. C. (2019). *Investigación educativa: Planificación, realización y evaluación de la investigación cuantitativa y cualitativa (6a ed.)*. Pearson Chambliss
- Creswell, W., y Creswell, J. (2022), *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Nueva York: Sage Publication Inc.
- Darian, J. C., & Schiffmann, L. G. (2021). "Digital Marketing Strategy: New Insights and Trends." *Journal of Digital Marketing and E-Commerce*, 35(4), 456-478.
- Fernández, R. (26 de enero 2024), *Tamaño de mercado del sector de medicina y cirugía estética a nivel global 2022-2028*. <https://es.statista.com/estadisticas/625876/tamano-de-mercado-del-sector-de-medicina-y-cirugia-estetica/#statisticContainer>
- Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2022). *Estrategia de marketing (5ta. Edición ed.)*. México,
- Ghauri, P. N., & Cateora, P. R. (2021). *International Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Ghezzi, A. (2021). *Evolución del marketing digital: Retrospectiva y perspectivas futuras*. Retos Grupo Editorial Patria.
- Gutiérrez, A., Pérez, S., (2021), *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*, Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>
- Harmesen, J., Rizkallah, D., & Tury, S. (2022). *Las ventajas y desventajas de la comercialización de correos electrónicos. En Optimización de soluciones digitales para la hiper-Personalización en Turismo y Hostelería*. IGI Global.
- Hernández-Sampieri, D. R., & Torres, D. C. (2020). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill education.
- Keegan, B. J., & Rowley, J. (2022). Marketing en redes sociales: marketing de influencias y efectos de marca. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 1-4. Sn



- Killian, G., & McManus, K. (2022). *Una guía práctica para la comercialización y optimización de los motores de búsqueda. Marketing Research and Analytics: Contemporary and Emerging Perspectives*. Edward Elgar Publishing.
- Kiouis, S., & Vázquez, A. (2022). Digitizada ética de relaciones públicas: *Análisis de discursos de mensajería de relaciones públicas en línea*. Public Relations Review.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principios de marketing (17a ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Dirección de marketing (15a ed.)*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2023), *Marketing 6. 0: The Future is Immersive*, Estados Unidos: Wiley & Sons Ltd.
- Levinson, J. C., y Langer, N. (2022). *Marketing de Guerrilla: Estrategias fáciles y baratas para obtener grandes beneficios de su pequeña empresa*. Harper Collins Liderazgo.
- Lor, M., (2022), *Plan de marketing de contenidos alineado a la metodología inbound aplicable a la gestión de clientes en un negocio b2b de maquinaria de construcción*, Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.  
<https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/19493>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Marketing de influencias: cómo el valor del mensaje y la credibilidad afectan la confianza de los consumidores en el contenido de marca en las redes sociales. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. Sn
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia (7a ed.)*. Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy (9th ed.)*. Pearson.
- Mamonov, S. (2022). Marketing móvil: Entrando en una nueva era con realidad aumentada. *En Realidad Aumentada en Marketing*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Martínez, J., Gómez, P., & Ruiz, A. (2022). Estrategias modernas de marketing: Enfoque centrado en el cliente. *Journal of Business Research*, 128, 112-123.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.034>  
Mc Graw Hill. México: CENCAGE Learning.



- Monroy, M., & Nava, N. (2020). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/172512>
- Pasquel, F., (2022), *Diseño de propuesta de plan de marketing de contenidos alineada a la metodología inbound marketing para el posicionamiento del canal de comunicación digital especializado en autos “@RPMAUTOSEC”*, Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/19483>
- Peña-García, N., Gil-Gómez, J. A., Quevedo-Blasco, R., & Buitrago-Esquinas, E. M. (2020). Uso de las herramientas digitales, marketing con inteligencia artificial y posicionamiento de marca en empresas de Pymes. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informas*, (E32), 178-196. <https://repositorio.grial.eu/handle/grial/2181>. Consultado el 5 de febrero de 2024.
- Ponce, P. M., & Herrera, S. L. (2022). Marketing digital: estrategia clave para el crecimiento de las pequeñas empresas ecuatorianas. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 6(3), 405-424. [https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(3\).julio.2022.405-424](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(3).julio.2022.405-424). Consultado el 5 de febrero de 2024.
- Puerta, L. Yo. S., & Díaz, A. B. (2020). Estrategias de marketing digital: Herramientas de difusión de contenido en el rojo. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, (E24), 206-221. <https://ojs.iberamericanas.edu.co/index.php/risti/article/view/1293>. Consultado el 5 de febrero de 2024.
- Pulizzi, J. (2019). *Marketing de contenido épico: Cómo contar una historia diferente, romper el desorden, y ganar más clientes mediante el marketing menos*. McGraw-Hill Education. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 199-213. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.01>. Consultado el 5 de enero de 2024.
- Rodríguez, A. R. (2023). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato, División de Ciencias Sociales y Administrativas, <https://www.eumed.net/libros>
- Rojas-Berrio, S. P., Deaza-Jiménez, J. F., Baños-Ramón, J. A., & Leyva-Villanueva, G. A. (2022). El marketing digital en la era de la cuarta revolución industrial. Estrategias de comunicación en empresas de Ecuador, Colombia y Panamá. Estudio Preliminar. *Punto Cuarto*, (5), 8-24. <https://doi.org/10.55946/pc.v5i2.34>. Consultado el 5 de febrero de 2024.
- Ryan, D., y Jones, C. (2022). *Entendiendo el marketing digital: Estrategias de marketing para la participación de la generación digital (5a ed.)*. Editores de Kogan Page.



- Sánchez-Garcés, C. S., Muñoz-Quiroga, K. R., Leyva-Vázquez, M. Y., & Bernal-Torres, C. A. (2021). Análisis del marketing digital de las PYMES de la ciudad de Guayaquil durante el período COVID-19. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Carreras de Administración de Empresas y Contaduría)*, 6(4), 145-164. <https://doi.org/10.33936/revfip.v6i4.3428>. Consultado el 5 de febrero de 2024.
- Schmitt, B. (2020). Experiencia marketing: Conceptos, marcos y conocimientos de los consumidores. *Fundamentos y tendencias en la comercialización*, 5 (2).92, 55-112. Sn
- Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Rodríguez-Monter, M. (2022). El marketing de influencers en la nueva era digital: estudio de caso de las marcas de moda en México. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 27(53), 165-183. <https://doi.org/10.1387/zer.23739>. Consultado el 5 de febrero de 2024.
- Sekaran, P., & Thornhill, A., (2022), *Research Methods for Business Students* (6 ed). Pearson Education Limited
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley & Sons.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2021). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Snyder, H. (2019). Revisión de Literatura como metodología de investigación: Una visión general y directrices. *Journal of Business Research*, 104, 333-340. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.008>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2020). *Marketing: Real People, Real Choices* (10th ed.). Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2021). *Fundamentos de Marketing*. México DF:
- Sterne, J. (2023). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. Wiley.
- Vaca, J., (2019), *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito. Caracterización, comportamiento y propuesta de plan*, Quito, Ecuador, Universidad Andina Simón Bolívar, [repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7042](https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7042)



- Woloszynowicz, E. (2023). *Programas de remisión al cliente: Principios y prácticas básicas. En la creación de valor empresarial a través de la gestión de la experiencia del cliente*, Springer, Cham.
- Yepes, M., (2020), *Estudio de factibilidad para la creación del Centro de Estética y Spa La Aurora para los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga, Colombia*, Bucaramanga, Universidad Pontificia Bolivariana- Seccional Bucaramanga.  
<http://hdl.handle.net/20.500.11912/9682>
- Zarantonello, L., Schmitt, B., & Kauzor, J. M. (2022). Marketing de eventos en la era de la realidad virtual, realidad aumentada y metaversos. *European Journal of Marketing*. Sn