



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

TEMA:

**El impacto estratégico del marketing digital en la captación de clientes
potenciales para clínicas estéticas.**

AUTORA:

Delgado Quezada, Silvia Valeska

**Previo a la obtención del Grado Académico de:
Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**

**Guayaquil, Ecuador
2024**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Md. **Silvia Valeska Delgado Quezada**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**.

REVISORA

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María de los Ángeles Núñez L, Mgs.

Guayaquil, a los 23 días del mes de septiembre del 2024.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Silvia Valeska Delgado Quezada**

DECLARO QUE:

El documento: **El impacto estratégico del marketing digital en la captación de clientes potenciales para clínicas estéticas**, previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del documento del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 23 días del mes de septiembre del 2024.

LA AUTORA

Silvia Valeska Delgado Quezada



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Silvia Valeska Delgado Quezada**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **documento** previo a la obtención del grado de **Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud** titulado: **El impacto estratégico del marketing digital en la captación de clientes potenciales para clínicas estéticas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 23 días del mes de septiembre del 2024.

LA AUTORA

Silvia Valeska Delgado Quezada



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD**

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

FINAL. ENSAYO FINAL DELGADO SILVIA

< 1%
Textos
sospechosos



0% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes
mencionadas
< 1% Idiomas no reconocidos
0% Textos potencialmente
generados por la IA

Nombre del documento: FINAL. ENSAYO FINAL DELGADO SILVIA.docx
ID del documento: eba8b4e7636091670675f65ce49c193ad793153c
Tamaño del documento original: 356,17 kB

Depositante: María de los Angeles Núñez Lapo
Fecha de depósito: 5/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 5/8/2024

Número de palabras: 5787
Número de caracteres: 38.996

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Explorando los Desafíos Actuales en la Gestion de Carga Laboral y Salud ... #02a2fa El documento proviene de mi biblioteca de referencias 14 fuentes similares	9%		Palabras idénticas: 9% (513 palabras)
2	REVISION DE ENSAYO GENESIS PINELA.doc REVISION DE ENSAYO GENES... #8f59c7 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 11 fuentes similares	9%		Palabras idénticas: 9% (485 palabras)
3	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/19034/1/T-UCSG-POS-MGSS-353.pdf 10 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (313 palabras)
4	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9567/3/T-UCSG-POS-MGM-82.pdf.txt 9 fuentes similares	5%		Palabras idénticas: 5% (279 palabras)
5	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/16763/1/T-UCSG-PRE-MED-1135.pdf	4%		Palabras idénticas: 4% (215 palabras)

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a mi familia, especialmente a mis padres, por su inquebrantable apoyo y amor. Su constante aliento y sacrificio han sido el pilar sobre el cual he construido cada paso de este viaje académico.

Este logro no solo es mío, sino de todos ustedes, quienes han sido mi fuente de inspiración y fortaleza. ¡Gracias por creer en mí y por estar siempre a mi lado!

SILVIA VALESKA DELGADO QUEZADA

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un gran orgullo y privilegio ser su hija, son los mejores padres.

A todas las personas que me han apoyado y han logrado que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

SILVIA VALESKA DELGADO QUEZADA

1.Introducción

La evolución de la tecnología ha provocado un gran impacto social a escalas globales, las nuevas formas de comunicación enmarcan en el ser humano cambios significativos en diferentes contextos; de ahí que el uso constante de dispositivos electrónicos posibilita el acceso a información de manera oportuna, fácil y rápida, y en ello coinciden Luque y Herrero (2019) cuando apuntan a propósito del impacto de la tecnología en la sociedad manifestando que:

la inclusión de las TICS ha evolucionado de forma significativa los modos sociales y el carácter individual de las personas. En este sentido el internet despunta como una plataforma de innovación dentro de las dinámicas comunicativas, donde la interacción en entorno digital es producida por la población que tiene posibilidades de acceder a ella. (p.2)

Estas herramientas comunicativas permiten una nueva manera de interactuar entre los seres humanos rompiendo barreras de tiempo-espacio, lo cual además prepondera a los medios comunicativos especialmente las redes sociales y estrategias de marketing como agentes culturales de interacción, que modifican el pensamiento de las personas e implantan nuevas formas y estilos de vida que modifican las formas a través de las cuales se establece la interacción ante la realidad social actual.

Rizo y Enríquez (2023) por su parte expresan que:

las redes sociales han influenciado notablemente la interacción entre las personas, y su impacto ha sido significativo tanto a nivel educativo, como cultural y social, y continúan argumentando que existen nuevas maneras de comunicación social que han sido propiciadas gracias al internet. Una de ella son las redes sociales. Estos escenarios como Facebook, Instagram y TikTok, posibilitan que las personas se interrelaciones, e incluso acceder a sitios o espacios a los cuales ni hubiera imaginado poder conocer. (p.6)

En tal sentido, hoy en día tras el auge de las tecnologías de información y comunicación, las áreas del saber y el conocer han migrado hacia la digitalización como una manera de apropiarse del momento actual que experimenta el mundo, además de asumir nuevos modos de ser y actuar ante un contexto cada vez más tecnológico; razón por la que dentro del mercado comercial y de ventas, la presencia digital se haya impuesto de manera categórica y definitiva, tal y como lo analizan (Malpartida, 2023) en su estudio sobre la relevancia del comercio electrónico en la gestión de ventas defendiendo el precepto que “las organizaciones empresariales, independientemente de su alcance o amplitud requieren de un método comercial pertinente para lograr ser más eficaz y para prevenir posibles problemas a futuro, buscando siempre preservar el estatus de la propuesta de valor” (p.8).

Particularmente, en el ámbito de la salud y la estética, los centros de salud han experimentado un cambio paradigmático en sus estrategias de captación de clientes potenciales, gracias al surgimiento y desarrollo del marketing digital. Este campo, compuesto por una serie de herramientas y técnicas, se erige como un aliado indispensable para las clínicas estéticas que buscan expandir su alcance, fortalecer su imagen de marca y conectar de manera efectiva con su audiencia objetivo. Valentín (2023) al referirse al plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial, destacan que:

en la era digital actual, las empresas se enfrentan a un desafío constante sobre cómo diferenciarse en un mar de opciones y mensajes comerciales. De tal modo que el marketing corporativo hace alusión a cada una de las acciones y lineamientos que ponen en marcha determinadas empresas para generar valor a los consumidores mediante un enfoque diferenciador de la competencia en cuanto a provisión de bienes y servicios. La competencia corporativa genera cambios en la forma de comunicar, promocionar y tomar decisiones dentro de las empresas. (p.16)

Adicionalmente, en el ámbito del marketing digital convergen técnicas y herramientas que determinan la estructura del mismo, se contemplan 3 elementos: definición de una sólida estrategia de marketing digital, así como metas, target, y medios; la investigación de mercadeo y definición de cuál es el grupo objetivo (para el caso del presente estudio son clientes para clínicas estéticas) a fin de determinar gustos, preferencias y todo el marco de economía conductual; y, en tercera instancia el posicionamiento y visibilidad del contenido publicitario en los diversos motores de búsqueda o canales de comunicación.

En cuanto a las implicaciones del marketing digital en la captación de clientes potenciales para clínicas estéticas, para Zúñiga et al (2023):

una adecuada planificación estratégica en sinergia con una innovadora visión de marketing digital permitirá a las clínicas estéticas potencializar la marca como tal, fortalecer la confianza- credibilidad, atraer nuevos clientes (pacientes) y fidelizar a los clientes actuales, lograr ventaja competitiva, mejorar la comunicación con clientes y generar mayor rentabilidad. A breves rasgos, todo este proceso se traduce en un incremento en el número de clientes y en la mejora de los resultados económicos. (p.16)

Es así como en definitiva las estrategias de marketing digital acorde al auge de sistemas de integración económica, comercial y de un modelo de sociedad cada vez más consumista permiten el posicionamiento competitivo dentro del mercado de unidades de negocio, empresas de diversa índole, dando respuesta a las cada vez más exigentes necesidades y deseos de los consumidores en cuanto a experiencia de compra y fortalecimiento de canales de comunicación. De esta forma, las empresas en otras palabras generan mayor valor a los clientes. Adicional a una eficiente estrategia

en cuenta la calidad de los servicios que ofrecen, el nivel de innovación, el talento humano con el que cuentan, y la capacidad de gestión dentro de la misma. En tal sentido el presente ensayo se ha planteado como objetivo general analizar el impacto del marketing digital en la captación de clientes potenciales para clínicas estéticas.

2.- Desarrollo-Bases Teóricas

2.1.- Aproximaciones conceptuales al marketing digital

El marketing digital ha sido un tema de gran relevancia en los últimos años debido a su impacto en la competitividad y eficiencia de las empresas. El marketing digital implica la integración de tecnologías en todas las áreas del negocio, lo que permite una mayor automatización de procesos, una mejor gestión de datos y una mayor capacidad de adaptación a los cambios del entorno y una transformación en la actividad social y económica.

Actualmente de acuerdo a Izquierdo et al. (2020):

el plan estratégico de marketing a más de permitir una mejora en los procesos posibilita fortalecer los aspectos comerciales de las empresas mediante el incremento paulatino del nivel de ventas, esto a través de la oferta de productos de calidad, innovadores y un cúmulo de promociones que permiten establecer ventajas competitivas dentro del mercado. De dicho modo el plan estratégico de marketing define una hoja de ruta para gestionar a nivel interno los esfuerzos en sinergia con las metas, objetivos económicos y comerciales. (p. 18)

El marketing digital es una manera novedosa para buscar una ventaja competitiva, mejorar los servicios y productos que se comercializan y, asimismo, ampliar y expandir la presencia en el mercado por medio de herramientas y estrategias tecnológicas. Lo que conlleva a que las empresas puedan cambiar su modelo de negocio y mejorar el crecimiento de su valor económico.

De igual forma, “el marketing digital hace referencia a una parte de la economía, específicamente, en lo que concierne a lo digital, la cual incluye e implementa

innovaciones tecnológicas como la industria 4.0, las redes sociales, el e-commerce y las redes de telecomunicaciones” (Zimmerman et al., 2020, p.5). Siendo así que, en base a lo anterior, se reconoce que este marketing afecta de manera global cada una de las partes de la estructura organizacional de una empresa, debido a que trae cambios y desafíos que afrontar, cambios que en muchos sentidos son favorecedores.

“El marketing digital también es definido como, aquellas actividades que tienen como objetivo el cumplimiento de las metas de la empresa, conociendo los gustos y preferencias de los consumidores para poder desarrollar productos/servicios que logren satisfacer sus necesidades” (Sánchez, 2021, p. 22)

Con esto, se puede resumir que la principal finalidad del proceso de marketing digital es tratar de ofrecer una alternativa a cada componente de la sociedad que le permita crecer y obtener los resultados esperados mediante la creación de experiencias únicas del cliente y el empleo de recursos, en donde se implica una amalgama de relaciones entre los diferentes agentes o actores de un nicho empresarial específico, siendo así según González (2019) “que se genera un proceso evolutivo en cuanto a la cultura organizacional y en cuanto al modelo de negocio, específicamente, en el servicio y su propuesta de valor” (p.9)

2.2.- *Objetivos del marketing digital*

Según Núñez y Miranda (2020):

el proceso de marketing digital busca proporcionar alternativas que permitan el crecimiento y los resultados esperados a través del uso de recursos, herramientas y tecnologías digitales para crear experiencias únicas para los clientes; es un avance necesario de aplicar tanto en las pequeñas como en las grandes empresas, de manera que, por medio de la integración de distintos recursos, principalmente tecnológicos y digitales se pueda obtener una ventaja competitiva. (p.14)

Por lo tanto, el marketing es el conjunto de principios, metodología y técnicas a través de las cuales se buscan conocer un nuevo mercado, determinando las necesidades y deseos del mercado objetivo para poder satisfacer de manera eficaz y eficiente en relación con la competencia, generando valor en productos y servicios.

Este enfoque no solo representa una oportunidad para la modificación sustancial o la creación de nuevos procesos de negocio, sino también para abordar nuevos segmentos de usuarios y crecer de una manera más rápida y sólida. A pesar de que muchas empresas han integrado el marketing digital en sus procesos y estrategias, no siempre se trata de una verdadera transformación digital, debido a que conforme a Apaza et al. (2023):

la implementación efectiva de herramientas digitales en una empresa u organización dependen y requieren del establecimiento de una estrategia sólida de negocio, la cual respalde su uso y, asimismo, permita una mejor optimización en cuanto a la capacidad de análisis o la innovación de nuevos productos. (p.7)

2.3. Teorías relacionadas a la investigación.

2.3.1. Teoría de marketing digital de Philip Kotler:

Para Kotler (2019):

el marketing que tradicionalmente se conoce con el paso del tiempo puede adaptarse a las tecnologías de información y era digital de la actualidad, por lo que, centra su análisis en la aplicación, uso de canales digitales para dar a conocer a clientes potenciales sobre los bienes, servicios ofertados, así como de fortalecer la comunicación y relaciones con los clientes. Kotler divide al marketing en 5 niveles, el ultimo nivel denominado 5.0 es el que se ajusta a los lineamientos de marketing digital. (p.16)

Por lo tanto, el enfoque de Kotler considera que nada es estático, todo es dinámico, por lo tanto, dentro de este componente se considera ampliamente la economía y era digital, es decir, las tecnologías de información y herramientas digitales entran en las relaciones de oferta- demanda, compra- venta de bienes, servicios y terminan transformando la realidad de los territorios, las estructuras industriales. sociales, así como la forma de comunicarse. En la era consumista actual existen empresas inteligentes, hogares inteligentes, territorios inteligentes, y aquello viene ligado a los constantes desafíos de la transformación digital, misma que deber ser inclusiva y sostenida.

2.3.2. Teoría de marketing digital y comportamiento del consumidor:

El comportamiento de los consumidores es esencial para entender desde el área conductual y psicológica cuáles han sido las modificaciones en cuanto a aspectos económicos, culturales y tecnológicos que se dan dentro de la sociedad, así como de hábitos y expectativas de consumo. En la actualidad se evidencia la existencia de consumidores digitales y, las diversas empresas deben ajustarse a las nuevas tendencias y preferencias de consumo. Está claro que, existen no solo variables endógenas, sino exógenas como el avance tecnológico, disminución de la brecha digital, acceso a recursos tecnológicos que inciden en la conducta, comportamiento de los consumidores y unidades de negocios.

En congruencia, de acuerdo al Portal Statista (2024):

a nivel mundial el gasto en publicidad digital pasó de \$335 MUSD en el año 2019 a \$586 MUSD en el año 2023, lo que implica en términos relativos un incremento del 75%, esto expresa la nueva forma de comunicarse entre empresas y consumidores acorde a la coyuntura y cambios en el comportamiento de los mismos. En otras palabras, la sociedad actual enfrenta desafíos en cuanto a una “generación interconectada” y “abierta” a recibir información sobre bienes y servicios. En esa línea, el marketing digital se encarga de personalizar las estrategias como tal acorde a elementos como edad, preferencias, factores sociales, demográficos, entre otros. (p.3)

2.4.- Impacto del marketing digital en la captación de clientes potenciales para clínicas estéticas

El marketing digital ha tenido un gran impacto en la estrategia de las empresas, ya que ha permitido una mayor adaptación a los cambios del mercado y una mayor capacidad de respuesta

frente a las necesidades de los clientes. Este método supuso un antes y un después dentro del campo corporativo. En esa línea, para Hernández y Carreño (2023):

las empresas que han implementado una estrategia de marketing digital pueden tomar decisiones más informadas y basadas en datos, lo que les permite anticiparse a las tendencias del mercado y tomar medidas para mejorar su posición competitiva; lo cual indica que el marketing digital es una realidad transformadora que está más vigente que nunca. (p, 18)

Se establece que, en décadas pasadas el uso del marketing no era muy usual, mientras que en la actualidad se presenta otra situación, con lo que respecta al marketing, todo ha cambiado, ahora las empresas han descubierto con el paso del tiempo que la aplicación de la misma, genera grandes beneficios a corto y largo plazo, es por ello que ahora no solo ven al marketing como un lujo, más bien se lo determina como una necesidad por la que las empresas están decididas a desarrollar con la finalidad de obtener grandes ventajas a futuro.

Siendo así como:

los cambios a nivel global y de expansión empresarial, impulsan a que las empresas deban realizar movimientos y mejoras en todos los niveles de su estructura, por ejemplo, en la introducción de estrategias con un alto impacto a nivel digital, las cuales modernicen y agilicen los productos, los modelos de negocios o los procesos internos. Un conjunto de herramientas que son controlables y tácticas, y ayudan a la empresa a influir en la demanda de sus productos. Hay cuatro variables centrales generalmente conocidas como las cuatro P; producto, precio, plaza y promoción. (Perales et al., 2023, p. 17)

Por lo tanto, para crear un programa de marketing efectivo, todos los elementos deben combinarse y utilizarse activamente.

Asimismo, de acuerdo a Castro y Vega (2023) “la globalización ha generado una digitalización que moldea el entorno global en el que se mueven las empresas y sus decisiones de internacionalización” (p. 6). Siendo así que, la adopción de las TIC o su apropiación ayuda a modificar las estructuras de costes de transacción, transforma las competencias centrales de las empresas y modifica la capacidad de atracción de los contextos locales en cuanto a su cadena de valor y a la oferta y demanda de sus productos o servicios.

2.5.- Análisis del Marketing dentro del área de salud

De acuerdo a Andrade et al. (2024) el marketing dentro del área de salud:

es una herramienta en auge que se enfoca en definir estrategias de comercialización, promoción y venta de bienes o servicios a usuarios, agentes de mercado, mercado objetivo de pacientes o relacionados al área de salud. Por lo tanto, de manera indirecta esta herramienta guarda estrecha relación con la mejora en la prestación de servicios de salud, así como en el establecimiento de mayor conciencia en cuanto a la prevención y diagnóstico de patologías, enfermedades, cuestiones exógenas a través de la persuasión y el fomento de comportamientos saludables. (p.14)

En esa línea, tanto los profesionales como las empresas afines al área de salud emplean las herramientas del marketing para fortalecer los canales de comunicación con los territorios y por consiguiente con los pacientes. De forma que, estos actores mencionados puedan conocer los planes, programas, servicios relacionados al área de salud que se ofertan, promoviendo de esa forma la atracción de nuevos usuarios bajo el precepto de tener mayor visibilidad dentro del mercado e industria como tal.

Conforme a Ríos y Heredia (2023) “dentro del área de salud las estrategias aplicadas pueden ser de naturaleza convencional, tradicional o más contemporáneas, innovadoras” (p.4). En referencia al último elemento, en la actualidad la coyuntura y los cambios en los comportamientos de consumo y formatos de venta “empujan” a las empresas a hacer uso de las redes sociales como herramienta de marketing digital, esto posibilita que a la par se eduque a los usuarios y pacientes sobre el cuidado en cuanto a salud y se promueva así una cultura de vida más saludable.

No obstante, también es importante tomar en cuenta los constantes desafíos que enfrenta el marketing en salud entre los que se destacan el fomento de mayor cumplimiento en la regulación y control sobre la veracidad de los servicios médicos prestados, elementos como la ética, automatización de procesos, monitoreo constante a pacientes, fortalecimiento de la conexión y atención virtual, diseño de estrategias comunicacionales para cada segmento de la población, puesta en marcha de planes de retroalimentación, entre otras.

En definitiva, entre las principales ventajas que ofrece el marketing digital dentro del área de salud a más de fidelizar clientes potenciales y generar valor para el cliente, se logra mayor visibilidad y una marca como unidad de negocio empresarial socialmente responsable al tener la posibilidad de desarrollar y compartir a través de diversos canales contenido e información que fomente una mejor educación y conciencia en relación a prevención, cuidado en cuanto a salud para los ciudadanos. A la par, en el fondo se induce a los clientes potenciales a ser uso de los servicios prestados y se mantiene un constante contacto con los mismos, para ello, se debe brindar

información confiable, precisa, de fácil comprensión y responder de manera continua a las

interrogantes y exigencias de los clientes potenciales.

En relación a las principales ventajas que ofrece el marketing digital a las clínicas estéticas se destaca que:

se pueden establecer estrategias personalizadas para la audiencia en específico, ajustadas a la experiencia y elementos inherentes a la salud y necesidades de cada uno de los pacientes. De esa forma, se pueden crear campañas o estrategias comunicacionales que tengan un impacto positivo en el crecimiento de las clínicas estéticas, este último es un parámetro importante dado a que, el marketing digital y sus resultados pueden ser medidos en cualquier momento a través de tráfico de red e interacciones, incremento de clientes por medio de mayores citas programadas, etc. Además, el marketing digital proporciona la ventaja de tener mayor flexibilidad para adaptarse a nuevas tendencias de comunicación, consumo, promoción. (Acosta, 2022, p.5)

3.- Metodología de la investigación.

En el presente estudio se aplica un diseño de investigación no experimental, es decir, no se puede efectuar una manipulación sobre las variables del estudio, los esfuerzos por consiguiente se centran en recopilar, analizar, interpretar un cúmulo de información bibliográfica y documental, a más de hechos, acontecimientos tal y como ocurrieron dentro del entorno. (Hernández et al., 2014)

En esa línea, el enfoque es preponderantemente cualitativo dado a que, se establecen caracterizaciones, puntualizaciones sobre los elementos de la investigación y, a partir de ello se determinan los principales hallazgos y conclusiones de manera técnica, objetiva y concreta. Para ello se hace uso del método descriptivo y del análisis documental. El estudio sirve de base, aporte para investigaciones futuras respecto a la temática, por lo que, no se plantean estudios correlacionales o cuantitativos dada la naturaleza de la investigación.

4.-Principales hallazgos del estudio: Implicaciones prácticas del marketing dentro del área de salud

De acuerdo a Freire e Ibarra (2021):

la rápida adopción y adaptación de sistemas tecnológicos y la digitalización contribuyó a que muchas empresas no sucumbieran ante el paso del tiempo, y a la vez para que se establecieran como una estrategia de negocio; así pues, en esta era digital, donde la conectividad y la información fluyen sin fronteras, el marketing digital ofrece a las clínicas

estéticas una plataforma dinámica y versátil para promover sus servicios, destacar sus especialidades y establecer relaciones sólidas con clientes potenciales. (p.10)

En la actualidad, la competencia entre empresas está sumamente compleja y disputada, principalmente porque la venta en línea se está acentuando como el modo de llegar a más clientes de forma rápida y efectiva, por lo cual las clínicas estéticas on-line se están afianzando en muchos sentidos por encima de las tiendas físicas.

Al marketing se lo conoce como aquel que se encuentra relacionado con una idea de negocio de una empresa, donde se basa en la visión de la misma, decidiendo como generar pensamientos y las acciones que decidan desarrollar. Cabe mencionar que las diferentes situaciones pueden requerir de diferentes tipos de actividades las cuales deben ser analizadas de acuerdo con el marco de tiempo de las metas y de los objetivos. Las decisiones de marketing estratégico a largo plazo, se toman a nivel de gestión y los planes de comercialización a corto plazo pueden hacer uso de la combinación de marketing (Fernández y Puime, 2022, p. 17)

Con base en lo anterior surge la importancia de digitalizar una empresa, debido a que genera diversos beneficios tanto para esta como a los clientes y proveedores. En el ámbito empresarial, el marketing digital ha marcado un antes y después, gracias a que se asocia con la transformación digital de los negocios como las clínicas estéticas, siendo así que esto supone habilitar, mejorar o evolucionar las funciones empresariales, operaciones comerciales, modelos de gestión de clientes y procesos de comunicación.

Conforme a Fernández (2021, p. 18) dentro de las Estrategias de promoción y marketing para captar clientes potenciales en clínicas estéticas, destacan:

- Se diseña el planteamiento de estrategia para promoción (genérica, activa).
- Se define el plan de marketing.
- Se contempla contacto directo sobre un target de clientes potenciales concretos o sobre una audiencia mayor.
- Valoración de la tecnología. Enfoque a adoptar en la valoración de la tecnología. Objetivos de retornos (volumen, tiempo).
- Modelo de negocio y de precio.
- Mecanismo de transferencia a utilizar. Estrategia de negociación. Justificación del modo de transferencia (licencia, spin-off, desarrollo, formación).
- Oferta Tecnológica y otros materiales de promoción (artículo en revista, curso)
- Se formula un plan de acción y puntos de control.

El marketing digital o lo que se conoce también como digitalización empresarial suele asociarse con una herramienta sumamente empleada en estos últimos tiempos, lo que ha supuesto

una readaptación por parte de las distintas entidades y empresas en los nuevos mercados. El marketing digital por lo tanto según Lozano et al. (2021):

contribuye a que este tipo de dinámicas se utilice en las empresas, constituyéndose como una combinación de los distintos procesos de implantación tecnológica dentro de un modelo de negocios, para de este modo, proveer a las empresas de unas mejores capacidades, generar ingresos y aportar un valor productivo. Con un excelente diseño de marketing estratégico, los clientes pueden satisfacer plenamente sus productos o servicios. Por el contrario, el uso de Internet y la red social basada en el mercado es más alto que el costo de publicidad y promoción de ventas, mientras que si se hace uso de medios tradicionales los costos podrían mantener estándares recogidos en los contratos que se firmen. (p.18)

Además, el marketing digital puede ser una forma de llegar a nuevos mercados y expandir el negocio, en este caso de clínicas estéticas, lo que puede tener un impacto positivo en el crecimiento económico a nivel local y regional; de manera que, junto con la sostenibilidad ambiental, la digitalización del sistema productivo y de las administraciones públicas, el marketing digital representa uno de los planes de recuperación sobre los que hoy día están abocadas muchas organizaciones empresariales.

Estudios efectuados por Borja (2022) demuestran que:

en la clínica estética NovaVitta Estética con más de 10 años de funcionamiento en la ciudad de Guayaquil se aplicó un plan de marketing que considera cómo influyen en las ventas aspectos como la promoción, crecimiento de la competencia, periodo del año, poder adquisitivo de la población y talento humano. El uso del marketing digital posibilitó incrementar las ventas en el año subsiguiente en razón del 20%, esto dado a que se aumentó la cuota de mercado. Para ello, fue necesario previamente la aplicación de la técnica de la encuesta a 120 clientes y ciudadanos particulares relacionados al público objetivo (clase media y media alta) que valoran la innovación en cuanto a digitalización de productos y promociones, ubicación estratégica, precios y atención al cliente. Los resultados arrojan que, los clientes potenciales desearían que exista mayor promoción sobre los servicios de NovaVitta Estética tanto en redes sociales (Facebook, TikTok e Instagram) y televisión. (p. 20-28)

Otro caso de interesante análisis de marketing digital asentado en clínicas estéticas es el que plantean Muilema y Vaca (2021) “cuyo principal postulado es que, el implementar estrategias de marketing digital en los centros estéticos de la provincia de Tungurahua permite aumentar la reputación y marca online de los centros” (p.8). Esto quiere decir que, el marketing incide en la percepción e imagen que tienen los clientes. A breves rasgos, es importante en una sociedad con

crecimiento del consumo y necesidades insatisfechas a través del mayor posicionamiento en medios digitales impregnarse en la mente del consumidor.

5.- Conclusiones

El auge de las tecnologías de información y comunicación, así como de canales digitales ha cambiado la forma en que las empresas generan interacciones de compra- venta junto a consumidores. Por lo tanto, las estrategias de marketing digital se constituyen en instrumento de innovación dentro de las dinámicas comunicativas para dar a conocer bienes o servicios acordes a las exigencias y necesidades de los clientes.

La nueva dinámica cultural, social, económica ha generado que a través del marketing digital por un lado los clientes se apropien de las herramientas tecnológicas-digitales para dinamizar sus procesos y actividades, y, principalmente para manifestar una apertura a nuevas experiencias acordes con la actualidad. Por otro lado, para que, los negocios atraigan clientes, fortalezcan la marca, logren ventajas competitivas y mayor posicionamiento dentro del mercado

Dentro del panorama digital aspectos como el posicionamiento en motores de búsqueda, publicidad en redes sociales, email marketing y la creación de contenido relevante, las clínicas estéticas pueden alcanzar mayor visibilidad en el vasto panorama digital y, por consiguiente, incrementar el tráfico en redes, a más de captar clientes potenciales. Además, las clínicas estéticas por medio del marketing digital tienen capacidad para segmentar audiencias, personalizar mensajes y medir resultados de manera precisa.

Finalmente, 2 casos dentro de las implicaciones prácticas evidencian que, los consumidores valoran mucho los procesos de innovación en cuanto a digitalización de los servicios y bienes que oferta una empresa, aquello les otorga una experiencia de compra fuera de lo tradicional, el uso de redes sociales es sustancial dentro del marketing digital actual. Además, el marketing digital permite incrementar el posicionamiento, reputación, imagen de los centros estéticos.

Bibliografía

- Acosta, M. (2022). Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. file:///C:/Users/orton/Downloads/4193-Texto%20del%20art%C3%ADculo-16612-1-10-20230102.PDF
- Andrade, C. Osuna, J. Salazar, B y Cabezas, A. (2024). El Marketing en las Empresas de Salud en Colombia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9760/14394>
- Díaz Gamba, Wilson, Torres Melo, Angely Katherine, & Sierra Rivera, Cindy Marcela. (2021). La tecnología como factor de humanización o las tecnologías de la deshumanización. *Nómadas*, (55), 241-250. <https://doi.org/10.30578/nomadas.n55a14>
- Freire, D y Ibarra, F. (2021). Marketing digital y su apoyo al servicio de la salud comunitaria en Centros Geriátricos. *Revista Scientific*. https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/669/1303
- Gómez, M y García, H. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Revista Gaceta Médica*. <https://www.gacetamedicaboliviana.com/index.php/gmb/article/view/649/563>
- González, Arturo Luque, & Herrero García, Noelia. (2019). Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5), 176-182. Epub 02 de diciembre de 2019. Recuperado en 21 de marzo de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500176&lng=es&tlng=es.
- Hernández, C y Carreño, N. (2023). El Marketing Digital como herramienta estratégica en el posicionamiento empresarial. *Revista Runas de Educación y Cultura*. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2948/2316>
- Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación, 6ta edición. McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. DOI: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Lozano, B. Toro, M y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Dominio de las Ciencias*. file:///C:/Users/orton/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf
- Muilema, S y Vaca, J. Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua-Ecuador. 593 *Digital Publisher CEIT*. file:///C:/Users/orton/Downloads/Dialnet-EstrategiaDeMarketingDigitalEnfocadaEnLaReputacion-7897413.pdf

- Myers, C., Wyss, N., Villavicencio Peralta, X., & Coflan, C. (2022). *Mapeo y análisis de programas EdTech en América Latina y el Caribe* [Helpdesk Response]. EdTech Hub. <https://doi.org/10.53832/edtechhub.0132>
- Núñez, E y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Perales, K. Guzmán, I. Galván, D y Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7482/11320>
- Zimmermann, J., Ureña, C., Becerra, M., Rilo, R., Colado, J., Claver, P., Marmolejo, M., Poncela, A., & Ribalta, M. (2020). *ECONOMÍA DIGITAL EN ESPAÑA*. BCG & Adigital. <https://bit.ly/3Hszue3>
- Zúñiga, F. Mora, D y Llerena, W. (2023). El big ata y su implicación en el marketing. *Revista de Comunicación de la SEECI*. file:///C:/Users/orton/Downloads/Dialnet-EIbigDataYSuImplicacionEnElMarketing-9097546.pdf

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Delgado Quezada Silvia Valeska, con C.C: # 0705866184 autora del trabajo de titulación: *El impacto estratégico del marketing digital en la captación de clientes potenciales para clínicas estéticas*, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA EN SERVICIOS DE LA SALUD** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 23 de septiembre del 2024.



f. _____

Silvia Valeska Delgado Quezada

0705866184

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN		
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	El impacto estratégico del marketing digital en la captación de clientes potenciales para clínicas estéticas.	
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Delgado Quezada Silvia Valeska	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Gutiérrez Candela Glenda	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado	
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia en Servicios de la Salud	
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Gerencia en Servicios de la Salud	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de septiembre del 2024	No. DE PÁGINAS: 13
ÁREAS TEMÁTICAS:	Salud - Marketing	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estrategia de marketing, cliente potencial, clínica estética	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>En cuanto a las implicaciones del marketing digital en la captación de clientes potenciales para clínicas estéticas, para Zúñiga et al (2023): una adecuada planificación estratégica en sinergia con una innovadora visión de marketing digital permitirá a las clínicas estéticas potencializar la marca como tal, fortalecer la confianza- credibilidad, atraer nuevos clientes (pacientes) y fidelizar a los clientes actuales, lograr ventaja competitiva, mejorar la comunicación con clientes y generar mayor rentabilidad. A breves rasgos, todo este proceso se traduce en un incremento en el número de clientes y en la mejora de los resultados económicos. (p.16). Es así como en definitiva las estrategias de marketing digital acorde al auge de sistemas de integración económica, comercial y de un modelo de sociedad cada vez más consumista permiten el posicionamiento competitivo dentro del mercado de unidades de negocio, empresas de diversa índole, dando respuesta a las cada vez más exigentes necesidades y deseos de los consumidores en cuanto a experiencia de compra y fortalecimiento de canales de comunicación. De esta forma, las empresas en otras palabras generan mayor valor a los clientes. Adicional a una eficiente estrategia en cuenta la calidad de los servicios que ofrecen, el nivel de innovación, el talento humano con el que cuentan, y la capacidad de gestión dentro de la misma. En tal sentido el presente ensayo se ha planteado como objetivo general analizar el impacto del marketing digital en la captación de clientes potenciales para clínicas estéticas.</p>	
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-993527372	E-mail: vale.d_14@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María de los Ángeles Núñez Lapo	
	Teléfono: +593-4-3804600	
	E-mail: maria.nunez@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		