

Influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de un servicio de medicina estética en la Clínica Rinoface, Arequipa 2022

por LUANNA ALESSANDRA OJEDA VALCARCEL

Fecha de entrega: 06-may-2024 09:05a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2372295853

Nombre del archivo: 6242652_20240409_122942_10f9089b-2d5e-497b-8640-3f26d1de9839.pdf (1.87M)

Total de palabras: 26263

Total de caracteres: 136418

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



Influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de un servicio de medicina estética en la Clínica Rinoface, Arequipa 2022

Tesis presentada por la Bachiller:

Ojeda Valcárcel, Luanna Alessandra
ORCID: 0009-0008-7129-9499

para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social
con mención en Marketing Comunicacional

Asesor:

Mgter. Torreblanca Gomez, Gonzalo Gabriel
ORCID 0000-0002-9827-7723

Arequipa - Perú
2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 29 de Diciembre del 2023

Dictamen: 005600-C-EPCS-2023

Visto el borrador del expediente 005600, presentado por:

2016242652 - OJEDA VALCARCEL LUANNA ALESSANDRA

Titulado:

**INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE
UN SERVICIO DE MEDICINA ESTÉTICA EN LA CLÍNICA RINOFACE, AREQUIPA 2022**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

**29237905 - FEBRES TAPIA DE PINTO MARIA DIANA AMPARO
DICTAMINADOR**



**45460900 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA
DICTAMINADOR**



**70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA
DICTAMINADOR**



DEDICATORIA

A mis padres, por ser mi fuente de inspiración y por su constante apoyo incondicional a lo largo de este viaje académico. Su amor, sabiduría y sacrificio son la base de mi perseverancia.

Y a todas las mentes creativas y expertas en marketing comunicacional que han contribuido con sus ideas y conocimientos a esta investigación ¡mi mas sincero agradecimiento!

Esta tesis está dedicada a cada persona que ha formado parte de mi vida y ha hecho posible este importante hito académico. ¡Gracias por ser parte de este camino!

Agradecimiento

"Quisiera mostrar mi agradecimiento sincero a mis profesores, que me brindaron sus conocimientos a lo largo de la carrera, destaco su orientación experta y constante respaldo. También agradezco a mis padres, por su inquebrantable apoyo. Este logro no habría sido posible sin la contribución de cada uno de ustedes."

RESUMEN

En un entorno globalizado, donde la tecnología avanza a pasos exponenciales, es necesario que las empresas no pierdan de vista este cambio tecnológico y puedan seguir el paso, para mantener el éxito logrado y poder crecer alcanzando a posicionarse en un mercado cada vez más competitivo.

En ese sentido el estudio busca establecer ⁶ la influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de un servicio de medicina estética en la Clínica Rinoface, en la ciudad de Arequipa.

Se ha considerado dos variables de estudio siendo la estrategia de marketing digital, una variable independiente y la toma de decisión de compra la variable dependiente.

Con la finalidad de establecer las estrategias de marketing digital que se pueden aplicar, conocer cuáles son los elementos de marketing, determinar su aplicabilidad, conocer las condiciones para la toma de decisiones, y determinar la experiencia de compra.

El estudio considero una muestra de 384 entrevistados, a los cuales se les aplico la entrevista encuesta que alcanzo una confiabilidad de 0.805, y que permitió identificar la influencia del marketing digital en la toma de decisión de compra de un servicio.

Se obtuvo como resultados que en esta era digital si existe una influencia en la decisión de adquisición de un servicio ofertado por la Clínica Rinoface, pero también se evidencio que la Clínica ha descuidado el canal digital para acercarse a sus consumidores, y solo se ha mantenido con referidos, lo que ha conllevado que su participación en el mercado sea menor en relación con aquellas que si han optado por tener mayor presencia en el entorno digital.

Por lo tanto, la propuesta de valor busca tener la aprobación de la gerencia para su implementación y dentro del primer año evaluar sus resultados de rentabilidad aplicando el ROIm (Retorno de inversión de marketing).

Palabra Clave : Marketing Digital, Toma de decisión, Estrategias de Marketing

ABSTRACT

In a globalized environment, where technology is advancing exponentially, it is necessary for companies not to lose sight of this technological change and to be able to keep pace, in order to maintain the success achieved and be able to grow, reaching a position in an increasingly competitive market.

In this sense, the study seeks to establish the influence of digital marketing strategies on the purchase decision of an aesthetic medicine service at the Rinoface Clinic, in the city of Arequipa.

Two study variables have been considered, being the digital marketing strategy an independent variable and the purchase decision making the dependent variable.

In order to establish the digital marketing strategies that can be applied, know what the marketing elements are, determine their applicability, know the conditions for decision making, and determine the shopping experience.

The study considered a sample of 384 interviewees, to whom the survey interview was applied, which reached a reliability of 0.805, and which made it possible to identify the influence of digital marketing in making a decision to purchase a service.

It was obtained as results that in this digital era there is an influence on the decision to purchase a service offered by the Rinoface Clinic, but it was also evidenced that the Clinic has neglected the digital channel to get closer to its consumers, and has only maintained with referrals, which has meant that their participation in the market is lower in relation to those that have chosen to have a greater presence in the digital environment.

Therefore, the value proposition seeks to have the approval of management for its implementation and within the first year to evaluate its profitability results by applying the ROIm (Marketing Return on Investment).

Key words: Digital Marketing, Decision making, Marketing Strategies

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO 1

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1

1.1. Enunciado del problema 1

1.2. Descripción del problema 1

1.2.1. Campo, área y línea de investigación 1

1.2.2. Operacionalización de variables 1

1.3. Interrogantes 2

2. JUSTIFICACIÓN 2

3. OBJETIVOS 3

3.1. Objetivo general 3

3.2. Objetivo Especifico 3

4. HIPOTESIS 4

5. MARCO REFERENCIAL 5

5.1. Marco institucional 5

5.1.1. Clínica Rinoface 5

5.1.2. Información Jurídica 6

5.2. Fundamentos teóricos 8

5.2.1. Marketing digital 8

5.2.2. Keywords Research 9

5.2.3. Tráfico social y conversiones 11

5.2.4. Funnel de marketing 13

5.2.5. Retorno de Inversión de Marketing 16

5.2.6. Incremento en ventas 18

5.2.7. Internet en la distribución de servicios 18

5.2.8. Estrategias de marketing digital 20

5.2.9.	Activación - Estrategias de atracción de visitas	20
5.2.10.	Captación - Estrategias de conversión de visitas	24
5.2.11.	Conversión - Estrategias de conversión de clientes a prescriptores	25
5.2.12.	Fidelización - Estrategias de clientes recurrentes	30
5.2.13.	Ventajas del marketing digital	32
5.2.14.	Decisión de compra de un servicio	32
5.2.15.	Comportamiento de compra	33
5.2.16.	Proceso de Decisión de Compra	33
5.2.17.	Reconocimiento de necesidad	35
5.2.18.	Búsqueda de información de compra	36
5.2.19.	Evaluación de alternativas	36
5.2.20.	Decisión de compra	37
5.2.21.	Comportamiento de postventa	38
5.2.22.	Experiencia de compra	38
5.2.23.	Factores en la decisión de adquirir un servicio	39
6.	ANTECEDENTES	41
6.1.	Antecedentes internacionales	41
6.2.	Antecedentes nacionales	44
6.3.	Antecedentes locales	48

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL 51

1. TECNICAS E INSTRUMENTOS 51

1.1. Técnica 51

1.2. Instrumentos 51

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN 53

2.1. Ubicación espacial 53

2.2. Ubicación temporal 53

2.3. Unidades de estudio 53

2.3.1. Universo 53

2.3.2. Muestra 53

CAPITULO III

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN	55
1. CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH	55
2. MARKETING DIGITAL	55
2.1. Rendimiento de keywords	55
2.2. Trafico social y conversiones	61
2.3. Embudo de compra	63
2.4. Retorno de inversión	73
2.5. Incremento de ventas	75
3. ESTRATEGIAS DIGITALES	79
3.1. Activación	79
3.2. Captación	83
3.3. Conversión	87
3.4. Fidelización	91
4. PROCESO DE COMPRA	95
4.1. Reconocimiento de necesidad	95
4.2. Búsqueda de información	96
4.3. Evaluación de proveedores alternativos	98
4.4. Decisión de compra	100
4.5. Comportamiento post venta	101
5. DISCUSIÓN	103
6. PROPUESTA DE VALOR	105
6.1. Propuesta Estratégica	105
6.2. Identificación del Buyer Consumer	107
6.3. Journey Map	109
6.4. Propuesta Publicitaria Digital	110
6.5. Presupuesto de Implementación	112
CONCLUSIONES	113
SUGERENCIAS	116
REFERENCIA	117
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables	1
Tabla 3.1. Confiabilidad de Alfa de Cronbach	55
Tabla 3.2. Frecuencia en el uso de motores de búsqueda aplicando keywords	55
Tabla 3.3 Selección geográfica en el uso de motores de búsqueda aplicando keywords	57
Tabla 3.4 Identifica a la Clínica Rinoface al realizar su búsqueda en web dentro de las 10 primeras URLs	58
Tabla 3.5 Frecuencia de accesibilidad a través de la URL y no buscador, aplicando la barra de navegación	61
Tabla 3.6 Trafico generado por exhibición publicitaria pagada en redes sociales, motores de búsqueda, banners, display publicidad en web	63
Tabla 3.7 Cuando Ud. Visita sitios web, redes sociales puede identificar banners promocionales, flyers, videos sobre la Clínica Rinoface.	65
Tabla 3.8 Frecuencia de registro de información de contacto en landing page	67
Tabla 3.9 Familiaridad en un entorno digital usando TICs para acceder a información de servicios	69
Tabla 3.10 Existe una comunicación fluida Clínica – Cliente, que permita concretar el servicio requerido	71
Tabla 3.11 Percepción sobre el precio del servicio y si está dentro del promedio del mercado	72
Tabla 3.12 Accesibilidad a información, publicidad y promoción de la Clínica Rinoface, en medios digitales	75
Tabla 3.13 Accesibilidad a publicidad y promoción en medios de comunicación tradicional	77
Tabla 3.14 Identificación de la presencia de publicidad en web, redes sociales, motores de búsqueda de la Clínica Rinoface	79
Tabla 3.15 Ha identificado la activación de publicidad digital, campaña de promoción con influenciadores	81
Tabla 3.16 Percepción sobre la interface de la web, landing de la Clínica Rinoface	83

Tabla 3.17 Percepción sobre presencia de la Clínica Rinoface en medios digitales	85
Tabla 3.18 Recomienda, publica y comparte información de la Clínica Rinoface	86
Tabla 3.19 Valor percibido, sobre las publicaciones digitales de la Clínica Rinoface	90
Tabla 3.20 Interacción con los canales digitales de la Clínica Rinoface	91
Tabla 3.21 Percepción sobre la atención al cliente (paciente) en el post venta del servicio prestado, utilizando TICs, medios digitales	93
Tabla 3.22 Interés por adquirir un servicio que presta la Clínica Rinoface	95
Tabla 3.23 Intención de adquirir un servicio de cirugía estética, buscando información en canales digitales	96
Tabla 3.24 Presencia en canales digitales de publicidad y promoción de la Clínica Rinoface	97
Tabla 3.25 Evaluación de proveedor, considera importante conocer la opinión de otros clientes.	98
Tabla 3.26 Valoración comparativa frente a la competencia utilizando información de medios digitales	99
Tabla 3.27 Decisión de compra en la adquisición de un servicio de la Clínica Rinoface	100
Tabla 3.28 Percepción sobre el comportamiento de la Clínica Rinoface, después de la decisión de prestación de servicio, antes, durante y después de la intervención médica.	101
Tabla 3.29 Existe una comunicación post operatoria con los clientes (pacientes) de la Clínica Rinoface	102

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Organigrama de la empresa	7
Figura 2.	Esquema estratégico	105
Figura 3.	Buyer Consumer	107
Figura 4.	Journey Shopper Consumer	109
Figura 5.	Flyer RR.SS.	110

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1.	
Frecuencia en el uso de motores de búsqueda aplicando keywords	56
Gráfico 3.2.	
Selección geográfica en la búsqueda en motores de búsqueda aplicando keywords	57
Gráfico 3.3.	
Identificación de la URL Clínica Rinoface dentro del Top-10 utilizando un motor de búsqueda en web.	59
Gráfico 3.4.	
Frecuencia de accesibilidad a través de la URL y no buscador, aplicando la barra de navegación.	61
Gráfico 3.5.	
Tráfico generado por exhibición publicitaria pagada en redes sociales, motores de búsqueda, banners, display publicidad en web.	63
Gráfico 3.6.	
Accesibilidad a promoción y publicidad pagada en web sobre la Clínica Rinoface	65
Gráfico 3.7.	
Frecuencia de registro de información de contacto en landing page de la Clínica Rinoface	67
Gráfico 3.8.	
Interacción en un entorno digital TICs en el acceso de información de servicios	69
Gráfico 3.9.	
Interacción entre Cliente – Clínica que concrete el servicio requerido	71
Gráfico 3.10.	
Percepción sobre el precio de adquisición del servicio y Si se encuentra en el rango promedio de la competencia (mercado).	73
Gráfico 3.11.	
Percepción sobre la accesibilidad a la información, publicidad y/o promoción de la Clínica Rinoface, en medios digitales- BTL	75

Gráfico 3.12.

Percepción sobre la accesibilidad a publicidad de la Clínica Rinoface,
en medios tradicionales – ATL – radio, televisión, unipolares fijos o
pantallas digitales. 77

Gráfico 3.13.

Percepción sobre la presencia de publicidad en web, redes sociales,
motores de búsqueda de la Clínica Rinoface 79

Gráfico 3.14.

Percepción sobre activación de una campaña digital con influenciadores 81

Gráfico 3.15.

Percepción sobre la interface de la web, landing de la Clínica Rinoface 83

Gráfico 3.16.

Percepción sobre presencia en el canal BTL de la Clínica Rinoface 85

Gráfico 3.17.

Percepción sobre la recomendación, comentarios, compartir de
información sobre la Clínica Rinoface 87

Gráfico 3.18.

Percepción sobre el valor percibido de publicaciones digitales de la
Clínica Rinoface 89

Gráfico 3.19. Percepción sobre la interacción en canales digitales de la
Clínica Rinoface 91

Gráfico 3.20.

Percepción sobre la atención al cliente en el post-venta del servicio
prestado, utilizando TICs, medios digitales de la Clínica Rinoface 93

Gráfico 3.21.

Participación por el interés por adquirir un servicio, que presta la
Clínica Rinoface, 95

Gráfico 3.22.

Determinación de la intención en la adquisición de un servicio de
cirugía estética, buscando información en canal BTL 96

Gráfico 3.23.

Percepción de presencia en canales digitales de publicidad y
promoción de la Clínica Rinoface 97

Gráfico 3.24.

Percepción sobre cómo evalúa al proveedor en la prestación de un
servicio por referencia de otros clientes que han utilizado el servicio 98

Gráfico 3.25.

Valoración sobre la competencia utilizando información de medios digitales 99

Gráfico 3.26.

Decisión de compra en la adquisición de un servicio de la Clínica Rinoface 100

Gráfico 3.27.

Percepción sobre la Clínica después de la decisión de compra 101

Gráfico 3.28.

Atención post servicio a clientes de la Clínica Rinoface 102

INTRODUCCIÓN

⁶ La influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de un servicio de medicina estética en la Clínica Rinoface, es el objeto de estudio, con la finalidad de poder establecer: cuáles son las estrategias del marketing digital que se pueden aplicar a los servicios de medicina estética; determinar qué elementos de marketing digital se utilizan en los servicios de medicina estética y como se aplica la estrategia digital en la prestación de servicios; así como, cuáles son las condiciones para la decisión de compra de servicios de medicina estética.

Pero también es necesario conocer cómo es el proceso de decisión de compra de un servicio de medicina estética, si se puede determinar la experiencia de compra de un servicio de medicina estética.

Por tal motivo, se espera analizar y determinar ⁶ la influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de un servicio de medicina estética en la empresa del sector salud Clínica Rinoface; y se espera identificar si la empresa utiliza ⁴ estrategias de marketing digital en la actualidad y si estas influyen en la decisión de compra de un servicio en el público objetivo, o no genera influencia.

Rinoface es una clínica que se especializa en cirugía plástica facial, fue fundada bajo ese nombre en el año 2017; no obstante, ya tenía como antecesora un pequeño consultorio con una cantidad limitada de profesionales, el cual operaba desde el año 2010 y que, debido a la acogida y tras reunir un equipo de trabajo confiable y sólido fue ampliado en el año 2012, logrando adquirir un local más grande en el que se implementó más salas de operación y un consultorio de cosmiatría.

Entre los principales servicios de medicina estética que ofrece la empresa se tiene: Rinoplastia; Otoplastia; Blefaroplastia; Lifting facial.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Enunciado del problema

Influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de un servicio de medicina estética en la clínica Rinoface, Arequipa – 2022

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Campo, área y línea de investigación

- **Campo:** Ciencias Sociales
- **Área:** Comunicación y Marketing
- **Línea de acción:** Marketing Digital

1.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de marketing digital (Variable Independiente)	Marketing	• Rendimiento de Keywords
		• Trafico Social y Conversiones
		• Embudo de Compra
		• Retorno de Inversión de Marketing
		• Incremento en ventas
	Estrategias	• Activación - atracción de visitas
		• Captación - convertir visitas en clientes
		• Conversión – clientes a prescriptores
		• Fidelización – clientes recurrentes
		• Reconocimiento de necesidad
Decisión de Compra de servicios (Variable Dependiente)	Proceso de Compra	• Búsqueda de información de compra
		• Evaluación de alternativas
		• Decisión de compras
		• Comportamiento postventa

1.3. Interrogantes

- ¿Cómo ⁶ es la influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de un servicio de medicina estética en la Clínica Rinoface?
- ¿Cuáles son las estrategias del marketing digital que se pueden aplicar a los servicios de medicina estética en la Clínica Rinoface?
- ¿Qué elementos de marketing digital se utilizan en los servicios de medicina estética en la Clínica Rinoface?
- ¿Cómo se aplica la estrategia digital en la prestación de servicios de medicina estética en la Clínica Rinoface?
- ¿Cuáles son las condiciones para la decisión de compra de servicios de medicina estética en la Clínica Rinoface?
- ¿Cómo es el proceso de decisión de compra de un servicio de medicina estética en la Clínica Rinoface?
- ¿Cómo se determina la experiencia de compra de un servicio de medicina estética en la Clínica Rinoface?

2. JUSTIFICACIÓN

El proyecto tiene por finalidad analizar y determinar ⁶ la influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de un servicio de medicina estética en la empresa del sector salud Clínica Rinoface.

A través del estudio se espera identificar si la empresa utiliza ⁴ estrategias de marketing digital en la actualidad y si estas influyen en la decisión de compra de un servicio en el público objetivo.

Por su relevancia social; el presente estudio muestra su relevancia social en el sector salud y sobre todo en la prestación de servicios profesionales, pues se podrá analizar el contexto del comportamiento de una empresa privada del sector salud, que permitirá ser

un modelo, que no solo beneficiará a la institución en la que se llevará a cabo el estudio, sino a organizaciones, que estén interesadas en aplicar nuevas estrategias de marketing digital.

Por su relevancia académica; la investigación es de importancia teórica ya que sentará antecedentes que posteriormente podrán ser consultados para realizar otras investigaciones, también permitirá tener una mayor comprensión acerca de la importancia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra.

Por su relevancia ética; se proponen metodologías e instrumentos que permitirán evaluar la influencia de las estrategias de marketing en la decisión de adquirir un servicio, los cuales podrán adecuarse para posteriores investigaciones.

Por su relevancia económica; la investigación resultara viable debido a que cuenta con el interés de los directivos de la Clínica Rinoface y se cuenta con los recursos económicos y materiales necesarios para aplicar el estudio.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Establecer la influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de un servicio de medicina estética en la Clínica Rinoface.

3.2. Objetivo Especifico

- Establecer las estrategias del marketing digital que se pueden aplicar a los servicios de medicina estética en la Clínica Rinoface.
- Conocer los elementos de marketing digital se utilizan en los servicios de medicina estética en la Clínica Rinoface.
- Determinar aplicabilidad de la estrategia digital en la prestación de servicios de medicina estética en la Clínica Rinoface.

- Establecer las condiciones para la decisión de compra de servicios de medicina estética en la Clínica Rinoface.
- Conocer el proceso de decisión de compra de un servicio de medicina estética en la Clínica Rinoface
- Determinar la experiencia de compra de un servicio de medicina estética en la Clínica Rinoface.

4. HIPOTESIS

Dado que el marketing digital permite impulsar la comercialización de un bien o servicio, promocionar contenido y generar reconocimiento de marca en una organización. La decisión de compra se encuentra comprendida por la necesidad de la prestación del servicio, búsqueda de información y la evaluación del servicio requerido, en tal sentido

H1: es probable que la estrategia de marketing digital influya sobre la decisión de compra de un servicio de medicina estética en la Clínica Rinoface.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. Marco institucional

5.1.1. Clínica Rinoface

Rinoface es una clínica que se especializa en cirugía plástica facial, fue fundada bajo ese nombre en el año 2017; no obstante, ya tenía como antecesora un pequeño consultorio con una cantidad limitada de profesionales, el cual operaba desde el año 2010 y que, debido a la acogida y tras reunir un equipo de trabajo confiable y sólido fue ampliado en el año 2012, logrando adquirir un local más grande en el que se implementó más salas de operación y un consultorio de cosmiatría.

La clínica Rinoface tiene como domicilio legal el Pasaje Belén 102 – Urb. Vallecito del distrito, provincia y región de Arequipa.

Rinoface se rige por los valores de integridad, responsabilidad, excelencia, trabajo en equipo e innovación.

Según Rinoface (2022) tiene como visión *“ser la mejor clínica de cirugía a nivel nacional”* y como misión *“ser una clínica de cirugía plástica con tratamientos actualizados, implementación de primera mano, buscando mejorar”*.

Según Rinoface (2022), el objetivo de la clínica es: *“Otorgar el mejor servicio a nuestros pacientes, asegurando su bienestar integral y el seguimiento apropiado para despejar riesgos médicos, asimismo, ofrecer un servicio de calidad con alto nivel de compromiso de cada uno de nuestros trabajadores”*

Entre los principales servicios de medicina estética que ofrece la empresa se tiene:

- Rinoplastia.
- Otoplastia
- Blefaroplastia
- Lifting facial.

Según Rinoface (2022), la rinoplastia consiste en una cirugía de la nariz en la que su cartílago y hueso son remodelados y reconstruidos permitiendo obtener una mejora estética y funcional, se practica dos tipos de cirugía, una de tipo primaria para quienes los hacen por primera vez y otra, secundaria para quienes ya fueron operados, pero con resultados desfavorables.

Según Rinoface (2022), la otoplastia es una cirugía de orejas en las cuales se remodela el cartílago para que no sean prominentes o presenten forma de Asa.

Según Rinoface (2022), la blefaroplastia es una cirugía de los párpados y cejas, la cual es practicada cuando hay resección de grasa y piel sobrantes, bolsas y arrugas.

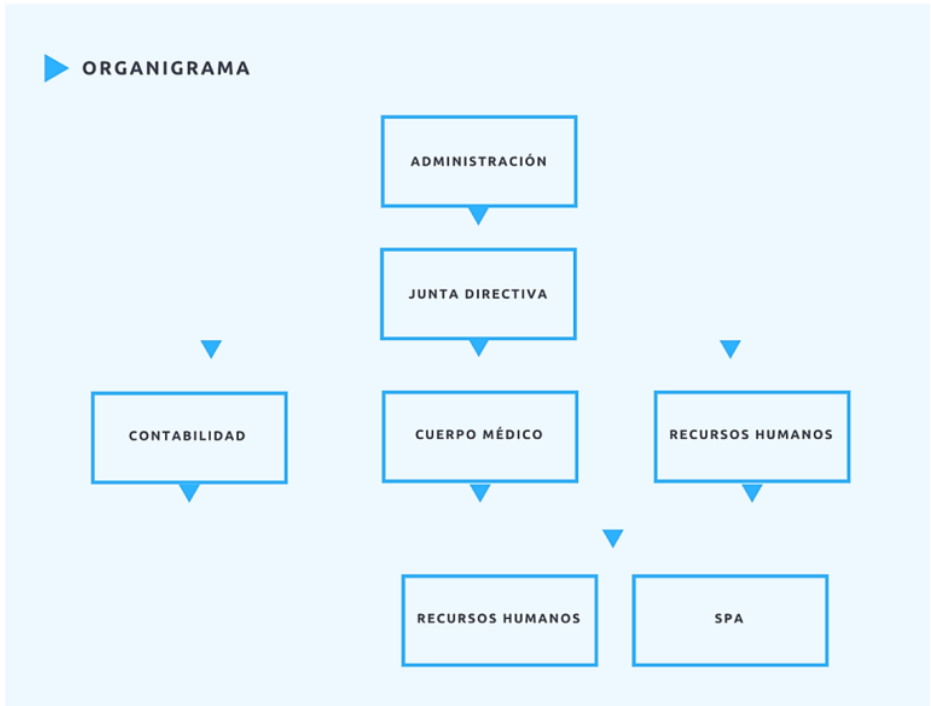
Según Rinoface (2022), el lifting facial es un tratamiento quirúrgico en el que se retira el exceso de piel en el rostro y cuello y, se tensan los músculos, permitiendo de esta forma, eliminar los signos de flacidez y mejorando el tono y brillo del rostro.

5.1.2. Información Jurídica

Información general de la Empresa

- Razón social – RINOFACE CLINICA ESPECIALIZADA EN OTORRINOLARINGOLOGIA Y CIRUGÍA PLASTICA EIRL.
- Tipo de Contribuyente – Empresa Individual de Responsabilidad Limitada
- Inicio de Actividad – Abril del 2017
- Comprobantes – Boleta y Factura

Figura 1. Organigrama de la empresa



5.2. Fundamentos teóricos

5.2.1. Marketing digital

Según Hanlon (2019), el marketing digital era conocido como e-marketing, “e” era la abreviatura de electrónico, es decir, marketing electrónico o también conocido como marketing en internet. La primera definición que se dio sobre este constructo corresponde a Sir Tim Berners-Lee quien lo conceptuó como una forma de conectar computadoras para compartir datos; no obstante, al presente se ha creado todo un ecosistema expandiéndose más allá del internet hacia una gama mucho más amplia de dispositivos conectados, por lo que ha pasado a denominarse marketing digital.

Según Maciá (2018), es todo aquello que se puede realizar en internet para impulsar la comercialización de un producto o servicio, promocionar los contenidos o generar reconocimientos de marca (pág. 115).

Según Selman (2017), es un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (pág. 6). Este autor hace referencia a la conversión como la realización de una acción deseada por parte de un consumidor, como adquirir un servicio, comprar, suscribirse a un boletín, entre otros; asimismo, indica que el marketing digital implica dos aspectos: la personalización (adquirir un mayor volumen de conversión en el mundo digital) y la masividad (mayor alcance).

Según Singh (2017), el Institute of Direct and Digital Marketing (IDM) lo define como la gestión y ejecución de marketing haciendo uso de medios electrónicos como la web, correo electrónico, televisión interactiva y medios inalámbricos junto con datos digitales sobre las características y el comportamiento de los demás (pag.17).

Según Chaffey, Ellis (2016), lo definen como la aplicación de tecnologías y medios digitales en conjunto para alcanzar los objetivos de marketing (pág. 11).

Según Anón (2010), es la nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir efectuar una consulta del producto y, seleccionar y adquirir la oferta existente en un momento (pág. 1).

5.2.2. Keywords Research

Según Vázquez (2011), es un término inglés que se utiliza para identificar, filtrar y evaluar palabras claves que se utilizan en la búsqueda de motores de búsqueda para recuperar información o las palabras claves que definen, describen el contenido de un sitio web.

Según Vázquez (2011), los keywords no solo optimizan el acceso o búsqueda en la web, sino que son utilizados en el marketing digital desde las siguientes perspectivas:

- Para el ² posicionamiento web o SEO (Search Engine Optimization) siendo su traducción al español optimizador de motor de búsqueda. Según Gonzalo (2004), es la facilidad de acceder a través de buscadores generalistas, permitiendo posicionar al sitio web, y lograr buenos resultados orgánicos, utilizando determinadas palabras claves.
- Para el ² marketing en línea o SEM (Search Engine Marketing) siendo su traducción al español marketing de motores de búsqueda. Según Chen (2010), es la determinación de que palabra clave puede ² aportar una mejor posición en el listado de anuncios respecto a la competencia.

Según Vázquez (2011), los keywords cuentan con herramientas que permiten optimizar, analizar y posicionar las palabras claves que se puedan asignar a un sitio

web, estas herramientas son denominadas Keywords Research Tools (KRTs), realizando un análisis de la recurrencia en la búsqueda de determinadas palabras que son utilizados en buscadores generalistas.

Según Codina (2005), los keywords y los KTRs son útiles al elaborar una campaña de posicionamiento en web, permitiendo identificar las palabras claves utilizadas para acceder a contenidos.

Según Vázquez (2011), los keywords tienen una alta valoración en la gestión del marketing digital porque permite lograr:

- Popularidad, determinar la frecuencia de utilización de ² un término en los buscadores en un tiempo determinado.
- Competencia, determinar el número de sitios web indexados en buscadores con el término utilizado.
- Relevancia, se centra en la capacidad del sitio web en satisfacer las necesidades de información del usuario.
- Densidad, la cantidad de veces que se aplica una palabra claves en un sitio web, su métrica es en porcentajes.

Según Vázquez (2011), la funcionalidad en la aplicación de palabras claves se basa según el uso:

- Para SEO, es determinar que palabras claves están bien posicionadas en un sitio web de forma orgánica en un buscador.
- Para SEM, es determinar que palabras tienen un alta/baja demanda, con la finalidad de aplicar una campaña de publicidad, estableciendo ² que palabras claves tienen una alta demanda y una baja competencia, con la finalidad de ² obtener más beneficios.

- Para **localizar nichos de mercado**, para determinar que **productos tienen una alta demanda y una baja oferta**, a través de la identificación de que palabras claves tienen ² **un elevado número de búsqueda**, **pero** que **no** tienen **un alto número de web asociadas, por** lo que no hay competencia o es reducida siendo un nicho de mercado atractivo.
- Para describir contenido de búsqueda, con la finalidad de mejorar la búsqueda se puede generar meta etiquetas en diferentes formatos e insertarlos en el sitio web, con lo que se espera optimizar el sitio web logrando un mejor posicionamiento en los buscadores.

5.2.3. Tráfico social y conversiones

Toledano, San Emeterio (2015), el tráfico se puede clasificar por su fuente de acceso a la web en:

- Tráfico directo, se refiere a los usuarios que han ingresado a un sitio web tecleando la URL directamente en la barra del navegador.
- Tráfico de campaña, se refiere a los usuarios que acceden a campañas, banners y display.
- Tráfico de referencia, se refiere a los usuarios que acceden al sitio web a través de enlaces en otra web, direccionados con banners o de redes sociales.
- Tráfico de búsqueda, se refiere a los usuarios que utilizan buscadores, garantizando la cualificación de la audiencia en tanto este activa al momento de la búsqueda de un producto o servicio, coincidiendo con la palabra clave.
- Tráfico orgánico de buscadores SEO, se refiere a la búsqueda de un sitio web sin influencia del buscador.
- Tráfico en buscadores de pago SEM, se refiere al acceso de usuarios al sitio web procedentes de una campaña de pago en el buscador.

Según Alpar, Porembski, Pickerodt (2001), el tráfico para medir un sitio web se puede realizar en función de:

- Consultar a los usuarios de internet acerca del uso, se aplica para evaluar las actitudes de los usuarios frente a los sitios web, reconocimiento de marca, accesibilidad.
- Medir la actividad en forma automática, desde el servidor o desde el monitoreo del ordenador del usuario.
- Registrar en un servidor, midiendo y monitorizando a un grupo de usuarios el uso y actividades realizadas desde los ordenadores del usuario en relación con el sitio web.

Según Wilson (2005), existen sistemas de medición y análisis del tráfico de sitios web, como son:

- Medición estratégica del rendimiento.
- Análisis de investigación de la internet en marketing.
- Gestión de la relación con los clientes (CRM).

Según Wilson (2005), la medición estratégica del rendimiento debe estar alineada a la creación del valor, desempeño interno, implementación de negocios y mejora del rendimiento del tiempo.

Según Benbunan-Fich, Fich (2004), el tráfico web es la determinación de la cantidad de visitantes del sitio web que se comportan como potenciales compradores, se aplica con la finalidad de optimizar el rendimiento del servidor, la frecuencia de uso, ruta que se utilizan en el sitio web, tiempos de permanencia.

Según Wilson (2005), el análisis de investigación de la internet en marketing está orientado al uso como fuente de información, por lo que el sitio web debe atraer visitantes y brindarles información útil y relevante. Por lo que la navegación de un

sitio web es una actividad de recordación, seguida de una evaluación de marca y la posible creación del valor.

Según Roman, Córdova, Julca (2005), la gestión de la relación con el cliente es un proceso de atracción del cliente y su retención aplicando cinco etapas evolutivas como son: conciencia, exploración, expansión, solidaridad y difusión.

Según Wilson (2005), el proceso de atracción del cliente debe facilitar las interacciones con el sitio web, donde la navegación controlada permite al usuario familiarizarse con el diseño del sitio web e identificar las ofertas. La retención de clientes implica el seguimiento de los usuarios que ha realizado una compra en línea.

5.2.4. Funnel de marketing

Según García (2006), el embudo de ventas es una forma gráfica del método que se debe realizar desde la prospección hasta la obtención del pedido de un cliente.

Según Stoican (2020), el embudo de ventas, también llamado de conversión o sales funnel, se utiliza para describir el proceso de compra del cliente desde que encuentra el sitio web, se convierte en cliente hasta lograr su fidelización.

Según Marques, Levi (2019), el embudo de ventas es una evolución del AIDA (atención, interés, deseo, acción) siendo utilizado para predecir el desempeño de una organización, planificar su asertividad y optimizar el tiempo de respuesta. Siendo necesario conocer los hábitos del usuario – cliente, con la finalidad de poder generar leads, pudiendo identificar las señales no verbales en el interés de la negociación, analizar los indicadores para establecer una estrategia asertiva, donde el postventa es tan importante como la negociación en sí.

Según Marques, Levi (2019), el modelo AIDA sigue los siguientes criterios:

- Atención – la oferta o promoción debe llamar la atención de los clientes potenciales.

- Interés – cuando inicia la interacción con el cliente que esta interesado en un producto o servicio, se identifica alguna reacción del cliente.
- Deseo – identificar el interés convertido en deseo a partir de las preguntas ⁶ sobre las características del producto o servicio.
- Acción – se produce la venta a través del cierre del trato que realiza el vendedor con el cliente.

Según Marques, Levi (2019), AIDA a evolucionado y se puede aplicar al canal digital convirtiéndose en una metodología que se conoce como Sales Funnel o embudo de ventas desarrollando un proceso de cinco fases:

- Prospectar, consiste en realizar una elección adecuada del segmento de interés para la empresa, establecer el ámbito geográfico y demográfico de cobertura y definir quién será el cliente. Con lo que se deberá aplicar:
 - Outbound, es una herramienta ⁵ de prospección que utiliza métodos activos en la búsqueda de clientes potenciales, a través de teléfono, mail, redes sociales.
 - Inbound, ⁵ se aplica cuando el interés del segmento se ha identificado por el tráfico generado en el sitio web, canal de redes sociales, donde se crea un perfil del cliente en su registro.
 - Canales, se establece ⁵ una relación solida y estable con los socios comerciales estratégicos que garantizan futuros clientes.
 - Indicación, o referencia es un modelo relacional, en la que el cliente habla sobre la empresa y lo refiere a clientes potenciales.
- Atraer, una vez determinado el segmento de clientes, su comportamiento, hábitos se puede aplicar:

- Automatización de marketing, es una herramienta que controla ⁵ todas las funciones de gestión, genera reportes, informes que ayudan a establecer indicadores de control.
- E-mail marketing, ⁵ permite iniciar un contacto directo con el lead, alertando los nuevos productos, campañas, lanzamientos o novedades.
- Creación de landing pages, es una herramienta destinada al formulario donde el usuario registra sus datos.
- SEO, permite optimizar los motores de búsqueda, haciendo que el sitio web este mejor posicionad y sea visible para todo el mercado.
- Convertir, una vez que se cuenta con los lead, identificando el interés de compra del producto o servicio, se debe convertir a cliente hasta concretar la venta, para ello es fundamental escuchar al cliente, aplicando los distintos tipos de lenguaje verbales y no verbales, hasta concretar la venta.
- Analizar, al finalizar el proceso se debe analizar la efectividad de la estrategia, los resultados, flujo y rentabilidad que se genera por lo que se deberá evaluar:
 - La cartera de clientes, con la finalidad de establecer la rentabilidad generada por los ⁵ clientes después de una campaña y determinar los clientes inactivos.
 - Ingresos por ventas, monitorizar ⁵ los ingresos planificados si se están logrando o no.
 - Valor promedio de compra por cliente, con la finalidad de identificar ⁵ los hábitos de compra de los clientes y el gasto promedio.
 - Cartera de productos, establecer ⁵ la fortaleza de la empresa y los productos en el mercado.

- Metas establecidas, con la finalidad de monitorizar las metas, obtener un análisis y mejorar las estrategias.
- Relacionarse, la etapa postventa es tan importante como el proceso que la antecede, debido a que se puede establecer ciclos de venta, ante la necesidad de renovación, adquirir un nuevo producto o servicio o recomendar a alguien de su entorno es importante para la empresa, puesto que se evita que el cliente busque un sustituto, competidor.

5.2.5. Retorno de Inversión de Marketing

Según Lamas (2010), existe una compleja relación entre los medios sociales, que supone un vínculo con el usuario en la que escapa a la cuantificación objetiva de la fórmula del retorno de inversión, por lo que es necesario aplicar métricas más complejas que tengan en cuenta valores cualitativos como la conversación, confianza, influencia, engagement, prescripción y participación.

Según Castelló (2013), el retorno de inversión ROI, está formulado por el beneficio menos la inversión, dividido por la inversión, siendo el resultado expresado en números absolutos o porcentuales. Con los medios sociales se habla de un ROI social o Impact On Relationship (IOR), en la que incluyen a la fórmula factores intangibles, pudiendo contemplar inputs como el tiempo, personas, tecnología aplicada, reputación, sentimiento de marca, fidelización, notoriedad, entre otros.

Según Castelló (2013), el IOR se puede cuantificar en función a cuatro variables como son:

- Autoridad del contenido de la marca.
- Influencia de la marca en los medios sociales, como número de seguidores, perfiles de la marca asociada y su evolución.
- Participación e interacción de los seguidores en los perfiles de la marca.

- Variables de tráfico generado por el contenido de la marca en los medios sociales hacia el sitio web.

Según Tamayo (2018), el retorno de inversión de marketing ROI, es identificar la mejor relación entre eficiencia y eficacia en el procesos de inversión financiera.

Según Kotler (2012), las métricas del ROI del marketing se enfocan en:

- Producto
 - Mejoras en la calidad
 - Porcentaje de ventas de los nuevos productos
 - Beneficio generado por producto
- Segmentación del cliente
 - Satisfacción del cliente
 - Precio medio de ventas
 - Número de quejas
- Mercados
 - Penetración de mercado
 - Incremento de ventas
 - Beneficios

Según Gitman (1992), la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de una organización con las ventas, los activos o capital; permitiendo evaluar las ganancias con respecto a los niveles de ventas que generan utilidad.

Según Guitinan, Gordon (1984), define a la rentabilidad como la métrica de eficiencia general de la dirección de la empresa, realizada a través de la identificación de las utilidades generadas por las ventas, gestión de recursos y la inversión.

Según Baca (1987), el retorno de inversión es la tasa mínima de ganancia que se espera en función del capital invertido.

5.2.6. Incremento en ventas

Según Schultz, Robinson (1992), el incremento de ventas es un motivador directo a la fuerza de ventas, distribuidor con el principal objetivo de crear una venta inmediata.

Según Córdova, Torres (1987), el incremento de ventas es un conjunto de acciones de índole comercial, dirigida principalmente al desarrollo de ventas a corto plazo.

Según Naim (2002), en un entorno competitivo es importante ser preciso en la aplicación de diversas herramientas de marketing, con la finalidad de garantizar el ciclo de los negocios permitiendo a la empresa alcanzar el crecimiento y rentabilidad.

5.2.7. Internet en la distribución de servicios

Según Fernández, Bajac (2004), el internet es una herramienta versátil que puede aplicarse a diversas funciones de la empresa, las cuales pueden agruparse en tres grandes áreas:

- El *buy side*.
- El *sell side*.
- El *inside*.

Según Fernández, Bajac (2004), el *buy side* corresponde a la virtualización de las funciones de compras y abastecimiento, así como el manejo y pago de facturas.

Según Fernández, Bajac (2004), el *inside* corresponde al uso de internet para los procesos internos de la organización como la comunicación, el management del conocimiento, reclutamiento de personal y el manejo de información en general sobre la empresa.

Según Fernández, Bajac (2004), el *sell side* implica todas las funciones de contacto con los consumidores, la información que se brinda, autoatención y

elementos de *e-commerce*; cuando el *sell side* es marketing dirigido a otras empresas es conocido como *Business to Business* (B2B) y cuando se dirige a un consumidor final como *Business to Consumer* (B2C).

Según Fernández, Bajac (2004), cuando se hace uso del internet en los servicios se pueden identificar tres niveles:

- Primer nivel: corresponde a la página institucional, en la que los clientes pueden adquirir información sobre los servicios o productos ofrecidos, este nivel es el más empleado, no supone costos elevados en su implementación y no suele presentar dificultades técnicas, siendo el mayor reto el lograr un nivel aceptable de visitas; se debe resaltar que la decisión de visitar un determinado sitio tiene mayor influencia por las recomendaciones que por la publicidad por lo que muchas empresas suelen agregar la opción de que el visitante pueda recomendar el lugar.
- Segundo nivel: corresponde a la posibilidad de que se pueda vender por internet, de esta forma, los consumidores interesados pueden solicitar directamente el servicio deseado, en este nivel el reto más grande corresponde a la seguridad de las operaciones.
- Tercer nivel: corresponde a la complementación, es decir que de manera complementaria al servicio se puede ofrecer funciones por la misma red, como en el caso de los diarios, quienes suelen ofertar sus noticiarios vía online sin sustituir su servicio físico.
- Por último, se tiene el servicio de los motores de búsqueda que permiten clasificar y ordenar la información, ahorrando el tiempo de búsqueda.

5.2.8. Estrategias de marketing digital

Según Macia (2018), para conseguir consumidores en la era digital, se requiere de diferentes técnicas de mercadeo y la elección de estas se asocia al medio utilizado, de esta forma la estrategia es distinta cuando se emplea un sitio web a cuando se hace uso de una plataforma social media.

Según Macia (2018), las estrategias de marketing según su función se pueden clasificar en: estrategias de atracción de tráfico, estrategias de conversión, estrategias de conversión de clientes a prescriptores, estrategias de fidelización.

Según Talkwalker (2020), en la guía de estrategia de marketing digital plantea que las estrategias del marketing digital es una propuesta que crea valor, brinda una ventaja competitiva en un mercado determinado por un público objetivo, establecido por sus objetivos comerciales.

Según Florez (2012), el marketing digital no solo se trata de un cambio tecnológico sino de un cambio en el comportamiento de los consumidores que poseen accesibilidad a las nuevas tecnologías, herramientas y que modifican los estilos de vida y hábitos de consumo.

Según la consultora Ideas (2012), las estrategias digitales permiten gestionar los datos, analizar y convertirlos en inteligencia de negocios, posicionamiento y participación de mercado.

5.2.9. Activación - Estrategias de atracción de visitas

El primer objetivo de la activación de estrategias de atracción de visitas debe ser atraer tráfico de calidad, para ello se tienen varias alternativas.

- Posicionamiento Web o SEO

Según Macia (2018), el Posicionamiento Web o SEO, consiste en la optimización del sitio web a fin de lograr que los buscadores indexen sus contenidos y lo muestren en los primeros resultados cuando se realizan búsquedas.

Según TP Consultora de Comunicación Digital (2012), se denomina posicionamiento a la optimización en buscadores de un sitio web, esta estrategia en conjunto permite identificar la visibilidad de una pagina web o sitio web ante los resultados de los motores de búsqueda.

Según Solana, Rocha (2018), el Search Engine Optimization, es una técnica que permite a los buscadores, motores de búsqueda de internet situar determinadas páginas en una posición o categoría principal, siendo los primeros resultados visibles ante el individuo que utiliza palabras claves en su búsqueda.

- PPC o pago por clic

Según Macia (2018), son los enlaces patrocinados, el cual es un complemento de toda estrategia de marketing digital.

Según Vera (2018), los PPC son un método publicitario que algunos motores de búsqueda como Google ofrecen a las empresas o gestores de sitios web, generando reportes, resultados medibles y cuantificables, siendo en su esencia un pago fijo en la que se promueve un anuncio para visitar el sitio web y por cada click se produce una visita que a su vez genera el débito del mismo.

Según de la Vega (2020), es una modalidad que permite generar y atraer tráfico de clientes a un sitio web a través del anuncio de la publicidad pagada por cada click que se genera en el sitio web.

- Publicidad display o banners

Según Macia (2018), si se cuenta con el presupuesto, se puede contratar la publicidad de banners, intersticial u otras formas de anuncio en sitios cuyo perfil de usuarios tenga un parecido al cliente que se busca.

Según Martin (2022), la publicidad display es un conjunto de anuncios cuyo formato es un banner conformado por texto, imagen, audio o video y se colocan en una página web de alto tráfico que permitirá con un click incrementar la visita a las páginas de destino que han contratado el servicio.

Según Gomez (2021), en su artículo publicado en Crehana, sobre la publicidad display la define como una forma de publicidad digital, que se inserta como un anuncio dentro de una página web de alto tráfico, con la finalidad de ser visible. Este display puede ser texto, imagen, video, audio y puede aparecer el anuncio en web, videos, aplicaciones que son parte de la red de display de Google.

- Marketing de contenidos

Según Macia (2018), consiste en publicar contenidos ya sea en un blog, por YouTube u otro medio, como parte de esta estrategia, también se pueden realizar intercambios o colaboraciones con otros medios afines.

Según Sanagustín, Valdés (2013), el marketing de contenidos es una estrategia que permite lanzar y posicionar una marca en el mercado con la finalidad de generar valor no comercial a través de la generación, publicación de contenido a un público objetivo con la finalidad de generar tráfico cualificado.

Según García (2013), es un modelo de publicidad digital, donde se genera un contenido relevante y valioso para un segmento del mercado, público objetivo con la finalidad de fidelizar clientes e incentivar el consumo de los productos o servicios ofertados.

- Publicidad offline

Según Macia (2018), si se cuenta con presupuesto se puede apoyar el lanzamiento del sitio web mediante una campaña publicitaria por otros medios masivos como la televisión, radio, prensa o publicidad exterior.

Según Coto (2011), el marketing offline esta enfocada en la publicidad tradicional, cuya tasa de respuesta ha sido medida y genera confianza, siendo los principales canales de publicidad la Tv, radio, periódicos, vallas, volantes.

Según Castro (2013), el canal de publicidad offline, que tiene mayor accesibilidad al público masivo es la radio, siendo un canal unidireccional, donde se puede anunciar pautas publicitarias que serán repetidas según el periodo contrato y que ayuda a publicitar diversos productos a su audiencia focalizada.

- Líderes de opinión

Según Macia (2018), dado que inicialmente no se cuenta con una comunidad de seguidores, se puede optar por la estrategia de involucrar ya sea por afinidad, por una forma de compensación económica o en especie (brindando el producto o servicio) a líderes de opinión quienes en redes sociales ya presentan un grupo de seguidores.

Según Fischer (2018), los youtubers son los nuevos lideres de opinión quienes poseen una alta influencia sobre la decisión de compra de los jóvenes y adolescentes, la cual se genera a través del posicionamiento que tiene como lideres de opinión por su confiabilidad y el vínculo que genera con sus seguidores creando una influencia y lealtad ante la promoción de publicidad.

Según Castello, Martínez (2015), las redes sociales generan un rol de influencia sobre los seguidores que ante la sugerencia sobre un producto o servicio pueden compartir opiniones, interés, para finalmente convertirse en compradores. Por

lo que la recomendación sobre la marca publicitada genera una reacción positiva que influye en la decisión de compra, logrando la conversión y manteniendo la confianza en los clientes actuales y potenciales.

Según Macia (2018), los indicadores de rendimiento serán todos aquellos que se relacionan con la cantidad total del tráfico registrado; de esta forma se puede medir las visitas totales y la cantidad de usuarios distintos que visitan el medio.

5.2.10. Captación - Estrategias de conversión de visitas

Según Deodato, Lopez, Molina (2021), la captación de clientes es la principal actividad de las organizaciones, la que le permitirá ser sostenible en el tiempo, siendo su actividad la atracción de consumidores utilizando estrategias diseñadas según el público objetivo de interés.

Según Regalado, Alpaca, Baca (2011), afirma que es una actividad que realiza un proceso clave, teniendo como finalidad mantener una relación estable y prolongada con los consumidores que pueden ser personas u organizaciones.

Según Macia (2018), la conversión es la venta obtenida de la atracción de tráfico, para lograr que esta se dé, se pueden continuar con otras estrategias como, la usabilidad, la optimización de la ratio de conversión y el marketing automatizado.

- La usabilidad corresponde a que tan intuitiva es la navegación en el sitio web o la aplicación, si es de fácil manejo o si provoca una experiencia satisfactoria.
- La ratio de conversión corresponde a si la estructura de la página permite optimizar la adquisición del producto o servicio, para ello se debe emplear distintas técnicas de análisis que permitan identificar los mejores diseños, se puede emplear visualización mediante mapas de calor de foco visual, navegación con herramientas o aplicaciones, entre otros.

- El marketing automatizado corresponde a la acción de mostrar en una posterior visita del cliente los productos que anteriormente ha buscado o aquellos que marco para comprarlos, pero no logro culminarlo.

5.2.11. Conversión - Estrategias de conversión de clientes a prescriptores

Según Castello, Pino (2015), la experiencia de un agente en base a un bien, servicio o marca le confiere una idea sobre la misma, la cual cuando es transmitida a personas aledañas, genera influencia cuando estas pretenden adquirir dicho producto, a esta transmisión de información que genera influencia se le conoce como la facultad de prescribir, y quien la transmite es conocido como prescriptor.

Según Castello, Pino (2015), dado que es el prescriptor quien se encarga de la difusión, se suele pensar que esta forma de marketing requiere de poca inversión, no obstante, para lograr tener prescriptores se requiere una tarea ardua, lo cual implica una amplia inversión en promoción de contenidos, dar incentivos por la colaboración de influencers. De manera general, para lograr generar prescriptores se debe seguir un proceso de dos etapas:

- Se debe buscar crear una comunidad de seguidores online, quienes se identifiquen con la empresa y se muestren involucrados
- Cuando el entorno se encuentra establecido y es dinámico se puede comenzar a difundir los mensajes, viralizar contenidos y ampliar la base de clientes.

Según Halpern, Castro, Crichigno y Larrain (2019), son herramientas que se pueden aplicar a las estrategias de conversión; inbound marketing, marketing de influencia, marketing relacional, marketing conversacional, marketing permisivo y storytelling.

Según Florido (2014), la conversión digital, esta definida como la acción que se genera por la interacción del usuario con el sitio web, que puede ser solo el registro de sus datos de contacto, compartir contenido, adquirir un servicio o producto, realizar ventas por delivery y realizar transacciones comerciales. Para ello puede utilizarse formularios, suscripciones, descarga de contenido, cupones, entre otros.

- **Inbound Marketing**

Según Castello, Pino (2015), es una táctica que busca atraer a potenciales clientes sin abrumarlos con demasiada publicidad, en base a contenido útil y relevante. Su metodología se divide en cuatro etapas: atraer, convertir, cerrar y deleitar.

- Entre las herramientas de este tipo de marketing se tiene la generación de contenidos, Search Engine Optimization, marketing en redes sociales y difusión.
- Entre las ventajas de este tipo de marketing se tiene: un mejor posicionamiento en los buscadores sin la necesidad de pago, más visitas en el sitio web, se desarrolla una comunidad en torno a la marca, mejora la reputación de la empresa y, se al cliente sin invadir su espacio.

Según Carreras, Miguel, Pulido, Rodriguez, Salazar (2014), el inbound es un conjunto de herramientas, métodos, estrategias que se utilizan para llegar a un público objetivo sin invadir su espacio y sin ofrecer una venta directa de un producto o servicio.

Según Eneque (2022), el inbound es un método que se utiliza con la finalidad de captar clientes, generando un contenido de interés para el consumidor, siendo una experiencia de interés para el consumidor manteniendo una relación duradera.

- **Marketing de Influencia**

Según Castello, Pino (2015), el uso de influencias que recomienden el servicio o producto permite llegar a nichos, aumentar seguidores y el conocimiento que se tiene de la marca, el incremento de tráfico, la posibilidad de entrada a nuevos mercados, una mayor confianza en el producto, incrementar el reconocimiento y credibilidad de la marca y un mayor posicionamiento en las redes sociales.

Según Mayorga (2014), es una técnica de mercado que ha crecido exponencialmente con el uso de las redes sociales y la influencia generada sobre sus suscriptores, este intermediario entre la marca y el consumidor ha permitido el desarrollo de marcas a través de estrategias de posicionamiento en un público objetivo.

Según Soto (2011), la influencia es una actividad generada de la marca sobre el consumidor final, real y potencial, esto implica mensajes, recomendaciones y la confianza que se genera con el influenciador, pero que puede afectar de manera positiva o negativa a la imagen de la marca si el influencer presenta un comportamiento que no va de acuerdo a la empresa que lo contrata, o viceversa si la marca no presenta la garantía y seguridad para el influenciado pudiendo perder la credibilidad y confianza en su comunidad de suscriptores.

- **Marketing relacional**

Según Gronroos (1999), el marketing relacional es un proceso en el que se identifica, determina, mantiene y potencia la relación entre el consumidor final y el proveedor del bien o servicio.

Según Renart, Pares (2002), es un modelo de marketing que inicia con la determinación de la información, realizar la inversión, individualizar e interaccionar

producto – consumidor, integrando y mostrando la intención de interés de la organización siendo interactivo y personalizado.

Según Castello, Pino (2015), este tipo de marketing abarca una serie de estrategias y se basa en la búsqueda de conversión de clientes y lograr mantener una relación positiva.

- En este tipo de marketing se requiere cumplir con tres pasos: identificar al cliente, segmentar al cliente e interactuar con los clientes.
- Entre las ventajas se tiene se logra fidelizar al cliente, se tiene cercanía y conocimiento de los clientes, se da un feedback constante, se permite la retroalimentación de la audiencia y, permite que la audiencia recomiende el servicio o producto, dándose de esta manera un efecto multiplicador.

- **Marketing Conversacional**

Según Ortiz, Mancheno (2020), esta definido como la interacción fluida, entre la empresa, organización y consumidor final, siendo el indicador medible la satisfacción del consumidor.

Según Alves (2018), promueve y da valor a la comunicación entre el comprador y vendedor, donde el eje central es la conversación que genera un valor único a la experiencia de compra, pudiendo esta conversación automatizada, auditiva, visual, pero siempre interactiva, pudiendo utilizarse Chatbots, Redes Sociales, Sitio Web, Whatsapp.

Según Castello, Pino (2015), consiste en brindar valor a las opiniones del cliente, de manera que cuando son tomadas en cuenta se logre una mayor fidelidad con la marca. A través de este tipo de marketing se busca crear una comunidad en la que se den de manera espontánea comentarios positivos.

- Entre las ventajas de este tipo de marketing se tiene: permite que los clientes generen comentarios positivos, se da un feedback de usuarios reales, permite una mejor relación con los clientes y permite identificar influenciadores que ayuden a potenciar la marca.

- **Marketing Permisivo**

Según Godin (2013), el marketing de permiso o permisivo, es una estrategia de mercado en la que el cliente, usuario, accede y autoriza a la empresa o proveedor para recibir información, publicidad, ofertas a través de los canales de comunicación que utilice la empresa.

Según Peral, Fernandez (2002), el marketing de permiso es más rentable debido a que desarrolla una audiencia receptiva que expreso su autorización para recibir contenido en un canal digital; es de bajo costo, es rápido y eficiente con relación a los modelos tradicionales.

Según Castello, Pino (2015), es un tipo de marketing en el que el usuario es quien brinda la autorización de manera voluntaria para que la empresa le envíe publicidad. Esta técnica de márketing se caracteriza por ser anticipada, personal y relevante.

En los medios digitales la técnica más utilizada es el email marketing, que consiste en el envío de información por correo a quienes se suscriban a tener más información.

- Entre las ventajas se tiene: hay una comunicación instantánea y directa con los clientes, se da un incremento de la conversación, se pueden medir los resultados, se puede dar una comunicación personalizada, es económico y constituye una base de datos de calidad.

- **Storytelling**

Según Lehnhoff (2020), el poder de las historias puede generar un gran impacto, las organizaciones generalmente no poseen la capacidad creativa ni pueden, captar e involucrar a su público objetivo, en historias de por sí, deben contar con un equipo que desarrolle una línea estratégica que permita incidir en el objetivo de comunicación y generar un interés en el consumidor.

Según un artículo publicado por la Universidad de Palermo (2022), el storytelling es una narración que se desea contar, que envuelve al consumidor en un conjunto de sucesos, en el cual genera el autoconocimiento y posee un cierre con un mensaje final con la finalidad de generar un mayor tráfico e interés de nuevos consumidores. Por lo que al conectar de manera emocional con el consumidor este lo puede compartir con nuevos y futuros consumidores, fortaleciendo la relación.

Según Castello, Pino (2015), es una técnica que consiste en conectar a los usuarios a través de la narración de una historia que relaciona la marca con determinadas particularidades que la diferencian del resto. Esta técnica se basa en que toda institución tiene una historia que contar a su audiencia, la cual de llegar de manera correcta logra marcar la diferencia respecto al resto.

- Entre las ventajas de usar esta técnica se tienen: genera confianza, es fácil de recordar, es fácil de contar, las personas tienen preferencia por las historias, crean una mayor conexión y, que apela al lado emocional.

5.2.12. Fidelización - Estrategias de clientes recurrentes

Según Alcaide (2002), la fidelización es un conjunto de actitudes positivas que involucran al consumidor en su sentido de satisfacción del producto o servicio adquirido manteniendo un vínculo duradero y estable, por lo que su orientación es a superar las expectativas del consumidor.

Según Alet (2004), la fidelización es un conjunto de acciones que buscan satisfacer las necesidades del consumidor, para ello debe diferenciar las características del producto o servicio, personalizar el producto identificando las necesidades del cliente, satisfacer según la percepción del cliente para finalmente, lograr la fidelidad del consumidor en un vínculo bidireccional cumpliendo los requisitos y expectativas del mismo, y lograr la habitualidad, frecuencia y recomendación.

Según Castello, Pino (2015), la fidelización se da cuando los clientes siguen adquiriendo ⁶ el producto o servicio o, se suscriben a la información que ofrece la empresa.

Según Castello, Pino (2015), uno de los instrumentos más adecuados para lograr la fidelización a través de internet es el correo electrónico permitido o *permisión marketing*. Para llegar a ello se debe segmentar la base de datos de usuarios, ya que ello permite que los mensajes publicitarios sean relevantes y personalizados logrando a su vez que exista más probabilidad de que el usuario vea el mensaje y lo encuentre de interés.

Según Castello, Pino (2015), otra estrategia es mediante el marketing automatizado, el cual permite acumular información de cada usuario, la cual luego se puede emplear en segmentaciones más precisas viabilizando el envío de mensajes personalizados.

Según Castello, Pino (2015), los indicadores de rendimiento en base a la fidelización se asocian con la recurrencia de visitas y conversiones: porcentaje de usuarios que repiten la visita y, la frecuencia en que regresan los visitantes anteriores y el tiempo que lo repiten. Un indicador de fidelidad también corresponde al aumento de porcentajes de visitantes directos y los visitantes que buscan el nombre de la marca.

5.2.13. Ventajas del marketing digital

Según Luque (2021), son la consolidación y posicionamiento de la marca de la empresa, alcanzando la visibilidad, reputación, incremento de ventas, aplicando para ello la notoriedad preferencial en los motores de búsqueda.

Según Calle, Narváez (2020), es alcanzar y superar las metas planificadas utilizando estrategias integradas de posicionamiento y penetración del mercado.

Según Bullemore (2021), la implementación de nuevas técnicas de ventas en el E-commerce apertura las posibilidades de comercialización en nuevos mercados, reduce costos y tiempos de comercialización.

Según Selman (2017), el uso de marketing digital permite diversos beneficios, entre ellos se encuentran los siguientes:

- Tener información objetiva y precisa del resultado de las campañas de publicidad.
- Mantener una interacción directa con los clientes o potenciales consumidores.
- Analizar el comportamiento del público objetivo y adaptar la publicidad de forma personalizada.
- Disminución de costos.

5.2.14. Decisión de compra de un servicio

Según Sudirjo (2021), las decisiones que cada consumidor tomar para la elección de un servicio y/o producto las cuales van orientadas en las necesidades presentes, por tal motivo, las decisiones de compra están influenciadas por la información del entorno social, representados por las revistas, anuncios, influencers, colegas. Por ende, los consumidores tienen la facultad de cancelar el proceso de decisión de compra o retrasarlo, donde los principales factores se encuentran la motivación, las circunstancias cambiantes, la nueva información de productos.

Según Ramirez (2017), en todo el proceso en sí de la decisión de compra es distinta tanto para la adquisición de servicios como para la adquisición de un producto ya que los servicios son intangibles, comprenden acciones, procesos y ejecuciones e implican un intercambio directo entre el productor y el usuario, mientras un producto es tangible y se puede tener idea de su calidad basada en sus características antes de probarlos.

5.2.15. Comportamiento de compra

Según Lambin (2003), es un conjunto de actividades que anteceden o acompañan a la decisión de compra, donde la participación es activa en la toma de decisión para elegir un producto o servicio de forma sistemática y no aleatoria, siendo un proceso que debe solucionar un problema.

Según Peter, Olson (2006), es la interacción dinámica de los efectos, conocimiento, comportamiento y el medio ambiente donde se realiza el intercambio comercial. Siendo una característica psicológica que se genera desde el pensamiento, sentimientos y acciones que experimentan las personas, así como las actividades que realiza para realizar el consumo.

Según Kotler, Keller (2006), el comportamiento del consumidor se ve influenciado por los factores culturales, sociales, personales que inciden de forma directa e indirecta en la necesidad de adquirir un producto o servicio con la finalidad de lograr la satisfacción.

5.2.16. Proceso de Decisión de Compra

Según Cobra (2001) y Lovelock (2004), el proceso de decisión de compra tiene tres etapas que son:

- Alternativas de decisión previas a la compra.

- Reacciones durante la compra,
- Evaluación de la satisfacción después de la compra y del empleo del servicio.

Por su parte, Priego (2015) en base a los servicios de salud identifica cinco etapas:

- Reconocimiento de una necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra
- El comportamiento post venta.

De esta forma el proceso de adquisición de un servicio inicia con el reconocimiento de una necesidad, esta corresponde a la percepción de un problema de salud, o lo que se espera de un producto sanitario; la necesidad hace que se busque información la cual puede ser interna/externa o activa/pasiva, una vez se tenga la información se establecen las alternativas posibles, las cuales son evaluadas para decidir la compra, luego de la compra o uso del servicio se da un comportamiento posterior que puede ser de repetición o abandono.

Según Ramírez (2017) identifica cuatro etapas:

- Una primera etapa es la búsqueda de información, la cual comprende el empleo de fuentes personales y la evaluación del riesgo percibido.
- Una segunda etapa es la de la evaluación de alternativas, las cuales se ven reducidas por tres motivos, la presencia de otras empresas que brindan el servicio, la posibilidad del consumidor de ser su propio proveedor de servicios y su estado de ánimo y emociones que presente.
- La tercera etapa es la de compra y consumo y, por último, se tiene la cuarta etapa que corresponde a la evaluación postventa.

Según Kotler, Armstrong (2008), el proceso de decisión de compra es un sistema de etapas en la decisión de compra de un bien o servicio y consta de cinco etapas que inician con:

- El reconocimiento de la necesidad.
- La búsqueda de información de compra.
- La evaluación de alternativas en el mercado.
- La decisión de compra.
- El comportamiento postventa del consumidor.

5.2.17. ⁷ Reconocimiento de necesidad

Según Kotler, Armstrong (2008), el reconocimiento de la necesidad es la primera etapa en el proceso de decisión de compra, donde el consumidor identifica una necesidad o problema, siendo la necesidad una reacción a un estímulo interno propio del individuo como puede ser una necesidad fisiológica, que se maximiza convirtiéndose en un impulso. O puede ser provocada por un estímulo externo como publicidad, comentarios, sugerencias.

Según Kotler, Keller (2006), el proceso inicia cuando el consumidor identifica el problema o necesidad y esta última desencadena en un estímulo interno o externo, siendo este estímulo una necesidad clara e identificada que cuando alcanza una alta intensidad se convierte en el motivo.

Según Stanton, Etzel, Walker (2004), todo ser humano tiene necesidades y deseos insatisfechos, siendo algunas necesidades satisfechas al adquirir un bien o servicio, de esta forma el proceso de decidir la compra se inicia con la necesidad de satisfacer el deseo o necesidad a través del consumo, volviéndose un motivador del individuo.

5.2.18. ⁷ Búsqueda de información de compra

Según Kotler, Armstrong (2008), el consumidor que está interesado tiene la posibilidad de buscar o no información sobre el producto o servicio que desea comprar. Si el impulso es fuerte y a través del producto identificado se puede satisfacer la necesidad ⁷ es probable que el consumidor compre en ese momento. Caso contrario el consumidor almacena en su memoria la necesidad e inicia un proceso de búsqueda de información relacionada a satisfacer su necesidad.

Según Kotler, Keller (2006), ⁷ los consumidores que identifican una necesidad se inclinan en buscar información sobre el producto o servicio, distinguiendo dos niveles: el primer nivel es una búsqueda ligera denominada atención intensificada, donde el consumidor es más receptivo a la información sobre el producto o servicio; el segundo nivel corresponde a una búsqueda más activa de información, a través de literatura, influenciadores, amigos, motores de búsqueda de internet, visitas a establecimientos del proveedor del producto o servicio.

Según Stanton, Etzel, Walker (2004), reconocida la necesidad del consumidor, procede a identificar las alternativas que puedan satisfacer su necesidad, identificando los productos o servicios alternativos, marcas de productos o servicios alternativos, pudiendo ser una búsqueda de información ligera o profunda que le permita decidir sobre la adquisición del bien o servicio.

5.2.19. Evaluación de alternativas

Según Kotler, Armstrong (2008), el consumidor al contar con la información recopilada de su búsqueda procede a evaluar la información, comparando las alternativas del producto, marca, teniendo el consumidor diversas posibilidades de evaluación.

Según Kotler, Keller (2006), los consumidores no siempre utilizan los mismos procesos o métodos de evaluación en una compra de bien o servicios, así mismo se ha identificado que existe actualmente una orientación cognitiva, donde ⁷ el consumidor forma juicios de manera consciente y racional.

Según Stanton, Etzel, Walker (2004), El consumidor que ha identificado las alternativas del mercado, ⁷ debe evaluarlas antes de tomar una decisión, pudiendo dicha evaluación implicar un solo criterio o varios comparando las alternativas.

5.2.20. Decisión de compra

Según Kotler, Armstrong (2008), en la etapa que le antecede el consumidor evalúa y califica las marcas y desarrolla intención de compra. Siendo la decisión de consumidor adquirir el producto o servicio de la marca de mayor preferencia, siempre que no se vea influenciado por un factor externo que lo puede disuadir en su elección frente a las opciones que cuenta.

Según Kotler, Keller (2006), en la etapa de evaluación el consumidor tiene una idea general sobre la preferencia de su elección, frente a sustitutos, marcas que se encuentran en su target de elección. Es por ello que cuando ya se genera la intención de compra, se realizan las actividades de: decisión de marca, decisión de vendedor, decisión de cantidad, decisión de tiempo y decisión de forma de pago.

Según Stanton, Etzel, Walker (2004), el consumidor busca y evalúa el producto o servicio que va a comprar, siendo el primer resultado la decisión de compra sobre el producto o servicio elegido, seguida de una serie de decisiones como características, donde comprar, cuantos comprar, cuando comprar, como pagar.

5.2.21. Comportamiento de postventa

Según Kotler, Armstrong (2008), el proceso de decisión de compra no termina con la acción de compra del producto o servicio, sino que el consumidor tiene un comportamiento después de la compra que puede ser de satisfacción o insatisfacción y que es de interés para el proveedor del producto o servicio.

Según Kotler, Keller (2006), es necesario conocer que experimenta el consumidor después de realizar la compra, en función de las características del producto o servicio, la relación con la marca, con la finalidad de ratificar la información de la decisión tomada.

Según Stanton, Etzel, Walker (2004), el consumidor adquiere el conocimiento sobre el proceso de compra que tendrá una influencia sobre la siguiente compra, analizando su interés por seguir comprando o dejar de hacerlo debido a la nueva opinión generada.

5.2.22. Experiencia de compra

Según Pine, Gilmore (1998), la experiencia se genera cuando una organización utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios y existe un compromiso con los clientes de crear un vínculo memorable.

Según Biedembach, Marell (2010), la experiencia de compra está íntimamente relacionada con el papel que los empleados realizan en la prestación de servicio o la adquisición de un producto, en la creación del valor para alcanzar la máxima experiencia de compra.

Según Hui, Bateson (2010), la experiencia es una competencia emocional, siendo subjetivas, mentales, siendo el resultado de múltiples contactos entre el consumidor y la marca.

5.2.23. Factores en la decisión de adquirir un servicio

Según Cobra (2001), Kotler (2013), la compra también puede verse influenciada por otros factores como, los culturales, sociales, personales y psicológicos.

- **El factor cultural**, es el más determinante en el consumo de servicios y comprende la influencia de la cultura, la subcultura y la clase social.

La cultura es el grupo de valores, percepciones preferencias y comportamientos básicos que comprende cada sociedad, los cuales son transmitidos entre sus miembros a través de la interacción. Evaluar este aspecto es de importancia para los mercadólogos ya que les permite descubrir la necesidad de nuevos productos.

La subcultura corresponde a los grupos que se forman dentro de una cultura, y que al igual que en esta se comparten características determinadas.

Las clases sociales son categorizaciones de la sociedad en la que se agrupan miembros que presentan aspectos en común respecto a una combinación de características como ocupación, ingresos, riqueza, educación, otros.

- **El factor social**, representa el entorno social del consumidor e indica algunos patrones de compra; se encuentra constituido por los grupos y redes sociales, la familia, los roles y estatus.

Los grupos constituyen puntos de comparación ⁷ en la formación de actitudes o del comportamiento de una persona razón por la que los mercadólogos buscan identificarlos para tener de referencia un mercado meta, o también tener conocimiento de los líderes de opinión ya que estos ejercen gran influencia sobre su grupo; en este aspecto se toma en cuenta la referencia de boca en boca el cual suele tener un gran impacto en el consumidor.

Los miembros de la familia también constituyen un importante factor de influencia sobre el comportamiento del consumidor; de esta forma los comportamientos del marido o de la esposa varía según la categoría de productos y las etapas durante la compra; Los niños también juegan un rol importante ya que influyen en la compra de determinados alimentos o productos en su familia. Los roles y estatus corresponden a la posición de una persona dentro de cada grupo al que pertenece (familia, trabajo, comunidad, etc.) Cada rol comprende un estatus que refleja la estima general que le brinda la sociedad. Los individuos eligen los productos que se adecúan a su estatus y rol.

- **Factores personales**, implican la edad la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto.

La edad y el ciclo de vida constituye un factor que causa el cambio de preferencias según la etapa por la que se atraviesa, ello debido a que los individuos van madurando con el tiempo.

La ocupación afecta en la capacidad de adquisición y el costo que gastan en cada producto.

La situación económica a muy relacionada con la ocupación e influye sobre la elección de tienda y de los productos.

El estilo de vida determina las preferencias de los individuos, cabe resaltar que, en una subcultura, cada persona puede tener estilos de vida diferentes.

La personalidad influye en el proceso de compra y puede ser útil en la elección de determinados productos bajo la idea de que determinados productos se ajustan a un tipo de personalidad.

- **Factores psicológicos**, los factores psicológicos implican la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y actitudes.

Un motivo es una necesidad lo suficientemente fuerte para llevar a que una persona se mueva para buscar su satisfacción.

La acción se influye por la percepción del individuo acerca de su propia percepción de la situación, las empresas deben dar realce a los estímulos para de esta mediante la percepción forma motivar una acción de adquisición.

El aprendizaje corresponde a los cambios en el comportamiento que se dan debido a experiencias previas; para que se de este cambio se requiere la interacción de estímulos, señales, respuestas y reforzamiento; si un producto permite una experiencia gratificante predispone a que vuelva a usarse.

Una creencia es un pensamiento descriptivo que tiene un individuo acerca de algo; las creencias formulan la imagen que se tiene acerca de un producto. Las actitudes son las evaluaciones y sentimientos favorables o no en relación a un objeto o idea; las empresas deben de ajustar sus productos a las actitudes ya que estas son difíciles de cambiar.

6. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

6.1. Antecedentes internacionales

- **Autor:** Jiménez (2021)

Nota: Repositorio de la Universidad Israel

Resumen: La investigación tuvo por objetivo desarrollar un plan de marketing digital para un centro estético. Se tuvo un enfoque cualitativo de tipo propositivo con un diseño no experimental transeccional. La población comprendió a la empresa en sí y una muestra de 62 sujetos externos a quienes se aplicó una encuesta para la investigación de mercado. En los resultados se obtuvo que el centro estético evaluado requiere de cambios estratégicos, como potenciar el fanpage, aplicar la opción de reserva en las redes sociales,

establecer estrategias promocionales y vincular un botón de pago, en base a lo encontrado se desarrollaron estrategias web, de contenidos, social media, SEO, email marketing e inbound marketing.

- **Autor:** Álvarez (2020)

Nota: Repositorio de la Universidad de Guayaquil

Resumen: El estudio tuvo la finalidad de analizar la influencia de Facebook en el proceso de la decisión de compra en las mujeres embarazadas de 18 a 25 años en Guayaquil norte Samanes en la categoría cuidado de la piel para bebés. La investigación tuvo una metodología cuantitativa, un diseño no experimental transeccional y un alcance descriptivo. Se trabajó bajo una muestra de 40 mujeres en gestación y como instrumentos de recolección de datos se hizo uso de la técnica de encuesta. En los resultados se encontró que el 100% de la población hace uso de las redes sociales, de las cuales Facebook es el más usado (80%) seguido de Instagram (45%) y otros, el 85% de las encuestadas buscó o ha visto anuncios en Facebook acerca de productos para su futuro bebé y el 70% le dedica al menos una hora a la búsqueda de un futuro producto; de quienes adquirieron un producto el 77% menciona haber sido influenciada por la calidad del producto, el 63% por la marca, el 50% por su precio y el 36% por los comentarios recibidos por los demás.

- **Autor:** Cervantes (2019)

6

Nota: Repositorio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi

Resumen: Esta investigación fue desarrollada por con la finalidad de determinar si la aplicación de herramientas y estrategias del marketing digital, influye positivamente en el proceso de compras de los clientes de Artículos

JM. Se tuvo una metodología cuantitativa explicativa y, asimismo, se trabajó bajo una muestra de 98 individuos. Para la recolección de datos se hizo uso de la técnica de encuesta teniendo como instrumento, un cuestionario. En los resultados se encontró que la empresa JM no tiene posición online en la ciudad de Tulcán a pesar de que cuenta con cierta publicidad en la web, no obstante, después de dar a conocer las estrategias de marketing se puso de evidencia que estas influyen de manera positiva en cada etapa de compra de los usuarios.

- **Autor:** Solomon, Radu, Gheorghe, Hostiuc, Bulescu y Purcarea (2017)

Nota: Journal of Medicine and Life

Resumen: La investigación tuvo como objetivo evaluar los métodos digitales de promoción de los servicios médicos que permiten atraer nuevos pacientes a una clínica. Se tuvo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo con un diseño no experimental transeccional. Asimismo, se trabajó con una muestra de 126 pacientes de una clínica dental de Bucarest y como instrumentos se tuvo un cuestionario. En los resultados se obtuvo que el 78% de los encuestados fue influenciado por internet para elegir el centro médico donde iban a ser atendidos, el 85% al menos seguía una página en redes sociales relacionada al tratamiento dental y el 50% de quienes no seguían las redes sociales del centro, menciono que lo haría en el futuro. Estos resultados pusieron de manifiesto la necesidad de los métodos digitales para promover los servicios de atención médica.

- **Autor:** Guzmán, Alzate, Hurtado y Arango (2019)

Nota: Revista Humanismo y Sociedad

Resumen: El estudio tuvo como objetivo de analizar el impacto que tiene la publicidad en las redes sociales y cómo incide en las personas al momento de decidir adquirir productos, bienes y servicios. La investigación tiene una metodología cuantitativa y es de alcance descriptivo correlacional. Se trabajó bajo una muestra de 108 personas y para la recolección de datos se hizo uso de encuestas. En los resultados se encontró que el 92% de individuos dedican la mitad de su tiempo o menos para entrar a internet, en relación al género y la compra se halló que esta resulta de más importancia para el género femenino; además, la marca del producto y su precio constituyen factores que influyen sobre la decisión de compra.

6.2. Antecedentes nacionales

- **Autor:** García y Gonzáles (2021)

Nota: Repositorio de la Universidad César Vallejo

Resumen: La investigación tuvo como objetivo establecer la asociación entre las estrategias de márketing digital y la intención de compra. El estudio tuvo un diseño no experimental correlacional transeccional. Se tuvo una muestra constituida por 153 sujetos y los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios. En los resultados se obtuvo que el 54,9% de los evaluados percibía un nivel medio de estrategias de marketing y que el 79,1% tenía una alta intención de compra; por último, se pudo determinar que existe una correlación baja entre la aplicación de estrategias de marketing digital y la intención de compra ($\rho = 0.233$; $p = 0.004$).

- **Autor:** Medina (2020)

Nota: Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú

Resumen: En el estudio se tuvo la finalidad de determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en la empresa “Velflo Empresarial S.C.R.L. La investigación fue cuantitativa con alcance correlacional con diseño no experimental transeccional. Se trabajó bajo una muestra de 110 clientes y como instrumentos de recolección de datos se hizo uso de dos cuestionarios de 18 y 22 ítems respectivamente. En los resultados se encontró ⁶ que el marketing digital y la decisión de compra presentan una relación directa y significativa ($\rho=0.886$, $p<0.05$).

- **Autor:** Cachay y Ramos (2019)

Nota: Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola

Resumen: El estudio tuvo la finalidad de analizar la influencia del marketing digital sobre la intención de compra de los consumidores de 18 a 39 años de las micro y pequeñas empresas (MYPES) de ropa del distrito de Santiago de Surco en el 2018. La investigación fue cuantitativa, correlacional y de diseño no experimental transeccional. Se tuvo una muestra de 385 consumidores con edades comprendidas entre los 18 y 39 años quienes pertenecían al distrito Santiago de surco. La recolección de los datos se realizó a través de una encuesta, contado para ello con un cuestionario de 19 ítems. De acuerdo a los resultados se pudo concluir que existe influencia del modelo de marketing digital hacia la decisión de compra ($LR\ statistic < 0.05$).

- **Autor:** Díaz (2019)

Nota: Repositorio de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán

Resumen: La investigación tuvo por objetivo evaluar la efectividad del uso de marketing digital en la captación de usuarios. Se tuvo una metodología

cuantitativa con un diseño cuasi experimental de tipo descriptivo. Se tuvo como muestra a 110 sujetos a quienes se aplicó un cuestionario en dos momentos. Entre los hallazgos se obtuvo que el marketing digital resulta efectivo en la captación de clientes ya que se observó un crecimiento del 82,7% en la post evaluación a diferencia del 57,4% dado en la preevaluación, también se halló un grado de significancia de 0.000 y un valor t de 44.5 con 95,0% Intervalo de confianza para la diferencia inferior de 7,4 y superior de 8,3.

- **Autor:** Moreto (2019)

Nota: Repositorio de la Universidad César Vallejo

Resumen: En la investigación se tuvo por objetivo establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de un Spa. Se tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional con un diseño no experimental transeccional. Asimismo, se trabajó con una muestra de 66 usuarias y como instrumento se hizo uso de dos cuestionarios. En los resultados se obtuvo que el marketing digital y el posicionamiento presentan una relación significativa ($\rho=0,747$; $p=0,05$).

- **Autor:** Tanchiva (2019)

Nota: Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Resumen: En la investigación se tuvo el objetivo de determinar la relación que existe entre las acciones de promoción digital y la intención de compra para moda femenina en el NSE AB de Lima Metropolitana. La investigación tuvo un alcance correlacional y su población estuvo constituida por 3 expertos en marketing y publicidad, 5 clientes del Target, 16 personas que laboran en la UPC quienes fueron divididos en dos grupos focales y, 250 mujeres; como

instrumentos de recolección de datos se utilizaron cuestionarios, medios de registro audiovisual y guías de entrevista. En relación a los resultados cualitativos se halló que existe una relación directa entre las sugerencias en internet, ofertas y descuentos con la intención de compra; también se halló que los medios más demandados son Instagram (en públicos más jóvenes) y Facebook (en públicos más adultos), las clientas no se encuentran conformes con la información recibida debido a que esta es limitada, las clientas brindan importancia a la claridad del mensaje y resulta influyente en la decisión de compra el grupo cercano. Respecto a los resultados cuantitativos se encontró que no existe relación entre la promoción digital y la intención de compra ($p>0.05$), pero sí entre el alcance y la intención de compra ($p<0.05$), confianza e intención de compra ($p<0.05$) y calidad en intención de compra ($p<0.05$).

- **Autor:** Ramos (2018)

Nota: Repositorio de la Universidad César Vallejo

Resumen: En la investigación se tuvo por objetivo establecer el vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento de un consultorio estético. Se tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional con un diseño no experimental transeccional. Asimismo, se trabajó con una muestra de 35 pacientes y los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios. En los resultados se obtuvo que el marketing digital y el posicionamiento presentan una relación significativa y positiva ($\rho=0,450$; $p=0,007$).

- **Autor:** Gonzales y Torres (2018)

Nota: Repositorio de la Universidad Privada del Norte

Resumen: La investigación tuvo por objetivo establecer la asociación entre el marketing digital y la fidelización. Se tuvo una metodología cuantitativa con un diseño no experimental transeccional de tipo asociativo. Asimismo, se trabajó con una muestra de 120 sujetos y los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios. En los resultados se encontró las variables evaluadas presentan una correlación significativa y positiva débil ($p=0.002$; $r=0.075$).

- **Autor:** Zuazo (2018)

Nota: Repositorio de la Universidad ESAN

Resumen: El estudio ⁶ tuvo como objetivo determinar el vínculo entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra a través de internet. El estudio tuvo una metodología cuantitativa con un diseño asociativo, no experimental transeccional. Se trabajó con una muestra de 384 sujetos y los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios. En los resultados se halló una correlación significativa entre las variables evaluadas ($p=0.000$; $\rho=0.434$) y entre las estrategias de marketing digital con las dimensiones “factor social” ($p=0.000$; $\rho=0.495$) y factor psicológico ($p=0.027$; $\rho=0.313$).

6.3. Antecedentes locales

- **Autor:** Lazo (2019)

Nota: Repositorio de la Universidad Católica de Santa María

Resumen: En el estudio se tuvo la finalidad de determinar la influencia del marketing digital en la toma de decisión de elegir hotel en la ciudad de Arequipa en el año 2018, caso hotel tres estrellas Cercado. La investigación tuvo un nivel explicativo de tipo aplicativo; se trabajó bajo una muestra de 114 huéspedes y como instrumentos de recolección de información se hizo uso de

entrevistas, encuestas y fichas de observación. De acuerdo a los resultados, se pudo concluir que el marketing digital influye en la toma de decisión de elegir hotel, las páginas que generan mayor influencia son Booking y TripAdvisor y los clientes que más utilizan estos medios son los de la generación X y Baby Boomers; además, se halló que, de los evaluados, el 14,03% realiza la reserva de manera tradicional mientras 85% lo hace a través de las páginas digitales.

- **Autor:** Salazar (2018)

Nota: Repositorio de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

Resumen: En el estudio se tuvo el propósito de analizar la relación entre el marketing 4.0 y la decisión de compra online en los millennials de la Provincia de Arequipa, 2018. La investigación tuvo una metodología cuantitativa, un diseño no experimental transeccional y de alcance correlacional. Se trabajó bajo una muestra de 384 clientes millenials y como instrumentos de recolección de datos se tuvo. En los resultados se encontró que existe una correlación directa moderada entre el marketing 4.0 y la decisión de compra ($r = 0,420$) y también entre el marketing de canal online y la decisión de compra ($r = 0,407$); no obstante, la relación entre el marketing offline y la decisión de compra online fue baja ($r = 0.264$).

- **Autor:** Llave (2016)

Nota: Repositorio de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

Resumen: El estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre las estrategias de Marketing Digital desarrolladas por empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook hasta marzo 2015. La investigación tuvo una metodología

cuantitativa, un diseño no experimental transeccional y un alcance correlacional. Asimismo, se trabajó con una muestra de 394 individuos y para la recolección de información se hizo uso de encuestas. En los resultados se encontró una relación significativa entre las acciones para publicar en Facebook y los factores externos que influyen en la decisión de compra ($X^2_c = 725.196$, $p = 0.00 < 0.05$), de similar forma entre las acciones para interactuar con el usuario de Facebook y las etapas del proceso de compra ($X^2_c = 433.764$, $p = 0.00 < 0.05$), entre las acciones para influir en los amigos de los usuarios de Facebook y los actores externos que influyen en la compra ($X^2_c = 725.196$, $p = 0.00 < 0.05$), entre las estrategias de marketing digital y las modalidades de compra ($X^2_c = 430.634$, $p = 0.00 < 0.05$), entre las desventajas de anunciar en Facebook y las modalidades de compra ($X^2_c = 7.063$, $p = 0.00 < 0.05$), entre las estrategias de marketing digital y el proceso de compra ($X^2_c = 31.333$, $p = 0.002 < 0.05$) y, entre las estrategias de marketing digital en Facebook y los actores externos que influyen en la decisión de compra ($X^2_c = 9.488$, $p = 0.005 < 0.05$); todos estos datos permitieron concluir que existe una relación favorable entre las estrategias de marketing digital en Facebook y la decisión de compra.

CAPITULO II

PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TECNICAS E INSTRUMENTOS

1.1. Técnica

T1 - Realizar el análisis y evaluación de las estrategias de marketing digital, se hará uso de la técnica de encuesta y como instrumento se tendrá un cuestionario elaborado para tal fin.

T2 - Evaluar la decisión de compra, se hará uso de la técnica de encuesta y como instrumento se tendrá un cuestionario elaborado para tal fin.

1.2. Instrumentos

I1 - Cuestionario sobre estrategias de marketing digital

Nombre: Cuestionario sobre Estrategias de Marketing Digital (CEMD)

Autor: Luanna Ojeda

Año: 2022

Duración: 15 minutos aproximado

Población destino: Clientes

Descripción: Es un cuestionario de tipo Likert con opción a marcar una de cinco alternativas (nunca, raras veces, a veces, frecuentemente y siempre); además, consta de 16 ítems los cuales se distribuyen en base a dos dimensiones y nueve indicadores

- Marketing digital: ítems 1 al 12
 - Rendimiento de keywords: ítems 1 al 3
 - Tráfico social y conversiones: ítems 4 y 5
 - Embudo de compra: ítems 6 al 9
 - Retorno de inversión: ítems 10
 - Incremento de ventas: ítems 11 y 12

- Estrategias digitales: ítems 13 al 20
 - Activación: ítems 13 y 14
 - Captación: ítems 15 y 16
 - Conversión: ítems 17 y 18
 - Fidelización: ítems 19 y 20

Validez: La validez del presente cuestionario será determinada por juicio de expertos, que se adjunta en anexos.

Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento será determinada mediante su aplicación en una muestra piloto y con la valoración del coeficiente Alfa de Cronbach, en SPSS.

I2 - Cuestionario sobre la Decisión de compra de servicios

Nombre: Cuestionario de la Decisión de Compra de Servicios (CDCS)

Autor: Luanna Ojeda

Año: 2022

Duración: 10 minutos aproximado

Población destino: Clientes

Descripción: Es un cuestionario dicotómico (sí y no) constituido por 8 ítems los cuales se distribuyen en cuatro dimensiones:

- Reconocimiento de necesidad: ítem 1
- Búsqueda de información: ítems 2 y 3
- Evaluación de proveedores alternativos: ítems 4 y 5
- Decisión de compra: ítem 6
- Comportamiento postventa: ítems 7 y 8

Validez: La validez del presente cuestionario será determinada por juicio de expertos, ya fue elaborado por la autora.

Confiabilidad: La confiabilidad del instrumento será determinada mediante su aplicación en una muestra piloto y con la valoración del coeficiente Alfa de Cronbach, en SPSS.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. Ubicación espacial

La Clínica Rinoface se ubica en el Pasaje Belén 102 – Urb. Vallecito del distrito de Arequipa de la provincia y región homónima.

2.2. Ubicación temporal

La investigación se desarrollará en un periodo de dos meses consecutivos.

2.3. Unidades de estudio

2.3.1. Universo

El universo para el estudio está conformado por los clientes que están interesados en adquirir un servicio prestado por la Clínica Rinoface.

2.3.2. Muestra

Para la determinación de la muestra con la finalidad de obtener resultados confiables y representativos, se ha establecido que el tamaño de la muestra es una porción significativa de la población, asumiendo que se desconoce el total de la población de estudio y buscando obtener un nivel de confianza del 95%, con un margen de error del 5% se podrá aplicar la fórmula de muestras infinitas.

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra.

Z_{α}^2 = nivel de confianza deseado.

p = proporción de la población con la característica deseada (éxito).

q = proporción de la población sin la característica deseada (fracaso).

e = error máximo admisible en términos de proporción (precisión)

N = tamaño de la población.

A partir de:

Nivel de confianza = 0.95

Margen de error = 0.05

Entonces se estima:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384$$

Por lo que la muestra estimada estará conformada por un total de 384 clientes
y leads de la Clínica Rinoface

CAPITULO III

RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

1. CONFIABILIDAD DE ALFA DE CRONBACH

Al procesar las encuestas y convertirlas en datos se han validado y procesado 384 casos y no se ha excluido ninguno como lo muestra la tabla 3.1. Y al realizar el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach, se obtuvo como resultado 0.734 obteniendo una consistencia buena del instrumento aplicado.

Tabla 3.1. Confiabilidad de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.805	20

2. MARKETING DIGITAL

2.1. Rendimiento de keywords

Pregunta 1

Cuando Ud. Utiliza un motor de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, otros), para buscar sobre cirugía estética coloca como palabras: Clínica, Clínica estética, Clínica de cirugía estética.

Tabla 3.2

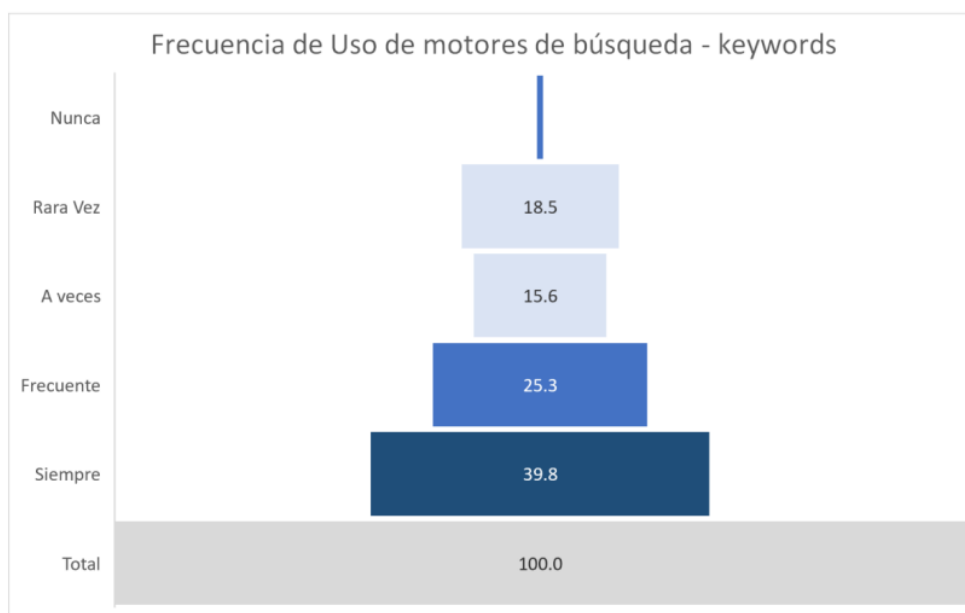
Frecuencia en el uso de motores de búsqueda aplicando keywords

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	0.8
	Rara Vez	71	18.5
	A veces	60	15.6
	Frecuente	97	25.3
	Siempre	153	39.8
	Total	384	100.0

Nunca	Rara Vez	A veces	Frecuente	Siempre
 0.8	 18.5	 15.6	 25.3	 39.8

Se observa que el 39.8% de las personas encuestadas Siempre utilizan las palabras Clínica, Clínica estética, Clínica de cirugía estética en el motor de búsqueda para indagar sobre cirugía estética y el 25.3% corresponde al porcentaje que lo realiza de manera frecuente, el 15.6% lo hace a veces, el 18.5% lo realiza rara vez, mientras que el 0.8% nunca hace uso de las palabras mencionadas.

Gráfico 3.1. *Frecuencia en el uso de motores de búsqueda aplicando keywords*



Por lo tanto, se afirma que el 59.4% de los entrevistados cuando han requerido de un servicio de Cirugía Estética, al utilizado un motor de búsqueda, que le permita visualizar, indagar la oferta del mismo.

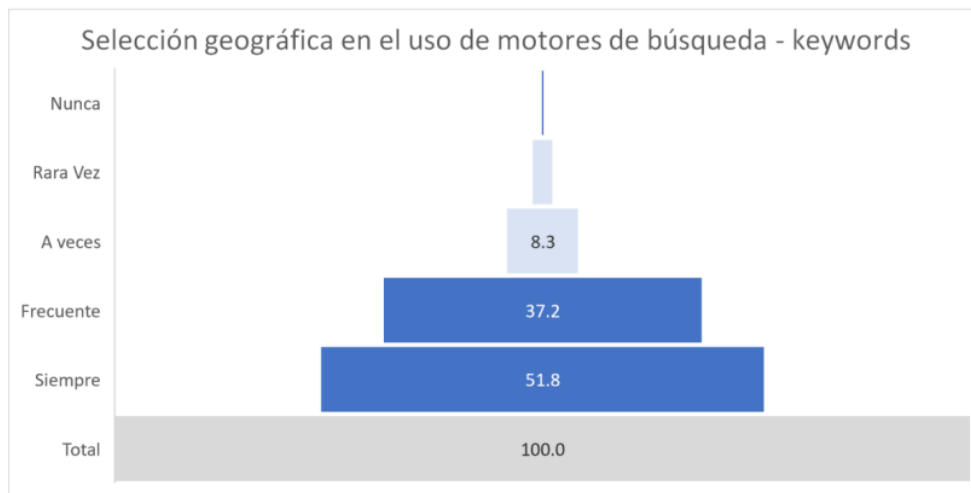
Pregunta 2

En su búsqueda de información sobre cirugía estética, Ud. Coloca la ciudad donde desea adquirir el servicio.

Tabla 3.3**Selección geográfica en el uso de motores de búsqueda aplicando keywords**

Válido	Frecuencia		Porcentaje
	Nunca	1	0.3
	Rara Vez	9	2.3
	A veces	32	8.3
	Frecuente	143	37.2
	Siempre	199	51.8
	Total	384	100.0

Nunca	Rara Vez	A veces	Frecuente	Siempre
✗ 0.3	✗ 2.3	✗ 8.3	✓ 37.2	✓ 51.8

Gráfico 3.2. Selección geográfica en la búsqueda en motores de búsqueda aplicando keywords

El 51.8% de las personas encuestadas Siempre coloca la ciudad donde desea adquirir el servicio, el 37.2% lo hace de manera frecuente, el 8.3% lo coloca a veces, el 2.3% lo realiza rara vez, mientras que solo el 0.3% de los entrevistado nunca ha seleccionado el ámbito geográfico en un motor de búsqueda.

De tal forma, que el 89% de los entrevistados han registrado en un motor de búsqueda el ámbito geográfico, localidad o ciudad que desean indagar sobre el servicio de Cirugía Estética.

Pregunta 3

En los resultados de su búsqueda, Ud. Puede identificar que la Clínica Rinoface aparece dentro de los 10 primeros resultados

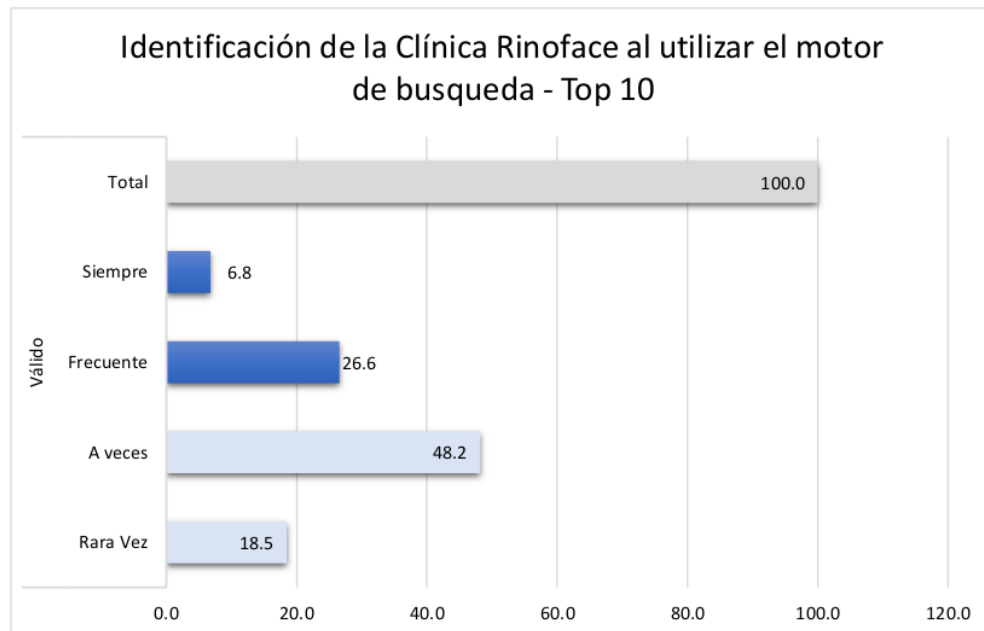
Tabla 3.4

Identifica a la Clínica Rinoface al realizar su búsqueda en web dentro de las 10 primeras URLs

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Rara Vez	71	18.5
	A veces	185	48.2
	Frecuente	102	26.6
	Siempre	26	6.8
	Total	384	100.0

Rara Vez	A veces	Frecuente	Siempre
✗ 18.5	✓ 48.2	! 26.6	✗ 6.8

Gráfico 3.3. Identificación de la URL Clínica Rinoface dentro del Top-10 utilizando un motor de búsqueda en web.



El 48.2% identifica a veces a la Clínica Rinoface, al realizar su búsqueda en web dentro de las 10 primeras URLs, el 26.6% lo identifica con frecuencia, mientras que solo el 6.8% ha logrado identificarlo Siempre.

Así mismos, se observa que el 18.5% de las personas encuestadas rara vez han logrado identificar a la Clínica Rinoface en un motor de búsqueda dentro de los primeras URLs que el buscador selecciona.

Por lo tanto, se puede afirmar que la Clínica Rinoface en algún momento era una de las principales o primeras Clínicas Estéticas en la ciudad de Arequipa, pero que ahora necesita ser reposicionada y redireccionando a una landing page, utilizando las redes sociales.

2.2. Trafico social y conversiones

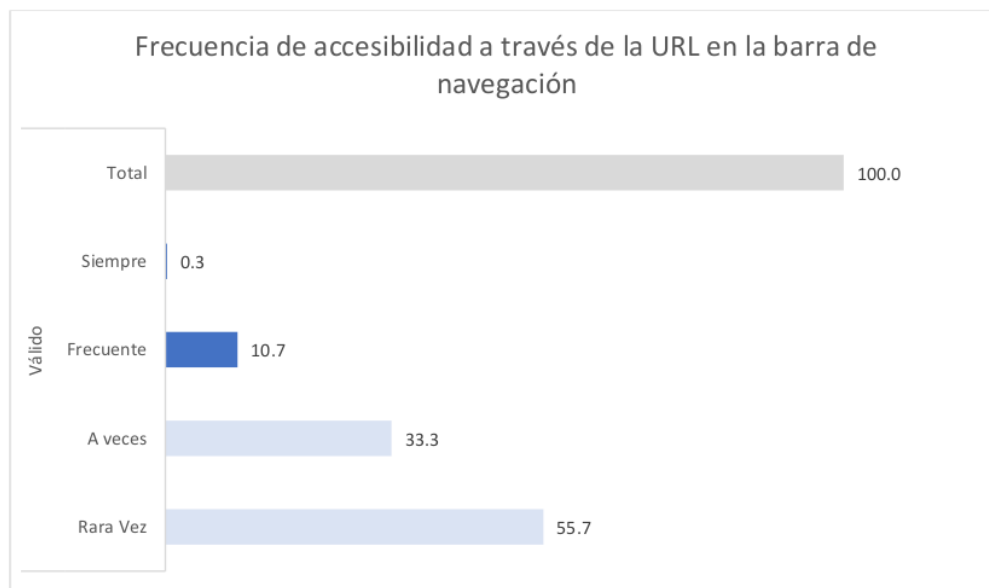
Pregunta 4 Cuando Ud. Accede a internet Ud. Coloca directamente la URL de la Clínica Rinoface en la barra del navegador

Tabla 3.5 Frecuencia de accesibilidad a través de la URL y no buscador, aplicando la barra de navegación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Rara Vez	214	55.7
	A veces	128	33.3
	Frecuente	41	10.7
	Siempre	1	0.3
	Total	384	100.0

Rara Vez	A veces	Frecuente	Siempre
✓ 55.7	! 33.3	✗ 10.7	✗ 0.3

Gráfico 3.4. Frecuencia de accesibilidad a través de la URL y no buscador, aplicando la barra de navegación.



El 55.7% de las personas encuestadas Rara vez han colocado directamente la URL de la Clínica Rinoface en la barra del navegador; el 33.3% lo ha realizado a veces, mientras que el 10.7% lo colocado de manera frecuente y el 0.3% lo ha realizado siempre, principalmente en los móviles.

De tal forma que, solo el 11% de los entrevistados en algún momento han colocado la denominación clínica estética en el URL, de un buscador y generalmente lo han realizado desde su dispositivo móvil.

Pregunta 5

Ud. Ha observado que, en sus redes sociales, motores de búsqueda le aparecen banners, display, publicidad para acceder a la web de la Clínica Rinoface

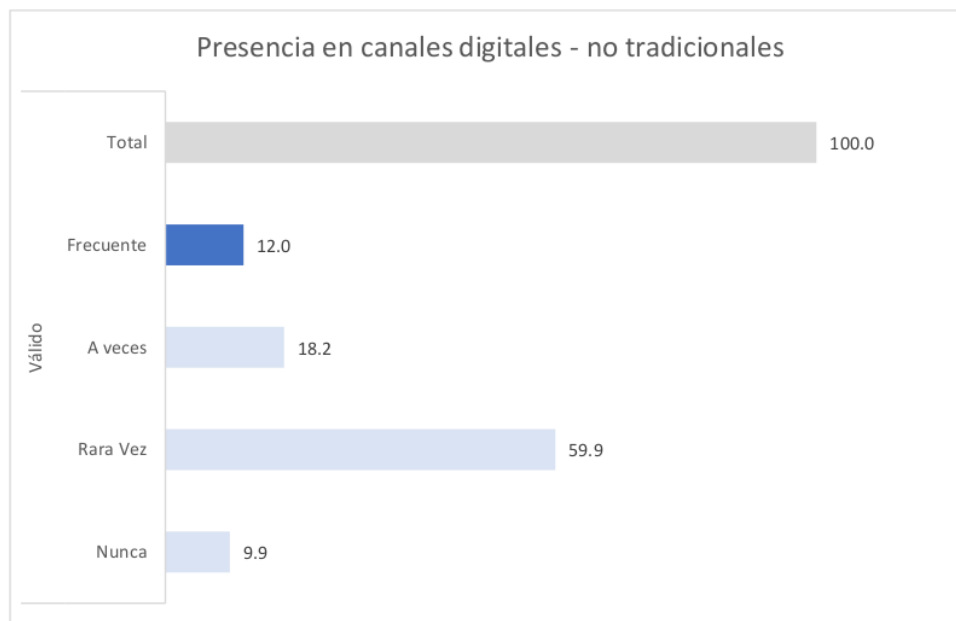
Tabla 3.6

Trafico generado por exhibición publicitaria pagada en redes sociales, motores de búsqueda, banners, display publicidad en web

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	38	9.9
	Rara Vez	230	59.9
	A veces	70	18.2
	Frecuente	46	12.0
	Total	384	100.0

Nunca	Rara Vez	A veces	Frecuente
✗ 9.9	✓ 59.9	✗ 18.2	✗ 12.0

Gráfico 3.5. *Tráfico generado por exhibición publicitaria pagada en redes sociales, motores de búsqueda, banners, display publicidad en web.*



En la interrogante al encuestado sobre el acceso a sitios web, redes sociales con publicidad, flyers, banners promocionales o videos sobre la Clínica Rinoface, se ha obtenido que el 59.9% ha accedido rara vez a uno de estos medios digitales, lo que ratifica que no existe una presencia actual en un landing page, y publicidad pagada en redes sociales. Así mismo, se observa que el 18.2% ha accedido a veces, 12% lo ha realizado con frecuencia este ultimo utiliza redes sociales como Facebook y el 9.9% nunca ha accedido a información, publicidad, promoción, de la Clínica Rinoface.

Por lo tanto, es conveniente tener este resultado como punto de partida para proponer una mayor presencia de la Clínica Rinoface en canales digitales, para incrementar la presencia en el mercado y posicionarla en Arequipa, y posteriormente en la macro sur del Perú.

2.3. Embudo de compra

Pregunta 6

Cuando Ud. Visita sitios web, redes sociales puede identificar banners promocionales, flyers, videos sobre la Clínica Rinoface.

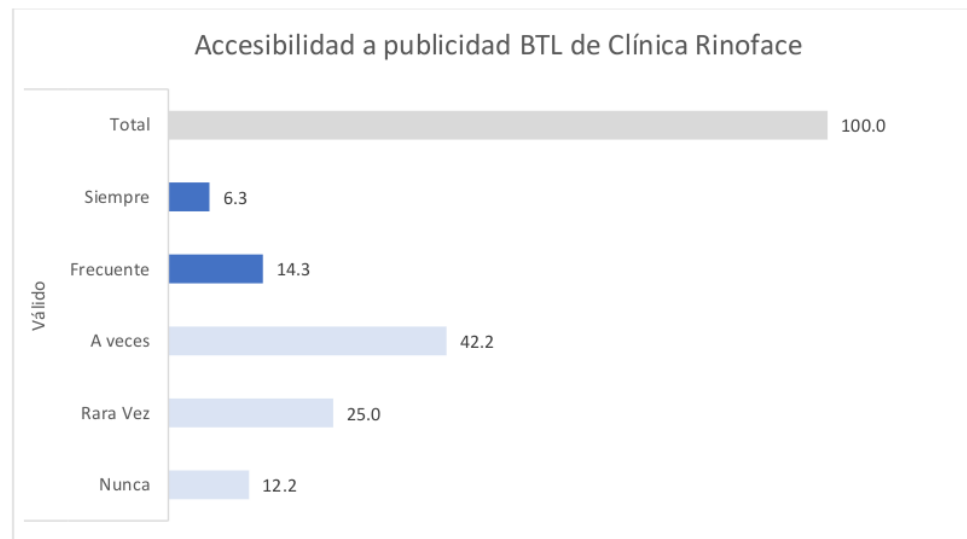
Tabla 3.7

Accesibilidad a promoción y publicidad pagada en web sobre la Clínica Rinoface

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	47	12.2
	Rara Vez	96	25.0
	A veces	162	42.2
	Frecuente	55	14.3
	Siempre	24	6.3
	Total	384	100.0

Nunca	Rara Vez	A veces	Frecuente	Siempre
✗ 12.2	! 25.0	✓ 42.2	✗ 14.3	✗ 6.3

Gráfico 3.6. *Accesibilidad a promoción y publicidad pagada en web sobre la Clínica Rinoface*



Ante la respuesta 6, los entrevistados contestaron en un 42.2% que a veces han accedido a una promoción o publicidad de la Clínica Rinoface, que se ha generado principalmente en las redes sociales como Facebook, pero con una cuenta personal y no empresarial, también se determino que el 37.2% de los entrevistado accedió alguna vez o nunca a una promoción o publicidad de la Clínica Rinoface. Así como solo un 6.3% accedió a un aviso publicitario digital.

En este contexto, se puede determinar que, si se elabora una estrategia de posicionamiento, aplicando un plan de promoción y publicidad, la presencia en el mercado interesado en la belleza facial tendrá accesibilidad a la oferta de la Clínica Rinoface.

Pregunta 7

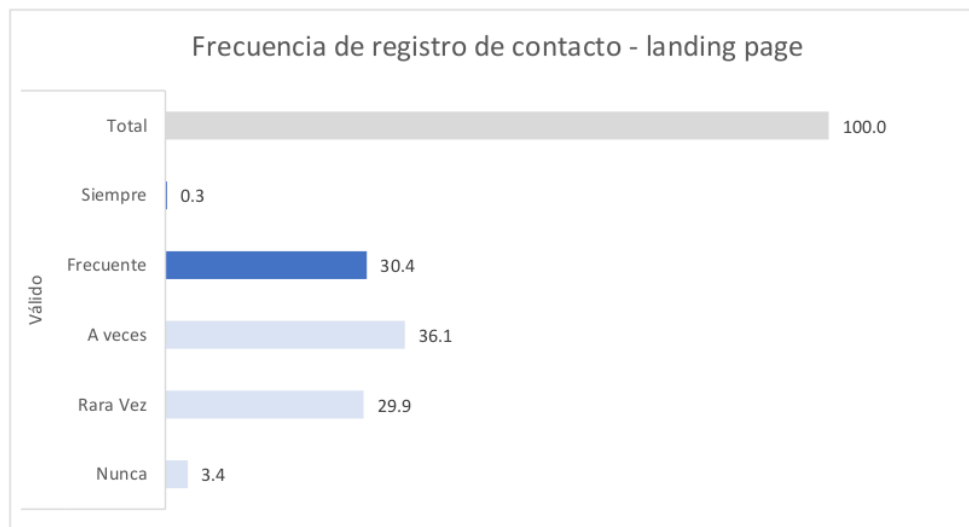
Ud. Accede a la información de la Clínica Rinoface por la publicidad digital y registra su información de contacto en su landing page

Tabla 3.8**Frecuencia de registro de información de contacto en landing page**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	13	3.4
	Rara Vez	115	29.9
	A veces	139	36.1
	Frecuente	117	30.4
	Siempre	1	0.3
	Total	385	100.0

Nunca	Rara Vez	A veces	Frecuente	Siempre
✗ 3.4	✓ 29.9	✓ 36.1	✓ 30.4	✗ 0.3

Gráfico 3.7. Frecuencia de registro de información de contacto en landing page de la Clínica Rinoface



Se ha obtenido de resultado que el 36.1% rara vez a registrado su información de contacto, el 30.4% lo ha realizado con frecuencia y el 29.9% lo ha realizado rara vez, por lo que se ha determinado que el 0.3% lo ha realizado siempre, este resultado es importante por que evidencia que la Clínica no ha establecido entre sus prioridades, formular una base de datos de los clientes, clientes potenciales, o interesados,

En tal sentido, implementar un sistema que permita a traer nuevos clientes, registrarlos en una base de datos y gestionarla, permitirá acceder a un publico objetivo que puede ir creciendo de forma geográfica.

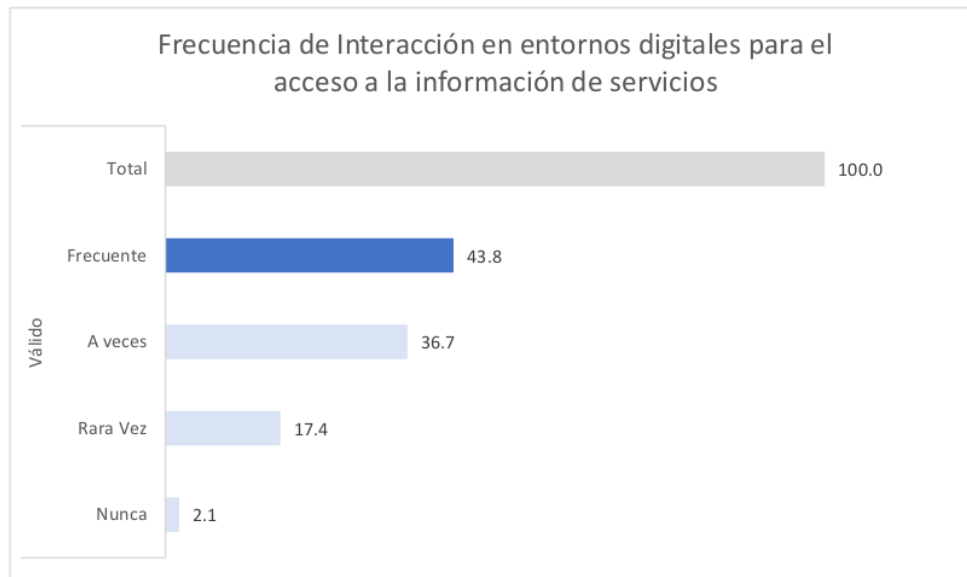
Pregunta 8

Ud. Interactúa, comenta o solicita información sobre los servicios de la Clínica Rinoface en el entorno digital.

Tabla 3.9**Familiaridad en un entorno digital usando TICs para acceder a información de servicios**

Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	8	2.1
	Rara Vez	67	17.4
	A veces	141	36.7
	Frecuente	168	43.8
	Total	384	100.0

	Nunca	Rara Vez	A veces	Frecuente
✖	2.1	! 17.4	✓ 36.7	✓ 43.8

Gráfico 3.8. Interacción en un entorno digital TICs en el acceso de información de servicios

Se observa que el 2.1% de las personas encuestadas nunca interactúa, comenta o solicita información sobre los servicios de la Clínica Rinoface en el entorno digital, el 17.4% corresponde al porcentaje que interactúa rara vez.

Pero el 36.7% lo hace a veces, mientras que el 43.8% lo hace frecuentemente, siendo la mayoría de los usuarios que interactúa, comenta o solicita información sobre los servicios de la Clínica Rinoface, este publico ya ha mostrado una recurrencia en la prestación del servicio, por lo que la fidelidad del cliente se ve evidenciada en este último resultado.

Pregunta 9

Ud. Recibe información a sus solicitudes, consultas, requerimientos, de forma rápida, clara y precisa.

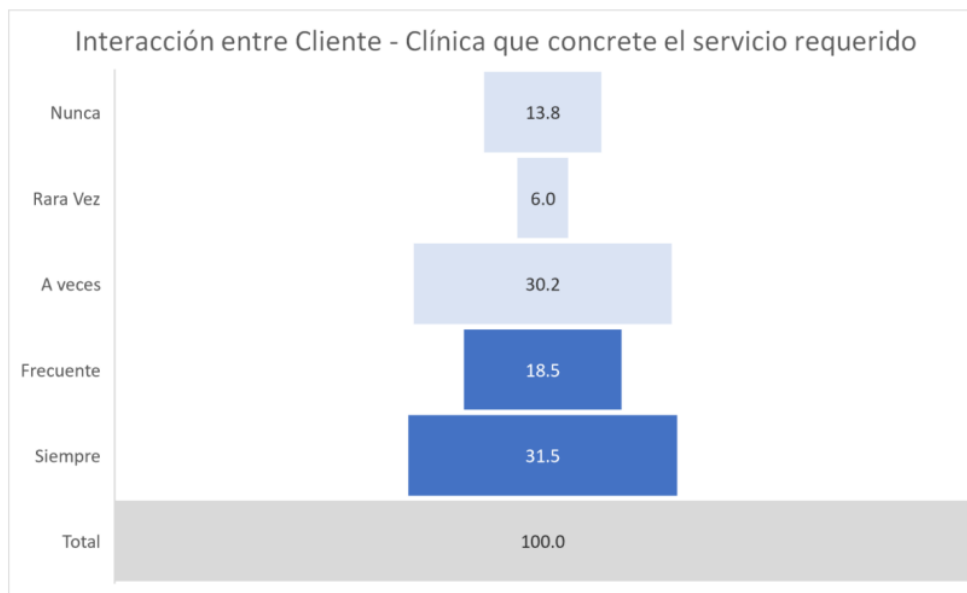
Tabla 3.10

Existe una comunicación fluida Clínica – Cliente, que permita concretar el servicio requerido

Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Nunca	53	13.8
	Rara Vez	23	6.0
	A veces	116	30.2
	Frecuente	71	18.5
	Siempre	121	31.5
	Total	384	100.0

Nunca	Rara Vez	A veces	Frecuente	Siempre
✗ 13.8	✗ 6.0	✓ 30.2	! 18.5	✓ 31.5

Gráfico 3.9. *Interacción entre Cliente – Clínica que concrete el servicio requerido*



Se observa que el 13.8% de las personas encuestadas nunca recibe información a sus solicitudes, consultas, requerimientos, de forma rápida, clara y precisa, el 6.0% corresponde al porcentaje que lo hace rara vez, el 30.2% ha recibido información a veces, mientras que el 18.5% ha recibido información con frecuencia y el 31.5% recibe la información siempre.

En ese sentido, existe un mayor porcentaje de usuarios que siempre recibe información a sus solicitudes, consultas, requerimientos, de forma rápida, clara y precisa.

Por lo que implementar un sistema de atención al cliente, que permita utilizar herramientas digitales, para ser aplicados en medios digitales, incrementara la satisfacción con el público objetivo.

2.4. Retorno de inversión

Pregunta 10

Ud. Considera que la cotización del servicio está dentro de los parámetros de su presupuesto y está acorde al mercado

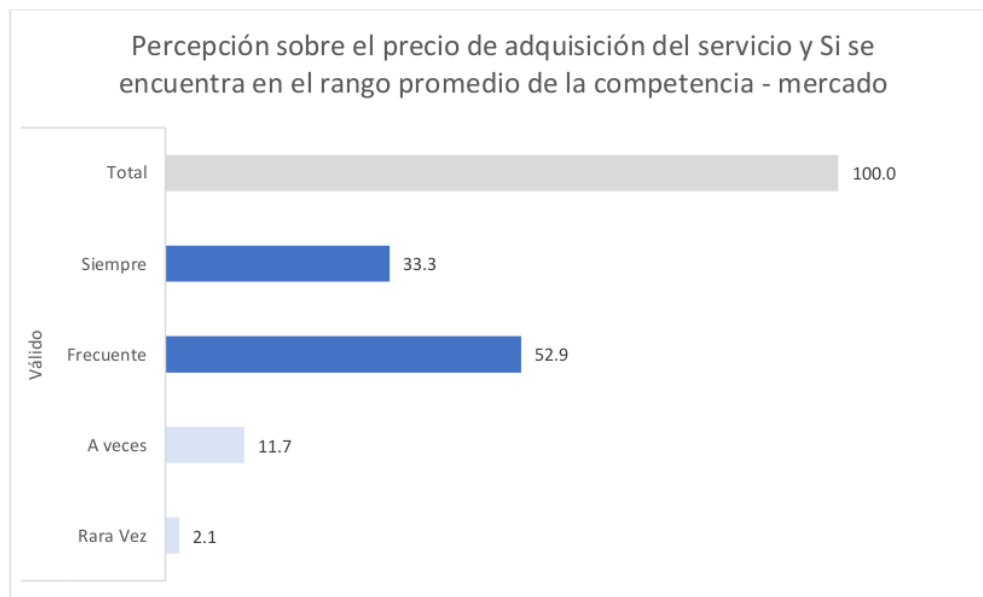
Tabla 3.11

Percepción sobre el precio del servicio y si está dentro del promedio del mercado

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Rara Vez	8	2.1
	A veces	45	11.7
	Frecuente	203	52.9
	Siempre	128	33.3
	Total	384	100.0

Rara Vez	A veces	Frecuente	Siempre
✖ 2.1	✖ 11.7	✔ 52.9	⚠ 33.3

Gráfico 3.10. *Percepción sobre el precio de adquisición del servicio y Si se encuentra en el rango promedio de la competencia (mercado).*



Se ha determinado que ninguno de los entrevistados considera que el precio y servicio no se encuentran en el promedio del mercado, observándose que el 2.1% de las personas encuestadas consideran que la cotización del servicio está casi siempre dentro de los parámetros de su presupuesto y está acorde al mercado, el 11.7% corresponde al porcentaje que considera que a veces, está dentro de su presupuesto y el 52.9% considera que si frecuentemente se encuentra dentro de su presupuesto y está en el promedio del mercado, mientras que el 33.3% considera que si siempre está en el promedio del mercado y dentro de su presupuesto.

Por lo tanto, la relación precio vs precio del mercado se encuentra dentro de los parámetros de los servicios que la competencia oferta, y que el consumidor del servicio esta dispuesto a pagar encontrándose la cotización dentro de los parámetros de su presupuesto.

2.5. Incremento de ventas

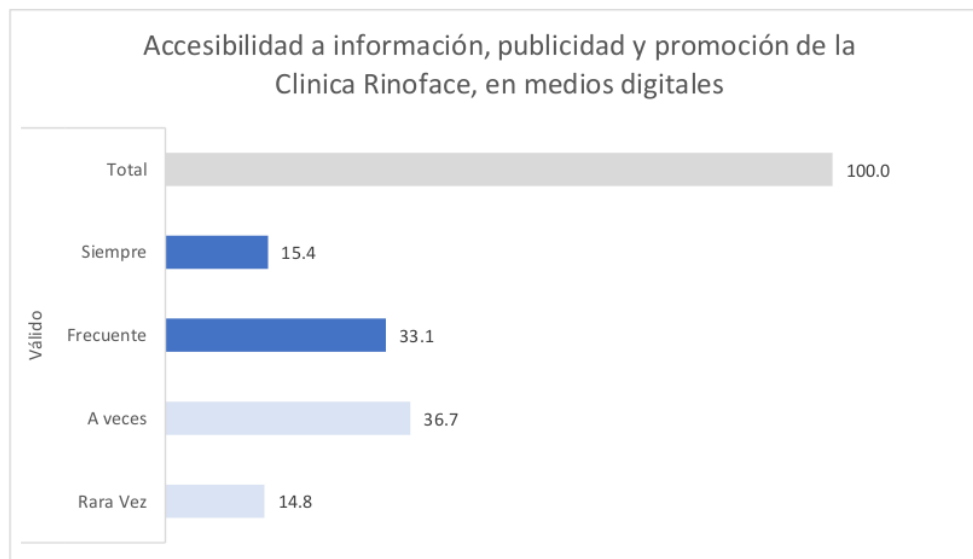
Pregunta 11 Con que frecuencia Ud. Ha accedido a información de la Clínica Rinoface en canales digitales como redes sociales, blogs, web

Tabla 3.12 Accesibilidad a información, publicidad y promoción de la Clínica Rinoface, en medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Rara Vez	57	14.8
	A veces	141	36.7
	Frecuente	127	33.1
	Siempre	59	15.4
	Total	384	100.0

Rara Vez	A veces	Frecuente	Siempre
✗ 14.8	✓ 36.7	✓ 33.1	✗ 15.4

Gráfico 3.11. Percepción sobre la accesibilidad a la información, publicidad y/o promoción de la Clínica Rinoface, en medios digitales- BTL



El 14.8% de las personas encuestadas rara vez ha accedido a información de la Clínica Rinoface en canales digitales como redes sociales, blogs, web, el 36.7% lo hace a veces, mientras que el 33.1% lo ubica con frecuencia, mientras que el 15.4% lo realiza siempre, pudiendo acceder a la información de la Clínica.

Del total de encuestados, el mayor porcentaje considera que a veces accede a la información de la Clínica Rinoface en canales digitales como redes sociales, blogs, web, por lo que se hace necesario implementar un programa de información especializada, publicidad y promoción en medios digitales, que contribuya al posicionamiento de la marca.

Pregunta 12

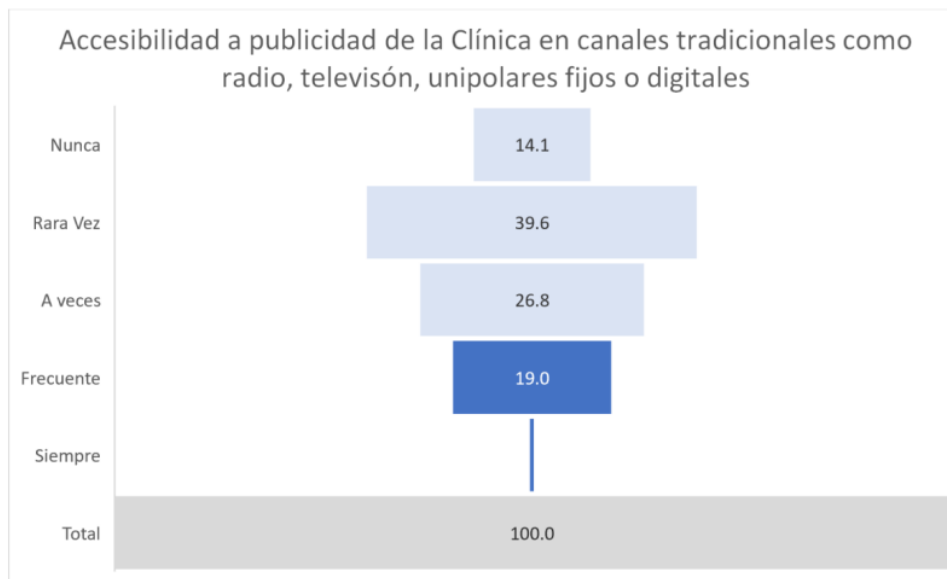
Ud. Ha identificado publicidad de la Clínica en canales tradicionales como radio, televisión, unipolares fijos o digitales.

Tabla 3.13**Accesibilidad a publicidad y promoción en medios de comunicación tradicional**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	54	14.1
	Rara Vez	152	39.6
	A veces	103	26.8
	Frecuente	73	19.0
	Siempre	2	0.5
	Total	384	100.0

Nunca	Rara Vez	A veces	Frecuente	Siempre
🚩 14.1	✅ 39.6	✅ 26.8	🚩 19.0	❌ 0.5

Gráfico 3.12. *Percepción sobre la accesibilidad a publicidad de la Clínica Rinoface, en medios tradicionales – ATL – radio, televisión, unipolares fijos o pantallas digitales.*



El 14.1% de las personas encuestadas, no ha accedido a ningún tipo de publicidad en radio, televisión, unipolares en relación con la Clínica Rinoface. Pero el 39.6% ha accedido alguna vez a publicidad en canales tradicionales como radio, televisión, unipolares fijos o digitales, mientras que el 26.8% lo ha identificado a veces, el 19.0% lo ha identificado con frecuencia.

Por tal motivo, la Clínica debería considerar implementar una campaña de recordación utilizando los medios ATL, aprovechando fechas específicas como el día de la madre, fiestas patrias, fiestas de Arequipa, día de la primavera, navidad, con la finalidad de saludar en nombre de la Clínica Rinoface con la finalidad de fortalecer la presencia en el mercado y en la mente del consumidor.

3. ESTRATEGIAS DIGITALES

3.1. Activación

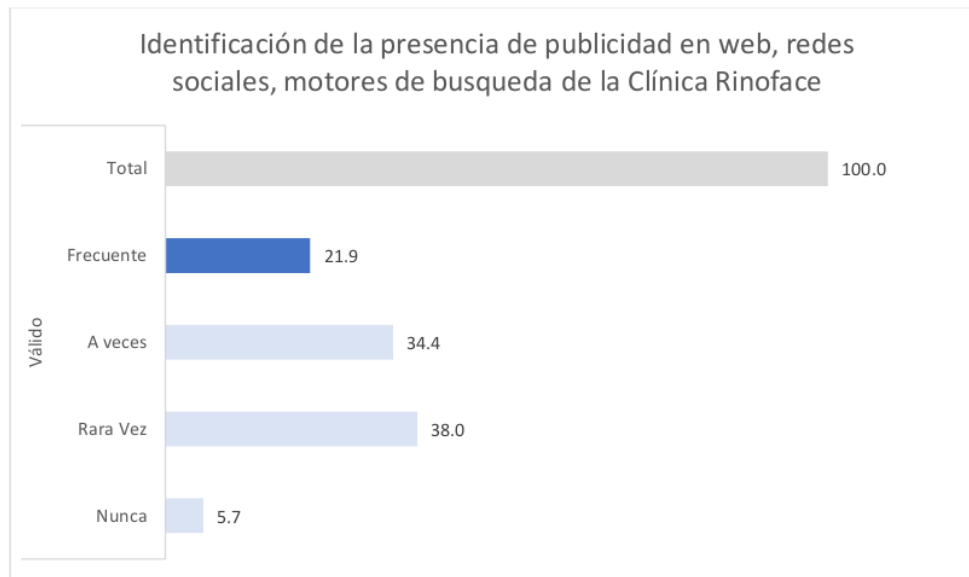
Pregunta 13 Ud. Ha observado en redes sociales, motores de búsqueda, publicidad de contenido sobre los servicios de la Clínica Rinoface

Tabla 3.14 Identificación de la presencia de publicidad en web, redes sociales, motores de búsqueda de la Clínica Rinoface

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	22	5.7
	Rara Vez	146	38.0
	A veces	132	34.4
	Frecuente	84	21.9
	Total	384	100.0

Nunca	Rara Vez	A veces	Frecuente
✗ 5.7	✓ 38.0	✓ 34.4	⚠ 21.9

Gráfico 3.13. Percepción sobre la presencia de publicidad en web, redes sociales, motores de búsqueda de la Clínica Rinoface.



El 5.7% de las personas encuestadas nunca ha observado e interactuado en redes sociales, motores de búsqueda con publicidad de contenido sobre los servicios de la Clínica Rinoface.

El 38.0% lo realizado alguna vez, mientras que el 34.4% ha interactuado a veces y el 21.9% si ha interactuado con frecuencia.

En ese escenario se puede proponer que es necesario posicionar a la Clínica Rinoface en canales digitales, principalmente en redes sociales, motores de búsqueda, publicidad pagada o mostrando contenido en una landing page, presentado los productos (servicios) de la Clínica Rinoface.

Pregunta 14

Ud. Ha podido identificar publicidad digital en redes sociales con actores, youtubers, influenciadores, artistas de la televisión

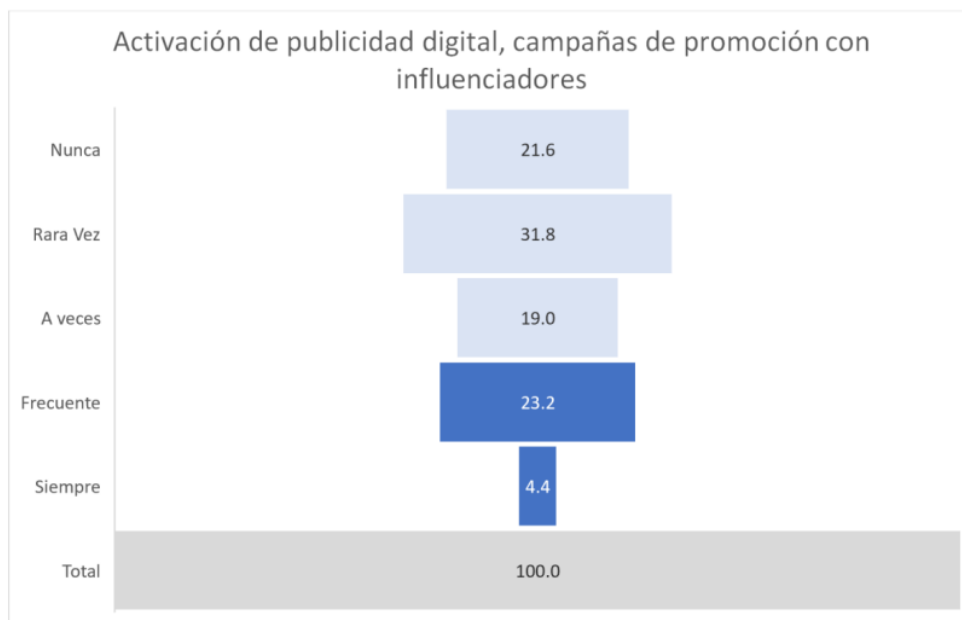
Tabla 3.15

Ha identificado la activación de publicidad digital, campaña de promoción con influenciadores

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	83	21.6
	Rara Vez	122	31.8
	A veces	73	19.0
	Frecuente	89	23.2
	Siempre	17	4.4
	Total	384	100.0

Nunca	Rara Vez	A veces	Frecuente	Siempre
! 21.6	✓ 31.8	! 19.0	✓ 23.2	✗ 4.4

Gráfico 3.14. *Percepción sobre activación de una campaña digital con influenciadores*



El 21.6% de las personas encuestadas nunca ha podido identificar publicidad digital en redes sociales con actores, youtubers, influenciadores, artistas de la televisión.

El 31.8% ha podido identificarlos alguna o rara vez, mientras que el 19.0% lo ha realizado a veces y el 23.2% ha podido identificarlo con frecuencia.

Mientras que solo un 4.4% ha identificado publicidad digital en redes sociales con actores, youtubers, influenciadores, artistas de la televisión.

Al ser un producto – servicio, orientado a la belleza facial, es interesante considerar recurrir a un influenciador de medios digitales, artista de televisión, quien permitirá mostrar a la empresa e incrementar el número de interesados que se convertirán en clientes potenciales, al ser referidos.

3.2. Captación

Pregunta 15

Ud. Considera que el sitio web de la Clínica Rinoface permite una navegación intuitiva permitiendo una experiencia satisfactoria.

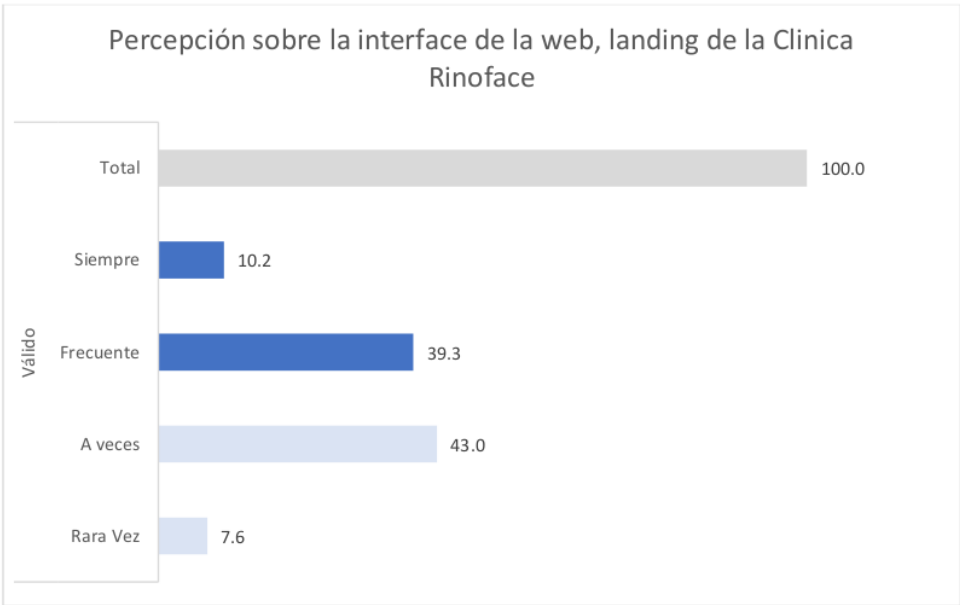
Tabla 3.16

Percepción sobre la interface de la web, landing de la Clínica Rinoface

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Rara Vez	29	7.6
	A veces	165	43.0
	Frecuente	151	39.3
	Siempre	39	10.2
	Total	384	100.0

Rara Vez	A veces	Frecuente	Siempre
✗ 7.6	✓ 43.0	✓ 39.3	✗ 10.2

Gráfico 3.15. *Percepción sobre la interface de la web, landing de la Clínica Rinoface*



El 43% de los entrevistados, considera que la pagina rara vez permitía una navegación intuitiva, debido a que era rígida solo como imagen, y no había interacción, mientras que el 39.3% considera que con frecuencia accedía a la pagina web y su navegación era intuitiva, pero solo el 10.2% considera que la interface de la web es amigable con el usuario.

Por los datos analizados, se puede determinar que es necesario desarrollar una nueva página web, que muestre los productos y este orientada en su interface al cliente, pudiendo encontrar información especializada sobre los productos de la Clínica y de requerir algo más específico pueda acceder a un registro de contactos.

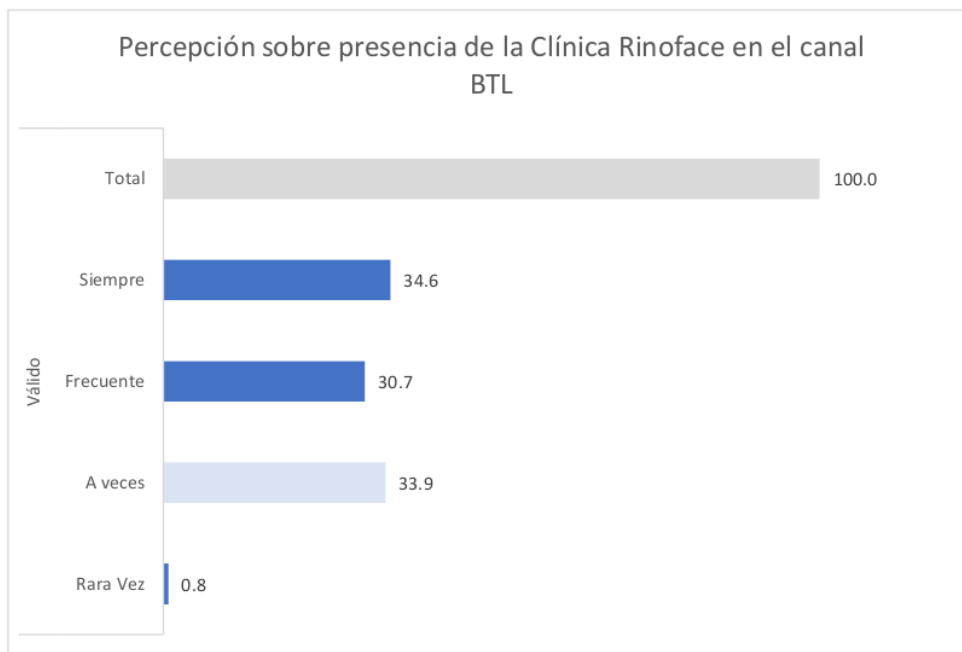
Pregunta 16

Ud. Cuando accede a las redes sociales de la Clínica Rinoface, encuentra contenido interesante que le brinda confianza, seguridad e interés por adquirir los servicios

Tabla 3.17**Percepción sobre presencia de la Clínica Rinoface en medios digitales**

Válido	Frecuencia		Porcentaje
	Rara Vez	3	0.8
	A veces	130	33.9
	Frecuente	118	30.7
	Siempre	133	34.6
	Total	384	100.0

Rara Vez	A veces	Frecuente	Siempre
✗ 0.8	✓ 33.9	✓ 30.7	✓ 34.6

Gráfico 3.16. *Percepción sobre presencia en el canal BTL de la Clínica Rinoface*

El 0.8% de las personas encuestadas rara vez encuentra contenido interesante que le brinda confianza, seguridad e interés por adquirir los servicios, el 33.9% lo hace a veces, mientras que el 30.7% con regular frecuencia y el 34.6% si encuentra siempre, información que considera interesante.

Es importante contar con contenido especializado, interesante que brinde confianza, seguridad e interés en el publico objetivo y pueda adquirir los servicios. Por lo que gestionar un blog dentro de la página web sería un plus de comunicación con los usuarios y clientes.

3.3. Conversión

Pregunta 17

En sus redes sociales, Ud. Ha considerado recomendar, compartir las publicaciones, historias, realizados por la Clínica Rinoface

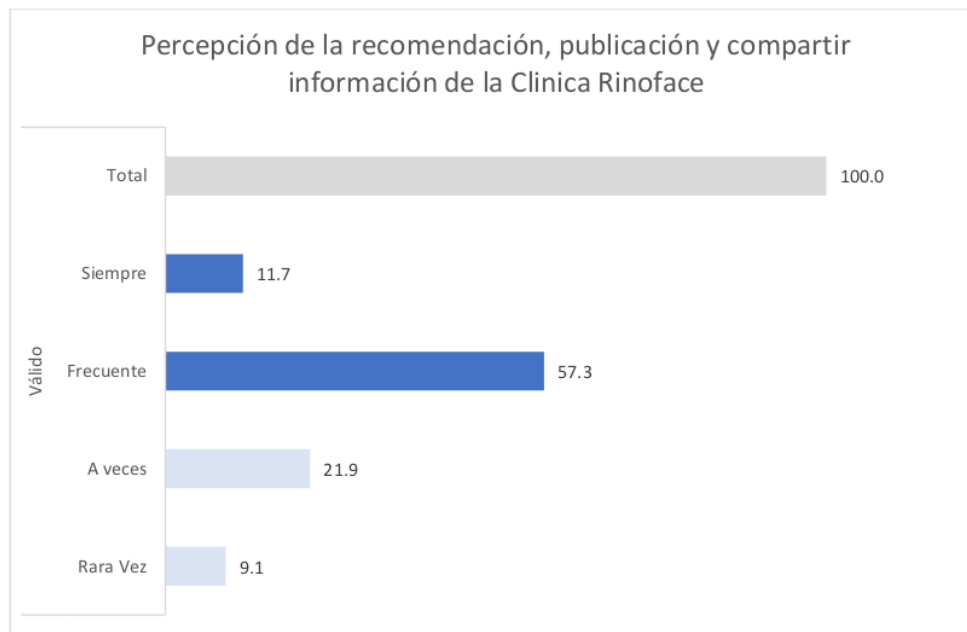
Tabla 3.18

Recomienda, publica y comparte información de la Clínica Rinoface

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Rara Vez	35	9.1
	A veces	84	21.9
	Frecuente	220	57.3
	Siempre	45	11.7
	Total	384	100.0

Rara Vez	A veces	Frecuente	Siempre
✗ 9.1	✗ 21.9	✓ 57.3	✗ 11.7

Gráfico 3.17. *Percepción sobre la recomendación, comentarios, compartir de información sobre la Clínica Rinoface*



Se observa que el 9.1% de las personas encuestadas rara vez han considerado la opción de recomendar, compartir las publicaciones, historias, realizados por la Clínica Rinoface en los canales de redes sociales.

El 21.9% corresponde al porcentaje que lo ha considerado a veces, pero el 57.3% lo ha considerado y realiza con frecuencia, mientras que el 11.7% lo hace siempre.

Este resultado muestra que la Clínica Rinoface tiene una ventaja competitiva que debe aprovecharla, ya que el parte del público objetivo si muestra un interés en los servicios que se prestan y esta dispuesto a recomendar, compartir las publicaciones e historias, elaboradas por la Clínica Rinoface.

Pregunta 18

Ud. Considera que las publicaciones en el sitio web, redes sociales de la Clínica Rinoface son relevantes e interesantes, como para compartirlos en sus propias redes sociales.

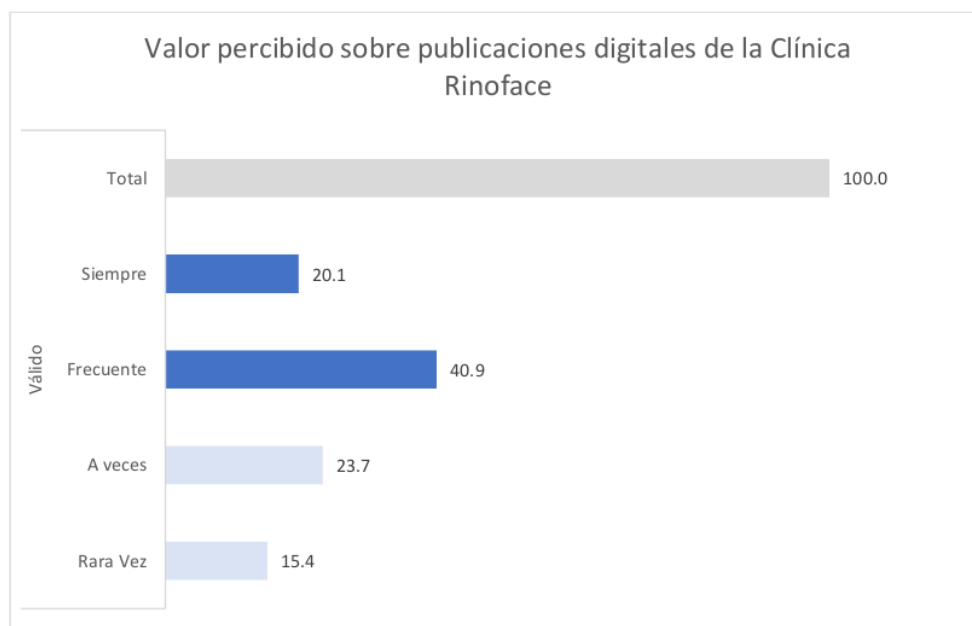
Tabla 3.19

Valor percibido, sobre las publicaciones digitales de la Clínica Rinoface

Válido	Frecuencia		Porcentaje
	Rara Vez	59	15.4
	A veces	91	23.7
	Frecuente	157	40.9
	Siempre	77	20.1
	Total	384	100.0

Rara Vez	A veces	Frecuente	Siempre
✗ 15.4	✗ 23.7	✓ 40.9	✗ 20.1

Gráfico 3.18. *Percepción sobre el valor percibido de publicaciones digitales de la Clínica Rinoface*



Solo el 40.9% considera y ha percibido que las publicaciones digitales de la Clínica Rinoface si aportan un valor. Así como el 20.1% considera que si tiene relevancia.

Mientras que el 15.4% considera que rara vez ha encontrado publicaciones relevantes y el 23.7% de la misma forma a veces ha identificado contenido que considera que es relevantes e importante para compartirlo.

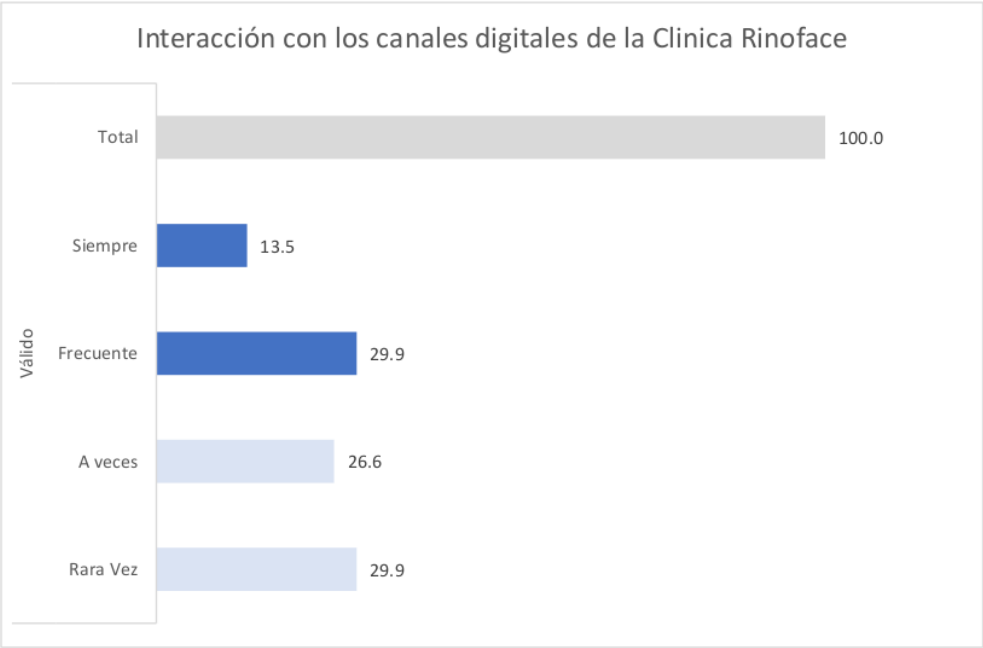
En ese sentido se debe promover una estrategia que permita planificar y estructura un tipo de contenido que sea de impacto e interés para el público objetivo, realizando con cierta regularidad, permitiendo tener mayor presencia en la mente del consumidor.

3.4. Fidelización

Pregunta 19	Ud. Visita con frecuencia las redes sociales, sitio web de la Clínica Rinoface, accediendo a consultas, recomendaciones, promociones		
Tabla 3.20	Interacción con los canales digitales de la Clínica Rinoface		
Válido	Rara Vez	Frecuencia 115	Porcentaje 29.9
	A veces	102	26.6
	Frecuente	115	29.9
	Siempre	52	13.5
	Total	384	100.0

Rara Vez	A veces	Frecuente	Siempre
✓ 29.9	✓ 26.6	✓ 29.9	✗ 13.5

Gráfico 3.19. Percepción sobre la interacción en canales digitales de la Clínica Rinoface



Se observa que el 29.9% de las personas encuestadas rara vez visitan las redes sociales, sitio web de la Clínica Rinoface, accediendo a consultas, recomendaciones, promociones.

El 26.6% corresponde al porcentaje que lo hace a veces y el 29.9% lo hace con regular frecuencia, mientras que solo el 13.5% lo hace siempre.

Por lo tanto, es necesario mejorar la presencia en los canales digitales que permitan reposicionar la marca.

Pregunta 20

Ud. Ha recibido información relevante a través del correo electrónico, en forma personalizada, después de adquirir un servicio o después de registrarse como leads en el sitio web o redes sociales de la Clínica Rinoface

Tabla 3.21

Percepción sobre la atención al cliente (paciente) en el post venta del servicio prestado, utilizando TICs, medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	78	20.3
	Rara Vez	120	31.3
	A veces	91	23.7
	Frecuente	84	21.9
	Siempre	11	2.9
	Total	384	100.0

Nunca	Rara Vez	A veces	Frecuente	Siempre
🚩 20.3	✅ 31.3	✅ 23.7	🚩 21.9	❌ 2.9

Gráfico 3.20. Percepción sobre la atención al cliente en el post-venta del servicio prestado, utilizando TICs, medios digitales de la Clínica Rinoface



Se observa que el 20.3% de las personas encuestadas nunca ha recibido información relevante a través del correo electrónico o en forma personalizada, después de adquirir un servicio, o después de registrarse como leads en el sitio web o redes sociales de la Clínica Rinoface.

El 31.3% corresponde al porcentaje que ha recibido información por medios BTL rara vez, el 23.7% ha recibido información a veces, mientras que el 21.9% ha recibido con alguna frecuencia.

Mientras que solo el 2.9% ha tenido una comunicación, a través de correo electrónico, de forma personalizada.

Por lo que se hace necesario desarrollar un canal de comunicación personalizada y de respuesta inmediata con el cliente, remitiendo información relevante a través del correo electrónico, en forma personalizada, después de adquirir un servicio o después de registrarse como leads en el sitio web o redes sociales de la Clínica Rinoface.

4. PROCESO DE COMPRA

4.1. Reconocimiento de necesidad

Pregunta 21

Ud. Considera que necesita o tiene el deseo de adquirir un servicio de cirugía estética facial, como una rinoplastia

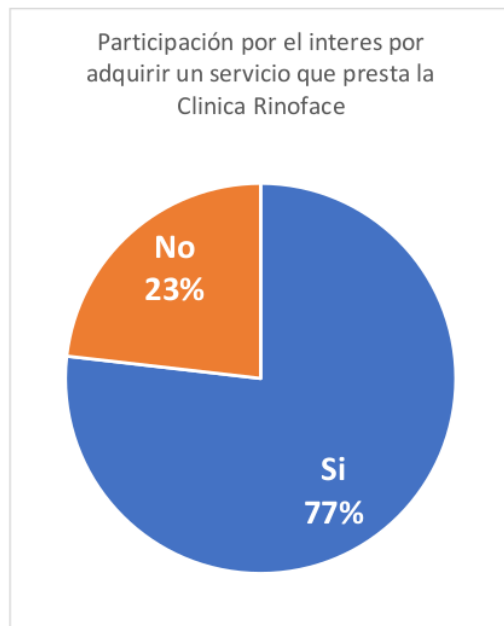
Tabla 3.22

Interés por adquirir un servicio que presta la Clínica Rinoface

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	295	76.8
	No	89	23.2
	Total	384	100.0

Si	No
▲ 76.8	▼ 23.2

Gráfico 3.21. Participación por el interés por adquirir un servicio, que presta la Clínica Rinoface,



El 76.8% de las personas encuestadas Si Considera que necesita o tiene el deseo de adquirir un servicio de cirugía estética facial, como una rinoplastia, y el 23.2% no lo ha considerado.

Teniendo como resultado que el 76.8% es el público objetivo y consumidor de un servicio de cirugía estética, ofertado por la Clínica Rinoface, mientras que el 23.2% se comporta como un no consumidor que por el momento no está interesado en un servicio de la Clínica.

4.2. Búsqueda de información

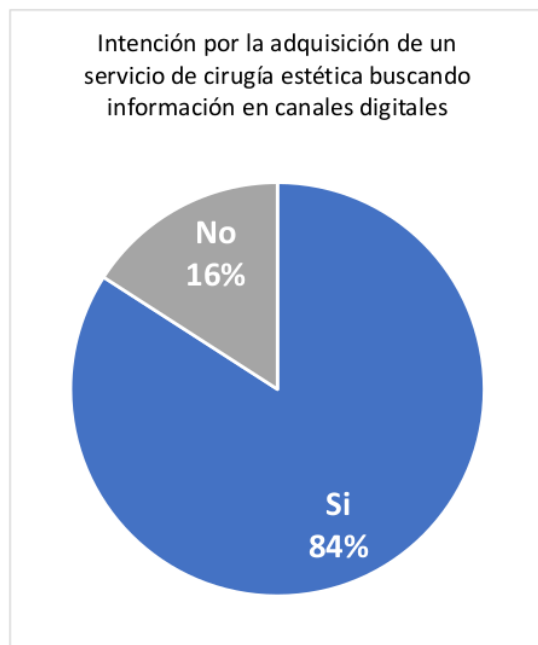
Pregunta 22 En los últimos 6 meses Ud. Ha buscado o accedido a información sobre métodos de intervención de cirugía estética facial, y ha identificado quienes la ofertan

Tabla 3.23 Intención de adquirir un servicio de cirugía estética, buscando información en canales digitales

Válido	Frecuencia		Porcentaje
	Si	323	84.1
	No	61	15.9
	Total	384	100.0

Si	No
▲ 84.1	▼ 15.9

Gráfico 3.22. Determinación de la intención en la adquisición de un servicio de cirugía estética, buscando información en canal BTL



De las personas encuestadas, se observa que el 84.1% Si ha buscado o accedido a información sobre métodos de intervención de cirugía estética facial, y ha identificado quienes la ofertan en los últimos 6 meses, mientras que el 15.9% no lo ha hecho.

Con relación al anterior resultado muestra un ligero incremento esto se debe a que existe un no consumidor relativo, que si estuviera bajo ciertas condiciones ha acceder a algún tipo o método de intervención de cirugía estética facial, y ha identificado quienes la ofertan.

Pregunta 23

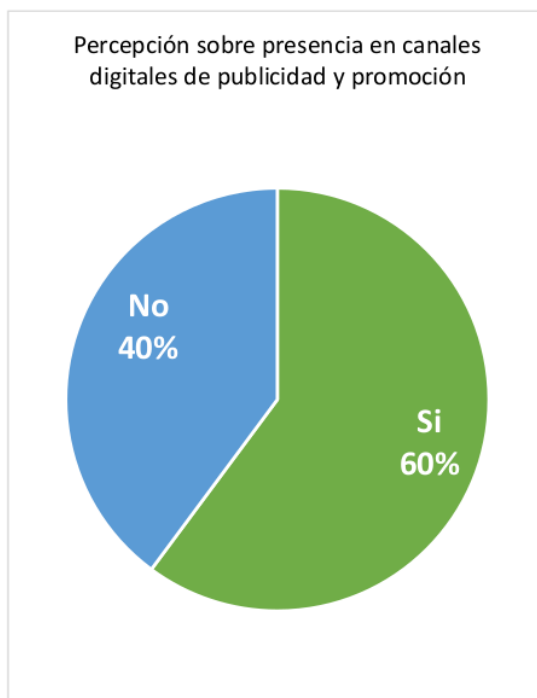
Ud. Ha accedido a información sobre los servicios que brinda la Clínica Rinoface, en medios digitales como motores de búsqueda, sitios web, redes sociales u otros medios de comunicación

Tabla 3.24**Presencia en canales digitales de publicidad y promoción de la Clínica Rinoface**

Válido			Frecuencia	Porcentaje
	Si	No	231	60.2
	No		153	39.8
	Total		384	100.0

Si	No
▲ 60.2	▼ 39.8

Gráfico 3.23. *Percepción de presencia en canales digitales de publicidad y promoción de la Clínica Rinoface*



De las personas encuestadas, se observa que el 60.2% Si ha accedido a información sobre los servicios que brinda la Clínica Rinoface, en medios digitales como motores de búsqueda, sitios web, redes sociales u otros medios de comunicación, mientras que el 39.8% no lo ha hecho.

4.3. Evaluación de proveedores alternativos

Pregunta 24	En su búsqueda de información, Ud. Ha consultado a otros clientes que se han realizado un procedimiento estético facial en la Clínica Rinoface
--------------------	--

Tabla 3.25 Evaluación de proveedor, considera importante conocer la opinión de otros clientes.

Válido	Frecuencia		Porcentaje
	Si	No	
	341	43	88.8
	11.2		
	384		100.0

Si	No
88.8	11.2

Gráfico 3.24. *Percepción sobre como evalúa al proveedor en la prestación de un servicio por referencia de otros clientes que han utilizado el servicio*



De las personas encuestadas, se observa que el 88.8% Si ha consultado a otros clientes que se han realizado un procedimiento estético facial en la Clínica Rinoface, mientras que el 11.2% no lo ha hecho.

Existe un alto porcentaje de clientes que han sido referidos, o han consultado a otros clientes que se han realizado un procedimiento estético facial en la Clínica Rinoface, por lo que implementar un blog de consultas seria interesante, al brindarles un acceso a información de primera fuente.

Pregunta 25

En su evaluación comparativa con otros centros de cirugía estética facial, considera que la Clínica Rinoface, es un establecimiento que le brinda seguridad, confianza, especialidad, confort.

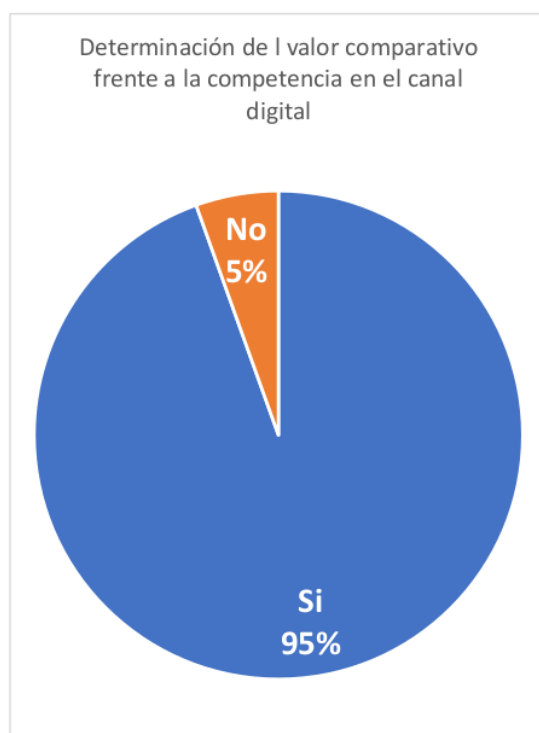
Tabla 3.26

Valoración comparativa frente a la competencia utilizando información de medios digitales.

Válido	Frecuencia		Porcentaje
	Si	363	94.5
	No	21	5.5
	Total	384	100.0

Si	No
▲ 94.5	▼ 5.5

Gráfico 3.25. Valoración sobre la competencia utilizando información de medios digitales



De las personas encuestadas, se observa que el 94.5% en su evaluación comparativa con otros centros de cirugía estética facial, Si considera que la Clínica Rinoface, es un establecimiento que le brinda seguridad, confianza, especialidad, confort, mientras que el 5.5% considera lo contrario.

Este resultado permite afianzar el concepto de que las instalaciones son determinantes para algunos clientes, y el mostrar equipamiento, ambientes, personal, incrementara la percepción de confianza del público objetivo, este espacio debe ser considerado en la landing page de la Clínica Rinoface.

4.4. Decisión de compra

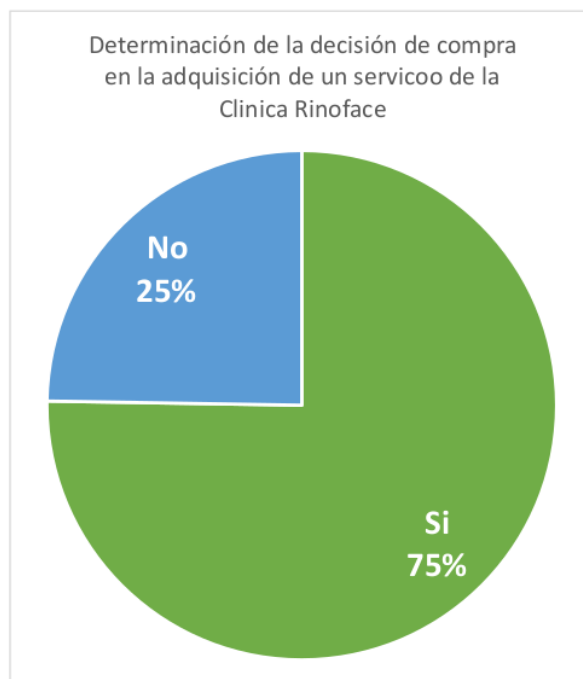
Pregunta 26	Ud. Ha tomado o tomaría la decisión de realizarse un procedimiento de cirugía estética facial en la Clínica Rinoface
--------------------	--

Tabla 3.27 Decisión de compra en la adquisición de un servicio de la Clínica Rinoface

Válido	Frecuencia		Porcentaje
	Si	289	75.3
	No	95	24.7
	Total	384	100.0

Si	No
▲ 75.3	▼ 24.7

Gráfico 3.26. Decisión de compra en la adquisición de un servicio de la Clínica Rinoface



De las personas encuestadas, se observa que el 75.3% Si ha tomado o tomaría la decisión de realizarse un procedimiento de cirugía estética facial en la Clínica Rinoface, mientras que el 24.7% no tiene intención de realizarse un procedimiento.

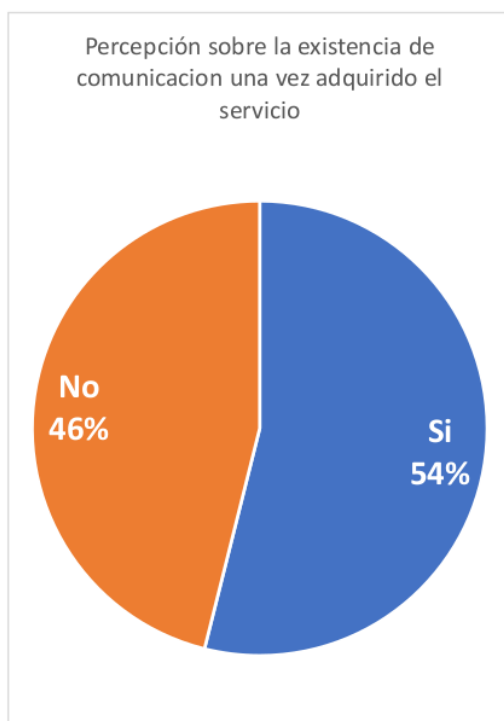
4.5. Comportamiento post venta

Pregunta 27	Después de haber tomado la decisión de realizarse un procedimiento de cirugía estética facial, Ud. Ha recibido información personalizada a través de su correo electrónico, teléfono, para la programación y preparación de la intervención
--------------------	---

Tabla 3.28		Percepción sobre el comportamiento de la Clínica Rinoface, después de la decisión de prestación de servicio, antes, durante y después de la intervención médica.	
Válido		Frecuencia	Porcentaje
	Si	207	53.9
	No	177	46.1
	Total	384	100.0

Si	No
▲ 53.9	▼ 46.1

Gráfico 3.27. *Percepción sobre la Clínica después de la decisión de compra*



De las personas encuestadas, se observa que el 53.9% Si ha recibido información personalizada a través de su correo electrónico, teléfono, para la programación y preparación de la intervención, después de haber tomado la decisión de realizarse un procedimiento de cirugía estética facial; mientras que el 46.1% no.

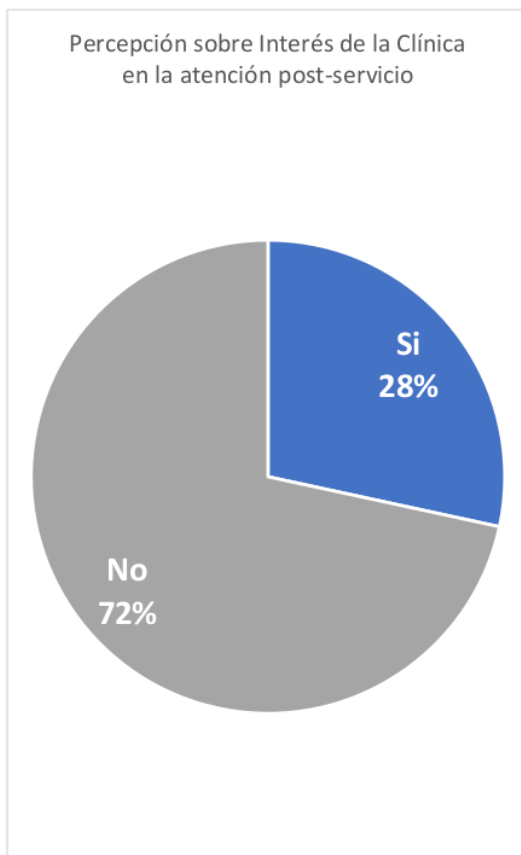
Con este resultado se observa que los clientes que han adquirido un servicio si han recibido información personalizada a través de su correo electrónico, teléfono, para la programación y preparación de la intervención, después de haber tomado la decisión de realizarse un procedimiento de cirugía estética facial.

Pregunta 28	Ud. Recibe información personalizada en su e-mail, sobre cuidados, nuevos procedimientos, tendencias, salud estética de la Clínica Rinoface
--------------------	---

Tabla 3.29	Existe una comunicación post operatoria con los clientes (pacientes) de la Clínica Rinoface		
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	109	28.4
	No	275	71.6
	Total	384	100.0

Si	No
▼ 28.4	▲ 71.6

Gráfico 3.28. Atención post servicio a clientes de la Clínica Rinoface



De las personas encuestadas, se observa que el 28.4% Si recibe información personalizada en su e-mail, sobre cuidados, nuevos procedimientos, tendencias, salud estética de la Clínica Rinoface, mientras que el 71.6% no.

Se observa que el 71.6% no recibe información personalizada en su e-mail, sobre cuidados, nuevos procedimientos, tendencias, salud estética de la Clínica Rinoface, esto debido a que no se cuenta con una área de atención al cliente, ni un programa de post servicio que permita conocer como se encuentra el paciente tratado después de un periodo de tiempo que puede iniciar en una semana, un mes, tres meses, seis meses, un año, con la finalidad de mantener informado al cliente.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de realizar las entrevistas se pudo establecer que el 39.8% de los entrevistados siempre utilizan un motor de búsqueda para averiguar sobre un servicio y la cirugía estética no escapa a ella, por lo que contar con una página web, y que esta aplique a herramientas de posicionamiento como el Google Adwords, permitirá tener mayor presencia en el segmento de interés.

El 89% de los entrevistados realiza una búsqueda geográfica, sobre todo aquellos que son nativos digitales, que les gusta la hiper personalizado, los hiper rápido, y que permita una interacción a través de canales digitales de manera fluida.

El estudio también evidencio, que actualmente no encuentra la clínica Rinoface en una URL de un sitio web, pero si la encuentra por sus redes sociales en el motor de búsqueda, esto se debe a que la empresa no ha sostenido en el tiempo su web, lo que ha conllevado a que pierda presencia en el mercado, este efecto es normal en la mayoría de empresas familiares que su segmento etario se encuentra en la generación X, debido a que no son nativos digitales, y no han considerado el impacto que el canal digital tiene sobre los nuevos segmentos del mercado.

El estudio también refleja que no existe presencia de publicidad como banners, display, en la web, pero si observa publicaciones en redes sociales como en Facebook siendo el único canal de promoción., en ese sentido se ha determinado que si bien se tiene presencia en la red social Facebook esta se encuentra a nombre del Médico Especialista y Gerente, y no como una Fanpage, como empresa Rinoface, por lo que se deberá sugerir que esta condición cambie, y una vez que se cree el Fanpage de la clínica, se migre a todos los seguidores, clientes, pacientes, usuarios de los servicios de la clínica, así como, se active un plan de publicidad para posicionar la marca con una estrategia de paga, segmentada demográficamente. A su vez activar las redes sociales en su conjunto para generar visibilidad y tráfico en el público objetivo y desarrollar una landing page atractiva y visible asociada a un web site.

Se ha identificado que los clientes, si buscan una comunicación directa con la clínica y para ello utilizan el canal convencional como llamadas por teléfono, pero también hay quienes solicitan información por canales digitales como e-mail, whatsapp, msn.

Con relación a los costos de la inversión en los servicios que presta la clínica Rinoface, se ha evidencia que el 59.9% de los entrevistados considera que el precio está dentro del

promedio del mercado, por lo que la relación precio – servicio, es la adecuada y el mercado la acepta, no siendo un factor de decisión de compra. Por el contrario, la recomendación, las opiniones de pacientes atendidos, las instalaciones, son los determinantes que si influyen en la decisión de compra de un servicio de cirugía estética.

Por lo que aplicando las estrategias de marketing, se tendría un mayor impacto en los potenciales consumidores, esto se afirma, en función de que existe una reconocimiento de la necesidad por adquirir un servicio, y necesita el consumidor encontrar información relevante que le permita tomar la decisión final de adquisición del servicio, para poder comparar entre las clínicas que prestan el servicio, debido a que el consumidor actual está mejor informado y para la toma de su decisión es bastante analítico y emocional. Este último es el que aún no ha explotado la clínica Rinoface, por lo que si considera utilizar canales digitales, para lanzar una estrategia de marketing, los resultados serán evidentes y cuantificables en su retorno de inversión de marketing, conociendo cual es el beneficio real promoviendo la clínica en este entorno digital, que lo ha descuidado por la pandemia.

6. PROPUESTA DE VALOR

6.1. Propuesta estratégica

En base a los resultados obtenidos se hace evidente la necesidad de Posicionar a la clínica de especialidades Rinoface en el mercado para alcanzar una ventaja competitiva de manera exitosa, en ese contexto se seleccionará el grupo de mercado más beneficioso para la clínica por lo que se debe conocer sus características, a fin de adaptar los productos y servicios según las necesidades, deseos, requerimientos que son demandados por su público objetivo con la finalidad de realizar las estrategias de marketing más adecuadas.

Para que la segmentación sea efectiva, los segmentos obtenidos deben reunir una serie de características:

Figura 2. Esquema estratégico



En ese sentido la secuencia del plan de promoción contemplará:

- **Establecer objetivos:** Para ello se debe definir claramente los objetivos que desees lograr en el plan de promoción.

Para la propuesta de la Clínica Rinoface se pueden incluir:

- Aumentar las ventas
- Generar conciencia de marca
- Fomentar la lealtad del cliente.

- **Conocer a tu audiencia:** Se deberá realizar una investigación de mercado para comprender el público objetivo de la clínica, estableciendo sus características, necesidades.

Para lograrlo se debe:

- Identificar las necesidades del consumidor de la clínica Rinfoace.
 - Establecer las preferencias en la percepción del cliente.
 - Comportamientos de compra y canales de comunicación preferidos.
- **Desarrollar una estrategia de promoción:** Basándose en la información recopilada, se desarrollará una estrategia de promoción que permita llegar eficazmente a la audiencia.
Para lograrlo se deberá:
 - Determina los mensajes clave
 - Los canales de comunicación a utilizar (como redes sociales, publicidad impresa, marketing BTL, mailing.) y las tácticas específicas de promoción.
 - **Establecer un presupuesto:** Determina cuánto está dispuesto a invertir en el plan de promoción, por ello deberá considerar:
 - Considerar los costos asociados con la creación de contenido.
 - La publicidad, el diseño gráfico y la activación de eventos.
 - La adecuada asignación de recursos en cada táctica promocional.
 - **Crear contenido atractivo:** De alta calidad y relevante que resuene con la audiencia. Esto puede incluir publicaciones en redes sociales, blogs, videos, infografías, testimonios de clientes.
Para lograrlo se deberá:
 - Asegurar de que el contenido se transmita claramente y se exponga los beneficios del producto y servicios prestados.
 - **Implementar tácticas promocionales:** Se tendrá que ejecutar tácticas promocionales de acuerdo con la estrategia de posicionamiento.
Esto puede implicar:
 - El lanzamiento de campañas publicitarias
 - La organización de eventos
 - La colaboración con influencers
 - La optimización de la presencia en canal digital.

- **Medir y evaluar los resultados:** Se deberá realizar un seguimiento de los resultados de las acciones promocionales.

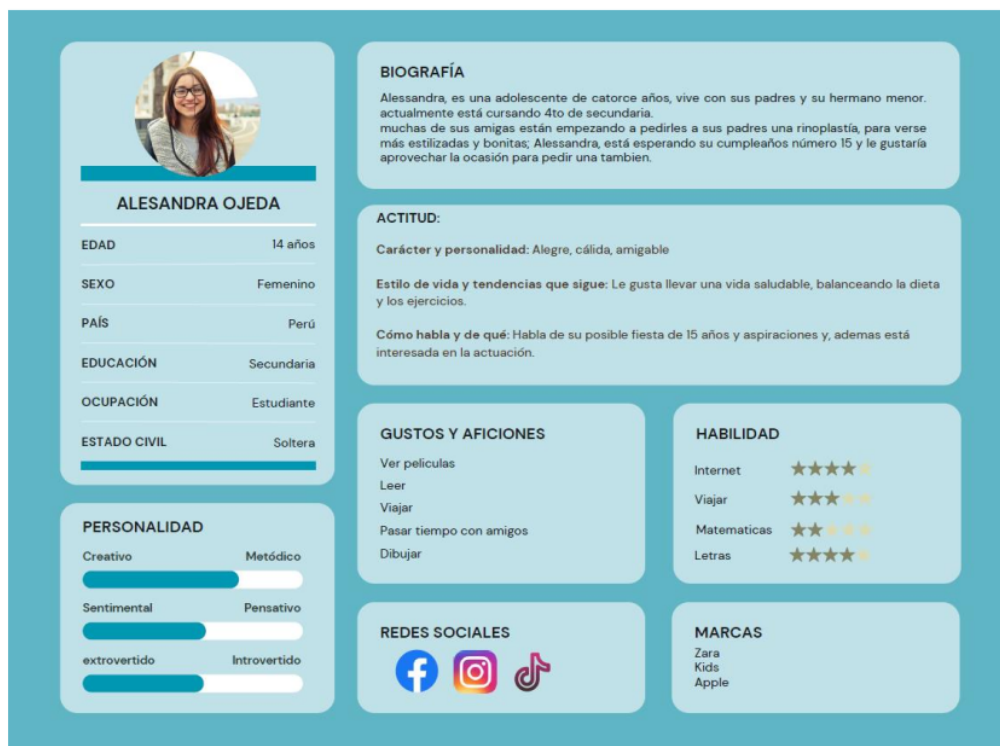
Debiendo utilizar herramientas de análisis para medir métricas clave, como:

- El alcance, la participación, las conversiones y las ventas.
- Evaluar el rendimiento de cada táctica y la reconfiguración del plan según los resultados obtenidos.

6.2. Identificación del Buyer Consumer

¹ En función de los resultados de estudio de investigación se ha identificado a los clientes potenciales, aplicando características en común y poniéndoles un nombre, estableciendo un perfil que permitirá contar con el Insight Consumer para la Clínica Rinoface.

Figura 3. Buyer Consumer





SUSAN RIVERA

EDAD	50 años
SEXO	Femenino
PAÍS	Perú
EDUCACIÓN	Superior
OCUPACIÓN	Ama de casa
ESTADO CIVIL	Casada

BIOGRAFÍA

Susan es una ama de casa de 50 años, está casada hace 24 años, tiene dos hijos que estan empezando la vida laboral. está a punto de celebrar sus bodas de plata con su esposo y espera verse radiante y rejuvenecida ese día. Susan empezó a notar que la elasticidad de su piel no es la misma que tenía hace unos años, tiene algunas arruguitas y está pensando en realizarse un lifting facial.

ACTITUD:

Carácter y personalidad: Calida, responsable, empatica

Estilo de vida y tendencias que sigue: Le gusta llevar una vida balanceando, se preocupa por su salud y la de su familia.

Cómo habla y de qué: Habla de su renovación de votos, sus logros propios y el reciente exito de sus hijos.

GUSTOS Y AFICIONES

Ver peliculas
Tejer a crochet
Viajar
Pasar tiempo con su familia
Leer revistas

HABILIDAD

Internet	★★★★★
Viajar	★★★★★
Vida familiar	★★★★★
Crochet	★★★★★

PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
extrovertido	Introvertido

REDES SOCIALES



MARCAS

Zara
Zara Home
Sodimac
Tottus



MARCO PEÑA

EDAD	26 años
SEXO	Masculino
PAÍS	Perú
EDUCACIÓN	Superior
OCUPACIÓN	Administrador de empresas
ESTADO CIVIL	soltero

BIOGRAFÍA

Marco es un joven recién egresado de la universidad, está a punto de adentrarse en el mundo laboral y se encuentra buscando opciones de trabajo. Una de las opciones de trabajo de Marco es en una mina, para esto debe pasar un examen médico, es necesario que se realice una cirugía para arreglar sus cornetes.

ACTITUD:

Carácter y personalidad: Responsable, proactivo, amable

Estilo de vida y tendencias que sigue: Está acostumbrado a la vida familiar y hogareña, ademas tiene el hábito de ir al gimnasio y comer sano.

Cómo habla y de qué: Habla de su carrera y sus opciones de trabajo.

GUSTOS Y AFICIONES

Ver documentales
Viajar
Pasar tiempo con su familia
Leer

HABILIDAD

Internet	★★★★★
Viajar	★★★★★
Finanzas	★★★★★
Administración	★★★★★

PERSONALIDAD

Creativo	Metódico
Sentimental	Pensativo
extrovertido	Introvertido

REDES SOCIALES





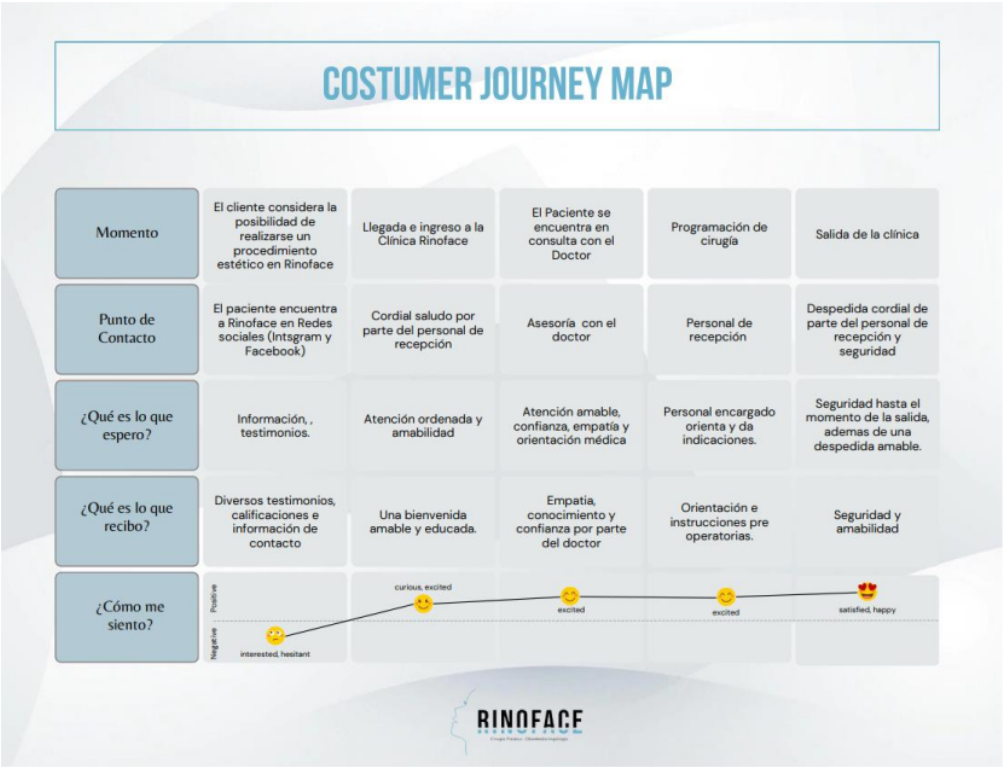
MARCAS

Tomí Hilfger
Zara man
Promart

6.3. Journey Map

El Journey Map, es una herramienta que nos muestra el proceso de la experiencia del consumidor, shopper, comprador de un bien o servicio. En ese sentido en la figura se muestra como es la experiencia de los clientes para la Clínica Rinoface.

Figura 4. Journey Shopper Consumer



6.4. Propuesta publicitaria digital

A través de la información obtenida en el estudio se ha elaborado dos flyers que muestran el enfoque de la clínica debería optar para mejorar su posicionamiento en el mercado, y el cual debe ser activado en los canales digitales, redes sociales.

Figura 5. Flyer RR.SS.



Te acompañamos en tu proceso de
recuperación

Tratamientos pre y post- operatorios



Vitamina C



Drenaje linfático



- Reduce la inflamación
- Mejora el aspecto de la piel
- Tiene un efecto analgésico.
- Mejora la circulación sanguínea
- Estimula el sistema inmune.
- Mejora la cicatrización de heridas

**DESCUENTOS PARA
PACIENTES RINOFACE**



AV. CAYMA 603. 963 408 492
@EMBELLECERSPAMEDICO

6.5. Presupuesto de implementación

ITEM	Descripción	Nro de Unidad	Costo Unitario	Periodo	Inversión Totales
1.00	Capital Humano				
	Community Manager	1	S/ 2,500.00	12	S/ 30,000.00
	Diseñador Grafico	1	S/ 1,500.00	6	S/ 9,000.00
	Desarrollador Web	1	S/ 1,500.00	3	S/ 4,500.00
	Total				S/ 43,500.00
2.00	Equipamiento				
	Servidor	1	S/ 4,500.00	1	S/ 4,500.00
	Ordenador de Diseño	2	S/ 10,000.00	1	S/ 20,000.00
	Tabla Grafica	2	S/ 1,500.00	1	S/ 3,000.00
	Tablets NPS	1	S/ 500.00	1	S/ 500.00
	TV Circuito Cerrado	4	S/ 1,500.00	1	S/ 6,000.00
	Total				S/ 34,000.00
3.00	Materiales				
	Carpetas de trabajo	12	S/ 125.00	12	S/ 1,500.00
	Economato	12	S/ 125.00	12	S/ 1,500.00
	Merchandising	1000	S/ 25.00	4	S/ 25,000.00
	Total				S/ 28,000.00
4.00	Gastos consumibles digitales				
	Dominio .pe	5	S/ 465.00	1	S/ 465.00
	Adwords Google, Youtube	12	S/ 2,500.00	1	S/ 2,500.00
	Business Facebook, Instagram, Tik Tok	12	S/ 2,500.00	1	S/ 2,500.00
	Motor de Posicionamiento	12	S/ 3,500.00	1	S/ 3,500.00
	Total				S/ 8,965.00
5.00	Gastos operativos				
	Administrativos	1	S/ 1,500.00	1	S/ 1,500.00
	Servicios	1	S/ 250.00	1	S/ 250.00
	EPPs	3	S/ 100.00	1	S/ 300.00
	EMOs	3	S/ 220.00	1	S/ 660.00
	Total				S/ 2,710.00
	Sub Total				S/ 117,175.00
	IGV			18%	S/ 99,300.85
	Total incluido impuestos				S/ 117,175.00

El presupuesto estimado para la Clínica Rinoface, es de 117 mil soles al año, lo que debe representar una inversión que le genere un retorno superior a los 120 mil soles, de su promedio de ingresos anuales. Aplicando una estrategia de presencia en el canal de comunicación se espera tener una venta incremental del 15%, considerando que la inversión el proyecto representa el 10% de los ingresos. Por lo que en el penúltimo trimestre se deberá hacer una evaluación del avance de y efectividad del proyecto, tanto el participación y presencia en el mercado, como en los ingresos generados, esto con la finalidad de proponer un segundo año de gestión de comunicación digital .

CONCLUSIONES

PRIMERA CONCLUSIÓN

Con la finalidad de establecer ⁶ la influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de un servicio de medicina estética en la Clínica Rinoface, se puede concluir, que, si existe una influencia positiva del marketing digital, en la decisión de compra, evidenciando que el 84.1% de los entrevistados, tiene la intención de adquirir un servicio de cirugía estética y para ello busco información en el canal digital. En ese sentido la Clínica Rinoface debe considerar desarrollar una estrategia de posicionamiento en el canal digital, en el cual lo ha descuidado en pandemia y post pandemia.

SEGUNDA CONCLUSIÓN

Para establecer las estrategias del marketing digital que se pueden aplicar a los servicios de medicina estética en la Clínica Rinoface, el estudio nos mostró como resultados que alrededor del 80.7% de los entrevistados, si han usado alguna vez a siempre un motor de búsqueda, y el 89% ha utilizado el canal digital colocando la ubicación geográfica en el motor de búsqueda. Es por ello que se concluye, que una de las estrategias de comunicación en el canal digital, es diseñar una página web, que cuente con chatboot, una landingpage que transmita confianza en el consumidor, y que se promoció aplicando el Adwords de Google, como motor de búsqueda, pudiendo medir los clics, leads y recordación de la marca.

TERCERA CONCLUSIÓN

A través del estudio se pudo conocer los elementos de marketing digital se utilizan en los servicios de medicina estética en la Clínica Rinoface, en los cuales se identificó que actualmente solo se cuenta una red social para la interacción digital con el cliente, pero que esta no se encuentra a nombre de la empresa, sino del médico especialista de la clínica. En este sentido se concluye que si bien el director médico, es el gerente y es a la vez el propietario, la gestión de marketing y comunicación que se debe dar en el canal de comunicación digital es el de la empresa y dentro de ella debe figurar el staff de profesionales que trabajan, incluido el director médico, que se le puede mantener su relevancia, pero con la dependencia a la empresa, que finalmente es la persona jurídica que se debe promover y posicionar.

CUARTA CONCLUSIÓN

Con relación en la determinación de la aplicabilidad de la estrategia digital en la prestación de servicios de medicina estética en la Clínica Rinoface, se puede concluir que si efectivamente se debe aplicar una estrategia digital, para la prestación de servicios en el sector salud, en el sub sector medicina estética, más aún cuando el público objetivo potencial será el que pertenece principalmente a la generación Millennials, Centenials, quienes tienen interés en la perfección de la belleza, por que aspiran a ser influencers, siendo una tendencia generacional que se puede aprovechar, para posicionar a la clínica Rinoface.

QUINTA CONCLUSIÓN

Al establecer las condiciones para la decisión de compra de servicios de medicina estética en la Clínica Rinoface, se concluye que solo el 9.1% de los entrevistados rara vez considera recomendar, compartir las publicaciones, historias; por lo que el 90.9% si incluye en su decisión de compra al considerar las publicaciones, enlaces, web, blogs, recomendación en redes sociales, por lo que si la clínica va invertir en mantener su presencia el público objetivo en el canal digital, este se verá reflejado en la venta incremental que se genere por la activación o promoción.

SEXTA CONCLUSIÓN

Para conocer el proceso de decisión de compra de un servicio de medicina estética en la Clínica Rinoface, se concluye que es necesario que la comunicación sea bidireccional, por lo que en el canal digital debe existir, espacios para contactar, ayudar, y absolver consultas de los usuarios, sin que esto genere un excedente en el tiempo, que indique que no se le da la importancia debida al cliente, o que el canal de comunicación no funciona, por lo que un mamager community se hace necesario para este tipo de organización.

SEPTIMA CONCLUSIÓN

Al determinar la experiencia de compra de un servicio de medicina estética en la Clínica Rinoface, se ha evidenciado que los nuevos clientes en un 75.3% si accederían a un servicio que la clínica preste, esto por la recomendación, infraestructura, profesional especializado y post atención, lo que se vería incrementado si la clínica optaría por desarrollar una mayor participación e inversión en el canal de comunicación digital.

OCTAVA CONCLUSIÓN

Sobre la hipótesis planteada en que la estrategia de marketing digital influya sobre la decisión de compra de un servicio de medicina estética en la Clínica Rinoface, se puede reafirmar que si es influyente, más aun con el segmento etario de nativos digitales, Millennials, Centenials, que muestran una intención clara y determinada por mejorar sus aspecto físico, influenciados por las redes sociales, comunidad y su propia naturaleza generacional.

SUGERENCIAS

PRIMERA RECOMENDACIÓN

Replantear la estrategia de comunicación que posee la clínica Rinoface, para lo cual se necesitara implementar el canal digital de comunicación, contratando un Community Manager, o tercerizando el servicio a una empresa de medios.

SEGUNDA RECOMENDACIÓN

Implementar una página web cuya extensión sea .pe, y que este protegido, garantizando la navegación en multiplataformas, en la que se pueda encontrar información relevante como infraestructura, equipamiento, profesionales, servicios, blogs de consultas, preguntas frecuentes, y una línea de comunicación por mail, whatsapp, redes sociales. Se recomienda que se implemente una campaña pagada utilizando el Facebook Business, que permita promocionar y publicar información en las redes sociales como Facebook, Instagram principalmente.

TERCERA RECOMENDACIÓN

Se recomienda elaborar las métricas necesarias para medir la venta incremental gracias a la activación de una campaña de medios digitales, estableciendo sus ventajas y permitiéndole al empresario, adaptarse a esta nueva era digital.

REFERENCIA

- Álvarez, N. (2020). *La influencia de Facebook en la decisión de compra de las mujeres embarazadas en la categoría cuidado para bebés*. [Tesis de licenciatura, Unviersidad de Guayaquil, Ecuador].
- [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49342/1/La%20influencia%20de%20Face
book%20en%20la%20decisi%20n%20de%20compra%20de%20las%20mujeres
%20embarazadas%20en%20la%20categor%20ada%20cuidado%20para%20bebés.p
df](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49342/1/La%20influencia%20de%20Face%20book%20en%20la%20decisi%20n%20de%20compra%20de%20las%20mujeres%20embarazadas%20en%20la%20categor%20ada%20cuidado%20para%20bebés.pdf)
- Anón. (2010). *Marketing Digital*. Madrid: Publicaciones vertice.
- ² Anderson, C. (2004). "The long tail". *Wired*, núm. 12 (octubre).
- http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html?pg=1&topic=tail&topic_set=>.
- ³ Angulo, M., & Sarmiento, J. (2000). El concepto de rentabilidad en marketing. Pontificia Universidad Javeriana, Departamento de Administración. Primer Congreso Nacional de Profesores de Costo y Contabilidad Directiva. Santafé de Bogotá.
- ¹ Asociación Para La Investigación De Medios De Comunicación (2012), *Navegantes en la Red*. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>
- ¹ Awareness (2012). *The state of Social Media Marketing. Industry Report 2012: new*
- ³ Baca Urbina, G. (1987). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Biedenbach, G. and A. Marell (2010), «*The Impact of Customer Experience on Brand Equity in a Business-to-Business Services Setting*», *Journal of Brand Management*, 17 (6), 446-58.
- Cachay, j., & Ramos, S. (2019). *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de MYPES de ropa en Santiago de Surco 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima].
- http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019_Cachay-Figueroa.pdf

Castelló, A., & Pino, C. (2015). Prescriptores, Marcas y tuits. *aDResearchESIC*, 12(12), 86 - 107. http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/39/1616/redmarka_n14p_21_50.pdf

¹ Castelló Martínez, Araceli (2010). *Estrategias empresariales en la Web 2.0. Las redes sociales online*. Alicante: Editorial ECU

Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa Artículos JM*. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán].
<http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/865/1/445%20An%20c%20a1lisis%20de%20aplicaci%20c%20b3n%20del%20marketing%20digital%20y%20su%20influencia%20en%20el%20proceso%20de%20compras%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa.pdf>

Chaffey, D., & Ellis, F. (2016). *Digital Marketing*. Pearson.

² Chen, L. C. (2010). "Using a two-stage technique to design a keyword suggestion System". *Information Research*, vol. 15, no. 1 (marzo). <<http://InformationR.net/ir/15-1/paper425.html>>.

¹ Chief Marketer (2011). 2011 Interactive Marketing Survey. Disponible en: <http://bit.ly/10GCtH5>.

Cobra, M. (2001). *Marketing de servicios*. McGraw Hill.

² Codina, L.; Marcos, M. C. (2005). "Posicionamiento web: conceptos y herramientas". *El Profesional de la información*, vol. 14, no. 2 (marzo-abril), pp. 84-99.

Córdoba, J. L. Y Torres, J. M. (1987). *Teoría y Aplicaciones del Marketing*, DEUSTO, Bilbao.

³ Cruz Roche, I. (1990). *Fundamentos de Marketing*. Barcelona: Ariel.

Díaz, J. (2019). *Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica de la Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco].

<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/4166/PAGS00103D71.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

¹ Del Pino, Cristina, Castelló, Araceli Y Ramos-Soler, Irene (2013). *La comunicación en cambio constante. Branded Content, Community Management, Comunicación 2.0 y Estrategia en Medios Sociales*. Madrid: Fragua.

Fernández, P., & Bajac, H. (2004). *La gestión del marketing de servicios*. Buenos Aires: Granica.

García, K., & Gonzales, R. (2021). *Estrategias de marketing digital e intención de compra en la empresa Natural Products Beezysue & Kafera de Chanchamayo 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62299/Garcia_MKM-Gonzales_ARP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, G., & Torres, G. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la Clínica María Belén S.R.L. de Cajamarca, año 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Lima].

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/15100/Gonzales%20Maza%20Grace%20Elizabeth%20%20Torres%20Briones%20Gisela%20Estefany.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

³ Gitman, J. (1992). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Harla S.A.

Guitinan, J., & Gordon, P. (1984). *Administración de Mercadeo. Estrategias y Programas*. México: MacGraw-Hill.

² Gonzalo Penela, C. (2004). "La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores". *Hipertext.net*, no. 2. <<http://www.hipertext.net/web/pag225.htm#4>>.

Guzmán, F., Alzate, D., Hurtado, M., & Arango, L. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle

de Aburrá. *Revista Humanismo y Sociedad*, 7(2), 26-40.

file:///C:/Users/RM%20TESIS/Downloads/Dialnet-

ImpactoDelComercioElectronicoEnLasRedesSocialesSob-7179296.pdf

Halpern, D., Castro, C., Crichigno, B., & Larrain, P. (2019). *Estrategias comunicacionales de marketing digital, Creando un plan paso a paso*. TrenDigital.

Hanlon, A. (2019). *Digital Marketing*. SAGE.

¹ Hubspot (2012). *The 2012 State of Inbound Marketing*. Disponible en: <http://bit.ly/zbG8F2>.

Hui, M. K. and J. E. G. Bateson (1991), «Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience», *Journal of Consumer Research*, 18 (2), 174-84.

¹ Interactive Advertising Bureau Spain (2013). *I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales*. Disponible en: <http://slidesha.re/12KVv0m>.

¹ Interactive Advertising Bureau Spain (2013). *IV Estudio Anual Redes Sociales*. Disponible en: http://www.slideshare.net/IAB_Spain/iv-estudio-anual-de-redessociales.

¹ Interactive Advertising Bureau Spain (2012). *Las 4 R de los medios sociales*. Disponible en: <http://bit.ly/Tf8MUp>.

Jiménez, H. (2021). *Plan de marketing digital para promocionar los servicios del centro estético Face & Body IVB*. [Tesis de maestría, Universidad Israel, Quito].
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2764/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK%20VIRT-378.242-2021-010.pdf>

Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson.

⁷ Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Editorial Pearson Educación. México.

Kotler, P. (1996). ³ Dirección de Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Kotler, P. (2012). Principios de Marketing. New York: Pearson Prentice Hall.

¹ Lamas, Carlos (2010). *Los medios interactivos y su publicidad. La medición de audiencias*.

En: Telos, cuadernos de comunicación e innovación, n° 82. Disponible en:

<http://bit.ly/UMuTrP>

Lambin, J. (2003). *Marketing estratégico*. Primera Edición. Editorial ESIC, España.

Lazo, D. (2019). *Influencia del marketing digital en la toma de decisión de elegir hotel en la ciudad de Arequipa en el año 2018, caso hotel tres estrellas cercado*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María, Arequipa].

<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/9546/8H.1968.MG.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Llave, M. (2016). *Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa].

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3708/Ccllcamn.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Lovelock, C., Reynosos, J., D'Andrea, G., & Huete, L. (2004). *Administración de servicios*. Pearson.

Macía, F. (2018). *Estrategias de Márketing Digital*. Madrid: Anaya Multimedia.

⁵ Marques H., Levi R- (2019), *Funil de Vendas: um jeito fácil para você realizar bons negócios*,

"Embudo de ventas: una manera fácil de hacer buenos negocios" Edição Português .

Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa VELFLO Empresarial, Rímac – 2020*. [Tesis de licenciatura, Unviersidad Autónoma

del Perú, Lima].

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1060/1/Medina%20Suarez%20Juan%20Carlos.pdf>

Moreto, S. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca de Yovana salón – SPA, Comas 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52887/Moreto_HSC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Naim, M. (2002). *Venezuela Competitiva*. Caracas. Editado por IESA

Priego, H. (2015). *Mercadotecnia en Salud. Aspectos básicos y operativos*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Pine, Joseph and Gilmore, James (1998) “*Welcome to the Experience Economy*”, Harvard Business Review, July-August, pp 97-105.

Ramirez, G. (2017). *Marketing de servicios*. Fundación Universitaria del Área Andina.

Ramos, K. (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24557/Ramos_LKF.PDF?sequence=1&isAllowed=y

3. Lico, R. (2006). El retorno sobre la inversión en marketing. Recuperado de <http://www.totalquality.com.ar/articulos/abril%202006.pdf>

1 ROI framework. Disponible en: <http://bit.ly/QG9VXO>.

Salazar, E. (2018). *El marketing 4.0 y su relación con la decisión de compra online de los millenials de la provincia de Arequipa, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa].

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8174/ADSazuejj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Singh, P. (2017). *Fundamentals of Digital Marketing*. Pearson.

Solomon, M., Radu, G., Gheorghe, C., Hostiuc, M., Bulescu, I., & Purcarea, V. (2017). The adaptation of health care marketing to the digital era. *Journal of Medicine and Life*, 10(1), 44-46.
https://www.researchgate.net/publication/316017652_The_adaptation_of_health_care_marketing_to_the_digital_era

Somalo, N. (2017). *Marketing Digital que Funciona*. LID.

Stockwell, J. *Keyword Research Tools*. <<http://www.keyworddiscovery.com/static/keyword-toolreviews.pdf>>.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

7 Stanton, W; Etzel, M y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Treceava Edición. Editorial McGraw-Hill. México.

Sudirjo, F. (2021). Social Media, Consumer Motivation, And Consumer Purchase Decision For Fashion Consumers In Semarang District. *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 78-92. doi:<http://dx.doi.org/10.32832/jm-uika.v12i1.3985>

Schultz, D.E, Robinson, W.A. Y Petrison, L.A. (1998). *Sales Promotion Essentials. The 10m Basic Sales Promotion Techniques...and How to Use Them*, NTC Bussines Books, 3ª Edición, U.S.A.

Toledano Cuervas-Mons, Fernando; San Emeterio, Begoña Miguel Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online Opción, vol. 31, núm. 4, 2015, pp. 978-996 Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela

Tamayo Saborit M (2018), El Marketing Roi En La Perspectiva De Desarrollo Empresarial, Convenio Universidad de Granma-Universidad Metropolitana del Ecuador.

Tanchiva, M. (2019). *Acciones de promoción digital en relación a la intención de compra de moda en mujeres de 20 a 35 años de Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima].

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651923/Tanchiva-SM.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

¹ Territorio Creativo (2010). *Marketing en medios sociales*. Disponible en: <https://www.box.com/shared/z4prgbczkx>.

¹ The Cocktail Análisis (2012). *Observatorio de redes sociales*. IV Oleada. Disponible en: <http://slidesha.re/YQfMMg>.

² Vallez Mari (2011), *Keyword Research: métodos y herramientas para identificar palabras clave*, Facultat de Biblioteconomia i Documentació Universitat de Barcelona

³ Van Horne, J. (1995). *Financial Management and Policy*. New York: Prentice Hall.

Velez Pareja, I. (1999). *Decisiones de inversión, una aproximación al análisis de alternativas*. Santa Fé de Bogotá: Ceja.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2022). *Services Marketing*. Singapore: World Scientific.

² Wilson, R. F.; Pettijohn, J. B. (2007). "Using keyword research software to assist in the search for high-demand, low-supply online niches: an overview". *Journal of Internet Commerce*, vol. 6, no. 1, pp. 101-117.

Zuazo, A. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y su relación con la decisión de compra*. [Tesis de licenciatura, Universidad Esan, Lima].

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra de un servicio de medicina estética en la Clínica Rinoface, Arequipa 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.revistalatinacs.org

Fuente de Internet

1%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

3

remca2.umet.edu.ec

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

1%

5

pocketbook4you.com

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.upagu.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.unan.edu.ni

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado