



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud”**

**AUTORA: Liliana Cristina Sandoval Cañar**

**TUTOR: Dr. C. Juan Gabriel Saltos Cruz**

**AMBATO - ECUADOR**

**Enero 2021**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud**” presentado por la señorita **Liliana Cristina Sandoval Cañar**, para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

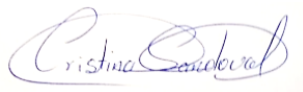
Ambato, 8 de enero del 2021

**Dr. C. Juan Gabriel Saltos Cruz.**

**C.I. 1802570984**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Liliana Cristina Sandoval Cañar**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, reading "Liliana Cristina Sandoval Cañar", is centered on the page. The signature is written in a cursive style with a large initial 'L'.

**Liliana Cristina Sandoval Cañar**

**C.I. 1803770823**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

**Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez**

**C.I. 1803845385**

**Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.**

**C.I. 1803458668**

Ambato, 8 de enero del 2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

A handwritten signature in blue ink, reading "Liliana Cristina Sandoval Cañar". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a light blue rectangular border.

**Liliana Cristina Sandoval Cañar**

**C.I. 1803770823**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero agradezco a DIOS por la salud y vida, a mi familia y a tantas personas que fueron parte de este camino que llego a su fin, gracias por su apoyo que me brindaron durante mis estudios universitarios.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de estudio y con ello abrirme puertas de trabajo a mi tutor Dr. Gabriel Saltos por sus conocimientos impartidos y toda la paciencia que me tuvo durante todo este proceso.

Mi agradecimiento a la empresa “VITALIZA” por aceptar que realice mi tesis en su empresa.

## **DEDICATORIA**

Dedico de manera especial a mi gran amigo y compañero de vida, mi esposo por su esfuerzo y sacrificio, por darme fuerza y por creer en mí. Por todos los momentos difíciles que he pasado siempre ha estado brindándome su cariño y comprensión en esta larga trayectoria.

A mis queridas hija Leslie y Paula por ser mi fuente de superación y motivación, para poder superarme cada día y así poder darles todo lo mejor para su futuro.

A mi madre y a mis hermanos por sus palabras de aliento para que cumpla con este sueño que parecía inalcanzable GRACIAS.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA .....	vii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO .....	xv
ABSTRACT.....	xvi
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Tema de Investigación:.....	1
1.2. Planteamiento del problema: .....	1
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>3</b>
<b>2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>3</b>
2.1. Objetivo General .....	3
2.2. Objetivos Específicos .....	3
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>4</b>
<b>3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>4</b>
3.1. Antecedentes Investigativos .....	4
3.1.1. Origen .....	4
3.1.2. Evolución.....	5
3.1.3. Importancia del marketing digital.....	6
3.1.4. Marketing digital en el sector de la salud .....	9
3.2. Marco Teórico .....	17
3.2.1. Marketing.....	17
3.2.2. Tipos de marketing .....	18
3.2.2.1. Marketing social .....	18
3.2.2.2. Marketing de emboscada .....	18



3.2.2.3.	Marketing de permiso .....	19
3.2.2.4.	Marketing viral .....	19
3.2.2.5.	Marketing ecológico .....	19
3.2.2.6.	Marketing relacional .....	19
3.2.2.7.	Marketing de reemplazo .....	19
3.2.2.8.	Marketing de sanación .....	20
3.2.2.9.	Marketing de redes .....	20
3.2.2.10.	Marketing de fusión .....	20
3.2.2.11.	Marketing digital .....	20
3.2.3.	Estrategias o modelos de marketing .....	21
3.2.4.	Estrategias o modelos de Marketing Digital .....	21
3.2.4.1.	Identidad digital .....	21
3.2.4.2.	Marketing inbound .....	22
3.2.4.3.	Outbound marketing .....	24
3.2.4.4.	Marketing de redes sociales .....	24
3.2.5.	Herramientas de Marketing Digital .....	24
3.2.6.	Indicadores de Marketing Digital .....	27
3.2.6.1.	ROI .....	27
3.2.6.2.	Usuarios .....	27
3.2.6.3.	Sesiones .....	27
3.2.6.4.	Búsquedas orgánicas .....	27
3.2.6.5.	Tráfico de referencia .....	27
3.2.6.6.	Actividad en redes sociales .....	28
3.2.6.7.	Costo por clic (CPC) .....	28
3.2.6.8.	Landing page .....	28
3.2.6.9.	Porcentaje de clics (CTR) .....	28
3.2.7.	Planificación estratégica del marketing .....	28
3.2.8.	Plan de Marketing Digital .....	30
3.2.8.1.	Plan de marketing digital de redes sociales .....	33
3.2.9.	Ventas .....	34
3.2.10.	Tipos de ventas .....	34
3.2.10.1.	Venta pasiva .....	34
3.2.10.2.	Venta activa .....	34

3.2.10.3.	Venta repetitiva.....	35
3.2.10.4.	Negociación.....	35
3.2.11.	Métodos de las ventas.....	35
3.2.11.1.	Venta a distancia.....	35
3.2.11.2.	Venta personal.....	35
3.2.11.3.	Ventas multinivel.....	35
3.2.12.	Mercado.....	36
3.2.12.1.	Segmentación del mercado.....	36
3.2.13.	Producto.....	37
3.2.14.	Precio.....	37
3.2.15.	Distribución.....	37
3.2.16.	Comunicación.....	37
<b>CAPÍTULO IV</b>	.....	<b>38</b>
<b>4. MARCO METODOLÓGICO</b>	.....	<b>38</b>
4.1.	Enfoque de la investigación.....	38
Enfoque Cuantitativo:	.....	38
4.2.	Tipos de investigación.....	38
Investigación documental:	.....	38
Investigación de campo:	.....	38
Investigación de estudio de casos:	.....	39
4.3.	Población y muestra.....	39
4.3.1.	Población.....	39
4.3.2.	Muestra.....	40
4.4.	Métodos de investigación.....	41
4.5.	Técnicas de investigación.....	42
4.6.	Instrumentos de investigación.....	42
4.7.	Plan de recolección de la información.....	42
4.8.	Plan de procesamiento de la información.....	42
4.9.	Plan de análisis de datos.....	43
<b>CAPÍTULO V</b>	.....	<b>44</b>
<b>5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	.....	<b>44</b>
5.1.	Análisis de la encuesta aplicada a los clientes.....	44

5.2. Análisis de la encuesta aplicada a quienes brindan servicios de terapias para combatir el estrés.....	52
5.3. Plan de marketing digital.....	57
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	66
6. CONCLUSIONES .....	66
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	67
7. RECOMENDACIONES .....	67
<b>ANEXOS</b> .....	68
Anexo 1 Encuesta.....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Percepción de la relación del precio .....	44
Tabla 2 Puntuación Likert en el precio .....	45
Tabla 3 Servicios de terapias para combatir el estrés .....	46
Tabla 4 Puntuación Likert en los servicios para combatir el estrés .....	47
Tabla 5 Vías de presentación de los servicios.....	48
Tabla 6 Puntuación Likert en la plaza o canal de distribución .....	49
Tabla 7 Promoción .....	49
Tabla 8 Puntuación Likert en la promoción .....	51
Tabla 9 Medios de promoción de quienes brindan servicios de terapias para combatir el estrés.....	52
Tabla 10 Puntuación Likert en la promoción de quienes brindan servicios para combatir el estrés.....	53
Tabla 11 Indicadores de análisis de estrategias de marketing digital de quienes brindan servicios de terapias para combatir el estrés .....	54
Tabla 12 Puntuación Likert en los indicadores para medir la estrategia de marketing .....	56
Tabla 13 Presupuesto para la implementación del plan de marketing digital.....	65

## ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 Prestaciones del marketing inbound .....	23
Fig. 2 Preguntas previas a la planificación estratégica del marketing .....	29
Fig. 3 Etapas de construcción de un plan de marketing .....	30
Fig. 4 Etapas de un Plan de Marketing Digital .....	31
Fig. 5 Etapas del proceso de ventas .....	35
Fig. 6 Plan de procesamiento de la información .....	43
Fig. 7 Percepción del precio.....	44
Fig. 8 Posicionamiento del precio en la escala Likert.....	45
Fig. 9 Servicios de terapias para combatir el estrés .....	46
Fig. 10 Puntuación Likert en los servicios para combatir el estrés.....	47
Fig. 11 Vías de presentación de los servicios .....	48
Fig. 12 Puntuación Likert en la plaza o canal de distribución .....	49
Fig. 13 Promoción.....	50
Fig. 14 Puntuación Likert en la promoción.....	51
Fig. 15 Medios de promoción de quienes brindan servicios de terapias para combatir el estrés.....	52
Fig. 16 Puntuación Likert en la promoción de quienes brindan servicios para combatir el estrés.....	53
Fig. 17 Indicadores de análisis de estrategias de marketing digital de quienes brindan servicios de terapias para combatir el estrés .....	55
Fig. 18 Puntuación Likert en los indicadores para medir la estrategia de marketing .....	56
Fig. 19 Contextualización de la empresa .....	57
Fig. 20 Servicios que brinda Vitaliza Psicología para la salud .....	58
Fig. 21 Análisis interno y externo de la situación actual de la empresa Vitaliza.....	60

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS.....	668
Anexo 1 Encuesta.....	668

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Vitaliza Psicología para la salud se dedica a brindar servicios de terapia psicológica y terapias alternativas de manera integral alcanzando un enfoque holístico para diversos padecimientos del ser humano relacionados con la mente cuerpo y energía. Inició sus actividades bajo este nombre desde el año 2019, por lo tanto, requieren de una estrategia de marketing enfocada en el tratamiento del estrés y ansiedad para mejorar su volumen de ventas.

Por tal motivo, el presente trabajo investigativo se enfoca en elaborar una estrategia de marketing digital para este tipo de padecimientos que se han generalizado dentro de la sociedad actual, con la finalidad de aumentar el volumen de ventas de Vitaliza Psicología para la salud.

Para la elaboración del plan o estrategia de marketing se elaboró una encuesta con la escala de Likert para medir el nivel de interés en las terapias para combatir el estrés, de lo cual se obtuvo que desconocen acerca de los beneficios de algunas terapias alternativas y psicológicas con este fin. Otro de los resultados de la encuesta fue que las personas tienen preferencia por las redes sociales, en específico Facebook en cuanto a recibir información acerca de tratamientos para la mitigación del estrés.

Se propone un plan de marketing digital enfocado en la divulgación de los beneficios de las terapias psicológicas y alternativas para la reducción del estrés mediante metodologías como el marketing inbound, marketing de contenidos, y posts en Facebook para aumentar el tráfico en redes sociales y definir la presencia de la empresa en este medio.

**PALABRAS CLAVES:** MARKETING DIGITAL, FACEBOOK, TERAPIAS ALTERNATIVAS, TERAPIAS PSICOLÓGICAS, REDUCCIÓN DEL ESTRÉS

## **ABSTRACT**

The company Vitaliza Psicología para la salud is dedicated to providing psychological therapy services and alternative therapies in a comprehensive manner, achieving a holistic approach to various human ailments related to the mind, body and energy. It began its activities under this name since 2019, therefore, it requires a marketing strategy focused on treating stress and anxiety to improve its sales volume.

For this reason, this investigative work focuses on developing a digital marketing strategy for these types of conditions that have become widespread in today's society, in order to increase the volume of sales of Vitaliza Psicología para la salud.

For the development of the marketing plan or strategy, a survey was prepared with the Likert scale to measure the level of interest in therapies to combat stress, from which it was obtained that they do not know about the benefits of some alternative and psychological therapies with this end. Another of the results of the survey was that people have a preference for social networks, specifically Facebook in terms of receiving information about treatments for stress mitigation.

A digital marketing plan is proposed focused on the dissemination of the benefits of psychological and alternative therapies for stress reduction through methodologies such as inbound marketing, content marketing, and posts on Facebook to increase traffic on social networks and define the presence of the company in this medium.

**KEY WORDS:** DIGITAL MARKETING, FACEBOOK, ALTERNATIVE THERAPIES, PSYCHOLOGICAL THERAPIES, STRESS REDUCTION



## CAPÍTULO I

### 1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1.Tema de Investigación:

Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud

#### 1.2.Planteamiento del problema:

El marketing digital es de gran importancia a la hora de promocionar y publicitar los bienes y servicios, esto influye en la toma de decisiones para la planificación de todo el proceso detrás de la creación de valor, permite identificar cuáles son las herramientas adecuadas y que reportan mejores beneficios.

La empresa Vitaliza Psicología para la Salud cuenta con servicios de atención Psicológica por la Dra. Xiomara Tabares quien maneja la Psicología humanista y brinda terapias individuales para niños, adolescentes y adultos, terapia de pareja, terapia familiar, terapia Gestalt, además de otros servicios como la evaluación y asesoramiento psicológicos; por otro lado, la empresa maneja un eje complementario con terapias alternativas que están a cargo de la terapeuta Leticia Mayorga quien está especializada en la materia de masajes, reflexología podal, terapias de biomagnetismo, aromaterapia y terapias florales; esta empresa cuenta con una página web y redes sociales; sin embargo, no presenta un incremento en las ventas de sus productos y servicios, debido a esto, se requiere implementar estrategias para aumentar sus ventas y llegar al mercado potencial.

Basados en la idea de intercambio, el marketing existió siempre, es tan antiguo como la propia humanidad, a pesar de que su estudio y su estatus de disciplina son mucho más recientes (García, 2019), ahora se lo utiliza como estrategias para crear valor y publicitar bienes o servicios y así llegar al consumidor.

En la era de la tecnología se busca innovar al presentar los servicios de Vitaliza, en este estudio se propone el diseño de estrategias de marketing digital que ayuden a la empresa a mantenerse y fortalecerse en el mercado, ya que cuenta con servicios de calidad que necesitan promocionarse para mejorar sus ingresos, y solucionar problemas que tenga la organización a la hora de prestar sus servicios.

Hoy en día a las empresas les interesa aumentar sus ingresos reduciendo sus costos por lo que el marketing digital es muy eficaz, las redes sociales llegan en un promedio de 7000 personas con una inversión de 15 dólares, mientras que en los periódicos una tirada media de 7000 personas tiene un costo de 119 dólares en la localidad (Facebook, 2019).

Por lo que es muy interesante para las organizaciones la promoción y posicionamiento de sus marcas a un menor costo y con un impacto que genere rendimientos económicos a las organizaciones.

## **CAPÍTULO II**

### **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

#### **2.1.Objetivo General:**

Analizar la incidencia del Marketing Digital en las ventas en la empresa Vitaliza Psicología para la Salud.

#### **2.2.Objetivos Específicos:**

- Fundamentar teóricamente las estrategias de marketing digital
- Caracterizar la situación actual de las ventas en la empresa Vitaliza Psicología para la Salud.
- Diseñar un plan de marketing digital para lograr un incremento en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud.

## CAPÍTULO III

### 3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 3.1. Antecedentes Investigativos

##### 3.1.1. Origen

Aunque el intercambio de información a distancia es tan antiguo, la existencia del lenguaje y, posteriormente de la escritura, es a lo largo del siglo XIX cuando se producen una serie de innovaciones técnicas que resultaron determinantes en la configuración de las redes de comunicación del presente, la transmisión de información mediante impulsos eléctricos a través de un conductor. La telegrafía primero y la telefonía después presentan un nuevo modelo de comunicación basado en la inmediatez algo que en esa época era novedoso (un correo urgente en la primera mitad del siglo tardaba 7 días en llegar a Madrid a Asturias en diligencia), aunque hoy en día lo demos por hecho, todos esos inventos eran cosas innovadoras en su tiempo, y han servido de base para el mundo que tenemos hoy en día. (Moro Vallina , 2014)

Las herramientas que existen hoy en día corresponden al marketing digital, es decir, la utilización de dispositivos electrónicos para interactuar con las partes interesadas, dentro de las cuales aplican las plataformas, sitios web, correos electrónicos, aplicaciones, redes sociales, televisión, radio, mensajería. El desafío para las marcas es encontrar un canal apropiado que llegue a su mercado específico para que puedan conectarse y crear campañas publicitarias. Hoy en día las conversaciones en tiempo real entre la marca y los clientes brindan la posibilidad de estrechar lazos de fidelidad entre el proveedor y el consumidor, brindar contenido para mantener al consumidor curioso de los productos que oferta la empresa (Jain & Yadav, 2017).

En 1976 aparece otra disciplina con bases científicas, la telemática, que es la fusión de la tecnología y la informática, de los cual se hacen estudios sobre la tecnología del futuro, incluyendo espacios para las futuras ventas electrónicas, educación e-learning y administración electrónica. En 1987 aparecen las ventas por catálogo que cubre espacios donde no alcanzan a llegar las ventas tradicionales por falta de acceso a bienes de consumo cotidiano; las ventas por catálogo incluían ilustraciones y un detalle muy amplio de los productos que eran encargados por correo,

así Richard Warren Sears inició con la venta por catálogos con más de 200.000 productos (Osorio, Restrepo, & Muñoz, 2016).

### **3.1.2. Evolución**

Desde sus orígenes el marketing digital ha estado relacionado con modelos económicos enfocados en la tecnología, es el caso de la Ley de Moore que en 1975 establecía que cada 2 años existiría una revolución tecnológica que mejoraría la rapidez con que se manejan los datos; esto se ha visto aplicado hasta la actualidad ya que el precio de artículos tecnológicos han bajado en función del tiempo de lanzamiento, la tecnología que antes costaba millones de dólares y era únicamente accesible para grandes organizaciones, ahora es un bien de consumo cotidiano. En este sentido, las empresas poseen mucha más información, los consumidores han revolucionado su comportamiento de compra, y el mercado disminuye sus precios en función del aumento de prestaciones (Osorio, Restrepo, & Muñoz, 2016).

La evolución digital está siendo liderada por los consumidores de todo el mundo, que con las nuevas tecnologías recuerdan a empresas, organizaciones e incluso gobiernos que en el poder es ahora suyo. Resulta crítico, por ello, entender que las oportunidades de negocios se generan trabajando con los clientes su nuevo entorno y cambiantes necesidades siendo las nuevas tecnologías el cambio para ayudarles con nuevas experiencias en cada punto de contacto. Además, permite revisar aspectos estratégicos como la propuesta de valor que hace una empresa a sus clientes, el modelo de generación de ingresos, o incluso si es necesario pivotar el negocio hacia un nuevo enfoque más rentable. (maria & Vicuña, 2015)

Cuando el Internet surgió, simplemente era un canal más, como la radio o el televisor, que permitía obtener información unilateralmente, es decir, solamente se podía leer la información. Ahora podemos evaluar y valorar los contenidos de internet, esto ha hecho que seamos más activos en una comunicación virtual y que de forma prácticamente automática se ha logrado que a su vez, seamos gestores de contenidos. La comunicación en las redes ahora, no son fijas, más bien, siempre están cambiando. (Fonseca, 2017)

La moda es un sector en constante transformación en el que la tecnología desempeña un rol cada vez más importante. Hay que destacar que el mercado requiere

cada vez más dominar el marketing digital y conocer las claves de la moda en la red. Actualmente las empresas del sector disponen de un amplio abanico de instrumentos y herramientas con las que mejorar la rentabilidad del negocio. Tener presencia en internet es fundamental, pero también lo es seguir una estrategia adecuada, gestionarla bien, tener clientes activos y disponer de ventas online. Para ello, el libro Marketing Digital a la Moda analiza los recursos y las técnicas de marketing digital que utilizan las marcas para alcanzar sus objetivos de marketing. (Del Olmo & Fondevila Gascón , 2014)

Las tecnologías emergentes de la economía digital, como el Internet de todas las cosas o las ciudades inteligentes, también ofrecen un gran número de nuevas oportunidades, que pueden aplicarse a todos los sectores y mercados, desde el mobiliario, la gestión de flotas de transporte, los coches conectados, el control energético, la logística, las viviendas, los electrodomésticos, etc. La tecnología y su difusión resultan vitales para que los países avancen al mismo tiempo en la transformación de las sociedades, pero nada de esto puede lograrse si en esa transmisión del nuevo conocimiento de autores que lideran este proceso no cuentan con las competencias adecuadas. La tecnología a la vez que potencia el desarrollo económico también destruye las competencias. (Lombardero Rodil & Petisco, 2015)

### ***3.1.3. Importancia del marketing digital***

En un estudio del rol que desempeña la tecnología en el marketing moderno, los autores (Jain & Yadav, 2017) muestran que esa influencia es positiva ya que la tecnología y la comunicación ayudan a las empresas a prosperar y estrechar lazos; muchos de los consumidores buscan información y se conectan con otras personas y empresas desde sus teléfonos y computadoras. Con el total acceso a la información, los consumidores pueden recopilarla por su cuenta; existe una gran influencia de los medios de información de la cual los consumidores prefieren obtener referencias, los anuncios en Facebook son populares y las empresas aún continúan utilizando redes sociales, contenido en YouTube y vallas publicitarias, todos los métodos tradicionales de comercialización se ven obligados a innovar para continuar siendo relevantes.

Vivimos en una época interesante, el paso del cambio tecnológico es difícil de comprender aún para quienes están más allá directamente comprometidos a las oportunidades que han surgido a partir de la revolución de la comunicación apenas

están comenzando a tornarse evidentes. Cómo sabemos internet está abierta a los negocios; además, en el futuro requerirá iniciativas expresamente diseñadas para promover la libre empresa en el ciberespacio. Las tres iniciativas particulares que ilustran un método positivo guiada por el mercado para estimular comercio electrónico son con merecen y la asociación estado de estado de una herencia de la tecnología formación. (López Andrade, 2001)

En la vida cotidiana, millones de personas se registran en sus redes para acceder a grupos sociales, y las llevan consigo a todas partes, contenidas en sus dispositivos móviles, portátiles y de bolsillo. Para algunos, el trabajo en la economía del conocimiento. Algo menos visible o espectacular es que las finanzas y los datos personales fluyen constantemente como huellas transaccionales a través de complejas bases de datos. En última instancia, es evidente que los jóvenes están siendo instruidos por medio de la educación para para lidiar con el cambio social mediante las actualizaciones tecnológicas que se presenten. (Loveless & Williamson, 2017)

El desafío del marketing en estas instancias es atraer usuarios y retenerlos, puesto que el competidor se encuentra a un clic del computador. Una de las principales características del marketing digital es la oferta bidireccional pues se establece una relación a largo plazo mediante el diálogo continuo. Los planes del marketing se enfocan a las necesidades de los clientes. Kotler en 2008 destaca 3 enfoques sobre la relaciones comerciales y la tecnología, estos tres aspectos son: la globalización que implica la reducción de precios para competir con productores nacionales; la hipercompetencia ya que es una dura carrera por la obtención de clientes; y la tecnología que permite obtener una fórmula para mantener los precios y rentabilidad de las empresas mediante la búsqueda de macro – tendencias para encontrar clientes objetivo, mejor diferenciación y una buena construcción de la marca (Osorio, Restrepo, & Muñoz, 2016).

Las herramientas que existen hoy en día corresponden al marketing digital, es decir, la utilización de dispositivos electrónicos para interactuar con las partes interesadas, dentro de las cuales aplican las plataformas, sitios web, correos electrónicos, aplicaciones, redes sociales, televisión, radio, mensajería. El desafío para las marcas es encontrar un canal apropiado que llegue a su mercado específico para que puedan conectarse y crear campañas publicitarias. Hoy en día las conversaciones

en tiempo real entre la marca y los clientes brindan la posibilidad de estrechar lazos de fidelidad entre el proveedor y el consumidor, brindar contenido para mantener al consumidor curioso de los productos que oferta la empresa (Jain & Yadav, 2017).

Mucho se habla hoy en día de la importancia que ha llegado a adquirir en marketing digital en la sociedad y en la vida diaria de las personas. Sin embargo todo parece indicar que muchas personas aun no comprenden exactamente cuál es la verdadera misión del marketing y por ello, se tiene una mala percepción sobre el mismo sin darse cuenta de que el marketing no solo busca el beneficio de las empresas, sino también el del consumidor y el de la sociedad, es decir el marketing va de grupos e individuos, necesidades y deseos, creación de valor, intercambios, es decir, está hecho por y para responder a la naturaleza de los seres humanos y de la sociedad. (Gómez Martín, 2015)

El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) van mucho más allá de ganancias de productividad en el sector empresarial, pues actúan como motor de desarrollo y transformación social, al mejorar el acceso a los servicios básicos y a la conectividad, y mediante la creación de oportunidades de empleo (Dutta, Geiger y Lanvin, 2015). Para Awa, Ojiabo y Emecheta (2015), el comercio electrónico (CE) es una innovación tecnológica empresarial que involucra interacciones entre recursos físicos y electrónicos para mantener relaciones comerciales a través del intercambio de información y conocimiento. Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) pueden incursionar en las actividades de CE fácilmente debido a que Internet puede disminuir dramáticamente las barreras de entrada para nuevos competidores, y no se requiere de una fuerza de ventas ni de grandes inversiones de capital, como en las actividades de mercadeo tradicionales. (Vásques Esquivel , 2019)

El comercio ha introducido medios digitales que facilitan la comunicación con los clientes, con tecnologías basadas en Internet. Una encuesta en el centro de Medellín –Colombia–, tanto a almacenes como a usuarios muestra que la información recolectada se convierte en insumo de un análisis descriptivo e inferencial, con la estimación de modelos de regresión logística y Poisson, para establecer la relación entre diversas variables asociadas al usuario, como la ocupación y el uso de las redes sociales, con el conocimiento y uso de las estrategias del marketing digital de prendas de vestir, así como la incidencia sobre barreras observadas para ello. Se destaca que



dicho canal no es eficaz para la compra, ya que es poco usado, sin embargo, la probabilidad de uso está asociada con las redes sociales y con algunos beneficios esperados. (Londoño Areondo, Mora Gutierrez, & Valencia Cardenas , 2018)

En la era digital, la Educación Internacional ha sufrido varios cambios. Las plataformas digitales han facilitado la forma en que los estudiantes acceden a la información académica. Por lo tanto, la industria de la educación ha implementado herramientas para adaptar eficazmente el negocio a las necesidades de los estudiantes. El Marketing Digital y sus componentes han estado inmersos en la Educación Internacional para mejorar sus prácticas de negocios. Por lo tanto, se ha alentado a las instituciones a promover estos mecanismos y adoptarlos en sus estructuras corporativas. El uso de estrategias en línea es un canal óptimo para atraer estudiantes. El marketing digital se ha convertido en la herramienta definitiva para resaltar proactivamente de la competencia. (Fierro, Cardona Arbelaez , & Gavilanes, 2017)

#### ***3.1.4. Marketing digital en el sector de la salud***

En esta era aparece un nuevo término conocido como e-health o salud electrónica que hace referencia a la convergencia de diversas tecnologías como internet, telefonía informática, respuesta de voz, comunicaciones inalámbricas, y otras; que son utilizadas para la difusión y dar acceso directo a proveedores y atención médica e información para el bienestar en general. El internet ha sido un impulsor para la atención médica, además de proporcionar información sobre productos y servicios de salud de manera conveniente y rápida dando lugar a la comercialización electrónica de los diferentes productos para la salud (Chandra, Sikula, & Paul, 2004).

El objetivo de este trabajo fue describir la magnitud y características del uso de terapias no convencionales en la práctica clínica. Se seleccionó una muestra consecutiva de 540 pacientes que concurren por primera vez al consultorio externo del Programa de Medicina Interna General del Hospital de Clínicas. Se administró un cuestionario que recogía datos sobre variables sociodemográficas, problemas de salud física y psicológica, percepción de la relación médico-paciente, automedicación y creencias relacionadas a la enfermedad y su tratamiento. En el estudio aproximadamente el 55% utilizó terapias alternativas. La tercera parte de los pacientes concurre a la consulta usando una terapia alternativa que puede interferir o interactuar riesgosamente. Se destaca la importancia de la educación médica para valorar la

relación médico-paciente y lograr transmitir confianza en procedimientos y tratamientos médicos y asesoramiento científico sobre prácticas alternativas (Franco & Pecci, 2002).

Con base en una revisión de la literatura internacional se examina una tendencia que cada vez gana más terreno dentro del mercadeo farmacéutico y es el uso de Internet como vehículo de comunicación y promoción para la salud. Se presentan los conceptos que internacionalmente se emplean sobre e-healthcare y e-detailing y cómo estos nuevos canales de comunicación, al ampliar la accesibilidad de las personas a la información, han variado la relación tradicional que existía entre los laboratorios, los médicos y los pacientes. El consumidor final ha ganado importancia en esta relación y se ha convertido en el centro de esta. Se plantea que el e-detailing, además del avance tecnológico que lo ha permitido, ha surgido como una respuesta de la industria farmacéutica a la dificultad creciente que los visitantes médicos tienen para establecer contacto con los clientes. Así mismo, se presenta el proceso que actualmente se da en el mercado farmacéutico y se revisa el papel, cada vez más significativo, que está jugando Internet dentro de la salud. (Vega, 2009)

#### *Marketing social en la atención médica*

En el marco general de las transformaciones políticas y culturales contemporáneas, uno de los productos característicos tanto del postsecularismo como del postmaterialismo es la expansión silenciosa de la espiritualidad individual new age y su influencia en la medicina alternativa y complementaria. Esta expansión representa la convergencia de dos esferas históricamente escindidas en la modernidad (salud y espiritualidad) y, por tanto, la emergencia de un nuevo horizonte cultural. Aunque algunos datos atestiguan el crecimiento de prácticas y creencias en las que convergen esas dos esferas, también están por definir el objeto y el marco de las investigaciones que permitirían dar cuenta del proceso y sus concomitantes (Cornejo Valle & Blázquez Rodríguez, 2013)

Este tipo de marketing se basa en medios de comunicación para la promoción difusión y divulgación a nivel comunitario para aplicar estrategias que influyen en el comportamiento de la salud. En este campo se dificulta un poco la gran cantidad de canales disponibles para la difusión de contenidos, así como también la gran variedad

de problemas de salud que existen; lo más efectivo es aplicar un enfoque multimodal para llegar a las audiencias y a los canales que se esperan llegar (Evans, 2006).

Un factor importante para la determinación de la audiencia para el marketing social es la segmentación, generalmente se basa en factores sociodemográficos, características culturales, y comportamiento o cambio de comportamiento en los consumidores. La finalidad es determinar cualquier cambio de comportamiento para encontrar personas específicas en función de características exclusivas (Evans, 2006).

#### *Últimas tendencias del marketing sanitario*

Desde esta perspectiva, la calidad de la atención médica es una propiedad que, en distinto grado, puede tener un acto concreto de asistencia sanitaria; es, por tanto, una variable continua que puede registrar diversos valores. El problema de su evaluación radica en determinar qué atributos son sus componentes, establecer una unidad de medida para cada uno de ellos, desarrollar un sensor que los mida y fijar unos valores estándar que permitan emitir juicios, tras su comparación con aquellos, acerca de la bondad de un acto médico. Para determinar cuándo la asistencia sanitaria es de calidad, hay que someter la atención médica a un triple análisis: especificar las cualidades que contribuyen a la calidad de una prestación médica; establecer la relación existente entre el volumen de servicios prestados, el coste de los mismos, los riesgos y beneficios derivados y la calidad del acto médico y, por último, identificar las diferentes dimensiones de la asistencia sanitaria relacionadas con su calidad. (Jaime, 2005)

El sector de la salud es emergente por lo que ha avanzado a la par de la tecnología para poder cubrir todas las áreas, estos avances incluyen servicios adicionales como diagnósticos por internet, seguimiento a pacientes, cooperación entre profesionales. El 40% de los doctores en Estados Unidos opina que el uso de aplicaciones móviles para diagnósticos puede ser beneficioso para reducir la cantidad de visitas a los centros de salud. Todos estos avances brindan la posibilidad de que el marketing evolucione. Los centros de salud generalmente no promocionan el precio de los productos o servicios que ofrecen, sin embargo, sí se hacen campañas de prevención periódicas a los usuarios y se promueven la creación de hábitos saludables en función del marketing social (ESIC, 2014).

La clave del éxito en el marketing dirigido se basa en hacer atractivas las fortalezas y capacidades de la compañía y fomentar a una ventaja competitiva en diferentes segmentos de consumidores. Luego de determinar los segmentos de consumidores, se debe enfocar la empresa en el posicionamiento de sus productos, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor en relación de los de la competencia, para posicionar el producto se puede optar por varias alternativas como un precio más bajo, mejor calidad o mayor valor (Grier & Kumanyika, 2010).

Las estrategias del marketing dirigido se basan en la comprensión de cómo los consumidores segmentados responden a las tácticas de marketing aplicadas. Las investigaciones han demostrado que los consumidores responden favorablemente a anuncios donde las personas infieren similitud en algunas características incluyendo factores como la raza, el origen étnico, conocimiento cultural, etc. Otros estudios muestran que los rasgos distintivos del consumidor producen efectos positivos en el marketing ya que provocan un sentimiento de similitud más eficiente que cuando la publicidad se enfoca en rasgos comunes entre otras personas, esto debido a que las características distintivas forman parte del autoconcepto (Grier & Kumanyika, 2010).

#### *Marketing digital en servicios de terapias psicológicas*

La agencia online de marketing digital BartX mediante su sitio de internet presenta las mejores estrategias de marketing para Psicólogos, y muestra que el 97% de los consumidores se conecta al internet para buscar servicios locales, el 75% de los pacientes confía en los motores de búsqueda para encontrar un médico o centro de tratamiento, el 89% usa los motores de búsqueda para resolver consultas sanitarias. El 72% de los pacientes mira las respuestas de usuarios anteriores para la búsqueda de un nuevo médico o terapeuta. Todos estos datos que resalta la agencia hacen referencia a la importancia de tener una presencia en línea de los especialistas dedicados a la salud mental (BartX, 2019).

El sitio de internet de psychologytoday.com muestra la relevancia de presentar información de los terapeutas en un sitio web, además este se posiciona en una buena posición de dominio en el ranking del directorio de Google. Dentro de las estrategias que destaca la agencia, se encuentra la optimización de Google My Business ya que este método atrae al 32% de los clics que los usuarios de internet efectúan en Google; una adecuada optimización de Google My Business incluye la categoría de los

servicios, el número de teléfono, la descripción del giro del negocio, horarios de atención, dirección del local comercial, y algo muy importante como las reseñas de los pacientes. Como se mencionó, el sitio web es un excelente aliado y debe ser profesional, el 75% de los pacientes juzgan la credibilidad de una compañía en función del diseño del sitio web; al igual que Google My Bussines, el sitio web debe contener información relevante y práctica para los pacientes, se puede efectuar una buena optimización SEO para mejorar los resultados de búsqueda. En psychologytoday.com se pueden encontrar datos importantes como un blog con información importante y útil para los pacientes sobre problemas emocionales comunes, suscripciones a una revista de psicología, noticias actualizadas, y la opción de buscar un terapeuta local que se ajuste a las necesidades del paciente, además de información sobre sus datos personales como números telefónicos, dirección, preguntas frecuentes, tarifas y formas de pago, experiencia del terapeuta y el grado de estudios, este sitio también ofrece consultas mediante video, etc., es decir, el sitio se muestra muy profesional para la atención del paciente (BartX, 2019).

Otro punto muy importante que destaca la agencia de marketing en el manejo de la estrategia de marketing digital es la búsqueda de palabras clave que utiliza la competencia, esto puede servir para incorporar estas palabras en el propio sitio web de la compañía, y así obtener mejores resultados en las búsquedas integrales de Google, también tener una presencia en Google Ads es una buena forma de hacer la búsqueda de estas palabras (BartX, 2019).

Otra estrategia clave para la obtención de clientes potenciales es ubicarse dentro de listados de directorios locales que contengan profesionales dedicados al cuidado de la salud, o que cuenten con la información de varios servicios, este es el caso de GoogTheraphy.org que es un directorio de profesionales de la salud mental que permite ubicar profesionales que ofrecen telemedicina y terapeutas locales en varios sitios, al igual que psychologytoday.com muestran toda la información relevante del especialista de la salud (Wellness Institute, 2019).

El sitio web de la Psicóloga Alicia H. Clark presenta la importancia de generar contenido útil para los pacientes con palabra claves, el situar estratégicamente palabras claves en el contenido del sitio web permite que Google presente la pagina web en los resultados de búsqueda con las mismas palabras; todas estas palabras deben estar

presentes en títulos, subtítulos, en el primer párrafo y de ser posible en la URL del sitio; este es el caso de la Psicóloga en mención, la cual brinda estos resultados en la búsqueda de artículos relacionados con la ansiedad (Kolau, 2018).

#### *Marketing digital en servicios de terapias alternativas*

Debido a que Vitaliza Psicología para la salud cuenta con dos ejes fundamentales, las terapias alternativas como los masajes son parte del listado de servicios que tiene para sus pacientes, a continuación, se muestran algunas de las estrategias aplicadas por los principales proveedores de estos servicios como los fisioterapeutas y los SPA.

Balance Spa es una empresa que basó su estrategia de marketing en el reconocimiento de la marca para presentar a su público objetivo a que se dedica la empresa y así evitar confusiones, además del prestigio que tiene, otra estrategia utilizada es la segmentación del mercado, ya que es un spa únicamente para mujeres de 35 a 45 años que tienen como objetivo principal el cuidado de la salud, además de esto cuenta con un sitio web en el cual se puede conocer todos los servicios y la opción de reservar una cita; esta empresa utiliza redes sociales como Facebook e Instagram para mantener una comunicación fluida con su público objetivo, elaborar paquetes y promociones. Balance Spa elaboró también una estrategia de reclutamiento de personas ya que el recurso humano es el que estará en contacto directo con las usuarias de estos servicios y deben brindar una atención de calidad, esta estrategia se basa en un análisis de competencias de quienes van a brindar todos los servicios (Aceituno , Meza, & Muñoz, 2019).

Sports Physio UK y Physio for Kids muestran su estrategia de marketing en la búsqueda un cliente específico, ya que dentro de la amplia gama de atenciones que existen en los servicios de terapias físicas, los pacientes buscan atención para problemas específicos como terapias para deportistas en el caso de Sports Physio UK y terapias fisiológicas para niños, como es el caso de Physio for Kids. Las ventajas de esto es la diferenciación de los servicios que ofrece la empresa en relación a la competencia, incrementar el margen de atención a clientes, ganar credibilidad y aumentar la visibilidad en Google y reducción de costos (Kolau, 2019).

Un estudio generalizado sobre el marketing en el negocio de los Spa evaluó varios establecimientos con este giro del negocio, de lo cual se obtuvieron datos importantes como conclusiones. Muchos de los establecimientos continúan teniendo estrategias de marketing tradicionales que les brindan buenos resultados como los anuncios en revistas, directorios, y periódicos, los cuales les proporcionan efectos positivos para presentar promociones y cupones, sin embargo, estas campañas son un poco más costosas en relación con el marketing digital (Ellis, 2009).

Los Spa que han construido un sitio web muestran que es importante colocar contenido relacionado con los comentarios de los consumidores, el 80% de los establecimientos que mostraron esta información presentó resultados efectivos; la efectividad de mostrar tableros de masajes es del 58%; existe una alta tasa de efectividad, del 70%, en que los Spa tengan interacción en redes sociales. En todos estos medios de comunicación deben ser visibles recursos como fotografías en donde se muestre la infraestructura del Spa, videos con recorridos virtuales y transmisiones en vivo (Ellis, 2009).

El plan de marketing de los Spa que brindaron mejores resultados contenía objetivos claros para que la empresa aumente sus ventas en un 15%, estrategias definidas y tácticas que permitirían aplicar esas estrategias, además de una línea de tiempo en la cual se deben cumplir con las tácticas del plan de marketing. Otro aspecto muy importante destacado en el estudio es la importancia de la marca, para la cual se debe presentar lo que hace diferente a la marca y sus ofertas, mostrar en cada uno de sus servicios la calidad que ofrecen ya que pueden ser mejores que las de otros establecimientos (Ellis, 2009).

### ***3.1.5. Servicios de Telepsicología***

La terapia de Telepsicología es parte de la telemedicina, y se refiere a los servicios de Psicología utilizando videoconferencias; es una solución para quienes tienen dificultades de movilización y brinda beneficios como el acceso al cuidado de la salud mental de calidad, horarios flexibles y ajustarse a la comodidad de los pacientes. Los servicios pueden ser brindados en diferentes formatos, el más común y que ya se ha mencionado, se efectúa mediante videoconferencias, correo electrónico y teléfono, chat de tiempo real, dispositivos móviles y sitios web (Riopel, 2020).

Las videoconferencias utilizadas en la telepsicología son procedimientos tecnológicos que permiten tanto al terapeuta como al paciente verse el uno al otro y escucharse en tiempo real a través de un monitor. Este medio permite una atención directa sin tiempo de espera como usualmente ocurre en las visitas presenciales en donde hay que separar minutos de espera además de los que se emplean en las terapias. Las sesiones se efectúan de manera inmediata, a diferencia de otros medios utilizados en la telepsicología como los emails, interfaces de sitios web para chats y mensajería telefónica en donde hay que esperar a la respuesta del terapeuta (Riopel, 2020).

Existen terapias psicológicas que utilizan la realidad virtual para tratar eventos de estrés post traumático, el paciente entra en un mundo virtual en donde puede aprender a manejar su condición de una manera controlada (Riopel, 2020).

Los problemas de ansiedad son muy comunes alrededor de todo el mundo, existen personas que no están listas para visitar a un Psicólogo, sin embargo, desean manejar su situación por sí mismos mediante programas online con guías básicas como técnicas de respiración y meditación que puedan seguir de manera autónoma (Riopel, 2020).

Las plataformas de Telepsicología brindan una solución para la oferta de múltiples servicios relacionados con el diagnóstico y los tratamientos, brindan software especializado en el servicio de la atención psicológica, a diferencia de otros softwares que únicamente sirven para video conferencias y no cubren áreas específicas. Estas plataformas brindan opciones como calendarización y recordatorio de citas, mensajería segura, historial clínico, chat en vivo y notas. Las funciones de las plataformas de Telepsicología también pueden presentarse en formatos de aplicaciones móviles para la instalación en sistemas Android e iOS (Riopel, 2020).

El software de salud mental también se compone de segmentos como funcionalidad clínica, funcionalidad administrativa y funcionalidad financiera; en este caso, las dos primeras son más relevantes dentro de los servicios psicológicos. La funcionalidad clínica cubre el soporte de decisiones clínicas, registros electrónicos de salud, planes de atención, gestión de la salud, telesalud y recetas electrónicas. El segmento de funcionalidad administrativa se subdivide en administración de



documentos, imágenes, programación de pacientes, clientes, administración de casos. (Zion Market Research, 2019)

### **3.1.6. Terapias Alternativas**

Las Terapias Alternativas hacen referencia a los tratamientos complementarios y alternativos para el tratamiento de la mente, el cuerpo y el espíritu, conocido también como holístico, se compone de la combinación de varias filosofías que complementan la medicina convencional para ayudar al paciente de manera integral. Algunas de las terapias alternativas son los masajes, musicoterapia, técnicas de reducción de estrés, acupuntura, meditación, relajación, aromaterapia, yoga, terapia de arte, entre otros (Martínez, y otros, 2014).

Las patologías tratadas por las Terapias Alternativas son algunas variedades de cáncer, enfermedades ginecológicas y dermatológicas, los pacientes que se sienten aquejados por estas enfermedades encuentran en las Terapias Alternativas una herramienta útil para la reducción de efectos indeseables y el manejo de los síntomas que les producen las enfermedades. Estas terapias abordan el manejo del dolor desde los componentes físico, psicológico, cultural, emocional, espiritual y social (Martínez, y otros, 2014).

Para el tratamiento del estrés y la ansiedad, las Terapias Alternativas brindan opciones como la aromaterapia que se orienta al mejoramiento de la salud física y mental mediante masajes con aceites naturales extraídos de hierbas con fines medicinales; otra opción para estos padecimientos es la reflexología que brinda estímulos en las terminaciones nerviosas localizadas en los pies, manos y orejas, a través de masajes en puntos localizados (Martínez, y otros, 2014).

## **3.2.Marco Teórico**

### **3.2.1. Marketing**

Es el conjunto de actividades que permiten detectar las necesidades de los clientes hasta la satisfacción de estas; además en el proceso permite buscar las mejores alternativas en cuanto a variedad de productos y precios, así como también, hacer que el cliente se relacione con la marca y los productos o servicios que ofrece (Cibrián, Marketing digital, 2018). También se puede considerar como el conjunto de procesos para crear, comunicar y dar valor de los productos o servicios a los clientes de manera

que todos los involucrados se beneficien. Se puede considerar como una filosofía de negocios, una disciplina y un conjunto de actividades. El objetivo del marketing es buscar la satisfacción de las necesidades de manera individual (Rodríguez, Ammetler, & López, 2006).

Una definición sugerida por Kotler y Armstrong muestra que es el proceso por el cual la empresa crea valor para los futuros clientes y construir relaciones sólidas con ellos para obtener una retribución a cambio. Para lograr este objetivo se puede utilizar creación de contenidos, comunicación, oferta y entrega de productos y servicios para fidelizar la marca de la empresa con el cliente (Ortiz Morales, Joyanes Aguilar, & Giraldo Marín, 2016).

### **3.2.2. Tipos de marketing**

Existen una extensa variedad de marketing que se puede aplicar en las empresas en función de los servicios que ofrece, a continuación, se detallan algunas de las tendencias de Marketing propuestas por (Prieto, 2013) en su obra de investigación de mercados:

#### ***3.2.2.1. Marketing social***

Involucra movimientos sociales o campañas publicitarias de productos saludables por medio de canales del sector privado; dentro de este marketing, se toman en cuenta aspectos como: la causa social, agente social del cambio, beneficiarios, canales, estrategias sociales. Este marketing se apoya en aspectos filosóficos, metodológicos y operativos, los cuales toman en cuenta el modo de influir en el cliente, la manera en que se va a llevar a cabo la ejecución del programa, y las técnicas o herramientas que se usarán, respectivamente (Prieto, 2013).

#### ***3.2.2.2. Marketing de emboscada***

En este caso, se utilizan estrategias en lugares donde existe un público presente para obtener clientes, por lo general se lleva a cabo en eventos públicos y se aprovecha la situación para obtener una publicidad gratuita. Se utilizan elementos como globos, afiches, camisetas, y se distribuyen ejemplares de los productos e información de los servicios de manera gratuita a los presentes (Prieto, 2013).

### ***3.2.2.3. Marketing de permiso***

Se solicita la autorización a los consumidores para enviar mensajes publicitarios con los servicios y productos con los que cuenta la empresa, en ocasiones se envían obsequios. En este tipo de marketing se requiere de tiempo para establecer un vínculo de confianza entre la empresa y el consumidor. Se necesita de una base de datos y de un registro de los resultados en cada mensaje enviado (Prieto, 2013).

### ***3.2.2.4. Marketing viral***

Es una propagación masiva de mensajes que describen los beneficios y variedad de productos con los que cuenta la empresa; se aprovechan espacios como salas de chat, carteleras electrónicas, programas de afiliación y suscripciones, además se aprovecha la propagación de estos mensajes de manera efectiva entre consumidores, al menos el 40% de las personas que reciben una referencia de los productos realiza una compra (Prieto, 2013).

### ***3.2.2.5. Marketing ecológico***

Se asocian los productos y servicios que tiene la empresa con el cuidado del medio ambiente. Algunas de las ventajas de este tipo de marketing son: mejorar la imagen corporativa, aumentar la competitividad, ayudar a la comunidad a cuidar la naturaleza (Prieto, 2013).

### ***3.2.2.6. Marketing relacional***

Mediante la utilización de la tecnología se conoce de mejor manera al cliente y se establece una relación de negocios más confiable. La ventaja de este tipo de marketing es la disminución de los costos de operación, optimización de la información de los clientes, incrementa las ventas, se puede identificar nuevas oportunidades de negocios, se fomenta el servicio al cliente, se puede ingresar en nuevos mercados. Las estrategias que se utilizan van de mano con la tecnología (Prieto, 2013).

### ***3.2.2.7. Marketing de reemplazo***

Se utiliza cuando el mercado se encuentra saturado de ofertas con el mismo producto, el marketing de reemplazo brinda la posibilidad de una reposición del producto con una mejor propuesta; se debe medir la reacción del consumidor para conocer el verdadero impacto (Prieto, 2013).

### **3.2.2.8. Marketing de sanación**

Se brinda al consumidor productos o servicios elaborados a su medida. Se debe entender las necesidades particulares relacionadas con miedos, traumas, enfermedades invisibles, incluso motivaciones. Es un instrumento de persuasión y convencimiento para que adquiera justo lo que necesita (Prieto, 2013).

### **3.2.2.9. Marketing de redes**

Se efectúan redes de mercadeo donde el participante primario gana por sus ventas directas y las de su grupo, se fomentan las relaciones personales. Este sistema le permite a la empresa obtener un ahorro en costos de publicidad, mercadeo de distribución y personal administrativo (Prieto, 2013).

### **3.2.2.10. Marketing de fusión**

Las empresas se asocian con la finalidad de ofrecer productos complementarios en el mercado. En este tipo de marketing se aprovecha de las fortalezas con las que cuenta cada empresa para establecer la fusión (Prieto, 2013).

### **3.2.2.11. Marketing digital**

El marketing digital abarca todas las actividades relacionadas con el cliente, además tiene un valor agregado que es la posibilidad de medir todas las variables que intervienen en la satisfacción del cliente (Cibrián, Marketing digital, 2018). Es el conjunto de estrategias desarrolladas en el internet para vender productos o servicios; se usan canales digitales para dar a conocer al cliente de los beneficios de adquirir los productos o servicios de la empresa (Sainz, 2018). El marketing digital permite la distribución masiva y personalizada de contenidos, según (Piñeiro & Martínez-Rolán, 2016) el correcto desarrollo de estrategias de marketing digital para las marcas y organizaciones permite varias ventajas, algunas de estas son:

- Plataformas para construir una marca o imagen de la empresa mediante páginas web y actualizaciones.
- Enlaces para difundir información a los consumidores para que tengan la oportunidad de acercarse a la empresa o el producto de manera más amplia.
- Funcionalidad y accesibilidad para mejorar la experiencia de los usuarios en plataformas que den a conocer la marca.

- La posibilidad de mantener conversaciones y generar experiencias positivas con la marca para forjar relaciones de largo plazo entre el cliente y la organización. Este efecto se alcanza mediante la interactividad que puede ser, la evaluación del producto o una experiencia total con el producto.
- Imágenes y videos para llegar al público de manera atractiva y alcanzar una mayor participación.
- La viralidad de los contenidos permite que se reproduzcan de manera exponencial de manera instantánea al compartir información a través de varias plataformas en línea.
- Seguimiento y evaluación del rendimiento mediante plataformas que brindan esta posibilidad.

### **3.2.3. Estrategias o modelos de marketing**

Son operaciones utilizadas con la finalidad de aumentar el número de clientes, mediante estas operaciones se obtiene información de lo que los clientes necesitan para posteriormente alentarlos a realizar la compra. Las estrategias de marketing además permiten dar a conocer nuevos productos e incrementar la cobertura de clientes (Real, Leyva, & Heredia, 2014).

### **3.2.4. Estrategias o modelos de Marketing Digital**

#### ***3.2.4.1. Identidad digital***

La creación de una imagen es la huella que deja el usuario en internet como resultado de su interacción con otros usuarios a través de contenidos. Se va conformando con la participación en las redes sociales (Andrade, 2016). La actividad de los usuarios en internet genera una identidad debido la cantidad de datos que se generan y gestionan diariamente. Para construir una identidad digital se deben aportar textos, imágenes, videos, y elaborar participaciones activas en redes sociales. Para este fin se pueden utilizar los siguientes medios:

- Blogs
- Portales de noticias y sitios web
- Redes sociales: Facebook, LinkedIn, etc.
- Textos, fotografías o videos en sitios como Google Docs, Picasa, Flickr, YouTube, Vimeo, Instagram

- Correo electrónico

Otro aspecto importante para considerarse es la visibilidad, para esto se puede utilizar herramientas como Google Latitude que permite aumentar la visibilidad en usuarios más allá del círculo social. La identidad también es influenciada por la reputación, es decir, la opinión que otras personas tienen sobre la marca, esto influye en la decisión de compra (Giones & Serrat, 2010).

#### ***3.2.4.2. Marketing inbound***

Este tipo de marketing tiene como objetivo atraer clientes activos y potenciales y mantener cuidados a los clientes existentes mediante estrategias promocionales atrayentes que no sean agresivas. Combina estrategias como: Gestión de relaciones, Análisis y diseño de procesos del cliente, Gestión de reclamaciones, Gestión de clientes interesados y comunidad. Se enfoca en las relaciones con los clientes para tratarlos como socios; utilizando una respuesta rápida para resolver las inquietudes y problemas de los clientes (Belz & Schagen, 2008).

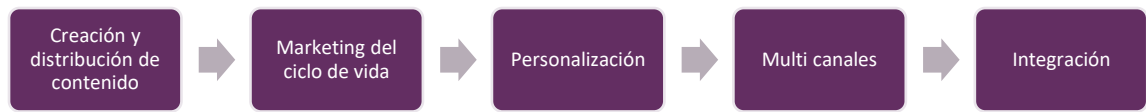
Existen cuatro etapas importantes en el inbound marketing son: Actividad del cliente, Capacidad de respuesta de la empresa, Canales de distribución, Combinación de inbound y outbound marketing y Gestión de inbound marketing.

La actividad de los clientes se compone de la interacción que ellos tengan los con los canales o medios de comunicación que dispone la empresa para mantenerlos informados. Los clientes eligen el canal de comunicación que le proporcione la empresa para expresar sus solicitudes, así como también el tiempo y nivel de preocupación. La empresa debe seleccionar el profesional encargado para resolver todas las inquietudes de los clientes de manera apropiada mediante ofertas, comentarios, agradecimiento, o a su vez, disculpas; lo cual determina la capacidad de distribución de la empresa (Belz & Schagen, 2008).

En la empresa debe existir una combinación entre inbound marketing y outbound marketing es decir entre la información de entrada de marketing junto con la información de salida de marketing.

En (Patrutiú - Baltés, 2016) se menciona que esta estrategia busca conectar a la empresa con clientes potenciales a través de experiencias útiles mediante blogs, redes sociales, etc. La persona especialista en marketing busca entretener e informar a

los espectadores con contenidos específicos que los clientes buscan. Algunas prestaciones que incluyen el inbound marketing son:



*Fig. 1 Prestaciones del marketing inbound*

*Fuente: Autor*

En la figura 1 se visualizan algunas prestaciones que debe brindar el marketing inbound; en la creación y distribución de contenidos, el especialista debe crear información específica que responda a preguntas y necesidades básicas de los clientes potenciales, el marketing de ciclo de vida permite conocer a los clientes y transformarlos de desconocidos a promotores, la personalización, permite adaptar el contenido a los deseos y necesidades de los clientes, e ir modificándolo continuamente; el multicanal permite que las personas interactúen en el lugar que deseen, finalmente, la integración permite colocar los contenidos que sean correctos en el lugar correcto y en el momento correcto. El objetivo final del inbound marketing es transformar a desconocidos en clientes y a esos clientes en promotores del negocio (Patrutiú - Baltes, 2016).

#### *Ventajas:*

- Da lugar a una relación directa, permanente y a largo plazo con el cliente
- Define rápidamente el perfil de los clientes
- Permite lograr mejores resultados en relación de beneficios y costos en comparación del marketing tradicional
- Se puede lograr una estrategia de contenido basada en palabras clave
- Se basa en la creación y distribución de contenidos de alta calidad

#### *Desventajas:*

- Es más exigente y complejo que el marketing tradicional
- Se basa en el uso del internet, por lo que se reduce el público objetivo
- No se puede llevar a cabo una comunicación universal

#### ***3.2.4.3. Outbound marketing***

Se orienta en conseguir clientes en base a acciones específicas, se envían mensajes para atraer clientes usando herramientas como:

- SEM
- Display Ads
- Anuncios de YouTube
- Facebook Ads
- Twitter

Se pueden crear campañas de educación, promoción, lanzamiento, posicionamiento y mantenimiento de la marca mediante estrategias digitales. En este tipo de marketing se paga para promocionar la marca (Andrade, 2016).

#### ***3.2.4.4. Marketing de redes sociales***

Este tipo de marketing permite mantener relaciones efectivas debido a que posibilita el intercambio dinámico entre los miembros de redes sociales. Existen muchas plataformas audiovisuales como YouTube, Vimeo y SoundCloud; al igual que plataformas de imágenes como Flickr, Picassa, Pinterest e Instagram; redes sociales como Facebook, Triter, Google y LinkedIn. La ventaja de estas plataformas es la facilidad de interacción, intercambio de ideas y conocimiento de forma gratuita; otro aspecto positivo es la flexibilidad que brindan y su arquitectura. En este marco, es necesario que existan usuarios que accedan al contenido, y que, además lo difundan. Actualmente existen interfaces gratuitas y simples que permiten que los usuarios creen su propio contenido, para difundirlo a miles de usuarios en pocos minutos. El plan que debe llevarse a cabo en el marketing de redes sociales debe cubrir todos los aspectos para mantener e integrar las redes sociales en el plan de marketing digital de una empresa (Piñeiro & Martínez-Rolán, 2016).

#### **3.2.5. Herramientas de Marketing Digital**

Las redes sociales permiten utilizar estrategias de marketing en donde el servicio y fidelización del cliente son primordiales, el objetivo es aumentar el tráfico de usuarios que busquen el contenido que se ofrece en las redes, así como construir clientes leales a largo plazo; las redes sociales más visitadas son Facebook, WhatsApp, Twitter, Snapchat, Tumblr, Instagram y LinkedIn; el marketing enfocado en redes



sociales se puede canalizar de diferentes maneras, en función del objetivo que se desea conseguir; por ejemplo, el marketing proactivo de redes sociales permite la creación y distribución de contenidos propios. Un beneficio del uso de las redes sociales es que la difusión del contenido es económica, y existe otra ventaja ya que no existe límite en el alcance que puedan tener los contenidos debido a que depende únicamente de la interacción de los usuarios en las redes sociales (Netvoluciona, 2014).

Google My Business es una herramienta que permite posicionar la dirección del negocio en los motores de búsqueda para encontrarlos en Google maps. Permite la gestión de la información que ven los usuarios, productos y servicios que se ofrecen, horarios de atención, sitio web y dirección; es algo muy útil cuando se ofrecen productos o servicios profesionales y se mantiene el contacto directo con el cliente, muchas empresas ofrecen sus servicios online y también de forma presencial. Dentro de esta herramienta existe la posibilidad de visualizar la reseña de los clientes, publicar fotos, encontrar estadísticas e información de los usuarios que han realizado la búsqueda (Google My Business, 2014).

Los sitios web son herramientas muy útiles, son localizaciones en la web que contienen páginas que están organizadas dentro del sitio, contienen gráficos, texto, audio, video; estos sitios web son gestionados por un individuo, o por una compañía. Su codificación se efectúa en una red de servidores, y permiten la interacción de los usuarios, dentro de esta herramienta se puede configurar para hacer compras, búsquedas, contactar expertos en un tema y leer opiniones. El sitio web permite tener un nombre de dominio que es lo que el navegador busca dentro del servidor para encontrarlo y mostrar la página de inicio a los usuarios (NW Group, 2011).

La optimización SEO (Search Engine Optimization) es un conjunto de técnicas que tienen la finalidad de mejorar los resultados orgánicos en los buscadores, esta vinculada con la generación de contenidos para sitios web ya que una correcta optimización brinda la posibilidad de encontrar esos resultados en la primera página del buscador. Estas técnicas permiten mejorar el tráfico de usuarios dentro de las páginas web, y así ganar un posicionamiento. La optimización incluye actividades como mejorar los encabezados web, cuidar de la metadescripción de las etiquetas, trabajar en las estructuras de las URL, incorporar links internos, publicar contenido de calidad y actualizarlos con una frecuencia adecuada. Existen otros conceptos ligados

a la optimización SEO como mejorar la experiencia del usuario al navegar en el sitio web, es decir, que tenga fácil acceso desde cualquier dispositivo electrónico; la calidad del contenido juega un papel muy importante ya que existen buscadores que penalizan los contenidos duplicados (Inboundcycle, 2019).

Un blog es una página que permite crear una marca personal, permite colocar contenidos periódicamente, estos contenidos se conocen como posts o artículos, es muy similar a un sitio web, aunque los artículos que se publican se ordenan en orden cronológico, además de que pueden ser opiniones, información profesional y experiencias. La frecuencia con que se debe mantener el contacto con el público es mayor ya que la persona que edita los posts es un comunicador, por lo que se requiere un mayor interés hacia sus suscriptores. Los blogs presentan varias ventajas al generar tráfico web, posibilitar la optimización SEO, generar ventas de productos o servicios, y promover mediante post los beneficios de los productos o servicios ofertados. Dentro de la creación de blogs se debe tener en cuenta el objetivo; por ejemplo, un blog corporativo está enfocado en generar confianza con el cliente mediante información de la empresa o transmitiendo conocimientos útiles para el público objetivo (Romero, 2018).

Email marketing es una herramienta eficaz para mantener la comunicación con el cliente; mediante esta herramienta se ofrece contenido de calidad al usuario y de manera personalizada; se usa con usuarios que previamente han brindado sus datos, es decir, que existe una predisposición en adquirir los contenidos en estos correos masivos; sirve para mantener el contacto con el cliente, dar a conocer noticias y novedades, mantener la marca la mente del cliente, recabar opiniones, alcanzar los resultados deseados con este tipo de campañas requiere de esfuerzo; la efectividad de esta herramienta es elevada ya que permite la conversión más rápida, a diferencia de la utilización de redes sociales, para alcanzar estos resultados se debe desarrollar una estrategia clara, concisa y que aporte valor. El email marketing también brinda la posibilidad de medir resultados como el listado de lectores, personas que dieron clic en la información, y a su vez, cancelaciones en las suscripciones (Sendinblue, 2019).

Google Analytics es una herramienta que permite hacer un seguimiento de páginas web, blogs y redes sociales, se pueden tener informes completos de los resultados de una campaña de marketing y de la respuesta de la audiencia. Entre los

parámetros que se pueden analizar utilizando las estadísticas que brinda, se encuentran el número y duración de visitas, fuentes del tráfico, páginas visitadas, secciones preferidas por los usuarios y palabras clave utilizadas; la información se recolecta de cookies y el código JavaScript que se puede incluir en los sitios web. El funcionamiento de la herramienta se basa en la recolección de los datos, procesamiento de la información y creación de informes (Antevenio, 2015).

### **3.2.6. Indicadores de Marketing Digital**

#### **3.2.6.1.ROI**

Es el retorno de la inversión, mide la relación que existe entre el beneficio y los costos, brinda una imagen más clara de la eficacia de las campañas de marketing y su incidencia en el resultado final (Cibrián, Marketing Digital, 2018). Se calcula mediante la siguiente relación:

$$ROI = \left( \frac{\text{ingresos} - \text{inversión}}{\text{inversión}} \right) * 100$$

#### **3.2.6.2.Usuarios**

Es la cantidad de personas que visitan una página web, a pesar de que no son datos muy confiables debido a la diversificación de posibilidades mediante las cuales se puede acceder a una web, este parámetro sirve para medir o cuantificar las personas que la visitan a diario (Cibrián, Marketing Digital, 2018).

#### **3.2.6.3.Sesiones**

Es un parámetro dirigido a contabilizar el número de visitas, a pesar de no ser un dato exacto debido a que existen muchas posibilidades con las que se puede considerar como una nueva sesión, también sirve para medir la actividad en las páginas web (Cibrián, Marketing Digital, 2018).

#### **3.2.6.4.Búsquedas orgánicas**

Permite conocer la calidad de los resultados mediante los motores de búsquedas y mejorar el contenido de los sitios web o modificar las palabras clave que se están utilizando (Dash This, 2020).

#### **3.2.6.5.Tráfico de referencia**

Permite conocer desde qué sitios en internet se ha accedido al sitio web, mediante URL externas, redes sociales, u otros medios; se consideran tráfico de

referencia porque no se accede al sitio web directamente desde los resultados orgánicos de búsqueda. Permite conocer de donde proviene la mayor cantidad de personas que están interesadas en los servicios que brinda la empresa para reforzar o cambiar estrategias de marketing digital (Dash This, 2020).

#### **3.2.6.6. Actividad en redes sociales**

Se componen de las interacciones que hacen los usuarios en redes sociales, tales como comentarios, likes, y el número de veces que se ha compartido el contenido. Esto permitirá conocer el nivel de exposición del contenido (Lang, 2020).

#### **3.2.6.7. Costo por clic (CPC)**

Es un parámetro que sirve para determinar el valor monetario que tiene cada interacción en el contenido por clics, en especial en los anuncios pagados (Lang, 2020).

#### **3.2.6.8. Landing page**

Son páginas creadas para llamar la atención de los visitantes de sitios web que tienen como objetivo proporcionar información llamativa, ofrecer contenido, y motivar a la acción de quienes aterrizan en ellas, los parámetros que se pueden medir en estas es el número de descargas que se hacen del contenido, o el tiempo de espera en esas páginas (Lang, 2020).

#### **3.2.6.9. Porcentaje de clics (CTR)**

Es el número de clics que se obtienen de los enlaces enviados a través de campañas de correo electrónico para dirigirse al sitio web que oferta los servicios (Lang, 2020).

### **3.2.7. Planificación estratégica del marketing**

Es un proceso de decisiones que permiten que la empresa se adapte al entorno de manera exitosa; para poder cumplir con su objetivo analiza la situación desde una manera interna y externa con la finalidad de anticiparse a la divergencia del mercado. Es parte de la planificación estratégica general de la empresa (Rodríguez, Ammetller, & López, 2006).

El proceso estratégico del marketing abarca cuatro interrogantes que le permiten a la empresa enfocarse, estas son:

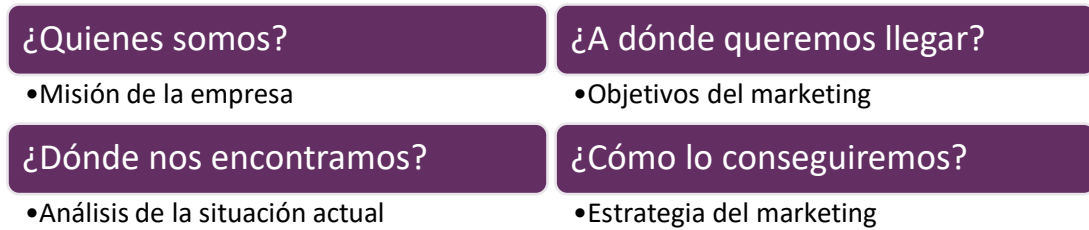


Fig. 2 Preguntas previas a la planificación estratégica del marketing

Fuente: (Rodríguez, Ammetller, & López, 2006)

*Misión de la empresa:* justifica la existencia de la empresa, plantean de manera abstracta la manera de proceder de los trabajadores de la empresa; incluye valores corporativos y definición del negocio de la empresa.

*Análisis de la situación:* es un análisis FODA de la empresa que considera factores externos e internos de la empresa en cuanto a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

*Objetivos del marketing:* van de la mano con el plan estratégico corporativo, deben ser realistas, alcanzables, y adaptables a las capacidades y recursos de la empresa. Los objetivos deben ser cuantificables en un periodo corto de tiempo.

*Estrategia del marketing:* se estudian las posibles estrategias en función de tres criterios que son, la ventaja competitiva que se desea alcanzar, el modo en que contribuye al crecimiento de la organización, y la posición relativa que se defiende con relación a la competencia.

*Etapas del plan estratégico del marketing:* en la figura 2 se describe el proceso en el que deben establecerse las etapas del plan estratégico del marketing, con la finalidad de evaluar los resultados en cada punto.

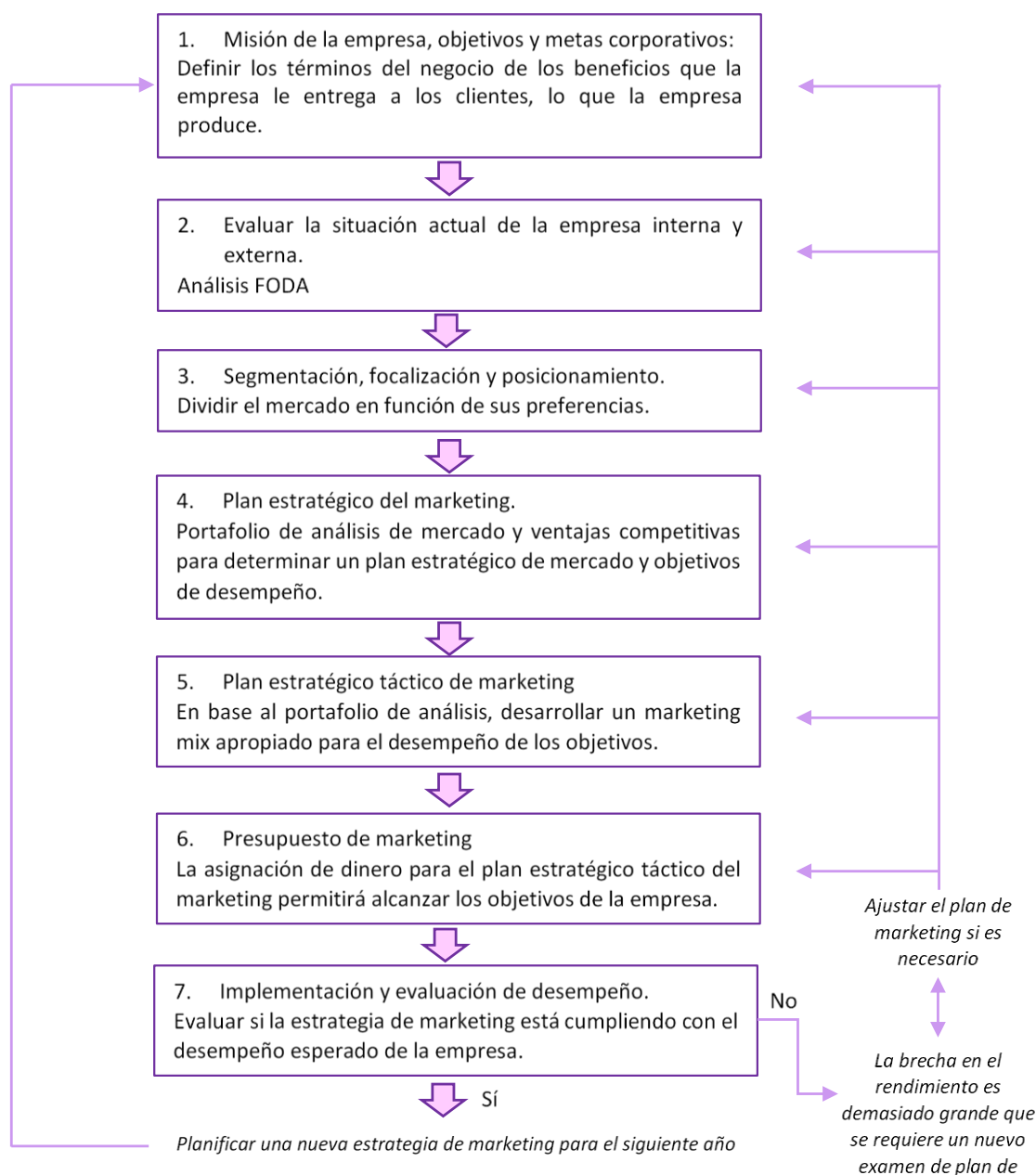


Fig. 3 Etapas de construcción de un plan de marketing

Fuente: (Opresnik, 2018)

### 3.2.8. Plan de Marketing Digital

Es una estrategia que toma en cuenta la situación actual de la marca o de la empresa para establecer metas en un tiempo prudente. Su estructura es similar a la de un Plan de Marketing convencional, sin embargo, guarda algunas diferencias. Estas estrategias se reúnen en un documento que además cuenta con una división de actividades bajo un responsable, marco de tiempo y herramientas para llevarlas a cabo y ser monitoreadas en el proceso. Es un documento flexible que puede ser adaptable a

las diversas situaciones de la empresa y que debe ser alimentado continuamente con resultados (Piñeiro & Martínez-Rolán, 2016).



Fig. 4 Etapas de un Plan de Marketing Digital

En la figura 4 se muestran los pasos a seguir para la elaboración de un plan de Marketing Digital que se describe en (Piñeiro & Martínez-Rolán, 2016), a continuación, se desglosa cada etapa.

*Análisis de la situación actual:* es la línea base y el ambiente en el que se encuentra la empresa, este análisis permite desarrollar un plan de acción que brinde la posibilidad de minimizar riesgos en el desarrollo de la estrategia. El punto de partida es la definición de la misión, visión y valores de la empresa. Luego se efectúa un análisis interno y externo de la empresa para definir las fortalezas y debilidades de la empresa relacionadas con la producción, comercio, cuestiones organizacionales y financieras. También se deben analizar las fortalezas y amenazas de la empresa tomando en cuenta los productos, clientes y competidores, todo esto, mediante un análisis FODA. Lo novedoso en el Plan de Marketing Digital es el análisis de la posición y presencia que la empresa mantiene online. Para cumplir con este primer paso, las siguientes actividades deben llevarse a cabo:

- Seguimiento de palabras clave, la competencia y sector en el que la empresa trabaja; para esto se puede utilizar herramientas como: Mention, Google Alerts, Hootsuite, etc.

- Evaluación del posicionamiento web de la organización, el ranking que mantiene, se pueden utilizar herramientas como Google search o Alexa ranking.
- Evaluación de redes sociales considerando aspectos como la presencia, actividad e influencia de la empresa, se pueden utilizar herramientas como Klout, PeerIndex y Kreed.
- Evaluación comparativa con la competencia del sector.

Para completar todo el análisis se debe definir la audiencia, grupos objetivo y partes interesadas restantes.

*Definición de objetivos:* es una fase clave en el Plan de Marketing Digital para ofrecer una idea del rumbo hacia dónde va la empresa y permite ajustar la estrategia de marketing. Los objetivos deben ser definidos por el criterio SMART:

- Específicos (Specific): simples y fáciles de entender
- Medibles (Measurable): puedan ser medidos por unidades cualitativas o cuantitativas
- Asignables (Assignable): puedan ser implementados por los miembros de la empresa
- Realistas (Realistic): con recursos accesibles, los objetivos pueden ser definidos en un marco de referencia realista
- Tiempo (Time-related): deben ser asignados en un marco de tiempo para alcanzarlos

En el marketing digital, los objetivos deben ser flexibles para poder adaptarlos según vayan evolucionando en la web.

*Plan estratégico:* es el esquema implementado para lograr los objetivos planteados, el plan estratégico se materializa en actividades que son el medio para llegar a un fin. El plan estratégico de marketing digital se basa en el modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción). Los consumidores se pueden convertir en prescriptores a través de la lealtad que puede generar la marca; de este modo, estos consumidores pueden ayudar a aumentar el alcance en el marketing digital. Se deben utilizar los tres tipos de medios para maximizar la eficiencia del marketing digital, estos son: medios propios como websites, blogs, redes sociales, aplicaciones móviles; medios ganados en donde se desarrollan contenidos sobre la marca por usuarios



externos y de forma gratuita, se logra a través de menciones, compartir información, reposts, visitas, recomendaciones, tiendas en línea; para esto se debe elaborar una buena estrategia de contenidos; otro grupo es el de medios pagados en donde la marca alcanza un espacio por el cual tuvo que pagar, la finalidad es mejorar el alcance, visualización y publicidad en redes sociales.

*Acción y control:* cada estrategia que contempla el plan de marketing digital debe contener el tiempo planeado para la implementación total del programa, tareas y tiempos para cada una de ellas, herramientas a utilizarse. Se debe considerar el costo de las diferentes acciones planificadas y de técnicos operativos relacionados con este plan, monitoreo y capacitación del personal. La retroalimentación constante y los datos cuantitativos permitirán medir la evolución de la estrategia planificada. El plan debe contener las fechas de evaluación de las actividades con características específicas que permitan conocer los resultados. Se recomiendan intervalos de 4 a 6 meses teniendo en cuenta la duración total del plan estratégico.

#### ***3.2.8.1. Plan de marketing digital de redes sociales***

En este caso, los objetivos deben cumplir con tres aspectos importantes:

1. Visibilidad: hacer popular la marca
2. Ventas: incrementar las ventas o liderarlas a través de plataformas
3. Lealtad: preservar la audiencia que ya ha sido atraída

Los objetivos deben dirigirse a un público específico, la empresa debe procurar conocer todo sobre sus clientes para poder obtener más posibilidades de fomentar una comunicación eficiente y forjar relaciones significativas, las redes sociales proporcionan estos datos en los perfiles de los usuarios, interacción entre usuarios, etc.

Luego de conocer todo sobre el cliente, la empresa puede sondear el tipo de canales que utilizará para implementar su estrategia de marketing en redes sociales. El documento redactado debe contener el tipo de usuario, temas de interés, posibilidades de segmentación y tiempos para las comunicaciones de marketing.

Para definir las acciones estratégicas, se debe planificar el tipo de contenido que se difundirá a través de las redes sociales, calendario editorial del contenido, reglas y técnicas utilizadas para el contenido de redes sociales que incluirá contenido del marketing que sea de interés para la audiencia y que sea atractivo, contenido de la

marca, curación de contenido, concursos, atención al cliente, entre otros (Piñeiro & Martínez-Rolán, 2016).

### **3.2.9. Ventas**

Es el intercambio de productos y servicios por dinero; se efectúa mediante transacciones. Las ventas son la razón de ser de todos los negocios; para que se efectúe una venta se presentan tres etapas que son: 1) cultivar el interés de los posibles compradores, 2) mostrar las ventajas de adquirir los servicios o productos que la empresa ofrece, y 3) cerrar la venta, lo cual involucra el precio.

Otra definición menciona que las ventas es la ciencia que se encarga del intercambio de productos o servicios de manera equivalente que previamente ha sido acordado por una unidad monetaria que tiene como objetivos el aumentar la plusvalía de una organización y la satisfacción de las necesidades del comprador (De la Parra & Medero, 2003).

### **3.2.10. Tipos de ventas**

#### **3.2.10.1. *Venta pasiva***

El cliente toma la iniciativa en el proceso de compra; para esto, la empresa expone sus productos y servicios. En este caso los trabajadores se desempeñan como receptores de pedidos, tomadores de órdenes o visitadores con muestras. Los resultados de este tipo de ventas es que la empresa no alcanza su máximo potencial y existe muy baja productividad además de que los clientes no logran fidelizarse con la empresa (De la Parra & Medero, 2003).

#### **3.2.10.2. *Venta activa***

El cliente es la parte más importante del proceso, hacia él se dirigen los recursos y esfuerzos de la empresa. Los vendedores toman la iniciativa en satisfacer las necesidades del cliente. Este tipo de ventas se realiza investigando las necesidades del cliente para exponerles cómo el producto o servicio de la empresa puede satisfacerlas, además; se elabora una exposición de los beneficios que conlleva la adquisición de estos. Los empleados desempeñan su cargo como gestores de venta y los resultados se presentan con la satisfacción del cliente, existe mayor lealtad por parte del comprador y le empresa muestra su total potencial a través de la mayor productividad (De la Parra & Medero, 2003).

### **3.2.10.3. *Venta repetitiva***

El cliente ha obtenido más información y resultados del producto o servicio que ofrece la empresa debido a experiencias anteriores. Conoce el producto, las características y los beneficios que brindan, además de que lo relaciona de manera directa con la satisfacción de sus necesidades y lo que le conlleva a efectuar una nueva compra es su experiencia y una nueva necesidad (De la Parra & Medero, 2003).

### **3.2.10.4. *Negociación***

El vendedor tiene como trabajo dar a conocer al cliente o usuario sobre el producto o servicio, se efectúa mediante un asesoramiento que es una demostración de la calidad del producto, así como también, de que cubre sus necesidades. La finalidad de estas exposiciones es que la persona interesada efectúe la compra (De la Parra & Medero, 2003).

## **3.2.11. Métodos de las ventas**

### **3.2.11.1. *Venta a distancia***

No se establece un contacto directo entre el comprador y el vendedor, pueden ser efectuadas mediante correspondencia, por teléfono, electrónicas, y por televisión (Navarro, 2012).

### **3.2.11.2. *Venta personal***

La transacción se efectúa de manera directa entre el comprador y el vendedor y puede ser dentro o fuera de las instalaciones de la empresa. Las ventas internas pueden ser directas, en libre servicio, ventas en ferias, salones y exhibiciones. Mientras que las ventas externas pueden ser a domicilio, ambulantes, etc. (Navarro, 2012).

### **3.2.11.3. *Ventas multinivel***

Se efectúa con una red de vendedores independientes a diferentes niveles a cambio de una comisión (Navarro, 2012).

### ***Etapas del proceso de ventas***



*Fig. 5 Etapas del proceso de ventas*

*Fuente: (Navarro, 2012)*

En la figura 3 se muestran las etapas del proceso de ventas, donde la identificación de los clientes se basa en localizar los potenciales clientes que van a adquirir los productos y servicios para ello, se busca en bases de datos, directorios de empresas, revistas especializadas, encuestas, sondeos. La fase del acercamiento con el cliente se enfoca a conocer al cliente de manera más especializada, conocer su situación comercial, la frecuencia con la que realizará las compras y la preparación de la visita al cliente, la cual incluye toda la información y las estrategias que se utilizarán para facilitar la negociación y cierre de la venta. En la presentación del producto o servicio, se establece un argumento para las ventas, se puede basar en el modelo AIDA (atención, interés, deseo, acción). Es decir que en esta fase se busca atraer la atención del cliente, animar el interés, provocar el deseo y sobre todo, promover la acción que concrete la compra del producto o servicio por parte del cliente; para lograr que funcione el modelo, se realiza una descripción objetiva de las características del producto o servicios que ofrece la empresa así como el énfasis en las ventajas que conlleva la adquisición de los mismos. La última etapa es la de la consolidación o cierre de la venta, para lo cual es necesario que el vendedor cuente con estrategias de cierre, técnicas de cierre que le permitan al vendedor hacer que el consumidor adquiera el producto de manera directa, condicionada o por períodos de prueba (Navarro, 2012).

### **3.2.12. Mercado**

Conjunto de personas que tienen una necesidad por satisfacer mediante un producto o servicio y que tienen el deseo de adquirirlos, además de la capacidad para obtener estos productos o servicios. Existen numerosos mercados, locales, internacionales, según sus características demográficas, socioeconómicas, o culturales (Rodríguez, Ammetler, & López, 2006).

#### **3.2.12.1. Segmentación del mercado**

Es un conjunto de personas con gustos y características similares, los consumidores pueden satisfacer sus necesidades de manera más eficiente y única. La segmentación posibilita una mayor adaptación del producto, precio, plaza de distribución y promoción (Ciribeli & Miquelito, 2015). Para este fin se pueden aplicar varios criterios:

*Segmentación geográfica:* unidades como país, ciudades, clima, relieve, etc.

*Segmentación demográfica:* variables como la edad, sexo, grado de instrucción académica, ingresos, estado civil, religión, ocupación, etc.

*Segmentación psicográfica:* se hace mayor relevancia a factores como los valores del consumidor, actitudes, deseos, opiniones, personalidad, estilo de vida, etc.

*Segmentación comportamental:* varía en función del comportamiento del consumidor, ocasión de la compra, frecuencia de la compra, fidelidad de consumo, grado de uso, modelo de utilización, etc.

### **3.2.13. Producto**

Características y atributos que tiene un objeto y que cumplen con el objetivo de satisfacer una necesidad. Para la decisión de la oferta, se debe contar con una descripción detallada, además de los beneficios que brinda y experiencias que aporta al consumidor. La información relevante también puede ser el ciclo de vida que cumple, marca, envase, servicios adicionales, etc. (Millán, y otros, 2013)

### **3.2.14. Precio**

Valor potencial que brinda el cliente a cambio de un producto o servicio, también determina la rentabilidad que tendrá la empresa a largo plazo. En ocasiones se relaciona con la calidad del producto. Para fijar el precio se debe tener en cuenta el costo, posicionamiento y canales de distribución (Millán, y otros, 2013).

### **3.2.15. Distribución**

Es la plaza o canal de distribución en donde se pone a disposición el producto al mercado, se debe buscar algo que facilite y estimule al consumidor a adquirir el producto. Esta forma de distribución debe ser adaptable a los usuarios y debe ir acorde a sus exigencias (Millán, y otros, 2013).

### **3.2.16. Comunicación**

Permite dar a conocer al mercado los beneficios de adquirir el producto que oferta la empresa, para esto se elabora publicidad, personal de ventas, promociones, o cualquier otro método que se adapte al consumidor para que pueda conocer el producto (Millán, y otros, 2013).

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO METODOLÓGICO

#### 4.1. Enfoque de la investigación

Le permite establecer un rumbo al investigador para definir la naturaleza de la información, técnicas e instrumentos de recolección de información que requiere; existen dos enfoques primordiales en la investigación científica:

*Enfoque Cuantitativo:* se basa en la neutralidad valorativa como criterio de objetividad, se utiliza la recolección de datos para probar una hipótesis mediante mediciones numéricas y análisis estadísticos para establecer patrones de comportamiento. Se reconocen variables que se puedan comprobar para plantear una hipótesis que sea una posible alternativa ante un problema. Este enfoque permite evaluar los datos de manera científica con la ayuda de la estadística (Sanca , 2011).

*Corte Transeccional:* La investigación se enfoca en la recolección de datos en un momento o tiempo único para describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

#### 4.2. Tipos de investigación

La investigación es un proceso que incluye varios parámetros importantes que las diferencian unas de otras, la investigación científica se puede clasificar según el punto de vista. Según la naturaleza de la información, el presente estudio encaja en los siguientes (Sanca , 2011):

*Investigación documental:* se apoya en fuentes bibliográficas que se basa en la revisión de libros y fuentes hemerográficas con las cuales se obtiene información de artículos, ensayos de revistas y periódicos.

Según la extensión del estudio (Sanca , 2011):

*Investigación de campo:* se apoya en la indagación de campo mediante la información del objeto de estudio y sus involucrados, puede ser de caso ya que se elaboran encuestas, observaciones, entrevistas y cuestionarios.

**Investigación de estudio de casos:** se basa en el estudio profundo de la unidad de observación, considerando sus características propias. Este tipo de estudios sirve para obtener información básica como partida de investigaciones más amplias.

### **4.3. Población y muestra**

#### **4.3.1. Población**

Es el conjunto de elementos que presentan una característica común que pueden ser personas y objetos según el número de elementos, la población puede ser finita cuando el número de estos elementos es limitado, o infinita cuando su número es ilimitado. Sin embargo, una población finita puede considerarse como infinita cuando llega a un número de muestra que no altera el resultado, aunque aumente el número de la población (Martínez C. , 2012).

En este caso de estudio, la población es finita ya que se debe elaborar una segmentación del mercado para poder aplicar la encuesta. Se plantearon los siguientes factores para la segmentación del mercado:

- **Geográfica:** se toma en consideración la ubicación geográfica de la empresa para evaluar a los futuros clientes, la empresa “Vitaliza Psicología para la Salud” está ubicada en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua.
- **Demográfica:** para aplicar este filtro en la segmentación, se toma en consideración la población a la cual se puede direccionar los servicios de la empresa; debido a que son servicios de terapias psicológicas y terapias alternativas para combatir el estrés, se considera que se debe partir desde un rango de edad de estudiantes universitarios ya que según el estudio realizado por (Satchimo, Nieves, & Grau, 2013) la percepción del estrés se manifiesta en estudiantes de 20 años. El rango seleccionado será de 20 a 60 años, debido a que luego de la etapa universitaria, la vida laboral de una persona se considera también como un factor estresor. En las proyecciones efectuadas por (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017) la población dentro de ese rango de edad es de 216.212 personas entre hombres y mujeres de la ciudad de Ambato.
- **Psicográfica:** dentro de esta categoría se toma en cuenta factores como la clase social, estilo de vida, ingresos económicos. Estas variables son difíciles de cuantificar debido a la disponibilidad de la información, por lo que se reduce al nivel de ingresos económicos de ese grupo de personas, que tienen un empleo

adecuado, es decir que trabajan al menos 40 horas y perciben un salario igual o superior al salario básico. Según (INEC, 2019) el porcentaje de personas en el sector rural que tienen este tipo de empleo es del 64,6%; aplicando el porcentaje se obtiene una población de 139.673 personas.

- **Conducta:** este parámetro incluye información como el nivel de conocimientos de las personas, costumbres y respuestas ante un producto. En este caso se considerará el uso de redes sociales. Según (INEC, 2018) el 36% de la población que posee un Smartphone utiliza redes sociales; aplicando el porcentaje en la población da como resultado 77.836 personas.

#### 4.3.2. *Muestra*

Para el estudio se requiere de dos muestras debido a que se evaluará el comportamiento de la promoción de los servicios de terapias para combatir el estrés en una población que brinda estos servicios, y también es necesaria la percepción del cliente.

*Muestra para la encuesta dirigida a los clientes de los servicios de terapias para combatir el estrés.*

No siempre se puede elaborar una investigación con la población total, por eso se debe aplicar en una parte de esta por diversas circunstancias que requieren que se reduzca como, por ejemplo: poblaciones muy grandes, tiempo de estudio, costos elevados, recursos humanos para la investigación, etc (Martínez C. , 2012).

La muestra o investigación parcial se define como un conjunto de elementos seleccionados aleatoriamente que forman parte de la población total y que sirven para el caso de estudio, además, se puede aplicar los resultados obtenidos en este grupo para toda la población.

El tamaño de la muestra se ve sustancialmente influenciado en poblaciones menores a 5000 elementos, sin embargo, esto no sucede en poblaciones mayores a 10000 elementos (Vivanco, 2005), por lo que se toma como base a las 77.836 personas. Para el cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q N + N e^2}$$



Donde:

$Z$  es el nivel de confiabilidad que al ser del 95% equivale a 1,96

$P$  es la probabilidad de ocurrencia, este valor es del 50%

$Q$  es la probabilidad de no ocurrencia, este valor es del 50%

$N$  es el tamaño de la población total

$e$  es el error de muestreo que equivale al 5%

$n$  es el tamaño de la muestra

Aplicando la fórmula, se obtiene como resultado una muestra de 382 personas a las cuales se debe aplicar la encuesta.

*Muestra para la encuesta dirigida a quienes brindan los servicios de terapias para combatir el estrés.*

En este caso se toma en cuenta de que no se conoce con exactitud el tamaño de la población correspondiente al número de Psicólogos Clínicos que ofrecen los servicios de terapias para combatir el estrés; y que, además, mantengan estrategias de marketing digital. Por lo tanto, se usa un método de muestreo no probabilístico que permitirá tener una idea del comportamiento de las variables que se analizarán en la encuesta. Se elige a un grupo de personas o establecimientos por conveniencia, en base a la disponibilidad de la información que tienen en internet para el envío de las encuestas. El número de las personas y establecimientos seleccionados fue de 10, en base a los parámetros descritos anteriormente.

#### **4.4.Métodos de investigación**

Son modelos de procedimientos que son útiles en una investigación, dependiendo de la naturaleza de la investigación, se pueden obtener varios métodos, en este estudio se utilizarán el siguiente;

**Método deductivo:** se basa en encontrar principios desconocidos a partir de los conocidos para deducir hipótesis.

#### **4.5. Técnicas de investigación**

**Observación:** prestar atención al fenómeno de estudio para tomar información y registrarla, de esta se obtiene un gran número de datos, se aplica una observación científica que se basa en indagar en función de un objetivo claro.

**Encuesta:** se utiliza un listado de preguntas para obtener datos de varias personas que brindarán información a la empresa sobre el perfil del cliente y otros aspectos relevantes para el estudio. Es impersonal ya que no se identifica el nombre de la persona que responde a las preguntas.

#### **4.6. Instrumentos de investigación**

**Cuestionario:** es el listado de preguntas que se utiliza para elaborar la encuesta; se pueden utilizar preguntas abiertas, preguntas cerradas, de selección múltiple, de estimación, etc. Es un plan formal para recabar información de manera estandarizada. Para preparar este instrumento se debe tomar en cuenta la naturaleza de la información que se busca, naturaleza de la población y medios de aplicación de instrumentos. El anexo 1 muestra las preguntas planteadas para este estudio; en este caso de estudio se aplicarán preguntas de medición de actitudes de escala de Likert.

#### **4.7. Plan de recolección de la información**

**Análisis documental:** se obtendrá información de fuentes secundarias debido a que se indaga en libros, revistas y periódicos para obtener la información del marco teórico en función de las variables. Para este fin se utiliza una ficha de registro de datos.

**Observación experimental:** se obtienen datos en condiciones controladas por el investigador y se utiliza una hoja o ficha de registro de datos.

**Encuesta:** se establece un contacto con las unidades de observación mediante cuestionarios, se elaborarán encuestas personales.

#### **4.8. Plan de procesamiento de la información**

Dentro del plan de procesamiento de información, se seguirá el procedimiento propuesto en la figura 6



*Fig. 6 Plan de procesamiento de la información*

*Fuente: Autor*

#### **4.9. Plan de análisis de datos**

Se evaluarán los resultados mediante la tabulación de los datos para elaborar una interpretación de datos y emitir los resultados.

## CAPÍTULO V

### 5. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

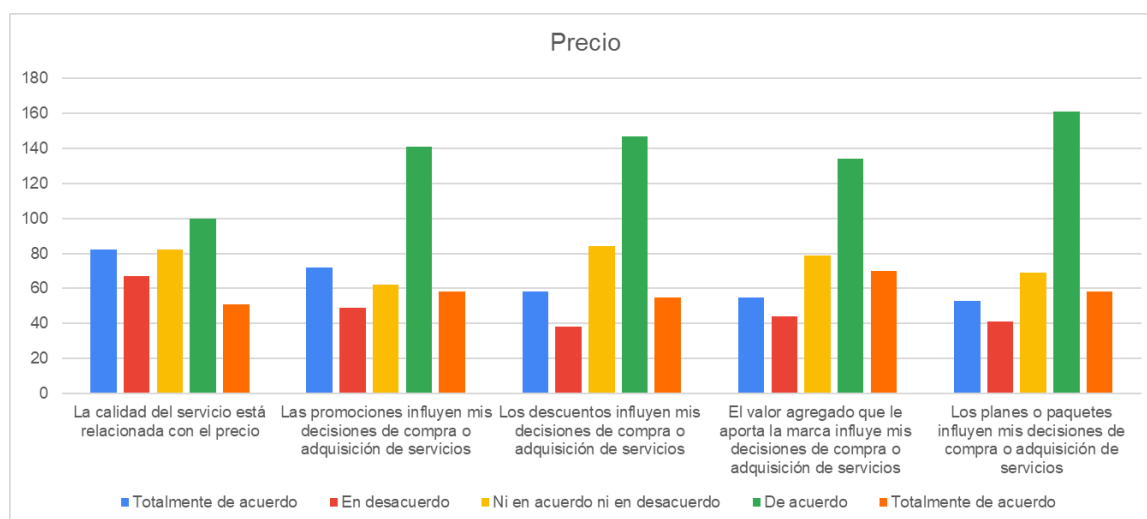
#### 5.1. Análisis de la encuesta aplicada a los clientes

Se aplicó la encuesta en la población determinada en el capítulo cuatro; de donde se obtuvieron los siguientes resultados:

#### Bloque de preguntas relativas al precio

*Tabla 1 Percepción de la relación del precio*

Precio	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
La calidad del servicio está relacionada con el precio	82	67	82	100	51	382
	21%	18%	21%	26%	13%	1
Las promociones influyen mis decisiones de compra o adquisición de servicios	72	49	62	141	58	382
	19%	13%	16%	37%	15%	1
Los descuentos influyen mis decisiones de compra o adquisición de servicios	58	38	84	147	55	382
	15%	10%	22%	38%	14%	1
El valor agregado que le aporta la marca influye mis decisiones de compra o adquisición de servicios	55	44	79	134	70	382
	14%	12%	21%	35%	18%	1
Los planes o paquetes influyen mis decisiones de compra o adquisición de servicios	53	41	69	161	58	382
	14%	11%	18%	42%	15%	1



*Fig. 7 Percepción del precio*

#### **Análisis:**

El 26% que corresponde a 100 personas de la 382 encuestadas, están de acuerdo con que la calidad del servicio está relacionada con el servicio; el 37% que corresponde a 141 personas opinan que las promociones influyen en la decisión de compra o adquisición de servicios, 38% que corresponde a 147 personas respondieron que los

descuentos influyen en la decisión de compra de servicios relacionados con terapias para combatir el estrés; el 35% que corresponde a 134 personas respondieron que el valor agregado que aporta la marca influye en las decisiones de compra y adquisición de servicios; el 42% que corresponde a 161 personas indican que los planes o paquetes influyen en la decisión de compra.

**Interpretación:**

De los datos obtenidos con respecto a la percepción del cliente sobre el precio y su relación con diferentes tipos de presentaciones al público, se encontró que en los servicios relacionados con terapias para combatir el estrés la calidad del servicio está relacionada con el precio, y que prefieren encontrar planes o paquetes para decidirse en adquirirlos, de modo que se beneficien de una buena calidad del producto, junto con un precio accesible o que les brinde más opciones de devengarlo.

*Tabla 2 Puntuación Likert en el precio*

Precio	Ponderación Likert	Puntaje para las 5 preguntas del bloque		Resultado de las encuestas	
	Puntaje	Mínimo	Máximo	Puntaje total obtenido	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	5	25	16	64%
En desacuerdo	2				
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3				
De acuerdo	4				
Totalmente de acuerdo	5				



*Fig. 8 Posicionamiento del precio en la escala Likert*

**Análisis:**

En el bloque de 5 preguntas, se ubica una puntuación mínima de 5 en el caso de estar totalmente en desacuerdo para las afirmaciones presentadas, y una puntuación máxima de 25 en el caso de estar totalmente de acuerdo en las afirmaciones; el

promedio de todas las puntuaciones obtenidas es de 16; lo que ubica en un 64% de las 382 personas dentro de la escala “De acuerdo”.

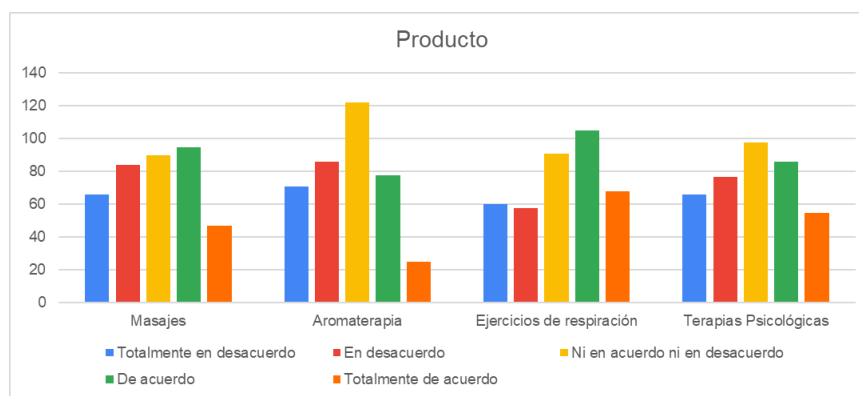
**Interpretación:**

Un poco más de la mitad de la población total encuentran favorables las medidas de presentación del precio, por lo que se pueden utilizar como un método para darlo a conocer en la estrategia de marketing.

**Bloque de preguntas relativas al producto**

*Tabla 3 Servicios de terapias para combatir el estrés*

Producto	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Masajes	66	84	90	95	47	382
	17%	22%	24%	25%	12%	1
Aromaterapia	71	86	122	78	25	382
	19%	23%	32%	20%	7%	1
Ejercicios de respiración	60	58	91	105	68	382
	16%	15%	24%	27%	18%	1
Terapias Psicológicas	66	77	98	86	55	382
	17%	20%	26%	23%	14%	1



*Fig. 9 Servicios de terapias para combatir el estrés*

**Análisis:**

El 25% de las personas encuestadas que corresponde a 95 personas están de acuerdo con buscar información sobre terapias de masajes cuando se sientes estresados; el 32% de las personas que corresponde a 122 personas no están de acuerdo, ni en desacuerdo en buscar información sobre aromaterapia cuando se encuentran estresados; el 27% que corresponde a 105 personas están de acuerdo en buscar información sobre ejercicios de respiración cuando se encuentran estresados; el

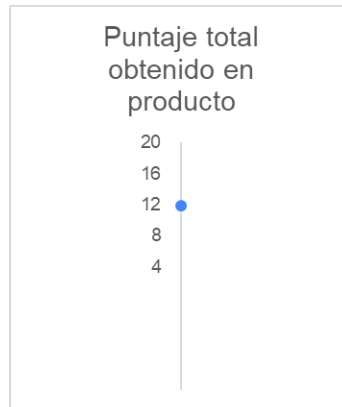
26% que corresponde a 98 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo en buscar información de terapias psicológicas cuando se sienten estresados.

***Interpretación:***

De toda la gama de terapias disponibles para combatir el estrés, los encuestados sugieren que los masajes y los ejercicios de respiración son los más adecuados para combatir el estrés, sin embargo, en cuanto a la aromaterapia y las terapias psicológicas, se encuentran indiferentes, por lo que quizás necesiten adquirir más información acerca de sus beneficios para mostrar su interés en esas terapias o descartarlas.

*Tabla 4 Puntuación Likert en los servicios para combatir el estrés*

Producto	Ponderación Likert	Puntaje para las 4 preguntas del bloque		Resultado de las encuestas	
	Puntaje	Mínimo	Máximo	Puntaje total obtenido	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	4	20	12	59%
En desacuerdo	2				
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3				
De acuerdo	4				
Totalmente de acuerdo	5				



*Fig. 10 Puntuación Likert en los servicios para combatir el estrés*

***Análisis:***

En el bloque de 4 preguntas, se ubica una puntuación mínima de 4 en el caso de estar totalmente en desacuerdo para las afirmaciones presentadas, y una puntuación máxima de 20 en el caso de estar totalmente de acuerdo en las afirmaciones; el promedio de todas las puntuaciones obtenidas es de 12; lo que ubica en un 59% de las 382 personas dentro de la escala “Ni en acuerdo, ni en desacuerdo”.

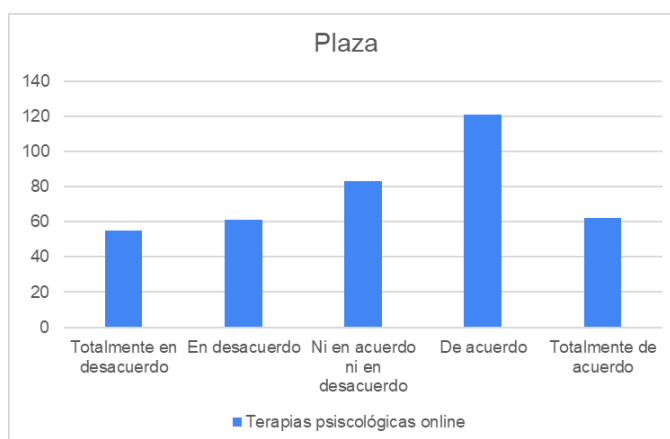
### ***Interpretación:***

La mitad de la población se encuentra ubicada de manera general en una escala de 12 correspondiente a “Ni en acuerdo, ni en desacuerdo” en relación con las terapias para combatir el estrés disponibles en Vitaliza Psicología para la salud; sin embargo, al conocer que el estrés es una condición generalizada en la sociedad actual, las medidas a utilizar serían dar a conocer los beneficios de las terapias para que aumente el interés de las personas.

### **Bloque de preguntas relativas a la plaza o canal**

*Tabla 5 Vías de presentación de los servicios*

Plaza	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Terapias psicológicas online	55	61	83	121	62	382
	14%	16%	22%	32%	16%	1



*Fig. 11 Vías de presentación de los servicios*

### ***Análisis:***

El 32% que corresponde a 121 personas del total de los encuestados mencionan que están de acuerdo en recibir terapias psicológicas online.

### ***Interpretación:***

La mayor cantidad de servicios que Vitaliza Psicología para la salud dispone deben hacerse de manera presencial, en el centro ubicado en el local comercial; sin embargo, existe una cantidad de personas considerable que estaría dispuesta a recibir terapias psicológicas vía internet; esto es favorable debido a la versatilidad que puede tenerse en cuanto a la prestación de este tipo de servicios.



Tabla 6 Puntuación Likert en la plaza o canal de distribución

Plaza	Ponderación Likert	Puntaje para la pregunta del bloque		Resultado de las encuestas	
	Puntaje	Mínimo	Máximo	Puntaje total obtenido	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1	5	3	64%
En desacuerdo	2				
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3				
De acuerdo	4				
Totalmente de acuerdo	5				

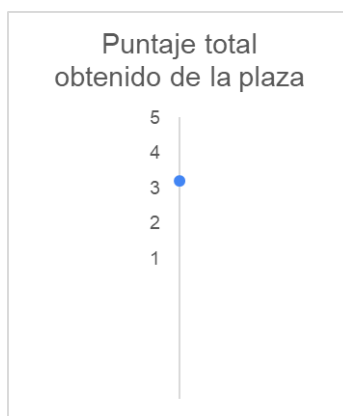


Fig. 12 Puntuación Likert en la plaza o canal de distribución

**Análisis:**

En el bloque de 1 pregunta, se ubica una puntuación mínima de 1 en el caso de estar totalmente en desacuerdo para las afirmaciones presentadas, y una puntuación máxima de 5 en el caso de estar totalmente de acuerdo con la afirmación; el promedio de todas las puntuaciones obtenidas es de 3; lo que ubica en un 64% de las 382 personas dentro de la escala “De acuerdo”.

**Interpretación:**

Actualmente, muchas personas están de acuerdo con recibir terapias psicológicas online, un gran porcentaje de los encuestados se encuentra accesible a esa posibilidad, lo cual puede aprovecharse como una posibilidad más para brindar los servicios de atención psicológica.

**Bloque de preguntas relativas a la promoción de los servicios**

Tabla 7 Promoción

Promoción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
A través de Facebook	45	57	93	133	54	382

	12%	15%	24%	35%	14%	1
A través de correo electrónico	56	77	104	99	46	382
	15%	20%	27%	26%	12%	1
A través de Twitter	69	107	106	69	31	382
	18%	28%	28%	18%	8%	1
A través de anuncios display	50	104	128	78	22	382
	13%	27%	34%	20%	6%	1
A través de Instagram	47	69	83	122	61	382
	12%	18%	22%	32%	16%	1
A través de WhatsApp	60	69	82	113	58	382
	16%	18%	21%	30%	15%	1
A través de una página web	52	49	85	135	61	382
	14%	13%	22%	35%	16%	1

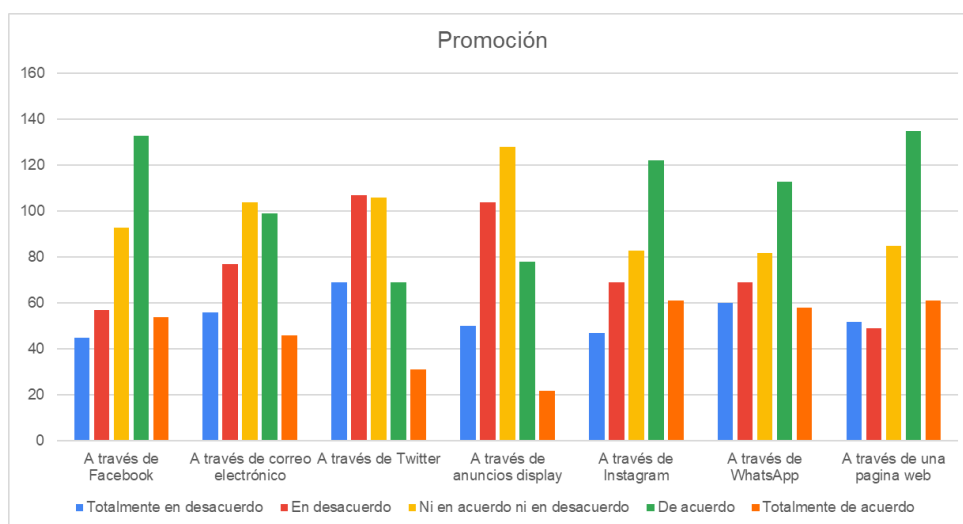


Fig. 13 Promoción

### **Análisis:**

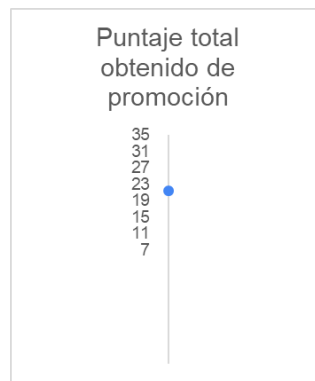
El 35% que corresponde a 133 personas indica que están de acuerdo con obtener información de terapias para combatir el estrés a través de Facebook, el 27% que corresponde a 104 personas indica que no están de acuerdo, ni en desacuerdo en obtener esta información a través de correo electrónico; el 28% que corresponde a 107 personas indica que están en desacuerdo en recibir esta información a través de Twitter; el 34% que corresponde a 128 personas indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo en conocer esta información a través de anuncios display; el 32% que corresponde a 122 personas indican que les gustaría recibir esta información a través de Instagram; el 30% que corresponde a 113 personas indican que están de acuerdo en recibir esta información por medio de WhatsApp; el 35% que corresponde a 135 personas indica que están de acuerdo con recibir esta información a través de una página web.

### ***Interpretación:***

La mayor cantidad de encuestados se encuentran accesibles en cuanto a obtener información por medio de redes sociales y páginas web en cuanto a los servicios de terapias para combatir el estrés; sin embargo, existen medios que les son indiferentes como los anuncios display y el correo electrónico, lo cual indican que son vías menos factibles en este caso específico; y se descarta Twitter como un medio de difusión de información debido a que la gran mayoría se encontró en desacuerdo.

*Tabla 8 Puntuación Likert en la promoción*

Promoción	Ponderación Likert	Puntaje para las 7 preguntas del bloque		Resultado de las encuestas	
	Puntaje	Mínimo	Máximo	Puntaje total obtenido	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	7	35	21	61%
En desacuerdo	2				
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3				
De acuerdo	4				
Totalmente de acuerdo	5				



*Fig. 14 Puntuación Likert en la promoción*

### ***Análisis:***

En el bloque de 7 preguntas, se ubica una puntuación mínima de 7 en el caso de estar totalmente en desacuerdo para las afirmaciones presentadas, y una puntuación máxima de 35 en el caso de estar totalmente de acuerdo con estas afirmaciones; el promedio de todas las puntuaciones obtenidas es de 21; lo que ubica en un 61% de las 382 personas dentro de la escala “Ni en acuerdo ni en desacuerdo”.

### **Interpretación:**

La puntuación general obtenida de la percepción de las personas en cuanto a recibir información por medio de diferentes redes sociales y medios electrónicos indica que son indiferentes en cuanto a dónde les gustaría recibir información; sin embargo, se ha generalizado debido a que existieron medios de comunicación por los cuales estaban en desacuerdo e indiferentes.

## **5.2. Análisis de la encuesta aplicada a quienes brindan servicios de terapias para combatir el estrés**

### **Bloque de preguntas relacionados con la promoción de sus servicios**

*Tabla 9 Medios de promoción de quienes brindan servicios de terapias para combatir el estrés*

Promoción	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Marketing en redes sociales	2	0	0	3	5	10
	20%	0%	0%	30%	50%	1
Email marketing	4	0	3	1	2	10
	40%	0%	30%	10%	20%	1
Sitio web	4	0	1	1	4	10
	40%	0%	10%	10%	40%	1



*Fig. 15 Medios de promoción de quienes brindan servicios de terapias para combatir el estrés*

### **Análisis:**

De los 10 encuestados de quienes brindan los servicios de terapias para combatir el estrés, el 50% que corresponde a 5 personas, están totalmente de acuerdo con dar a conocer sus servicios a través de redes sociales; el 40% que corresponde a 4 personas, están totalmente en desacuerdo de hacerlo a través de email marketing; el 40% que corresponde a 4 personas están totalmente de acuerdo en hacerlo a través de

una página web, y el 40% que corresponde a 4 personas, están totalmente en desacuerdo en hacerlo a través de una página web.

***Interpretación:***

De la muestra seleccionada de quienes brindan servicios para combatir el estrés, existe una gran cantidad que están de acuerdo con promocionarlos mediante las redes sociales y páginas web, mientras que los demás métodos los han descartado.

*Tabla 10 Puntuación Likert en la promoción de quienes brindan servicios para combatir el estrés*

Promoción	Ponderación Likert	Puntaje para las 3 preguntas del bloque		Resultado de las encuestas	
	Puntaje	Mínimo	Máximo	Puntaje total obtenido	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	3	15	10	65%
En desacuerdo	2				
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3				
De acuerdo	4				
Totalmente de acuerdo	5				



*Fig. 16 Puntuación Likert en la promoción de quienes brindan servicios para combatir el estrés*

***Análisis:***

En el bloque de 3 preguntas, se ubica una puntuación mínima de 3 en el caso de estar totalmente en desacuerdo para las afirmaciones presentadas, y una puntuación máxima de 15 en el caso de estar totalmente de acuerdo con estas afirmaciones; el promedio de todas las puntuaciones obtenidas es de 10; lo que ubica en un 65% de las 10 personas dentro de la escala “De acuerdo”.

***Interpretación:***

Existe una gran cantidad de quienes brindan servicios para combatir el estrés que promocionan sus servicios mediante redes sociales.

## Bloque de preguntas relacionados con los indicadores utilizados para el análisis de sus estrategias de marketing digital

*Tabla 11 Indicadores de análisis de estrategias de marketing digital de quienes brindan servicios de terapias para combatir el estrés*

Indicadores	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Número de comentarios	4	3	2	0	1	10
	40%	30%	20%	0%	10%	1
Número de likes	3	2	4	0	1	10
	30%	20%	40%	0%	10%	1
Número de veces que han compartido mis publicaciones	1	2	3	1	3	10
	10%	20%	30%	10%	30%	1
Costo por clic (CPC)	5	2	1	0	2	10
	50%	20%	10%	0%	20%	1
Tráfico de referencia en email marketing	6	0	1	3	0	10
	60%	0%	10%	30%	0%	1
Número de descargas del contenido a través de landing page	4	1	2	2	1	10
	40%	10%	20%	20%	10%	1
Porcentaje de clics CTR	5	1	2	1	1	10
	50%	10%	20%	10%	10%	1
Número de usuarios	5	1	1	1	2	10
	50%	10%	10%	10%	20%	1
Número de sesiones	2	1	5	1	1	10
	20%	10%	50%	10%	10%	1
Número de accesos a través de búsquedas orgánicas	5	0	1	1	3	10
	50%	0%	10%	10%	30%	1
Tráfico de referencia en sitios web	4	1	2	1	2	10
	40%	10%	20%	10%	20%	1

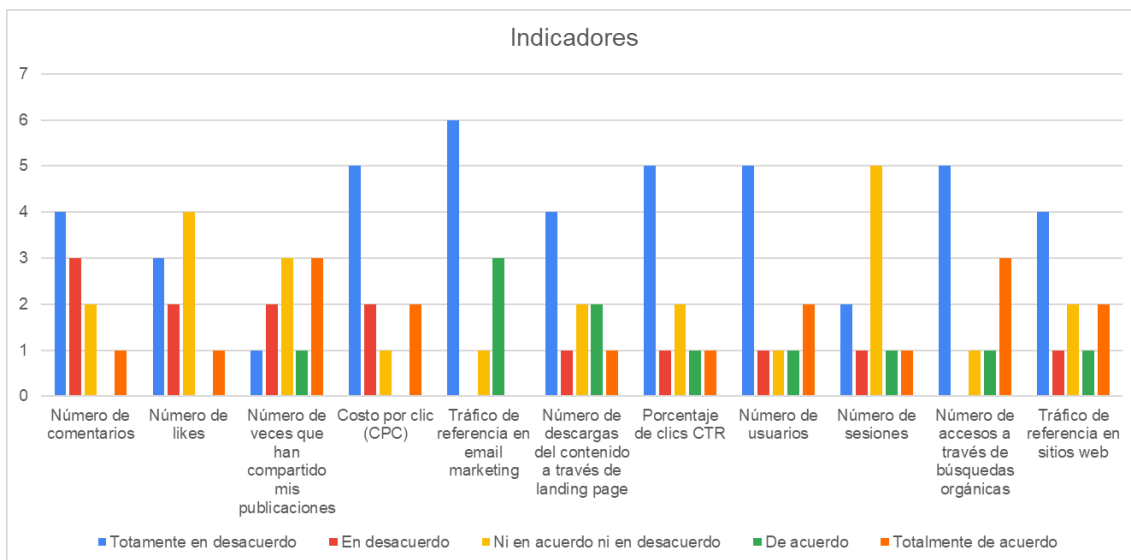


Fig. 17 Indicadores de análisis de estrategias de marketing digital de quienes brindan servicios de terapias para combatir el estrés

### **Análisis:**

El 40% que corresponde a 4 personas, están en totalmente en desacuerdo debido a que no analizan su estrategia de marketing digital basándose en indicadores como el número de comentarios, el 40% que corresponde a 4 personas, no están de acuerdo ni en desacuerdo en usar el número de likes como indicadores; el 30% que corresponde a 3 personas están totalmente de acuerdo en analizar su estrategia en función del número de veces que han compartido su publicación; el 50% que corresponde a 5 personas están totalmente en desacuerdo en analizar su estrategia en función del costo por clic; el 60% que corresponde a 6 personas está totalmente en desacuerdo en usar como indicador el tráfico de referencia en email marketing; el 50% que corresponde a 5 personas están totalmente en desacuerdo en utilizar el porcentaje de clics como indicador; el 50% que corresponde a 5 personas están totalmente en desacuerdo en usar como indicadores el número de usuarios; el 50% que corresponde a 5 personas no están de acuerdo ni en desacuerdo en usar como indicador el número de sesiones; el 50% que corresponde a 5 personas están totalmente en desacuerdo en usar el número de accesos a través de búsquedas orgánicas como indicador; el 40% que corresponde a 4 personas está totalmente en desacuerdo en usar el tráfico de referencia como indicador de sitios web.

**Interpretación:**

Se pudo evidenciar con la encuesta que quienes brindan servicios de terapias para combatir el estrés y que promocionan sus servicios a través de medios digitales no usan parámetros específicos para la medición de la eficacia de sus campañas de marketing; esto puede presentarse debido a que ellos mismo son quienes han desarrollado su página en Facebook y otros medios, y por lo tanto, no tienen definida la utilidad de los parámetros de la encuesta.

Tabla 12 Puntuación Likert en los indicadores para medir la estrategia de marketing

Indicadores	Ponderación Likert	Puntaje para las 11 preguntas del bloque		Resultado de las encuestas	
	Puntaje	Mínimo	Máximo	Puntaje total obtenido	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	11	55	27	50%
En desacuerdo	2				
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3				
De acuerdo	4				
Totalmente de acuerdo	5				

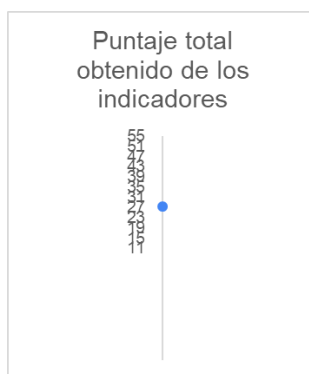


Fig. 18 Puntuación Likert en los indicadores para medir la estrategia de marketing

**Análisis:**

En el bloque de 11 preguntas, se ubica una puntuación mínima de 11 en el caso de estar totalmente en desacuerdo para las afirmaciones presentadas, y una puntuación máxima de 55 en el caso de estar totalmente de acuerdo con estas afirmaciones; el promedio de todas las puntuaciones obtenidas es de 27; lo que ubica en un 50% de las 10 personas dentro de la escala “En desacuerdo”.



### ***Interpretación:***

En esta pregunta se buscaba conocer cómo miden los resultados de la campaña de marketing digital otras personas que utilizan redes sociales y páginas web para dar a conocer sus servicios; sin embargo, al estar la mayor parte de parámetros en desacuerdo, se evidencia que no controlan muy bien estos indicadores.

## **5.3. Plan de marketing digital**

### ***5.3.1. Presentación de la institución***

Vitaliza Psicología para la salud es una empresa dedicada a brindar terapia psicológica clínica para parejas, niños, adolescentes, y de familia; también brinda terapia Gestalt y humanista; por otro lado, en la parte Holística, brinda servicios de masaje terapia, aromaterapia, biomagnetismo, reflexología podal. La Dra. Xiomara Tabares se encuentra a cargo de la Psicología Clínica, mientras que la Terapeuta Leticia Mayorga se encarga de las terapias alternativas. La empresa surge en el año 2019 buscando como objetivo principal promover el bienestar a través de terapias humanistas y alternativas.

A pesar de que la empresa es nueva en el mercado, la Dra. Tabares posee una amplia experiencia en la aplicación de terapias humanistas; en base a su experiencia busca fusionar este tipo de terapias con la parte holística o integral del ser humano, por lo que busca un profesional en terapias alternativas para la formación de Vitaliza.

Misión	Visión	Objetivos
<ul style="list-style-type: none"><li>• Brindar ayuda psicológica y de terapias alternativas para mejorar la vida de nuestros pacientes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Seremos un referente de bienestar integral del ser humano dentro de la comunidad</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Servicio a la comunidad</li><li>• Bienestar</li><li>• Responsabilidad</li><li>• Profesionalismo</li><li>• Integridad</li></ul>

*Fig. 19 Contextualización de la empresa*

### 5.3.2. Descripción de los servicios



Fig. 20 Servicios que brinda Vitaliza Psicología para la salud

- Terapia individual: Trabajamos con terapia para trastornos de ansiedad; ansiedad generalizada, ataques de pánico, fobias, trastorno obsesivo-compulsivo. Trastornos del estado de ánimo, trastornos de la conducta alimentaria y trastornos de personalidad
- Terapia para niños, adolescentes y adultos: La Psicoterapia de niños y adolescentes, se refiere a la variedad de técnicas y métodos que se utilizan para ayudar a los niños y adolescentes que experimentan dificultades con sus emociones y comportamiento. En terapia, los niños hablan y aprenden cómo afrontar y solucionar sus problemas. Ir a terapia les ayuda a afrontar mejor las cosas, a sentirse mejor y a relacionarse de manera sana con sus compañeros y amigos.
- Terapia de pareja: La terapia de pareja proporciona las herramientas necesarias para mejorar la intimidad emocional, la confianza en el otro y el compromiso. Herramientas para resolución de conflictos, técnicas efectivas de comunicación, expresión emocional adecuada y control de impulsos.
- Terapia Familiar: La terapia familiar persigue restablecer la homeostasis familiar, a través del establecimiento de reglas y roles claros, determinación de límites e implementación de un sistema efectivo de comunicación. Se abordan

problemas de estrés, ira, duelo, problemas con tu pareja o con tus hijos, dificultades financieras.

- **Terapia grupal:** Es un tratamiento terapéutico de naturaleza psicológica que se proporciona a los pacientes que lo necesiten de manera grupal, para mejorar su salud mental y calidad de vida.
- **Terapia Gestalt:** Pone énfasis en la manera en la que las cosas que se experimentan son formuladas mentalmente, más que preocuparse por el contenido de lo que nos ocurre. Es un enfoque que remarca el papel de las sensaciones subjetivas, ya que parte de los planteamientos de la Psicología Humanista.
- **Evaluación y capacitación:** Evaluación psicológica mediante test; y capacitación en todas las áreas de la psicología a través de talleres y cursos.
- **Masajes terapéuticos:** Permite el flujo energético a través de la estimulación mediante masajes. Es una terapia integral que permite mejorar la circulación sanguínea facilitando así la eliminación de toxinas y absorción de nutrientes. Los masajes brindan una conexión entre cuerpo, mente y energía de manera que se obtienen grandes beneficios para la salud como el control de ansiedad y relajación, entre otros. Esta terapia se complementa con musicoterapia y aromaterapia.
- **Reflexología podal:** Es una terapia holística que trata de manera integral las dolencias que puede presentar una persona, se efectúa mediante estimulación en la planta de los pies gracias a una comunicación nerviosa en el arco reflejo que conecta los estímulos de activación o sedación en puntos específicos donde se localizan los órganos del cuerpo. Esta terapia permite aliviar molestias y a su vez es un proceso relajante que une mente, energía y cuerpo para encontrar sanación de problemas que requieren de terapias complementarias para un tratamiento eficaz.
- **Biomagnetismo:** Es una terapia holística que funciona con la aplicación de imanes en pares biomagnéticos. Una vez que se aplican los imanes regulan el pH de la zona afectada para permitir que actúe el sistema inmunológico; luego de cada terapia se evidencia una mejora de problemas de salud que pueden ser tratados mediante esta terapia complementaria, además de una disminución de las molestias.

- Desintoxicación iónica: Terapia de desintoxicación a través de los pies; funciona mediante el principio de electrólisis, facilitando así el drenaje de sustancias tóxicas que ingresan al organismo por la mala alimentación, así como la exposición a productos químicos.
- Aromaterapia: Utilización de aceites esenciales para estimular los sentidos y regular las emociones de manera favorable asociando las propiedades de cada aceite con efectos relajantes y energéticos.
- Terapias florales: Esta terapia permite efectuar una armonización de las emociones mediante la utilización de flores de Bach. Trabaja a nivel integral ya que es una terapia holística. Existen muchas enfermedades que son una advertencia de que nuestras emociones no están en equilibrio debido a eventos traumáticos, o a su vez, emociones negativas que son perjudiciales para la salud.

### 5.3.3. *Análisis de la situación actual de la empresa. Análisis FODA*



*Fig. 21 Análisis interno y externo de la situación actual de la empresa Vitaliza*

### 5.3.4. *Segmentación del mercado*


- Ubicación: Ciudad de Ambato
- Ingresos: Ingresos superiores al Salario Básico Unificado
- Edad: Rango de edad de 20 a 60 años

- Intereses y aficiones: Personas con cultura de prevención de problemas de salud, personas interesadas en el bienestar personal

Creación del buyer persona:

Tabla 13 Buyer persona de los servicios de terapias para combatir el estrés de Vitaliza Psicología para la salud

¿Quién?	
Perfil General	Oficinista Trabajo de demanda intelectual, asociado a trabajos de alta responsabilidad Casada/o, con o sin hijos
Información demográfica	Edad entre 28 a 60 años Ingreso promedio familiar superior a \$1300,00 Estrato económico: clase media – alta
Identificadores	Cultura de cuidado de la salud, mitigación de estrés laboral, tendencia a vivir saludablemente
¿Qué?	
Objetivos	Cumplir su trabajo con responsabilidad Cumplir con sus funciones familiares con amor Mantenerse saludable
Retos	Tiene mucho trabajo y muchas cargas de responsabilidad
¿Cómo podemos ayudar?	Brindando terapias para combatir el estrés: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Masajes</li> <li>- Reflexología podal</li> <li>- Terapia psicológica</li> <li>- Aromaterapia</li> <li>- Aceites esenciales</li> </ul>
¿Por qué?	
Comentarios (Ejemplos de algunos comentarios de sus retos y objetivos)	“Tengo dolor de espalda” “La situación en pareja es inestable” “Siento dolor y tensión en la región de la espalda superior” “Tengo ansiedad” “El trabajo en la oficina es muy pesado” “No tengo tiempo para ejercitarme”
Quejas comunes (Razones por las que no pudieran adquirir los servicios)	No conozco los beneficios de la aromaterapia No tengo tiempo para hacerme un masaje o asistir a la terapia psicológica
¿Cómo?	
Mensaje de marketing	Terapias para combatir el estrés

Mensaje de ventas	Te ofrecemos una gama de terapias para combatir el estrés que abarcan desde el aspecto psicológico hasta el bienestar a través del contacto con la piel y equilibrio energético, además de la capacitación para que adoptes un estilo de vida más equilibrado.
<p style="text-align: center;"><i>Sandra</i></p>  <p style="text-align: center;">Imagen: Freepik.com</p>	

### **5.3.5. Definición de los objetivos del plan de marketing digital**

- Aumentar el número de likes de las publicaciones en Facebook en un 10 por ciento en un período de evaluación de seis meses, a partir de la vigencia del presente plan.
- Aumentar el retorno de la inversión ROI de la campaña de marketing digital en redes sociales en un 10 por ciento en un período de evaluación de seis meses, a partir de la vigencia del presente plan.
- Crear una cuenta o fan page en Instagram para definir la presencia de la empresa en redes sociales, a partir de la vigencia del presente plan.
- Elaborar 13 posts tanto para Facebook como para Instagram con la finalidad de dar a conocer los beneficios de cada una de las terapias que brinda Vitaliza Psicología para la salud durante un período de 2 meses a parte de la vigencia del presente plan.
- Crear un enlace directo a través de las redes sociales para direccionar a la audiencia a WhatsApp para establecer un medio de comunicación más eficaz con el usuario.
- Elaborar un post con un plan de terapias para combatir el estrés que incluya la terapia de masajes, ejercicios de respiración, reflexología y aromaterapia.

### 5.3.6. *Diseño de un post*

A continuación, en la figura 22 se muestra un post que forma parte del Marketing de contenidos que se aplicará en todas las publicaciones de la fan page.



Fig. 22 Post de Marketing de contenidos para la etapa de descubrimiento del cliente

### 5.3.7. *Diseño del Lead Magnet*

Para atraer clientes se presentará una la posibilidad de que sigan la fan page de Facebook, compartan la publicación de promoción de las terapias para combatir el estrés, y dejen su contacto WhatsApp para enviarles una guía básica de aromaterapia y los beneficios que presentan, como se indica en la figura 23.



Fig. 23 Post para el Lead Magnet

### 5.3.8. Métricas para el análisis de resultados del plan de marketing



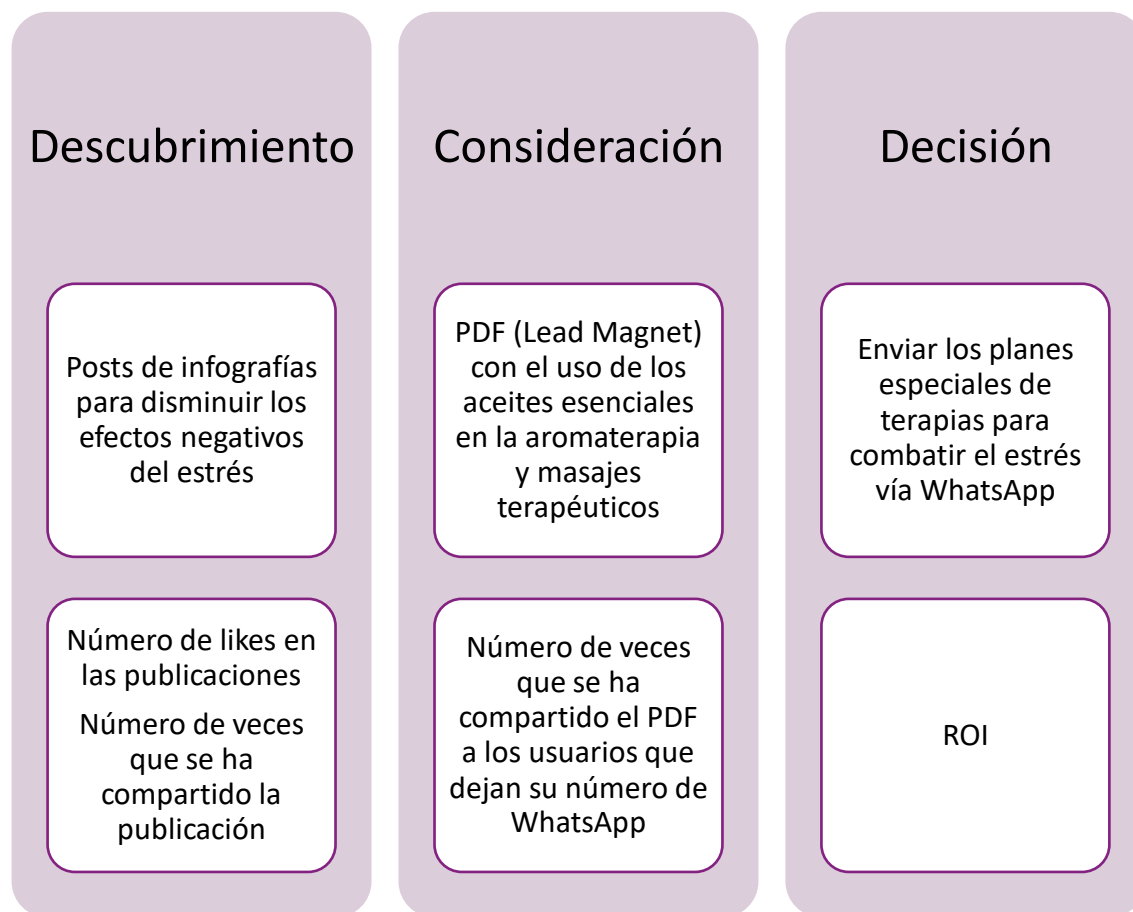


Fig. 24 Buyer's Journey

### 5.3.9. Presupuesto

Tabla 14 Presupuesto para la implementación del plan de marketing digital

Ítems	Facebook	Número meses	Subtotal
Pago de publicidad	15	6	90
Diseño de los posts	50	3	150
<b>TOTAL</b>			240

En la tabla 13 se presenta el presupuesto estimado para la implementación del plan de marketing digital.

### 5.3.10. Control

Se efectuarán controles mensuales del avance de la estrategia de marketing digital para efectuar ajustes necesarios en el caso de requerirlos. La persona a cargo de la evaluación será el analista de marketing.

## CAPÍTULO VI

### 6. Conclusiones

- El marketing digital abarca todas las actividades utilizadas en las estrategias que involucran el uso del internet y que permiten dar a conocer al cliente los beneficios de sus productos o servicios; además de la atención personalizada.
- Algunos modelos o estrategias del marketing digital abarcan la identidad digital que permite dejar una imagen o huella a través de la creación de contenidos y participación en los medios de difusión electrónicos. Otro modelo muy útil es el marketing inbound que permite la difusión de contenidos con una metodología no agresiva con la finalidad de permitir que los clientes tengan interacción con la empresa y se proporcione un canal de comunicación más eficiente.
- Para el caso de la empresa Vitaliza Psicología para la salud, a través de la encuesta aplicada a 382 personas se encontró que la vía más factible para dar a conocer sus servicios es a través del marketing de redes sociales; específicamente, Facebook.
- Actualmente la empresa Vitaliza Psicología para la salud no presenta un volumen de ventas muy extenso debido a que las circunstancias generalizadas que se presentan en todos los sectores económicos no han permitido que se promocionen los servicios de terapias alternativas; sin embargo, la atención psicológica no se ha visto muy afectada.
- Las amenazas que pueden afectar a la empresa Vitaliza, es el poco conocimiento de los beneficios que ofrecen sus servicios, tanto de atención psicológica como de terapias alternativas, y una de las debilidades es que son nuevos en el mercado, y, por lo tanto, deben efectuar campañas de promoción más efectivas que las que habitualmente estaban considerando, pues desconocían el uso que debe brindarse a los indicadores.
- Se ha diseñado un plan de marketing digital enfocado a dar a conocer los beneficios de sus servicios específicamente a través de la plataforma Facebook, y con un plazo establecido de 6 meses para que puedan incrementar el ROI en un 10 por ciento.

## CAPÍTULO VI

### 7. Recomendaciones

- En la presente investigación únicamente se evaluó la estrategia de marketing digital que debe aplicarse para la empresa Vitaliza Psicología para la salud; se puede investigar más a fondo sobre otro tipo de estrategias que pueden ser útiles en los servicios de salud y bienestar.
- El contenido de los posts para las redes sociales debe ser atractivo y de buena calidad para que la mayor parte de espectadores se encuentren interesados en los servicios que brinda la empresa.
- Debido a que las encuestas reflejaron que los clientes se orientan más en la adquisición de información y de servicios de terapias de masajes, el marketing debe estar dirigido a promocionar este servicio en particular.
- Se deben idear promociones, descuentos y planes que sean atractivos para los clientes debido a que son factores que permiten que se decidan en la adquisición de estos servicios.
- En las encuestas se encontró que los clientes estarían dispuestos a recibir terapias psicológicas online, por lo que debe promocionarse esta posibilidad en los servicios y dar a conocer los beneficios de la atención psicológica.

## ANEXOS

### Anexo 1 Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Facultad de Ciencias Administrativas

Encuesta de proyecto de Tesis



**Objetivo:** Determinar la influencia del Marketing Digital en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud.

*El autor de la investigación agradece por la sinceridad y el tiempo que se tome en contestar las preguntas propuestas que serán utilizadas con fines académicos.*

**Instrucciones:** Marque con una X la alternativa que considera que aplica en su caso

#### I. Datos generales

Categoría	Opciones	Respuesta
Género	Masculino	
	Femenino	
Edad	Menor de 20	
	20 a 30	
	31 a 40	
	41 a 50	
	51 a 60	
	Mayor de 60	
Nivel de instrucción	Primaria	
	Secundaria	
	Tercer Nivel	
	Cuarto Nivel	
Ocupación	Estudiante	
	Empleado público	
	Empleado privado	
	Jubilado	
	Ninguno	

## II. Cuestionario enfocado en los clientes

	<b>Precio</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo Ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	Considero que la calidad del servicio está directamente relacionada con el precio					
2	Pienso que las promociones influyen mis decisiones de compra o adquisición de servicios relacionados con terapias para combatir el estrés					
3	Pienso que los descuentos influyen mis decisiones de compra o adquisición de servicios relacionados con terapias para combatir el estrés					
4	Pienso que el valor agregado que le aporta la marca influye mis decisiones de compra o adquisición de servicios relacionados con terapias para combatir el estrés					
5	Pienso que los planes o paquetes influyen mis decisiones de compra o adquisición de servicios relacionados con terapias para combatir el estrés					
	<b>Producto</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo Ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	Cuando estoy estresado/a busco información sobre masajes					
2	Cuando estoy estresado/a busco información sobre aromaterapia					
3	Cuando estoy estresado/a busco información sobre ejercicios de respiración					
4	Cuando estoy estresado/a busco información terapias psicológicas					
	<b>Plaza</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo Ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	Estaría dispuesto/a a recibir terapias psicológicas o terapias de pareja online					
	<b>Promoción</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo Ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	Me gusta recibir ofertas y promociones de servicios de terapias para combatir el estrés a través de Facebook					
2	Me gusta recibir ofertas y promociones de servicios de terapias para combatir el estrés a través de correo electrónico					
3	Me gusta recibir ofertas y promociones de servicios de terapias para combatir el estrés a través de Twitter					
4	Me gusta recibir ofertas y promociones de servicios de terapias para combatir el estrés a través de anuncios display					
5	Me gusta recibir ofertas y promociones de servicios de terapias para combatir el estrés a través de Instagram					
6	Me gusta recibir ofertas y promociones de servicios de terapias para combatir el estrés a través de WhatsApp					

III. Cuestionario enfocado a empresas que brindan servicios de terapias psicológicas

	<b>Promoción</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo Ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
1	Doy a conocer mis servicios de terapia psicológica o de bienestar a través de campañas de marketing digital en redes sociales					
2	Doy a conocer mis servicios de terapia psicológica o de bienestar a través de campañas de marketing digital usando email marketing					
3	Doy a conocer mis servicios de terapia psicológica o de bienestar a través de un sitio web					
4	Para medir los resultados de las campañas de marketing mediante redes sociales utilizo indicadores como el número de comentarios					
5	Para medir los resultados de las campañas de marketing mediante redes sociales utilizo indicadores como el número de likes					
6	Para medir los resultados de las campañas de marketing mediante redes sociales utilizo indicadores como el número de veces que han compartido mis publicaciones					
7	Para medir los resultados de las campañas de marketing mediante redes sociales utilizo indicadores como el costo por clic (CPC)					
8	Para medir los resultados de las campañas de marketing mediante e-mail marketing utilizo indicadores como el tráfico de referencia					
9	Para medir los resultados de las campañas de marketing mediante e-mail marketing utilizo indicadores como el tráfico de referencia					
10	Para medir los resultados de las campañas de marketing mediante e-mail marketing utilizo indicadores como el número de descargas del contenido a través de landing page					
11	Para medir los resultados de las campañas de marketing mediante e-mail marketing utilizo indicadores como el porcentaje de clics CTR					
12	Para medir los resultados de campañas de marketing digital mediante sitios web utilizo indicadores como el número de usuarios					
13	Para medir los resultados de campañas de marketing digital mediante sitios web utilizo indicadores como el número de sesiones					
14	Para medir los resultados de campañas de marketing digital mediante sitios web utilizo indicadores como el número de accesos a través de búsquedas orgánicas					
15	Para medir los resultados de campañas de marketing digital mediante sitios web utilizo indicadores como el tráfico de referencia					

*Gracias por su colaboración*

## 8. BIBLIOGRAFIA

- Aceituno , E., Meza, S., & Muñoz, G. (2019). *Trabajo de Investigación para la obtención del grado académico de Magister: Plan de marketing para el lanzamiento de un Spa exclusivo para mujeres*. Guayaquil: Universidad del Pacífico.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59 - 72.
- Antevenio. (2015). *www.antevenio.com*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-google-analytics/>
- BartX. (08 de 2019). *bartxdigital.com*. Obtenido de <https://bartxdigital.com/digital-marketing-guides/best-marketing-strategies-for-psychologists/>
- Belz, C., & Schagen, A. (2008). Inbound Marketing. *Interaktives Marketing*, 205 - 217.
- Chandra, A., Sikula, A., & Paul, D. (2004). Ethical considerations in the marketing of e-health products. *International Journal of Medical Marketing*, 110 - 118.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital*. ProQuest Ebook Central: ESIC Editorial.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing Digital*. eLibro: ESIC Editorial.
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 33 - 50.
- Cornejo Valle, M., & Blázquez Rodríguez, M. (2013). Las terapias alternativas y la constitución del ambiente holístico. *Revista de Antropología Experimental*, 13.
- Dash This. (2020). *DashThis*. Obtenido de <https://dashthis.com/blog/digital-marketing-kpis-and-metrics-ultimate-guide/>

- De la Parra, E., & Medero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación*. Mexico: Panorama Editorial.
- Del Olmo, J. L., & Fondevila Gascón, J. F. (2014). *Marketing Digital en la Moda*. Madrid: ISBN.
- Ellis, P. (2009). Chapter 15 - Spa marketing. En *Understanding the global Spa Industry* (págs. 258 - 277). Oxford: Elsevier.
- ESIC. (2014). *Marketing sanitario: evolución-revolución*. ProQuest Ebook Central: ESIC Editorial.
- Evans, D. (2006). How social marketing works in health care. *BMJ*, 1207 - 1210.
- Facebook. (16 de 07 de 2019). *Facebook*. Obtenido de [https://www.facebook.com/vitaliza.org/adcenter/?refSource=pages\\_manager\\_bar](https://www.facebook.com/vitaliza.org/adcenter/?refSource=pages_manager_bar)
- Fierro, I., Cardona Arbelaez, D., & Gavilanes, J. (2017). Marketing Digital : Una nueva herramienta. *Scielo*, 1-21.
- Fonseca, A. (2017). *Marketing Digital en Redes Sociales*.
- Franco, J., & Pecci, C. (2002). MEDICO-PACIENTE, LA MEDICINA CIENTIFICA Y LAS TERAPIAS ALTERNATIVAS LA RELACION. *ISSN*, 62.
- García, J. S. (2019). Marketing hasta la última definición de la AMA. *Revista de la Asociacion Española de Investigacion de la Comunicacion*, 124-132.
- Giones, A., & Serrat, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. *Textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 1 - 15.
- Gómez Martín, E. (2015). *50 AÑOS DE MARKETING*. Barcelona: ISBN.
- Google My Business. (2014). *support.google.com*. Obtenido de <https://support.google.com/business/answer/3038063?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=es>
- Grier, S., & Kumanyika, S. (2010). Targeted Marketing and Public Health. *Annual Reviews Further Annual Reviewws of Public Health*, 349 - 369.



- Inboundcycle. (2019). *inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/optimizacion-seo>
- INEC. (2018). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2018/201812\\_Principales\\_resultados\\_TIC\\_Multi proposito.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2018/201812_Principales_resultados_TIC_Multi proposito.pdf)
- INEC. (2019). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/201909\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Septiembre/201909_Mercado_Laboral.pdf)
- Jaime, V. (2005). La calidad de la atención médica. *Med Clin*, 104.
- Jain, E., & Yadav, A. (2017). Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing . *IOSR Journal of Business and Management* , 49 - 53.
- Kolau. (28 de 10 de 2018). <http://blog.kolau.com/>. Obtenido de <http://blog.kolau.com/marketing-psychologists-4-strategies-work/>
- Kolau. (06 de 02 de 2019). *blog.kolau.com*. Obtenido de <http://blog.kolau.com/4-marketing-strategies-physiotherapists-2/>
- Lang, P. (2020). *uhurunetwork.com*. Obtenido de <https://uhurunetwork.com/digital-marketing-kpis/>
- Lombardero Rodil , L., & Petisco, J. M. (2015). *DIGITAL, TRABAJAR EN LA ERA*. España: LID.
- Londoño Aredondo, S., Mora Gutierrez, Y., & Valencia Cardenas , M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *SCIELO*, 167-186.
- López Andrade, J. (2001). *LA VISION DE LOS LIDERES EN LA ERA DIGITAL*. México: ISBN.
- Loveless , A., & Williamson, B. (2017). *NUEVAS IDENTIDADES DE APRENDIZAJE EN LA ERA DIGITAL*. Madrid: NARCEA.
- maria, & Vicuña, M. (2015). *Plan de Marketing digital en la paractica*. Madrid: esic.

- Martínez, C. (2012). *Estadística y Muestreo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Martínez, L., Martínez, G., Gallego, D., Vallejo, E., Lopera, J., Vargas, N., & Molina, J. (2014). Uso de terapias alternativas, desafío actual en el manejo del dolor. *Revista de la Sociedad Española del Dolor*, 338 - 344.
- Millán, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., & Gómez, M. Á. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Moro Vallina, M. (2014). *Marketing Digital*. España: Nobel.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Red Tercer Milenio.
- Netvoluciona. (2014). *www.netvoluciona.es*. Obtenido de <https://www.netvoluciona.es/blog/las-redes-sociales-como-estrategia-marketing-empresarial-103>
- NW Group. (2011). *grouponw.com*. Obtenido de <https://www.gruponw.com/noticias-de-colombia-y-el-mundo/nwarticle/27/TODAS/Que-es-un-Sitio-web-y-Paginaweb-Definicion-de-Sitio-web-by-Pagina-web>
- Opresnik, M. (2018). Effective Social Media Marketing Planning – How to Develop a Digital Marketing Plan. *Social Computing and Social Media*, 333 - 341.
- Ortiz Morales, M., Joyanes Aguilar, L., & Giraldo Marín, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *e-Ciencias de la Información*, 1 - 31.
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 1 - 20.
- Patruti - Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 61 - 68.
- Piñeiro, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*. Switzerland: Springer, Cham.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de mercados*. ProQuest Ebook Central: Ecoe Ediciones.

- Real, I., Leyva, A., & Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de Marketing de las PYME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 1 - 24.
- Riopel, L. (02 de 18 de 2020). *positivepsychology.com*. Obtenido de <https://positivepsychology.com/telepsychology/>
- Rodríguez, I., Ammetler, G., & López, Ó. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. ProQuest Ebook Central: Editorial UOC.
- Romero, B. (2018). *blog.mailrelay.com*. Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2018/03/27/que-es-un-blog>
- Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ProQuest Ebook Central: ESIC Editorial.
- Sanca, M. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 621 - 624.
- Satchimo, A., Nieves, Z., & Grau, R. (2013). Factores de riesgo y vulnerabilidad al estrés en estudiantes universitarios. *Psicogente*, 143 - 154.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Sendinblue. (13 de 08 de 2019). *es.sendinblue.com*. Obtenido de <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/>
- Vásques Esquivel, I. (2019). FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO EN EL COMERCIO DIGITAL. *SCIELO*, 19-34.
- Vega, R. A. (2009). Internet y el mercadeo farmacéutico, El cambio de la relación Laboratorio-Médico-Paciente. *Dialnet Plus*, 9.
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Wellness Institute. (2019). *www.wellness-institute.org*. Obtenido de <https://www.wellness-institute.org/marketing-for-therapists>

Zion Market Research. (04 de 01 de 2019). *globenewswire.com*. Obtenido de <https://www.globenewswire.com/news-release/2019/01/04/1680465/0/en/Global-Mental-Health-Software-Market-Will-Reach-USD-4-585-Million-by-2026-Zion-Market-Research.html>