

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE INFLUENCERS PARA INCREMENTAR EL USO EN LOS PACIENTES DEL BIOMAGNETISMO O TERAPIAS DE OIMANES EN EL CENTRO ESTETICA**

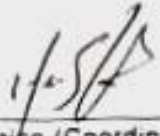
Realizado por el (la) Br. Wilmerys Alejandra Ramírez Colina


C.I. N° 28.098.253 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *20 ptas*

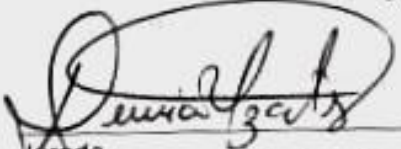
APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Humberto Aruizgata
C.I.: 5.375.696


Jurado
Nombre: Blanca Vielma
C.I.: 5465042


Jurado
Nombre: Dornion Uzcategui
C.I.: 11992514

Fecha: 5 / 4 / 24.



ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

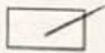
INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales_ para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: **ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE INFLUENCERS PARA INCREMENTAR EL USO EN LOS PACIENTES DEL BIOMAGNETISMO O TERAPIAS DE IMANES EN EL CENTRO ESTÉTICA**_____

Realizado por el (la) Br. Miguel Angel Calderon Diaz

C.I. N° 28.561.236 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de:



VEINTE (20) APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

1/BK
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: HUMBERTO ANNUNZIATA
C.I.: 5375.696

3/icha
Jurado
Nombre: BLANCA NIEMBA
C.I.: 5465042.

Demian G. G. G.
Jurado
Nombre: Demian G. G. G.
C.I.: 11992514

Fecha: 05 / 04 / 84.





**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE INFLUENCERS
PARA INCREMENTAR EL USO EN LOS PACIENTES
DEL BIOMAGNETISMO O TERAPIAS DE IMANES EN
EL CENTRO ESTÉTICA, UBICADO EN VALENCIA
ESTADO CARABOBO**

Autores: Miguel Ángel Calderón Díaz

C.I.: 28.098.253

Wilmerys Alejandra Ramírez Colina

C.I.:28.561.236

San Diego, Octubre 2023

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8726527 (master) – Fax: (0241) 8765272394



ANEXO A

ANTEPROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

DATOS PERSONALES
Autor(es) Nombre: Wilmerys Alejandra Ramírez Colina. C.I.: 28.098.253 TLF.: 0414-0408072. Nombre: Miguel Ángel Calderón Díaz C.I.: 28.561.236 TLF.: 0414-7286106.
DATOS ACADÉMICOS
Carrera: Mercadeo
Título del trabajo: Estrategias del marketing de influencers para incrementar el uso en los pacientes del Biomagnetismo o Terapias con Imanes en el Centro Estética, ubicado en Valencia Estado Carabobo.
Planteamiento del Problema Comunicar e informar a las personas siempre ha sido un factor muy importante a la hora de promover la publicidad de productos bienes y servicios desde cualquier ámbito. Actualmente, el marketing de Influencers ha tenido un gran impacto en la sociedad y han cambiado la forma en que las marcas se conectan con su audiencia en el mundo del marketing digital. Es preciso mencionar, que el contenido del Marketing de Influencers, nos indica que son personas expertas en generar credibilidad de un tema, ya sea por compartir contenido de manera informativa o cualquier otro. En el campo del Marketing para lograr ser un influencer se debe contar con una amplia comunidad y que su cuenta llegue a millones de personas. En Venezuela, con la llegada de la pandemia surgió la reinención e innovación así como la necesidad de crear, de informar y comunicar al público y es donde a mediados del mes de mayo comenzó a materializarse la idea de Moccabe (que se pronuncia mocabi) fue entonces en septiembre del 2020 cuando se concretó e inicio lo que es La primera Agencia de influencer de Venezuela, dónde se abrió una gran puerta al mundo del marketing de Influencers. Muchas organizaciones han tenido una mayor rentabilidad y han obtenido el éxito más allá de los resultados esperados, a través del Marketing de Influencers, ya que se ha convertido en la conectividad más efectiva de llegar a la sociedad. El marketing en la atención médica es un proceso que se enfoca en el desarrollo de estrategias de comunicación para incrementar el número de pacientes de un centro de salud. A su vez, busca mejorar el servicio de atención médica para que los usuarios tengan mayor compromiso con la institución. Es muy importante conocer porque nos enfocamos en el Sector de Salud y es promover y a su vez, informar a toda la comunidad carabobeña que el Centro Reina Estetics, ubicado en Valencia Estado Carabobo, ofrece terapias con imanes denominadas en el campo de la salud como el Biomagnetismo, pero para comprender de que se trata, es prescindible conocer el electrobiomagnetismo, siendo este la ciencia que estudia los campos magnéticos y eléctricos producidos por los seres vivos y su influencia con los campos electromagnéticos externos. Es necesario que en el Centro Reina Estetics ubicado en Valencia Estado Carabobo, se implementen estrategias que permitan atraer a los nuevos pacientes para su crecimiento por medio del marketing de Influencers.. Valencia Estado Carabobo

Veintinueve semanas	
Humberto Antonio Annunziata	
APROBADO por Dirección de Escuela	NO APROBADO por Dirección de Escuela



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

Resumen del Anteproyecto
Autor (es): Apellidos y Nombre: Wilmerys Alejandra Ramirez Colina Correo electrónico: wilmerysramirez2121@gmail.com Apellidos y Nombre: Miguel Ángel Calderón Diaz Correo electrónico: fmigel2828@gmail.com
Carrera: Mercadeo
Título de Anteproyecto: Estrategias del marketing de influencers para incrementar el uso en los pacientes del Biomagnetismo o Terapias con Imanes en el Centro Estética, ubicado en Valencia Estado Carabobo.
Línea de Investigación Estudio de mercado y Gestión de servicio
Formulación del Problema ¿Cuáles serían las estrategias del marketing de influencers a ser implementadas para incrementar el número de pacientes en el Centro Estéticos, en Valencia Estado Carabobo?
Objetivo General: Proponer estrategias de marketing de influencers para incrementar el uso del biomagnetismo o terapias en los pacientes del centro Reina Estetics, en Valencia Estado Carabobo.
Objetivos Específicos: -Diagnosticar la situación actual del Centro Reina Estetics en cuanto al uso de las terapias de biomagnetismo. -Analizar los beneficios que trae a la salud del ser humano la aplicación de terapias de biomagnetismo -Diseñar estrategias de marketing de influencers para incrementar el uso en los pacientes del biomagnetismo o terapias con imanes del centro Reina Estetics, en Valencia Estado Carabobo.
Materias o áreas del conocimiento del Pensum que intervienen en la realización del proyecto 1-Mercadeo I 2-Mercadeo II 3-Análisis de mercado
Tutor Académico propuesto Nombre: Humberto Antonio Annunziata Teléfono: 04143408446

Handwritten initials

Correo electrónico Humbertoannunziata@gmail.com Firma:

Coordinación de Pasantía y Trabajo de Grado Dirección de Escuela

Nombre: Angie y jammoul Hernandez

Nombre: Yandira Páez

Firma



Firma

06/09/2023



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a), los ciudadano(a) **Miguel Ángel Calderon Diaz**, titular de la cédula de identidad N.º 28.561.236, **Wilmerys Alejandra Ramírez Colina**, titular de cedula de identidad N.º 28.098.253, para optar al grado académico de Licenciado En Mercadeo, cuyo titulo es “Estrategias de marketing de influencers para incrementar el uso en los pacientes Biomagnetismo o Terapia con Imanes en el Centro Estética, ubicado en Valencia Estado Carabobo.”, adscrito a la línea de investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios, y declaro que acepto la tutoria del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego a los 25 días del mes de octubre del año dos mil veintitrés.

Humberto Antonio Annunziata
N.º 5.375.696

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mi familia por su incondicional apoyo y por creer en mí durante todo este proceso. Su amor y aliento fueron mi mayor motivación para seguir adelante en los momentos más difíciles.

Agradezco también a mis profesores y mentores, cuya guía y conocimientos han sido fundamentales en mi formación como profesional en mercadeo. Sus enseñanzas han sido invaluableles y han contribuido enormemente a mi crecimiento académico y personal.

Este logro no solo es mío, sino de todos aquellos que han sido parte de mi viaje. Me siento profundamente agradecida y honrada por el apoyo y la confianza que han depositado en mí. Prometo seguir esforzándome y trabajando duro para hacer honor a este reconocimiento.

Gracias a todos por estar aquí y por ser parte de este momento tan especial para mí.

Ramírez, Wilmerys.

Quisiera agradecer, primeramente, a Dios por darme la oportunidad de cumplir esta meta.

A mis padres, por su cariño y apoyo incondicional.

A mi tía, por sus consejos, por alentarme a seguir y superar cualquier obstáculo que se me presente.

A mi abuela, por siempre creer en mí y en lo que puedo lograr.

De igual manera, a cada uno de mis profesores que con sus diferentes formas de enseñar me incentivaron al impartir con sus conocimientos y experiencias.

A mi tutor de tesis, Econ. Humberto Annunziata por su paciencia, colaboración y orientación académica, para poder realizar este trabajo de grado.

A todos, les agradezco mucho.

Calderón, Miguel.

CAPÍTULO

I EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.1.1 Formulación del Problema.	6
1.2. Objetivos de la Investigación.	6
1.2.1. Objetivo General.	6
1.2.2. Objetivos Específicos	6
1.3. Justificación de la Investigación.	7

CAPÍTULO

II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.	19
2.1.1 Antecedentes Nacionales.	22

2.2.2 Antecedentes Nacionales.	23
2.3. Bases Teóricas	23
2.4. Definición de términos	41

CAPÍTULO

III MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.	43
3.2 Diseño de la Investigación.	44
3.3. Fases Metodológicas.	45
3.3.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual del Centro Reina Estetics en cuanto al uso de las terapias de bio magnetismo	45
3.3.2. Fase I: Diagnosticar la situación actual del Centro Reina Estetics en cuanto al uso de las terapias de bio magnetismo	48
3.3.3. Fase II: Analizar los beneficios que trae a la salud del ser humano la aplicación de terapias de biomagnetismo	
3.3.4. Fase III: Diseñar estrategias de marketing de influencer para incrementar el uso en los pacientes del biomagnetismo o terapias con imanes del centro Reina Esthetics	49

CAPÍTULO

IV RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados.	19
---------------------------------	----

CAPÍTULO

V PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta.	64
5.2. Objetivos de la Propuesta.	65

5.3. Justificación de la Propuesta.	65
5.4 Factibilidad de la propuesta	65
5.5 Desarrollo de la Propuesta.	66
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS	80
ANEXOS	81



ESTRATEGIAS PROMOCIONALES COMO HERRAMIENTA PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MASKOTAMIGAS C.A UBICADO EN MARIARA ESTADO CARABOBO

Autor: Miguel Calderón y Wilmerys Ramírez

Tutor: Humberto Antonio Annunziata

Fecha: Marzo de 2023

RESUMEN INFORMATIVO

Las estrategias del marketing de influencers son de suma importancia en consolidar el posicionamiento de las organizaciones en el área de la salud. Sin embargo, la presente investigación se enfoca en examinar y plantear estrategias de marketing de Influencers para el centro estética, ubicada en Valencia Estado Carabobo. Esta investigación tiene como finalidad primordialmente examinar estrategias del marketing para consolidar la cantidad de pacientes del Centro estética ubicado en Valencia Estado Carabobo. En cuanto a su metodología se tomará en cuenta un enfoque mixto que combina la combinación descriptiva y de campo. En primer lugar, se estudiará textos bibliográficos y antecedentes de estudios previos relacionados con el tema de marketing de Influencers y el área de la salud, Esta revisión bibliográfica permitirá conseguir las bases teóricas en el desarrollo de la presente investigación realizando exhaustivamente una muestra representativa de pacientes y recopilación de datos con encuestas y entrevistas, tendrá una muestra de (25) pacientes del centro estética, seleccionados aleatoriamente, además se harán las encuestas a pacientes que pertenecen a la lista de pacientes del centro estética en estudio. Esta técnica de recolección de datos brindará información explícita sobre la salud y necesidades de los pacientes, así como su opinión acerca del biomagnetismo y las terapias con imanes, la satisfacción del paciente, la mejoría del mismo y la preferencia por el buen servicio que ofrece a sus pacientes; también daremos a conocer las técnicas de análisis cualitativo y estadísticos para poder identificar patrones importantes de los pacientes.

Palabras clave: Estrategias del marketing de Influencers, captación de pacientes, aumento de pacientes y centro de salud.

Línea de investigación: Propuestas de estrategias y captación de clientes.

INTRODUCCIÓN

El manejo del mercadeo en Venezuela, es un caso de estudio tan relevante y necesario que permite contrastar las técnicas y estrategias usadas en un pasado y con ello, proyectar una marca y ganar audiencias. Cada vez, se hace más necesario, pero también complicado, el flujo de información y la velocidad con que se desarrollan las tendencias, estrategias y nuevas herramientas, sin contar el alto contenido que se genera por Instante en redes sociales.

Hoy día ese esfuerzo está concentrado al contenido digital, ya no sólo desde los departamentos de mercadeo y publicidad, sino también en conjunto con Impulsadores, personas del medio digital, aquel que tenga el poder y la atención de mover las masas y de persuadir a través de su imagen, su credibilidad o el manejo de su marca personal, los llamados influenciadores dispuestos a impulsar las marcas, creando cercanía, sensación de pertenencia, necesidad de consumo con su material

El contenido digital se creó con el objeto de mostrar y captar la atención de más usuarios de un bien, servicio o talento que ofrezcan o bien sea para servir de vehículo a otras marcas para posicionarlas en sus nichos o comunidades y si se utilizan figuras públicas como influenciadores, la atención captada en el público aumenta en gran medida, es por esto que se persiguió proponer estrategias del marketing Influencers para consolidar el crecimiento de los pacientes en el centro estética en Valencia estado Carabobo.

Todo esto, posterior a un exhausto análisis y recopilación de datos relevantes para la factibilidad, viabilidad y progreso de dicho trabajo de grado.

En el **Capítulo I**, se pudo proporcionar todo lo relacionado al problema, desde la formulación del mismo, pasando por los objetivos de la investigación, hasta la justificación de la misma investigación. En el **Capítulo II**, se proyectaron los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, hasta la definición de términos. **Capítulo III** se presentó el tipo, nivel y diseño de este mismo trabajo de grado, a su vez, con la identificación de la población y de la muestra, culminando con las fases de esta misma investigación. En el **Capítulo IV**, se evidenciaron los resultados de la recopilación y análisis de los datos agrupados por los mismos investigadores, dando a conocer las áreas de mejora de la organización. Por último, en el **Capítulo V**, se presentó la propuesta, dando las soluciones a dichas problemáticas de la empresa, haciéndolas lo más factible posibles, para el cumplimiento de los objetivos de los investigadores.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el mundo de hoy día, contamos con el medio más moderno de la tecnología dicho de otro modo "el Internet", y más importante aún en las redes sociales. En las empresas esta realidad se ha convertido en una imprescindible necesidad, debido a que esta innovadora herramienta permite abrir puertas al conocimiento en la mente de los usuarios, potenciales consumidores, tanto local como internacionalmente. Grandes compañías asumen que las redes sociales son la oportunidad perfecta para expandir y hacer crecer su negocio desde el ámbito que manejen, ya que actualmente puede decirse que es la mejor herramienta para presentarse al medio de los consumidores, describir sus productos y/o servicios, para lograr aumentar su visibilidad, facilitar la distribución, comercialización y forjar relaciones duraderas con los clientes.

Una de las funciones más interesantes del marketing digital es que sus clientes se conecten con información importante sobre productos o servicios que ofrecen las empresas a través de las diferentes plataformas digitales para así reconocer las expectativas y los grandes beneficios que aportan las mismas para las necesidades que existen en el mundo. Dentro de este contexto las estrategias de marketing digital deben ser concebidas internamente desde las experiencias que han venido surgiendo dentro de las organizaciones y el conocimiento que han adquirido los usuarios destacando el marketing de influencers como objetivo de incrementar el número de clientes, principalmente el conocimiento de la empresa dónde se captan los mismos.

Ahora bien el marketing de influencers se ha convertido en una pieza importante en el área de la salud para atraer nuevos pacientes, crear contenido para sus seguidores y estos se conviertan en clientes potenciales de las mismas, gracias a esta innovadora práctica de difusión que logra vincular a las empresas de una manera directa con su público, por medio de las redes sociales.

Dentro de este contexto, según el instituto de ingeniería de conocimiento el marketing de influencers o Influencers marketing consiste en una estrategia donde se llega un

acuerdo de colaboración entre una marca y una persona influyente para que difunda o promocioe su marca, normalmente con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, el tráfico a la web, el número de seguidores en redes sociales y, sobre todo, incrementar el número de ventas.

El potencial de los influencers es indudable: confiamos más en las personas a las que nos sentimos más cercanas y, en este aspecto, podemos percibir a un influencer como un prescriptor amigo, más humano y creíble que la publicidad al uso. La clave del éxito de un influencer es su autenticidad.

Toda empresa debe centrar las estrategias de marketing en el área de la salud en ser compartidos en una propuesta con un alto valor de los estándares básicos para llegar a los clientes que busca, para esto debe tener en cuenta y apreciar el buyer persona en la empresa. Con la llegada de la tecnología y sus redes sociales han impactado por la manera de dar a conocer los servicios y productos de las empresas, y ha crecido tanto que ha llegado al sector salud como un canal innovador como estrategias digitales para el marketing de Influencers.

Actualmente se nota el crecimiento de nuevos consumidores usuarios y clientes por esto es necesario invertir en tecnología para llegar y tener más y más clientes y hacer de las estrategias un éxito. Ya que es el camino más real de darse a conocer y mostrar que tan importante es la tecnología para que las empresas se adapten al mundo cambiante que nos encontramos.

El municipio Valencia Estado Carabobo Venezuela se ha identificado en los últimos años como uno de los estados con más tratamiento en el área de salud a través de terapias con imanes, para atraer clientes que mejoren su calidad de vida. Dentro de este contexto, el centro estética ubicado en ese municipio ha enfrentado diversos problemas en el proceso de captación de clientes en el centro estética a pesar de su larga trayectoria y experiencia única, este centro clínico ha tenido dificultades para darse conocer en la zona ofrece sus servicios y lograr tener más pacientes, y no ha podido consolidar el incremento de los mismos, por lo cual es necesario proponer estrategias de marketing de Influencers que permita aumentar los pacientes del centro estética en Valencia Estado Carabobo. Hoy en día el centro estético desea aumentar sus pacientes, médicos y empleados, cómo dar a conocer sus tratamientos en el municipio Valencia. Por tal razón es necesario el desarrollo de nuestras estrategias de marketing de la mano de este centro clínico que aún está en proceso de crecimiento y evolución.

1.1.2 Formulación del problema

¿Cuáles serían las estrategias de marketing de influencers para incrementar los pacientes que buscan mejorar su salud través del biomagnetismo o terapia con imanes en el centro estética en Valencia estado Carabobo, ¿evaluando un entorno competitivo a nivel de la salud y metas con el objetivo de aumentar número de paciente y lograr obtener unos mejores resultados para una excelente productividad?

1.2 Objetivo de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Proponer estrategias del marketing Influencers para consolidar el crecimiento de los pacientes en el centro estética en Valencia estado Carabobo.

1.2.2 Objetivo Específicos

- Diagnosticar la situación actual del Centro Reina Esthetics en cuanto al uso de las terapias de biomagnetismo.
- Analizar los beneficios que trae a la salud del ser humano la aplicación de las terapias de biomagnetismo.
- Diseñar estrategias para incrementar el uso en los pacientes del biomagnetismo o terapias con imanes del centro Reina Esthetics, en Valencia, Estado Carabobo.

1.3 Justificación de la investigación

La importancia de esta investigación se origina del gran porcentaje de pacientes que confían en el tratamiento de estas terapias por las recomendaciones de otros pacientes

que han utilizado esta terapia del biomagnetismo porque a través de estas han obtenido buenos resultados garantizando su efectividad. De manera que se desarrollan los hechos en el centro estética ofreciendo un nuevo tratamiento de terapias con imanes denominado biomagnetismo que consiste en pasar por el cuerpo diferentes imanes para detectar anomalías o problemas en el organismo, una vez que el especialista detecta la falla en nuestro cuerpo se coloca una cantidad determinada de imanes sobre la zona afectada por alrededor de 15 a 20 minutos. Con esta terapia alternativa se busca corregir las anomalías y restaurar la salud de la zona comprometida.

Cabe destacar que por medio de los influencers que posean mayor cantidad de seguidores se va obtener una oportunidad para ofrecer de manera personal, directa y efectiva productos o servicios en el área de la salud.

En la presente investigación se suscitan diversas razones y circunstancias dónde se crea la necesidad de desarrollar este proyecto, estudiando y analizando la problemática existente en aras del crecimiento del centro estético en el área de la salud, así como mostrar el efecto en la sociedad. Con esta investigación nacerá un nuevo antecedente con toda la información que estudiaremos en el curso de cada uno de sus capítulos porque es un requisito indispensable para optar al título de Licenciatura en Mercadeo de nuestra casa de estudios, Universidad José Antonio Páez.

Para llegar a la meta de una mejor rentabilidad comercial las empresas buscan su posicionamiento para alcanzar una excelente rentabilidad comercial, por medio de las estrategias del marketing de influencers el cual generará confianza, ventajas, beneficios, provecho y satisfacción de los clientes y a su vez aumentar los ingresos. Por lo cual la presente investigación se justifica y tendrá como objetivo primordial proponer estrategias del marketing de influencers para incrementar el uso en los pacientes del biomagnetismo o terapias con imanes en el centro estético, ubicado en Valencia Estado Carabobo.

Uno de los motivos por el cual se desarrolla el presente estudio, está enfocado en resolver la situación del bajo nivel de pacientes por el desconocimiento de las terapias con imanes o biomagnetismo que se brinda el centro estética en el municipio Valencia, que son trabas que no permiten aumentar la cartera de pacientes de la misma siendo factores que provocan pérdidas en la renta del centro estética, por lo tanto es prescindible llevar a cabo la presente investigación para contribuir con la captación de pacientes y así obtener el posicionamiento del centro estética aumentando el margen

de ganancias.

En cuanto a las ventajas de esta investigación están orientadas en dar a conocer el biomagnetismo como terapia alternativa con imanes que ofrece el centro estético, en el entorno a la salud, prestar mejor servicio a los pacientes, y darse a conocer por los servicios que brinda. En lo social y económico es muy importante la presente investigación ya que las estrategias utilizadas nos darán un aumento estratégico de los pacientes de la casa estética que harán que la misma crezca en todos sus niveles.

Este crecimiento del centro estética le dará satisfacción a las necesidades de las personas que necesitan sus servicios como un gran centro dedicado a la salud y a su objetivo de incrementar relaciones entre médico-paciente y paciente -médico, empleados, pacientes y médicos lo que contribuye en otro ámbito y que es de suma importancia a generar puestos de trabajo, estabilidad laboral y en fin aumentar las utilidades del centro estética. Es de vital importancia conocer el tema de la salud aplicando el marketing de influencers, para proponer estrategias promocionales que el público sea capaz de captar de manera positiva y se derive un aumento en la eficiencia de los servicios ofrecidos, un mejor trato a los pacientes para mantener una buena reputación, así como ofrecer nuevos servicios que se adapten a la salud y que permitan ser competitivos en el sector de la salud, en fin, la importancia de este trabajo sería desde las estrategias que se darán y promoverá la mayor cantidad de pacientes por ende se incrementan las ganancias del centro estética. Para finalizar la pertinencia de la investigación lleva consigo un valor agregado de conocimientos que se han adquirido a lo largo de nuestra formación académica en el cual su base ha sido motivo de exposición de las teorías o materias vistas en nuestra carrera para hacer realidad el presente estudio.

1.4 Alcance y Limitación

Con la realización de la presente investigación se estudiará se desarrollará y se llevarán a cabo estrategias de marketing de influencers para incrementar el uso en los pacientes del biomagnetismo o terapias con imanes en Reina Esthetics o ubicado en la ciudad de Valencia Estado Carabobo. En el mismo orden de ideas a través del diagnóstico se buscará información entre los propietarios, médicos y empleados de la

misma sobre el manejo del marketing de su empresa, el tipo de publicidad, promociones; y saber si cuenta con el personal capacitado en el área de salud y si cuentan con alguna información en cuanto a publicidad referente a su organización.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico o referencial de una investigación son todos los conceptos mediante el cual se sustenta científicamente un problema en estudio, de manera que se desarrollen concretamente todos los argumentos que se plantean. En el mismo, también se encuentran la relación de trabajos previos con el tema que se aborda, opiniones textuales de expertos, estudios comprendidos, así como también la documentación de carácter jurídico tales como leyes, reglamentos, normas, entre otros, todos ellos comprenden los elementos que se utilizan para el desarrollo apropiado de la investigación.

En este sentido, Méndez (2001) afirma que “el marco teórico es una descripción de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación” (p.65). Los elementos teóricos que le dan ese soporte al trabajo de investigación, quienes dirigen el curso y basamento del mismo, agregándole los antecedentes relevantes para la investigación, las bases teóricas y el cuadro de operacionalización de las variables.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los estudios previos al desarrollo de una investigación son definidos por Arias (2012) como aquellos que “se refiere a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio.” (p.14).

Entre los antecedentes relacionados a la presente investigación se tiene:

Peña y Quiroz (2022) realizaron un estudio titulado “**Marketing digital aplicado en Daka e Ivoo, en tiempos de pandemia para consolidación de sus ventas en el estado Carabobo**”, ante la Universidad Arturo Michelena, Carabobo, Venezuela.

Lo anterior planteó como objetivo analizar el marketing digital aplicado por empresas Daka e Ivoo, en tiempos de pandemia para el mantenimiento de sus ventas en el estado Carabobo en el periodo de 2021. El enfoque de la investigación fue cualitativo, de tipo descriptiva con un diseño de campo y nivel descriptivo.

Dentro de las conclusiones que arrojó el estudio comprobó que los alcances del

marketing digital de las empresas en tiempos de pandemia para el mantenimiento de sus ventas es a través de las diferentes plataformas de redes sociales, entre las estrategias de marketing digital resultaron el uso de la aplicación WhatsApp corporativo y una aplicación móvil, actualizaciones y publicaciones a través de las redes sociales, estrategias de ads, publicidad virtual y contenido audiovisual de sus productos y servicios en las redes sociales. Entre ambas empresas, Daka ha ofrecido en tiempo de pandemia productos básicos, de calidad y con garantías; siendo lo que el cliente busca en los productos al momento de adquirir un producto y/ servicio.

Este antecedente se relaciona con la investigación debido a que implementa el mecanismo de marketing con el fin de poder aumentar las ventas, lo cual permitirá interactuar a través de plataformas sociales y mediante aplicaciones que promoverán una mejor comunicación con el cliente. Lo expresado en el párrafo anterior refleja la importancia significativa de hacer marketing es generar necesidades que promueven de alguna manera la atracción de clientes para adquirir un producto o servicio, sin embargo el marketing también da respuestas a los usuarios, no se puede generar o innovar un producto sin antes conocer lo que demanda el cliente, para ello se realizan encuestas de mercado con las que se obtienen resultados precisos acerca de lo que el cliente espera de las marcas y sirven para conocer si estamos aplicando correctamente nuestras estrategias de marketing.

Por otra parte, **Alcalá (2021)**, realizó una investigación titulada **“Plan estratégico de marketing basado en el concepto lovemark para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa Bypertuso, Barquisimeto, estado Lara”**, presentada ante la Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela. Tuvo como objetivo proponer un plan estratégico de marketing basado en el concepto Lovemark para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa ByPertuso, Barquisimeto, Estado Lara.

El estudio estuvo bajo el paradigma positivista, enfoque cuantitativo, desarrollado a través de una investigación descriptiva de campo, modalidad de proyecto factible. Se desarrolló en tres fases metodológicas. La primera consistió en el diagnóstico de la situación actual respecto a los vínculos emocionales de los clientes, a través de la técnica encuesta se aplicaron tres cuestionarios, dos de respuesta dicotómicas con 9 y 11 ítems para determinar las dimensiones amor por la marca y relación producto-servicio y el tercero tipo politómicas con 13 ítems para la dimensión respeto por la marca, a una muestra de 42 clientes actuales de la empresa.

Posteriormente, se realizó la segunda fase; análisis de las debilidades y fortalezas, se aplicó una entrevista no estructurada a los 8 colaboradores de la empresa y observación directa, plasmada en una hoja de anotaciones, que sirvieron de base para la construcción de una matriz FODA y evaluada a través de las matrices de evaluación de factores EFI y EFE para el comportamiento de las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas dentro de la empresa.

Una vez obtenido los resultados, se desarrolló de la tercera fase, la cual consistió en el desarrollo de la propuesta basada en un plan estratégico de marketing basado en el concepto de Lovemark que contribuyan a la consolidación de los vínculos emocionales entre los clientes actuales y la marca, así como aumento de la cartera de clientes y mejorar la imagen de la empresa para la opción de expansión a nuevos mercados nacionales e internacionales.

Este antecedente representa un soporte para la presente investigación, ya que luego de un análisis exhaustivo se evidenció que se elaboró un plan estratégico de marketing, lo cual resulta de suma importancia ya la planificación estratégica es la determinación de metas y objetivos a largo plazo de una empresa y la adopción de cursos de acción y asignación de recursos necesarios que permitan la obtención de estas metas, siempre buscando mejoras en la empresa que promuevan así la fidelización del cliente, desarrollando una relación positiva entre los consumidores y la empresa.

Avila (2020), realizó un estudio titulado **“Los influencer como mediadores en campañas de marca”**, ante la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Bogotá, Colombia. Tuvo el objetivo de identificar el rol de los influencers para el posicionamiento de marcas en campañas comerciales. La metodología estuvo basada en una investigación de carácter cualitativo, bajo un análisis documental de 25 autores encontrados donde cuentan con varias publicaciones, 3 vídeos, 12 textos entre ellos artículos de revistas y libros, los demás corresponden a publicaciones en blogs. Obtuvo como resultado que la relación entre las empresas con sus públicos es uno de los vínculos efectivos para mantener vigente el consumo de un producto y a su vez la representación de su marca., así como el mercado y la competencia están migrando a escenarios digitales, sus estrategias de comunicación deben permitir a los influencers procesos de acción y participación, donde se reflejen las nuevas capacidades de las empresas.

El estudio concluye que los hallazgos en cuestión de novedades son varios, entre estos el impacto positivo de los influencer al servicio del marketing en las marcas, la

evolución de las formas de crear comunidades con identidades en públicos de gran número, que relacionados con un trabajo de contenidos y diferentes estrategias de campañas de Brand pueden generar retorno a una organización y a su vez superar expectativas en términos de recordación de marca, reputación y confianza.

El contexto de estudio en el cual se enmarca la investigación actual se desarrolla basado en los influencer como mediadores en campañas de marca, lo cual está vinculado a la presente investigación, ya que el influencer se ha vuelto muy de moda en la actualidad, y es por esta razón que las empresas comienzan a buscarlos, ya que ayudan a que los negocios consigan más popularidad, visibilidad online e incluso credibilidad. No obstante, se destaca que los influencers tienen un impacto positivo en los compradores y hacen que el proceso de toma de decisiones sea más conveniente.

Vásquez (2019), realizó una investigación titulada **“El uso de influenciadores como estrategia de marketing digital (caso Ron Santa Teresa)”**, presentada ante la Universidad Central de Venezuela en Caracas, Venezuela. En donde se planteó el objeto de estudio en analizar la efectividad del uso de influenciadores dentro de las nuevas estrategias de marketing digital, tomando como caso de estudio la marca venezolana Ron Santa Teresa. Planteó una investigación cuantitativa del tipo documental, con entrevistas seis personas, entre expertos en mercadeo, que aportaron información para el desarrollo de la investigación, para finalmente organizar la información con base en criterios de creatividad, credibilidad de los influenciadores, valores en común entre influenciadores y marca, y confianza de la marca y el influenciador, quedando en evidencia que en el caso de Ron Santa Teresa la estrategia ha sido beneficiosa para la marca. Concluye que en la actualidad las empresas tienen el reto de elegir a los influenciadores que más se adapten a sus necesidades.

Dicha investigación se fundamentó en el uso de influenciadores como estrategia de marketing digital, lo cual se relaciona con la presente investigación ya que se evalúa el impacto de los influencer, donde se llega un acuerdo de colaboración entre una marca y una persona influyente para que difunda o promocioe su marca, normalmente con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, el tráfico a la web, el número de seguidores en redes sociales y, sobre todo, incrementar el número de ventas.

Gaitán (2019) realizó un trabajo de investigación el cual fue titulado **“Proyecto de mejora de Posicionamiento en la empresa Distribuciones acsas”** en la Universidad Santo Tomás en Bogotá, Colombia, para optar al título de Profesional en Administrador de Empresas. Sabiendo que el objetivo principal de la empresa es

mantener sus clientes actual es incrementar la clientela externa a nivel nacional, mejorando significativamente el servicio al cliente, Gaitán hizo uso de las herramientas administrativas, procedió a realizar encuestas a los funcionarios y clientes de la organización con el fin de identificar y diagnosticar el o los posibles problemas que pueden afectar las relaciones con los clientes internos y externos.

En éste estudio se abordaron las consecuencias que trae para la organización su relación con los clientes externos e igualmente se analiza las fallas internas de la empresa como “falta de herramientas adecuadas que genera mala comunicación entre el personal de la organización”, problema que puede ser la causa de pérdida de clientes y por ende uno de los principales factores que afecta el objetivo financiero de la empresa.

Dadas las circunstancias de la empresa, el proyecto busca implementar en la organización Distribuciones ACSAS un plan de acción de mejora del servicio al cliente. Teniendo en cuenta la información se puede decir que internamente la organización presenta varios problemas que afectan el poder realizar un excelente

Trabajo en equipo, analizando el tipo de respuestas estudiadas notamos que todas van ligadas a la falta de herramientas y/ o equipo de trabajo que afecta directamente la Comunicación, por ende, si no hay una comunicación eficiente internamente se estará vendiendo a los clientes una imagen de empresa desorganizada y con mala planificación en sus procesos operativos.

Por ello, se concluyó que la alternativa de las soluciones propuestas es una buena opción de mejora para resolver las muchas inconformidades que los clientes tienen con el servicio ofrecido por parte de la empresa Distribuciones ACSAS. Este antecedente sirve de apoyo para la presente investigación ya que demuestra cómo las fallas de la organización con el cliente interno afectan al cliente externo, y a su vez también el posicionamiento.

2.2 Bases Teóricas

Es de vital importancia para la debida sustentación de esta investigación las bases teóricas que se presentan con las cuales se desarrollan una serie de consideraciones referentes al tema y que además de una sustentación bibliográfica, tienen un aporte a la investigación, para dar una mejor comprensión al mismo, tópicos relacionados directamente con la línea de investigación y el fin de la misma.

2.2.1 Marketing

Según Lambin, (1991) en su libro marketing estratégico define al marketing como:

Un sistema de pensamiento y un sistema de acción, como tal es la publicidad, la promoción, la venta a presión, es decir un conjunto de medios de ventas particularmente agresivos utilizado para conquistar los mercados existentes, el marketing es considerado un conjunto de elementos y herramientas que permiten el análisis de métodos de previsión y de estudios de mercado, utilizado con el fin de desarrollar un enfoque prospectivo de las necesidades y las demanda (p.12)

El marketing, va a formar parte fundamental para llevar a cabo el desarrollo estructural y estratégico, para la comprensión y como pilar y ciencia madre que da pie a esta investigación, además de ello se fundamenta en técnicas no solamente de marketing si no a su vez bajo tendencias propias de la misma ciencia, y la inclusión de la tecnología y globalización del concepto.

2.2.2 Promoción

Dirección de marketing Kotler (2016:8) es la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"

Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"

Por su parte, Sussman, en "El Poder de la Promoción" (1998:14) enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios" Por consiguiente se debe mencionar que la promoción es una de las estrategias más importantes establecidas a la hora de desarrollar un proyecto de posicionamiento, se hace necesario el conocimiento de este concepto de la mezcla de mercadeo, debido a que es el punto crítico que busca reforzar la matriz de estudio con referencia a medir el impacto que tiene el contenido influenciador a través de los influencers para posicionar marcas en el ambiente digital.

2.2.3 Influencer

Según Pierce (2015) Un influencer es una persona que tiene conocimiento de un área específica del mercado y que se caracteriza por tener opiniones fuertes y persuasivas para otras personas (p.73). En social media, tienen un papel principal ya que deben de mantener la presencia y credibilidad en las redes sociales, esto lo hacen aplicando los conocimientos del área específica del mercado al que pertenecen.

Peck (1999) describe a un influencer como una especie de tercero que ejerce influencia sobre una organización y sus clientes potenciales (p.41). De forma similar Brown y Hayes (2008) lo definen como un tercero que da de forma significativa la decisión de compra del cliente, sin que éste lo note (p.117)

Según Carrasco Muñoz (2016), un influencer es una persona cuyo blog o red social son seguidos por una audiencia millonaria, que además, toma muy en serio las opiniones o consejos del influencer a la hora de tomar alguna decisión. Muchos influencers son nativos digitales y basan su popularidad e influencia en blogs o redes sociales que gustan a mucha gente. Aunque no tienen una audiencia millonaria, son expertos en social media y suelen tener la capacidad para influir en su público.(art. mundo digital)

En el caso de los influencers, particularmente son personas apasionadas por temas que eligen compartir en las redes su visión de todo lo que los apasiona y eso los vuelve expertos y capaces de poder marcar tendencias y lograr cambios en los hábitos de consumo. Con el conocimiento que tienen, gracias a la experiencia, filtran todo aquello que vale la pena conocer y lo que no, y son capaces de contagiar con su curiosidad entusiasmo y orientar, de cierta forma, las tendencias de consumo sea el campo que sea (por ejemplo: salud, belleza, lifestyle, moda, maternidad, entre otros).

La mayoría de influencers nacieron a partir de intereses personales y casi sin proponérselo, con el tiempo se fue convirtiendo en su oficio personal. Un influencer se involucra de forma emocional con sus seguidores, publica más fotos personales y existe más foco en lo inspiracional que en lo informativo. Es por tal motivo que los blogs y redes sociales se vuelven complemento, ya que por las redes sociales muestran las fotos personales y en los blogs inspiran con una historia al mismo tiempo que brindan información sobre cómo realizar la actividad, información sobre el producto o lo que deben de tener para llevarla a cabo, etc. Al fin y al cabo todos terminan publicando en las mismas redes sociales, tengan o no blogs.

Según Kotler (2012), a los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos

de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona (p. 167).

Para Kotler (2012), dichos grupos de referencia exhiben nuevos comportamientos y estilos de vida a las personas e influyen en sus actitudes creando presión que puede afectar en su elección de productos y marcas.

Para Kotler (2012) Dentro de este grupo se destacan los líderes de opinión que son, “las personas dentro de un grupo de referencia, quienes, gracias a habilidades, conocimientos o personalidad especiales u otras características, ejercen una influencia e impacto en la decisión de compra de los jóvenes y adultos, en general con las masas” (p. 167).

Es vital que conocer, de fondo la naturaleza de lo que representa un influencer, como parte de la nueva estrategia promocional que adoptan las marcas para impulsar sus productos en miras del posicionamiento, con el conocimiento de este concepto, a través de diversos autores se pudo contrastar la naturaleza de lo que representa este embajador y para el manejo de las masas y comunidades digitales.

2.2.4 Tipos de influencer

Kotler (2012) reseña una clasificación básica en:

1. Nativos Digitales, su naturaleza se basa en ser objetivos y cuando una marca los satisface se comprometen con ella y la recomiendan. Debido a la imparcialidad que estos demuestran, atraen a verdaderos clientes potenciales a la marca y generalmente se encargan de contactar a la marca con la que quieren dar a conocerse para que alguien capacitado pruebe sus productos y proporcione una visión imparcial de los resultados.
2. Celebrity Online, su popularidad en las redes sociales es creada por cuestiones ajenas y les sirve para generar ganancias. Estos influencers promueven marcas para que gracias a su popularidad, aumente la de una marca.

Juan Francés, en el libro Que Vienen los Lobbies (2013), “No solo es importante atender a lo que se dice en los portales de periódicos, es posible que un blog de un personaje influyente con muchos seguidores influya de forma más decisiva en los intereses de un grupo, empresa o poder público que cualquier campaña tradicional”. En general, un influencer es una persona apasionada por distintos temas que elige

compartir en el blog o redes sociales, y en su visión plasma seguridad y su pasión hacia ello lo que lo hace suficiente para volverlo experto y capaz de marcar tendencias generando cambios en los hábitos de consumo. Gracias al conocimiento que tienen en los temas, filtran lo que vale la pena y no conocer, contagian curiosidad y pueden orientar tendencias de consumo en el campo que sea.

Existen distintos tipos de influencers, Montesinos (2017; 34) explica que se define dependiendo:

- Del número de seguidores en las redes sociales
- Si son invitados a eventos, para luego dar un pequeño review de lo que se vivió
- Si hacen acciones y que no necesariamente tienen que salir a eventos y luego se definen los influencers dependiendo las categorías:

1. Foodies, influenciadores que tienen en común el gusto por la comida.

2. Egobloggers, personas que escriben un blog sobre moda específicamente en donde el que escribe es el principal protagonista.

3. Fashion, escriben sobre moda utilizando ropa y cosméticos de marcas.

4. Lifestyle, personas que escriben sobre su estilo de vida, el día a día y sus intereses. Crean contenido inspirado de su propio estilo y actividades diarias.

Los autores de *The Influentials* (Keller & Berry, 2015) explican que para que un influencer genere veracidad y logre influir a sus seguidores debe de ser persuasivo, adentrarse en el mercado y sus comunidades, esto para entender cómo funcionan de manera interna; impactar, todo influencer debe de llegar a un lugar y causar impacto.

Debe lograr ganarse la confianza de los usuarios y de esta forma puedan recomendarlo con otras personas; no deben de limitarse a conocer un sólo mercado y siempre estar en busca de tendencias.

El título de influencer no se lo otorgan o no debería entregárselo ellos mismos. El título nace de la comunidad que los lee y sigue. Un buen influencers aquel que tiene una comunidad que comparta o discuta con ellos; es alguien a partir de 1000 seguidores (por default) que se define por la participación: comentarios, interacciones o cuanta vida tienen en las redes sociales, y a partir de aquí depende mucho del área a la que se dediquen.

El título de un influencer se puede llegar a confundir con un embajador de marca, son dos funciones y roles totalmente distintos, por tal motivo debemos conocer

las diferencias. Ambos se posicionan como fuentes confiables de información al momento de dar a conocer en las redes sociales la efectividad de los productos o servicios que utilizan.

Los influencers se posicionan como personas que cuentan con una trayectoria y experiencia en determinado campo, y que por lo tanto, suelen ser reconocidos por una comunidad. Consumen, generan información y normalmente se especializan en un tema o categoría. Por lo general interactúan y participan con sus seguidores, y en el momento que comparten sus opiniones, ideas o reflexiones los lectores están dispuestos a adoptar y compartir el mensaje.

En cambio, los embajadores de marca, se definen como personas de gran influencia que forman círculos virales de ciertas características de forma tradicional con el fin de publicitar productos o servicios. Es una persona que se identifica con la marca y comparte su filosofía, Un embajador de marca representa un liderazgo, es un líder de opinión con muchos seguidores debido a su reputación. Entre ellos figuran periodistas, actores, cantantes, deportistas, modelos o una persona destacada en su medio.

Los influencers pueden generar criterios sobre marcas o productos por medio del consumo de opiniones de otros usuarios, este criterio puede ser negativo o positivo, tanto así que una opinión positiva hacia un servicio o producto en redes sociales puede hacer que se le dé un empujón al cliente potencial que está indeciso a la hora de realizar la compra.

En la actualidad el precio y la calidad del producto o servicio pueden llegar a pasar a segundo plano cuando existe una opinión influenciadora de un amigo, familiar o conocido, si lo está recomendando, debido a la confianza que se tienen entre ellos.

Es por ello que la teoría el flujo de dos pasos propone que los líderes de opinión o influencers que prestan atención a los mensajes transmitidos por los medios masivos y pasan su interpretación al público, tienen gran influencia en hacer que los usuarios cambien actitudes y comportamientos y por ende las tomas de decisión, de alguna manera u otra estas personas, deben generar una reputación y credibilidad, que les permita generar un ambiente informativo y comunicacional respetable.

2.2.5 Redes sociales y blogs

Según (Ontsi, 2011), las redes sociales son estructuras sociales compuestas de grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones, se pueden definir

como “un sitio en la red, cuya finalidad es permitir al usuario relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades o como una herramienta que les permite interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado (p.54).

El desarrollo de la investigación, está sustentada en un ambiente digital, en el cual necesariamente están inmersas las redes sociales, por ende la comprensión de un término más allá de lo técnico, que permita establecer aquello que alberga a masas, genera comunidades y permite establecer criterios, interacción y divulgación de mensajes dirigidos, específicamente en el mundo comercial.

2.2.6 Manipulación Mediática

Según Chomsky (1990), los medios de comunicación masivos actúan como transmisores de mensajes hacia el ciudadano promedio. Por lo tanto su principal función es entretener, informar e impartir valores y códigos de comportamiento que harán que los individuos se moldeen a las estructuras sociales y todo esto se verá reflejado en el control ejercido por las macroempresas de comunicación las cuales procuran mayor poderío sobre las masas que necesitan ser cegadas y distraídas de la realidad.(p.123)

En el mundo de las comunicaciones, hoy día la verdad no está a simple vista, y es que gracias a velocidad del internet, y lo viral del contenido, existen la tergiversación de lo que es la noticia, los hechos y la realidad, con respecto a lo que se quiere infundir, hacer creer o generar como matriz de opinión, uno de los puntos delicados en el uso de estrategias promocionales a través del contenido influenciador, es la publicidad engañosa o las falsas promesas valiéndose de un prestigio o carrera.

Por ello el manejo de las campañas, deben estar guiado bajo premisas de honestidad, de veracidad, exponiendo siempre un mensaje claro, que no sea distorsionado con los intereses de los influencers, pero tampoco con situaciones engañosas que pongan en entredicho la credibilidad y reputación de la figura o embajador de la marca.

2.2.7 Surgimiento de los prescriptores en publicidad

Aproximándonos a una definición general, Pedro Gutiérrez González (2005) considera prescriptor a aquella “persona cuya recomendación de un producto o servicio puede tener influencia sobre los consumidores” (p: 255).

Varios autores como Borges, Martínez y del Pino, han profundizado en este

término. Borges (2012) establece que “prescriptores son aquellas personas, personalidades y/o entidades capaces de influir en un determinado público con sus opiniones, valoraciones y/o decisiones de compra” (p.1). Por otro lado, Castelló Martínez y del Pino Romero (2015) añaden que “un prescriptor es alguien que, de forma individual, por su personalidad o por su pertenencia a una entidad, genera corrientes de influencia por sus opiniones, valoraciones y decisiones de compra” (p.28).

De acuerdo a lo anteriormente planteado, el ser humano es un ser social por naturaleza. Casi siempre, las personas buscan la recomendación o consejo de otros individuos, para los autores Kotler y Keller (2012) estas recomendaciones dan como resultando la búsqueda más frecuente en decisiones sustanciales y menos en las triviales, aunque ciertas personas también requieren de consejo en los aspectos banales. Estas recomendaciones vienen dadas en forma de prescripción por varios agentes (p.492).

Para los autores Ordozgoiti de la Rica y Pérez Jiménez (2003) En el ámbito publicitario el testimonio coincide con los tres tipos de prescripción mencionados. El tipo de testimonio más usado por las empresas corresponde a los figurantes (representan tanto a las personas del entorno como a los empleados en los puntos de venta), los expertos y los famosos o celebridades (p.124)

Al igual que con los líderes de opinión, la credibilidad en la figura del prescriptor es un factor muy importante. Por este motivo el prescriptor debe tener credibilidad para el público objetivo de la campaña, para que cuando muestre el producto le otorgue esa credibilidad a los beneficios atribuidos a este. El uso de la publicidad testimonial tiene un doble fin, por un lado, alabar los beneficios del producto con la presencia del prescriptor y, por otro lado, conseguir una identificación con este por parte del público.

✓ Los expertos

Uno de los testimonios más utilizados por parte de las empresas corresponde al proporcionado por los expertos. Como afirman Tellis y Redondo (2002): “los expertos son personas u organizaciones a quienes el público reconoce un profundo conocimiento de la materia de que se trate” (p.236).

En efecto, es muy importante que al utilizar la figura del experto en publicidad nos aseguremos de que el testimonio esté dentro del ámbito de su experiencia. De este

modo, la prescripción de los expertos se convierte en la razón de credibilidad del producto. La asociación entre producto y credibilidad otorgada por el experto es utilizada en numerosas ocasiones como técnica por parte de las empresas que, con el fin de beneficiarse de esta sinergia, emplean actores que fingen ejercer este rol. En estos casos no se trata de expertos reales sino de figurantes.

Podemos establecer una distinción entre dos tipos de expertos, por un lado, las organizaciones y, por otro lado, los individuos. Las organizaciones también pueden llegar a ser prescriptoras otorgando sellos de aprobación a los productos, garantizando sus beneficios, cualidades, etc. Estos sellos de aprobación en ciertas ocasiones son otorgados por las organizaciones por interés público, mientras que en otras ocasiones las empresas pagan para obtenerlos; claro está que por pagarlo no se obtiene inmediatamente, sino que el producto en cuestión será sometido a un examen, más o menos riguroso, y solamente se obtendrá si lo supera.

✓ Los figurantes

Para Tellis y Redondo, (2002), otro de los testimonios más utilizados en la publicidad son los proporcionados por los figurantes, personajes desconocidos que protagonizan anuncios. No es una condición indispensable dedicarse a la actuación, de hecho los figurantes pueden ser tanto actores como personajes reales que intervienen en los spots. Como en todos los testimoniales, es muy importante que el público se vea identificado con el prescriptor pues de esta manera también se verá reconocido con el producto/marca y el mensaje que se transmite. A la hora de elegir a los figurantes, es fundamental que representen al público objetivo de la marca. En cambio, algunos mercados cuando incluyen figurantes como prescriptores buscan que estos representen el deseo aspiracional del público (p.240).

A diferencia de los expertos, los figurantes no poseen conocimientos específicos, pueden prescribir productos que no están dentro de su ámbito de experiencia. En los últimos años se está observando la tendencia a emplear personajes reales como figurantes en detrimento de los actores, el uso de testimonios reales suele estar indicado en los anuncios para evitar que el público los perciba como testimonios realizados por actores. Incorporar testimonios reales en los anuncios otorga al público una sensación de cercanía con la marca, llevándola a identificar el público con el testimonio.

2.2.8. Mercadeo como Comunicación

La comunicación y el mercadeo tienen mucho en común y es debido a la constante evolución en la tecnología que ha generado que tanto pequeñas como medianas empresas mejoren la forma de operar e implementen sistemas de comunicación mucho más efectivos, modernos y adecuados para formar parte del mercado.

La herramienta principal y estrategia de toda empresa es la comunicación, es indispensable para posicionarse de la mejor manera en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave para el éxito, pero forma parte de él ya que sin comunicación las empresas estarían al borde del fracaso. Es a través de la comunicación que van acercando al mercado la imagen que se quiere tenga la empresa, la imagen que permitirá posicionarla de forma más competitiva.

Mendoza (2013) explica que la comunicación es función del mercadeo, esto se refiere a que la comunicación es un proceso necesario en la actividad de la mercadotecnia, ya que sin comunicación no existiría la interacción en el mercado. Un aspecto básico en donde se pueda ver claramente la relación de comunicación y el marketing, se da en la búsqueda de influir de forma positiva al público por medio de una comunicación persuasiva y que propicie los objetivos deseados en los receptores del mensaje.

Es importante para dar sustento a esta investigación, saber que la comunicación busca informar, persuadir y recordarle al consumidor de forma directa o indirecta los productos o servicios que las empresas ofrecen. Siendo la comunicación la voz de la marca, permitiendo el diálogo con el público objetivo. En el ambiente de la comunicación hay que reconocer que el mercadeo muchas veces es un elemento central y usualmente no es el único cuando se habla de construir una marca o impulsar las ventas. Es por eso que a la hora de hablar de mercadeo existe un conjunto de medios de Comunicación:

- Publicidad: ya que cualquier forma pagada de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios es identificada por un patrocinador.
- Promociones en ventas: variedad de iniciativas a corto plazo para impulsar la prueba o compra de los productos y/o servicios.
- Eventos y experiencias: actividades y programas patrocinados por las compañías y diseñados para crear interacciones especiales con la marca.

- Relaciones Públicas: programa diseñado para promover o proteger la imagen de la compañía o los productos individuales.
- Mercadeo Directo: uso de la tecnología como correos electrónicos o telefonía para comunicarse de forma directa y personalizada con los consumidores.
- Mercadeo Interactivo: actividades y/o programas online que están diseñados para comprometer a los consumidores aumentando el conocimiento que tengan sobre los productos o servicios, mejorar la imagen o incluso aumentar ventas.
- Mercadeo boca a boca: comunicación escrita, oral o electrónica entre personas relacionada con la experiencia que tuvieron con el producto o marca.
- Venta personal: la interacción personal con uno o más consumidores potenciales.

2.2.9. Influencers en Comunicación y Marketing

De inicio cualquier estrategia de mercadeo o comunicación en redes sociales requiere acciones Human to Human (H2H), sobre todo para demostrar que no se quiere solamente vender algún bien o servicio, sino que es una marca que quiere ver a sus clientes satisfechos y con experiencias de compra positivas.

En otras palabras de Ramírez (2017) el influencer marketing es conectar marcas con el influencer adecuado, en la red social adecuada, con la actividad adecuada, para crear contenido de valor validando la experiencia de uso. (Congreso de Marketing y publicidad 2015 Madrid, España)

Este tipo de mercadeo a través de la comunicación del marketing ofrece ventajas tanto a pequeñas como a medianas empresas, es muy democrático, y en caso que sea una pequeña empresa se puede contactar con el influencer sin necesidad de pago (en algunos casos) y si la persona accede a ayudar es muy fácil el acercamiento, incluso se puede llegar a un intercambio entre las partes.

Gracias al alto número de seguidores de los influencers, el papel de estos es estratégico para una empresa en situaciones como lanzamientos o presentaciones de productos, promociones en redes sociales o medios digitales, para aumentar el tráfico en las tiendas virtuales y fomentar conversaciones entre las marcas y los clientes. La influencia de éstos líderes online llega a convertirse en un elemento clave a la hora de desarrollar acciones de marca. Según el director de comunicaciones globales de Adidas, el 70% de las marcas se hacen con influencers. Así como los influencers tienen la habilidad de influir en comportamientos, decisiones de compra y estilo de vida, la

influencia que poseen puede convertirse en un arma de doble filo por ejemplo, en ocasiones el reinado de un influencer puede ser corto y esto le quita credibilidad a la marca; se puede sobreexponer la marca y esto no causa una buena impresión en las personas.

2.2.10.Evolución del Estudio del Comportamiento del Consumidor

Según Rivero, Arellano y Molero (2000) El estudio del comportamiento no supuso una materia de estudio realmente importante e independiente hasta finales de los años 60, cuando la óptica del marketing sustituyó al enfoque de las ventas en las empresas. El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que el individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo) y la economía. La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionaron los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos de decisión de compra (p.23).

En segundo lugar, se encuentra la teoría del postmodernismo o experiencialismo que se basa en comprender el comportamiento de consumo desde un enfoque más interno que estudia las razones que subyacen en la conducta de las personas.

Es importante destacar que en la conducta del consumo, se incluyen aspectos subjetivos como las emociones, el estado de ánimo, la personalidad y las necesidades individuales, razón por la cual cada acto de compra se debe considerar como único por el gran número de factores que se combinan en el momento de tomar la decisión de comprar un producto o servicio con lo cual se dio a entender que este proceso va internamente ligado con el individuo y su entorno, siendo a partir de la década de los años 90 cuando en Estados Unidos se toma en consideración al individuo como parte del proceso empresarial y el eslabón fundamental del desarrollo en las estrategias por parte de los involucrados en el marketing con la finalidad de desarrollar investigaciones pertinentes en cuanto a las motivaciones personales que cada individuo posee al momento de elegir los productos y servicios que satisfagan sus necesidades.

2.2.11.Definición del Comportamiento del Consumidor

Molla, Berenguer, Gómez & Otros (2006) definen el proceso de decisión de

compra como: El conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas. (p.18)

Entendiendo que todas estas actividades están influenciadas por una serie de factores definidos, para los autores Casado y Sellers (2006), los cuales establecen que “dichos factores incluyen, por un lado, las influencias externas que recibe el consumidor en su proceso de compra y, por otro lado, sus características internas” (p.123). Estos autores expresan que estos factores son:

- Factores Externos que afectan el Comportamiento del Consumidor, son aquellas variables externas o del ambiente que influyen en el individuo entre las que se destacan las siguientes: Las influencias del macroentorno, el cual se refiere a las características demográficas, económicas, políticas y ambientales del entorno en donde se desenvuelva el individuo.
- Variables del Marketing, el comportamiento del consumidor se ve afectado por las estrategias que emplean las empresas para satisfacer un mercado meta mediante variables controlables como lo son producto, precio, plaza y promoción.
- El entorno social, en éste se evidencian varios elementos que parten inicialmente desde la cultura, subculturas, clases y grupos sociales a las que pertenezca el individuo la cual define el conjunto de normas, costumbres o valores que pueden ser aprendidos, compartidos o impuestos y con los cuales se establece el grado de sociabilización existente en las personas.
- Factores situacionales, los cuales se refieren al entorno físico del ambiente de consumo (atmósfera, localización del establecimiento y densidad de consumidores), el ambiente social (influencia directa de las demás personas en el proceso de compra mediante publicidad y motivación) y la definición de la tarea (se refiera a que el individuo compra o consume un producto), el tiempo empleado para realizar la compra y los estados antecedentes que se tengan al momento de la compra como hambre, sueño, fatiga, entre otros.
- Factores Internos que afectan el Comportamiento del Consumidor, cada individuo posee características distintas y por ello cada proceso de compra es independiente uno del otro, los cuales son completamente diferenciados entre

sí y es que cada persona piensa, actúa o se expresa de manera distinta en donde sus expectativas y el modo de satisfacerla varía dependiendo del consumidor o del estado general en que este se encuentre, estos factores se pueden resumir en los siguientes:

- Las características personales, donde se incluye la edad, el sexo, la etapa del ciclo de vida, el auto concepto y el estilo de vida de los individuos los cuales delimitaran las decisiones de compra ya que no es igual lo que desea un niño a lo que carece un adulto y su modo de alcanzarlo será de manera distintas según sus características propias.
- La motivación, es la fuerza dentro de los individuos que los impulsa a una acción específica producida por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad no satisfecha. Cuando la motivación se dirige a un bien o servicio específico, aparece lo que se conoce como deseo, las necesidades cambian y por ende su estado de motivación también se modifica y la forma de satisfacción.
- La percepción, se refiere a la manera en que los individuos visualizan el entorno que los rodea ya que pueden encontrarse varias personas expuestas a los mismos estímulos bajo condiciones aparentemente iguales pero la forma en que lo reconocen e interpretan dependerá de la persona y expectativas de manera individual.
- El aprendizaje, es el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento de compra y consumo el cual influirá en un futuro bajo las mismas condiciones con la finalidad de satisfacer una necesidad pero teniendo en cuenta que ya existe un precedente que sirvió como factor de aprendizaje al evento futuro.
- La actitud, la cual viene condicionada por la forma en que el individuo realiza la acción de compra y su estado personal al momento de ejercer su decisión.

Es de suma importancia el estudio del comportamiento del consumidor, al momento, de analizar los patrones de consumo y las reacciones a campañas de promoción, debido a que esto, es uno de los pilares fundamentales en el desarrollo de la investigación, para determinar el impacto en las marcas, con el fin de posicionarse a través del uso de influencers y contenido influenciador.

2.2.12. Marketing en la Era Digital

Es muy común hoy en día que la gente hable de Internet con gran familiaridad, cada vez más personas en el mundo tienen acceso a este servicio, el crecimiento de la Internet ha modificado muchos hábitos en sus navegantes, ahora se tiene la información en la casa u oficina, con hacer varios clics. Internet hace posible la conducción del comercio electrónico, aprovechando al máximo la infraestructura de la red existente y las tecnologías. En la medida que las transacciones de negocios se acerquen al web, aparecerá el surgimiento de una verdadera economía de red global, como lo expresa De la Rica (2000), el mercadeo en Internet comprende:

Un nuevo ambiente empresarial, más abierto, dinámico y sobre todo más competitivo que nunca, en el cual, hasta el propio Michael Porter, autor de Ventaja competitiva (1980) reconocía en un artículo publicado en Harvard Business Review (1996) que resulta desalentador desarrollar una estrategia en un entorno que experimenta cambios tecnológicos revolucionarios. La mayoría de los sectores han entrado o entrará pronto en la era digital, donde no serán válidas las antiguas reglas. (p. 44)

En la era digital, los mercados son más perfectos debido a que el cliente tiene al instante la información y posibilidad de comparar precios entre vendedores de todo el mundo. En un artículo publicado en el New York Times el 17 de octubre de 1999, Thomas Friedman, citado por De la Rica. (ob. cit.), decía que el “costo para el usuario de comparar precios entre Amazon y otro establecimiento es cero, ¡Basta con hacer clic!” (p. s/n), con lo cual se disminuye la importancia de la diferenciación de productos y se reduce el impacto de la fidelidad de marca, aumentando la importancia del precio.

Existen muchas definiciones de comercio electrónico o E-Commerce, pero casi todas ellas coinciden en que se trata de cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar, de por intercambio o contacto físico, es decir, la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información de productos o servicios se realiza a través de la World Wide Web.

Muchas veces las definiciones dependen del punto de vista del autor y se les da un enfoque más bien subjetivo en función de su propia experiencia en este campo específico. La Unión de Comunidades Europeas en su comunicado al Parlamento Europeo (1997) en su sección introductoria destacó que:

El comercio electrónico consiste en hacer negocios electrónicamente. Se basa

en el procesamiento y transmisión electrónica de datos, incluyendo texto, sonido y vídeo. Lo abarca actividades muy diversas como el comercio electrónico de bienes y servicios, la entrega en línea de contenidos digitales, transferencias electrónicas de fondos, compraventa de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas comerciales, diseño de colaboración y la ingeniería, aprovisionamiento on-line, la contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicio post-venta. (p.2)

Con la entrada de la plataforma 2.0 y las nuevas tecnologías aunado al hecho que el consumidor ahora se encuentra relacionado de manera directa con lo que desea adquirir, las tradicionales variables del marketing han sufrido una transformación la cual conlleva una nueva manera de vender o promocionar los productos en la red, y es que vender en Internet difiere en gran medida de las ventas de manera tradicional.

En tal sentido como expresa Merodio (2010): en el Marketing de redes sociales las conocidas 4 P (producto, plaza, precio y promoción) han empezado a ser desplazadas por las 4C que son Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad ya que los usuarios generan gran cantidad de contenido relevante que se sitúa en un contexto determinado que lo lleva a establecer buenas conexiones entre gente afín y que conlleva a la creación de una comunidad alrededor. (p.7)

Este tipo de marketing, encaja entre los nuevos usuarios por los cambios acontecidos en el consumidor, que ya no se limita a ser el receptor pasivo de los mensajes publicitarios. La ruptura con las formas convencionales de comunicación es una realidad avalada por nuevos formatos que aparecen, proliferan, saturan y se copian hasta la saciedad.

El Marketing en la era digital se suele basar en el boca a boca o boca a oreja mediante medios electrónicos; usa el efecto de red social creado por Internet y los modernos servicios de telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

En otro orden de ideas el autor Bobadilla, (2008) define el marketing viral como “La técnica por la cual un recurso en cualquier formato se auto distribuye gracias a su utilidad, beneficios y facilidad de acceso” (p.93). Se le denomina de esta forma porque el marketing de este tipo se expande a una velocidad parecida a la de los virus sin necesidad que el autor, de este recurso, tenga que intervenir en su publicidad.

Esta nueva forma de ventas de productos debe ofrecer un producto o servicio de valor para las personas a las cuales se quiere llegar en donde lo más recomendable

es que sea un recurso gratuito, sencillo y práctico con lo cual se establezca un proceso bien definido y de fácil transmisión teniendo claramente visualizado lo que se quiere lograr mediante la explotación de las motivaciones comunes y comportamientos.

Es decir, despertar en el público el interés del mismo, saber qué es lo que desean antes que ingresen a una página web, es necesario convencer al público que los productos y servicios que se ofrecen satisfacen sus necesidades utilizando las redes de comunicación existentes mediante los contactos entre personas unidas por un mismo concepto con ideas afines y perfiles parecidos haciendo circular mediante un clic a distintos contenidos de valor que generen el intercambio de opiniones y la utilización de personas ajenas al tema principal, las cuales servirán de efecto propagador para la promoción del producto o servicio.

2.2.13.El Consumidor y las Redes Sociales

Los consumidores aprovechan cada vez más sus redes de amigos, fans y seguidores, para descubrir, analizar y adquirir bienes o servicios, de formas cada vez más sofisticadas, como exponen Castells y otros (2007), “en la web 2.0 el usuario de Internet es al mismo tiempo receptor y emisor, esto es posible gracias al llamado software social, un conjunto de herramientas, servicios y dispositivos informáticos que permiten producir contenidos que posteriormente circulan por Internet” (p.61).

Las redes sociales y los nuevos soportes online ofrecen oportunidades tanto a la marca como al consumidor. La clave está en el arte de escuchar y compartir. Por primera vez, los consumidores están conectados y se hablan entre sí. Es ya una realidad que el consumidor ha tomado el poder de lo que quiere y como lo quiere. Las redes sociales conseguirán que las marcas pasen de pertenecer a sus empresas a ser propiedad de los consumidores y formar parte activa en su vida. Cada día más usuarios adaptan su vida diaria alrededor de una o más redes sociales, no sólo para socializar sino como un medio de información y una herramienta para determinar la mejor opción sobre algún producto o servicio.

2.2.14 Marca

Al mencionar la palabra marca debemos hacer referencia a que algo que permite distinguir o hacer referencia a algo de manera única y con características especiales como resaltando atributos del producto, bien o lo que se desee vender, para Kotler (2010:101) en su libro estrategia de marcas y dirección de mercadotecnia, Una marca: Un nombre, término, signo, sí o diseño, o combinación de lo anterior, que pretende

identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de éstos, y diferenciarlos de los de la competencia, (p.101)

Esta definición es fundamental comprenderla, debido a que sabiendo cómo distinguir cada negocio, y las necesidades de los mismos, además de conocer que cada uno posee su propia identidad comercial, es por ello que las diversas marcas y propuestas comerciales, que se evaluarán en el presente trabajo de investigación, y así medir el impacto del manejo de estrategias de marketing digital a través del contenido influenciador en las campañas de posicionamiento de marcas en Venezuela.

2.2.15 Comercialización

Cuando se habla del canal de comercialización según Stanton y otros (2014) indican que:

La comercialización se refiere a todas las acciones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora hacia su sitio de consumo. Igualmente señalan a la distribución como parte de la mezcla de marketing que abarca diversos aspectos generales estrategias para seleccionar y operar los canales de ventas el mercado al detalle y las principales instituciones de detallistas que intervienen en la comercialización y el mercado al mayoreo. (p.43)

Con la definición de comercialización, se entiende cuál es la magnitud del foco de estudio que se toca en esta investigación, y el papel fundamental que posee la promoción de las marcas a través de una determinada estrategia, para potenciar el alcance de las mismas en grandes y diversas comunidades de los ambientes digitales.

2.2.16 Mercado Meta

Kotler (2002:155) en el libro “Dirección de marketing” establece que “consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” Cabe destacar, que según Philip Kotler, el mercado disponible calificado es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, acceso y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

Por ello, al hablar de mercado meta se debe analizar y estudiar a donde se apuntan los esfuerzos, en este caso el de la mezcla de mercadeo, teniendo cuenta las características, deseos, cualidades, necesidades que estos tengan, para que, bien sea un producto o servicio, sea aceptado exitosamente al mercado meta elegido, se adaptaran a las distintas necesidades que se obtengan en el estudio y allí la empresa establecerá la mejor estrategia,

consiguiendo así, obtener los resultados esperados cuando se plantearon los objetivos dentro de la organización.

2.2.17 Posicionamiento

Ries y J Trout, (2001:8) en el libro llamado “Posicionamiento” explican que “Es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir, son cambios superficiales que se hacen con el propósito de conseguir una posición en la mente del potencial cliente”.

Se puede entender también, que el posicionamiento es un elemento clave es el resultado de las estrategias empleadas en el mercado, y demuestran que estas han funcionado de la forma correcta, ya que se adentra en la mente de los consumidores y esta ayuda a que se vaya creciendo como organización, producto o servicio si el cliente ha quedado satisfecho, se le cubren sus necesidades y este vuelve una y otra vez al lugar donde pudo conseguir esta satisfacción y se haya plasmado el posicionamiento en su mente.

2.3 Definición de términos

Estrategias: la estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, 3) la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Facebook: es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos, entre las redes sociales, es la que los usuarios escogen más seguido, Facebook es, actualmente, el sitio web más accedido del mundo.

Instagram: es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales.

Persuasión: Capacidad o habilidad para convencer a una persona mediante razones o argumentos para que piense de una determinada manera o haga cierta cosa.

Plaza: La distribución o plaza es una herramienta de la mercadotecnia que se utiliza

para lograr que los productos estén a disposición de los clientes en las cantidades, lugares y momentos precisos.

Tendencia: inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines, puede decirse es una corriente o una preferencia generalizada por la cual las personas se inclinan a preferir determinados fines o determinados medios por sobre otros, con un fin de atracción, comercial, de difusión, impulso y que van desde el poder del consumismo hasta las costumbres.

Twitter: Es una red social y un servicio de microblogging para la comunicación en tiempo real utilizado por millones de personas y organizaciones. Los usuarios permanecen interconectados al publicar actualizaciones, conocidas como "tweets", en el sitio para compartir, intercambiar y descubrir información.

Web 2.0: Se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generará la interacción.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Todas las investigaciones, se realizan con un marco metodológico, donde se especifiquen los métodos a ser utilizados, pero también técnicas para obtener el desarrollo y el cumplimiento de los objetivos planteados dentro de la investigación, así como la medición de las variables específicamente en este caso referente al marketing de influencers y estrategias que se usarán para incrementar el número de pacientes, con sus respectivas dimensiones e indicadores. En este capítulo se desarrollará, lo relativo al tipo de investigación, diseño de investigación, métodos a utilizar, población y muestra, técnicas de recolección de datos, explicando el procesamiento de los mismos, el análisis y su interpretación.

3.1. Tipo y diseño de investigación.

3.1.1. Tipo de investigación:

En el desarrollo de la presente investigación se usaron varios autores para determinar el tipo de investigación, la cual es de tipo Descriptiva. porque permitió evaluar las tasas de incidencias a nivel de las dos variables estudiadas. La situación actual del Centro Reina Esthetics y lo que se debe mejorar proponiendo estrategia, tal como lo expresan los autores Hernandez, Fernandez y Batista (2010), que la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice en un entorno determinado.

Según Tamayo y Tamayo (2010), la investigación descriptiva, comprende descripción, registro, análisis e importancia de naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos, es decir el enfoque que se hace sobre las conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa, se conduce o funciona en el presente. Se puede decir que es por esto que la investigación descriptiva trabaja sobre las realidades de los hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

Dentro de este contexto y de acuerdo a los autores anteriores, la presente investigación será analizada en un solo tiempo determinado, ya que a través del marketing de influencers como estrategia para incrementar los pacientes que usaran el biomagnetismo o terapias con imanes, podrán ser vistas las técnicas usadas por parte de médicos y empleados para atraer

pacientes y mantenerlos, ofrecer el mejor de los servicios, de tal forma, que los mismos creen afinidad con el centro clínico y lograr posicionarse en el mercado de la salud.

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la presente investigación, se basa en un diseño de investigación no experimental con corte transversal, debido a que no existen variables manipuladas o controladas, tal y como indican Tamayo y Tamayo (2010) en la cual se hace una observación de los fenómenos tal y como se comportan en su contexto natural, son analizados, pero no manipulados ni se interviene en su desarrollo en campo.

Dentro de este contexto, Hernández, Fernández y Baptista (2006), indican que los estudios no experimentales, son aquellos en donde el investigador no manipula libremente la variable objeto de estudio, sino todo lo contrario, lo que hace es observar los fenómenos de la misma forma como ocurren en su contexto natural para luego analizarlos.

Por otra parte Hernández y Col (2010), explican que la investigación no experimental, es sistemática y empírica donde las variables, no se manipulan, porque están sucediendo. La inferencia sobre la relación entre las variables marketing de influencers como estrategia para incrementar los pacientes en el uso del biomagnetismo o terapias con imanes del Centro Reina Esthetics, es realizada sin intervenciones o influencia directa por parte de los investigadores, dichas relaciones son observadas tal y como se han dado en su contexto, para luego ser estudiadas y analizadas, obteniendo resultados para aportar recomendaciones.

La presente investigación, se basa en un diseño transversal, debido a la recolección de datos en un tiempo único, la cual coincide con Tamayo y Tamayo (2010) el cual expresa que el propósito de una investigación transversal es describir condiciones, para analizar su incidencia e interrelación en un momento específico.

En el mismo orden de ideas, Hernández y Col (2010), señalan que los estudios de tipos transversal, son aquellos en donde se recolectan, todos los datos en un exclusivo, se recurre a un corte o medición en una oportunidad, para analizar y describir, el comportamiento de las unidades informantes de la observación, no pretende medir la evolución del fenómeno en el tiempo, solo pretende generar resultados, en un momento dado.

Los datos recogidos para llevar a cabo el presente estudio, se define como un estudio donde Tamayo y Tamayo (2010), exponen que una investigación de campo, es aquella donde

los datos recolectados directamente de la realidad, por lo cual su valor radica, en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones que se han de obtener los datos. Bavaresco (2006), afirma que los estudios de campo son realizados en el propio sitio, donde se encuentra el objeto de estudio, permitiendo un conocimiento más amplio del problema planteado por parte del investigador, obteniendo información directamente de su ambiente natural. Dentro de este contexto lo planteado por Arias (2006), la investigación de campo, consiste en la recopilación de datos directamente de los sujetos investigados o de la misma realidad donde se desarrollan los hechos.

Sin embargo, de acuerdo a lo anteriormente descrito, en la presente investigación, el diseño de la misma es de carácter no experimental, transversal, descriptivo de campo, debido a que no varían intencionalmente, las unidades de análisis e información, es decir, se observa el hecho tal y como se presenta en su contexto real, describiendo las estrategias del marketing de influencers, y aprovechamiento de las mismas para incrementar el universo de pacientes que requieran un tratamiento para la salud a través del biomagnetismo o terapias con imanes, en un tiempo específico, dando conclusiones y recomendaciones en el mismo entorno, donde se desarrollan los hechos.

3.2. Fases Metodológicas

Fase I. Diagnosticar la situación actual del Centro Reina Esthetics en cuanto al uso de las terapias de biomagnetismo.

Para el desarrollo de esta fase se procederá a realizar el diagnóstico de fuentes primarias, utilizando la técnica de la encuesta con preguntas dicotómicas, de acuerdo a la técnica de recolección de datos que se describe más adelante.

3.2.1. Objeto de estudio

En base a la investigación, se encontró una fuente de información, por lo cual esta es la población. La misma es definida por Tamayo y Tamayo (2010), como el conjunto de características comunes consideradas como definitorias del universo de estudio. Lo que determina una población son las características de los elementos que la integran, la constituyen el total del fenómeno a estudiar, que posean particularidades comunes, es decir se trata de sujetos que poseen ciertas propiedades con rasgos similares.

Por otro lado, Hernandez, Hernandez y Baptista (2010), establecen que la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades de población poseen una característica

común, la que se estudia, y da origen a los datos de la investigación. Así estas características de la población deben delimitarse, con la finalidad de establecer los parámetros muestrales. Chavez (2007), afirma que la totalidad es el fenómeno objeto de estudio, debido a que las unidades de análisis poseen características, similares que se estudian y proporcionan los datos de investigación.

Para lograr el fin de la presente investigación, la población objeto de estudio, está enfocada al Centro Reina Esthetics en el Municipio Valencia, Estado Carabobo, donde se aplicará un cuestionario a los médicos y a sus empleados, que allí laboran respectivamente, los cuales se les denominó Población A y por ser una población finita, debido a su tamaño y accesibilidad se hará un censo poblacional. Así mismo en el caso de Chávez (2007) lo denomina como todo aquel universo, de personas o sujetos que deben ser considerados para la investigación.

Ahora bien, la Población B, será una población conformada por la cantidad de pacientes visitantes, del Centro Clínico Reina Esthetics, arrojando de esta manera un total de trescientos (300) pacientes visitantes, los mismos fueron determinados debido a la cantidad de registros a la plataforma digital que realizan mensualmente y fue aplicado un muestreo estratificado no proporcional para saber la cantidad de pacientes visitantes del mencionado Centro Clínico.

Distribución Población A

Centro Clínico	Médicos	Empleados	Total
Centro Reina Esthetics	3	10	13
Total	3	10	13

Distribución Población B

Centro Clínico	Número de Pacientes
Centro Reina Esthetics	300

3.2.2. Muestra

La técnica empleada en la presente investigación indica un muestreo estratificado no proporcional, efectuado sobre la base de estratos, de la población objeto de estudio. Cada uno de estos estratos se toma como un universo particular donde se seleccionan muestras según procedimientos, tal como lo afirma Chávez (2007) el muestreo es una técnica que se emplea para escoger los sujetos, objetos o fenómenos de un estudio específico. Referente a lo planteado, el resultado obtenido de los cálculos realizados a la Población B, se le aplicó la fórmula de muestreo estratificado. Donde se permitió separar la muestra total, en partes proporcionales al tamaño de los estratos con respecto a la población.

$$n = \frac{(Zc^2 * N * p * q)}{(E^2 * (N - 1) + Zc^2 * p * q)}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población: 313

p: 0,5

q: 0,5

E²: Error muestral: 0,05

Zc: Zeta crítico. Valor determinado por el nivel de confianza adoptado. Para 95% de confianza corresponde a un valor de 2.

Después de aplicar la fórmula se obtuvo el resultado siguiente:

$$n = \frac{(4 * 313 * 0,5 * 0,5)}{(0,05 * (313 - 1) + 4 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = 19$$

En la presente investigación, la muestra señalada se aplicó en el muestreo estratificado, ya que el cuestionario en la cual se estudiaron las variables del marketing de influencers como

estrategia para incrementar los pacientes que el uso del biomagnetismo o terapias con imanes, siendo aplicado al Centro Reina Esthetics en la Ciudad de Valencia Estado Carabobo.

Fórmula aplicada:

$$n_i = n * \frac{N_i}{N}$$

Donde:

n_i : Muestra del estrato

n : Tamaño de la muestra deseada

N_i : Tamaño de estrato de la población

N : Tamaño de la Población: 313

$$n_A = 19 * \frac{13}{313} \qquad n_B = 19 * \frac{300}{313}$$

$$n_A = 1 \qquad n_B = 18$$

De esta forma, se seleccionará un individuo de la población A y 18 individuos de la población B para ser integrados en la encuesta.

Fase II. Analizar los beneficios que trae a la salud del ser humano la aplicación de las terapias de biomagnetismo.

Para el desarrollo de esta fase se tomó en cuenta técnicas operacionales para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación. Además, la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), mediante el cual se formularon y evaluaron los beneficios que trae a la salud del ser humano la aplicación de terapias de biomagnetismo. Para ello, se recurrió a los aspectos teóricos de la investigación, en este sentido, se sitúan las denominadas técnicas y protocolos instrumentales, de la revisión bibliográfica. Aplicándose fundamentalmente, para su análisis y que permitieron abordar el momento teórico.

Fase III. Diseñar estrategias de marketing de influencer para incrementar el uso en los pacientes del biomagnetismo o terapias con imanes del centro Reina Esthetics, en Valencia, Estado Carabobo.

En esta fase se desarrolla la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño de estrategias para el marketing de influencers del Centro Estética en Valencia, Estado Carabobo.

3.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

3.3.1. Técnica

La técnica de recolección de datos elegida es la encuesta, debido a que mediante esta vía se realizan preguntas para cada una de las etapas del proceso de decisión de compra y su influencia con el Marketing de *Influencers*. Se empleó una encuesta a los pacientes del Centro Reina Esthetics, donde se permitió establecer si el Centro Clínico está usando un plan de marketing de Influencers. Para estudios que usan procedimientos cuantitativos, el desarrollo de cuestiones con escalas de contestación es la mejor elección para la investigación de datos. (Hernández et al., 2014)

3.3.2. Instrumento

El cuestionario se usó para pacientes del Centro Reina Esthetics, para medir y obtener información fundamental de las cambiantes de análisis. El cuestionario es responsable de revisar las realidades problemáticas. (Hernández et al., 2014)

3.3.3. Validez

El análisis va a ser inspeccionado por 2 profesionales de la Escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez Valencia Estado Carabobo para asegurar la validez del instrumento.

3.3.4. Confiabilidad

Se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, con un resultado de 0,980 y un total de 17 elementos, lo que significa una alta correlación entre los ítems.

3.4. Procedimiento de análisis de datos

Los datos fueron recolectados y procesados, transferidos a una matriz de datos y codificados para cada dato. Para la investigación se usaron procedimientos estadísticos como gráficos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El presente análisis de resultados se centra en los datos recopilados a través de una encuesta realizada en el Centro Clínico Reina Esthetics. La encuesta abordó diversos aspectos, desde la satisfacción con los servicios ofrecidos hasta las preferencias y deseos específicos de la clientela particularmente con un escenario donde los influencer tomen un papel protagónico. A través de este análisis, se busca obtener información valiosa que contribuya al objetivo de la investigación. Así, se conseguirá proponer diversas estrategias fundamentadas en los deseos y necesidades de la clientela y los empleados del centro clínico, enfocadas principalmente en el uso del marketing de influencer como vía para consolidar el crecimiento de pacientes en la empresa.

Fase 1. Identificar la situación actual de la comunidad de pacientes o clientes del área de la salud en Valencia, para conocer las ventajas y desventajas que pueden afectar el nivel de crecimiento de pacientes y posicionamiento del centro estética.

El primer paso en la investigación es dado mediante la fase de identificación de la situación actual para el centro estético. Particularmente, se realizará una encuesta sobre dos poblaciones. La primera de ellas, denotada como población A, representa exclusivamente a los empleados y equipo de trabajo de la empresa. En contraparte, la población B se encuentra compuesta por todos los clientes registrados en Reina Esthetics. En función de ello, la encuesta fue aplicada a una muestra estratificada seleccionada a partir de ambas poblaciones, buscando obtener un resultado influenciado por los dos puntos de vista. Por un lado, se plantea la visión profesional y objetiva del empleado que forma parte de la empresa. Por otro lado, también se considera la necesidad y deseo de los clientes, manifestada en las respuestas proporcionadas en la encuesta aplicada por los investigadores. Así, se evita suplementar la encuesta exclusivamente con el criterio de la clientela o con las creencias de los expertos en el área. Adicionalmente, respecto a la estructura de la encuesta, esta se compone por un total de 10 ítems, siendo preguntas de naturaleza dicotómica o politómica. No son consideradas las preguntas abiertas dentro de este instrumento de recolección de datos.

1. ¿Usas las redes sociales como fuente de información sobre tratamientos de salud y bienestar?

Respuesta	Frecuencia	%
SÍ	15	78,95%
NO	4	21,05%
Total	19	100,00%

Fuente: Calderón y Ramírez (2023)

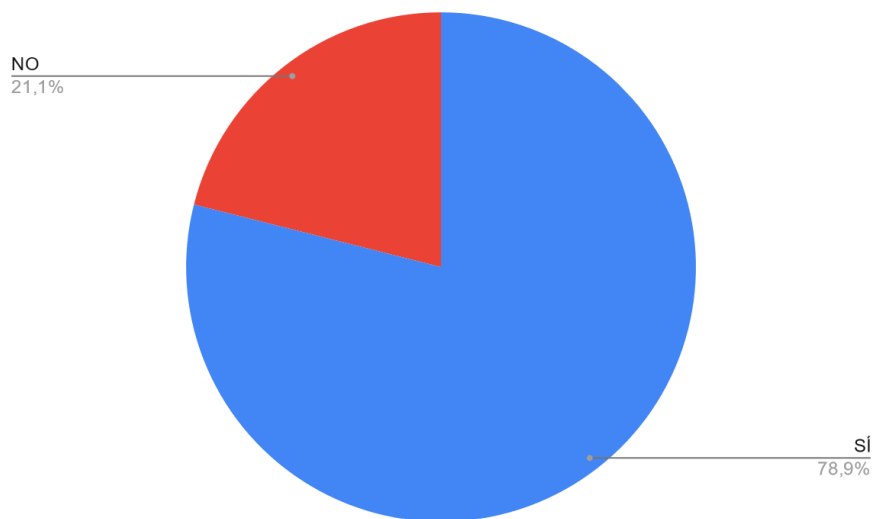


Gráfico N°1: Uso de redes sociales como fuente de información sobre tratamientos de salud y bienestar.

Análisis: Al realizar la encuesta se determina que un 78,90% de los individuos encuestados utilizan las redes sociales como una fuente de información para obtener datos sobre tratamientos de salud y bienestar. En contraparte, únicamente un 21,10% hace un lado estas vías, por lo que se instruyen en el mundo de la salud a través de métodos alternativos que no incluyen a las redes sociales. Esto es indicativo de la importancia que presentan las redes sociales para los individuos vinculados por el centro clínico. Así, este medio puede representar un medio indispensable para obtener información de vanguardia para la estética, la salud y el bienestar.

2. ¿Te sentirías más inclinado/a a probar nuestras terapias si fueran recomendadas por un influencer que admiras?

Respuesta	Frecuencia	%
SÍ	15	78,95%
NO	4	21,05%
Total	19	100,00%

Fuente: Calderón y

Ramírez (2023)

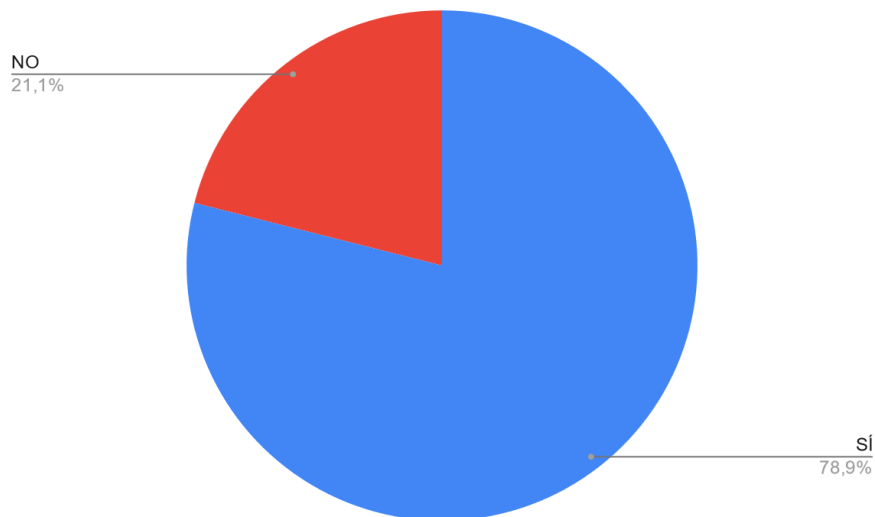


Gráfico N°2: Influencia del uso de productos por parte de un influencer.

Análisis: 15 de los 19 encuestados consideran que la presencia de un influencer como un usuario de los servicios de la empresa representa un factor importante al momento de probar este mismo servicio. Mientras tanto, el 21,10% de los encuestados descarta este escenario, de forma que su metodología para adquirir un producto no se ve influenciada por el uso que realice un influencer sobre el servicio o producto en estudio. De esta forma, podemos inferir que el que un influencer haga uso de los productos representa potencialmente una vía de persuasión del cliente para así conseguir concretar ventas.

3. ¿Qué opinas sobre la idea de que nuestro centro clínico utilice influencers para promocionar nuestras terapias de biomagnetismo?

Respuesta	Frecuencia	%
Estoy de acuerdo	18	94,74%
No estoy de acuerdo	1	5,26%
Total	19	100,00%

Fuente: Calderón y

Ramírez (2023)

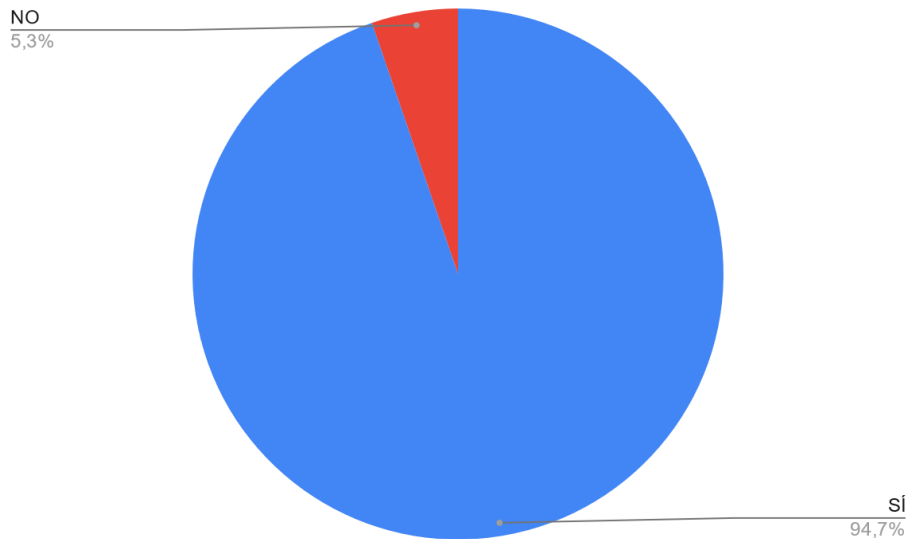


Gráfico N°3: Aceptación de la idea del uso de influencers para la promoción de las terapias de biomagnetismo.

Análisis: El 94,7% de los encuestados indican que la idea de utilizar influencers para promocionar las terapias de biomagnetismo de la empresa es totalmente aceptada. Por el contrario, un 5,3% no está de acuerdo con este planteamiento. En función de ello, la mayor parte de los encuestados no se oponen a la idea de incluir influencers para la promoción de los servicios de la empresa. Así, se convierte en una estrategia atractiva y factible a nivel de aceptación por parte de la opinión de los clientes y los empleados.

4. ¿Sueles seguir a influencers relacionados con la salud y el bienestar en las redes sociales?

Respuesta	Frecuencia	%
SÍ	16	84,21%
NO	3	15,79%
Total	19	100,00%

Fuente: Calderón y Ramírez (2023)

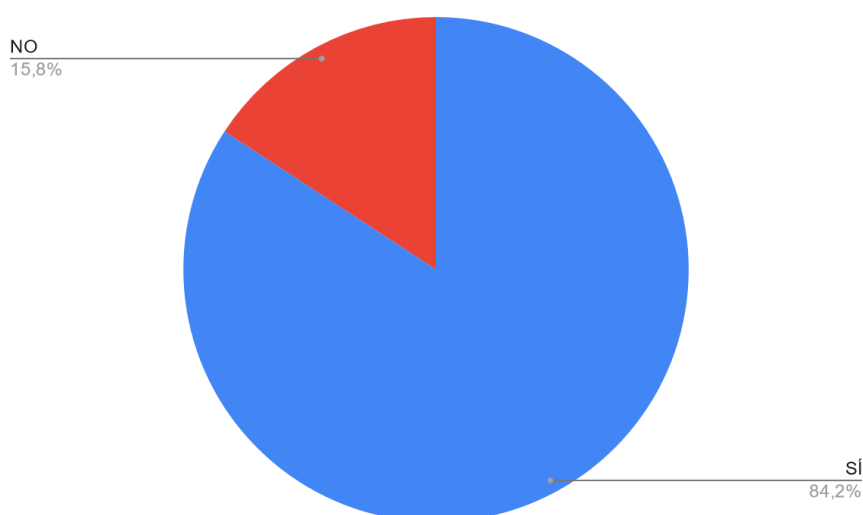


Gráfico N°4: Seguidores de influencers relacionados con la salud y el bienestar en las redes sociales.

Análisis: La mayor parte de los encuestados, representado por un 84,2%, suelen seguir a influencers relacionados con la salud y el bienestar a través de las redes sociales. Mientras tanto, el 15,8% no suele realizar estas prácticas, por lo que obtienen información utilizando medios diferentes. En base a estos resultados podemos inferir que los influencers en el sector de la salud, la estética y el bienestar cumplen con un papel protagónico y relevante. De esta forma, sus publicaciones pudieran tener impacto sobre distintos factores implicados en la compra del público.

5. ¿Crees que el respaldo de un influencer conocido aumentaría la credibilidad de nuestro centro clínico y sus servicios?

Respuesta	Frecuencia	%
SÍ	13	68,42%
NO	6	31,58%
Total	19	100,00%

Fuente: Calderón y Ramírez (2023)

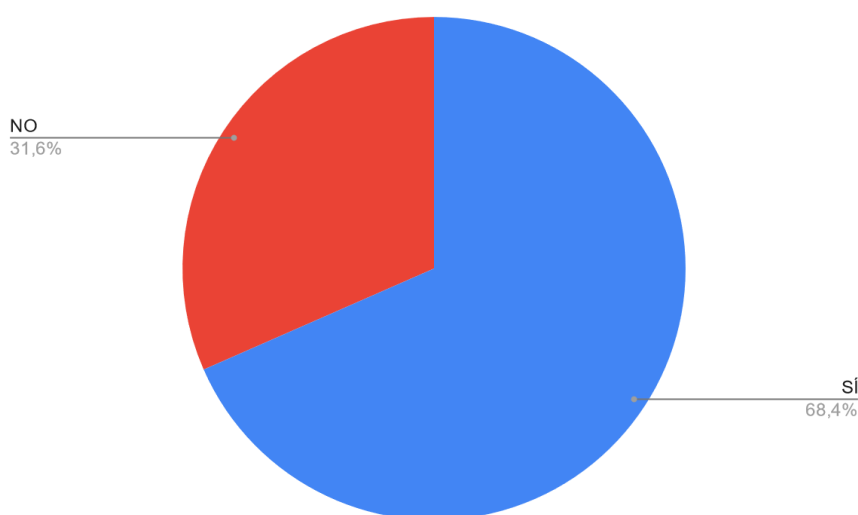


Gráfico N°5: Creencia en el aumento de la credibilidad del centro clínico por el respaldo de un influencer.

Análisis: El 68,4% de los encuestados considera que la colaboración de un influencer aumentaría la credibilidad de los servicios ofrecidos, mientras que un 31,6% establece lo contrario. Tomando esta información se puede plantear que ciertamente los influencers aumentan la credibilidad de los productos y servicios del mercado. Sin embargo, este porcentaje no es tan alto como en otros apartados, de forma que un sector considerable establece que los proporcionan credibilidad sobre los servicios. Así, esta opinión pudiese estar parcializada y la creencia dependerá de factores como el tipo de influencer involucrado.

6. ¿Qué tipo de influencer te gustaría ver promocionando nuestras terapias de biomagnetismo?

Respuesta	Frecuencia	%
Nano influencer	0	0,00%
Micro influencer	4	21,05%
Macro influencer	14	73,68%
Salud física	0	0,00%
Mariam Obregón	1	5,26%
Total	19	100,00%

Fuente: Calderón y

Ramírez (2023)

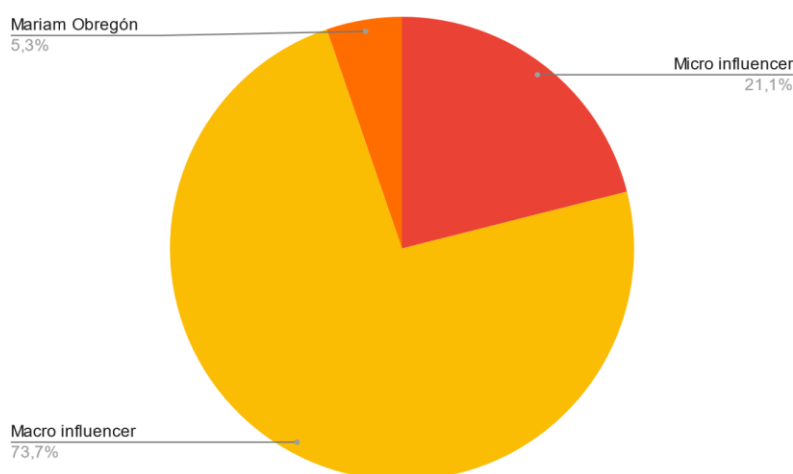


Gráfico N°6: Tipo de influencer preferido para promocionar las terapias de biomagnetismo.

Análisis: El 73,7% de los encuestados preferiría que el centro clínico promocione sus terapias a través de un macroinfluencer. Seguidamente, la preferencia por un microinfluencer es seleccionada por un 21,1% de los encuestados. Por último, un 5,3% preferiría que los servicios sean promocionados directamente por Mariam Obregón, popular influencer del sector de la estética. Se puede establecer que la mayor parte de los encuestados prefiere un macroinfluencer, posiblemente asociado al impacto que presentan en el sector, su influencia en la decisión y la credibilidad asociada.

7. ¿Qué redes sociales prefieres para seguir a influencers y obtener información sobre tratamientos de salud?

Respuesta	Frecuencia	%
Tik Tok	11	57,89%
Instagram	8	42,11%
Total	19	100,00%

Fuente: Calderón y Ramírez (2023)

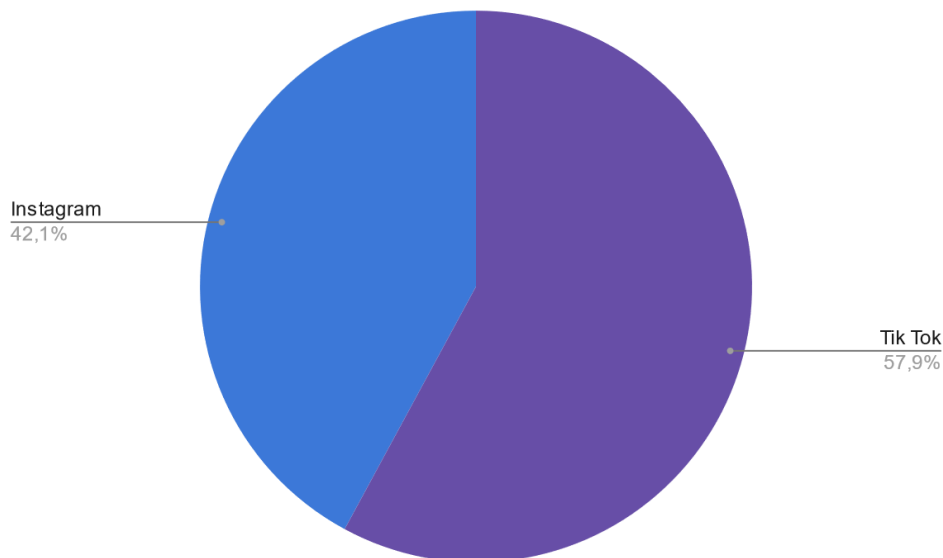


Gráfico N°7: Red social preferida para seguir influencers y obtener información sobre tratamientos de salud.

Análisis: La mayoría de los encuestados prefieren Tik Tok sobre Instagram para seguir influencers y obtener información sobre tratamientos de salud. Estos se representan por un 57,9%, mientras que quienes prefieren Instagram para realizar estas prácticas representan el 42,1% de los encuestados. Si bien existe una diferencia, ambos porcentajes son similares. De esta forma, no podemos establecer una superioridad notoria por parte de una de las redes sociales. En caso de realizarse alguna estrategia que involucre influencers, deberá aplicarse en ambas redes sociales.

8. ¿Considerarías compartir en tus redes sociales tu experiencia positiva con nuestras terapias de biomagnetismo si te incentivamos de alguna manera?

Respuesta	Frecuencia	%
SÍ	18,00	94,74%
NO	1	5,26%
Total	19	100,00%

Fuente: Calderón y Ramírez (2023)

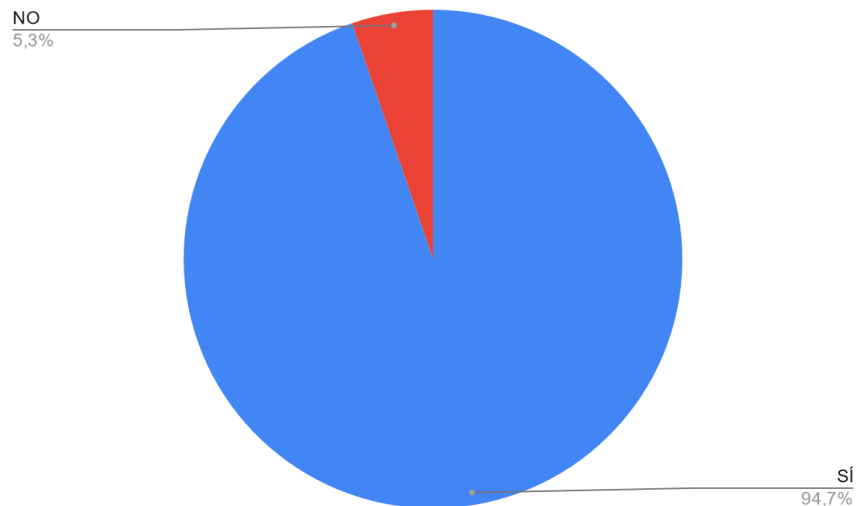


Gráfico N°8: Reseñas positivas de las terapias de biomagnetismo en redes sociales por incentivos de la empresa.

Análisis: El 94,7% compartiría su experiencia en el centro clínico si recibe un incentivo de la empresa. Solamente un 5,3%, representado por un único encuestado, establece que no compartiría su experiencia aunque se le ofrezca un beneficio. Basándonos en estos resultados, ofrecer un beneficios representa una técnica sumamente importante y atractiva, pudiendo llevar a permitir la difusión de los servicios de la empresa a través de las experiencias de los propios cliente. Esto le podría sumar credibilidad al centro clínico y ahorrar costos de publicidad adquiridos con otros medios de mayor valor.

9. ¿Qué aspectos valorarías más en una colaboración entre nuestro centro clínico y un influencer?

Respuesta	Frecuencia	%
Que prueben el servicio	3	15,18%
Que den información detallada	0	0,00%
Que den beneficios especiales por interactuar	0	0,00%
Que incluyan concursos	5	26,92%
Todas las anteriores	11	57,89%
Total	19	100,00%

Fuente:

Ramírez (2023)

Calderón y

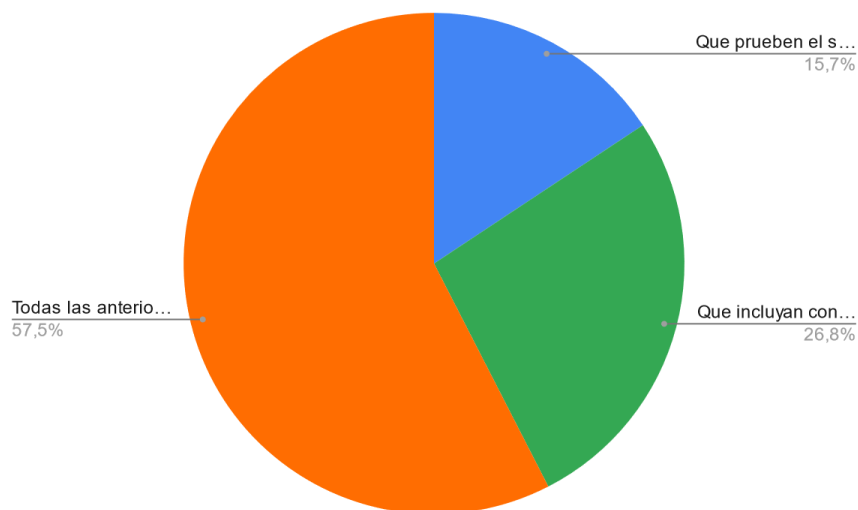


Gráfico N°9: Aspectos valorados en una colaboración entre un influencer y el centro clínico.

Análisis: El 57,5% valorarán las pruebas del servicio, la información detallada, los beneficios por interactuar y los concursos en la empresa que sean otorgados por la colaboración con el influencer. Particularmente, el 15,18% y el 26,92% preferirían que el influencer pruebe el servicio y que incluyan concursos respectivamente. Así, se puede considerar que estos últimos

beneficios pueden ser los más atractivos para cualquier tipo de clientela del centro clínico, siendo ideal para ser incluidos en caso de usarse una estrategia con marketing de influencers.

10. ¿Te gustaría recibir descuentos o beneficios especiales como cliente por haber conocido nuestro centro a través de un influencer?

Respuesta	Frecuencia	%
SÍ	19	100,00%
NO	0	0,00%
Total	19	100,00%

Fuente: Calderón y Ramírez (2023)



Gráfico N°10: Aceptación de un beneficio por haber conocido el centro clínico a través de un influencer.

Análisis: Todos los encuestados quisieran recibir algún beneficio por conocer el centro clínico a través de un influencer. De esta forma, podemos intuir que a las personas les puede agradar la idea de acceder a un nuevo servicio con tal de recibir un beneficio a cambio. Esto puede ser perfecto para adquirir nuevos clientes y reconocimiento en el mercado, llevando eventualmente a un incremento en las ventas y buen posicionamiento por parte de la empresa.

Fase II. Evaluar las estrategias del marketing de influencers para promover el centro estético a través de la publicidad y ofertas de servicios con el marketing digital.

Los beneficios del uso de las terapias de biomagnetismo fueron evaluadas a través de una matriz DOFA, con la finalidad de conocer todos los aspectos a considerar en caso de usar estas terapias en el Centro Clínico Reina Esthetics. A continuación, se presentan los resultados del análisis DOFA:

Cuadro 2: Matriz DOFA sobre los beneficios del uso de las terapias de biomagnetismo en el Centro Clínico Reina Esthetics.

<p>FORTALEZAS:</p> <p>No invasivo: Los imanes se colocan sobre la ropa, lo que hace que las sesiones sean cómodas y relajantes.</p> <p>Para todas las edades: Desde niños hasta ancianos, el biomagnetismo es efectivo.</p> <p>Mejora el sistema digestivo: Equilibra la flora intestinal y favorece las digestiones.</p> <p>Potencia el sistema inmunológico: Fortalece el cuerpo ante virus, bacterias, hongos y parásitos.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>No es una panacea: No existe una única herramienta que resuelva todos los problemas de todas las personas.</p> <p>Acompañamiento necesario: Para trabajar adicciones o pensamientos recurrentes, es importante explorar las causas emocionales subyacentes.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Terapia alternativa: El biomagnetismo identifica la etiopatogenia de enfermedades causadas por virus, bacterias, hongos y parásitos.</p> <p>Test kinesiológico: La elección de puntos de impacto magnético se base en la respuesta muscular, lo que aumenta la precisión.</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Confusión normativa: El nuevo desarrollo normativo puede generar confusión y afectar la coordinación en el sistema asistencial sanitario.</p> <p>Baja implicación: Algunos profesionales y familiares pueden no estar completamente involucrados con la terapia.</p>

Fuente: Calderón y Ramírez (2023)

Análisis: Se tiene evidencia por medio del análisis DOFA, que es conveniente en muchos sentidos la implementación de estas terapias en el ser humano, ya que previene enfermedades por virus, bacterias, etc, al poder identificarlas con esta terapia, además de permitir a las personas a entrar en estados de relajación que permiten a las personas vivir momentos sin estrés

ni angustias, estados de ánimo con los cuales vivimos hoy en día, constantemente. A pesar de haber informaciones erróneas o deficientes acerca de estas terapias lo cual perjudica en su reputación o en los conocimientos de los mismos profesionales, se evidencia una clara respuesta positiva a nivel general en la adecuada implementación de estas terapias, lo cual es un excelente servicio que se puede promocionar mediante estrategias de influencers, y propiciar una sociedad más calmada, relajada y disminuir el más grande patógeno existente en la actualidad, el estrés.

Una vez analizado los beneficios de terapias de biomagnetismo, y al mismo tiempo tener información clara sobre la necesidad de implementar estrategias de marketing con influencers en Reina Esthetics, se procede al diseño de las mismas.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta

En la actualidad, dar a conocer un producto y ganarse la confianza de la clientela potencial representa algunos de los pilares más relevantes dentro del mercado. Así, se ambos factores se han convertido en el objetivo principal de muchas empresas, empleando diferentes estrategias enfocadas en aumentar su credibilidad. Entre las diferentes opciones utilizadas como estrategias de marketing se encuentran las denominadas estrategias de marketing de influencers.

Los influencers son personajes de las redes sociales que presentan una gran cantidad de seguidores y que marcan tendencias mediante sus publicaciones. Así, pueden ser comparados con personajes de otros sectores como actores, comediantes o deportistas, donde su inclusión en el marketing de un producto o servicio puede ser sumamente influyente en la adopción que presente en el mercado. En función de ello, diferentes empresas han decidido tomar a los influencers como un nuevo medio para publicitar sus productos, de manera que sean presentados a una gran cantidad de personas siguiendo la personalidad característica que maneja el influencer en cuestión. Al mismo tiempo, representa una estrategia considerablemente efectiva, ya que permite mostrar la cara del producto o servicio publicitado a través de un ambiente seguro y de confianza para el cliente, generando la iniciativa de probarlo.

Tomando en cuenta estas características del marketing de influencers, implementarlo puede ser una vía ideal para el reposicionamiento de marca, la inserción de nuevos productos o servicios al mercado, o incluso en la adopción de nueva clientela potencial para la empresa en cuestión. No obstante, es importante considerar que existen diferentes formas de aplicar el marketing de influencers para una empresa. Pueden utilizarse distintas estrategias basadas en un objetivo particular, pudiendo tratarse de estrategias fundamentadas en ofrecer un descuento o algún beneficio al público, crear credibilidad mediante la prueba del producto o servicio por parte del influencer, estructurar dinámicas que fomenten la interacción en las redes sociales o simplemente incrementar la exposición de una empresa en el mercado al realizar apariciones en la cuenta de un influencer reconocido en la región o el mundo. Al mismo tiempo, el tipo de

influencer también representa un aspecto importante, donde puede estar enfocado en dar opiniones objetivas y ganarse la confianza de sus seguidores, o comunicar una reseña positiva sin mantener un criterio real sobre la calidad del producto a la vez que se transmite la opinión a sus seguidores.

Basándose en estos aspectos, en la presente propuesta se plantea diseñar un total de 3 estrategias de marketing de influencers fundamentadas en las necesidades del Centro Clínico Reina Esthetics detectadas a través del Perfil de Capacidades Internas, el Perfil de Oportunidades y Amenazas, y la Matriz DOFA. Así, las propuestas se caracterizan por amoldarse a los problemas existentes en la empresa y ofrecer una solución para aumentar su exposición y dirigir hacia un futuro con una mayor cantidad de clientes y ventas concretadas.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivo general

- Diseñar estrategias para incrementar el uso en los pacientes del biomagnetismo o terapias con imanes del centro Reina Esthetics, en Valencia, Estado Carabobo.

5.2.2. Objetivos específicos

- Determinar las estrategias de marketing de influencers más adecuadas a las necesidades de los clientes del Centro Clínico Reina Esthetics en Valencia, Estado Carabobo.
- Definir los influencers más adecuados para los requerimientos del Centro Clínico Reina Esthetics.
- Diseñar un plan de marketing de influencers incluyendo cada estrategia propuesta para el Centro Clínico Reina Esthetics en Valencia, Estado Carabobo.

5.3. Justificación de la propuesta

La competencia en los últimos años dentro de cualquier mercado es sumamente compleja. Esto conlleva a que sea necesario implementar diferentes estrategias para poder mantener posicionado el negocio, de forma que no sea desplazado por la oferta ni por el poder publicitario que presentan los competidores del sector. No obstante, estas vías han sido utilizadas por diferentes empresas, donde no siempre se generan los resultados más adecuados a las necesidades presentadas en un comienzo.

En este momento, la tendencia en las estrategias de marketing se vinculan al uso de influencers debido a la efectividad que tienen para generar credibilidad al público. A su vez, son consideradas como una de las vías más idóneas para exponer un producto o servicio debido a la gran cantidad de usuario que pueden ser encontrados en las redes sociales conectados de forma diaria. Así, las colaboraciones realizadas con influencers a través de medios como Instagram o Tik Tok representan vías para dar a conocer productos y generar una nueva clientela con un alto porcentaje de eficiencia. Esto se ha acrecentado particularmente en el mercado venezolano, donde cada vez existen más competidores en todos los rubros, provocando que sea necesario ubicar una estrategia que siga las tendencias de la actualidad para publicitar los productos o servicios ofertados.

Por otro lado, en el caso de las terapias de biomagnetismo aplicadas en el Centro Clínico Reina Esthetics, utilizar una estrategia de marketing que exponga el funcionamiento y beneficios del servicio a clientes no instruidos en el área, supone una opción ajustable a las necesidades. Mediante su correcta implementación se hace posible informar a los clientes y ganar su confianza a través de la credibilidad generada por el influencer. Así, existe una alta probabilidad de ganar nuevos clientes dispuestos a hacer uso del servicio del centro clínico. Al mismo tiempo, seleccionar un influencer particularmente dedicado a la estética permite acceder exclusivamente a clientes potenciales interesados en dicha temática. Por lo tanto, se trata de un método con el que se puede acceder a una población específica de clientes que pudieran adquirir los servicios del centro clínico.

Tomando estos puntos en consideración, utilizar estrategias de marketing de influencer enfocadas en ganarse la confianza del público a la vez que se publicita el servicio y se accede a un nuevo sector de clientes, representa una vía ideal incrementar los potenciales clientes del Centro Clínico Reina Esthetics. En función de ello, la presente investigación plantea proponer una serie de diseños de estrategias de marketing de influencers con el objetivo aumentar los pacientes del centro clínico. Esto se conseguirá mediante un diagnóstico de los servicios y paquetes de terapias de biomagnetismo más populares para incluirlos en las colaboraciones con el influencer. A su vez, se considerarán las necesidades y deseos de los clientes en cuanto a promociones, descuentos, concursos o información que sea proporcionada por el influencer, tomando en cuenta su factibilidad en términos financieros. Así, finalmente podrá proponerse un plan de marketing de influencers eficiente para conseguir cumplir con el objetivo de la investigación.

5.4. Desarrollo de la propuesta

Plan de marketing de influencers para el Centro Clínico Reina Esthetics

Datos informativos:

Tema: Propuestas de estrategias de marketing de influencers para consolidar el crecimiento de clientes en el Centro Clínico Reina Esthetics.

Empresa: Centro Clínico Reina Esthetics

Beneficiarios: Clientes de la empresa, público general que frecuenta las redes sociales para obtener información sobre el área de la salud y la estética, y los seguidores del influencer en cuestión.

Localización: Centro Clínico Reina Esthetics se encuentra ubicado en el Trigal Sur en Valencia, Estado Carabobo.

Tiempo de inicio: Agosto de 2023.

Finalización: Esta propuesta tiene una fecha prevista de duración de un (1) mes.

Equipo técnico responsable: Dueño de la empresa, supervisores y todo el personal de la tienda.

Etapas: **Determinar las estrategias de marketing de influencers más adecuadas a las necesidades de los clientes del Centro Clínico Reina Esthetics en Valencia, Estado Carabobo.**

El plan de marketing de influencers consta de un total de 3 estrategias aplicadas de forma consecutiva en un periodo de tiempo previamente preestablecido. Tomando en cuenta la opinión transmitida por los individuos encuestados, se establece que la información, los beneficios y los concursos representan los factores más deseados por parte de la clientela del centro clínico. De esta forma, su inclusión en el plan de marketing de influencers puede suponer un punto crucial para producir un resultado efectivo que conduzca a un aumento en el número de clientes que presenta la empresa. Particularmente, se establece que la duración del plan de

marketing de influencers propuesto debe ser de un mes, teniendo en consideración las estrategias y apariciones de influencers encontradas en otras empresas del sector de la estética. Al mismo tiempo, el contenido publicado por parte del influencer debe ser difundido un máximo de 2 a 3 veces por semana. Se tiene registro de empresas en el sector que hacen uso de influencers con una frecuencia superior, sin embargo, esto puede llegar a provocar un impacto negativo sobre la confianza del público sobre el influencer y la empresa. Incluso puede producir rechazo directo por el público debido a la frecuente aparición de un contenido publicitario. De hecho, este es precisamente uno de los puntos más fuertes del marketing de influencers, donde su aplicación es poco invasiva y permite que el influencer incluya la promoción de la empresa en su discurso habitual sin tener que reformular drásticamente la manera en que sube contenido a la plataforma. Así, en ningún momento consigue percibirse como una publicidad (González, 2020).

Por otro lado, se plantea utilizar Instagram como único medio de publicación para el contenido del plan de marketing de influencers. Miralles (2020), fundadora de la marca Anane, establece que la única red social efectiva para el marketing de influencers es Instagram. Esto se fundamenta en el uso que le da el público objetivo de la empresa, donde particularmente acaban siendo usuarios frecuentes de esta red social. A su vez, se indica que la publicidad realizada en este medio recibe una gran visibilidad, permitiendo adquirir nuevos clientes potenciales y ganar credibilidad. También resulta importante acotar que en Instagram circula la mayor parte de usuarios jóvenes de la red y contiene una publicidad más económica, pudiendo abrir posibles posibilidades a un nuevo sector de clientes y promocionar el servicio de forma masiva a través de estrategias futuras que no incluyan necesariamente el marketing de influencers. Al mismo tiempo, en el sector de la belleza, la estética y la salud, el cliente final es representado por el mismo consumidor de la publicidad, de manera que son los mismos grandes consumidores de las redes sociales y que no se presentan intermediarios en la interacción cliente-negocio (Arranz, 2019; Carbellido, 2019; Duro Limia, 2021).

Por último, según el tipo de influencer serán requeridos una serie de aspectos por parte de la empresa. Especialmente en el ámbito financiero pueden haber diferencias, donde los macroinfluencers solicitan pagos sumamente elevados poco factibles para el Centro Clínico Reina Esthetics. El motivo de las elevadas sumas solicitadas se asocia a la enorme cantidad de seguidores que alcanzan a manejar, circulando en cifras entre 1 y 7 millones. Por el contrario, los microinfluencers manejan montos más pequeños, pudiendo no solicitar siquiera este requisito si el servicio de la empresa es lo suficientemente atractivo para ellos. No obstante, es

importante considerar que la cantidad de seguidores que presentan puede ser menor a 25.000, por lo que el servicio no tendría una exposición tan elevada (Arranz, 2019; González, 2020).

Tomando en cuenta estos aspectos básicos, a continuación, se presentan las estrategias de marketing de influencers propuestas en el plan de acuerdo a la publicación por parte del influencer, comenzando con una estrategia para educar al público en las terapias de biomagnetismo y probarlas de primera mano, pasar a un sistema de beneficios que seduzca a los seguidores del influencers para convertirse en clientes del centro clínico y finalmente atraer usuarios de la red social masivamente mediante un concurso para usar los servicios probados por el influencer.

Estrategia N°1: Aumentar la confianza de la clientela potencial en el servicio ofertado mediante la educación y prueba del biomagnetismo impartida por el influencer.

En toda estrategia que implemente el uso de influencers resulta crucial proporcionar una buena imagen del producto o servicio publicitado. De esta forma, la pieza fundamental presentada como primer paso en este plan de marketing de influencer es generar valor en el servicio mediante el influencer.

Català (2019) en su artículo nombrado “Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria”, nos indica que existen tres ejes principales para generar valor a través del producto: La calidad, el diseño, y la garantía y atención al cliente. En cada uno de estos factores puede verse implicado el influencer, de forma que este será el objetivo principal dentro de esta estrategia.

Particularmente, sabemos que con calidad nos referimos a la percepción que presenta el usuario sobre el cumplimiento de estándares que se establece el consumidor para un producto o servicio. Así, la imagen transmitida al consumidor representa el aspecto más importante para este elemento, de forma que el influencer debe participar de forma activa en el proceso de presentar la cara correcta del producto o servicio para que cumpla con los requerimientos del consumidor y sea adoptado como algo de calidad. En función de ello, la clave se encuentra en publicar videos y fotos del funcionamiento de las terapias de biomagnetismo tal y como son aplicadas, sin establecer beneficios intangibles que puedan llevar a la decepción por parte del cliente que haga uso de las mismas. Con respecto al diseño, este se presenta como la imagen expuesta al público, de manera que representa un elemento crucial para causar un impacto

sobre la idea que presenta el consumidor sobre el producto. En este elemento, el influencer deberá congeniar a la perfección con el tipo de producto o servicio y lo que se desea transmitir. Así, en el caso del centro clínico, solo podrán participar influencers que se encuentren relacionados con la estética, la salud o la belleza. Por último, todo lo relacionado con las garantías y el servicio al cliente también debe englobar al influencer junto a la empresa. Esto se debe a que la seguridad y confianza transmitida al público mediante el influencer representa un aspecto de valor que puede llevar a generar valor en la clientela.

Por otro lado, resulta crucial conocer a la perfección lo que la clientela desea recibir por parte del influencer, por lo que debe ser estudiado minuciosamente hasta comprender la información que requiere conocer para poder concretar las compras antes de adquirir un servicio de influencers (San Miguel, 2020). En función de ello, se consiguió determinar que muchos de los usuarios que han consumido el contenido del Centro Clínico Reina Esthetics no comprende en su totalidad el funcionamiento de las terapias de biomagnetismo implementadas. De hecho, esto supone un punto que puede generar incluso desconfianza en una gran cantidad de potenciales clientes. Así, tomando en consideración los 3 ejes principales de la generación de valor en los productos y servicios de Català (2019), transmitir la información utilizando una imagen confiable puede representar la alternativa ideal para abordar las primeras colaboraciones entre un influencer y el Centro Clínico Reina Esthetics.

Se plantea que la primera estrategia haga uso de una serie de publicaciones que mantengan como objetivo informar al potencial cliente y hacer ingresar en un medio confiable donde no recibirá datos falsos. La primera publicación se fundamentará en ofrecer información impartida por el influencer mediante su propio sistema sin alterar drásticamente la naturaleza con que realiza sus publicaciones regulares. Posteriormente, pasados 4 días de la primera publicación, realizará un nuevo video documentando una terapia de biomagnetismo regalada por el Centro Clínico Reina Esthetics. En este video no se debe presentar información falsa, de manera que se busca cumplir con los estándares de calidad del consumidor potencial y de ganar su plena confianza. No obstante, cualquier aspecto negativo que no sea del agrado del influencer deberá ser comunicado previamente con el centro clínico antes de ser publicado en la red social.

Estrategia N°2: Ofrecer un sistema de beneficios por acudir al Centro Clínico Reina Esthetics tras ser referido por el influencer.

Una de las tendencias más atractivas de la actualidad en el sistema de marketing de influencers consiste en ofrecer beneficios por seguir las indicaciones que establezca el influencer. Esta se aplica especialmente en el caso de los denominados *Foodies*, influencers dedicados a subir contenido de sitios para comer. Aquí se ofrecen descuentos, regalos o algún beneficio en particular por venir de parte del influencer en cuestión. De esta forma, se fomenta el consumo en el negocio e incluso aumenta el acceso de la clientela potencial de la empresa.

Taborga (2023) en su Trabajo Especial de Grado titulado “Marcas y consumo de la Generación Z. Relación con la comunicación de influencers” establece que “la mayoría de las personas encuestadas han aprovechado códigos de descuento u ofertas que facilitaban los creadores de contenidos en sus plataformas, por ello, se entiende esta relación marca-influencer como una colaboración beneficiosa para ambas partes”. Adicionalmente, en su investigación indican que una gran cantidad de los seguidores de distintos influencers se dedican a obtener beneficios de los códigos y descuentos ofertados en su perfil de las redes sociales. De esta forma, los beneficios que ofrecen los influencers representan un incentivo lo suficientemente grande para dedicar la atención del consumidor hacia esta clase de perfiles, pudiendo fomentar el consumo de los servicios de la empresa.

Tomando esto en consideración, implementar un sistema de beneficios al ser seguidor del influencer y acceder al servicio del Centro Clínico Reina Esthetics representa el siguiente paso a tomar para poder alcanzar una mayor cantidad de clientes de forma efectiva. Al mismo tiempo, Taborga (2023) también indica que la mayor parte de los usuarios que siguen influencers lo realizan con la finalidad de descubrir nuevos productos que se relacionen con la temática principal del perfil. Así, se trata de una estrategia ideal para promocionar un servicio poco conocido, como lo es el biomagnetismo en la estética y la salud. Uno de los beneficios a otorgar consistiría en recibir un descuento del 50% en cualquiera de los servicios ofrecidos por el centro clínico. Esta puede ser una estrategia promocional ideal para captar clientes interesados en el área de la estética, de forma que incrementará la ventas a la vez que permite al público experimentar con nuevos servicios que no hayan utilizado con anterioridad.

Por otro lado, en un estudio desarrollado por Durazo *et al.* (2023), titulado “El consumo crítico de influencers por menores en Eslovaquia. Estudio comparativo de primaria y bachillerato” se evaluó el impacto que puede presentar las ofertas de descuentos presentadas por influencers a una audiencia. Particularmente, en la investigación determinaron que existe una percepción diferencial de acuerdo a la edad del público que recibe la información

transmitida por el influencer. De esta forma, los grupos pueden ser más susceptibles a ser seducidos por las ideas que desea transmitir el personaje. Se consiguió definir que ofrecer descuentos puede ser tomado como un aspecto negativo por la audiencia, donde un público adulto puede identificar la falta de objetividad, de manera que el producto únicamente estaría siendo presentado y vendido mediante descuento. Así, la presencia del descuento no representa un atractivo lo suficientemente grande para convencer a un público con mayor pensamiento crítico. No obstante, en la misma investigación se determinó que resaltar los aspectos negativos que pudiera presentar un producto o servicio publicitado le otorga cierta credibilidad valiosa al momento de ganar clientela. Esto no quiere decir que las debilidades deban ser lo único a mencionar, pero ciertamente destaca la importancia de contar con un influencer objetivo capaz de transmitir una idea clara a su público, pudiendo llevar a producir más ventas en el futuro de la empresa.

Utilizando estos conceptos como base, el implemento de los descuentos en la estrategia no debe ser presentado únicamente con información positiva que defina lo que significa el biomagnetismo y beneficios. Es posible que adjuntar parte del criterio del influencer en las publicaciones realizadas sea una pieza clave para evitar que la publicidad sea dejada pasar por alto por parte de sus posibles clientes. Sin embargo, dicho pensamiento crítico de opiniones negativas que pudiera presentarse no debería estar dirigido directamente al funcionamiento de la empresa. La opinión puede ser adjuntada al significado del biomagnetismo y sus beneficios para el influencer, sin dejar que presente rasgos de una publicidad pagada por la empresa.

Otro aspecto importante a considerar, es el impacto colateral que acarrea el uso de esta estrategia sobre las redes sociales de la empresa. Se ha determinado que una de las formas más rápidas para ganar seguidores es utilizando concursos, descuentos y promociones (Rodríguez, 2017). A su vez, en muchas ocasiones estos descuentos son presentados después de haber probado el producto en cuestión por parte del influencer (Rodríguez, 2017). Por lo tanto, una manera de introducir esta estrategia es hacerlo mediante un video utilizando las terapias de biomagnetismo, ya sea buscando un beneficio estético o mejoras en la salud. Dentro de este mismo video se puede presentar un pequeño recorrido sobre el funcionamiento de estas terapias, a la vez que se destaca cualquier aspecto de interés para el influencer, siempre manteniendo su esencia y evitando a toda costa dejar rastros de una publicidad paga.

Estrategia N°3: Difusión de un concurso por parte del influencer para recibir terapias de biomagnetismo con testimonios documentados en el Centro Clínico Reina Esthetics

Particularmente, los concursos representan uno de los beneficios que mayor impacto puede presentar al ser utilizado con un influencer a través de las redes sociales. Estos alcanzan a reunir una gran cantidad de público en una sola publicación, siendo ideales para incrementar el número de seguidores en contenido que no necesariamente tiene que ser del influencer en cuestión (Parra, 2023). Por lo tanto, realizar una colaboración entre el influencer y el Centro Clínico Reina Esthetics enfocándose en producir un concurso para ambos participantes es una estrategia atractiva tanto para el incremento de seguidores como para aumentar los clientes potenciales de la empresa.

Navarro (2018) también considera que los sorteos son estrategias atractivas ya que requieren unas condiciones como, por ejemplo: seguir al influencer en la red social que esté llevando a cabo la campaña y a la marca cuyo producto o servicio se está sorteando, mencionar en comentarios al mayor número posibles de personas que sigas y conozcas, y en ocasiones se deberá de publicar en tu perfil. Estos requisitos de participación tienen como propósito incrementar los seguidores y mostrar marca. Esta estrategia es más utilizada en la red social de Instagram, ya que permiten a los seguidores realizar mayores interacciones con la publicación. Un ejemplo muy común en esta plataforma es el sorteo de viaje (Parra, 2023).

Cabe destacar que en Instagram existen las denominadas colaboraciones que pueden ser realizadas entre una marca y un influencer, por la que la primera es promocionada por la segunda en una red social mediante contenido dinámico y formatos no invasivos (Blanco y Moreno, 2024). A su vez, estas colaboraciones pueden incluir múltiples perfiles, de manera que las publicaciones son realizadas tanto en el perfil de la marca como en el del influencer contratado (Chakraborty y Kumar, 2023). Así, este formato en específico debe ser el utilizado en la presente estrategia debido al impacto potencial que puede presentar publicar esta clase de contenido en el perfil de un influencer del mismo rubro que el Centro Clínico Reina Esthetics.

Etapa II: Definir los influencers más adecuados para los requerimientos del Centro Clínico Reina Esthetics.

Basándonos en las necesidades de la empresa y la documentación seleccionada, se presentan los siguientes influencers como personajes adecuados para la aplicación correcta del plan de marketing de influencers:

Cuadro 5: Influencers adecuados para el plan de marketing de influencers

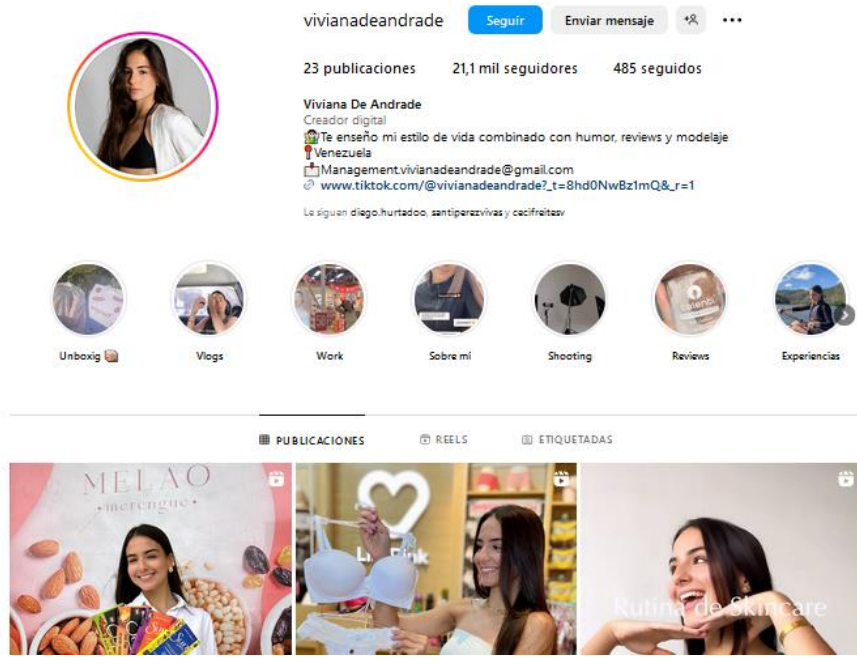
Nombre	Usuario de Instagram	Seguidores	Temática
Viviana De Andrade	vivianadeandrade	21.100	Modelaje, vestimentas, belleza, cuidado personal
Vanessa Candal	nessatips	14.600	Maquillaje, vestimenta, belleza, cuidado personal, skincare
Montserrat	monserratfm	48.200	Cuidado personal, salud, skincare, belleza

Fuente: Calderón y Ramírez (2023)

Todos los casos presentados se adecúan parcialmente a la definición de microinfluencer fundamentándose en la cantidad de seguidores que presenta. No obstante, en el caso de monserratfm, posiblemente pueda ser incluida en otra categoría.

Viviana De Andrade presenta un perfil de Instagram dedicado especialmente al modelaje. Sin embargo, también realiza reseñas de productos y hace pruebas con empresas enfocadas en la moda, la belleza o el skincare. Por lo tanto, puede ser considerado como un personaje adecuado para aplicar las estrategias planteadas para el plan de marketing de influencers del Centro Clínico Reina Esthetics. A continuación, se presenta el perfil de Instagram de Viviana De Andrade:

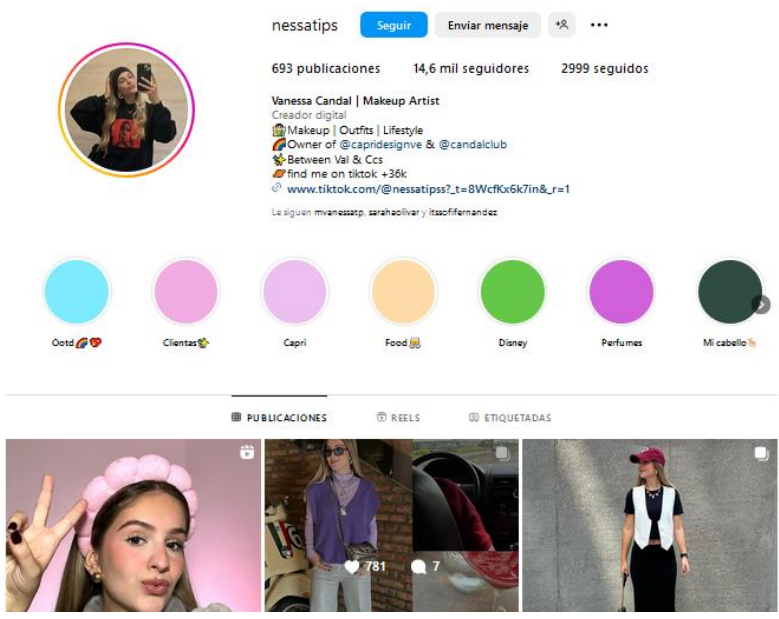
Figura 1: Perfil de Instagram de Viviana De Andrade.



Fuente: Instagram (2023)

Vanessa Candal también presenta un perfil muy similar al de Viviana De Andrade. Sin embargo, su dedicación a la estética producida por el cuidado personal puede ser algo reducida. Aun así, ha realizado diferentes publicaciones enfocadas hacia la estética y se ajusta a los requerimientos de seguidores presentados para un microinfluencer (Fig. 2).

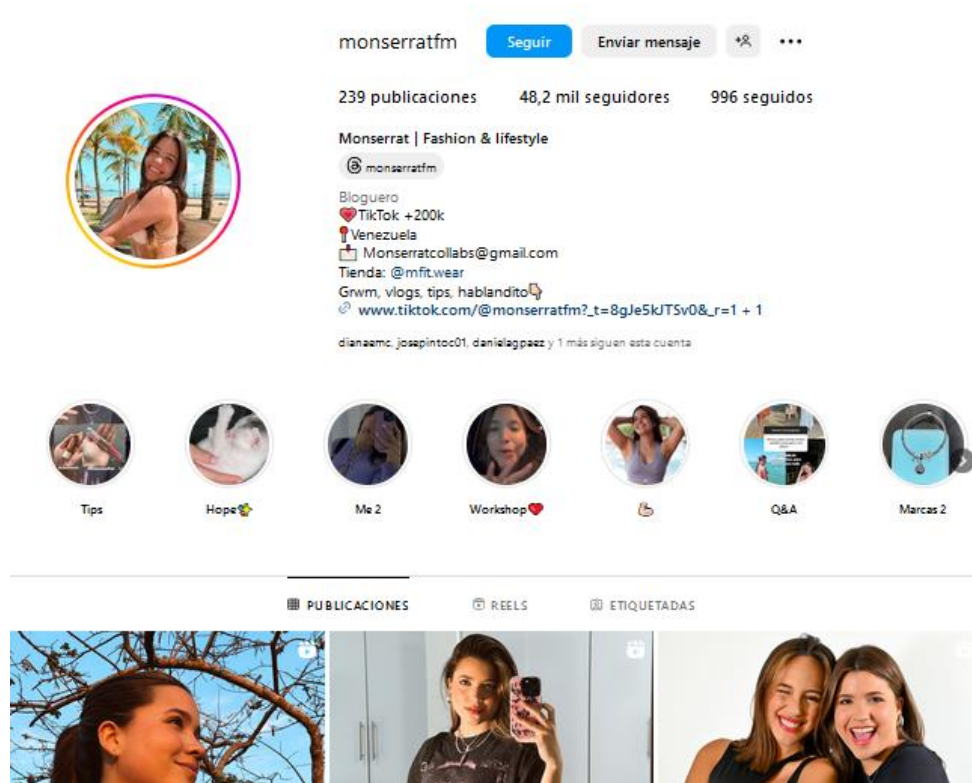
Figura 2: Perfil de Instagram de Vanessa Candal.



Fuente: Instagram (2023)

Por último, monserratfm presenta una cantidad de seguidores levemente superior, sin embargo, esto le permite ser considerada como un influencer de mayor reconocimiento dependiendo del criterio aplicado. A pesar de ello, las temáticas tratadas en su perfil de Instagram cumplen perfectamente con los requerimientos del plan de marketing de influencers del centro clínico. Particularmente, este contiene múltiples publicaciones dedicadas a centros de spa, la belleza y el cuidado personal. A su vez, ha realizado colaboraciones en el pasado para diferentes empresas de sectores similares al del Centro Clínico Reina Esthetics. Por lo tanto, es seleccionado como el influencer más adecuado para cumplir con el plan establecido (Fig. 3).

Figura 3: Perfil de Instagram de Vanessa Candal.



Fuente: Instagram (2023)

Etapa III: Diseñar un plan de marketing de influencers incluyendo cada estrategia propuesta para el Centro Clínico Reina Esthetics en Valencia, Estado Carabobo.

Plan de marketing de influencers

Finalmente, utilizando las estrategias discutidas como estructura, en la presente investigación se presenta el siguiente plan de marketing de influencers modelo. Este cuenta con los aspectos mencionados junto con los factores más adecuados fundamentándose en la situación de la empresa y los deseos de la clientela (Cuadro 4).

Cuadro 6: Plan de marketing de influencers del Centro Clínico Reina Esthetics.

INFLUENCER	SEMANA	FORMATO	TEMÁTICA
monserratfm	1	Vídeo-colaboración	Informativo. El influencer se dirige a su audiencia comentando su opinión sobre el que considera su nuevo descubrimiento, el biomagnetismo. Finaliza el video comentando sobre los beneficios más atractivos de esta práctica y de cómo el Centro Clínico Reina Esthetics puede ser el sitio ideal para comenzar a realizarla.
monserratfm	2	Vídeo-colaboración	Prueba demostrativa: El influencer recorre el camino de llegada y las instalaciones de su nuevo lugar favorito para el biomagnetismo a la vez que comenta los aspectos más llamativos de estas terapias. El video continúa con pruebas demostrativas del influencer utilizando el servicio y finaliza dando una opinión que demuestre objetividad e imparcialidad.
monserratfm	3	Vídeo-colaboración	Prueba y beneficio: Nuevamente se muestran las terapias de biomagnetismo junto a la dueña del Centro Clínico Reina Esthetics. En este caso se presenta un descuento del 50% sobre cualquier terapia de biomagnetismo, siempre y cuando el cliente venga de parte de monserratfm. El video continúa con una sesión de terapia junto a los profesionales del establecimiento.
monserratfm	4	Vídeo-colaboración	Prueba y concurso: Se presenta una nueva sesión de biomagnetismo ofertando un concurso a los seguidores de monserratfm y del Centro Clínico Reina Esthetics. Quienes interactúen con la empresa mediante

			Instagram y etiqueten a 3 personas concursarán por recibir una sesión totalmente gratuita.
--	--	--	--

Fuente: Calderón y Ramírez (2023)

CONCLUSIONES

A pesar que Reina Esthetics cuenta con excelente equipo de profesionales, y con mucha experiencia, se evidenció por medio de los instrumentos de recopilación de datos, que la implementación de colaboraciones con influencers venezolanas en el área de cosmética, y belleza, puede ayudar de diversas maneras a la empresa a conseguir la repercusión que busca y así cubrir muchas más personas interesadas en pasar un momento relajante en un SPA.

Durante el proceso, el investigador consiguió determinar las principales amenazas y oportunidades de la empresa mediante el uso de diversas matrices, a la vez que evaluó las opiniones de la clientela utilizando un cuestionario compuesto por 10 ítems. Dichos instrumentos de recolección de datos son considerados como esenciales en el desarrollo de este trabajo de investigación, ya que fueron piezas clave para ubicar las principales debilidades y oportunidades de mejora al investigador. Con todo esto, se determinaron las estrategias de tráfico que posteriormente fueron planteadas por el investigador en dicho trabajo de grado.

En definitiva, es vital para cualquier organización, la llegada de nuevos prospectos a través de estrategias de tráfico con influencers, por lo que la implementación de los mismos incrementará las ventas y nuevos clientes regulares en Reina Esthetics.

RECOMENDACIONES

Para efectos de este trabajo de investigación, es ideal brindar unas recomendaciones específicas posterior a la implementación de las debidas colaboraciones con las influencers en Reina Esthetics:

- Se recomienda el rediseño de las redes sociales, mediante la publicación de videos, historias, etc, lo cual le dará una mejor experiencia al usuario o prospectos que provengan de las estrategias de tráfico con influencers.
- Implementar estrategias de captación a nuevos clientes, mediante promociones, descuentos y regalos, para que los prospectos evidencien la experiencia que brinda Reina Esthetics con sus clientes regulares.
- Por último, se recomienda la humanización de la marca, mediante la narrativa de historias personales por parte de los profesionales, y cercanía con el tráfico

proveniente de Instagram y TikTok, para crear una fidelización con sus seguidores, posteriormente se unan a los programas de Reina Esthetics.

La ejecución de estas recomendaciones, darán la posibilidad a Reina Esthetics de ser una marca consolidada en redes sociales y en todo el estado de Valencia, brindando la mejor experiencia de SPA a todos los venezolanos.

REFERENCIAS

Alcalá, M. (2021). Plan estratégico de marketing basado en el concepto lovemark para generar vínculos emocionales en los clientes de la empresa Bypertuso, Barquisimeto, estado Lara. Tesis de grado. Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela.

Almeida, R. (2017). Influencers. La nueva tendencia del marketing online. Marketing en Internet. Barcelona: Biblioteca Campus de Segovia.

Álvarez y Rolo (2017). Efectividad del rol del influenciador en la campaña publicitaria “saca el pecho” de ron santa teresa, presentada en la red social Instagram, Caracas, Venezuela. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.

Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración 4ta. Edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela. Disponible en: https://issuu.com/fidia_sgerardoa_arias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv

Arias, F. (2015). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 5ª edición. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.

Ávila. J. (2020). Los influencers como mediadores en campañas de marca. Tesis de grado. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD. Bogotá, Colombia. Disponible en: https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/37228/Ja_avc_h.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ayuda universitaria cum laude <https://www.ayudauniversitaria.com/resultados-de-una-investigacion/>

Balestrini, M. (2006). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. Caracas. BL: consultores asociados.

Carasila, C y Milton, Andrés (2008), “El concepto de Marketing: pasado y presente”, Revista de Ciencias Sociales, vol. XIV, núm. 2, Universidad del Zulia, Maracaibo Venezuela, Páginas 391-412.

Carbellido Monzó, C. (2019). **Marketing de influencers: ¿Qué es y cómo planificar una campaña eficaz?** Obtenido de: <https://www.uncommunitymanager.es/marketing-influencers/>

Duro Limia, S. (2019). **¿Qué es un influencer? ¿Elige el más adecuado para tu negocio!** Obtenido de: <https://soniadurolimia.com/que-es-un-influencer/>

González A. (2020). **El marketing de influencers en Instagram: análisis de las estrategias comunicativas de marcas e influencers de moda a través de sus publicaciones.** Trabajo Especial de Grado presentado en la Universidad de Barcelona, España.

Arranz E. (2019). **Redes sociales e influencers como estrategia de marketing.** Trabajo Especial de Grado presentado en la Universidad de Valladolid, España.

Català J. (2019). **Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria.** Oikonomics. Vol. 21. N°11.

San Miguel P. (2020). **Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público.** LID Editorial Publishing. Madrid, España.

Rodríguez Colomo, A. (2017). **El nacimiento de un nuevo Marketing: Influencers en España año 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales.** Trabajo Especial de Grado presentado en la Universidad de Valladolid, España.

Durazo L., Kačínová V., Sádaba C., Feijoo B. (2023). **El consumo crítico de influencers por menores en Eslovaquia. Estudio comparativo de primaria y bachillerato.** methaodos.revista de ciencias sociales, 11(2). m231102a01

Parra P. (2023). **Influencer en España: Sus estrategias de marketing.** Trabajo Especial de Grado presentado en la Universidad de Valladolid, España.

Blanco T., Moreno B. (2024). **Influencers y marcas de moda de lujo en Instagram. Efectos de las acciones mediadas por prescriptores en la relación con el usuario.** Icono 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes. 22 (1).

Chakraborty, Uttam; & Kumar, Santosh. (2023). **Is Digital Social Communication Effective for Social Relationship? A Study of Online Brand Communities.** Journal of Relationship Marketing.