

Maestría en

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magister en Inteligencia de
Negocios y Comportamiento del
Consumidor.

AUTORES:

Daysi Germania Arias Rea
Jenny Paulina Garzón Paredes
Andrés Patricio Núñez Coello
Marcelo Fabian Mendieta Vire
Jorge Alexander Ruiz Mencías
David Oswaldo Vizuite Mera

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Luis Pérez Galán

Impacto de un sistema de fidelización con
CRM en las ventas del centro médico
Medical Aesthetic Center

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Daysi Germania Arias Rea, Jenny Paulina Garzón Paredes, Andrés Patricio Núñez Coello, Marcelo Fabián Mendieta Vire, Jorge Alexander Ruiz Mencías, David Oswaldo Vizuite Mera, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Daysi Germania Arias Rea



Jenny Paulina Garzón Paredes



Andrés Patricio Núñez Coello



Marcelo Fabián Mendieta Vire

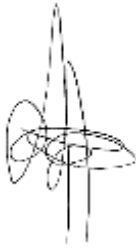


Jorge Alexander Ruiz Mencías



David Oswaldo Vizuite Mera

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduados: Daysi Germania Arias Rea, Jenny Paulina Garzón Paredes, Andrés Patricio Núñez Coello, Marcelo Fabián Mendieta Vire, Jorge Alexander Ruiz Mencías, David Oswaldo Vizuite Mera, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán
Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

Dedicatoria

“Hay una gran diferencia entre un cliente satisfecho y un cliente leal”.
- *Shep Hyken*

Agradecimientos

Agradecemos a Dios por guiarnos en cada etapa, a nuestras familias por su amor incondicional, a nuestros profesores y amigos por su apoyo constante. A la Universidad Internacional del Ecuador y a ElG por brindarnos las herramientas y el espacio para nuestro crecimiento académico y profesional.

Resumen

El presente proyecto surge por el bajo nivel de ventas de fidelización en Medical Aesthetic Center. En 2024, el 83.69% de las ventas corresponde a clientes nuevos, mientras que solo el 9.78% proviene de ventas cruzadas, el 1.39% de recompra y el 5.13% de referidos. A pesar de registrar un crecimiento anual del 30% y un promedio mensual de facturación de \$40.000, la empresa no cuenta con estrategias formales de fidelización. El objetivo general del proyecto es aumentar las ventas de fidelización al 30% del total en un año mediante un programa de lealtad integrado con el sistema CRM. Se plantean además objetivos específicos como elevar las ventas cruzadas al 15%, la recompra al 5%, los referidos al 10% y la base de nuevos clientes en un 20%, en el mismo periodo.

La metodología se estructuró en tres etapas: diagnóstico del problema, revisión teórica sobre fidelización, CRM y programas de lealtad, y desarrollo de la propuesta. Esta incluye una arquitectura tecnológica en el entorno de Zoho, estrategias de marketing digital y automatización para captación y retención, y un sistema de visualización y análisis de datos con Zoho Analytics. Los resultados demuestran que el plan es viable y permite generar valor sostenido, mejorar la relación con los pacientes y fortalecer el posicionamiento del centro. La transformación digital propuesta facilita una gestión eficiente y escalable, impulsando un mayor volumen de ventas fidelizadas y la consolidación de la organización en el sector.

Abstract

This project arises from the low level of loyalty-based sales at Medical Aesthetic Center. In 2024, 83.69% of sales come from new clients, while only 9.78% come from cross-selling, 1.39% from repeat purchases, and 5.13% from referrals. Despite an annual growth rate of 30% and an average monthly revenue of \$40,000, the company has not implemented formal customer loyalty strategies. The general objective of the project is to increase loyalty-based sales to 30% of total sales within one year through a loyalty program integrated with the CRM system. Specific goals include increasing cross-selling to 15%, repeat purchases to 5%, referrals to 10%, and expanding the new client base by 20% within the same period.

The methodology is structured into three stages: diagnosis of the problem, theoretical review of loyalty, CRM, and loyalty programs, and development of the proposed solution.

The proposal includes a technological architecture based on the Zoho environment, digital marketing and automation strategies for customer acquisition and retention, and a data visualization and analysis system using Zoho Analytics. The results show that the plan is viable and generates sustained value, strengthens the relationship with patients, and enhances the center's market positioning. The proposed digital transformation enables efficient and scalable management, driving an increase in loyalty-based sales and the consolidation of the organization within the sector.

Índice

Dedicatoria.....	4
Agradecimientos	5
Resumen	6
Abstract.....	7
Índice	8
Índice de tablas.....	10
Índice de figuras.....	12
Capítulo 1	14
Introducción.....	14
Planteamiento del Problema.....	15
Definición del Proyecto	15
Naturaleza o Tipo de Proyecto.....	16
Objetivos.....	17
Justificación e Importancia del Estudio	18
Perfil de la Organización	19
Nombre, Actividades, Mercados Servidos y Principales Cifras.....	19
Capítulo 2	27
Metodología	27
Marco teórico	27
Desarrollo.....	29
Programa de Fidelización	29
Infraestructura Tecnológica, Datos y Herramientas Digitales	31
Estrategias de Marketing Digital y Automatización.....	44
Visualización, Análisis y Medición de Datos.....	82
Capítulo 3	88
Análisis de Resultados	88
Capítulo 4	90
Conclusiones y Aplicaciones	90
Conclusiones Generales.....	90
Conclusiones Específicas	90
Contribución a la Gestión Empresarial	91
Contribución a Nivel Académico	91
Contribución a Nivel Personal	92
Limitaciones a la Investigación.....	92

Recomendaciones.....	93
Referencias.....	94
Anexos.....	97
Documentación interna de la empresa	97
Anexo 1. Datamart CRM Medical Aesthetic Center	97
Anexo 2. Datamart Programa lealtad Medical Aesthetic Center	98

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Venta en detalle del año 2024 Medical Aesthetic Center</i>	15
Tabla 2	<i>Objetivo específico para Medical Aesthetic Center.</i>	17
Tabla 3	<i>Ventas y crecimiento proyectado de Medical Aesthetic Center</i>	18
Tabla 4	<i>Público objetivo de Medical Aesthetic Center según problema o necesidad</i>	23
Tabla 5	<i>Tratamientos médicos con mayor frecuencia de compra recomendado</i>	24
Tabla 6	<i>Información actual y necesidades de cada área de Medical Aesthetic Center.</i>	26
Tabla 7	<i>Rendimiento por área de Medical Aesthetic Center 2024</i>	26
Tabla 8	<i>Programa de fidelización para Medical Aesthetic Center</i>	30
Tabla 9	<i>Detalle de fuente de datos y frecuencia de carga 2025</i>	32
Tabla 10	<i>Fuentes de datos exportados de Medical Aesthetic Center</i>	36
Tabla 11	<i>Fuentes de información de Medical Aesthetic Center.</i>	36
Tabla 12	<i>Detalle de carga de datos de Medical Aesthetic Center.</i>	37
Tabla 13	<i>Fases de implementación del proyecto</i>	38
Tabla 14	<i>Criterios de elección herramienta de visualización BI</i>	42
Tabla 15	<i>Matriz de roles y accesos a la data warehouse.</i>	44
Tabla 16	<i>KPIs y metas referenciales para la campaña SEM</i>	46
Tabla 17	<i>Metas propuestas de estrategia SEO para Medical Aesthetic Center</i>	52
Tabla 18	<i>Punto de partida en redes sociales Medical Aesthetic Center.</i>	55
Tabla 19	<i>Datos promedio en redes sociales de la competencia</i>	56
Tabla 20	<i>KPI para Medical Aesthetic Center</i>	59
Tabla 21	<i>Estructura de campaña en redes sociales</i>	61
Tabla 22	<i>Objetivos y estrategias de Martech</i>	64
Tabla 23	<i>Uso del problema con Adtech</i>	65
Tabla 24	<i>Criterios para la creación de segmentos de mailing</i>	66
Tabla 25	<i>Secuencia de correos en estrategia de mailing</i>	67
Tabla 26	<i>Propuesta de valor por correo</i>	69
Tabla 27	<i>Flujos automáticos de plantillas de marketing por whatsapp</i>	72

Tabla 28 <i>Indicadores claves del programa de fidelización</i>	83
Tabla 29 Detalle de análisis de resultados del plan de fidelización con CRM	89

Índice de figuras

Figura 1	<i>Ventas totales del año 2024 de Medical Aesthetic Center.</i>	16
Figura 2	<i>Detalle de la venta por rubro de fidelización de Medical Aesthetic Center.</i>	16
Figura 3	<i>Logo Medical Aesthetic Center.</i>	19
Figura 4	<i>Organigrama actual de Medical Aesthetic Center.</i>	21
Figura 5	<i>Modelo de negocio Canvas Medical Aesthetic Center.</i>	22
Figura 6	<i>Ventas por tratamiento de Medical Aesthetic Center (2024).</i>	24
Figura 7	<i>Problemas en la carga de Datos de Medical Aesthetic Center.</i>	32
Figura 8	<i>Arquitectura de datos de Medical Aesthetic Center.</i>	34
Figura 9	<i>Configuración del anuncio de texto dinámico</i>	47
Figura 10	<i>Vista previa del anuncio de texto dinámico SEM</i>	48
Figura 11	<i>Configuración de las ubicaciones de la campaña SEM</i>	49
Figura 12	<i>Rendimiento SEO Medical Aesthetic Center.</i>	50
Figura 13	<i>Fuentes de tráfico orgánico de Medical Aesthetic Center.</i>	51
Figura 14	<i>Datos demográficos de visitantes del sitio web de Medical Aesthetic Center.</i>	51
Figura 15	<i>Journey map de clientes provenientes de redes sociales orgánicas o pagadas</i>	55
Figura 16	<i>Contenido publicado en perfil de Instagram.</i>	56
Figura 17	<i>Contenido publicado en perfil de TikTok.</i>	57
Figura 18	<i>Formato de videos para campañas en Meta Ads.</i>	62
Figura 19	<i>Modelo de Copy para campañas en Meta Ads</i>	62
Figura 20	<i>Flujo de trabajo para la campaña de mailing</i>	69
Figura 21	<i>Campos personalizados en el CRM para automatizaciones</i>	74
Figura 22	<i>Plantilla para automatizaciones con información del programa de fidelización</i>	74
Figura 23	<i>Flujo de conversión de un lead por compra programática</i>	77
Figura 24	<i>Ejemplos de creativos en imágenes para compra programática de fidelización</i>	79
Figura 25	<i>Ejemplos de creativos en imágenes para compra programática de captación</i>	79
Figura 26	<i>Ejemplos de creativos en videos para compra programática</i>	80
Figura 27	<i>Reporte Zoho CRM 2025.</i>	82

Figura 28	<i>Regla de flujo de trabajo en Zoho CRM para campos de fidelización</i>	85
Figura 29	<i>Función en Zoho Deluge para identificar tipo de trato de fidelización</i>	85
Figura 30	<i>Reporte del programa de fidelización en Zoho Analytics</i>	86
Figura 31	<i>Tabla de consulta personalizada en Zoho Analytics</i>	86
Figura 32	<i>Código para realizar tabla de consulta de ventas cruzadas en Zoho Analytics ...</i>	87

Capítulo 1

Introducción

Medical Aesthetic Center es un centro de especialidades médicas con 3 años en el mercado ecuatoriano. Ha experimentado un crecimiento importante y sostenible que le ha permitido consolidarse en el sector. Sin embargo, surge la necesidad de fortalecer la relación con sus pacientes. Actualmente, cuenta con cerca de 3.000 pacientes que han llegado principalmente a través de publicaciones en diferentes medios y plataformas de comunicación. Considerando que el paciente no solo busca obtener un resultado médico, sino también experiencias personalizadas, confianza y seguridad con la organización.

En este contexto, se propone implementar un programa de fidelización, dado que las ventas recurrentes representan aún un porcentaje bajo del total. La estrategia consiste en potenciar el uso del CRM mediante un programa de fidelización que garantice la recurrencia de los clientes, tanto a partir del servicio brindado como promoviendo servicios complementarios, referidos y maximizando el valor de cada visita al centro.

Las herramientas del CRM permiten actuar de forma efectiva al centralizar la información de cada paciente. Esto facilita segmentar perfiles según comportamiento y necesidades, así como automatizar comunicaciones personalizadas en los momentos clave del ciclo de atención. De esta manera, se puede enviar recordatorios, promociones específicas, novedades de tratamientos, realizar seguimientos postratamiento y activar programas de referidos, generando una experiencia cercana, relevante y continua para el paciente.

Planteamiento del Problema

Definición del Proyecto

Medical Aesthetic Center comenzó operaciones en octubre de 2022 en la ciudad de Quito en el sector de La Carolina. En octubre de 2023 abrió la segunda sucursal en la ciudad de Ambato en el sector de Ficoa.

El centro ha presentado un crecimiento significativo desde sus inicios y ha implementado BI desde inicios de 2024 con una migración al ERP de Zoho. La base de datos cuenta con más de 12 mil leads, 2 mil pacientes y 2.7 mil tratamientos cerrados.

Problema Inicial. Se ha identificado que el 83.69% de las ventas corresponden de clientes nuevos. Es así como solo el 9.78% de ventas corresponde a pacientes actuales que se realizan otro tratamiento (venta cruzada), el 1.39% de ventas proviene de pacientes que adquieren sesiones de mantenimiento en casa (recompra) y finalmente solo el 5.13% de clientes nuevos provienen de otros clientes (referidos).

La empresa registra un nivel de facturación promedio mensual de \$40.000 en 2024 y un crecimiento en ventas del 30% anual. Sin embargo, no se han implementado estrategias de fidelización y retención de clientes actuales. Por lo que se requiere estructurar, integrar y optimizar sus procesos de BI para mantener o aumentar el ritmo de crecimiento. Para el desarrollo del proyecto se presentan los datos de ventas correspondientes al 2024:

Tabla 1

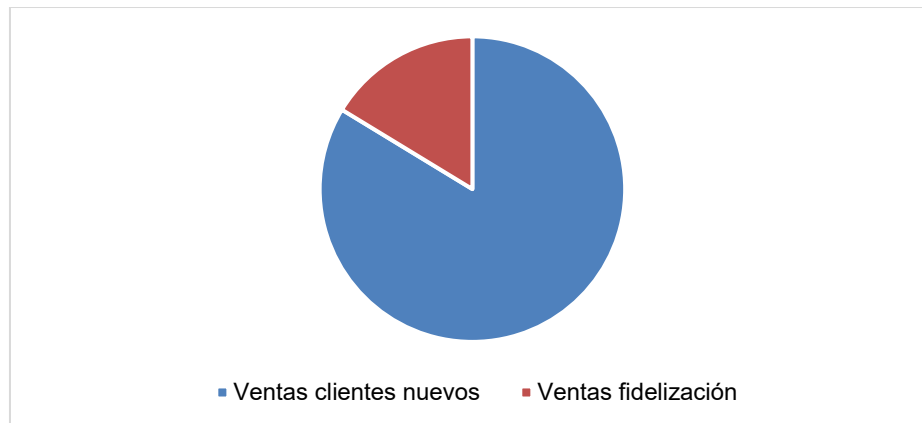
Venta en detalle del año 2024 Medical Aesthetic Center

Tipo de venta	Valor (\$)	% Ventas
Total ventas 2024	\$488,759.25	100%
Total ventas fidelización	\$79,677.36	16.31%
Venta cruzada	\$47,809.66	9.78%
Recompra	\$6,815.20	1.39%
Clientes nuevos referidos	\$25,052.50	5.13%
Ventas clientes nuevos	\$409,081.89	83.69%

Nota. Los datos muestran los porcentajes que corresponden a ventas de fidelización desglosados en venta cruzada, recompra y referidos, y su proporción respecto a ventas totales. Datos tomados de Zoho CRM de la empresa Medical Aesthetic Center (2024).

Figura 1

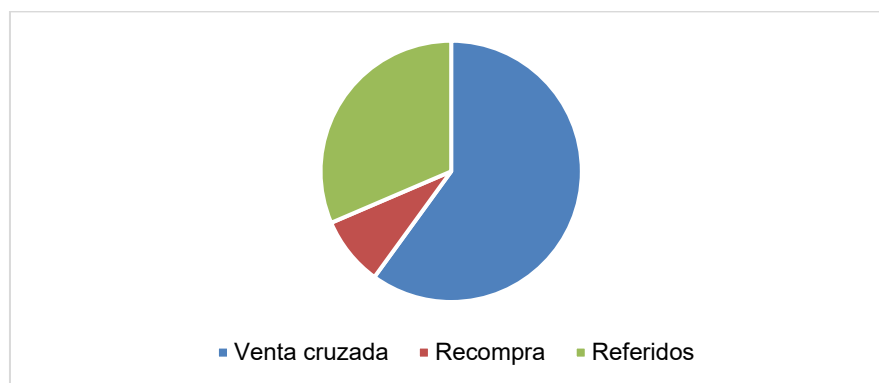
Ventas totales del año 2024 de Medical Aesthetic Center.



Nota. La figura muestra la participación de clientes fieles y clientes nuevos en 2024. Datos tomados de Zoho CRM de la empresa Medical Aesthetic Center (2024).

Figura 2

Detalle de la venta por rubro de fidelización de Medical Aesthetic Center.



Nota. La figura muestra la participación de venta de los rubros del plan de fidelización en 2024. Datos tomados de Zoho CRM de la empresa Medical Aesthetic Center (2024).

Naturaleza o Tipo de Proyecto

El presente proyecto se clasifica como investigación aplicada dada su naturaleza aplicativa. Como señala Tamayo (2004, p.43), en la investigación aplicada confronta teoría con circunstancias concretas reales. Así, el proyecto surge de un problema real dentro de una organización como Medical Aesthetic Center. La finalidad de este tipo de investigación

es integrar el conocimiento y la investigación teórica con el diseño práctico de una propuesta de solución factible a implementar.

Objetivos

Objetivo General. Aumentar las ventas de fidelización al 30% del total de ventas en 1 año mediante un programa de lealtad para clientes con CRM en un año.

Objetivos Específicos. Los objetivos específicos toman como componentes indicadores relacionados directamente al KPI principal “Ventas de fidelización”. Puesto que incrementar una métrica en cada componente genera un aumento en la variable principal. La estrategia general del proyecto es implementar un programa de fidelización optimizado con CRM que puede incluir diferentes tácticas y acciones como recompensa por referidos, puntos a clientes frecuentes, correos de beneficios, membresías o suscripciones en sitio web, etc.

Tabla 2

Objetivo específico para Medical Aesthetic Center.

Objetivo específico	Indicador de Medición	Tiempo	Estrategias	Herramientas
Incrementar las ventas cruzadas al 15% del total de ventas en 1 año.	% de ventas cruzadas sobre total de ventas			
Aumentar el nivel de recompra al 5% del total de ventas en 1 año.	% de ventas de recompra sobre total de ventas	1 año	Programa de fidelización optimizado con CRM	- CRM - Mailing - Campañas de whatsapp - Compra programática - Redes sociales
Incrementar el nivel de porcentaje de clientes nuevos que vienen referidos al 10% del total de ventas en 1 año.	% de ventas de nuevos clientes de referidos sobre total de ventas			
Aumentar la base de nuevos clientes en un 20% en 1 año	Número de leads nuevos en el CRM	1 año	Campañas de captación	-SEM -SEO -Display -Redes sociales

Nota. Objetivos específicos para desarrollo en Medical Aesthetic Center.

Los objetivos específicos están determinados según la siguiente proyección con base al crecimiento actual de la empresa.

Tabla 3

Ventas y crecimiento proyectado de Medical Aesthetic Center

Tipo de venta	Ventas 2024	Peso	Ventas 2025	Peso	Crecimiento anual (%)
Total Ventas	\$488,759.25	100.00%	\$635,387.02	100.00%	30.00%
Venta Cruzada	\$47,809.66	9.78%	\$95,308.05	15.00%	99.30%
Recompra	\$6,815.20	1.39%	\$31,769.35	5.00%	366.05%
Referidos	\$25,052.50	5.13%	\$63,538.70	10.00%	153.61%
Total Fidelización	\$79,677.36	16.31%	\$190,616.10	30.00%	139.18%

Nota. Valores proyectados al crecimiento histórico para 2025. Datos tomados de Medical Aesthetic Center (2024).

Justificación e Importancia del Estudio

La OMS establece ciertos protocolos para la atención primaria en pacientes que requieren intervención en el área médico-estética. Se considera que esta atención debe ir más allá de un tratamiento único y se promueve la construcción de relaciones duraderas entre el prestador de los servicios y sus pacientes (World Health Organization, 2008). En este sentido cobra especial relevancia un proyecto de fidelización como el propuesto en este proyecto, que se enfoca en un trato personalizado y coordinado que permite un acompañamiento continuo y eficaz durante todo el proceso médico del paciente.

El presente estudio surge como una respuesta a las necesidades de rentabilidad y crecimiento sostenido que deben tener las organizaciones, en este caso *Medical Aesthetic Center*. La cual ha tenido un importante crecimiento desde su constitución, sin embargo tiene indicadores que reflejan una fuerte dependencia de la captación de nuevos clientes. Mientras que los niveles de recompra, referidos y venta cruzada son bajos. En este contexto se vuelve primordial generar estrategias que fortalezcan la lealtad de los clientes.

El enfoque del proyecto no solo se orienta a la generación de ingresos, sino que busca mejorar las relaciones con los pacientes. Esto puesto que un paciente fidelizado es

más rentable que adquirir uno nuevo. La estrategia digital y las herramientas tecnológicas también tienen relevancia, dado que se pretende que con los recursos disponibles actualmente, es posible diseñar un modelo eficiente y personalizado sin incurrir en costos adicionales. Así, este trabajo también es un aporte para otros centros médicos privados que buscan rentabilizar su inversión mediante estrategias centradas en el cliente. En conclusión, el presente proyecto es pertinente dado que aborda un problema común como lo es la falta de construcción de relaciones a largo plazo con clientes en el sector médico.

Perfil de la Organización

Nombre, Actividades, Mercados Servidos y Principales Cifras

Nombre de la Empresa. Medical Aesthetic Center es un centro de especialidades médicos ubicado en la ciudad de Quito y Ambato.

Logo. El logo de la organización se conforma con una M que identifica el nombre de la empresa y una paleta de color azul. Con el fin de transmitir seguridad y confianza, propio del sector de salud.

Figura 3

Logo Medical Aesthetic Center



Nota. Logo de la empresa Medical Aesthetic Center (2025).

Misión, Visión, Valores. La cultura organizacional de Medical Aesthetic center desde su conformación en el año 2022 es la siguiente:

Misión. Brindar un servicio de salud y medicina estética con un enfoque integral, asegurando el bienestar de pacientes a través de tratamientos seguros, personalizados y respaldados por la ciencia. Ofrecer soluciones efectivas que armonicen la salud con la belleza, combinando diferentes especialidades con un alto estándar de calidad, tecnología avanzada y un equipo experto.

Visión. Ser el centro médico de referencia en Ecuador para el cuidado integral de la salud estética ofreciendo soluciones innovadoras y seguras que promuevan el bienestar físico y emocional.

Valores. Los valores de la organización son los siguientes:

- **Innovación:** Brindar nuevas y diferentes alternativas médicas estéticas para diferentes problemas y patologías.
- **Responsabilidad:** Manejo de técnicas, productos y equipos seguros.
- **Respeto:** Trato digno y profesional al paciente.
- **Excelencia:** Buscar los mejores resultados posibles con tratamientos médicos avalados científicamente.

Actividades, Marcas, Productos y Servicios. Brinda diversos tratamientos y productos para cada una de las siguientes especialidades: cosmiatría, medicina estética, dermatología, cirugía plástica y reconstructiva, cirugía general, medicina interna, endocrinología, laparoscopia y nutrición.

El catálogo de servicios se conforma por alrededor de más de 100 procedimientos diferentes para tratar diferentes problemas médicos y/o estéticos como el acné, manchas en la piel, grasa localizada, sobrepeso, caída del cabello, falta de energía, defensas bajas, envejecimiento cutáneo, etc. Los tratamientos más vendidos se relacionan al área médica como: endolifting, saxenda u ozempic (bajar de peso), tratamiento capilar, remoción de cicatrices, cauterización de lunares, eliminación de tatuajes y minilipo.

Ubicación de la Sede y Operaciones. El centro cuenta con dos sedes ubicadas en Quito en el sector de La Carolina, y en Ambato por Ficoa. Son localizaciones céntricas en zonas de alta plusvalía acorde al público objetivo. Las operaciones se realizan en los consultorios médicos aprobados por el ACCESS en Ecuador.

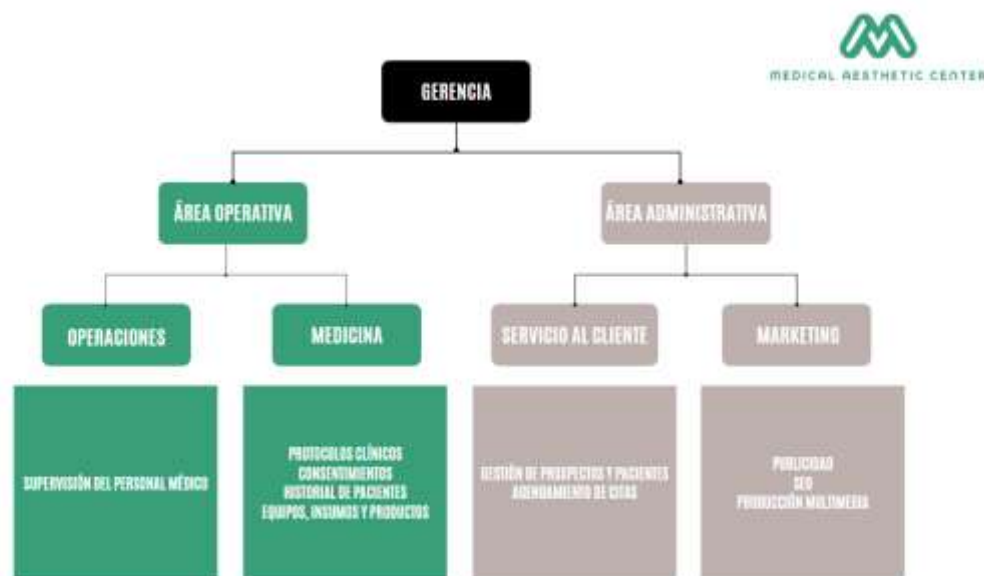
Propiedad y Forma Jurídica. La empresa está conformada como una sociedad anónima simplificada acorde a la reglamentación del servicio de rentas internas bajo la nomenclatura de Medical Aesthetic Center S.A.S. El inicio de sus operaciones está registrado en octubre de 2022.

Tamaño de la Organización. El centro médico ha tenido un crecimiento acelerado y en menos de 3 años de funcionamiento se ha expandido a 2 sucursales y contratado a más de 20 empleados para el área operativa y administrativa. Dada sus ventas anuales superiores a \$100.000 y número de empleados se considera a la organización como una pequeña empresa (INEC, 2021).

Información sobre Empleados y Otros Trabajadores. El área operativa del centro médico se conforma por dos funciones principales a cargo de la directora médica y la directora operativa. La primera se encarga de la supervisión del personal médico y la segunda de protocolos, consentimientos e historial de pacientes para los diferentes tratamientos y provisión de equipamiento, insumos y productos.

Figura 4

Organigrama actual de Medical Aesthetic Center.



Nota. Información de Medical Aesthetic Center (2025).

Por otro lado, el área administrativa se divide en marketing y servicio al cliente. El departamento de marketing se encarga de la captación de leads y servicio al cliente gestiona el centro de atención telefónica para el agendamiento de citas y resolución de requerimientos de los pacientes.

Modelo de Negocio. Se presenta el modelo de negocio del centro médico dónde se puede visualizar la propuesta de valor y resume los aspectos claves de su funcionamiento.

Figura 5

Modelo de negocio Canvas Medical Aesthetic Center



Nota. Información de Medical Aesthetic Center (2025).

Público Objetivo. Dada la naturaleza del negocio y su amplia cartera de servicios se tienen varios segmentos de mercado. Una clasificación inicial con base en el problema o necesidad de las personas se puede ver en la tabla 4. Para identificar los segmentos más importantes dónde centrar los esfuerzos para el plan de fidelización es importante tomar en cuenta por tratamiento: a) frecuencia de compra, b) ventas totales y c) ticket medio por compra.

Tabla 4

Público objetivo de Medical Aesthetic Center según problema o necesidad

Necesidad	Tratamientos	Perfil de cliente objetivo
Salud y estética de la piel	Acné, manchas, cicatrices, depilación láser, rosácea, piel opaca	Jóvenes y adultos con afecciones cutáneas o estéticas
Flacidez corporal	Endolifting, drenajes linfáticos, aparatología, masajes reductores	Mujeres de 25 a 40 años interesadas en mejorar su figura o contorno
Envejecimiento	Botox, rellenos, hilos tensores, caída del cabello	Adultos mayores de 35 años preocupados por el envejecimiento
Sobrepeso	Saxenda, ozempic, trulicity, nutrición, procedimientos bariátricos	Pacientes con obesidad, sobrepeso o enfermedades metabólicas
Grasa localizada	Endolifting, minilipo, masajes reductores, liposucción completa	Adultos con acumulación de grasa en zonas específicas o en general
Intervención quirúrgica	Hernias, vesícula, laparoscopia, cirugía general	Pacientes con diagnósticos médicos que requieren cirugía
Cirugía estética avanzada	Rinoplastia, mamoplastia, otoplastia	Adultos con deseo de cambios estéticos en áreas específicas
Bienestar general	Sueroterapia (energía, defensas, desintoxicante, hormonas, etc.)	Personas con fatiga, defensas bajas o que buscan suplementación de vitaminas

Nota. Se clasifican los tratamientos con más ventas. Información de Medical Aesthetic Center (2025).

Tabla 5

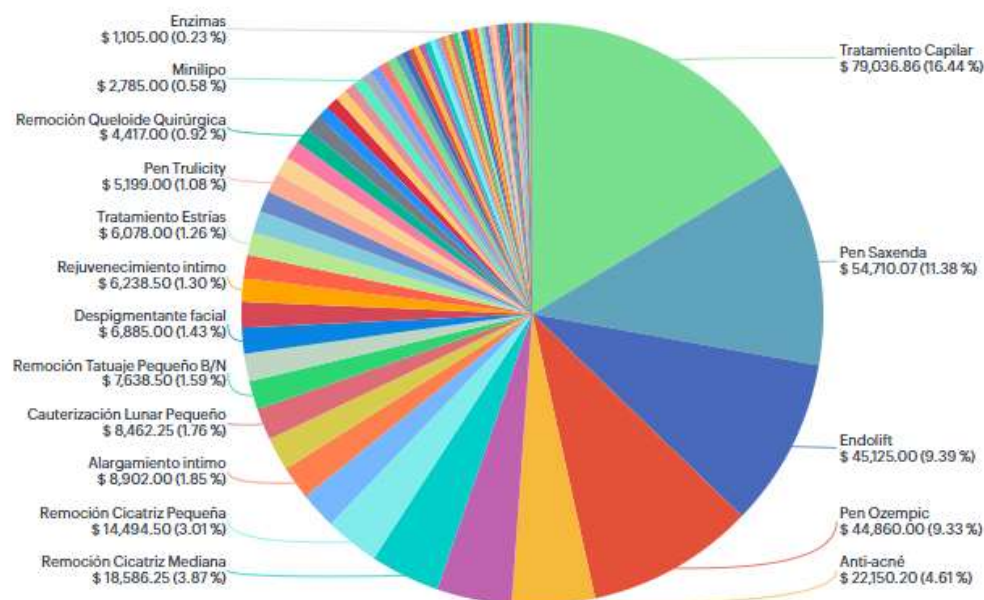
Tratamientos médicos con mayor frecuencia de compra recomendado

Tratamiento	Fase inicial	Duración	Mantenimiento
Limpieza facial profunda	1 vez al mes	-	Continuo
Hidratación facial	1 vez al mes	-	Continuo
Ozempic / Saxenda	1 vez al mes	3 meses	Descanso 3 meses, luego retoma
Sueroterapia	1 vez al mes	-	Continuo
Remoción de cicatrices	1 vez al mes	8 meses	1 sesión cada 3 meses
Despigmentante	1 vez al mes	8 meses	1 sesión cada 3 meses
Acné	1 a 2 veces al mes	8 meses	Limpieza facial profunda mensual
Reducción de medidas	1 vez por semana	2 meses	1 vez al mes
Endolifting	1 sesión única	-	1 vez al año
Tratamiento capilar	1 vez al mes	8 meses	1 sesión cada 3 meses
Minilipo	1 sesión única	-	1 vez cada 2 años

Nota. Información de Medical Aesthetic Center (2025).

Figura 6

Ventas por tratamiento de Medical Aesthetic Center (2024).



Nota. Información de Medical Aesthetic Center (2024).

Los tickets medios para los tratamientos con más ventas son: a) tratamiento capilar \$189.09, saxenda y ozempic \$287.65, endolifting \$344.27, anti-acné \$108.58 y toxina botulínica \$294.04. Es importante considerar el ticket medio de tratamientos que su frecuencia es alta como limpieza facial profunda \$57.41, reducción de medidas \$128,80 y

sueroterapia \$62.17. Para venta cruzada también se debe mencionar que hay tratamientos complementarios como endolifting que requiere drenajes para mejorar los resultados, en ese sentido el ticket de drenajes es \$103.33.

Como resultado tenemos el siguiente perfil de público objetivo:

- **Demográfico:** Mujer de 30 a 50 años, empleo estable con ingresos altos.
- **Geográfico:** Quito / Ambato
- **Psicográfico:** Interés en el cuidado facial y personal, en salud estética, antienvjecimiento, reducción de medidas y mantener un peso saludable.
- **Conductual:** Usa redes sociales y navegadores para encontrar información médica.

Y con ello se construye el buyer persona:

Karol tiene 38 años, es gerente en una empresa de consumo masivo en Quito, madre de un hijo, y organiza su tiempo para equilibrar el trabajo, la familia y su bienestar personal. Le gusta cuidar de su salud física y emocional, por lo que invierte en tratamientos médicos estéticos de última tecnología y con los mejores productos. Busca resultados visibles y respaldados por un centro médico especializado. Sigue cuentas de estética y dermatología en Instagram, consulta reseñas antes de agendar y valora la atención personalizada.

Procesos Claves Relacionados con el Objetivo Propuesto. Cada área de la organización se involucra en la fidelización de los clientes desde sus funciones. La tabla 6 detalla los objetivos de cada departamento enfocados en la fidelización de los pacientes del centro médico.

Principales Cifras, Ratios y Números que Definen a la Empresa. Se presentan las principales cifras y métricas que definen el desempeño general de Medical Aesthetic Center durante el año 2024 en la tabla 7.

Tabla 6

Información actual y necesidades de cada área de Medical Aesthetic Center.

Departamento	Objetivo	Necesidad detectada
Gerencia general	Incrementar el nivel de rentabilidad aumentando las ventas de fidelización, optimizando recursos y automatizando procesos.	Implementación de filosofía Data Driven que brinde información en tiempo real de recompras, ventas cruzadas y clientes referidos.
Marketing	Aumentar las ventas de recompra, ventas cruzadas y clientes referidos.	Integración de fuentes de datos y proceso ETL, información de fidelización en tiempo real.
Servicio al cliente	Incrementar la satisfacción del cliente con el fin de aumentar las ventas de fidelización.	Implementar dashboards en tiempo real de seguimientos realizados, nivel de satisfacción y tiempo de respuesta.
Operaciones	Aumentar las ventas cruzadas por especialista dentro de cabinas.	Aplicar un plan de incentivo (para ofrecer productos y servicios complementarios a pacientes en sus tratamientos) a los especialistas de tal manera que aporte al cumplimiento de los objetivos de venta cruzada.

Nota. Datos tomados de la situación actual de Medical Aesthetic Center (2025).

Tabla 7

Rendimiento por área de Medical Aesthetic Center 2024.

Categoría	Indicador	Valor aproximado
Ingresos	Ventas totales 2024	\$488,759.25
	Ventas por fidelización	\$79,677.36
	Venta cruzada	\$47,809.66
	Recompra	\$6,815.20
	Ventas por referidos	\$25,052.50
	Ventas de clientes nuevos	\$409,081.89
Marketing y publicidad	Presupuesto en publicidad anual	\$2,500
	Prospectos mensuales por campañas	5,000
	Costo por resultado (CPC/CPL)	\$0.50 – \$1.00
	Leads orgánicos mensuales	1,000
Tasas de conversión	Leads a Evaluación agendada	35%
	Cita agendada a Cita asistida	30%
	Evaluación a Venta	25%
	Ticket promedio	\$160
Satisfacción	Encuesta atención – Sucursal Quito	9.97 / 10
	Encuesta atención – Sucursal Ambato	9.7 / 10
	Encuesta atención – Call Center	9.26 / 10

Nota. Información tomada de CRM de Medical Aesthetic Center (2024).

Capítulo 2

Metodología

La metodología del presente proyecto se estructura en tres etapas. Primero, se define el problema y objetivos del proyecto relacionados a incrementar las ventas de fidelización. A continuación, se realiza una revisión de literatura enfocada en la fidelización, programas de lealtad y CRM. Estos elementos son clave para la etapa final, en la cual se desarrolla una propuesta de solución centrada en un programa de lealtad integrado con un sistema CRM.

Marco teórico

Fidelización. Oliver (1999) define la fidelización como un profundo compromiso para volver a compra. Para identificar los segmentos más importantes dónde centrar los esfuerzos para el plan de fidelización es importante tomar en cuenta por tratamiento: a) frecuencia de compra, b) ventas totales y c) ticket medio por compra.

Un producto o servicio de una misma marca por preferencia (McMullan & Gilmore, 2008). Watson et. al (2015) indica los tres componentes de la fidelización: a) actitudes como la resistencia a otras marcas, b) comportamientos como la recompra y la venta cruzada y c) WOM (word of mouth) como la recomendación a otros de parte de un cliente.

La recompra es un concepto que se asemeja al de fidelización, puesto que se lo considera como el resultado de la compra del mismo producto o servicio en más de una ocasión. Sin embargo, la recompra es un comportamiento, a diferencia de la lealtad que se considera como una actitud y una posición defensiva, dado que el cliente ignora los esfuerzos de marketing de la competencia (Curtis, Abratt, Rhoades, & Dion, 2011; Watson, Beck, Henderson, & Palmatier, 2015).

La construcción de un programa de fidelización debe integrarse de estrategias para sus componentes. Según un estudio sobre la direccionalidad de la relación entre ventas cruzadas y fidelización por Reinartz, Thomas y Bascoül (2008) se determinó que las marcas deben priorizar la construcción de una relación fuerte y duradera antes de lanzar una estrategia de venta cruzada. Esto debido a que los clientes necesitan confianza,

satisfacción y una actitud positiva hacia la marca para generar lealtad. Y después de alcanzar ese punto consideraría una venta cruzada.

Por otro lado, la fidelización tiene un impacto positivo en el boca a boca, especialmente en productos o servicios donde la compra tiene una importancia mayor para el cliente. (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2008). Las recomendaciones conducen a la compra según su contenido, incluyendo las que provienen de fuentes online según la credibilidad del sitio (Tjahjaningsih, Ningsih, & Utomo, 2020).

Programas de Lealtad. Un programa de lealtad se conoce a una estrategia de marketing que permite a los clientes obtener recompensas por su compromiso con la marca, como cuando realiza compras repetidas. Entre sus ventajas están: a) aumentar la percepción de valor del consumidor, b) añadir beneficios psicológicos y económicos a clientes, c) fortalecer la relación con la empresa y d) disminuir la tasa de abandonos por la competencia (Liu, 2007).

La lealtad al programa y la lealtad a la empresa tienen orígenes y efectos distintos. La primera se basa en beneficios tangibles y puede generar conductas de compra sin construir un verdadero vínculo con la marca. La segunda surge de una relación emocional y duradera con la empresa. La lealtad al programa impulsa las ventas futuras mediante beneficios económicos, pero no garantiza lealtad hacia la marca. Su éxito depende del valor tangible que ofrecen como descuentos, lo cual es fácilmente replicable por la competencia. Por otro lado, la lealtad basada en el vínculo emocional hacia la marca, es más eficaz para sostener precios altos, aumentar la frecuencia de compra y evitar el abandono de clientes (Evanschitzky et. al, 2012).

Como menciona Meyer-Waarden y Benavent (2010) los programas de fidelización no generan un aumento significativo en la frecuencia de compra ni en la captación de nuevos clientes, sino que simplemente refuerzan el comportamiento de compra repetida de clientes ya existentes.

Así, las empresas deben diseñar sus programas de fidelización con una propuesta de valor que combine beneficios emocionales y económicos, evitando depender

exclusivamente de promociones (Evanschitzky et. al, 2012). Es clave integrar estrategias como eventos exclusivos o experiencias personalizadas pueden fortalecer el sentido de pertenencia del cliente y generar una lealtad más duradera (Melnyk & Bijmolt, 2015).

Customer Relationship Management. El CRM permite recopilar y gestionar información sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores, facilitando la personalización de productos y servicios. Su objetivo principal es establecer, mantener y optimizar las relaciones a largo plazo con los clientes por medio de prácticas empresariales y el uso de tecnología. Su enfoque es integral puesto que interviene en los procesos de atraer, retener y fidelizar a los clientes (Damm & Rodríguez, 2011). La implementación efectiva de un sistema de CRM fortalece las relaciones a largo plazo mediante la personalización, el seguimiento del comportamiento de compra y la entrega de valor relevante y oportuno (Shaon & Rahman, 2015).

Los programas de lealtad escalonados, gestionados mediante un CRM, permiten optimizar recursos al identificar a los clientes más valiosos y ofrecerles beneficios diferenciados, como servicios personalizados o reconocimientos de estatus, fortaleciendo así su vínculo con la marca (Lacey & Sneath, 2006). Estos programas varían según su implicación con el CRM: a) descuentos iguales a todos los miembros, b) recompensas por cantidad de compra, c) acumula puntos según su gasto y d) ofertas personalizadas. De esta manera el CRM cumple funciones de registro, almacenamiento de datos, segmentación y envío de información promocional (Berman, 2006).

Desarrollo

Programa de Fidelización

Se desarrolla la siguiente propuesta de programa de fidelización para los tratamientos con más ventas y rentabilidad. Adicional dónde los consumidores puedan percibir un valor coherente con su compra inicial, sus necesidades y sus características individuales.

Tabla 8*Programa de fidelización para Medical Aesthetic Center*

Tipo	Estrategia	Tratamiento	Descripción
Recompra	Suscripción	Sueros	Pago mensual: \$40 (1 suero), \$60 (2 sueros), \$100 (4 sueros).
	Descuento progresivo	Sueros	Primer suero -50%, luego 10% adicional por compra hasta llegar al 50% si compra 1 al mes.
	Premiar la constancia	Limpieza facial	La 6ta limpieza facial es gratis.
	Premiar la constancia	Saxenda	Después de 3 meses, 50% de descuento en los siguientes 3 meses.
	Kit de mantenimiento	Capilar	Finalizado el tratamiento, accede a un kit de mantenimiento con precio especial.
	Descuento en mantenimiento	Acné	Tras finalizar el tratamiento, limpiezas al 50%.
	Bonificación por compra	Cualquiera	Por compras mayores a \$150, incluye 1 suero gratis.
	Sistema de puntos	Varios	Acumula puntos por compras y canjea por limpiezas, sueros, etc.
Venta cruzada	Complemento de tratamiento	Acné con Limpieza facial	Fomentar continuidad y cuidado post tratamiento
		Saxenda con Reducción de medidas	Sesiones corporales para moldear.
		Botox con Bioestimuladores	Prolongar efectos rejuvenecedores en todo el rostro
		Endolifting con Hilos tensores	Potenciar efectos de tensión facial.
		Lunares con Despigmentante	Mejorar apariencia post remoción de lunares.
Referidos	Descuento compartido	Todos	Cliente y referido obtienen 10-15% de descuento.
	Sesión gratuita	Mismo tratamiento	Por cada referido, sesión gratis para el cliente.
	Sorteos mensuales	Todos	Referidos y quienes refieren participan en sorteos mensuales.
	Endolifting -50%	Endolifting	Por referido, 50% de descuento en el siguiente.

Nota. Propuesta de programa de fidelización para Medical Aesthetic Center (2025).

Una vez definida la metodología, los aspectos teóricos y en qué consiste el programa de fidelización que sustentan este proyecto se procede a detallar la propuesta de

solución de la problemática. Mismo que se compone de tres ejes: a) infraestructura tecnológica, datos y herramientas, b) estrategias de marketing digital y automatización, y c) visualización, análisis y medición de datos para la toma de decisiones.

Infraestructura Tecnológica, Datos y Herramientas Digitales

Origen, Carga y Calidad de la Información. Medical Aesthetic Center obtiene su información por fuentes internas. Según Kotler & Armstrong (2013), las fuentes internas en marketing son datos generados dentro de la propia organización. Para la implementación del programa de lealtad se consideran dos tipos de fuentes internas:

- **Online:** CRM, campañas Meta Ads (formularios y remarketing) y Google Ads (formularios y con integración al CRM), analítica web (pacientes si se integra una conexión rastreable a un inicio de sesión), redes sociales de la empresa (integración al CRM), reviews de Google My Business, encuestas de satisfacción.
- **Offline:** Historia clínica física, registro de diagnóstico y protocolos, información de agendamiento presencial. Estos son digitalizados para facilitar su integración con otros datos y fuentes.

Es importante resaltar que el objetivo de la extracción de datos es obtener información de cada uno de los clientes en los diferentes canales y puntos de interacción con la empresa. Esto con el fin de que los datos sean compatibles para su uso en el diseño, ejecución, medición e implementación del programa de lealtad.

De esta manera si una fuente de datos no permite su extracción de datos por cliente no se considera, por ejemplo, el comportamiento de un visitante anónimo en el sitio web no puede considerarse dentro del proyecto. Así mismo, si las limitantes de integración y configuración no permiten la extracción adecuada se descarta su uso.

Tabla 9

Detalle de fuente de datos y frecuencia de carga 2025.

FUENTE DE DATOS	BASE PARA LA EXTRACCIÓN	FRECUENCIA DE CARGA
CRM	- ZOHO CRM	Diaria
Campañas de Meta Ads	- ZOHO SOCIAL - ZOHO BOOKINGS - META BUSINESS SUITE	Mensual
Campañas de Google Ads	- ZOHO CRM - ZOHO FORMS - ZOHO BOOKINGS	Mensual
Analítica Web	- ZOHO MARKETING AUTOMATION - ZOHO SALES IQ - ZOHO BOOKINGS	Diaria
Redes Sociales	- ZOHO SOCIAL - ZOHO DESK	Diaria
Reviews Google	- GOOGLE MY BUSINESS	Mensual
Registros e historias clínicas en sucursales	- ZOHO CRM	Diaria
Encuestas de satisfacción	- ZOHO SURVEY	Semanal

Nota. Datos tomados de Medical Aesthetic Center (2025).

Figura 7

Problemas en la carga de Datos de Medical Aesthetic Center.



Nota. Situación actual de la carga de datos de Medical Aesthetic Center (2025).

Una carga errónea de datos causa tomas de decisiones incorrectas, pérdida de ingresos y una mala experiencia del cliente.

- Existe un desconocimiento de la parte técnica, de cómo cargar los datos y alcance de cada una de las herramientas
- Se evidencia duplicidad en pacientes.

- La información que se obtiene en la sucursal Ambato es física (historias clínicas) lo cual no es compatible con los sistemas y actualmente está en migración a Zoho CRM.
- Altos costos de las herramientas que permiten la carga de información, así como en el almacenamiento de la nube.

Arquitectura Tecnológica del Sistema. El Data Warehouse es clave para consolidar datos provenientes de Zoho CRM, campañas de marketing y registros de pacientes. A través de un diseño estructurado dentro de la arquitectura de datos, los datos se integran mediante procesos ETL (Extract, Transform, Load), asegurando que la información esté organizada y accesible para los análisis relacionados con la fidelización y las ventas.

El data warehouse del proyecto está conformado por datos provenientes de fuentes relacionadas a los pacientes y canales de marketing. Y está compuesto por los siguientes datamart:

- Pacientes: CRM, Encuestas, Mailing, Analítica Web
- Reviews Google: Reseñas del perfil de negocio de Google
- Redes sociales: Comentarios e interacciones de pacientes

Actualmente Medical Aesthetic Center cuenta con un CRM configurado lo que permite extraer información de variables y orígenes, para los otros elementos del datamart se plantea su desarrollo como parte del programa de fidelización. Esto sujeto a compatibilidad y viabilidad técnica. Así su diseño permite extraer, transformar y cargar datos para su procesamiento y poder optimizarlo.

También se plantea la conexión de Pentaho para extraer la información de redes sociales y de campañas mediante una API. Así mismo, la transformación de datos se realiza con Pentaho para la limpieza, integración, categorización, conversión y reducción de variables y datos.

Una vez transformados los datos se procede a cargar la información al datawarehouse en PostgreSQL, Big Query o DBeaver conforme las necesidades técnicas y la naturaleza de la información; esto en base al mejor criterio del arquitecto de datos, siempre buscando que la herramienta elegida cuente con escalabilidad, seguridad de la información y mayor disponibilidad con las herramientas de visualización.

Es así como se propone la siguiente arquitectura de datawarehouse:

Figura 8

Arquitectura de datos de Medical Aesthetic Center.



Nota. Propuesta de arquitectura de datos con base en el proceso actual de tráfico de leads para Medical Aesthetic Center.

La arquitectura de Datos mueve los datos desde su fuente hasta un repositorio central en las siguientes etapas:

- a. **Extracción:** en esta etapa se extrae los datos de diferentes fuentes como bases de datos, archivos planos y principalmente de Zoho CRM que se usa en Medical Aesthetic Center. Para el desarrollo del plan de fidelización es importante integrar las otras fuentes de información que actualmente la empresa no cuenta como encuestas, analítica web y redes sociales.
- b. **Transformación:** en esta etapa los datos necesitan ser tratados previo a su carga de tal manera que estén listos para su almacenamiento a nivel de cliente o paciente para mantener la compatibilidad de la información. Se debe eliminar duplicados,

corregir errores, manejar valores nulos, eliminar datos outlier o atípicos y también convertir los datos a un formato común para que tengan mayor consistencia.

- c. **Carga:** primero se carga los datos semiestructurados y no estructurados al datalake como InsightLake o DataHealthLake. Una vez integrada la información se procede a llevar los datos y consolidarlos en el datawarehouse. Se puede hacer de manera completa o incremental, con el apoyo de la plataforma Pentaho. Ya que al ser un software de código abierto brinda muchas facilidades como el uso de tableros de control, informes y visualización de datos.

Actualmente la información del centro médico Medical Aesthetic Center permite desarrollar el datamart para CRM con diferentes datos que se detallan en el anexo 1, siendo de relevancia para el objetivo del proyecto:

- CRM Clientes
- CRM Tratamientos
- CRM Presupuestos
- CRM Facturas

Para los siguientes Datamart (anexo 2) se debe recopilar la siguiente información:

- Encuestas (nombre paciente, correo electrónico, móvil, nivel de recomendación, nivel de satisfacción, cumplimiento de expectativa, experiencia en el servicio, etc.)
- Mailing (nombre paciente, correo electrónico, tasa de apertura, tasa de conversión, etc.)
- Analítica Web (nombre paciente, correo electrónico, móvil, duración de la sesión, primera página visitada, porcentaje de scroll, tasa de conversión, número de clics en botones, citas agendadas online, etc.)
- Reviews Google (nombre paciente, fecha de reseña, calificación, correo electrónico, comentario)
- Redes sociales: (nombre paciente, interacciones, comentarios, etc.)

Tabla 10

Fuentes de datos exportados de Medical Aesthetic Center

Datamart	Tipos de datos	Formato de exportación	Herramienta	Tipo de extracción API	Tipo de extracción Manual
CRM	Estructurados Semiestructurados No estructurados	Excel y/o cvs	Zoho CRM Zoho Analytics	Sí	Sí
Encuestas	Estructurados Semiestructurados No estructurados	Excel y/o cvs	Zoho Survey	No	Sí
Reviews Google	No estructurados	Formato GeoJSON	API Oficial Google Takeout	Sí	Sí
Redes sociales	Semi estructurados No estructurados	JSON, CVS	Meta Graph API TikTok API	Sí	No
Analítica web	Estructurados Semiestructurados No estructurados	Excel y/o cvs	Zoho SalesIQ Google Analytics Big Query Google Tag Manager Google Ads	Sí	Sí

Nota. Fuentes de datos con base en procesos y herramientas actuales de Medical Aesthetic Center (2025).

Tabla 11

Fuentes de información de Medical Aesthetic Center.

Fuente de datos	Númerica (decimal)	Texto (Tildes, Ñ)	Binaria (Sí/No)	Listados	Fecha/Hora
Zoho CRM	Punto	Sí	Sí	Sí	Personalizable
Zoho Analytics	Punto	Sí	Sí	Sí	Personalizable
Zoho Survey	Punto	Sí	Sí	Sí	Sí
Google Takeout	Punto	Sí	No común	Sí	Sí
Meta Graph API	Punto	Sí	Sí	Sí	ISO 8601
TikTok API	Punto	Sí	Sí	Sí	UNIX Timestamp
Zoho SalesIQ	Punto	Sí	Sí	Sí	ISO 8601
Google Analytics	Punto	Sí	Sí	Sí	UNIX Timestamp
BigQuery	Punto	Sí	Sí	Sí	TIMESTAMP
Google Tag Manager	Punto	Sí	Sí	Sí	ISO 8601
Google Ads	Punto	Sí	Sí	Sí	YYYY-MM-DD

Nota. Fuentes de datos con base en procesos y herramientas actuales de Medical Aesthetic Center (2025).

Existen diferentes fuentes con diversos tipos de datos y formatos de exportación. Para la extracción es importante que puedan ser cargados a una misma herramienta como Pentaho. Y por lo cual se realiza el análisis previo en las tablas 10 y 11. La carga y accesibilidad de los datos se han estructurado en base a su origen y método de extracción. Hay datamarts los cuales dan la factibilidad de automatizarlos y verlos online o en tiempo real, sin embargo, existen datos los cuales por su frecuencia o cantidad de datos se cargan de forma diaria o semanal esto y su carga debe ser manual o automática.

Se busca automatizar la carga de datos de la mayor cantidad de bases, sin embargo, existen bases que se extraen de forma semanal debido a la cantidad y relevancia de los datos.

Tabla 12

Detalle de carga de datos de Medical Aesthetic Center.

Datamart	Método de Extracción	Frecuencia	Propiedad	Dia_Carga	Tipo de Carga	Hora_Carga
Zoho CRM	API REST	Tiempo real	Departamento IT/Marketing	Everyday	AUT	N/A
Zoho Analytics	API REST	Diaria	Departamento IT/Marketing	Everyday	AUT	00h00
Encuestas de Satisfacción	Zoho Survey	Semanal o quincenal	Marketing	Lunes	MANUAL	09h00
Google Analytics	Pentaho PDI	Diaria o semanal	Departamento IT/Marketing	Everyday o lunes	AUT	02h00
Google My Business	API Oficial	Diaria o semanal	Marketing	Everyday o lunes	AUT	02h00
Facebook Instagram	Meta Graph API	Diaria o Semanal	Marketing	Everyday o lunes	AUT	02h00

Nota. Fuentes de datos con base en procesos y herramientas actuales de Medical Aesthetic Center (2025).

Planificación e Indicadores para Gestión. Este proyecto se implementará de manera escalonada para detectar problemas tempranos, minimizar riesgos y hacer ajustes sobre la marcha antes de una implementación completa.

Tabla 13

Fases de implementación del proyecto

Fase	Actividad	Duración
Planificación y Diseño	- Definición de Objetivos - Identificar segmentos de clientes de clientes y estrategias de fidelización - Integrar CRM con sistemas propuestos	Una semana
Fase Piloto	- Diseño del flujo de fidelización y automatización - Carga de datos iniciales - Selección de grupo de prueba (20 clientes frecuentes) - Configuración de campañas de fidelización - Capacitación del equipo que gestionara el sistema - Monitorear respuesta de los clientes	Una semana
Implementación Parcial. 1er grupo de clientes	- Ampliación del grupo de prueba a 50 clientes - Optimizar flujos de trabajo. Seguimientos y reportes diarios. - Analizar datos iniciales y ajuste de campanas según feedback - Medición de KPIs	Dos semanas
Implementación Parcial, 2do grupo de clientes	- Ampliación del grupo de prueba a 50% clientes - Ajustes de las estrategias según las métricas obtenidas - Capacitación continua al equipo de implementación - Automatización de las campañas	Dos semanas
Implementación Completa	- Ampliación del grupo de prueba a 100% clientes - Implementación de estrategias avanzadas a través de planes de recompensas por referidos - Seguimiento del rendimiento de cada estrategia - Evaluación de la satisfacción del cliente mediante encuestas	Dos semanas
Evaluación y Optimización	- Ajuste final del CRM basado en retroalimentación. - Medición del impacto total del sistema - Comparación y tabulación de las métricas antes y después de la implementación - Documentación de los resultados - Presentación de recomendaciones - Ajustes finales que garanticen la sostenibilidad de la propuesta	Una semana

Nota. Descripción de las fases de implementación del sistema de fidelización con CRM en Medical Aesthetic Center.

Herramientas Tecnológicas para la Implementación. Como se detalla en la arquitectura de datos para la implementación del programa de fidelización y garantizar una experiencia personalizada en el Medical Aesthetic Center, se ha diseñado un ecosistema tecnológico integral. Este sistema abarca desde plataformas de captura, gestión y análisis de datos (suite de Zoho), herramientas de integración avanzadas datalake y datawarehouse (Pentaho Data Integration, Datalake y Data Warehouse en PostgreSQL) y plataformas de visualización de datos como (Zoho Analytics y PowerBI).

Captura, Gestión y Análisis de Datos. Para el proceso ETL se va a utilizar el ERP de la suite de Zoho que incluye servicios de almacenamiento en la nube (la empresa ya tiene adquirido el sistema y no representa un costo adicional). Esta integra diferentes herramientas para recopilar fuentes de información, de la siguiente manera:

- **Zoho CRM:** Software para la gestión de pacientes con diferentes módulos (contactos, deals, presupuestos, facturas, entre otros), también se conecta con Google Ads.
- **Zoho Desk:** Software de servicio al cliente, donde llegan mensajes (whatsapp, messenger e instagram) y correos electrónicos.
- **Zoho Survey:** Plataforma para el envío de encuestas.
- **Zoho Social:** Integra las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, X, YouTube y Google My Business) para gestionar, programar contenido y analizar el rendimiento.
- **Zoho SalesIQ:** Monitorea la actividad en el sitio web y mejora la interacción en tiempo real.
- **Zoho Bookings:** Plataforma de agendamiento de citas online.
- **Zoho Pagesense:** Analiza el rendimiento del sitio web a partir del comportamiento de sus visitantes mediante pruebas a/b, mapas de calor y grabaciones de sesión.
- **Zoho Marketing automation:** Automatiza procesos de marketing mediante formularios de registros, landing pages, recorridos de clientes, scoring de clientes potenciales y gestión de embudos.
- **Zoho Flow:** Conecta aplicaciones y automatiza tareas mediante flujos de trabajo sin código.
- **Zoho Campaigns:** Gestiona campañas automáticas de email marketing con segmentación.

Herramientas Avanzadas de Integración y Análisis de Datos. Dentro de la arquitectura de datos, se contemplan diversas plataformas que pueden integrarse de manera estratégica con la suite de Zoho como:

- **Pentaho Data Integration (PDI):** Realiza procesos ETL (Extract, Transform, Load) para normalizar y depurar datos provenientes de diversas fuentes (Zoho CRM, registros contables, reportes financieros). Y permite una visión integral del comportamiento de los pacientes.
- **InsightLake:** Datalake que almacena datos en bruto provenientes de múltiples fuentes, facilitando su posterior procesamiento y análisis.
- **PostgreSQL:** Datawarehouse que centraliza la información histórica de pacientes. Además, soporta la creación de dashboards avanzados y el monitoreo en tiempo real de KPIs clave (LTV, tasas de conversión, efectividad de campañas).

Herramientas de Publicidad y Seguimiento Digital. La correcta implementación de herramientas de publicidad y compra programática es clave para asegurar una estrategia digital eficiente, medible y escalable. Identificar las herramientas que ya están en funcionamiento nos permite no solo valorar su desempeño actual, sino también detectar oportunidades para complementarlas con nuevas soluciones. Las plataformas de publicidad digital y herramientas que están actualmente en uso son:

- **Google Analytics 4:** Mide el comportamiento de un visitante en el sitio web a partir de sus interacciones.
- **Google Tag Manager:** Configura etiquetas de seguimiento a acciones personalizadas en el sitio web para analizar en Google Analytics y Google Ads.
- **Google Ads:** Gestiona y optimiza campañas de publicidad en línea
- **Meta Ads y Meta Business Suite:** Administración de anuncios en Facebook e Instagram y gestión de contenido y mensajes.

Por otro lado las herramientas a implementar para obtener mejores resultados son:

- **Google Takeout:** Permiten la extracción de datos de la cuenta de Google My Business.
- **TikTok Ads:** Plataforma publicitaria para crear, publicar y gestionar campañas pagadas en TikTok.
- **Meta Graph API y TikTok API:** Facilitan la integración de datos provenientes de redes sociales para mejorar la segmentación y personalización de campañas.
- **Google Marketing Platform:** Integra diferentes herramientas de análisis de publicidad programática como Analytics, Tag Manager, Campaign Manager 360, Display y Video 360 y Search Ads 360. Es un servicio de pago para grandes empresas con un flujo alto de información. Las opciones gratuitas recomendadas para pequeñas empresas son Analytics y Tag Manager.

Herramientas de Visualización de Datos. Entre las herramientas para la presentación de datos se encuentran diferentes alternativas tanto internas como externas.

- **Zoho Analytics:** Plataforma de análisis y BI que integra diversas fuentes de datos internas de Zoho y externas como Meta, Google, Hubspot, Salesforce, y diferentes formatos de archivos y almacenamiento en la nube como Google Cloud, Amazon Web Services, BigQuery, etc.
- **PowerBI:** Herramienta desarrollada para la integración con Microsoft, permite conectar varias fuentes facilitando la creación de dashboards dinámicos.
- **Tableau:** Admite la conexión con múltiples fuentes de datos principalmente provenientes de herramientas de Google.

Para la elección de la herramienta de BI, se analiza los siguientes elementos:

Tabla 14*Criterios de elección herramienta de visualización BI*

Herramienta	Costo	Conocimientos de programación	Puntos fuertes	Puntos débiles
Tableau	Alto (licencia por usuario)	Bajo a medio (uso de fórmulas propias, algo de SQL)	Visualizaciones muy potentes y personalizables, buena integración con grandes volúmenes de datos	Costoso, curva de aprendizaje moderada, menos intuitivo para usuarios nuevos
Power BI	Medio (licencia mensual, versión gratuita limitada)	Bajo (interfaz intuitiva, algo de DAX para funciones avanzadas)	Excelente integración con productos Microsoft, buena relación costo-beneficio	Limitado fuera del ecosistema Microsoft, puede ser más lento con grandes datos
Zoho Analytics	Bajo (incluido en Zoho Suite)	Bajo (arrastrar y soltar, funciones básicas, algo de SQL)	Total integración con otras apps de Zoho, dashboards rápidos de implementar	Menos potente para grandes volúmenes de datos externos, opciones visuales más limitadas

Nota. Cuadro comparativo de las herramientas de visualización de dashboards para Medical Aesthetic Center.

Zoho Analytics es la opción más adecuada para las necesidades de la organización en el mediano plazo. Según su crecimiento se puede considerar la transición a herramientas externas más potentes bajo las siguientes condiciones: a) aumento significativo del volumen de datos y b) aumento de la inversión en plataformas tecnológicas.

Recursos Humanos y Técnicos. El desarrollo y mantenimiento de la infraestructura tecnológica pueden abordarse mediante dos enfoques complementarios en la gestión del talento humano: la contratación de un profesional interno y el apoyo de consultores externos. Esto reduce la carga de costos fijos asociados a la contratación permanente, pagando solo por servicios y proyectos específicos. La organización ya cuenta con Zoho One, por lo que herramientas como Zoho CRM, Zoho Desk y otras de la suite no generan costos adicionales. En cuanto a las herramientas que implican un costo adicional están:

- Meta Ads y Google Ads ya están en uso, pero se propone una inversión en publicidad adicional del 20%, equivalente a USD \$600, destinada al programa de fidelización.
- Google Display & Video 360 implica costos variables según el alcance de las campañas, aproximadamente \$1000 mensuales.
- Power BI tiene un costo de USD \$10 por usuario al mes.
- Google Takeout es gratuito.
- BigQuery cobra desde USD \$5 por TB procesado.
- Pentaho como PostgreSQL con DBeaver son de código abierto.

Profesional Interno de TI. Se contratará a un profesional de TI de planta, que asumirá la responsabilidad integral de la administración, mantenimiento y seguridad de todos los sistemas tecnológicos. Este personal interno será el encargado de la integración y operación diaria de herramientas como Zoho CRM, Zoho Desk, y la gestión del Data Warehouse en PostgreSQL, asegurando una respuesta inmediata ante incidencias.

Consultoría Externa de un Ingeniero de Datos. El acceso a la información y gobierno del dato se asegura mediante la tabla 15 de roles y accesos, mediante perfiles y claves de accesibilidad, se otorga una propiedad sobre el proceso y el aplicativo, el cual será el que da el acceso a la información y le otorga un rol al área solicitando de intervenir o solicitar información.

Es esencial la contratación de un ingeniero de datos externo para el desarrollo del proyecto. Con la función de desarrollar soluciones avanzadas como análisis predictivo, machine learning y la automatización de procesos críticos. Este especialista se encarga de la integración de datos provenientes de diversas fuentes (por ejemplo, Pentaho Data Integration, Google Analytics, BigQuery) y de optimizar la gestión del Data Lake y el Data Warehouse. La contratación externa de un arquitecto de datos y un científico de datos es clave en el futuro cuando la organización busque un proyecto integral completo.

Tabla 15

Matriz de roles y accesos a la data warehouse.

Área	Sistemas usados	Tipo de herramienta	Actividades asociadas
Operativa	Zoho CRM	Fuente de datos	Brindar servicio a pacientes
Servicio al Cliente	Zoho CRM Zoho Desk	Fuente de datos	Agendamiento citas Atención a requerimientos
Marketing	Zoho Suite Meta Ads Google Ads Google Suite Power BI	Fuente de datos Visualización	Administración Soporte Mantenimiento ETL Visualización
Departamento IT	Zoho Suite Meta Ads Google Ads Google Display 360 Google Takeout Big Query Pentaho PostgreSQL DBEaver Power BI	Fuente de datos Datawarehouse Datalake Visualización	Mantenimiento Soporte Administración
Gerencia	Zoho Suite Power BI	Fuente de datos Visualización	Visualización Solicitud de información

Nota. Sistemas y herramientas usados con base en procesos actuales de Medical Aesthetic Center (2025).

En conjunto, el costo estimado para la implementación del programa de fidelización asciende a \$1615 mensuales en herramientas y plataformas, más el sueldo mensual de un técnico (\$1000) y un costo único de tercerización de un ingeniero de datos (\$1000).

Estrategias de Marketing Digital y Automatización

Las campañas de marketing digital para el centro médico se estructuran en dos líneas principales que trabajan de forma complementaria: una orientada en atraer nuevos prospectos para alimentar el CRM y ampliar la base de clientes potenciales, y la segunda en

fortalecer la relación con pacientes actuales o contactos previos con el programa de fidelización.

Captación de Nuevos Leads. El objetivo es aumentar la base de nuevos leads en un 20% anual, considerando una base en 2024 de 24.215, el siguiente año se debe aumentar a 28.800 nuevos contactos. Con el fin de alimentar la base de datos del CRM e incrementar las oportunidades comerciales a mediano y largo plazo.

Razones de uso:

- Utilizar las diferentes plataformas de Martech y Adtech para llegar a diferentes segmentos por intereses, ubicación, demografía y contexto de navegación.
- Dirigir tráfico a páginas optimizadas para conversión, como formularios de contacto o evaluaciones gratuitas.
- Construir nuevas audiencias de retargeting, a partir de los visitantes que no convierten en el primer contacto.
- Ampliar el alcance de la marca con una inversión controlada mediante CPMs bajos y formatos diversos y atractivos.
- Alimentar las campañas de fidelización al incorporar nuevos contactos al ecosistema del CRM y de audiencias digitales.

Estrategias a implementar: SEM, SEO, campañas de display, campañas publicitarias en redes sociales y redes sociales orgánicas.

Los tratamientos que serán objeto de las campañas son aquellos que tienen más ventas, mayor rentabilidad y frecuencia de compra (para alimentar la base y el programa de fidelización). Estos son: a) endolifting, b) toxina botulínica, c) saxenda y ozempic, d) tratamiento capilar, d) reducción de medidas, e) antiacné, f) sueroterapia y g) limpieza facial profunda.

SEM. El uso de SEM es clave para alimentar el CRM con nuevos contactos y potenciar un programa de fidelización orientado a la recompra, venta cruzada y referidos. El objetivo principal de la campaña SEM es captar nuevos leads calificados que están

activamente buscando servicios de medicina estética o de cirugía plástica. De esta manera se busca:

- Incrementar el número de leads en un 20% por medio de campañas SEM en un periodo de 12 meses.
- Aumentar el volumen de ventas totales en un 10% por medio de campañas SEM con mayor intención de compra en un periodo de 12 meses.

El objetivo de la campaña a nivel de configuración en Google Ads es de clientes potenciales. Debido a que se busca generar registros en formularios (acción de conversión) para contactarnos y agendar su evaluación sin costo. La estructura de las campañas se compone de tres: a) faciales, b) corporales y c) plástica. Con un grupo de anuncio por tratamiento por ejemplo rejuvenecimiento, lunares, cicatrices, etc.

Tabla 16

KPIs y metas referenciales para la campaña SEM

KPI	Meta referencial
CTR	≥ 5%
CPC (Costo por clic)	≤ USD 0.20 (varía por servicio)
Tasa de conversión a lead	≥ 20%
Costo por lead (CPL)	≤ USD 10
Citas agendadas desde Google Ads	Objetivo: +20% vs mes anterior
Porcentaje de leads convertidos en pacientes	≥ 25%
ROAS total (retorno sobre la inversión publicitaria)	≥ 8

Nota. Información tomada de datos históricos de campañas de Medical Aesthetic Center (2025).

Los siguientes KPI deben ser monitoreados de manera semanal y mensual, cruzando los datos desde Google Ads, CRM (Zoho), y BI. De tal manera que permita detectar cuellos de botella, ajustar audiencias, pujas y creatividades, y medir el retorno en cada fase del embudo digital del centro médico. Las metas se basan en registros históricos de campañas realizadas previamente como se ve en la tabla 16.

Para determinar el potencial de alcance de la campaña de captación, se utilizó el Planificador de Palabras Clave de Google Ads. Esta herramienta permite estimar el volumen

de búsquedas mensuales relacionadas con los servicios clave del centro médico estético. Para las palabras clave de interés como sueroterapia, alopecia androgénica, calvicie androgénica o bajar de peso el promedio de búsquedas mensuales oscila entre 900 y 1600. Se estiman costos de puja de entre los \$0,07 a \$0,67 según la ubicación del anuncio en la primera página de resultados con una competitividad baja, media y alta.

Figura 9

Configuración del anuncio de texto dinámico

Tus anuncios están bien. Es más probable que obtengas buenos resultados.

Eficacia del anuncio: Excelente

Añade más títulos. Ver ideas

Incluye palabras clave populares en los títulos. Ver ideas

Escibe títulos menos repetitivos. Ver ideas

Escibe descripciones menos repetitivas. Ver ideas

Títulos 15/15

Para que los anuncios tengan un rendimiento óptimo, incluye estas palabras clave en tus títulos:

- rejuvenecimiento de piel
- rejuvenecimiento
- arrugas en los ojos
- arrugas
- rejuvenecimiento facial con laser
- quitar arrugas

Más ideas >

Variación previa sin costo

Obligatorio: 27/30

Tratamiento rejuvenecimiento

Obligatorio: 28/30

Rejuvenecimiento facial

Obligatorio: 29/30

Quitar arrugas de la piel

Obligatorio: 25/30

Descripciones 4/4 Ver ideas

Tratamiento de rejuvenecimiento facial en Quito por médicos estéticos especializados.

Obligatorio: 85/90

Agenda tu valoración previa sin costo.

Obligatorio: 38/90

Eliminar arrugas, patas de gallo, surcos nasogenianos y líneas de expresión.

Obligatorio: 76/90

Tratamiento antiarrugas para quitar arrugas en la cara, cuello, ojos, labios, etc.

Obligatorio: 82/90

Nota. Vista previa de anuncios de Google Ads de Medical Aesthetic Center (2025).

El destino principal de la campaña será una landing page personalizada, diseñada específicamente para cada tratamiento. El contenido de cada página sigue la siguiente estructura: **Título (Beneficio + Tratamiento + Ubicación)**. Ejemplo: ¡Regresa la juventud! Rejuvenecimiento facial en Quito - Elimina arrugas y flacidez. Y en el cuerpo de la landing page se van a encontrar mensajes para reforzar confianza y urgencia como: “Más de 500 pacientes han mejorado su piel con nuestros tratamientos personalizados. Resultados visibles desde la primera sesión”. Además de beneficios, testimonios de pacientes y fotos de antes y después. Al final está un CTA para llenar un formulario, un widget para agendar una evaluación sin costo de manera online o un link a whatsapp. Estas diferentes alternativas se probarán para determinar la más efectiva.

Una vez validados los indicadores de respuesta durante esta etapa inicial, se procede al escalamiento gradual de la campaña conforme al cronograma de inversión mensual y los objetivos específicos de captación, reactivación y fidelización de pacientes. El CRM Zoho juega un papel fundamental, gestionando en tiempo real la interacción de los leads y facilitando la activación automática de flujos de mailing personalizados y remarketing segmentado. Es clave optimizarlo para que la calidad del anuncio sea la más alta posible utilizando títulos y descripciones llamativas. Como resultado los anuncios en el motor de búsqueda tienen la siguiente apariencia:

Figura 10

Vista previa del anuncio de texto dinámico SEM

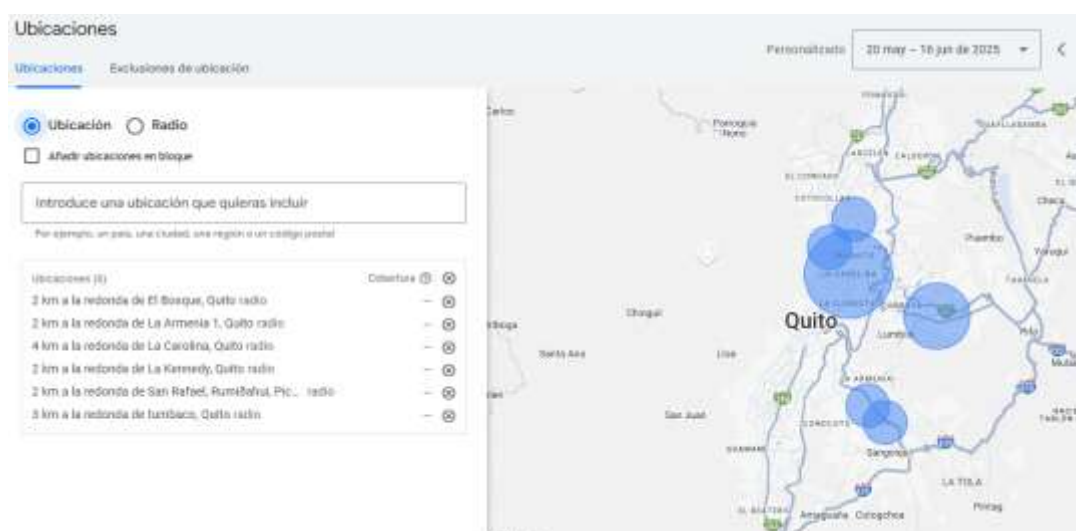


Nota. Vista previa de anuncios de Google Ads de Medical Aesthetic Center (2025).

Se coloca la configuración de segmentación de observación para no limitar el público al que se muestra el anuncio. Se colocan intereses vinculados a belleza y bienestar puesto que en el sector de la medicina estética este tipo de público es de mayor interés. Adicional se colocan otros vinculados a comportamiento y demografía para llegar a públicos con alto poder adquisitivo debido al valor de los tratamientos. También se segmenta las ubicaciones de mayor poder adquisitivo en la ciudad de Quito:

Figura 11

Configuración de las ubicaciones de la campaña SEM



Nota. Configuración de ubicación en administrador de Google Ads de Medical Aesthetic Center (2025).

Los leads generados en 2024 por SEM fueron de 6.736, por lo que para aumentar el 20% se debe llegar a 8.084. Y para aumentar en un 10% las ventas anuales totales (\$490.000) se tienen las siguientes consideraciones:

Por cada 100 conversiones (leads):

- 30% agendan evaluación = 30 personas
- 30% de los que asisten compran = 10 pacientes
- Ticket promedio por paciente: USD 100
- Ingresos por cada 100 conversiones: 10 pacientes × USD 100 = USD 1000
- Ventas necesarias para cumplir la meta: USD 49,000
- Total de conversiones necesarias: De 4900 a 8084 conversiones

A un costo por lead menor a \$1, es necesario por lo menos un presupuesto total de \$8.084. El cuál será repartido a un valor de \$22.5 diarios para las 3 campañas de manera equitativa durante el año.

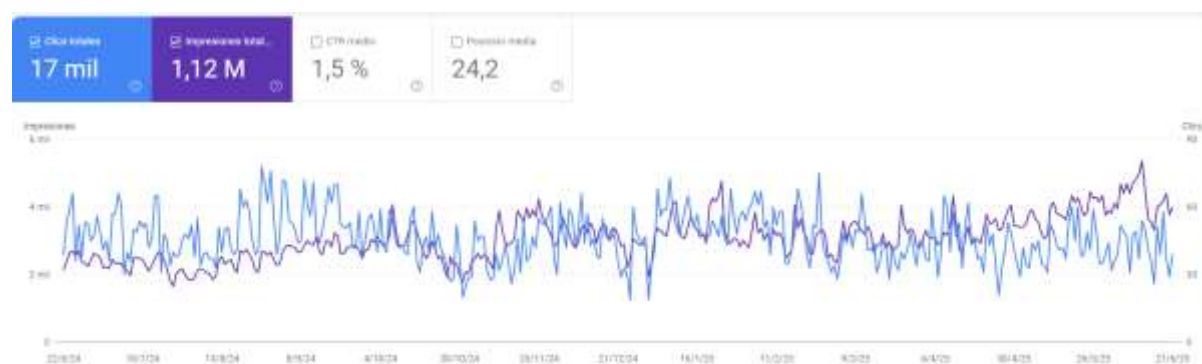
SEO. Su objetivo es captar leads o nuevos pacientes por medio de un primer contacto orgánico que refuerce la marca como una autoridad confiable en el área de la salud y de la medicina estética. A partir de los reportes de Google Search Console y Google

Analytics, se realiza un análisis preliminar del desempeño orgánico y del comportamiento de los usuarios en la página web del centro médico estético. A continuación, se detallan los indicadores clave extraídos de ambas herramientas, los cuales servirán como punto de partida para identificar oportunidades de mejora en visibilidad, experiencia del usuario y conversión.

El sitio web está generando un volumen importante de impresiones, lo que indica que existe una presencia significativa en los resultados de búsqueda. El CTR es bajo lo que sugiere que los títulos y descripciones podrían no estar siendo lo suficientemente atractivos o relevantes para el usuario. La posición media de 24,2 indica que la mayoría de las palabras clave están apareciendo en la tercera página de resultados o más abajo, lo que limita drásticamente el tráfico orgánico efectivo.

Figura 12

Rendimiento SEO Medical Aesthetic Center.

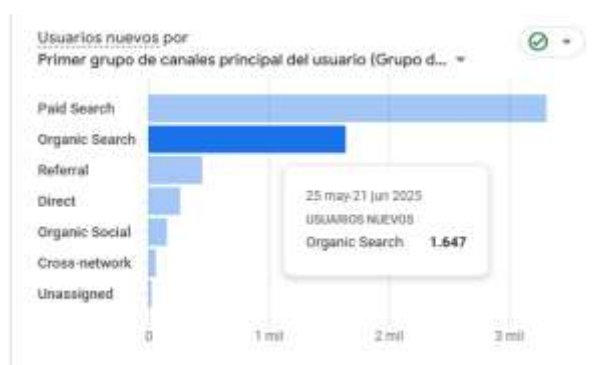


Nota. Rendimiento orgánico de Medical Aesthetic Center de junio de 2024 a junio 2025 obtenido de Search Console.

Las palabras claves que traen la mayor parte de tráfico orgánico están relacionadas al tratamiento para bajar de peso y para sueroterapia. Y las páginas que son el destino de más visitantes orgánicos son: sueros multivitamínicos, ozempyc, endolift, trasplante capilar, saxenda, hilos de colágeno, eliminación de tatuajes y lipo manual. Como se puede visualizar la mayor cantidad de tráfico proviene de campañas pagadas. Sin embargo las visitas orgánicas representan el 30% del tráfico total. Y la mayor parte del tráfico proviene de Ecuador y del género femenino. Lo que coincide con el perfil de público buscado.

Figura 13

Fuentes de tráfico orgánico de Medical Aesthetic Center.



Nota. Clasificación de las fuentes de tráfico del sitio web de Medical Aesthetic Center de mayo de 2024 a junio 2025 obtenido de Google Analytics 4.

Figura 14

Datos demográficos de visitantes del sitio web de Medical Aesthetic Center.



Nota. Datos demográficos (ubicación geográfica y sexo) del tráfico del sitio web de Medical Aesthetic Center de junio de 2024 a junio 2025 obtenido de Google Analytics 4.

Con base en esta información se plantean las metas definidas en la tabla 17. En ese sentido, las acciones SEO por ejecutar para conseguir estos resultados son:

- Reorganizar el sitio web para que cada tratamiento tenga su página web.
- Posicionar cada página web con una palabra clave principal y 4 a 5 secundarias. Con enfoque en términos de volumen medio y baja competencia local para posicionar con eficiencia.
- Optimizar el sitio web en velocidad de carga y dispositivo.

- Crear contenido tipo blog de manera constante, de 2 a 3 artículos a la semana.
- Formulario de suscripción al blog para complementar la estrategia de fidelización (mailing)
- Optimización de contenido y pruebas A/B de contenido con Zoho PageSense
- Ajuste de títulos en páginas con alto número de impresiones y bajo CTR para mejorar el rendimiento orgánico.
- Incorporar ciudades clave como Quito, Ambato y Ecuador en títulos para ganar relevancia en búsquedas locales relacionadas con tratamientos.
- Estructura de contenido mediante el uso adecuado de H1, H2 y H3.
- Implementación de índices para facilitar la navegación en artículos extensos con tablas de contenido.

Tabla 17

Metas propuestas de estrategia SEO para Medical Aesthetic Center

Indicador	Meta referencial
Impresiones orgánicas	+10% mensual sostenido
Clics orgánicos (Search Console)	+10% mensual sostenido
CTR promedio orgánico	≥ 2%
Posición media	<20 en 12 meses
Visitas orgánicas nuevas	+20% de nuevos usuarios
Duración promedio por visita	≥ 1 min 30 seg (indicador de calidad)

Nota. Las metas definidas están propuestas con base en el rendimiento SEO histórico de Medical Aesthetic Center.

Una conversión en el sitio web se la define como: a) formulario completado, b) clic a whatsapp y c) evaluación agendada online. Para lograr los objetivos se tienen las siguientes consideraciones relacionadas a inversión y rentabilidad de la estrategia. Y el histórico de 5.575 conversiones en 2024. Así, por cada 100 conversiones (leads) en SEO:

- 15% agenda evaluación (conversiones a y b) = 15 personas
- 30% de los que asisten compran = 5 pacientes

- Ticket promedio por paciente: \$100
- Ingresos generados por cada 100 conversiones: $5 \times \$100 = \500
- Costos operativos: 60% de los ingresos (\$300 por cada 100 leads)
- Margen neto por cada 100 leads = \$200
- Inversión mensual en SEO = \$800
- Leads mensuales necesarios para recuperar inversión: 400 leads
- Objetivo anual SEO: 6690 leads anuales
- Ventas

Por lo tanto, la estrategia SEO debe enfocarse en generar al menos 558 leads mensuales para ser rentable y alcanzar los objetivos del proyecto.

Campañas de Display. El objetivo principal es performance, ya que el enfoque está orientado a la conversión directa. El proceso está diseñado para generar acciones medibles. Los usuarios ven el anuncio, hacen clic, y llegan a una landing page donde completan un formulario, agendan una evaluación online o dan clic a whatsapp para iniciar una conversación. Esta estructura permite medir el rendimiento de cada anuncio y optimizar en función de resultados concretos como leads generados.

Se han definido una línea creativa para toda la campaña de display que busca conectar emocionalmente con personas que aún no conocen nuestros tratamientos o que están considerando iniciar un proceso estético. El mensaje está enfocado en inspirar el deseo de renovación y mejora personal, con “Descubre la mejor versión de ti, hoy y siempre.”

Los banners utilizan diferentes mensajes principales para impactar:

- “¿Notas que tu cabello ya no es el mismo?”
- “¿Quieres lucir una piel más joven y renovada?”
- “Empieza hoy tu camino hacia un cuerpo más saludable.”

Posterior el texto del banner debe dar una breve explicación del servicio ofertado y un CTA:

- “Resultados visibles con cada sesión, agenda tu evaluación sin costo”
- “Adiós a las arrugas en una sola sesión, más información aquí”
- “Endolifting utiliza láser para quemar grasa desde el interior, reserva ahora”

La recogida de audiencias es fundamental para potenciar la efectividad de las campañas, especialmente en las estrategias de fidelización y captación. Para ello, se utilizan diversas fuentes y técnicas:

- **Customer Matching:** Se sincronizan los datos del CRM (Zoho) con Google Ads para crear audiencias personalizadas basadas en pacientes y contactos actuales, permitiendo impactarlos directamente con mensajes relevantes y específicos.
- **Retargeting:** Se implementan píxeles y cookies en el sitio web para rastrear a los visitantes, creando audiencias que hayan interactuado previamente con la marca pero que aún no hayan convertido. Esto facilita mostrar anuncios dirigidos para impulsar la conversión.
- **Audiencias similares (Lookalike):** A partir de las audiencias recopiladas mediante customer matching y retargeting, se generan audiencias similares para captar nuevos usuarios con perfiles parecidos a los mejores clientes actuales.

El presupuesto está enfocado en la captación de nuevos clientes, con una asignación inicial que permite evaluar el comportamiento de las audiencias y ajustar progresivamente la inversión en función del rendimiento.

- Presupuesto diario: \$10.00
- Presupuesto mensual: \$300.00
- Estrategia de pujas: Maximizar conversiones
- Costo por clic (CPC) estimado en campañas display: hasta \$0.05

Con un costo por clic (CPC) estimado de hasta \$0.05, y un presupuesto mensual de \$300, se proyecta un alcance significativo:

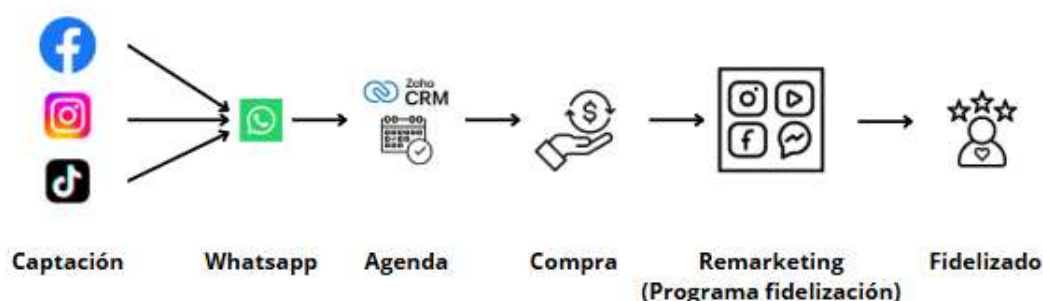
Clics estimados por mes: $300 / 0.05 = 6,000$ clics

Si se asume una tasa de conversión baja inicial del 2% se generan alrededor de 120 conversiones al mes (1440 al año). Esto se traduce en 12 pacientes a un ticket de \$100, representan \$1200 en ventas. Es decir, un ROAS de 4. Esto confirma que la campaña de display es rentable y además es una fuente de tráfico adicional para la ampliación de la base de clientes en el CRM para el programa de fidelización.

Redes Sociales Orgánicas. Para caso de redes sociales orgánicas o con campañas se establece el siguiente proceso para captación de leads y fidelización mediante campañas de remarketing:

Figura 15

Journey map de clientes provenientes de redes sociales orgánicas o pagadas



Nota. Customer Journey en redes sociales de Medical Aesthetic Center con base en procesos actuales y propuesta de implementación del programa de fidelización.

Tabla 18

Punto de partida en redes sociales Medical Aesthetic Center.

RRSS	Seguidores	Frecuencia de publicación	Engagement	Impresiones promedio por publicación
Facebook	13046	1.35	0.57%	955
Instagram	31222	0.71	1.03%	6873
TikTok	32308	0.71	1.03%	35823

Nota: Datos tomados de Medical Aesthetic Center (2025).

Las redes sociales orgánicas han sido una fuente de tráfico clave para la captación de nuevos pacientes. Ha tenido un crecimiento importante, como se puede ver los datos internos frente al promedio de la competencia, el centro médico se encuentra bajo el

promedio en seguidores y engagement. Tiene una frecuencia mayor y en TikTok tiene un número de impresiones superior por video. Lo que sugiere que su estrategia funciona, pero requiere implementar mejoras para aumentar la participación de la audiencia con el contenido.

Tabla 19

Datos promedio en redes sociales de la competencia

RRSS	Seguidores	Frecuencia de publicación	Engagement	Impresiones promedio por publicación
Facebook	17421	0.40	0.48%	No se puede visualizar
Instagram	68158	0.45	2.06%	10427
TikTok	52709	0.23	3.41%	28871

Nota: Datos promedios tomados de los perfiles de la competencia en redes sociales (2025).

Figura 16

Contenido publicado en perfil de Instagram.



Nota. Se muestra los diferentes contenidos, videos cortos y tutoriales en IG. Datos de Medical Aesthetic Center (2025).

Las plataformas seleccionadas para el proyecto son Facebook, Instagram y TikTok, cada una con un rol estratégico distinto. Facebook permite una segmentación precisa y refuerza la credibilidad institucional ante públicos locales, compensando la baja interacción orgánica. Instagram se enfoca en atraer nuevos clientes a través de contenido visual y colaboraciones con influencers, aunque su alcance está limitado por el número de

seguidores. Por otra parte, TikTok destaca por su alto potencial de viralidad y un algoritmo que optimiza el alcance orgánico, facilitando una mayor exposición ante audiencias interesadas.

Figura 17

Contenido publicado en perfil de TikTok.



Nota. Se muestra los diferentes contenidos, videos cortos y tutoriales en TikTok. Datos de Medical Aesthetic Center (2025).

La estrategia es la publicación constante de contenido variado bajo una campaña unificadora: “Tu mejor versión, acompañada en cada paso.” Esta línea creativa unificadora busca conectar emocionalmente con la audiencia, reflejando que el centro médico estética y cirugía plástica está presente durante todo el proceso de transformación, desde el primer contacto hasta el mantenimiento y mejora continua. La frecuencia estimada es de 1 video por plataforma diaria para promover el alcance de la cuenta sin saturar a la audiencia de cada red social.

Tipos de contenido:

- Educativo: Beneficios de tratamientos, mitos sobre procedimientos, cuidados pre y post.
- Demostrativo: Procedimientos reales
- Testimonios: Pacientes satisfechos, antes/después.

- Tendencias y virales: Nuevos procedimientos, productos o técnicas.
- Promocionales: Paquetes, ofertas, recordatorios de fechas clave.
- Cultura de marca: Valores, equipo médico, certificaciones, instalaciones.

Estructura de videos:

- Atención: Gancho visual y auditivo
- Interés: Presentando problema, necesidad o solución (opciones de tratamiento)
- Deseo: Cambios, resultados, descuentos, beneficios
- Acción: Agendar evaluación online

Ejemplos de creativos:

- Captar leads: ¿Cómo saber si necesitas una limpieza facial profunda?
- Aumentar engagement: Mitos de la toxina botulínica
- Educar y fidelizar: 5 cuidados esenciales luego de una cirugía plástica
- Aumentar visibilidad: ¿Quién y dónde se debe realizar endolifting?
- Mostrar autoridad: Testimonio médico

Con los datos históricos de campañas y el rendimiento orgánico se establecen las metas presentadas en la tabla 20 y el siguiente cálculo de rendimiento actual:

Alcance mensual estimado (ya calculado):

- **Instagram:** 146,379 impresiones/mes
- **TikTok:** 730,849 impresiones/mes

Mensajes estimados (1 mensaje / 1,000 impresiones):

- **Instagram:** $146,379 / 1,000 = 146$ mensajes
- **TikTok:** $730,849 / 1,000 = 731$ mensajes

Valor equivalente de pauta (CPA \$1 por mensaje):

- **Instagram:** $146 \text{ mensajes} \times \$1 = \$146$
- **TikTok:** $731 \text{ mensajes} \times \$1 = \$731$

Retorno esperado (ROAS) con una tasa de conversión 10% (2 ventas cada 20 mensajes):

- **Instagram:** 146 mensajes = 14 ventas × \$100 ticket = \$1,400 ingresos

Costo: \$146

ROAS = 1400 / 146 = 9.6

- **TikTok:** 731 mensajes = 73 ventas × \$100 ticket = \$7,300 ingresos

Costo: \$731

ROAS = 7300 / 731 = 10

Estos resultados evidencian que ambas plataformas generan un retorno altamente positivo, destacándose TikTok por su mayor alcance y eficiencia.

Tabla 20

KPI para Medical Aesthetic Center

KPI	Propósito	Meta Mensual	Observaciones
Crecimiento de seguidores	Generar confianza y aumentar oportunidades de negocio	IG: +2,000 TikTok: +10,000 FB: +1,000	Indicador de posicionamiento y percepción de marca
Mensajes directos recibidos	Evaluar efectividad de la comunicación y nivel de interés generado	IG: 5% del total de mensajes (incluye pagados) TikTok: 25% del total	En FB no es aplicable porque el objetivo es branding
Impresiones	Evaluar visibilidad del contenido	IG: 3,000 TikTok: 50,000 FB: 1,000	Sirve para validar frecuencia y exposición
Alcance	Medir el número real de usuarios únicos expuestos al contenido	10% de seguidores	Complementa el análisis de visibilidad
Engagement (interacción)	Medir la respuesta activa ante el contenido (likes, comentarios, compartidos)	IG: 3% TikTok: 5% FB: 2%	Mide qué tan relevante o emocionalmente atractivo es el contenido
Retención en video	Evaluar la eficacia del contenido audiovisual, especialmente los hooks	Retener al menos al 30% del público viendo el video completo.	Importante para TikTok y Reels de IG

Nota: Datos de la planificación de marketing de Medical Aesthetic Center (2025).

Campañas Publicitarias en Redes Sociales. Se ha decidido invertir en las redes sociales de Facebook e Instagram, mediante Meta Ads, para mostrar anuncios en Feeds, Stories y Reels. La necesidad de incrementar las ventas en servicios sobre todo los que implican un tratamiento continuo dan camino a invertir en una nueva campaña de anuncios, el objetivo es obtener leads cualificados, y llevarlos a una conversación directa con el equipo de Servicio al Cliente y agendar la cita, y así alimentar directamente el CRM.

La mensajería en redes sociales es el canal de comunicación más dinámico y cercano. En los servicios médicos el cliente tiene muchas dudas sobre resultados, técnicas o riesgos, por lo que es oportuna usar este objetivo como CTA y así al mismo tiempo obtener los datos del lead como su número de teléfono si se contacta por whatsapp. De esta manera, una campaña de interacción dirigida a generar mensajes en Messenger, Instagram Direct y Whatsapp es más eficiente. Se va a crear una campaña por cada tratamiento, hasta 3 conjuntos de anuncios por campaña, y hasta 3 anuncios por conjunto de anuncios. Esto con el fin de probar diferentes públicos por tratamiento y varios creativos por público.

El presupuesto se optimiza por conjunto de anuncios de manera equitativa para mantener las pruebas a/b sin que la plataforma optimice el gasto antes de obtener resultados claros como se ve en la tabla 21. Para la creación de anuncios al analizar la competencia en la Biblioteca de Anuncios de Meta, se identifican varias tendencias y buenas prácticas que orientan nuestra estrategia:

- **Uso frecuente de CTA hacía WhatsApp:** Muchos competidores usan WhatsApp como principal canal para consultas rápidas, debido a la facilidad y confianza que genera en el usuario. Además se priorizan formatos de video frente a imágenes o carruseles.
- **Creatividades con testimonios y antes/después:** Se observa que los anuncios que muestran resultados reales y testimonios de pacientes generan mayor confianza y engagement, lo que facilita la generación de leads cualificados. Aunque sean en contra de las políticas de Meta.

- **Campañas con mensajes de urgencia o promociones limitadas:** Muchos anuncian promociones por tiempo limitado o evaluaciones gratuitas, incentivando la acción inmediata del usuario.

Tabla 21

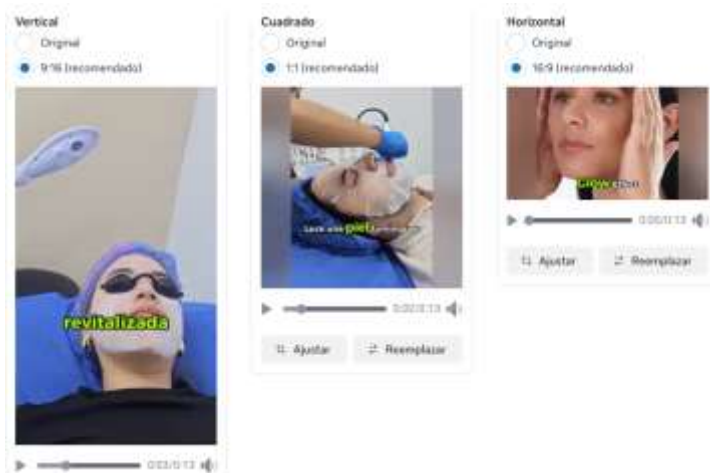
Estructura de campaña en redes sociales

Campaña	Conjuntos de Anuncios (Segmentación)	Anuncios	Presupuesto
Endolifting	1. Mujeres 25-45 años + Rejuvenecimiento 2. Mujeres con altos ingresos + estética 3. Público Advantage	A. Video testimonial B. Imagen antes/después C. Reel educativo qué es	$\$2 \times 3 = \6
Toxina Botulínica	1. Mujeres 30-55 años + Belleza 2. Madres + Rejuvenecimiento 3. Público Advantage	A. Imagen con promo B. Reel de aplicación C. Preguntas frecuentes	$\$2 \times 3 = \6
Saxenda y Ozempic	1. Pérdida de peso + Salud 2. Mujeres 30-55 años + Dueños de negocios 3. Público Advantage	A. Testimonio B. Video explicativo cómo funcionan C. Infografía	$\$2 \times 3 = \6
Tratamiento Capilar	1. Hombres 25-45 años + Cuidado capilar 2. Hombres 25-45 años + Negocios 3. Público Advantage	A. Video proceso B. Imagen antes/después C. Reel informativo causas	$\$2 \times 3 = \6
Reducción de Medidas	1. Mujeres 25-40 + Fitness 2. Madres + Nutrición 3. Público Advantage	A. Testimonio B. Reel demostrativo C. Reel con promo	$\$2 \times 3 = \6
Anti-Acné	1. Jóvenes adultos + Skincare 2. Madres de adolescentes + Salud 3. Público Advantage	A. Reel educativo consecuencias B. Resultados antes/después C. Reel con promo	$\$2 \times 3 = \6
Sueroterapia	1. Adultos mayores + Salud 2. Mujeres + Deporte 3. Público Advantage	A. Reel testimonial B. Imagen beneficios C. Preguntas frecuentes	$\$2 \times 3 = \6
Limpieza Facial Profunda	1. Mujeres 30 a 40 años + Belleza 2. Mujeres 20 a 30 años + Spa 3. Público Advantage	A. Reel paso a paso B. Reel comparativa por tipo de piel C. Reel importancia	$\$2 \times 3 = \6

Nota: Datos de la planificación de marketing de Medical Aesthetic Center (2025).

Figura 18

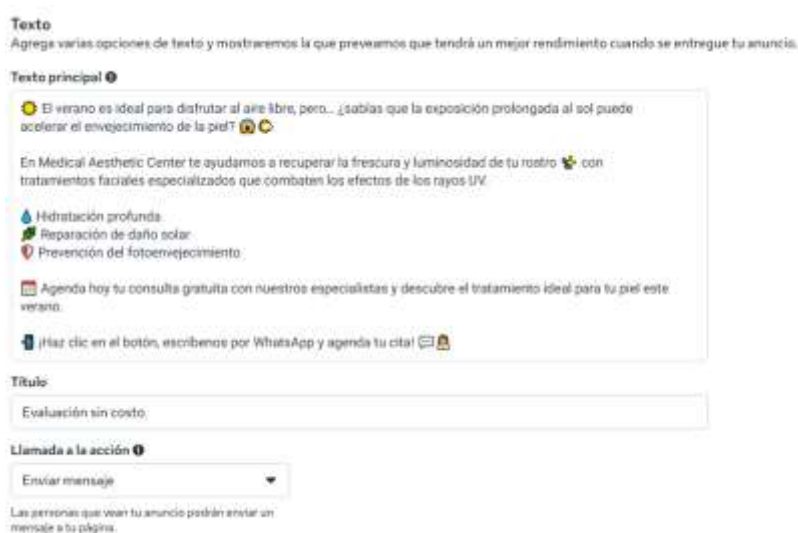
Formato de videos para campañas en Meta Ads



Nota: Videos de anuncios para la campaña de captación de leads tomado del administrador de anuncios de Medical Aesthetic Center (2025).

Figura 19

Modelo de Copy para campañas en Meta Ads



Nota: Copy de texto para videos de anuncios tomado del administrador de anuncios de Medical Aesthetic Center (2025).

Se debe revisar cuidadosamente los anuncios y contenidos para no incurrir en rechazos o sanciones antes de realizar la publicación (Meta, 2025). La política de anuncios de salud indica lo siguiente:

Recomendaciones:

- Contenido original
- No emplear tácticas de autopercepción negativa
- Reflejar resultados realistas

Restricciones:

- Discriminación por atributos personales
- Publicar anuncios que insinúan o intenten generar una autopercepción negativa
- Afirmar que existe cuerpos ideales con el fin de promocionar productos de pérdida de peso o cirugías plásticas
- Comparación lado a lado de tratamientos antienvjecimiento
- Promocionar productos permanentes para aclarar la piel

Después de la fase de aprendizaje y de evaluar el rendimiento del conjunto de anuncios. Se determina si un público y/o un anuncio funciona mejor que otro. De ser ese el caso se desactivan los conjuntos de anuncios o anuncios de bajo rendimiento. Y si un conjunto de anuncios funciona y se quiere aumentar sus resultados, se incrementa el presupuesto con una estrategia de escalamiento vertical (duplicar el conjunto de anuncios). El presupuesto estimado para la campaña con esa estructura es de \$48 diario por conjunto de anuncios. Esto representa \$1440 al mes, a un CPA de \$0,50 a \$1,00 según el histórico del rendimiento son de 1440 a 2880 leads mensuales. Si se maneja una conversión similar a las campañas SEM, se obtiene un número de pacientes entre los 144 a 288, es decir ingresos de \$14400 a \$28800, con un ROAS de 10 a 20. De modo que es una de las formas más efectivas y rentables para captar nuevos clientes.

Fidelización de pacientes. El objetivo es impactar a personas que ya han tenido contacto con el centro médico, ya sea presencialmente o por medios digitales, e informar sobre beneficios exclusivos del programa de fidelización a través de anuncios

personalizados. Este proceso es clave debido a que se cuenta con las siguientes oportunidades:

- Realizar campañas de retargeting a usuarios que ya visitaron el sitio web, mediante cookies y píxeles.
- Utilizar datos del CRM (Zoho) para crear audiencias personalizadas mediante customer matching.
- Favorecer la reactivación de contactos pasados mediante mensajes de continuidad
- Optimizar el retorno sobre la inversión, al enfocarse en audiencias con mayor probabilidad de conversión.

Estrategias a implementar: Mailing, campañas por whatsapp, compra programática y redes sociales orgánicas.

Tabla 22

Objetivos y estrategias de Martech

Problema	Objetivo	Estrategia Martech	Resultado esperado
Baja venta cruzada	Aumentar venta cruzada	Automatizar campañas de servicios complementarios basadas en historial	Aumentar la cantidad de pacientes con >1 tratamiento
Baja recompra	Aumentar recompra	Secuencia post tratamiento + recomendación de producto domiciliario	Más ventas de productos de mantenimiento
Pocos referidos	Aumentar referidos	Flujo automatizado de referidos con beneficio al cliente satisfecho	Mayor porcentaje de nuevos pacientes por recomendación.

Nota. Propuesta de implementación de estrategias Martech para Medical Aesthetic Center (2025).

El uso del sistema automatizado permite atraer, convertir, retener y expandir a los pacientes desde la tecnología y con el menor esfuerzo manual posible.

Además, para complementar las campañas digitales para captar nuevos clientes y que sean rentables y precisas, se usará Adtech de compra programática. El uso en la clínica será:

- Hacer campañas pagadas a públicos similares a los mejores pacientes.
- Hacer remarketing a quienes no han recomprado.
- Lanzar campañas visuales de referidos.

Tabla 23

Uso del problema con Adtech

Problema	Estrategia Adtech	Resultado esperado
Baja venta cruzada	Remarketing con anuncios personalizados.	Impacto visual → más conversiones a tratamientos complementarios
Baja recompra	Campañas específicas de mantenimiento a pacientes inactivos.	Más recurrencia vía anuncios
Pocos referidos	Campaña paga con incentivo para compartir - Plan de fidelización.	Aumentar volumen de referidos con menor CAC

Nota. Propuesta de implementación de estrategias Martech para Medical Aesthetic Center (2025).

Mailing. La estrategia de mailing es ideal para aumentar las ventas de referidos. Esto puesto que se comunicará por correos electrónicos directamente a los clientes, quienes ya conocen la marca y los beneficios de los tratamientos, y son los mejores embajadores a nuevos públicos de sus círculo de familiares y amigos.

Arndt (1967) citado por Martin (2016), indica que WOM está definido como “la comunicación oral de persona no comercial a persona no comercial información relacionada a una marca, producto o un servicio”. En el sector salud grupos de familia y amigos son fuentes relevantes de referidos según factores como edad, educación, cultura y status.

El mailing es un canal de comunicación de marketing directo que permite personalizar un mensaje, medir su efectividad con precisión y enviar información relevante y conveniente al destinatario (Elrod & Fortenberry, 2020). De esta manera, es una estrategia

oportuna para llegar a una base de clientes conocidos con beneficios e información de su interés como es un programa de referidos.

La base de datos a utilizar para la campaña de mailing es la que se tiene en el sistema de Zoho CRM. Misma que se integra de manera automática con la herramienta de envío de correos electrónicos Zoho Campaigns. La segmentación es clave en el diseño de campañas de mailing efectivas. Por ello, la plataforma permite crear segmentos o listados con base en criterios específicos de los módulos del CRM.

Como señalan Chaniotakis y Lymperopoulos (2009) una estrategia WOM exitosa considera la variable satisfacción por su relación causal directa para que un producto o servicio sean referidos. Por tanto se plantea la estrategia de mailing enfocado en los tratamientos médicos que mejores resultados brindan y satisfacción para los pacientes.

A partir de los campos: nombre del tratamiento, fase, importe y fecha de la última visita, se determinan los siguientes segmentos o listados:

Tabla 24

Criterios para la creación de segmentos de mailing

Nombre del tratamiento	Fase	Importe	Fecha de la última visita
Saxenda	Finalizado	+\$500	+1 mes
Anticaída del cabello	Finalizado	+\$800	+1 mes
Acné	Finalizado	+\$600	+1 mes
Blefaroplastia	Finalizado	+\$800	+2 meses
Endolifting	Finalizado	+\$800	+4 meses
Minilipo	Finalizado	+\$800	+3 meses

Nota. Criterios del CRM para la creación de segmentos en Zoho Campaigns para estrategia de mailing.

Se determinan tratamientos con un alto índice de éxito en lo que respecta a resultados. La fase nos indica que ha terminado su tratamiento, el importe que ha cancelado todas sus sesiones sin interrupciones, y la fecha de la última visita que ha pasado el proceso de recuperación y puede ver los resultados finales. De esta manera, los clientes que se encuentren en estos 4 segmentos serán pacientes satisfechos.

Los objetivos de las campañas de mailing están enfocadas en contribuir al aumento de ventas por referidos. Así, el objetivo de mailing es alcanzar el nivel de porcentaje de clientes nuevos que vienen de referidos en un 5% del total de ventas en un año.

Objetivos específicos de la campaña de mailing:

- Alcanzar el 5% de ventas (por referidos) de los tratamientos de saxenda, caída del cabello, acné, blefaroplastia, minilipo y endolifting.
- Alcanzar una tasa de apertura del 45%.
- Obtener una tasa de clics de 3%.

Tabla 25

Secuencia de correos en estrategia de mailing

Nº	Asunto / Contenido Principal	Objetivo del correo	Tiempo de envío	CTA	Destino del botón CTA
1	¡Gracias por confiar en nosotros!	Reforzar la relación y presentar el programa	Día 0	“Conoce cómo puedes ganar beneficios”	Archivo PDF con información detallada del programa
2	Comparte tu experiencia y gana beneficios	Presentar incentivo y explicar cómo participar	Día 3	“Empieza a referir hoy mismo”	Formulario para ingresar datos del referido
3	¿Conoces a alguien que necesite este tratamiento?	Generar recordación, con CTA a referir	Día 7	“Recomienda a un familiar o amigo”	Página de aterrizaje con resumen de tratamientos referibles y fotos de antes y después
4	Historias reales: pacientes que refirieron	Refuerzo social con casos de éxito (storytelling)	Día 14	“Lee cómo otros ganaron con sus referidos”	Blog o artículo con testimonios de referidos satisfechos
5	Últimos días para participar	Urgencia y cierre de campaña	Día 21	“No pierdas tu beneficio, refiera ahora”	Mismo formulario del correo 2, con mensaje de cierre destacado

Nota. Propuesta de secuencia de correos de fidelización para Medical Aesthetic Center (2025).

Los objetivos específicos relacionados a la tasa de apertura y clics están dados por el promedio del mercado según estadísticas citadas por Sixth City Marketing (2025) de Get Response. La campaña de mailing estará compuesta por una secuencia de cinco correos electrónicos enviados de forma escalonada. Esta secuencia tiene como objetivo mantener el interés del destinatario, reforzar el mensaje del programa de referidos y facilitar la acción. La cadencia temporal se diseñó en función de los principios de marketing relacional y la tasa de respuesta estimada por tipo de contenido.

Cada correo incluirá un botón de llamada a la acción con seguimiento individual a través de UTM y parámetros en Zoho Campaigns que permitirán monitorear la actividad del receptor. También se busca personalizar el contenido con el nombre del paciente, fecha de la última cita, resultados del tratamiento, entre otros campos del CRM según el contenido del correo electrónico.

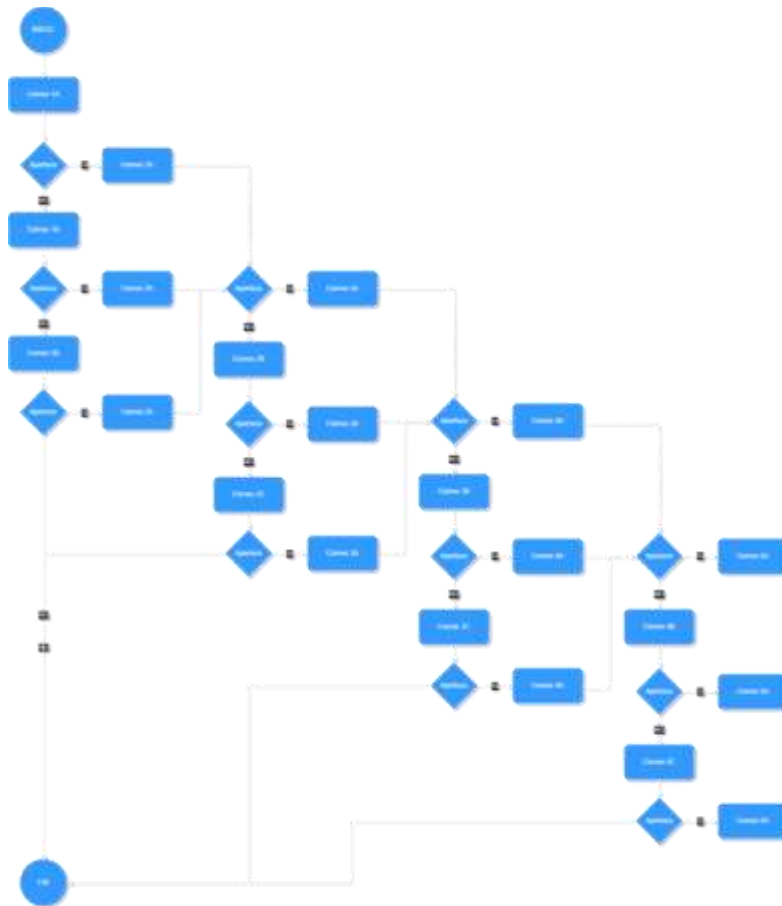
La automatización de la campaña estará configurada dentro de Zoho Campaigns, con flujos de trabajo basados en comportamiento. Esto permite adaptar el recorrido del usuario según la interacción que tenga con cada correo, mejorando así la relevancia del contenido y la tasa de conversión.

El flujo comienza desde el CRM en el momento en que un paciente termina su tratamiento como se presenta en la figura 20. Esto desencadena el trigger para comenzar la campaña de mailing, la cual se basa en los siguientes eventos:

- **Apertura de correo:** si abre, se le envía un siguiente correo relacionado al contenido del primero. Si no lo abre se envía otro correo con la misma información del primero pero con un asunto más persuasivo o con un beneficio mayor.
- **Clic en CTA:** si da el clic en el CTA y aún no se detecta el ingreso del paciente al programa de referidos, se le envía el siguiente correo con nueva información. Caso contrario se envía un nuevo correo integrando el resultado del CTA al contenido del correo. Ejemplo: en lugar de redirigir a una landing page, la información va a estar en el mail.

Figura 20

Flujo de trabajo para la campaña de mailing



Nota. Flujo de correos según interacción del usuario con el mail.

Tabla 26

Propuesta de valor por correo

Correo	Enfoque principal	Propuesta de valor detallada
1	Reconocimiento y gratitud	Se valora al paciente por haber completado su tratamiento, reforzando la relación de confianza.
2	Incentivo claro	Se ofrece una sesión gratuita, descuento o tratamiento complementario por cada referido exitoso.
3	Utilidad para sus conocidos	Se presenta el beneficio que sus conocidos pueden obtener al acceder a los tratamientos.
4	Refuerzo emocional	Las historias de otros pacientes crean sentido de unión, apoyo y motivan a participar.
5	Urgencia positiva	Última oportunidad para participar, generando acción inmediata para no perder los beneficios.

Nota. Tipos de contenido en estrategia de mailing.

Cada correo de la secuencia presenta una propuesta de valor clara, alineada al programa de fidelización. Los beneficios ofrecidos deben ser percibidos como relevantes por el paciente y adaptados a su historial clínico, logrando así una conexión emocional y racional con el mensaje. Así la propuesta de valor por correo se detalla en la tabla 26.

Para evaluar el desempeño de la campaña de mailing y su impacto en el programa de fidelización, se establecerán indicadores clave de desempeño (KPIs). Estos permitirán hacer ajustes sobre la marcha y validar la efectividad del canal.

KPIs propuestos:

- Tasa de apertura: +45%
- Tasa de clics (CTR): +3%
- Número de pacientes que refirieron: +10% de la base activa
- Número de nuevos pacientes referidos: crecimiento mensual +10%
- Costo por adquisición por referido: -\$10 (valor CPA nuevo +\$15)

Los indicadores serán monitoreados semanal y mensualmente a través de los reportes automáticos generados por Zoho Campaigns y cruzados con el CRM. La campaña de mailing representa una inversión eficiente en términos de costo-beneficio. Al tratarse de una base propia y herramientas ya contratadas (Zoho CRM y Zoho Campaigns), los costos operativos son mínimos y están centrados en el diseño gráfico, redacción de contenido y configuración técnica. Para evaluar la viabilidad financiera de la campaña de mailing, se consideran los siguientes datos base:

- Ticket promedio por tratamiento: \$100
- Base actual de clientes elegibles: 1,000 pacientes
- Costo por adquisición (CPA) de cada nuevo cliente referido: \$15
- Costo aproximado de una sesión gratis (beneficio ofrecido): \$30
- Costo horario del equipo para implementación y programación: \$5 por hora, \$125 total para su configuración.

Costos variables y beneficios

- Número estimado de referidos esperados: 1% de la base (1,000) = 10 pacientes nuevos
- Costo total en CPA: $10 \times \$15 = \150
- Costo total en sesiones gratis (asumiendo 1 sesión gratis por referido): $10 \times \$30 = \300
- Inversión total estimada: $\$150$ (CPA) + $\$300$ (sesiones gratis) + $\$125$ (implementación) = $\$575$
- Retorno esperado
- Ingresos generados por referidos: 100 pacientes x \$100 ticket promedio = \$1000
- ROI estimado: $((\$1000 - \$575) / \$575) \times 100 = 73.91\%$

La campaña presenta un retorno del 73.91%, con una inversión razonable en tiempo y recursos, que contribuye directamente al aumento de nuevos pacientes referidos. La asignación de recursos para programación y diseño es mínima en comparación con los beneficios esperados.

Campañas por Whatsapp. Las campañas de whatsapp son el canal de comunicación idóneo para difundir el programa de fidelización a pacientes, puesto que es un medio por el que normalmente se tiene contacto directo con los mismos. El canal de whatsapp funciona desde Zoho Desk dónde están conectadas las reglas automáticas desde Zoho CRM.

Para el envío de plantillas de marketing por medio de Whatsapp API es necesario el trigger desde el CRM que active los flujos y envíen los diferentes mensajes. Para los casos de recompra y venta cruzada el trigger es la fecha de fin del trato, momento en que finaliza el paciente el tratamiento. Para referidos a mitad de su tratamiento es decir aproximadamente 90 días desde su inicio, tiempo suficiente para ver los resultados y aceptar referir a algún conocido. El detalle de plantillas se presenta en la Tabla 27.

Los CTA son botones con el objetivo de facilitar la respuesta de las personas, además de activar flujos automáticos con base en el mensaje que envíen por whatsapp. Así si solicitan más información se envía una nueva plantilla con la información solicitada, o por ejemplo para el caso de la acumulación de puntos se manda una plantilla personalizada con la cantidad de puntos por cliente. Esta información proviene de un campo personalizada en el CRM.

Tabla 27

Flujos automáticos de plantillas de marketing por whatsapp

Tratamiento	Tipo	Tiempo	Plantilla	CTA (Botón)
Sueros	Recompra	+15 días	¡Tu cuerpo lo agradece! 🎁 ¿Sabías que por continuar con tus sueros puedes disfrutar de un descuento de hasta el 50%? 🤖💎	Quiero mi descuento en sueros
Limpieza facial	Recompra	Inmediato	1RA LIMPIEZA: 💎 ¡Tu piel ha dado el primer paso! Gracias por elegirnos 💖 Recuerda que las limpiezas periódicas ayudan a mantener tu piel sana, luminosa y sin impurezas. ¡Completa 5 más y la 6ta es GRATIS! Agenda tu próxima cita ahora y sigue con tu rutina de cuidado. 3RA LIMPIEZA: ¡Vas a mitad de camino para tu limpieza GRATIS! 💎 Ya completaste tu 3ra limpieza facial Sigue cuidando tu piel con constancia y al llegar a la 5ta, te regalamos la próxima 💖 ¡Tu constancia tiene premio! 5TA LIMPIEZA: 💎 ¡Felicidades! Has alcanzado tu 5ta limpieza facial seguida. Como premio por el cuidado que le brindas a tu piel, la siguiente es completamente GRATIS 🎁 ¡Agenda ahora!	Agendar cita de limpieza
Saxenda	Recompra	+15 días	¡Lo lograste! 🏆 Has terminado tu tratamiento de Saxenda, ahora cuida tus resultados recibe tu siguiente pen dentro de 3 meses al 50% de descuento.	Quiero agendar mi cita para dentro de 3 meses

Acné	Venta cruzada	+30 días	¿Sabías que...? Después de tratar el acné, es clave mantener tu piel con limpiezas regulares. Te damos 50% de descuento en tus limpiezas para cuidar tu piel y seguir lucíéndola perfecta 🧴 ⬆️	Agendar limpieza
Botox	Venta cruzada	+30 días	Para mantener tu piel firme y natural, combina Botox ✂️ con nuestros bioestimuladores de colágeno. Consulta el precio exclusivo por ser cliente 🌟	Más información
Capilar	Recompa	+15 días	¡Felicidades! Finalizaste tu tratamiento capilar 😊 Por tu esfuerzo recibe un kit de mantenimiento a precio especial para mantener tus resultados.	Solicitar kit
Puntos	Recompa	Inmediato	Gracias por confiar en nosotros 💖 Con tu tratamiento, has acumulado puntos en nuestro sistema de cuidado de la salud y piel 📧 ¿Qué puedes hacer con ellos? Canjéalos por: ☒ Limpiezas faciales ☒ Hidrataciones ☒ Sueros ☒ Sesiones corporales ☒ Masajes ☒ Sesiones de láser CO2 🔗 Revisa tus puntos disponibles y descubre en qué puedes usarlos.	Ver puntos
Endolifting	Venta cruzada	+30 días	¿Te encantó el resultado del endolifting? Llévalo al siguiente nivel con hilos tensores. Mejora, sostiene y rejuvenece aún más. Consulta el precio exclusivo por ser cliente 🌟	Más información
Todos	Referidos	+90 días	¡Regala belleza y gana! 🎁 Por cada referido: ☒ Tu referido y tú ganan el 10-15% de descuento o una sesión gratis en tu tratamiento actual ☒ Participan en sorteo especial	Referir ahora

Nota. Tipos de contenido en estrategia de mailing.

Al final del flujo para este ejemplo se envía un link como www.neusdermo.ec/catalogo-puntos para dirigir a un catálogo con información de los premios como se ve en la figura 22. También la opción de quiero más puntos que envía una plantilla preguntando si le gustaría agendar una cita de evaluación sin costo o iniciar un tratamiento. La limitación de la plataforma no permite desarrollar más el flujo puesto que para activar la automatización deben pasar por lo menos 10 minutos entre cada mensaje. De no ser el caso, la respuesta deberá ser manual.

Figura 21

Campos personalizados en el CRM para automatizaciones

Información para automatizaciones	
Próxima cita	02/07/2025 a las 18:30
Última cita agendada	23/06/2025 a las 18:30
Último trato agendado reunión	Pen Saxenda
Fase del último trato	Finalizado
Puntos	80

Nota. Los campos están configurados en el módulo de contacto y están conectados a otros módulos como tratos, atenciones, presupuestos, facturas y reuniones en el CRM de Medical Aesthetic Center (2025).

Figura 22

Plantilla para automatizaciones con información del programa de fidelización



Nota. Vista preliminar de la plantilla con información del sistema de puntos de Medical Aesthetic Center (2025).

Compra Programática. Los anuncios configurados con compra programática se dirigen a los públicos que ya han tenido algún contacto con la marca de manera digital (registrado por cookies) o presencial (información del CRM). De este modo, se diseñan mensajes de comunicación enfocados en la comunicación de beneficios exclusivos y la participación del programa de fidelización. Estas campañas tienen la limitación de contar con un público pequeño, por lo que es clave ampliar el enfoque a nuevos clientes por medio de customer matching y públicos similares.

Se componen diferentes segmentos o listados de clientes según el nombre del tratamiento. Dado el amplio catálogo de tratamientos, estos se determinan según objetivos vinculados a ventas y rentabilidad de la organización como saxenda, capilar, endolifting, botox, etc. Esta información se obtiene del CRM con los siguientes variables: nombre del cliente o identificador único, correo electrónico, número de teléfono, sexo, edad, dirección, nombre del tratamiento, fase del trato (evaluación, cotización, tratamiento o finalizado), total de la compra del trato en dólares, forma de pago y fecha de la última visita, y se integra con la herramienta de compra programática.

Para clientes antiguos las campañas se dirigen directamente a ellos. Y para clientes nuevos se utilizan estas variables del CRM para buscar una audiencia similar basado en características demográficas (edad, sexo), geográficas (ubicación), psicográficas (intereses relacionados con el tratamiento) o conductuales (forma de pago, fecha última visita). Con respecto a las audiencias dentro del DSP para el uso de Google Display & Video 360 es la herramienta ideal para centralizar la información First - party data para el entorno de Google. Si la conexión lo permite sería óptimo traer información de campañas de Meta Ads con el pixel como una fuente Second-party data. Adicionalmente se realizan ajustes de datos demográficos en la misma plataforma según el tratamiento.

Para un presupuesto limitado la compra programática mediante RTB es la opción más eficiente, debido a que permite acceder a un amplio inventario de medios a un costo menor. Además permite ajustar y optimizar las campañas en tiempo real con una subasta transparente y pública.

La flexibilidad de DV360 para operar con todos estos modelos en un mismo panel de control permite escalar la inversión publicitaria de forma progresiva, sin necesidad de comprometer grandes presupuestos desde el inicio. Además, su capacidad de reportar por tipo de compra ayuda a optimizar el mix ideal según el objetivo (captación, retención o referidos).

El objetivo de la campaña es incrementar las ventas provenientes de clientes fidelizados en un 10% mediante publicidad programática. De esta manera contribuye al 25% del objetivo general de todo el proyecto. Y por ello se debe centrar en ventas cruzadas, recompra y referidos.

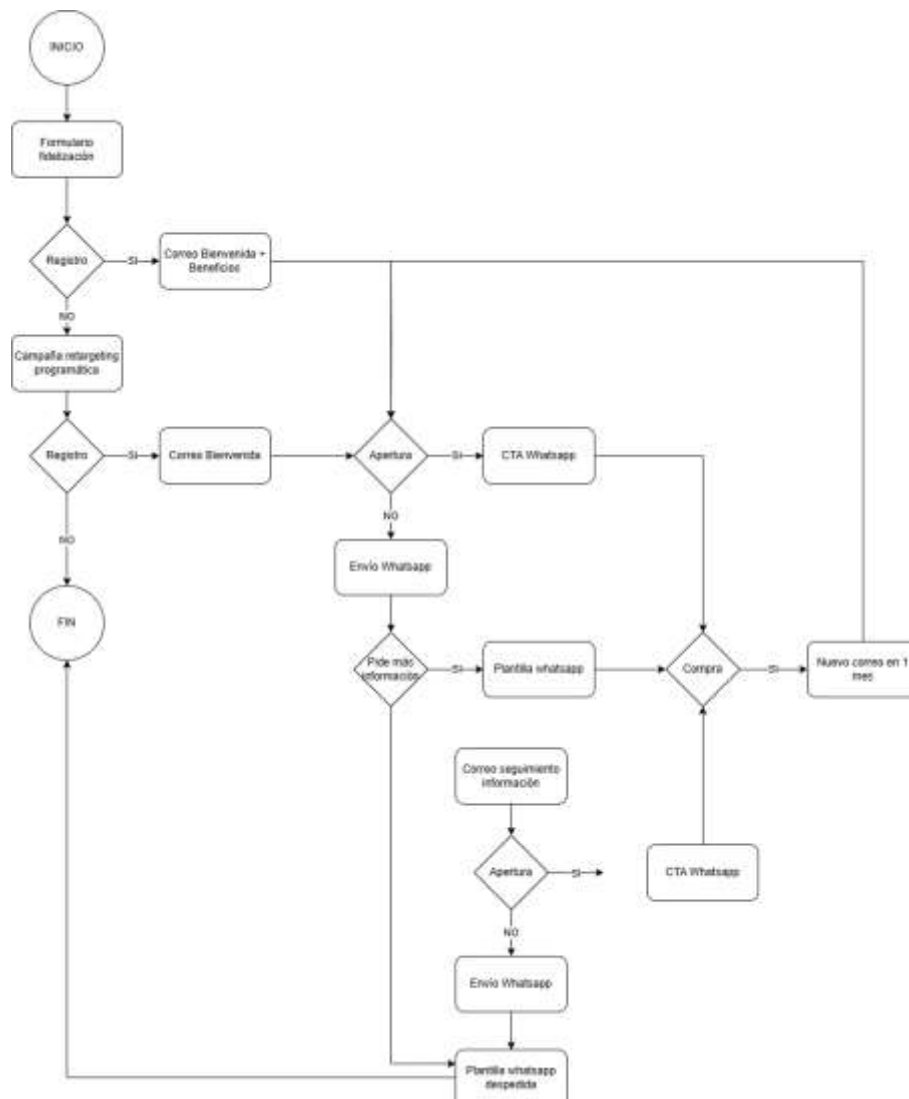
La estrategia de la campaña se basa en una segmentación utilizando datos del CRM, y de los píxeles y cookies de campañas anteriores en Meta Ads y Google Ads, abarcando pacientes actuales, visitantes del sitio web, seguidores en redes sociales y prospectos. Los anuncios combinan diferentes formatos como banners y videos, y se dirigen a distintos destinos: una landing page informativa, una página de registro con formulario, un PDF descargable y contacto directo por whatsapp. Además, activan procesos automáticos como campañas de mailing y whatsapp para quienes muestren interés o se registren, así como retargeting para quienes hagan clic sin completar la inscripción como se ve en la figura 23.

La implementación de plataformas DSP (Demand Side Platform) dentro de la estrategia de publicidad programática permite a los anunciantes automatizar la compra de espacios publicitarios digitales mediante subastas en tiempo real, segmentando audiencias con base en datos propios (first-party) y optimizando la inversión publicitaria de forma continua. En el contexto del Medical Aesthetic Center, donde ya se cuenta con integración entre CRM, Google Analytics y herramientas de seguimiento digital, el uso de una DSP representa un paso lógico para mejorar el rendimiento y la eficiencia de las campañas.

Uno de sus principales atributos es la integración con Customer Match, lo que facilita sincronizar audiencias personalizadas desde Zoho CRM, en función de variables como tipo de tratamiento recibido, frecuencia de visita o interés declarado. A través de esta

Asimismo, DV360 permite aplicar segmentaciones demográficas, geográficas, contextuales y de intención de compra. Esto es fundamental para diseñar campañas enfocadas, como promociones por especialidad médica o anuncios diferenciados para pacientes nuevos frente a recurrentes. También admite múltiples formatos (display, video, nativo, audio), optimizando el mensaje según el punto de contacto del usuario.

Flujo de conversión de un lead por compra programática



77

Desde el punto de vista técnico, DV360 permite operar con distintos modelos de compra:

- Subasta abierta (Open Auction o RTB).
- Acuerdos preferentes con medios (Preferred Deal).
- Programmatic Guaranteed (compra directa con precios fijos).
- Private Marketplaces (PMPs).

Además, al conectarse con herramientas como Google Analytics, Google Ads y Tag Manager, la medición del rendimiento se vuelve precisa, permitiendo evaluar KPIs como la tasa de conversión por tipo de tratamiento, el ROAS por campaña o la tasa de clics (CTR) por audiencia. Con Google Display & Video 360 se planifica el uso de diferentes formatos que se adapten a la interfaz del medio donde se presentarán los anuncios. Por lo que es importante generar una amplia diversidad de imágenes (sección display), videos y audio.

Los contenidos se enfocan en dos objetivos:

1. Informar sobre los beneficios del programa de fidelización (CTA de registro), con la línea creativa: “Los resultados que lograste, para siempre”.
2. Captar nuevos clientes (fase de consideración del embudo de ventas, CTA agendar evaluación sin costo), con la línea creativa: “Verse bien, es sentirse bien”.

En plataformas de audio como Spotify se presentan anuncios como los siguientes:

- Fidelización: “Nos conoces y has visto los resultados en tu piel, libérate de las arrugas todo el año, regístrate al botox club para precios preferenciales y beneficios exclusivos!”.
- Captación: “Verse bien es sentirse bien, luce una piel radiante libre de arrugas con botox por profesionales especializados, ¡agenda tu evaluación sin costo!”.

Figura 24

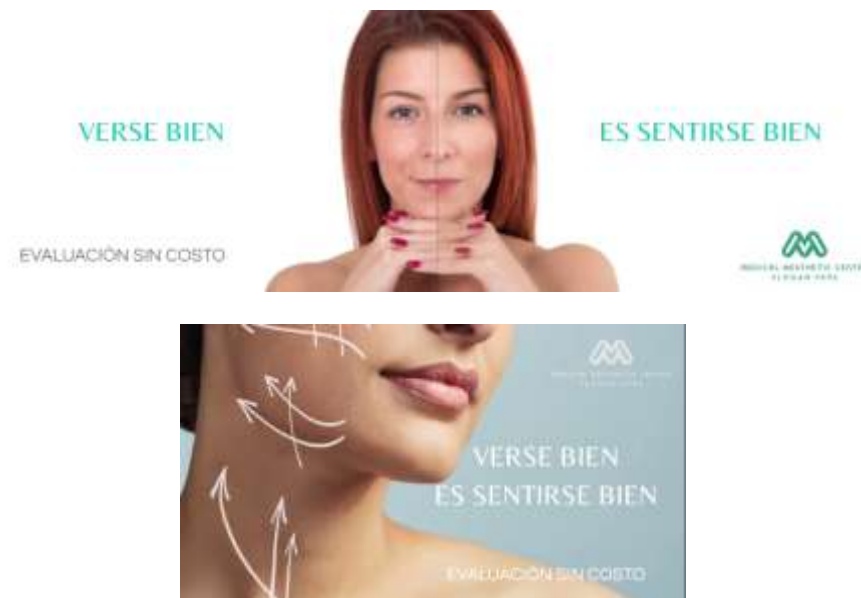
Ejemplos de creativos en imágenes para compra programática de fidelización



Nota. Diseños para compra programática de Medical Aesthetic Center (2025).

Figura 25

Ejemplos de creativos en imágenes para compra programática de captación



Nota. Diseños para compra programática de Medical Aesthetic Center (2025).

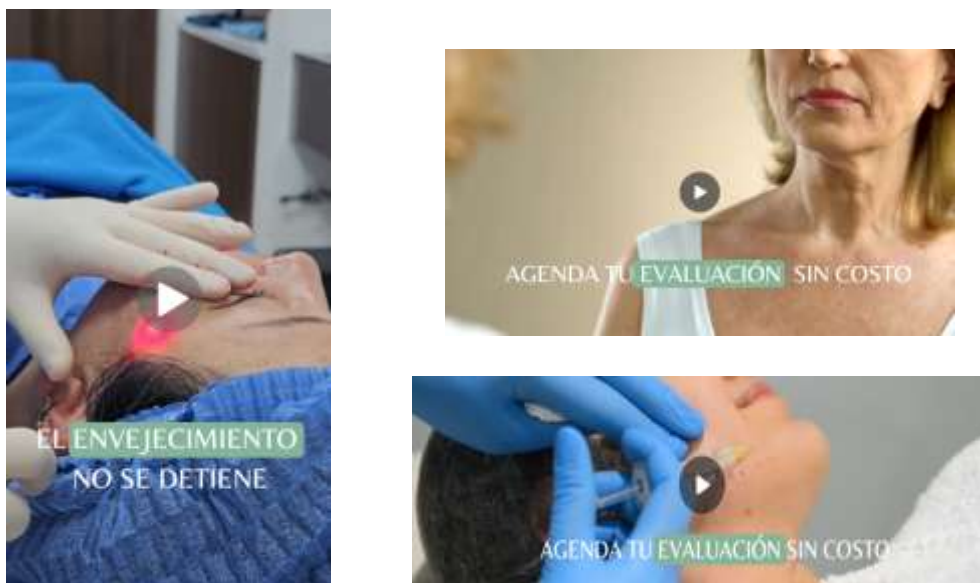
De la misma manera se realizan diferentes anuncios (figura 26) para ajustar el formato con base en las posibles ubicaciones. Varía el contenido del anuncio en la narrativa y objetivo. Así, se puede usar el mismo video con otro audio enfocado sea en fidelización o en captación.

Google 360 no tiene un costo fijo, ya que funciona como una plataforma integral para compra programática de medios. El presupuesto depende del modelo de subasta en tiempo real (RTB) y del costo por resultado según el tipo de campaña. A continuación se presentan los datos base para estimar metas y alcanzar un ROAS de 6 para garantizar la rentabilidad:

- Presupuesto mensual: USD 1,500
- CPC máximo estimado: USD 0.05
- Clics estimados al mes: 30,000
- Tasa de conversión en landing page: 3%
- Leads estimados al mes: 900
- Tasa de conversión a venta: 10%
- Pacientes fidelizados al mes: 90
- Ticket promedio: USD 100
- Ingresos estimados: $90 \times 100 = \text{USD } 9,000$

Figura 26

Ejemplos de creativos en videos para compra programática



Nota. Ejemplos de videos para compra programática de Medical Aesthetic Center (2025).

Redes Sociales Orgánicas. La fidelización de clientes se ve limitada actualmente por una baja interacción orgánica en redes sociales, especialmente entre seguidores

existentes. Esta falta de compromiso reduce las oportunidades de recompra, venta cruzada y referidos. Por ello, se propone el uso de Facebook, Instagram y TikTok como canales principales para la comunicación del programa de lealtad.

La estrategia es la creación de un vínculo entre seguidores con la marca por medio de dos tipos de formato: historias y en vivos. Y el diseño de una línea creativa que unifique los contenidos bajo una campaña: “Los resultados que lograste, para siempre”. El objetivo principal es la construcción de un vínculo con la marca que permita:

- Informar los beneficios del programa de fidelización
- Conectar emocionalmente con los seguidores y clientes.
- Prevenir imitaciones del programa de la competencia.

Para activar a la comunidad se generan los siguientes ejes de contenido:

- Sorteo mensual de premios relacionados a tratamientos populares entre los miembros del programa de lealtad.
- Preventa de los nuevos tratamientos antes de su lanzamiento.
- Información clave para mantener los resultados de los tratamientos.
- Guías de productos de cuidado en casa.
- Casos de éxito de pacientes (antiguos, frecuentes y miembros del programa)
- Preguntas frecuentes de los seguidores

De esta manera por medio de historias y en vivos se comunicarán diferentes piezas multimedia como imágenes, fotos y videos donde se destaquen los beneficios de los tratamientos, los cuidados post tratamiento, la importancia de los avances tecnológicos, etc. Es así como se espera que la comunidad aumente su interacción con las encuestas, preguntas, comentarios, y la empresa brinde información en tiempo real según la demanda de información de los seguidores.

El éxito de la estrategia se mide en términos de interacción (mensajes, comentarios, alcance, clics) en historias y en vivos. Esto con el fin de validar el interés por el contenido en

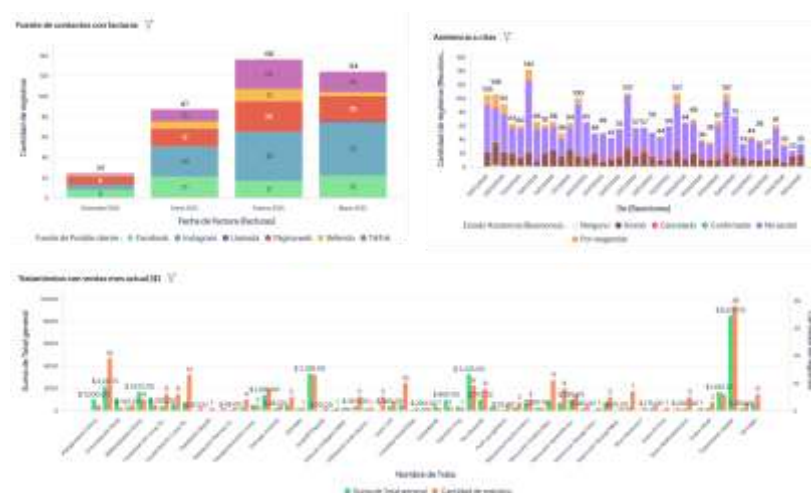
sus diferentes formatos. Así también se analiza el número de inscritos al programa de fidelización por estos canales.

Visualización, Análisis y Medición de Datos

Actualmente la información se presenta directamente en los paneles de información del CRM. Como se puede visualizar en la figura 27. Lo que representa un limitante puesto que el cruce de la información permite enlazar hasta 3 variables en los dos ejes. Y los tipos de gráficos y filtros no permiten análisis avanzados.

Figura 27

Reporte Zoho CRM 2025.



Nota. Visualización actual del CRM de Medical Aesthetic Center (2025).

Con el ecosistema de Zoho One, la generación de informes automáticos y en tiempo real se realizará mediante Zoho Analytics, aprovechando su integración nativa con aplicaciones como Zoho CRM, Marketing Automation, Campaigns, Desk, y fuentes externas como Google Analytics y Meta Ads. Esta conectividad permitirá automatizar la recolección de datos, programar actualizaciones periódicas, y construir dashboards interactivos que reflejen el estado actual de cada área sin necesidad de intervención manual. El acceso en tiempo real asegurará que las decisiones se tomen con información actualizada y relevante, alineada con los objetivos estratégicos.

Tabla 28*Indicadores claves del programa de fidelización*

Categoría	Indicador Clave (KPI)	Descripción
Recompra	% de ventas de recompra sobre las ventas totales	Porcentaje del total de ventas que proviene de compras repetidas realizadas por clientes actuales
	Tasa de recompra	Porcentaje de clientes que realizan una segunda compra o más
	Frecuencia de compra	Número promedio de compras realizadas por cliente en un periodo determinado
Venta cruzada	Valor del cliente (Customer Lifetime Value)	Valor estimado que un cliente genera durante toda su relación con la empresa
	% de ventas cruzadas sobre las ventas totales	Porcentaje de las ventas totales que corresponde a productos adicionales o de otras categorías
	Tasa de respuesta a promociones de venta cruzada	Porcentaje de clientes que interactúan con promociones de productos relacionados
Referidos	% de ventas de referidos sobre las ventas totales	Porcentaje del total de ventas generadas a través de clientes referidos
	% de clientes que provienen de referidos	Porcentaje de clientes actuales que ingresaron al programa gracias a una recomendación
	% de clientes que refieren	Porcentaje de clientes activos que han referido al menos a otro cliente
	Valor promedio por cliente referido	Valor que genera un cliente referido en comparación con uno no referido
Satisfacción	NPS (Net Promoter Score)	Mide la probabilidad de que un cliente recomiende la marca o el programa
	CSAT (Customer Satisfaction Score)	Porcentaje de satisfacción del cliente en puntos clave como atención, recompensas o experiencia
Retención	Tasa de retención de clientes	Porcentaje de clientes que permanecen activos después de un periodo determinado
	Tiempo medio de permanencia en el programa	Tiempo promedio que un cliente permanece activo en el programa de fidelización
	Tasa de abandono	Porcentaje de clientes que dejan el programa

Nota. Métricas basadas en objetivos para el programa de lealtad de Medical Aesthetic Center (2025).

El sistema actual no contemplaba la mayoría de estas métricas por lo que se toman las siguientes medidas en el CRM para recopilar datos que permitan su cálculo y presentación visual:

- Campo “Fidelización” en tratos de tipo listado de selección: “Venta Cruzada”, “Recompra” y “Referido. Los primeros dos se asignan automáticamente cuando se crea un trato de tipo “Cliente antiguo” mediante una función

programada con el lenguaje Zoho Deluge (figuras 28 y 29) que identifica si el trato nuevo tiene el mismo nombre que otro (Recompra) o uno diferente (Venta Cruzada). Para el campo referido, se actualiza para el primer trato de un contacto cuya fuente se identifica como Referido.

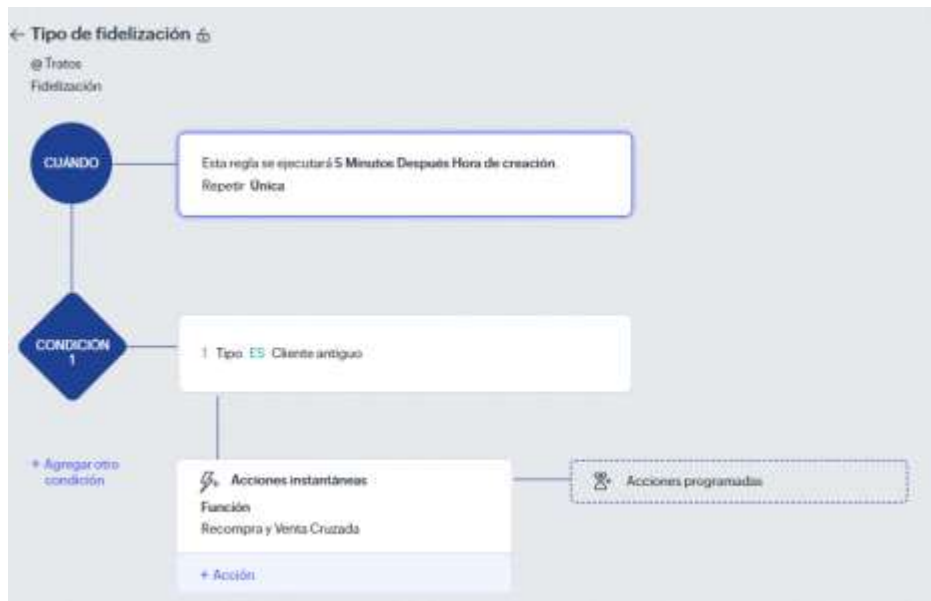
- Añadir campo “Puntuación” en el contacto, dónde a través de una función se actualice una sumatoria del importe de todos los tratos. Y cuando un paciente haga un canje de puntos por beneficios se resten.
- Añadir “suscripción” como tratos para botox y sueros.
- Generar flujos de trabajo cuando los tratamientos lleguen a la fase de “Finalización” y se envíen mails o plantillas de whatsapp específicos para cada estrategia del plan de fidelización como para limpiezas, capilar, saxenda y acné.
- Añadir campo “Referido por” donde se vincule el contacto del paciente que refirió al nuevo. Y con ello registrar beneficios de descuentos y sesiones adicionales. Además de generar base de datos para los sorteos exclusivos.

Con un dashboard referencial como el de la figura 30, el centro médico puede tomar decisiones informadas en tiempo real como identificar los tratamientos con más ventas totales y de fidelización, el embudo de ventas, las fuentes de tráfico, leads nuevos, evaluaciones agendadas, etc. De igual manera, es necesaria la elaboración de tablas para generar informes del rendimiento de las estrategias de fidelización.

En Zoho Analytics las tablas personalizadas se realizan con SQL para la creación de un reporte personalizado (figura 30) como para los casos en los que es importante agrupar los tratamientos por su nombre o para identificar si los tratos son venta cruzada o recompra. En especial para obtener información histórica de datos que el CRM bajo los cambios mencionados anteriormente recién va a recopilar.

Figura 28

Regla de flujo de trabajo en Zoho CRM para campos de fidelización



Nota. Configuración de flujo automático activa función de asignación de tipo de trato de fidelización, tomado de CRM de Medical Aesthetic Center (2025).

Figura 29

Función en Zoho Deluge para identificar tipo de trato de fidelización

```

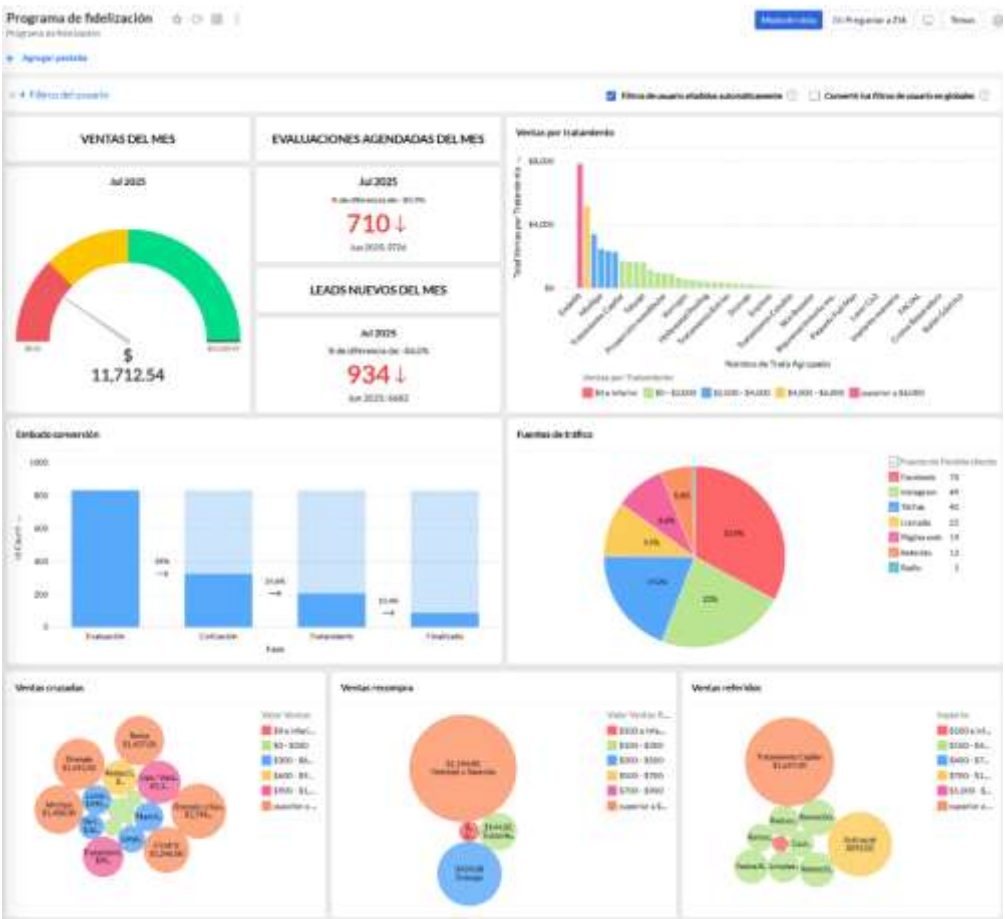
1  void automation.Recompra_Venta_cruzada(int id)
2  {
3    // Obtener el ID del trato actual desde el argumento
4    dealId = param.id;
5    // Obtener los datos del trato actual
6    dealInfo = zoho.crm.getRecordById("Deals", dealId);
7    // Obtener el nombre del trato y el ID del contacto relacionado
8    dealName = dealInfo.get("Deal_Name");
9    contactId = dealInfo.get("Contact_Name");
10   if(contactInfo != null)
11   {
12     contactId = contactInfo.get("Id");
13     // Buscar todos los tratos vinculados al contacto
14     criteria = "[Contact_Name:equals:" + contactId + "]";
15     relatedDeals = zoho.crm.getRecordsByCriteria("Deals", criteria);
16     // Contar cuántos tratos tienen el mismo nombre (relacionados al actual)
17     sumNameCount = 0;
18     for each d in relatedDeals
19     {
20       if(d.get("Deal_Name") == dealName && d.get("Id") != dealId)
21       {
22         sumNameCount = sumNameCount + 1;
23       }
24     }
25     // Crear el mapa para actualizar el campo fidelizacion
26     updateMap = Map();
27     if(sumNameCount > 0)
28     {
29       updateMap.put("Fidelizacion", "Recompra");
30     }
31     else
32     {
33       updateMap.put("Fidelizacion", "Venta cruzada");
34     }
35     // Actualizar el trato actual
36     updateMap = zoho.crm.updateRecord("Deals", dealId, updateMap);
37   }

```

Nota. Configuración de función de asignación de tipo de trato de fidelización con lenguaje de programación Zoho Deluge, tomado de CRM de Medical Aesthetic Center (2025).

Figura 30

Reporte del programa de fidelización en Zoho Analytics



Nota. Reporte en tiempo real en Zoho Analytics de Medical Aesthetic Center (2025).

Figura 31

Tabla de consulta personalizada en Zoho Analytics

Ventas recompra fidelización				
Filtro Ordenar Agregar Más				
	T ta.Nombre de Ti	# Número de Trat	# Número de Con	Valor Ventas Re
1	Drenaje	2	2	\$424.00
2	Limpieza Facial Profunda	1	1	\$40.00
3	Ozempic o Saxenda	3	3	\$1,194.00
4	Tratamiento Capilar	1	1	\$144.00

Nota. Tabla hecha con código SQL de ventas de recompra en Zoho Analytics de Medical Aesthetic Center (2025).

Figura 32

Código para realizar tabla de consulta de ventas cruzadas en Zoho Analytics

Ventas recompra fidelización ☆ ⓘ

20 Generador de consultas de Zia: su asistente SQL virtual para la creación de consultas precisas y eficientes!

```

1 WITH TratosAgrupados AS (SELECT
2     "Id",
3     "Nombre de Contacto",
4     "Hora de creación",
5     "Importe",
6     "Tipo",
7     "Pago",
8
9     CASE
10        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'MBIKINI' THEN 'Depilación'
11        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'WPECHN' THEN 'Depilación'
12        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'SLUNAR' THEN 'Lunares'
13        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'NCICATRIZ' THEN 'Cicatriz'
14        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'MQUELOIDER' THEN 'Cicatriz'
15        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'BNANDW' THEN 'Ranchas y despigmentante'
16        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'WDESPIGMENTANTE' THEN 'Ranchas y despigmentante'
17        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'STATUAJEN' THEN 'Tatuaje'
18        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'NENDOLIFT' THEN 'Endolift'
19        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'WZENPICH' THEN 'Ozenpic o Saxenda'
20        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'QSAKENDAN' THEN 'Ozenpic o Saxenda'
21        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'NTRULICITYN' THEN 'Ozenpic o Saxenda'
22        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'NBOTULS' THEN 'Botox'
23        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'WMIPEHIDROSISN' THEN 'Hiperhidrosis'
24        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'WDRHNAJEN' THEN 'Drenaje'
25        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'WBLEFARON' THEN 'Blefaroplastia'
26        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'WJSVERON' THEN 'Sueros'
27        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'WRADIESSES' THEN 'Radioes o Bioestimuladores'
28        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'WBIQESTIMULADORN' THEN 'Radioes o Bioestimuladores'
29        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'WJDERAN' THEN 'Ojeas'
30        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'WRIKON' THEN 'Rino'
31        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'WMINILIPON' THEN 'Minilipo'
32        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'WLIPON' THEN 'Lipo / Vaser / Escultura'
33        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'WVASERN' THEN 'Lipo / Vaser / Escultura'
34        WHEN UPPER("Nombre de Trato") LIKE 'WESCULTURAN' THEN 'Lipo / Vaser / Escultura'
35        ELSE "Nombre de Trato"
36    END AS "Nombre de Trato Agrupado"
37 FROM "Tratos"
38 WHERE "Tipo" = 'Cliente antiguo'
39 AND "Pago" IN ( 'Pagado' , 'Por sesión' ) ,
40 PrimerTrato AS (SELECT
41     "Nombre de Contacto",
42     "Nombre de Trato Agrupado",
43     MIN("Hora de creación") AS "PrimerHora"
44 FROM TratosAgrupados
45 GROUP BY "Nombre de Contacto",
46     "Nombre de Trato Agrupado")
47 SELECT
48     ta."Nombre de Trato Agrupado",
49     COUNT(*) AS "Número de Tratos Recompra",
50     COUNT(DISTINCT ta."Nombre de Contacto") AS "Número de Contactos",
51     SUM(COALESCE(ta."Importe", 0)) AS "Valor Ventas Recompra"
52 FROM TratosAgrupados ta
53 JOIN PrimerTrato pt ON ta."Nombre de Contacto" = pt."Nombre de Contacto"
54 AND ta."Nombre de Trato Agrupado" = pt."Nombre de Trato Agrupado"
55 WHERE ta."Hora de creación" > pt."PrimerHora"
56 AND ta."Hora de creación" BETWEEN '2025-06-01' AND '2025-06-30'
57 GROUP BY ta."Nombre de Trato Agrupado"
58 ORDER BY ta."Nombre de Trato Agrupado"

```

Nota. Código SQL de ventas de recompra en Zoho Analytics de Medical Aesthetic Center (2025).

Capítulo 3

Análisis de Resultados

El programa de lealtad propuesto cubre el objetivo general planteado para solventar la problemática actual de la organización y es apto para implementarlo en *Medical Center Aesthetic*. Tal como se puede observar en la tabla 8 contiene estrategias especializadas a cada segmento de ventas. Esto se logra dado que centraliza y organiza toda la información en el CRM de la organización de una forma estructurada y sistémica permitiendo identificar con precisión el origen de cada venta, abarcando los canales online y offline.

También contempla las preferencias de cada cliente mediante el análisis del perfil del cliente en CRM, la forma en como conoció de la empresa y el producto mediante las plataformas de Google Ads, Facebook Ads, los medios que se necesitaron para llegar a ofrecer el producto a cada cliente y su nivel de satisfacción mediante Zoho Survey.

La mejora en la infraestructura digital es sólida y cumple con la necesidad asociada a este plan de lealtad, lo que permite tener escalabilidad. Es totalmente compatible con las herramientas ya disponibles en la organización y cumple con los niveles de seguridad requeridos. Esto resulta especialmente importante considerando que se dispone de información médica, la cual debe ser cuidadosamente administrada. Las estrategias se encuentran enfocadas hacia la consecución de los objetivos específicos planteados.

La propuesta sugiere un avance importante hacia los objetivos planteados. Si bien el punto de partida indica que solo el 16.31% de las ventas provienen de clientes actuales, el diseño e implementación del plan permite proyectar un crecimiento sostenible hacia la meta del 30%. Este incremento está respaldado por el diseño del programa de fidelización a partir de los tratamientos con más ventas y más rentables, creación de nuevos campos y reglas en el CRM para identificar el origen y comportamiento de cada tipo de venta, y las estrategias de marketing y comunicación del programa de fidelización para ventas cruzadas, recompra y referidos.

En cuanto a la captación de nuevos leads, se partió de una base de 24 mil contactos, con una meta de crecimiento del 20% a través de campañas de marketing digital.

Para que este crecimiento contribuya realmente a la sostenibilidad del negocio, es necesario asegurar que los nuevos contactos no solo ingresen al embudo, sino que también avancen en él y respondan a las estrategias de fidelización implementadas. Además, alimentar constantemente la base del CRM es clave para las estrategias de publicidad que utilizan customer matching, ya que esta práctica potencia la segmentación, mejora el rendimiento de campañas con audiencias similares y permite una mayor personalización.

Tabla 29

Detalle de análisis de resultados del plan de fidelización con CRM

Objetivo	Punto de partida	Meta	Estrategias Implementadas	Infraestructura Tecnológica Mejorada
Incrementar las ventas fidelización	16.31%	30%	Plan de Fidelización	Nuevos campos en CRM, Integración herramientas de BI, Martech y Adtech,
Captación de nuevos leads	24mil	+20%	Campañas de marketing digital	SEM, SEO, Display, Compra programática, Facebook Ads, Redes sociales
Venta Cruzada	9.78%	15%	Ofertas segmentadas por tipo de cliente	CRM, Mailing automatizado, Campañas de whatsapp, Display, Compra programática, Facebook Ads
Recompra	1.39%	5%	Beneficios exclusivos, sorteos, promociones y regalos	CRM, Mailing automatizado, Campañas de whatsapp, Display, Compra programática, Facebook Ads
Referidos	5.13%	10%	Programa de referidos con incentivos para clientes antiguos y nuevos	Mailing automatizado, Campañas de whatsapp

Nota. Datos tomados del análisis de resultados del Proyecto “Plan de Fidelización mediante CRM para Medical Center Aesthetic

Capítulo 4

Conclusiones y Aplicaciones

Conclusiones Generales

En base al análisis de resultados, se demuestra la viabilidad y la oportunidad de crecimiento en las ventas provenientes de fidelización. A través de la implementación del plan, se entrega un valor agregado y diferenciador que fortalece la relación a largo plazo con el público objetivo. Además, los presupuestos planteados muestran una evolución positiva con respecto a los ingresos económicos. Como resultado, se generan bases sólidas para alcanzar un mayor porcentaje de ventas provenientes de clientes fidelizados, a partir de estrategias sostenidas durante el primer año de implementación.

Por otro lado, el cambio en la infraestructura tecnológica es sólido, escalable, sistémico y de alta funcionalidad. Esta transformación permitirá realizar una segmentación y personalización avanzada, mantener un monitoreo continuo y aplicar mejoras constantes. De este modo, no solo se facilita el cumplimiento de los objetivos comerciales y económicos, sino también el posicionamiento de la organización como un referente en el mercado.

Conclusiones Específicas

Las estrategias de marketing digital propuestas, tanto para la fidelización de clientes como para la captación de nuevos leads, son eficientes y personalizadas. Se aplican campañas segmentadas en redes sociales, email marketing, posicionamiento orgánico SEO y campañas SEM. Esto permite llegar al público objetivo con mayor precisión. Además de adquirir nuevos clientes, se fortalece una relación más cercana y a largo plazo. Esto contribuye directamente al incremento de la base de nuevos clientes y facilita el desarrollo de vínculos que impulsan la recompra y las ventas por referidos.

El incluir un Datawarehouse centralizado permite a Medical Center Aesthetic unificar todos los datos que provienen de los diferentes sistemas, tanto internos como externos (CRM, campañas de marketing digital, sistemas de pagos y financieros, encuestas de

satisfacción y otros). Esto incluye datos estructurados y no estructurados. Aplicar este tipo de estructuras es esencial para tener una visión completa del negocio. Así, se logra optimizar y automatizar procesos y tomar decisiones basadas en datos reales, confiables y oportunos.

El presentar la información en tableros dinámicos proporciona una herramienta clave para el monitoreo eficiente. Esto permite dar paso a la acción y tomar decisiones oportunas. Así, se fortalece la gestión de iniciativas como las ventas cruzadas, se identifican patrones de recompra, y se da trazabilidad a los clientes referidos, alineando los resultados operativos con los objetivos estratégicos planteados.

Contribución a la Gestión Empresarial

El uso del CRM permite que la información sea almacenada, analizada y presentada dentro de un entorno digital centralizado. Esto facilita el acceso a datos consolidados y actualizados, lo cual es clave para que los cargos directivos puedan tomar decisiones informadas en tiempo real. La centralización evita la dispersión de datos entre plataformas y garantiza que los indicadores clave de desempeño estén disponibles de manera inmediata, lo que mejora la capacidad de respuesta ante cambios del entorno y permite una gestión estratégica más efectiva.

Además, en los procesos operativos, el CRM proporciona acceso directo a información relevante del historial de cada paciente, sus preferencias, tratamientos previos y comportamiento de compra. Esto permite construir relaciones más sólidas y duraderas, ya que el personal puede ofrecer un servicio más personalizado y oportuno. Con ello, no solo se mejora la experiencia del paciente, sino que se incrementa su fidelización y el valor de vida del cliente a lo largo del tiempo.

Contribución a Nivel Académico

Este proyecto contribuye de manera teórica y práctica en la academia, tanto para estudiantes, docentes, investigadores como para el público interesado en las nuevas tendencias de gestión empresarial. Además, se convierte en un referente para los

estudiantes de esta y otras maestrías enfocadas en ciencias de la administración, así como en especializaciones como marketing e inteligencia de negocios que ofrece la universidad.

De este modo, el proyecto puede formar parte de temas de estudio o casos reales en los cuales los estudiantes accedan a información del mercado actual de los centros estéticos en Ecuador. Finalmente, será publicado en la biblioteca de la UIDE, lo que permitirá que profesores, estudiantes o personas afines a estas carreras lo utilicen como fuente de investigación.

Contribución a Nivel Personal

La construcción y ejecución de este proyecto representó un aprendizaje valioso a nivel personal y grupal. Permitió aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos en áreas como marketing digital, comportamiento del consumidor, inteligencia de negocios, infraestructura tecnológica y administración del dato. Además, fortaleció la capacidad para integrar herramientas tecnológicas con objetivos comerciales concretos, identificar hallazgos, resolver problemas y proponer soluciones efectivas orientadas a resultados.

Además, este proyecto ha facilitado el desarrollo de habilidades y competencias clave para el ámbito profesional, como la comunicación segmentada, el pensamiento crítico, la automatización de procesos y la toma de decisiones basadas en datos. Gracias a ello, hemos alcanzado una visión más integral de la administración empresarial, colocando al cliente en el centro de las decisiones. Toda esta experiencia ha contribuido significativamente a nuestro crecimiento profesional.

Limitaciones a la Investigación

Durante la etapa de investigación se presentaron limitantes que condicionaron la profundidad y el alcance del análisis. La principal fue la necesidad de mantener el anonimato de la organización, lo cual, aunque esencial para preservar la confidencialidad, restringió la presentación de datos internos, imagen institucional y elementos de comunicación de marketing.

Otra limitante fue la falta de visualización clara y dinámica de los datos financieros y económicos. Esto dificultó la elaboración de proyecciones precisas y el análisis detallado de

métricas clave de rentabilidad y presupuestos. Si bien existía información contable básica, no se contaba con datos transaccionales consolidados de años anteriores (antes de la implementación del CRM) lo que impidió aplicar métodos comparativos para validar los supuestos financieros.

Recomendaciones

Basados en los resultados del proyecto y sus conclusiones, se recomienda implementar el plan de fidelización, ya que los hallazgos evidencian que responde a la problemática presentada en el capítulo 1. Este plan se fundamenta en estrategias modernas de marketing digital, automatización de procesos y herramientas tecnológicas de business intelligence. La ejecución no solo permitirá a la gestión administrativa captar más leads, sino también construir relaciones más duraderas con los pacientes, elevando su experiencia y su reciprocidad con los servicios ofrecidos por la organización.

Es esencial que la implementación se realice de forma planificada, considerando los recursos necesarios, los cronogramas, los departamentos responsables y los indicadores medibles para garantizar su efectividad. Además, la aplicación de las herramientas propuestas abre el camino a la personalización de los mensajes dirigidos tanto a leads como a pacientes actuales. La automatización del seguimiento, junto con la visualización de datos en tableros dinámicos y en tiempo real, facilitará una gestión más eficiente de los recursos.

Finalmente, este enfoque permitirá enfocar los esfuerzos en el cliente. Con ello, la empresa no solo mejorará su desempeño comercial, sino que también fortalecerá el vínculo a largo plazo, incrementará la satisfacción y recomendación de los pacientes, y optimizará el ciclo de vida del cliente, aspectos clave para la sostenibilidad y el valor generado a los stakeholders.

Referencias

- Berman, B. (2006). Berman, B. (2006). Developing an effective customer loyalty program. *California management review*, 49(1), 123-148. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/41166374>
- Biz Infograph. (05 de 09 de 2023). Recuperado el 4 de Mayo de 2025, de Biz Infograph: <https://www.bizinfograph.com/dashboard-templates/ceo-dashboard---sales-and-marketing-report>
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International journal of bank marketing*, 26(6), 399-417. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02652320810902433/full/html?src=recsys&fullSc=1&fullSc=1>
- Chaniotakis, I., & Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(2), 229-242. doi:10.1108/09604520910943206
- Curtis, T., Abratt, R., Rhoades, D., & Dion, P. (2011). Customer Loyalty, Repurchase and Satisfaction: A Meta-Analytical Review. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 26, 1-26. Obtenido de <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/14>
- Damm, R., & Rodríguez, C. (2011). A review of the customer lifetime value as a customer. *Intangible Capital*, 7(2), 261-279. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/11305/raphael%20damm.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Elrod, J., & Fortenberry, J. (2020). Direct marketing in health and medicine: using. *BMC*, 20. Obtenido de 10.1186/s12913-020-05603-w
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D., Richelsen, V., Blut, M., & Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the

- company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 625-638. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-011-0272-3>
- INEC. (Octubre de 2021). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*. Recuperado el 6 de Mayo de 2025, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2020/Principales_Resultados_DIEE_2020.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Lacey, R., & Sneath, J. (2006). Customer loyalty programs: are they fair to consumers? *Journal of consumer marketing*, 23(7), 458-464. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760610713000/full/html>
- Liu, Y. (2007). Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of marketing*, 71(4), 19-35., 71(4), 19-35. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.71.4.019>
- Marketing, S. C. (2025). *Email marketing statistics*. Recuperado el 21 de Junio de 2025, de <https://www.sixthcitymarketing.com/email-marketing-stats/>
- Martin, S. (2016). Word-of-mouth in the health care sector: a literature analysis of the. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(1), 35-56. doi:10.1007/s12208-016-0154-y
- McMullan , R., & Gilmore, A. (2008). Customer loyalty: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 24(9), 1084-1094. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560810891154/full/html?fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1>
- Medical Aesthetic Center. (2024). Datos internos Zoho CRM. Recuperado el 18 de Febrero de 2025
- Melnyk, V., & Bijmolt, T. (2015). The effects of introducing and terminating loyalty programs. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 49(3), 398-419.

- Meta. (2025). *Información acerca de la Política de publicidad de Meta sobre salud y bienestar*. Obtenido de URL:
<https://www.facebook.com/business/help/2489235377779939?id=434838534925385>
- Meyer-Waarden, L., & Benavent, C. (2010). Journal of Marketing Management. *The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase*, 61-88. Obtenido de
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725706776022308>
- Reinartz, W., Thomas, J., & Basoul, G. (2008). An empirical investigation of the impact of communication timing on customer equity. *Journal of Interactive Marketing*, 22(1), 36–50. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/dir.20103>
- Shaon, S., & Rahman, H. (2015). A Theoretical Review of CRM Effects on Customer Satisfaction and Loyalty. *Central European Business Review*, 23-36. Obtenido de https://media.proquest.com/media/hms/OBJ/qDONV?_s=JXjiGSEvPBCD1oVKB0pYqmck%2BLk%3D
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. México: Grupo Noriega Editores.
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D., & Utomo, A. (2020). The effect of service quality and product diversity on customer loyalty: The role of customer satisfaction and word of mouth. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481-490. Obtenido de <https://koreascience.kr/article/JAKO202034651879305.pdf>
- Watson, G., Beck, J., Henderson, C., & Palmatier, R. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 790-825. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-015-0439-4>
- World Health Organization. (2008). *The World Health Report*. Recuperado el 24 de Junio de 2025

Anexo 1. Datamart CRM Medical Aesthetic Center

97

Anexo 2. Datamart Programa lealtad Medical Aesthetic Center

TABLA	Rótulo del campo	Nombre de la variable	Tipo de datos	LONGITUD	DESCRIPCIÓN	ORIGEN
ENCUESTAS	Apellidos	Last_Name	Línea única	30	Apellido(s) del paciente	FORMULARIO WEB
ENCUESTAS	Nombre	Last_Name	Línea única	30	Nombre(s) del paciente	FORMULARIO WEB
ENCUESTAS	Edad	Edad	Número	2	Edad del paciente	FORMULARIO WEB
ENCUESTAS	Ciudad	Mailing_City	Línea única	30	Ciudad donde reside el paciente	FORMULARIO WEB
ENCUESTAS	Observaciones	Description	Multilínea	200	Que procedimiento está interesado el cliente, sugerencias, necesidades del paciente, satisfacción del servicio	FORMULARIO WEB
ENCUESTAS	Móvil	Mobile	Teléfono	13	Número de celular/whatsapp del paciente	FORMULARIO WEB
MAILING	Nombre	First_Name	Línea única	30	Nombre del paciente	Mailing
MAILING	Descripción	Description	Multilínea	255	Detalle de la información que queremos compartir al paciente (recordatorios de citas, promociones)	Mailing
ANALITICA WEB	Página visitada	Usuarios en línea	Número	2	Verificar cuántos pacientes visitan nuestra página	Analítica web
ANALITICA WEB	Duración de la sesión	Tiempo	Número	5	El tiempo que el paciente permanece en la página	Analítica web
ANALITICA WEB	Porcentaje de rebote	Tiempo	Multilínea	2	Define los pacientes que ingresan pero no interactúan en la página web	Analítica web
ANALITICA WEB	Números de sesiones	Tiempo	Multilínea	5	Permite evaluar el momento que ingresa el paciente y cuando lo finaliza o la sesión se cierra	Analítica web
ANALITICA WEB	Número de usuarios activos	Tiempo	Número	5	Define el tiempo que el paciente permanece activo en la página web	Analítica web
Reviews Google	Nombre	Last_Name	Línea única	30	Nombre(s) del paciente	Reviews google
Reviews Google	Observaciones	Description	Multilínea	200	Opiniones y valoraciones que dejan los pacientes, reseñas	Reviews google
Métricas de compromiso	Número de me gusta	Usuarios me gusta	Número	2	Cuántos pacientes dan clic en me gusta en las publicaciones de la página	Redes sociales
Métricas de compromiso	Números de comentarios	Comentarios de los usuarios	Multilínea	200	Cuántos comentarios dejan los pacientes en las publicaciones	Redes sociales
Métricas de compromiso	Números de compartidos	Usuarios que comparten	Número	2	Determina cuántas veces los usuarios comparten las publicaciones	Redes sociales
Métricas de compromiso	Número de respuestas o mensajes directos	Description	Multilínea	200	Cuántos mensajes deja el usuario	Redes sociales
Métricas de participación	Tasa de compromiso	Interacción de los usuarios	Número	200	Mide la interacción de los usuarios, me gusta, comentarios, compartidos, clics	Redes sociales
Métricas de participación	Tasa y tiempo de respuesta	Porcentaje de comentarios	Número	2	Mide el porcentaje de los comentarios, mensajes respondidos en la red social	Redes sociales