

Corporación Universitaria Remington.
Facultad de ciencias empresariales
Diplomado en Marketing Digital Inteligente

**POSICIONAMIENTO Y TRASFORMACION DIGITAL, APOYADA CON
INTELIGENCIA ARTIFICIAL PARA LA ESTETICA SEBASTIAN MARTINEZ**

RODRIGO CÁRDENAS CUADROS
Programa: Administración de empresas
Guadalajara de buga – Valle del cauca
Docente: María José Escobar Mejía

Opción de Trabajo de grado - Diplomado.
2026.

Tabla de contenido

INTRODUCCION.	3
Pregunta orientadora.....	4
Desarrollo teórico y aplicación a la marca.	4
3.1 Transformación digital y comportamiento del consumidor.	4
3.2 Construcción estratégica de la marca.....	5
3.3 Estrategias de contenido.....	5
3.4 SEO Y SEM.....	6
3.5 Aplicación de inteligencia artificial	6
3.6 Automatización de chat Bot.	6
3.7 Plan de implementación.	7
3.8 Indicadores de seguimiento.....	9
Conclusiones.....	10
REFERENCIAS.....	11

INTRODUCCION.

La estética SEBASTIAN MARTINEZ fue creada en el 2000 en la ciudad de Guadalajara de Buga – valle del cauca, por el medico Juan Sebastián Martínez Vargas, egresado de la Universidad Icesi de la ciudad de Cali, con previa formación de enfermería.

Inició ofreciéndole a la comunidad masajes relajantes y postoperatorios, a pasar el tiempo empezó a su especialización en medicina estética.

Actualmente Sebastián se encargó de tener una historia y un reconocimiento en ser en unas de las clínicas más reconocidas en la ciudad, ofreciendo servicios invasivos, como Botox, ácidos, y procedimientos de inyectología, junto con cirugías plásticas respaldados de equipos certificados y de alta tecnología.

En la actualidad la estética enfrenta un nivel de competencia en la ciudad muy grande, donde también los consumidores buscan una información valida y comparan alternativas y siempre andan valorando las experiencias que se comparten en redes sociales. La estética presenta una necesidad muy clara: crecer su nivel digital para cumplir su meta y empezar a tener clientes nuevos.

El objetivo del proyecto se busca aplicar los conocimientos que se están estudiando en el diplomado para buscar estrategias de marketing digital que siempre estará apoyada en la inteligencia artificial, que busque permitir la mejora de su posicionamiento en estos entornos y mejorar la expectativa de los clientes antiguos y nuevos.

En la estética buscamos como nueva referencia innovación y la confianza desde del tema médico, por ende, se está analizando y se está construyendo pilares que busquen conectar con las necesidades y las tendencias que buscan los clientes.

La narrativa de la marca se construye sobre tres pilares estratégicos:

Cuidado de la piel: la marca quiere transmitir un mensaje y crear siempre contenido respecto al bienestar, dando a conocer las rutinas necesarias y efectivas que son importantes para el autocuidado.

Lo más sonado en estética 2026: la marca busca ser la mejor posicionada y ser líder en el mercado, buscando como dar a conocer y dar los mejores servicios demandados del año, que vean que está respondiendo a las expectativas del nuevo cliente o consumidor.

Péptidos: ahora esta destacado como lo más moderno y actualizado en tratamientos de belleza, esto lo queremos resaltar como aminoácidos que mejoran la piel, permite la pérdida de peso y entre otras marcas o beneficios del péptido y que esto siempre será respaldado científicamente.

Pregunta orientadora

¿Cómo puede una estrategia de marketing digital apoyada en inteligencia artificial fortalecer el posicionamiento digital en la estética Sebastián Martínez?

Desarrollo teórico y aplicación a la marca.

3.1 Transformación digital y comportamiento del consumidor.

Radicalmente las empresas que prestan servicios han cambiado radicalmente en la transformación digital ya que los clientes interactúan con ellas mismas, hoy el consumidor esta mas informado, compara alternativas y quiere experiencias personalizadas, según Kotler y keller (2026) el marketing digital debe adaptarse a un entorno donde la confianza y la interacción son factores decisivos.

En la estética sebas Martínez los clientes buscan toda la información en Google, Instagram y tiktok, leyendo reseñas. Esto nos obliga a evolucionar como clínica hacia un sistema digital más sólido, donde la comunicación es constante y el contenido genera confianza y posicionamiento.

3.2 Construcción estratégica de la marca.

Iniciamos con la definición del publico objetivo: hombre y mujeres entre 25 y 45 años, residente en buga y todo el valle del cauca, interesados en procedimientos estéticos, mejorar su salud y bienestar.

La segmentación se empieza por edades, ubicación y comportamiento digital el Buyer personas puede representarse como: “maría José, 32 años, profesional y sigue cuentas de estética en redes sociales como Instagram, por ejemplo” Con el Storytelling nos concentramos en tres pilares: cuidado de la piel, péptidos, y tendencias estéticas del 2026, trasmitiendo nuevos procesos que generen confianza médica.

Con esto integramos:

- Instagram – mostrando resultados y testimonios.
- Tik tok – contenido educativo (viral)
- WhatsApp – atención directa
- Pag web – información detallada

Kotler y keller (2016) señalan que la segmentación educativa permite diseñar estrategias más efectivas.

3.3 Estrategias de contenido.

Objetivo	Contenido	Canales	Frecuencia
Reconocimiento	Vlog sobre el cuidado de la piel	Instagram – tik tok	2 veces por semana
Educación	Artículos sobre péptidos	Blog – web	1 vez por semana
Conversión	Promociones	Meta abs – whatsapp	3 veces al mes
Fidelización	Testimonios	Facebook	2 veces al mes

3.4 SEO Y SEM

La SEO se basa en optimizar la pág. web con palabras claves como: “Botox buga”, “rejuvenecimiento facial”, “como perder peso”, “péptidos”

Google (s. f.) recomienda que las páginas incluyan títulos claros y palabras clave relevantes para mejorar el posicionamiento.

La SEM realizando campañas en: Google ads – aparecer en búsquedas locales de estética, meta ads – promocionales servicios en Instagram y Facebook con segmentación por edad e interés.

La pauta se distribuye en 2 millones con mayor inversión en meta ads por su alcance

3.5 Aplicación de inteligencia artificial

La IA se convierte en el eje diferenciador de la estrategia.

HubSpot – automatización de campaña.

ManyChat – Chatbot en WhatsApp.

Google analytics con IA – análisis predictivo de tendencias.

ChatGPT – generación de contenido, educativo y promocional.

IBM (2026) define la IA como la capacidad de los sistemas para aprender, razonar y tomar decisiones basadas en datos

3.6 Automatización de chat Bot.

El tendrá como objetivo brindar atención las 24 / 7 para facilitar el agendamiento de citas.

- Consultas frecuentes: precios, disponibilidad, servicios y ubicación.
- Canal: WhatsApp Business
- Flujo conversacional: saludo – menú de opciones – respuesta automática – derivación de asesor humano.
- Beneficios: rapidez, reducción de carga administrativa, mejor experiencia al cliente.

3.7 Plan de implementación.

FASES	ACTIVIDADES	FECHAS ESTIMADAS	PRESUPUESTO ESTIMADO
FASE 1	diagnostico Digital: revisión y supervisión de las redes sociales. Uso de herramientas como Google analytics y meta, para medir alcance, interacción y el posicionamiento actual, informa con fortalezas y debilidades	1 al 15 de octubre	600.000 (herramientas de análisis)
FASE 2	diseño de contenidos: miramos la definición de las comunicaciones, redes sociales como tiktok y mirar el contenido que se realizara por medio de vlog. Con calendario editorial, producción de vlog, y piezas graficas. Equipo de diseño y community manager para ejecutar la producción.	16 – 31 de octubre	1.200.000 (producción)
FASE 3	implementación del SEO y SEM: propuestas y realizar campañas por medio de Google ABS y meta implementación de palabras clave en blog y pag web, configuración de campañas de Google abs y meta, con	1 – 15 de noviembre	1.800.000 (Campañas)

	segmentación por edades, ubicación y servicios.		
FASE 4	aplicación del IA: ayuda a implementar estrategias, analizar el mañana o predecir y toma de decisiones uso de HubSpot para automatización many chat para chat bot, y Google analytics con IA para predicciones.	16 – 30 de noviembre	1.500.000 (inteligencia artificial)
FASE 5	automatización y chat Bot: señando un chat para respuestas y agendamientos con consultas más rápidas sin que el cliente espere tanto. Desarrollo de flujo conversacional en WhatsApp business, pruebas pilotos con clientes reales, ajustes según la retroalimentación y capacitación al personal administrativo	1 – 10 de diciembre	1.000.000 (para el desarrollo)

Cada fase se esta relacionando con los objetivos del proyecto:

Diagnostico – estrategia – visibilidad – innovación – atención al cliente.

3.8 Indicadores de seguimiento

Área	Indicador	Aplicación
Marteking	Trafico y estudio de alcance	Mirar visitas a la pag, redes sociales y vistas del contenido (vlog) + 30% en 3 meses
Ventas	Charlas o conversaciones	Citas agendadas y nuevos clientes. + 20% en 3 meses
IA	Calidad en la segmentación y futuras ideas	Examinar el futuro o predicciones personalizadas con la efectividad de recomendaciones 85% de efectividad
chat Bot	Tiempo en las respuestas y soluciones que se le brinda al usuario	Estudiar la rapidez de atención y consultar el % de consultas en 1 minuto

Conclusiones

La estética enfrenta el desafío de lograr su posicionamiento digital frente a su competencia donde los consumidores se instruyen más y son más informados, comparan alternativas y valoran experiencias personalizadas.

El análisis realizado confirma que la transformación digital, acompañada de una estrategia de marketing digital apoyada en inteligencia artificial, es fundamental para responder a la pregunta orientadora: ¿Cómo puede una estrategia digital fortalecer el posicionamiento de la estética?

Hallamos que:

- El uso de SEO Y SEM incrementa la visibilidad y mejora el alcance en buscadores y redes sociales.
- La automatización y el chat Bot optimizan la atención al cliente, dando procesos más rápidos y generando confianza.
- La inteligencia artificial aporta el valor en la segmentación avanzada, la personalización del contenido y ayuda al análisis de predicción en tendencia

Estos beneficios esperados que incluyen mayor captación de nuevos clientes, fidelización de los actuales, incremento de citas agendadas y diferenciación frente a la competencia por el uso innovador de las herramientas digitales.

Esto nos da a concluir que la propuesta no solo está planteada en acciones puntuales, sino que también construyen el inicio de un proceso integral de nuevas acciones y sostenibilidad, donde la tecnología se convierte en el mas aliado estratégico para garantizar la competitividad de la estética en el mercado actual.

REFERENCIAS.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.

Google. (s. f.). *Guía de optimización en buscadores (SEO) para principiantes*. Google Search Central.
<https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide?hl=es>

IBM. (2026). *¿Qué es la inteligencia artificial (IA)?* IBM. <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/artificial-intelligence>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.