

PLAN DE MEJORA EMPRESARIAL:

Fortalecimiento de la imagen de marca y del posicionamiento digital de Mediarte frente a su competencia en el mercado de tratamientos capilares

Estudiante:

Daniela López Soto

Tutor:

Gloria Acuña

División de Ciencias Económicas Administrativas y Contables

Opción de grado

Facultad de Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás

Seccional Tunja

2026

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
JUSTIFICACIÓN	9
PREGUNTAS DE REFLEXIÓN	11
OBJETIVOS	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
ESTUDIO DE LA EMPRESA	13
Misión	14
Visión	14
VALORES CORPORATIVOS	14
VENTAJA COMPETITIVA	15
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	16
EXPERIENCIA	17
ANTECEDENTES	17
Historia	17
Líneas de negocio	18
• Productos y soluciones integrales: algunas sedes ofrecen paquetes de atención “todo incluido” que integran el procedimiento, medicamentos, consultas y seguimiento posoperatorio, lo cual amplía la oferta a pacientes nacionales e internacionales. ESTADO FINANCIERO	19
1. Bajo nivel de engagement a pesar de alto número de seguidores	20
2. Baja frecuencia de publicación y falta de consistencia	21
3. Enfoque excesivo en resultados sin estrategia de contenido diversificada	21
4. Oportunidades de mejora en la conversión digital	22
5. Dependencia de redes sociales sin integración estratégica completa	22
RECOPILOCIÓN DE INFORMACIÓN	23
DIAGNOSTICO	27
Matriz PCI (Perfil de Capacidades Internas)	31
PLAN DE MEJORA	35
Objetivos del plan de mejora	35
Objetivo General	35
Objetivos Específicos	35

INICIATIVAS ESTRATÉGICAS	35
1. Optimización de Contenido Digital	36
2. Fortalecimiento del Posicionamiento de Marca	37
3. Implementación de Estrategias de Conversión Digital	37
METAS E INDICADORES SMART	38
ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES	40
Estrategias.....	40
1. Análisis de competencia digital	40
2. Optimización de contenido en redes sociales	41
3. Fortalecimiento del posicionamiento de marca	42
4. Estrategias orientadas a la conversión de pacientes.....	42
Cronograma de Actividades.....	44
Recomendaciones.....	48
CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	52

LISTA DE FIGURAS

Ilustración 1: Logo de Mediarte tomado de Mediarte.co (Mediarte, s. f.)	13
Ilustración 2: Perfil de Instagram de Mediarte y nivel de interacción en publicaciones digitales (Instagram, 2025).	21
Ilustración 3-Nota: Elaboración propia	28
Ilustración 4: Cuadro comparativo realizado para el análisis de clínicas competidoras del sector capilar.	41
Ilustración 5: Publicaciones de Instagram utilizadas por Mediarte para fortalecer su estrategia de contenido digital (Mediarte, s. f.).	42
Ilustración 6- Publicación de Mediarte con llamado a la acción orientado a la captación de pacientes potenciales (Mediarte, s. f.).	43

LISTA DE TABLAS

Tabla 1- Matriz MEFE.....	30
Tabla 2: Matriz PCI (Perfil de Capacidades Internas)	32
Tabla 3- Metas e Indicadores	39
Tabla 4-Calendarario de Actividades	40
Tabla 5-Cronograma de actividades.....	45

RESUMEN

El plan de mejora desarrollado en Mediarte Medical Center tuvo como objetivo el fortalecimiento de la imagen de marca y el posicionamiento digital de la clínica frente a su competencia en el mercado de tratamientos capilares. Como parte del área de mercadeo, se realizaron análisis comparativos de las principales clínicas competidoras, evaluando su presencia en redes sociales, estrategias de comunicación, oferta de servicios, precios y experiencia del paciente.

A partir de estos análisis, se propusieron estrategias enfocadas en la optimización de la comunicación digital, la mejora de la identidad visual de la marca y el fortalecimiento del contenido en plataformas como Instagram, con el fin de generar mayor confianza en los pacientes y aumentar la visibilidad de la clínica. Se trabajó en conjunto con el equipo para identificar oportunidades de mejora y plantear acciones alineadas con las tendencias del sector estético y capilar.

Este plan fue pertinente porque permitió a la empresa comprender mejor su posicionamiento frente a la competencia y ajustar su estrategia digital de manera más efectiva, respondiendo a las necesidades del mercado y a las expectativas de los pacientes. Los resultados se reflejan en una mayor claridad en la comunicación de la marca, un fortalecimiento de su presencia digital y una mejora en su competitividad dentro del sector.

Palabras clave

Posicionamiento digital, imagen de marca, marketing digital, análisis competitivo, sector estético, tratamientos capilares.

ABSTRACT

The improvement plan developed at Mediarte Medical Center aimed to strengthen the brand image and digital positioning of the clinic in relation to its competitors in the hair treatment market. As part of the marketing area, comparative analyses of the main competing clinics were conducted, evaluating their social media presence, communication strategies, service offerings, pricing structures, and patient experience.

Based on these analyses, strategies were proposed focused on optimizing digital communication, improving the brand's visual identity, and strengthening content on platforms such as Instagram, with the objective of building greater patient trust and increasing the clinic's visibility. Work was carried out in collaboration with the team to identify improvement opportunities and propose actions aligned with trends in the aesthetic and hair care sector.

This plan was relevant because it allowed the company to better understand its positioning in relation to competitors and adjust its digital strategy more effectively, responding to market needs and patient expectations. The results are reflected in clearer brand communication, a stronger digital presence, and improved competitiveness within the sector.

Keywords

Digital positioning, brand image, digital marketing, competitive analysis, aesthetic sector, hair treatments.

INTRODUCCIÓN

En el sector de la medicina estética y los tratamientos capilares, la percepción de marca y la confianza del paciente juegan un papel fundamental en la toma de decisiones. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), una marca sólida genera valor, confianza y diferenciación, aspectos esenciales para influir en la elección de los consumidores. A diferencia de otros servicios, los procedimientos capilares implican una inversión económica significativa y una carga emocional importante para los pacientes, quienes buscan no solo resultados efectivos, sino también seguridad, respaldo profesional y una imagen sólida de la clínica que los atiende.

En este contexto, Mediarte, una clínica especializada en trasplantes y tratamientos capilares, enfrenta el reto de diferenciarse en un mercado altamente competitivo, donde múltiples clínicas compiten por la atención de pacientes nacionales e internacionales a través de redes sociales, plataformas digitales y estrategias de turismo médico. La creciente digitalización del sector ha intensificado la necesidad de contar con una presencia online sólida, coherente y estratégica que permita generar confianza y destacar frente a la competencia.

Durante el desarrollo de las prácticas profesionales, se realizó un análisis comparativo de las principales clínicas competidoras, evaluando sus estrategias de comunicación, posicionamiento en Instagram, presentación de servicios, estructura de precios y experiencia en la atención al paciente. A partir de este diagnóstico, se identificaron oportunidades de mejora orientadas a fortalecer la imagen de marca de Mediarte y optimizar su posicionamiento digital frente a la competencia.

En respuesta a esta problemática, el presente plan de mejora propone una serie de estrategias enfocadas en el fortalecimiento de la identidad de marca, la optimización del contenido digital y la mejora de la comunicación con los pacientes, con el fin de aumentar la visibilidad de la clínica, generar mayor confianza y mejorar su competitividad en el mercado de tratamientos capilares.

JUSTIFICACIÓN

El crecimiento del sector de la medicina estética y de los tratamientos capilares, junto con la transformación digital en el comportamiento de los pacientes, ha generado la necesidad de que las clínicas especializadas cuenten con estrategias sólidas de comunicación, posicionamiento de marca y presencia digital para mantenerse competitivas en el mercado. En este contexto, Mediarte enfrenta el desafío de diferenciarse frente a múltiples clínicas nacionales e internacionales que utilizan plataformas digitales, especialmente redes sociales, como principal medio para captar pacientes.

Durante el desarrollo de las prácticas profesionales, se identificaron oportunidades de mejora en la forma en que Mediarte comunica sus servicios, beneficios y propuesta de valor en comparación con sus competidores. A través del análisis de diferentes clínicas capilares, la revisión de sus redes sociales, la evaluación de precios, tipos de tratamientos y la experiencia de atención al cliente —incluyendo visitas realizadas como paciente potencial— fue posible comprender las estrategias utilizadas en el mercado y la percepción de los usuarios frente a este tipo de servicios.

Uno de los principales problemas detectados fue la ausencia de una estrategia clara de posicionamiento digital que permitiera a Mediarte diferenciarse de manera efectiva. La comunicación visual, el estilo de los contenidos y la presentación de los tratamientos no siempre lograban transmitir de forma consistente el nivel de profesionalismo, confianza y respaldo que exige el sector médico-estético, lo que puede afectar la percepción de los pacientes potenciales y su decisión de compra.

Desde el punto de vista estratégico, la implementación de un plan de mejora basado en el análisis de la competencia permite optimizar elementos clave de la imagen de marca, tales como la comunicación digital, el diseño de contenidos y la claridad de la propuesta de valor. De acuerdo con Aaker (2014), una marca sólida se construye a partir de una identidad clara, una propuesta de valor diferenciada y una comunicación consistente, aspectos que permiten generar confianza y fortalecer la relación con los consumidores. Estas acciones contribuyen a fortalecer la presencia de la clínica en el entorno digital y a mejorar su capacidad de diferenciación frente a otros actores del mercado.

Desde el punto de vista económico, un mejor posicionamiento de marca y una comunicación más efectiva permiten incrementar la confianza de los usuarios, mejorar las tasas de conversión y potenciar la captación de pacientes nacionales e internacionales, impactando positivamente en la rentabilidad de la empresa. Desde el punto de vista social, este plan facilita el acceso a información clara, confiable y profesional sobre los tratamientos capilares, mejorando la experiencia del paciente y reduciendo la incertidumbre frente a este tipo de procedimientos.

En este sentido, el presente plan de mejora no solo responde a una necesidad operativa de Mediarte, sino que también contribuye a su fortalecimiento como marca dentro del sector, favoreciendo su adaptación a las exigencias del entorno digital y su competitividad en el mercado de tratamientos capilares.

PREGUNTAS DE REFLEXIÓN

1. ¿Cómo puede el fortalecimiento de la imagen de marca y la comunicación digital de una clínica especializada en tratamientos capilares influir en la toma de decisiones de los pacientes y en su posicionamiento frente a la competencia?
2. ¿Qué impacto tiene la implementación de una estrategia de contenido clara y coherente en la generación de confianza, fidelización y percepción de profesionalismo por parte de los pacientes en el sector de la medicina estética?
3. ¿Qué papel desempeñan la transformación digital y el uso estratégico de las redes sociales en la competitividad de las clínicas capilares dentro del mercado actual del turismo médico?

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la imagen de marca y el posicionamiento digital de Mediarte mediante el monitoreo estructurado de la competencia en el sector de tratamientos capilares, evaluando sus estrategias de comunicación, presencia en redes sociales y oferta de servicios, con el propósito de identificar oportunidades de mejora que permitan fortalecer la percepción de la marca, aumentar la confianza de los pacientes y mejorar su competitividad en el mercado.

Objetivos específicos

1. Examinar las estrategias digitales y de posicionamiento utilizadas por las clínicas competidoras en el sector de tratamientos capilares, con el fin de identificar oportunidades de mejora en la imagen de marca y la comunicación digital de Mediarte.
2. Diseñar un plan de optimización de marketing digital que fortalezca la presencia de Mediarte en Instagram y otros canales digitales, mejorando la presentación de sus tratamientos capilares y la comunicación de su propuesta de valor.
3. Definir indicadores de desempeño que permitan evaluar el impacto de las estrategias propuestas en la percepción de los pacientes, la diferenciación de la marca y el posicionamiento de Mediarte dentro del mercado de tratamientos capilares y turismo médico.

ESTUDIO DE LA EMPRESA

Mediarte Medical Center



Ilustración 1: Logo de Mediarte tomado de Mediarte.co (Mediarte, s. f.)

Mediarte Medical Center es una clínica especializada en el sector de la salud estética, enfocada en tratamientos capilares y procedimientos médicos orientados a la prevención y recuperación de la pérdida de cabello. La empresa se ha posicionado dentro de un mercado en constante crecimiento, donde la imagen de marca, la confianza médica y la percepción de profesionalismo son factores determinantes en la toma de decisiones de los pacientes.

Su enfoque está orientado a brindar una atención integral, combinando la valoración médica personalizada, la aplicación de tratamientos especializados y el acompañamiento continuo durante todo el proceso, desde el primer contacto hasta el seguimiento posterior al procedimiento. Este modelo de atención permite fortalecer la confianza del paciente y consolidar relaciones a largo plazo.

Mediarte utiliza diversos canales de comunicación para interactuar con su público objetivo, destacándose principalmente en plataformas digitales como Instagram y otras redes sociales. A través de estos medios, la clínica informa, educa y atrae pacientes tanto a

nivel nacional como internacional, posicionándose en un entorno donde la presencia digital es clave para la captación de clientes en el sector de la medicina estética.

La clínica ofrece soluciones enfocadas en trasplantes capilares y tratamientos médico-estéticos, respondiendo a las necesidades de personas que buscan mejorar su imagen y bienestar. Su propuesta de valor se fundamenta en la calidad del servicio, la atención personalizada y el respaldo profesional, elementos esenciales para diferenciarse en un mercado altamente competitivo

Misión

La misión de nuestra clínica capilar es cambiar de forma positiva la vida de nuestros pacientes y dejarlos con una apariencia física mejorada a través del implante de cabello con técnica F.U.E.

Visión

Para el 2030 Mediarte será reconocido a nivel internacional por sus resultados, el profesionalismo de su equipo y sus esfuerzos en la implementación de tratamientos pioneros para la solución a la alopecia androgénica.

VALORES CORPORATIVOS

- Compromiso con los resultados: La clínica ofrece procedimientos con garantía escrita, lo que refleja su confianza en la calidad y eficacia de los tratamientos capilares que realiza.
- Profesionalismo: Cuenta con un equipo de especialistas en salud capilar enfocado en la aplicación de técnicas avanzadas, especialmente la técnica F.U.E., con el objetivo de garantizar resultados naturales y satisfactorios.

- **Confiabilidad y confianza:** Mediarte busca generar seguridad en los pacientes desde el primer contacto, ofreciendo información clara, atención personalizada y acompañamiento profesional durante todo el proceso.
- **Innovación y excelencia:** La clínica implementa técnicas de trasplante capilar y terapias complementarias basadas en tecnología de microcirugía avanzada, lo que permite ofrecer procedimientos efectivos y mínimamente invasivos.
- **Calidez humana:** Más allá del procedimiento médico, Mediarte procura brindar una experiencia positiva y transformadora, contribuyendo al bienestar y la autoestima de sus pacientes.

VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva de Mediarte se fundamenta en su enfoque médico especializado y en la construcción de una experiencia integral centrada en el paciente. A diferencia de otras clínicas del sector, la empresa no se limita a ofrecer tratamientos capilares, sino que prioriza la valoración médica personalizada, el acompañamiento continuo y la generación de confianza a lo largo de todo el proceso, aspectos fundamentales dentro de los servicios médico-estéticos.

Otro elemento diferenciador es la implementación de técnicas avanzadas de trasplante capilar y tratamientos especializados, respaldados por un equipo profesional capacitado y el uso de tecnología médica adecuada. Este enfoque permite ofrecer resultados naturales y seguros, reduciendo la percepción de riesgo por parte de los pacientes y fortaleciendo la credibilidad de la clínica frente a la competencia.

Adicionalmente, Mediarte ha desarrollado una presencia activa en canales digitales, especialmente en redes sociales como Instagram, donde comunica sus servicios, educa a los usuarios y genera interacción con su público objetivo. Esta estrategia digital le permite atraer tanto pacientes nacionales como internacionales, posicionándose dentro del mercado del turismo médico.

Finalmente, la combinación de atención personalizada, respaldo médico, garantía de resultados en determinados procedimientos y una comunicación digital orientada a generar confianza, permite que Mediarte se diferencie dentro del mercado de tratamientos capilares. De esta manera, la clínica no compite únicamente en precio, sino en calidad, profesionalismo y experiencia del paciente, factores altamente valorados en este sector.

POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Mediarte Medical Center es una clínica reconocida en el sector de los tratamientos capilares y la medicina estética en Colombia. Su presencia en diferentes ciudades y su proceso de expansión internacional le han permitido posicionarse como una marca relevante dentro del mercado, compitiendo con clínicas especializadas tanto a nivel nacional como internacional.

Se diferencia por su enfoque en la atención personalizada, el respaldo médico especializado y el uso de técnicas avanzadas de trasplante capilar, así como por su estrategia de comunicación digital en redes sociales, especialmente en Instagram, donde fortalece su visibilidad y conexión con los pacientes.

EXPERIENCIA

MediarTE Medical Center cuenta con una trayectoria en el sector de la medicina estética, especializándose en tratamientos capilares y procedimientos de trasplante de cabello. A lo largo de su crecimiento, la clínica ha logrado consolidarse como una opción relevante en el mercado colombiano, gracias a la implementación de técnicas especializadas como la extracción F.U.E., reconocida por ofrecer resultados naturales y mínimamente invasivos.

Su experiencia se ha fortalecido mediante la atención a pacientes a nivel nacional e internacional, así como por la expansión de sus sedes en diferentes ciudades y países, lo que evidencia un proceso de crecimiento sostenido y posicionamiento dentro del sector de los tratamientos capilares.

ANTECEDENTES

Historia

MediarTE Medical Center es una clínica especializada en tratamientos capilares y trasplantes de cabello fundada en 2014 en Colombia por Andrés Martínez, quien decidió incursionar en este sector tras identificar una oportunidad de mercado para ofrecer soluciones modernas de restauración capilar mediante técnicas avanzadas como la F.U.E. (Follicular Unit Extraction), las cuales permiten realizar injertos capilares de forma menos invasiva y con resultados naturales.

La clínica inició sus operaciones en Bogotá y, gracias a la calidad de sus procedimientos y la alta satisfacción de sus pacientes, ha expandido progresivamente su presencia dentro del país,

estableciendo múltiples sedes en ciudades como Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga, Pereira e Ibagué, entre otras.

Con el paso del tiempo, Mediarte ha consolidado un crecimiento sostenido y ha comenzado un proceso de internacionalización, abriendo operaciones en Ciudad de Panamá y Ciudad de México, con planes de expansión hacia otros mercados internacionales. Este proceso refleja el énfasis de la empresa en desarrollar su marca fuera de Colombia y atender pacientes tanto nacionales como extranjeros interesados en servicios de turismo médico.

A lo largo de su trayectoria, Mediarte ha aumentado su reconocimiento en el mercado de la salud capilar, posicionándose como una de las clínicas con mayor crecimiento en Colombia y destacándose por la implementación de técnicas avanzadas, atención especializada y una estrategia de comunicación enfocada en la generación de confianza en los pacientes.

Líneas de negocio

Mediarte opera como una clínica médica especializada en tratamientos capilares, ofreciendo servicios centrados en la restauración y mejora de la salud capilar y estética del paciente. Sus principales líneas de negocio son:

- Trasplante capilar: procedimientos de injerto de cabello mediante técnicas avanzadas como la extracción F.U.E., que permiten resultados naturales con mínima invasión.
- Trasplante de barba y cejas: servicios complementarios dedicados a restauración de vello facial con métodos similares a los utilizados en el trasplante capilar.
- Terapias complementarias: tratamientos como mesoterapia capilar y otros procedimientos no quirúrgicos diseñados para prevenir la caída del cabello y mejorar la salud del cuero cabelludo.

- Productos y soluciones integrales: algunas sedes ofrecen paquetes de atención “todo incluido” que integran el procedimiento, medicamentos, consultas y seguimiento posoperatorio, lo cual amplía la oferta a pacientes nacionales e internacionales.

ESTADO FINANCIERO

MediarTE Medical Center, al ser una clínica privada del sector de la salud estética, no publica información financiera detallada como ingresos o utilidades. Sin embargo, su crecimiento sostenido en el mercado puede evidenciarse a través de la expansión de sus sedes, el aumento en la demanda de sus servicios y su posicionamiento dentro del sector de tratamientos capilares.

La clínica ha desarrollado un modelo de negocio basado en la prestación de servicios médico-estéticos de alto valor, como los trasplantes capilares, los cuales representan una fuente importante de ingresos debido a su costo y especialización. Asimismo, su enfoque en pacientes nacionales e internacionales le permite diversificar sus fuentes de ingreso, especialmente dentro del mercado del turismo médico.

Por otra parte, la inversión en tecnología médica, talento humano especializado y estrategias de marketing digital representa un componente clave en su estructura de costos, siendo necesarios para mantener la calidad del servicio y su competitividad en el mercado.

Un análisis detallado de la presencia digital y el posicionamiento de MediarTE ha permitido identificar las siguientes problemáticas que requieren optimización dentro de sus estrategias de comunicación y marketing digital:

1. Bajo nivel de engagement a pesar de alto número de seguidores

Mediarte cuenta con una comunidad amplia en Instagram (aproximadamente 388 mil seguidores), lo que evidencia un importante alcance de marca y reconocimiento digital dentro del sector capilar. Sin embargo, varias publicaciones presentan niveles de interacción relativamente bajos en comparación con el tamaño de la audiencia, evidenciando oportunidades de mejora en engagement y estrategia de contenido digital.

Esto sugiere que, aunque la clínica logra atraer usuarios a su perfil, existe la necesidad de fortalecer la relevancia, dinamismo y segmentación del contenido publicado para incentivar una mayor participación de los seguidores y mejorar el posicionamiento digital de la marca.

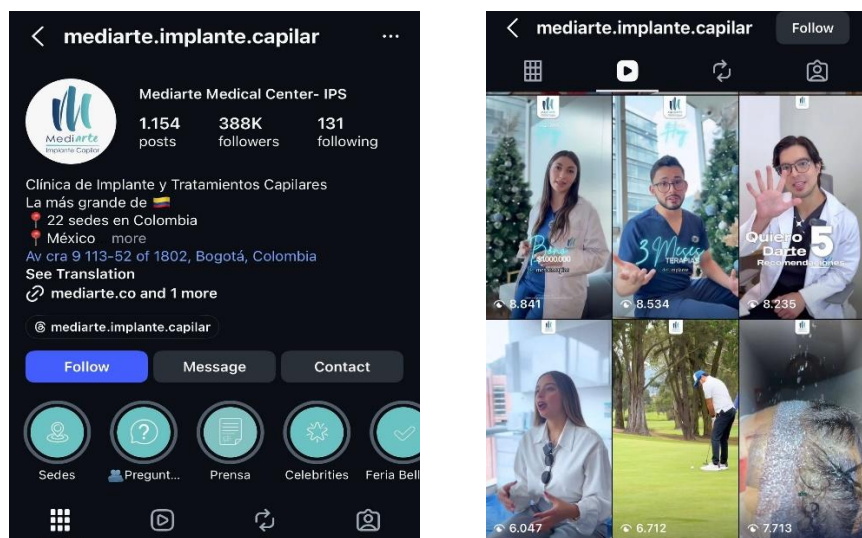


Ilustración 2: Perfil de Instagram de Mediarte y nivel de interacción en publicaciones digitales (Instagram, 2025).

2. Baja frecuencia de publicación y falta de consistencia

El perfil presenta una frecuencia de publicación baja (aproximadamente 0.1 publicaciones por semana), lo que afecta la visibilidad del contenido dentro del algoritmo de Instagram

En un sector altamente competitivo como el de la medicina estética, donde otras clínicas publican constantemente, esta falta de consistencia reduce el alcance orgánico y la recordación de marca en los usuarios.

3. Enfoque excesivo en resultados sin estrategia de contenido diversificada

El contenido de Mediarte se centra principalmente en mostrar resultados de procedimientos y testimonios, lo cual es positivo para generar confianza. Sin embargo, no se evidencia una estrategia de contenido diversificada que incluya:

- Educación al paciente

- Resolución de dudas
- Storytelling
- Contenido de valor constante

Esto limita la conexión emocional con la audiencia y reduce las oportunidades de posicionamiento como autoridad en el sector.

4. Oportunidades de mejora en la conversión digital

Aunque la clínica tiene presencia digital sólida y múltiples sedes, el proceso de conversión desde redes sociales hacia la captación efectiva de pacientes puede optimizarse.

Factores como:

- Falta de llamados a la acción claros
- Poca estructuración del contenido hacia conversión
- Experiencia del usuario en el proceso de contacto

pueden estar afectando la transformación de seguidores en pacientes reales.

5. Dependencia de redes sociales sin integración estratégica completa

Mediante basa gran parte de su visibilidad en Instagram, lo cual es positivo, pero también representa una limitación si no se complementa con una estrategia digital integral (web, SEO, pauta estructurada, embudos de conversión).

Aunque la clínica cuenta con página web y servicios definidos, no se evidencia una integración clara entre canales que potencie el posicionamiento global de la marca.

RECOPILACIÓN DE INFORMACIÓN

Mediarte Medical Center, como clínica especializada en tratamientos capilares dentro del sector de la medicina estética, enfrenta desafíos importantes en su posicionamiento digital, especialmente en la efectividad de su comunicación en redes sociales y en la conversión de su audiencia en pacientes reales. A pesar de su reconocimiento en el mercado y su crecimiento a nivel nacional e internacional, evidenciado por una expansión que supera las 20 sedes, más de 20.000 procedimientos realizados y un crecimiento aproximado del 25 % anual, la clínica debe fortalecer su estrategia digital para mantenerse competitiva en un entorno cada vez más influenciado por la transformación digital y el comportamiento online de los pacientes. Asimismo, Mediarte ha consolidado su presencia en Colombia y ha extendido sus operaciones a países como México y Panamá, fortaleciendo su posicionamiento dentro del sector capilar.

En el contexto actual, las decisiones de los pacientes en el sector médico-estético están altamente influenciadas por la información disponible en plataformas digitales, especialmente redes sociales como Instagram. Estas se han convertido en un canal clave para la generación de confianza, la educación del paciente y la captación de clientes. Asimismo, el crecimiento del turismo médico ha incrementado la competencia entre clínicas, de acuerdo con los estudios más recientes sobre comportamiento digital, las redes sociales continúan siendo uno de los principales canales de búsqueda de información y toma de decisiones por parte de los consumidores. Plataformas como Instagram han adquirido una gran relevancia para empresas del sector salud y medicina estética, ya que permiten mostrar resultados, compartir testimonios de pacientes y generar confianza mediante contenido educativo y

visual. Esta tendencia ha impulsado a las clínicas especializadas a fortalecer su presencia digital como un factor clave para la captación de nuevos pacientes.

Por otra parte, el sector de la medicina estética y los tratamientos capilares ha experimentado un crecimiento significativo durante los últimos años, impulsado por una mayor preocupación por la imagen personal, el avance de nuevas tecnologías médicas y el incremento del turismo médico. En este contexto, las clínicas enfrentan un entorno cada vez más competitivo, donde la diferenciación de marca, la calidad del contenido digital y la experiencia del usuario se han convertido en factores determinantes para atraer y fidelizar pacientes obligando a las empresas a diferenciarse mediante estrategias digitales más estructuradas, contenido de valor y una comunicación clara de su propuesta de valor.

Según el informe Digital 2024 para Colombia, a comienzos de 2024 existían aproximadamente 36,7 millones de usuarios activos en redes sociales, cifra equivalente al 70,3 % de la población del país. Asimismo, Colombia contaba con cerca de 39,5 millones de usuarios de internet, representando una penetración del 75,7 %. Estos datos evidencian la importancia de los canales digitales en la búsqueda de información y en la toma de decisiones de los consumidores, especialmente en sectores donde la confianza y la evidencia visual son determinantes, como la medicina estética y los tratamientos capilares. Adicionalmente, Instagram registró más de 20 millones de usuarios en Colombia durante 2024, consolidándose como una de las plataformas más relevantes para la promoción de servicios, construcción de marca y captación de clientes potenciales.

Actualmente, Mediarte enfrenta los siguientes retos en su estrategia digital:

1. Estrategia de contenido en redes sociales:

- a. Falta de una planificación estructurada del contenido orientada a objetivos específicos como educación, posicionamiento y conversión.
- b. Predominio de contenido enfocado en resultados sin una diversificación que incluya contenido educativo, informativo y de valor.
- c. Baja interacción con los usuarios, lo que limita el alcance orgánico y el engagement.

2. Posicionamiento de marca y comunicación digital:

- a. Oportunidades de mejora en la claridad y consistencia del mensaje de marca frente a la competencia.
- b. Necesidad de fortalecer la diferenciación de la clínica en un mercado altamente saturado.
- c. Limitada comunicación estratégica de la propuesta de valor y atributos diferenciadores.

3. Conversión de usuarios en pacientes:

- a. Falta de llamados a la acción claros y estructurados dentro del contenido digital.
- b. Oportunidades de mejora en la experiencia del usuario desde el primer contacto hasta la toma de decisión.
- c. Débil integración entre contenido informativo y estrategias orientadas a la captación de pacientes.

4. Aprovechamiento de tendencias digitales:

- a. Potencial de implementación de formatos como reels educativos, contenido interactivo y storytelling.
- b. Uso limitado de estrategias de marketing digital orientadas a la segmentación y

personalización del contenido.

c. Oportunidad de integrar de manera más estratégica los diferentes canales digitales (redes sociales, página web, pauta digital).

La implementación de un plan de mejora enfocado en estas áreas permitirá optimizar la estrategia digital de Mediarte, fortalecer su posicionamiento de marca y mejorar su capacidad para atraer y convertir pacientes en un entorno altamente competitivo.

DIAGNOSTICO

La matriz DOFA constituye una herramienta de análisis estratégico que permite identificar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de una organización. Esta metodología facilita la evaluación de las fortalezas y debilidades internas, así como de las oportunidades y amenazas presentes en el entorno, con el propósito de formular estrategias que contribuyan al logro de los objetivos organizacionales.

Para el caso de Mediarte, la matriz DOFA se elaboró a partir del diagnóstico realizado durante la práctica empresarial, considerando aspectos relacionados con su presencia digital, posicionamiento de marca, interacción en redes sociales y condiciones del mercado de tratamientos capilares. Los resultados obtenidos permitieron identificar factores clave que sirven como base para la formulación del presente plan de mejora.

Figura 3: Matriz DOFA

Ilustración 3-Nota: Elaboración propia

El análisis DOFA evidencia que Mediarte cuenta con fortalezas importantes relacionadas con el reconocimiento de marca, la experiencia en tratamientos capilares y una comunidad consolidada en redes sociales. Estos factores representan una ventaja competitiva que puede aprovecharse para fortalecer su posicionamiento digital y aumentar la captación de nuevos pacientes.

Sin embargo, también se identificaron debilidades asociadas al bajo nivel de interacción en redes sociales, la falta de una estrategia de contenido estructurada y la escasa utilización de llamados a la acción orientados a la conversión. Estas situaciones limitan el alcance y la efectividad de la comunicación digital de la clínica.

Por otra parte, el entorno presenta oportunidades relevantes, como el crecimiento del mercado de la medicina estética, el aumento del uso de las redes sociales en los procesos de decisión de los consumidores y las nuevas tendencias de marketing digital basadas en contenido educativo y formatos audiovisuales. No obstante, también existen amenazas relacionadas con la alta competencia del sector, los cambios en el comportamiento del paciente digital y las restricciones aplicables a la publicidad de servicios médico-estéticos.

A partir de este análisis, se concluye que Mediarte debe enfocar sus esfuerzos en fortalecer su estrategia de comunicación digital, aprovechando el reconocimiento de marca y las oportunidades del entorno para incrementar la interacción con los usuarios y mejorar su posicionamiento frente a la competencia.

Tabla 1: Matriz MEFE

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta estratégica que permite identificar y evaluar las oportunidades y amenazas presentes en el entorno de una organización. Su propósito es determinar la capacidad de la empresa para responder a los factores externos que pueden influir en su desempeño y competitividad.

Para la elaboración de esta matriz se identificaron los principales factores externos que impactan a Mediarte, relacionados con las tendencias del sector de tratamientos capilares, el comportamiento de los pacientes digitales, el uso de las redes sociales y las condiciones competitivas del mercado. A cada factor se le asignó un peso de acuerdo con su nivel de importancia y una calificación según la capacidad de respuesta de la organización frente a dicho factor.

MATRIZ MEFE			
Factores Externos	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Oportunidades			
Crecimiento del mercado de la medicina estética.	0.15	4	0.60
Aumento del uso de redes sociales en la decisión del paciente.	0.10	4	0.48
Expansión del turismo médico en Latinoamérica.	0.12	4	0.52
Tendencias de marketing digital (reels, contenido educativo).	0.13	3	0.30
Mayor acceso a información digital por parte de los pacientes	0.10	3	0.30
Amenazas			
Alta competencia de clínicas capilares	0.15	2	0.30
Cambios en el comportamiento del paciente digital	0.08	2	0.20
Competencia basada en precios y promociones	0.10	3	0.30
Restricciones en publicidad médico-estética	0.07	2	0.14
Cambios en algoritmos de redes sociales	0.10	2	0.16
Total	1.00	-	3.30

Tabla 1- Matriz MEFE

Entre las oportunidades con mayor impacto se destacan el crecimiento del mercado de la medicina estética, el aumento del uso de redes sociales en la toma de decisiones de los pacientes y la expansión del turismo médico en Latinoamérica. Estos factores representan escenarios favorables para fortalecer la presencia digital de la clínica y ampliar su alcance hacia nuevos segmentos de mercado.

No obstante, también se identifican amenazas importantes como la alta competencia entre clínicas capilares, los cambios en el comportamiento del paciente digital y las restricciones asociadas a la publicidad de servicios médico-estéticos. Estos aspectos

exigen una estrategia de comunicación diferenciada y una adaptación constante a las nuevas tendencias digitales.

En términos generales, los resultados evidencian que Mediarte se encuentra en una posición favorable frente a su entorno externo, lo que permite plantear estrategias orientadas al fortalecimiento del marketing digital, la generación de contenido de valor y el aprovechamiento de las oportunidades de crecimiento del sector.

Matriz PCI (Perfil de Capacidades Internas)

La Matriz PCI (Perfil de Capacidades Internas) es una herramienta de diagnóstico estratégico que permite identificar y evaluar las fortalezas y debilidades internas de una organización en sus diferentes áreas funcionales. En el presente trabajo, esta matriz se utilizó para analizar la situación interna de Mediarte, evaluando aspectos relacionados con la capacidad gerencial, competitiva y financiera. A partir de esta evaluación fue posible identificar las fortalezas que representan ventajas competitivas para la clínica, así como las oportunidades de mejora que pueden contribuir al fortalecimiento de su posicionamiento digital y su desempeño organizacional.

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
GERENCIAL									
Toma de decisiones estratégicas	X						X		
Sistema de control y seguimiento		X						X	
Adaptación a tendencias digitales	X						X		
CAPACIDAD COMPETITIVA									
Posicionamiento en redes sociales	X						X		
Diferenciación frente a la competencia	X						X		
Estrategia de contenido digital			X					X	

Nivel de engagement en redes sociales	X						X		
Uso de llamados a la acción (CTA)			X					X	
CAPACIDAD FINANCIERA									
Inversión en marketing digital		X						X	
Capacidad de atracción de pacientes	X						X		
Dependencia de estrategias digitales	X							X	

Tabla 2: Matriz PCI (Perfil de Capacidades Internas)

Los resultados de la Matriz PCI evidencian que Mediarte posee importantes fortalezas internas relacionadas con la toma de decisiones estratégicas, la adaptación a tendencias digitales, el posicionamiento en redes sociales, la diferenciación frente a la competencia y la capacidad de atracción de pacientes. Estos factores presentan un impacto significativo en el desempeño de la organización y constituyen una base sólida para el desarrollo de estrategias de crecimiento.

Sin embargo, también se identificaron algunas debilidades asociadas principalmente a la estrategia de contenido digital y al uso de llamados a la acción (CTA), aspectos que limitan el nivel de interacción y conversión de usuarios en los canales digitales de la clínica. Asimismo, se observa la necesidad de fortalecer los mecanismos de seguimiento y control de las acciones de marketing digital para optimizar los resultados obtenidos.

En términos generales, la matriz permite concluir que Mediarte cuenta con capacidades internas favorables para competir en el mercado de tratamientos capilares; no obstante, requiere implementar acciones orientadas a mejorar la planificación estratégica de contenidos y fortalecer los procesos de comunicación digital con el fin de incrementar el engagement y la captación de pacientes potenciales.

Análisis Integrado de las Matrices DOFA, MEFE y PCI

El análisis conjunto de las matrices DOFA, MEFE y PCI permite identificar la situación estratégica actual de Mediarte Medical Center dentro del sector de tratamientos capilares, donde destaca por su reconocimiento de marca, su experiencia en procedimientos especializados y su presencia en redes sociales. Estas fortalezas le permiten mantenerse visible en el mercado y generar confianza en los pacientes potenciales.

Sin embargo, a nivel interno, la clínica presenta desafíos importantes en su estrategia digital, especialmente en la planificación de contenido, el nivel de interacción en redes sociales y la diferenciación frente a la competencia. Asimismo, se identifican oportunidades de mejora en el uso de llamados a la acción y en la estructuración de una comunicación más clara y persuasiva orientada a la conversión de pacientes.

Por otro lado, el análisis del entorno evidencia un contexto favorable impulsado por el crecimiento del sector de la medicina estética, el aumento del uso de redes sociales en la toma de decisiones y la expansión del turismo médico. No obstante, también existen amenazas relevantes como la alta competencia, la saturación de contenido digital y las restricciones en la publicidad de servicios médico-estéticos.

El cruce de los análisis MEFE, PCI y DOFA permite identificar la necesidad de fortalecer la estrategia de marketing digital de Mediarte, enfocándose en la optimización del contenido, el incremento del engagement y la construcción de una propuesta de valor diferenciada. En este sentido, se recomienda implementar estrategias orientadas a mejorar la comunicación digital, la segmentación del público objetivo y la experiencia del

paciente en los canales digitales, con el fin de consolidar el posicionamiento de la marca y aumentar su competitividad en el mercado.

PLAN DE MEJORA

Objetivos del plan de mejora

Objetivo General

Fortalecer la imagen de marca y el posicionamiento digital de Mediarte mediante la optimización de su estrategia de comunicación en redes sociales, el mejoramiento de la interacción con los usuarios y la implementación de contenido digital estratégico, con el fin de aumentar la confianza de los pacientes y mejorar la competitividad de la clínica en el mercado de tratamientos capilares.

Objetivos Específicos

- I. Optimizar la estrategia de contenido digital de Mediarte, mejorando la planificación y diversidad de publicaciones en Instagram y otros canales digitales para generar mayor engagement e interacción con los usuarios.
- II. Fortalecer la comunicación de la propuesta de valor de la clínica mediante contenido educativo, testimoniales y estrategias de branding que permitan diferenciar a Mediarte frente a la competencia.
- III. Implementar estrategias digitales orientadas a la conversión de pacientes potenciales, utilizando llamados a la acción, contenido persuasivo y herramientas de segmentación digital para mejorar el posicionamiento y la captación de usuarios.

INICIATIVAS ESTRATÉGICAS

En el contexto del crecimiento de la medicina estética y la transformación digital en el comportamiento de los pacientes, Mediarte enfrenta diversos desafíos relacionados con

su posicionamiento digital, la interacción con los usuarios y la diferenciación frente a otras clínicas capilares. Para fortalecer su competitividad y optimizar su presencia en redes sociales, se han identificado tres áreas clave de mejora: (1) optimización de contenido digital, (2) fortalecimiento del posicionamiento de marca y (3) implementación de estrategias orientadas a la conversión de pacientes. A continuación, se presentan las estrategias específicas para abordar estas oportunidades de mejora.

1. Optimización de Contenido Digital

Problema identificado: La estrategia de contenido de Mediarte presenta oportunidades de mejora en términos de planificación, diversidad de publicaciones e interacción con los usuarios. Esto limita el alcance orgánico y reduce la capacidad de generar engagement y confianza en los pacientes potenciales.

Estrategias de mejora:

- **Planificación de contenido:** Diseño de un calendario estratégico de publicaciones enfocado en contenido educativo, informativo y promocional.
- **Diversificación de formatos:** Implementación de reels, testimonios, videos educativos y contenido interactivo para aumentar la interacción en redes sociales.
- **Optimización visual del perfil:** Mejora de la estética y coherencia visual de las publicaciones para fortalecer la identidad de marca.
- **Análisis de métricas digitales:** Evaluación periódica del rendimiento de las publicaciones mediante indicadores como alcance, engagement e interacción.

2. Fortalecimiento del Posicionamiento de Marca

Problema identificado: La comunicación digital de Mediarte no logra diferenciar completamente la propuesta de valor de la clínica frente a la competencia, lo que puede afectar la percepción de profesionalismo y confianza por parte de los pacientes.

Estrategias de mejora:

- **Análisis competitivo:** Monitoreo constante de clínicas competidoras para identificar tendencias y oportunidades de diferenciación.
- **Fortalecimiento de branding:** Desarrollo de mensajes claros y consistentes que comuniquen profesionalismo, experiencia y confianza.
- **Contenido educativo y testimonial:** Publicación de casos de éxito, recomendaciones médicas y experiencias de pacientes para fortalecer la credibilidad de la marca.
- **Humanización de la marca:** Implementación de contenido que muestre al equipo médico, procesos y acompañamiento al paciente para generar cercanía y confianza.

3. Implementación de Estrategias de Conversión Digital

Problema identificado: Las plataformas digitales de Mediarte presentan oportunidades de mejora en la captación y conversión de usuarios interesados en tratamientos capilares, debido al uso limitado de llamados a la acción y estrategias de segmentación.

Estrategias de mejora:

- **Optimización de llamados a la acción (CTA):** Implementación de mensajes orientados a incentivar consultas, valoraciones y contacto directo con la clínica.

- **Segmentación digital:** Desarrollo de campañas dirigidas a públicos específicos según intereses, ubicación y comportamiento digital.
- **Estrategias de interacción:** Incremento de la comunicación con usuarios mediante encuestas, preguntas y respuestas, y contenido interactivo.
- **Seguimiento de pacientes potenciales:** Uso de herramientas digitales para fortalecer el acompañamiento desde el primer contacto hasta la conversión en paciente.

METAS E INDICADORES SMART

Tabla 3: Metas e indicadores

Meta	Indicador	Línea base	Meta cuantitativa	Responsable	Frecuencia de medición	Fuente de verificación
Optimizar la estrategia de contenido digital de Mediarte.	Número de publicaciones educativas, informativas y promocionales planificadas.	No se evidenciaba una planificación estructurada del contenido digital.	Diseñar una estrategia de contenido con mínimo 12 publicaciones mensuales.	Área de Mercadeo .	Mensual .	Calendario de contenido y redes sociales.
Fortalecer la comunicación de la propuesta de valor de la clínica.	Número de contenidos orientados a resaltar atributos diferenciales de la marca.	Comunicación limitada de los elementos diferenciadores frente a la competencia.	Publicar al menos 4 contenidos mensuales enfocados en experiencia médica, profesionalismo y confianza.	Área de Mercadeo .	Mensual .	Publicaciones en Instagram y material digital.
Realizar seguimiento de clínicas competidoras del sector capilar.	Número de análisis comparativos realizados.	No existía un análisis comparativo documentado dentro del proyecto.	Analizar 4 clínicas competidoras durante el periodo de práctica.	Área de Mercadeo .	Mensual .	Informes de análisis y cuadro comparativo.

Fortalecer la creación de contenido educativo para redes sociales.	Número de guiones elaborados para videos educativos e informativos.	Contenido educativo con oportunidades de fortalecimiento.	Elaborar guiones para contenidos educativos e informativos durante el periodo de práctica.	Área de Mercadeo .	Mensual .	Guiones desarrollados y publicaciones asociadas
Formular propuestas de mejora para el posicionamiento digital de Mediarte.	Número de recomendaciones estratégicas documentadas.	No existía un documento consolidado de propuestas derivadas del análisis realizado.	Formular al menos 3 propuestas de mejora relacionadas con contenido digital, posicionamiento de marca y comunicación con pacientes potenciales.	Área de Mercadeo .	Final de la práctica.	Plan de mejora empresarial

Tabla 3- Metas e Indicadores

Nombre del proyecto: Fortalecimiento del posicionamiento digital de Mediarte.

Actividad	Estrategia	Descripción del indicador	Meta cuantitativa	Fecha de ejecución	Presupuesto estimado	Responsable
Análisis de clínicas competidoras	Análisis competitivo	Comparación de contenido, precios y promociones	Análisis de 4 clínicas competidoras	Nov. 2024 - May. 2025	Recursos internos	Área de Mercadeo
Elaboración de cuadros comparativos	Análisis competitivo	Identificación de fortalezas y oportunidades de mejora	4 cuadros comparativos	Nov. 2024 - May. 2025	Recursos internos	Área de Mercadeo
Búsqueda de influencers	Posicionamiento de marca	Identificación de perfiles para colaboraciones	Influencers identificados en 4 ciudades principales	Ene. 2025 - May. 2025	Recursos internos	Área de Mercadeo
Elaboración de guiones para videos	Optimización de contenido digital	Guiones para contenido educativo y promocional	Guiones desarrollados durante la práctica	Nov. 2024 - May. 2025	Recursos internos	Área de Mercadeo
Creación de contenido educativo	Optimización de contenido digital	Desarrollo de reels educativos	Contenido orientado a educación y	Ene. 2025 -	Recursos internos	

			posicionamiento	May. 2025		
Formulación del plan de mejora	Posicionamiento digital	Presentación de recomendaciones estratégicas	1 plan de mejora empresarial elaborado	Mayo 2025	Recursos internos	Área de Mercadeo

Tabla 4-Calendario de Actividades

ESTRATEGIAS Y RECOMENDACIONES

Estrategias

Durante el desarrollo de la práctica empresarial en Mediarte Medical Center, se realizaron actividades de análisis de competencia digital, creación de contenido y evaluación de la comunicación en redes sociales. A partir de los hallazgos obtenidos, se formularon diversas estrategias orientadas al fortalecimiento de la imagen de marca, la optimización del contenido digital y el mejoramiento del posicionamiento de la clínica frente a la competencia. Estas propuestas permitieron identificar oportunidades de mejora relacionadas con la comunicación digital, la diferenciación de marca y la captación de pacientes potenciales. A continuación, se presentan las principales estrategias propuestas:

1. Análisis de competencia digital

Durante la práctica empresarial se realizó el seguimiento de clínicas competidoras del sector de tratamientos capilares, evaluando aspectos como el estilo de comunicación, la calidad visual de las publicaciones, los tipos de contenido, las promociones digitales y las estrategias utilizadas para promocionar los servicios capilares.

El análisis incluyó la observación de perfiles de Instagram y TikTok de clínicas competidoras como Innovart, Pilosus, Capilclinic y Doctores Pulido, permitiendo identificar tendencias

de contenido, formatos de publicación y acciones promocionales implementadas en el sector.

Esta actividad permitió reconocer oportunidades de mejora para Mediarte relacionadas con la diversificación del contenido, el fortalecimiento de la comunicación digital y la diferenciación de la marca frente a la competencia.

FACTORES					
Diseño visual	Profesional	Moderno y dinámico	Educativo	Profesional	Cercano
Tipo de contenido	Educativo y testimonial	Entretenimiento y educación	Educativo e informativo	Testimonios reales	Testimonios y experiencias
Uso de Reels y video	Frecuente	Muy frecuente	Frecuente	Frecuente	Frecuente
Promociones digitales	Presentes	Moderadas	Ocasionales	Limitadas	Constantes
Diferencia de marca	Reconocimiento nacional	Uso de tendencias y memes	Educación y tecnología innovadora	Testimonios reales de pacientes	Cercanía con pacientes

Ilustración 4: Cuadro comparativo realizado para el análisis de clínicas competidoras del sector capilar.

2. Optimización de contenido en redes sociales

Se propuso la implementación de una estrategia de contenido más estructurada, orientada a diversificar las publicaciones mediante reels, contenido educativo, testimonios y publicaciones informativas relacionadas con tratamientos capilares.

Estas acciones permitieron fortalecer la identidad visual de la marca, aumentar el potencial de interacción con los usuarios y mejorar la comunicación de los servicios ofrecidos por la clínica.

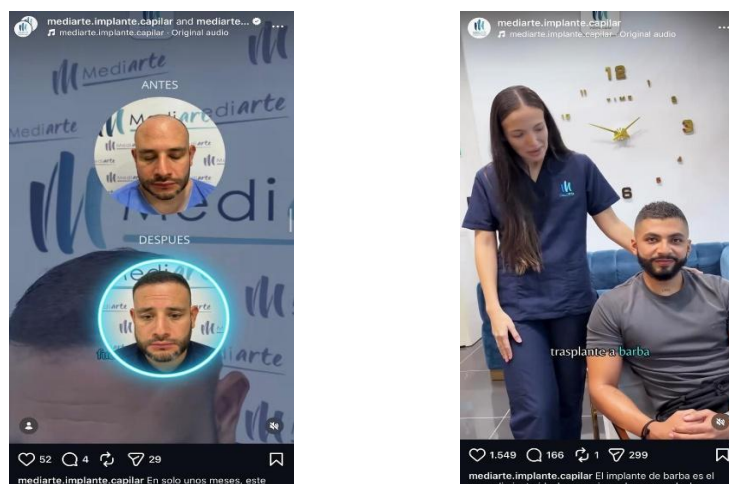


Ilustración 5: Publicaciones de Instagram utilizadas por Mediarte para fortalecer su estrategia de contenido digital (Mediarte, s. f.).

3. Fortalecimiento del posicionamiento de marca

A partir del análisis realizado a Mediarte y a las clínicas competidoras, se identificaron oportunidades para fortalecer el posicionamiento de marca de la clínica, resaltando atributos diferenciales como la atención personalizada, la experiencia médica y la especialización en tratamientos capilares.

Asimismo, se formularon recomendaciones orientadas a fortalecer la comunicación de la propuesta de valor mediante mensajes más claros, coherentes y alineados con la identidad de la marca. Estas acciones buscan transmitir mayor confianza, profesionalismo y credibilidad a los pacientes potenciales, contribuyendo a la diferenciación de Mediarte frente a la competencia.

4. Estrategias orientadas a la conversión de pacientes

A partir del análisis realizado a las estrategias digitales de Mediarte y de las clínicas competidoras, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la captación de pacientes potenciales a través de redes sociales. Entre los principales hallazgos se evidenció la necesidad de fortalecer

los llamados a la acción dentro de las publicaciones y complementar el contenido promocional con información educativa y testimonial que genere mayor confianza en los usuarios.

Asimismo, se identificó la importancia de mantener una comunicación clara sobre los servicios ofrecidos por la clínica, resaltando los beneficios de los tratamientos capilares y facilitando el acceso a información para los pacientes interesados. Estas recomendaciones buscan fortalecer la presencia digital de Mediarte y contribuir al posicionamiento de la marca frente a la competencia



Ilustración 6- Publicación de Mediarte con llamado a la acción orientado a la captación de pacientes potenciales (Mediarte, s. f.).

Cronograma de Actividades

Periodo	Actividad	Descripción
Noviembre (18 - 30) 2024	Inducción y recopilación de información	Conocimiento de la empresa, integración con el equipo de trabajo y familiarización con los procesos relacionados con marketing digital y análisis de competencia. Revisión de redes sociales de Mediarte y reconocimiento de clínicas competidoras del sector capilar.
Diciembre 2024	Monitoreo de la competencia digital	Seguimiento de clínicas competidoras en Instagram y otras plataformas digitales. Análisis de contenido, posicionamiento, promociones y estrategias de comunicación utilizadas en el sector de tratamientos capilares.
Enero 2025	Elaboración de guiones para contenido digital	Apoyo en la elaboración de guiones para videos educativos y promocionales protagonizados por el equipo médico de la clínica, abordando temas relacionados con tratamientos capilares, cuidado del cabello, procedimientos médicos y servicios ofrecidos por Mediarte, con el fin de fortalecer la comunicación y educación de los pacientes a través de redes sociales.
Febrero 2025	Edición de reels y apoyo en contenido digital	Apoyo en la edición de reels y en la creación de contenido digital para redes sociales, contribuyendo a la difusión de información sobre tratamientos capilares y al fortalecimiento de la

		comunicación de la clínica con su audiencia.
Marzo 2025	Búsqueda de influencers para colaboraciones	Identificación y análisis de influencers en ciudades estratégicas como Barranquilla, Cartagena, Medellín y Cali, con el fin de evaluar posibles colaboraciones que contribuyeran al fortalecimiento de la visibilidad y posicionamiento digital de Mediarte.
Abril 2025	Desarrollo de ideas para contenido audiovisual	Propuesta de ideas para videos y contenido educativo orientado a fortalecer la presencia digital de la clínica y mejorar la comunicación con los usuarios.
Mayo (1 - 16) 2025	Elaboración y presentación del plan de mejora	Organización de la información recopilada durante las prácticas, análisis de resultados y elaboración del plan de mejora enfocado en el fortalecimiento de la imagen de marca y posicionamiento digital de Mediarte.

Tabla 5-Cronograma de actividades

Evidencia cuantitativa de los resultados obtenidos durante la práctica empresarial

Durante el desarrollo de la práctica empresarial en Mediarte Medical Center se realizaron actividades orientadas al análisis de la competencia y al fortalecimiento del posicionamiento digital de la clínica. Como parte del proceso, se analizaron cuatro (4) clínicas competidoras del sector capilar: Innovart, Capiclinic, Doctores Pulido, Pilosus con el fin de identificar tendencias de comunicación, formatos de contenido y estrategias de marketing digital utilizadas en el mercado.

Asimismo, se realizó el seguimiento de las redes sociales de las clínicas analizadas, observando aspectos como el tipo de contenido publicado, videos, reels, promociones, precios y estrategias de comunicación utilizadas para promocionar los servicios capilares. De igual manera, se identificaron acciones promocionales implementadas en fechas especiales como Navidad, Día de la Madre y San Valentín, con el propósito de conocer las estrategias utilizadas por la competencia para atraer y captar la atención de potenciales pacientes.

Adicionalmente, se elaboró un cuadro comparativo de las clínicas analizadas, evaluando aspectos relacionados con los videos publicados, el contenido compartido en Instagram y las estrategias utilizadas en TikTok. Este análisis permitió identificar prácticas implementadas por la competencia y reconocer oportunidades de mejora aplicables a la estrategia digital de Mediarte.

De igual manera, se participó en la elaboración de guiones para videos educativos y promocionales protagonizados por el equipo médico de la clínica, abordando temas relacionados con tratamientos capilares, cuidado del cabello y servicios ofrecidos por Mediarte. Asimismo, se apoyó la edición de reels y la generación de ideas para contenido audiovisual orientado a redes sociales, con el objetivo de fortalecer la comunicación digital de la marca.

Adicionalmente, se realizó la búsqueda de influencers en ciudades como Barranquilla, Cartagena, Medellín y Cali, con el propósito de identificar posibles oportunidades de colaboración que contribuyeran al fortalecimiento de la visibilidad y el posicionamiento digital de la clínica.

Finalmente, la información recopilada durante la práctica permitió formular recomendaciones y estrategias de mejora enfocadas en el fortalecimiento del posicionamiento digital, la optimización del contenido y la diferenciación de Mediarte frente a otras clínicas del sector capilar.

Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos durante el desarrollo del plan de mejora, se recomienda realizar un monitoreo constante del comportamiento de los usuarios en redes sociales y de las tendencias digitales del sector de tratamientos capilares, con el fin de identificar cambios en las preferencias de los pacientes y adaptar las estrategias de comunicación de manera oportuna.

Asimismo, es fundamental mantener una planificación estratégica del contenido digital, asegurando la publicación constante de contenido educativo, testimonial e informativo que fortalezca la confianza de los pacientes y mejore el posicionamiento de la marca frente a la competencia.

Se recomienda también fortalecer la interacción con los usuarios mediante el uso de herramientas digitales, llamados a la acción y contenido dinámico que incentive la participación y facilite el contacto con la clínica. De igual manera, es importante evaluar periódicamente las métricas de rendimiento en redes sociales para identificar oportunidades de optimización y mejorar el alcance e impacto de las publicaciones.

Por otro lado, se sugiere continuar implementando estrategias de branding orientadas a comunicar de manera clara la propuesta de valor de Mediarte, resaltando aspectos diferenciales como la atención personalizada, el profesionalismo médico y la experiencia en tratamientos capilares.

Finalmente, se recomienda mantener un proceso permanente de benchmarking y análisis de competencia digital, evaluando las estrategias utilizadas por otras clínicas del sector para

identificar tendencias del mercado, oportunidades de innovación y acciones que permitan fortalecer la competitividad y presencia digital de Mediarte.

CONCLUSIONES

El presente trabajo permitió realizar un análisis del posicionamiento digital y la imagen de marca de Mediarte dentro del sector de tratamientos capilares, identificando oportunidades de mejora relacionadas con la comunicación digital, la presencia en redes sociales y la diferenciación frente a la competencia. A través del monitoreo de clínicas competidoras y del análisis de contenido digital, fue posible evaluar el estado actual de la presencia online de la clínica y reconocer aspectos clave que influyen en la percepción de los pacientes potenciales.

Desde el inicio de las prácticas profesionales, se evidenció la importancia de las redes sociales y las plataformas digitales como herramientas fundamentales para la captación de pacientes y el fortalecimiento de la confianza en servicios médico-estéticos. El análisis realizado permitió identificar fortalezas importantes de Mediarte, como su reconocimiento en el sector, la calidad de sus servicios y su experiencia en tratamientos capilares, así como oportunidades de mejora relacionadas con la estrategia de contenido, la comunicación digital y la diferenciación frente a la competencia.

Asimismo, mediante la aplicación de matrices de diagnóstico como DOFA, MEFE y PCI, se lograron establecer estrategias orientadas al fortalecimiento del branding, la optimización del contenido digital y el mejoramiento de la comunicación con los pacientes. Estas iniciativas contribuyen a consolidar la presencia digital de la clínica y a fortalecer su competitividad dentro de un mercado cada vez más digitalizado y orientado a la experiencia del paciente.

Finalmente, se concluye que la formulación de un plan de mejora basado en análisis competitivo, estrategias de comunicación y optimización del contenido digital permite fortalecer el posicionamiento de Mediarte y mejorar la percepción de profesionalismo y confianza de la marca. La actualización constante de las estrategias digitales, el monitoreo de las acciones implementadas por la competencia y la optimización continua del contenido serán fundamentales para mantener la competitividad y favorecer el crecimiento de la clínica en el sector de tratamientos capilares y turismo médico.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. Morgan James Publishing.

Capilclinic. (s. f.). *Capilclinic Colombia*. <https://www.capilclinic.co/>

Capilclinic. (s. f.). *Instagram*. https://www.instagram.com/capilclinic_colombia/

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

DataReportal. (2024). *Digital 2024: Colombia*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-colombia>

Doctores Pulido IPS. (s. f.). *Clínica capilar en Bogotá*. <https://doctorespulido.com/>

Doctores Pulido. (s. f.). *Instagram*. <https://www.instagram.com/doctorespulido/>

Innovart Medical. (s. f.). *Innovart Medical*. <https://www.innovartmedical.com/>

Innovart Medical. (s. f.). *Instagram*. <https://www.instagram.com/innovartmedical/>

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

Mediarte. (s. f.). *Mediarte Medical Center*. <https://mediarte.co/>

Mediarte Implante Capilar. (s. f.). *Instagram*.

<https://www.instagram.com/mediarte.implante.capilar/>

Pilosus. (s. f.). *Pilosus Medicina Capilar & Estética*. <https://www.pilosus.com.co/>

Pilosus. (s. f.). *Instagram*. <https://www.instagram.com/pilosusmedicinacapilar/>

Portafolio. (2024). *Mediarte expande sus centros de implante capilar dentro y fuera de Colombia y crea su plataforma de financiamiento*. Portafolio.

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/mediarte-expande-su-centros-de-implante-capilar-dentro-y-fuera-de-colombia-y-crea-su-plataforma-de-financiamiento-483493>