



Marketing digital: su impacto en el crecimiento de mercado en la medicina naturopática-santo domingo-Ecuador

Manuel Antonio Chica Anchundia ¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-8244-688X>

Ulises Federico Mero Chávez ²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4159-1017>

Marco Ivan Granda Garcia ³

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4841-7641>

Fecha de Recepción: 12 de agosto, 2025

Fecha de Aprobación: 19 de octubre, 2025

Fecha de Publicación: 19 de noviembre, 2025

Resumen:

En la era digital, la presencia en línea es crucial para cualquier industria, incluida la medicina naturopática. La investigación se enfocó en el Marketing Digital y su impacto en el crecimiento del mercado en la medicina naturopática en Santo Domingo. Justificada por la necesidad de adaptación digital en la salud alternativa, se utilizó una metodología descriptiva y correlacional con una encuesta de 12 preguntas aplicada a una muestra de 196 individuos. El análisis del estadístico de fiabilidad (Alfa de Cronbach) arrojó un resultado de 0.927, validando el constructo de la herramienta utilizada. Los objetivos incluían evaluar el conocimiento y la percepción de la medicina naturopática a través de las redes sociales y determinar el efecto de las estrategias digitales en la aceptación de los clientes. Los resultados indicaron una correlación positiva moderada entre la utilización del marketing digital y la percepción de la medicina naturopática. Se concluye que una estrategia digital sólida podría ser clave para el éxito y la expansión de la medicina naturopática en el mercado local.

Palabras clave: Marketing Digital, Crecimiento de Mercado, Medicina, Consumidores, Contenido Digital.

¹ Magister en mercadotecnia mención en estrategia digital de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Licenciado en Administración de empresas en la Escuela Superior Politécnica Ecológica Amazónica. Ecuador. Contacto: manuel.chica@pg.uleam.edu.ec

² Magister en Dirección y Gestión de Recursos Humanos en la Universidad Internacional de la Rioja, Doctorando en Ciencias Económicas en la Universidad del Zulia de Venezuela. Docentes Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Ecuador. Contacto: ulises.mero@uleam.edu.ec

³ Master Universitario en Información Digital, Especialidad en Buscadores: Marketing Online y Posicionamiento Web graduado en la Universidad Pompeu Fabra Barcelona-España. Docente Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: Manta, Manabí, Ecuador contacto: marco.granda@uleam.edu.ec

Digital marketing: its impact on market growth in naturopathic medicine - Santo Domingo, Ecuador

Abstract:

In the digital age, online presence is crucial for any industry, including naturopathic medicine. The research focused on Digital Marketing and its impact on market growth in naturopathic medicine in Santo Domingo. Justified by the need for digital adaptation in alternative health, a descriptive and correlational methodology was used with a 12-question survey applied to a sample of 196 individuals. The reliability statistic analysis (Cronbach's Alpha) yielded a result of 0.927, validating the construct of the tool used. The objectives included evaluating the knowledge and perception of naturopathic medicine through social media and determining the effect of digital strategies on customer acceptance. The results indicated a moderate positive correlation between the use of digital marketing and the perception of naturopathic medicine. It was concluded that a solid digital strategy could be key to the success and expansion of naturopathic medicine in the local market.

Keywords: Digital Marketing, Market Growth, Medicine, Consumers, Digital Content.

Marketing digital: o seu impacto no crescimento do mercado na medicina naturopática - Santo Domingo – Equador

Resumo:

Na era digital, a presença online é crucial para qualquer setor, incluindo a medicina naturopática. A pesquisa focou no marketing digital e seu impacto no crescimento do mercado de medicina naturopática em Santo Domingo. Justificada pela necessidade de adaptação digital na saúde alternativa, foi utilizada uma metodologia descritiva e correlacional com um questionário de 12 perguntas aplicado a uma amostra de 196 indivíduos. A análise de confiabilidade (alfa de Cronbach) produziu um resultado de 0,927, validando o construto da ferramenta utilizada. Os objetivos incluíram avaliar o conhecimento e a percepção da medicina naturopática por meio das mídias sociais e determinar o efeito das estratégias digitais na aceitação do cliente. Os resultados indicaram uma correlação positiva moderada entre o uso do marketing digital e a percepção da medicina naturopática. Conclui-se que uma estratégia digital sólida pode ser a chave para o sucesso e a expansão da medicina naturopática no mercado local.

Palavras-chave: Marketing Digital, Crescimento de Mercado, Medicina, Consumidores, Conteúdo Digital

1. INTRODUCCION

El rol de las estrategias digitales en la promoción y aceptación de la medicina naturopática

En la actualidad, la medicina naturopática ha surgido como una alternativa creciente en el panorama de la salud mundial. Esta disciplina enfatiza el uso de métodos naturales y la prevención de enfermedades, ganando espacio debido a su enfoque holístico y personalizado en el cuidado de la salud. Representa un caso de estudio significativo en la integración de prácticas naturopáticas en el sistema de salud local y su interacción en el ámbito digital.

La investigación explora el marketing digital, las redes sociales y las distintas plataformas asociadas a la telemedicina, y cómo están influyendo en el crecimiento del mercado de la medicina naturopática. En particular, se examina cómo la medicina naturopática debería enfocarse para mejorar su presencia en el mercado, atraer nuevos pacientes y educar al público sobre los beneficios de esta rama.

Uno de los principales desafíos es la falta de conciencia y comprensión pública sobre la medicina naturopática. A menudo, estas prácticas son mal entendidas o desconocidas por una parte significativa de la población, lo que limita su alcance y aceptación. Este desconocimiento se ve agravado por la sobrecarga de información, la desinformación en plataformas digitales y el enfoque del mensaje con el cual se quiere llegar.

A pesar del creciente interés en la medicina naturopática y su potencial para ofrecer soluciones de salud alternativa, este campo enfrenta un desafío significativo en términos de crecimiento de mercado y aceptación general. Estos desafíos son particularmente evidentes en Santo Domingo de los Tsáchilas, donde el entorno digital emergente plantea tanto oportunidades como obstáculos.

Es por ello que la inexistencia de un enfoque digital plantea preguntas sobre cómo la adopción de herramientas digitales podría transformar y potencialmente mejorar su posicionamiento en el mercado (Nuñez Cudríz & Miranda Corrales, 2020). La escasez de estudios y datos específicos sobre el impacto de la digitalización en la medicina naturopática en la región hace que esta investigación sea esencial

para comprender los posibles beneficios y desafíos asociados con la integración de estas tecnologías. En definitiva, la problemática de esta investigación se centra en explorar los desafíos digitales que enfrenta la medicina naturopática y cómo el reconocimiento de las mejores prácticas puede incidir en el planteamiento del marketing digital.

En el contexto de América Latina, la integración del marketing digital en las empresas ha revolucionado la forma en que interactúan con sus mercados, demostrando ser una herramienta efectiva para el crecimiento empresarial en diversos sectores, incluyendo la salud (CEPAL, 2022). Es por ello que se puede determinar que el uso del marketing digital está proporcionando beneficios significativos a empresas en todo el mundo.

Por ejemplo, un estudio realizado por la Online Business School (OBS, 2015), titulado "Análisis del estado del Social Media Corporativo 2015", exploró la medida en que las redes sociales se han convertido en herramientas de comunicación esenciales para las empresas en España. Según este informe, se encontró que más del 95% de las empresas en España recurren a canales en línea para interactuar con su público objetivo. Incluso en el caso del 4.8% de empresas que indican no usar canales en línea, se observa que al menos mantienen una página web. Esta tendencia se extiende también a Ecuador, donde la evolución del marketing digital ha transformado la manera en que las empresas de distintas industrias, desde la banca hasta el comercio minorista, se comunican y conectan con sus audiencias. En el caso del Ecuador, este auge digital se ve reflejado en que el comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43.75 %) frente al 2019, (Branch, 2021)

En el Ecuador con respecto al sector de la salud específicamente, el avance de la digitalización ha sido notable, aunque presenta un desarrollo desigual entre diferentes prácticas. La medicina convencional ha adoptado progresivamente estrategias de marketing digital y otras herramientas tecnológicas, mientras que la medicina naturopática se encuentra en una etapa mucho más temprana en este proceso. Este contraste no solo refleja las diferencias en la adopción tecnológica, sino que también resalta las oportunidades y desafíos que enfrenta la naturopatía en términos de visibilidad y aceptación en el ámbito de la salud. A nivel micro, centrando la atención en la



provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, la penetración de las estrategias de marketing digital en la medicina naturopática refleja una dinámica particular. En esta región, caracterizada por una mezcla única de tradición y modernidad, los profesionales de la naturopatía enfrentan el desafío de conservar la esencia de sus prácticas ancestrales mientras se adaptan a las expectativas de una población cada vez más conectada digitalmente. Aunque la adopción de herramientas digitales ha sido lenta, hay signos de un cambio gradual.

Para la consecución de esta investigación se plantea el siguiente objetivo general: analizar el marketing digital y su impacto en el crecimiento de mercado en la medicina naturopatía en Santo Domingo y los siguientes objetivos específicos: determinar la influencia del Social Media Marketing en la captación y fidelización de nuevos clientes en la medicina naturopática en Santo Domingo", como segundo objetivo específico: evaluar la influencia del marketing de contenidos en el posicionamiento de la medicina naturopática en Santo Domingo", y como tercer objetivo: identificar el impacto de las estrategias de marketing digital en el crecimiento de mercado en la medicina naturopática en Santo Domingo".

Para generar una base sólida de conocimiento en torno a esta investigación, es preciso analizar varios conceptos que están relacionados con las estrategias digitales. Entre las que más se destacan están las siguientes:

2. MARCO TEORICO

El marco teórico de esta investigación proporciona una base conceptual y metodológica para entender el impacto del marketing digital en el crecimiento del mercado de la medicina naturopática en Santo Domingo. Este marco abarca una revisión exhaustiva de conceptos clave y teorías relevantes que sustentan la investigación, permitiendo un análisis riguroso y fundamentado de las estrategias digitales aplicadas a este campo.

El análisis del marco teórico se centra en varios subtemas esenciales que integran tanto los principios del marketing digital como sus aplicaciones específicas en el ámbito de la medicina naturopática. A continuación, se detallan los subtemas que conforman este marco teórico.

El marketing digital y su importancia en el crecimiento de mercado

El marketing digital en el sector de la salud permite generar acciones de comunicación utilizadas para promocionar productos y servicios a través de medios digitales (Rd Station, 2021). Este tipo de marketing aprovecha canales como las redes sociales, el correo electrónico, los motores de búsqueda y las páginas web para alcanzar audiencias específicas con mayor precisión que los medios tradicionales, permitiendo una segmentación detallada y un análisis en tiempo real de los resultados.

Así mismo, el estudio de las herramientas digitales es importante, ya que de acuerdo a lo expresado por (Morán Borja et al., 2021), permiten posicionar productos y servicios en un segmento de mercado generando un valor de marca y ventajas diferenciadoras, a través del uso de herramientas y marketing digital. Estas herramientas pueden variar desde plataformas de análisis de datos y SEO hasta software de automatización de marketing y gestión de redes sociales. Su uso permite a las empresas y a los profesionales del marketing optimizar sus estrategias, aumentar su eficiencia y medir de manera efectiva el impacto de sus campañas. Para mejorar, las empresas deben invertir en herramientas de análisis avanzadas que permitan un seguimiento detallado de las interacciones de los clientes y la efectividad de las campañas.

Principales herramientas digitales usadas en la medicina naturopática

Otra dimensión a estudiar son las redes sociales, ya ellas son plataformas digitales que permiten a los usuarios crear y compartir contenido o participar en redes sociales. En el marketing digital, estas plataformas son vitales para construir y mantener la presencia de la marca, interactuar con los clientes y difundir contenido promocional (Lara-Navarra et al., 2018). Las empresas deben centrarse en crear contenido relevante y atractivo que resuene con su audiencia, utilizando datos demográficos y de comportamiento para personalizar sus mensajes y maximizar el alcance y la interacción.

En la medicina naturopática, las herramientas digitales juegan un papel crucial en la modernización y

accesibilidad de los tratamientos. Aplicaciones móviles, plataformas de telemedicina y sistemas de registro electrónico de salud permiten a los profesionales naturopáticos ofrecer consultas remotas, seguimiento de pacientes y gestión de historiales médicos de manera eficiente. Además, estas herramientas facilitan la recopilación y análisis de datos para personalizar tratamientos, mejorar la comunicación entre pacientes y profesionales, y expandir el alcance de la medicina naturopática a través de la educación y promoción de estilos de vida saludables.

El Social Media Marketing, forma parte también del estudio de estas dimensiones, de acuerdo a lo que indica (Tuzel & Hobbs, 2017), es el proceso de utilizar las redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Involucra la creación de contenido atractivo y relevante para el público objetivo, la gestión de comunidades online y la realización de campañas publicitarias pagadas en estas plataformas para aumentar el alcance y la visibilidad. Las empresas del sector salud deben desarrollar estrategias de contenido que no solo promocionen sus productos, sino que también eduquen y entretengan a su audiencia, fomentando una comunidad activa y comprometida.

El Content Marketing, se centra en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, y finalmente, impulsar la acción del cliente hacia una compra. El contenido puede incluir artículos, videos, podcasts y otros medios destinados a proporcionar valor a los clientes potenciales. Las empresas deben enfocarse en la calidad del contenido y en su capacidad para resolver problemas específicos de los clientes, posicionándose como líderes de opinión en su industria.

Así mismo la Optimización de motores de búsqueda (SEO), juega un papel fundamental dentro de esta gestión, ya que consiste en optimizar un sitio web para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda de los motores de búsqueda como Google. Esto se logra a través de la mejora de aspectos técnicos, la creación de contenido relevante y de alta calidad, y la obtención de enlaces de otros sitios web (link building).

El Inbound Marketing es un enfoque que atrae a los clientes creando contenido valioso y experiencias a medida. A diferencia del marketing tradicional que "empuja" productos hacia los clientes, el Inbound Marketing "atrae" a los clientes proporcionando soluciones a sus problemas y respuestas a sus preguntas a través de contenido útil y relevante. Las empresas deben desarrollar estrategias de Inbound Marketing que involucren a los clientes en cada etapa del proceso de compra, desde la generación de interés hasta la conversión y fidelización.

Importancia de las estrategias digitales en el posicionamiento y crecimiento de mercado

Las estrategias digitales son planes integrales que definen cómo las empresas utilizarán diversas herramientas y canales digitales para lograr sus objetivos de negocio. Estas estrategias incluyen la identificación de audiencias objetivo, la selección de canales de marketing apropiados, la definición de mensajes clave y el establecimiento de métricas para medir el éxito (Solé & Campo, 2020) Las empresas deben desarrollar y adaptar continuamente sus estrategias digitales en respuesta a las tendencias del mercado y el comportamiento de los consumidores.

Por su parte, las estrategias de Marketing Digital se centran en alcanzar objetivos de marketing utilizando medios digitales. Incluyen la creación de campañas publicitarias online, la ejecución de programas de SEO y SEM, y el uso de redes sociales y marketing de contenido para construir la marca y atraer clientes.

Así mismo, las estrategias de crecimiento de mercado son técnicas enfocadas en aumentar la participación en el mercado. Estas pueden incluir la identificación de nuevos mercados para productos existentes, el desarrollo de nuevos productos para mercados existentes y la intensificación de esfuerzos de marketing para aumentar la base de clientes y el volumen de ventas. Las empresas deben analizar continuamente las oportunidades de mercado y adaptar sus estrategias para maximizar su crecimiento y competitividad.

Principales estrategias de fidelización y posicionamiento de marca

El estudio de las estrategias de fidelización de clientes es relevante para esta investigación, pues son



métodos para mantener y mejorar las relaciones con los clientes existentes para asegurar su continua preferencia por la marca o empresa. Estas estrategias pueden incluir programas de lealtad, personalización de servicios, atención al cliente de alta calidad y ofrecer valor constante a través de productos y servicios.

El posicionamiento de marca se define como el proceso de diseño de la oferta y la imagen de la marca para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor, este se trata de cómo la marca se diferencia de sus competidores y cómo se percibe en el mercado (Coca, 2007). Este concepto es crucial para establecer la identidad de la marca y su fidelización con los clientes, facilitando la creación de una imagen corporativa coherente y atractiva en el mercado.

El posicionamiento de marca se caracteriza principalmente por su enfoque en la unicidad y la diferenciación, aspectos fundamentales que determinan cómo una marca se distingue de sus competidores en la mente del consumidor. Esto implica destacar atributos únicos, valores o experiencias asociadas con la marca que no sólo la hacen diferente, sino también deseable y relevante para su propósito objetivo (Pola, 2021).

Paralelamente, la consistencia y coherencia son vitales en el posicionamiento de marca, lo que significa que cada aspecto de la comunicación de la marca desde la publicidad hasta el servicio al cliente debe reforzar su imagen de marca fuerte y confiable, lo que a su vez fortalece la relación de la marca con sus clientes y mejora su reconocimiento en el mercado.

Una marca fuerte, como base de una identidad de marca clara y distintiva, actúa como una promesa a los consumidores y se convierte en un activo crítico en la construcción de relaciones a largo plazo con ellos. Según (Hoppichler, 2019). Esta identidad no es solo un logotipo o un eslogan, sino un complejo entramado de asociaciones y atributos que colectivamente diferencian a la marca de sus competidores en la mente del consumidor.

Una identidad de marca bien definida se establece mediante una narrativa coherente que comunica los valores, la misión y la visión de la empresa, resonando con las emociones y experiencias de los clientes. Esta

narrativa debe ser consistente en todas las plataformas y puntos de contacto con el cliente, desde el empaque del producto y la experiencia en la tienda hasta la presencia en línea y el servicio al cliente.

Teoría de Posicionamiento de mercado Ries y Trout

La teoría de Posicionamiento Ries y Trout enfatiza la importancia de ser el primero en una categoría o nicho de mercado. (Ries & Trout, 2001) argumentan que lo que una marca representa en la mente del consumidor es más importante que el producto en sí. Por ello, un posicionamiento de marca claro y distintivo puede conducir a un mayor reconocimiento y lealtad del cliente. Esto se traduce en clientes más comprometidos y dispuestos a pagar un precio premium por la marca. Es por ello que un posicionamiento efectivo también guía las decisiones de marketing y estrategia empresarial, asegurando que todas las acciones de la marca estén alineadas con su imagen y objetivos a largo plazo.

La adquisición de clientes es el proceso que una empresa lleva a cabo para ganar nuevos consumidores o clientes para sus productos o servicios. Este proceso es vital para el crecimiento y sostenibilidad de cualquier negocio, ya que un flujo constante de nuevos clientes permite a la empresa expandir su mercado y aumentar sus ingresos (Lozano, 2017). En el contexto de la medicina naturopática, la adquisición de clientes puede involucrar estrategias como la educación sobre los beneficios de la naturopatía, marketing de contenidos, publicidad en línea y offline, así como la participación en eventos comunitarios para aumentar la conciencia y el interés en sus servicios.

En la era digital, la adquisición de clientes a menudo implica una mezcla de tácticas de marketing digital que incluyen optimización de motores de búsqueda (SEO), campañas de pago por clic (PPC), marketing en redes sociales y estrategias de contenido. Para los naturópatas, esto podría significar crear contenido educativo y atractivo que responda a las preguntas de salud comunes, utilizando plataformas digitales para destacar su enfoque único en el bienestar y participar activamente en conversaciones de salud en línea para atraer a nuevos pacientes.

El reconocimiento de marca, según (Ávila Vallecillo, 2016) se refiere al grado en que los consumidores pueden identificar una marca por sus atributos distintivos, como el logotipo, el eslogan, los colores, el embalaje o el estilo de comunicación. Es una medida de la familiaridad de la marca entre el público objetivo y es fundamental para establecer la presencia de una empresa en la mente de los consumidores. En la medicina naturopática, el reconocimiento de marca ayuda a los pacientes potenciales a identificar y preferir una clínica o un profesional sobre otros, basándose en su reputación, especialidades y valores de la marca.

Para fortalecer el reconocimiento de marca, los naturópatas deben ser consistentes en su imagen y mensajes a través de todos los canales y puntos de contacto con el cliente. Esto puede incluir la creación de contenido que refleje los valores de la marca y la educación de la audiencia sobre la naturopatía, así como asegurarse de que la experiencia del cliente sea positiva y refleje la identidad de la marca. Una estrategia de reconocimiento de marca efectiva fomenta la lealtad y puede convertir a los clientes en defensores de la marca, extendiendo su alcance a través del poder del boca a boca.

La retención de clientes, resulta imprescindible mencionar dentro de esta amalgama de conceptos, ya que esta es la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo, incentivándolos a seguir comprando o utilizando sus productos o servicios (Pierrend Hernández, 2020). En contraposición a la adquisición, se centra en crear una relación a largo plazo con el cliente, ofreciendo un valor continuo que supere las expectativas iniciales. En la medicina naturopática, esto podría incluir el seguimiento personalizado, la atención pos-consulta y la adaptación de los tratamientos a las necesidades cambiantes del paciente.

La satisfacción del cliente es una medida de cuán bien los productos o servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas de los clientes. En la práctica naturopática, esto se refleja en la percepción del paciente sobre la calidad de la atención, la eficacia de los tratamientos y la experiencia general de servicio. La satisfacción está directamente relacionada con la retención, ya que los clientes satisfechos tienen más probabilidades de ser leales y recomendar la práctica a otros. Para lograr esto, los naturópatas deben centrarse en la calidad del servicio, la comunicación

efectiva y la capacidad de respuesta a las necesidades y la retroalimentación de los clientes.

Esta investigación es oportuna y relevante, dada la creciente demanda de alternativas de salud naturales y personalizadas junto con la acelerada digitalización de servicios en respuesta a factores globales. Este estudio busca comprender mejor la interacción de esta actividad con las estrategias de marketing digital y tecnológicas

La presente investigación sobre el impacto del marketing digital en el crecimiento del mercado de la medicina naturopática en Santo Domingo, es de suma importancia en el contexto actual donde la digitalización está remodelando todos los sectores, incluido el de la salud. A pesar de la creciente adopción de tecnologías digitales en diversas áreas de la salud, la medicina naturopática ha mostrado una notable lentitud en este proceso, evidenciando una brecha significativa tanto en la práctica como en la investigación existente.

Este estudio busca abordar esta problemática, explorando las posibilidades y desafíos que enfrenta la medicina naturopática en la adopción de estas tecnologías, al proporcionar un análisis detallado de cómo la integración de estrategias digitales puede beneficiar a esta entidad y al proponer un modelo replicable para otras prácticas naturopática.

Por otro lado, esta investigación es crucial para entender cómo el uso efectivo de las herramientas digitales puede influir en el crecimiento del mercado y la visibilidad, para así desenvolverse en un entorno más competitivo y tecnológicamente avanzado. Al mejorar la accesibilidad y la difusión de información sobre la medicina naturopática, se puede fomentar una mayor conciencia y utilización de enfoques de salud holísticos y naturales, ofreciendo así beneficios significativos para la comunidad general.

Hipótesis

General	El marketing digital impacta en el crecimiento de mercado de la medicina naturopática-Santo Domingo
----------------	---



Específica 1	El social media marketing influye en la captación y fidelización de clientes de la medicina naturopática-Santo Domingo
Específica 2	El marketing de contenido digital influye en el reconocimiento de marca de la medicina naturopática-Santo Domingo
Específica 3	Las estrategias de marketing digital influyen en el crecimiento de mercado de la medicina naturopática-Santo Domingo

Tabla 1. Planteamiento de hipótesis
Fuente: Elaboración propia

3. METODOLOGIA

El diseño de esta investigación es mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, no experimental, de nivel análisis y descriptivo-interpretativo. Esta metodología mixta es esencial para entender el impacto que causan las estrategias digitales en el crecimiento del mercado de la medicina naturopática. El uso de encuestas semiestructuradas proporcionará un panorama completo sobre el tema en estudio.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que la metodología de investigación cuantitativa sostiene la perspectiva de que el conocimiento debe ser imparcial y se desarrolla a través de un enfoque deductivo. En este enfoque, el uso de datos numéricos y el análisis estadístico inferencial son esenciales para la generación de conocimiento (Hernández Sampieri & Fernández-Collado, 2014). El diseño cuantitativo es descriptivo y exploratorio, utilizando técnicas transversales para recolectar datos en un punto específico en el tiempo, lo que permite identificar patrones y relaciones entre las variables estudiadas (Hernández Sampieri & Fernández-Collado, 2014)

Así mismo, esta investigación tiene un enfoque cualitativo ya que la investigación cualitativa se centra en examinar la diversidad de elementos que influyen en un fenómeno y las distintas interpretaciones y significados que este posee para los involucrados. Esta metodología asume que la realidad está en constante cambio y que, al analizarla, el investigador obtendrá conclusiones que son inherentemente subjetivas (Hernández et al., 2018). Los diseños cualitativos incluyen entrevistas a profundidad, sesiones de grupos y etnografía, permitiendo una comprensión más profunda y contextualizada de los datos.

El método de esta investigación es descriptiva, ya que esta metodología de investigación, según (Martínez, 2018) se refiere al proceso empleado en ciencias para detallar las propiedades de un fenómeno, individuo o grupo en estudio, en este caso el impacto que tienen el marketing digital en el crecimiento del mercado de la medicina naturopática. A diferencia del enfoque analítico, este método no se enfoca en explicar las razones detrás de un fenómeno. En lugar de ello, se concentra en registrar y describir los eventos tal como se presentan, sin intentar interpretar o encontrar una explicación subyacente.

Descripción de la Población y muestra

La población y muestra de este estudio consiste en la población total de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas. Este método proporcionará resultados representativos y generalizados para la población de las 285.193 personas que conforman este indicador macroeconómico según lo indica (GAD Santo Domingo de los Tsáchilas, 2021)

Para el componente cualitativo, se utiliza la revisión bibliográfica; esto facilita la generación de perspectivas puntuales sobre el tema, ofreciendo así una comprensión más profunda y contextualizada de los datos.

En cuanto a la recolección de información, se utiliza una encuesta politómica con 12 preguntas en escala de Likert con nivel de confiabilidad de cinco categorías, con la finalidad de conocer la percepción de la población al respecto de la medicina naturopática. En este análisis estadístico mediante la significancia en el coeficiente de Rho de Spearman se descarta o aprueba la hipótesis nula o hipótesis alternativa expuesta a continuación:

La muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por lo tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, esto nos indica que es representativa. Por consiguiente, la muestra será probabilística aleatoria simple, debido a que se realizó la encuesta a la población de Santo Domingo de los Tsáchilas, cuyo resultado es de 196 encuestados.

4. RESULTADOS

Presentación de resultados

Los resultados de esta investigación se someten a las pruebas estadísticas en el software SPSS Statistics, esto es con la finalidad de cumplir con el análisis transversal al verificar la correlación de las variables y por ende el constructo correcto de la herramienta de encuesta.

Estadísticos de la escala

Estadísticos de la escala			
Media	Varianza	Desviación típica	N de elementos
41,158	101,744	10,0868	12

Tabla 2: Estadísticos de la escala

Fuente: Software SPSS - IBM - Elaborado propia

La tabla muestra que la escala utilizada en la investigación tiene una media de puntuación de 41.158, con una desviación típica de 10.0868, lo que indica una variabilidad moderada en las respuestas de los 12 ítems que componen la escala. La varianza es de 101.744, sugiriendo que hay una dispersión considerable en las respuestas de los participantes.

Estadísticos de fiabilidad - Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad		
Media	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
0,927	0,925	12

Tabla 3: Estadístico de fiabilidad

Fuente: Software SPSS - IBM - Elaborado propia

La Tabla 3 presenta los estadísticos de fiabilidad de un cuestionario o escala de medición. La media de las respuestas es 0,927, mientras que el Alfa de Cronbach basado en los elementos tipificados es 0,925, lo que indica una alta consistencia interna. El número de elementos evaluados en el cuestionario es 12.

Comprobación de la Hipótesis General

Correlaciones			
Rho de Spearman	VI: Marketin	Coefficiente de	VD 0,692* *

n	g Digital	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	
VD: Crecimiento De Mercado		Coefficiente de correlación	0,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	196	

Tabla 4: Rho de Spearman

Fuente: Software SPSS – IBM - Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

La tabla muestra las correlaciones de Spearman, indica una correlación positiva fuerte (0.692) entre la variable independiente (VI) y la variable dependiente (VD). Esta correlación es estadísticamente significativa con un valor p bilateral de 0.000. El tamaño de la muestra para ambas variables es de 196. La significancia bilateral y el coeficiente de correlación indican que hay una relación positiva y estadísticamente significativa entre las dos variables, lo que sugiere que cuando una variable aumenta, la otra también tiende a aumentar.

En este caso, según el procesamiento de datos muestra una significancia bilateral de 0.000 lo que determina un coeficiente de Spearman <0.05 , por lo tanto, según lo que indica (IBM, 2019), se descarta la hipótesis nula H_0 planteada en la metodología y se aprueba la hipótesis alternativa en donde indica que: H_1 : Marketing digital influye en el crecimiento de mercado en la medicina naturopática-Santo Domingo

Comprobación de hipótesis específica 1

Correlaciones				
		X1		Y1
	X1: Social Media	Coefficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
Rho de Spearman	Y1: Captación y Fidelización de clientes	Coefficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

Tabla 5: Correlación X1-Y1

Fuente: Software SPSS – IBM - Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

La tabla muestra las correlaciones de Spearman, indica una correlación positiva moderada (0.604) entre una dimensión de la variable dependiente (X1) Social Media y una dimensión de la variable dependiente (Y1)



Captación y Fidelización de clientes. Esta correlación es estadísticamente significativa con un valor p bilateral de 0.000. El tamaño de la muestra para ambas variables es de 196. La significancia bilateral y el coeficiente de correlación indican que hay una relación positiva y estadísticamente significativa entre las dos variables, lo que sugiere que cuando una variable aumenta, la otra también tiende a aumentar.

En este caso, según el procesamiento de datos muestra una significancia bilateral de 0.000 lo que determina un coeficiente de Spearman <0.05 , por lo tanto, según lo que indica (IBM, 2019), se descarta la hipótesis nula H_0 planteada en la metodología y se aprueba la hipótesis alternativa en donde indica que: H_1 : El social media marketing influye en la captación y fidelización de clientes de la medicina naturopática-Santo Domingo.

Comprobación de hipótesis específica 2

Correlaciones				
		X2	Y2	
Rho de Spearman	X2: Marketing de Contenido Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,858
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Y2: Reconocimiento de Marca	Coeficiente de correlación	,858	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196	

Tabla 6: Correlación X2-Y2
 Fuente: Software SPSS – IBM - Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

La tabla muestra las correlaciones de Spearman, indicando una correlación positiva moderada (0.858) entre una dimensión de la variable dependiente (X2) Marketing de Contenido Digital y una dimensión de la variable dependiente (Y2) Reconocimiento de Marca. Esta correlación es estadísticamente significativa con un valor p bilateral de 0.000.

El tamaño de la muestra para ambas variables es de 196. La significancia bilateral y el coeficiente de correlación implican que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre las dos variables, lo que sugiere que un aumento en el Marketing de

Contenido Digital se asocia con un aumento en el Reconocimiento de Marca.

En este caso, el procesamiento de los datos muestra una significancia bilateral de 0.000, lo que determina un coeficiente de Spearman menor que 0.05, y, por lo tanto, de acuerdo con los estándares estadísticos aceptados, se rechazaría la hipótesis nula H_0 que sugiere que no hay relación entre las dimensiones, y se aceptaría la hipótesis alternativa H_1 que propone que: H_1 : El marketing de contenido digital influye en el reconocimiento de marca.

Comprobación de hipótesis específica 3

Correlaciones				
		X3	Y3	
Rho de Spearman	X3: Estrategias de Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,758*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Y3: Crecimiento de Mercado	Coeficiente de correlación	,758*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	196	196	

Tabla 7: Correlación X3-Y3
 Fuente: Software SPSS – IBM - Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

La tabla muestra las correlaciones de Spearman, indicando una correlación positiva fuerte (0.758) entre una dimensión de la variable dependiente (X3) Estrategias de Marketing Digital y una dimensión de la variable dependiente (Y3) Crecimiento de Mercado. Esta correlación es estadísticamente significativa con un valor p bilateral de 0.000. El tamaño de la muestra para ambas variables es de 196. La significancia bilateral y el coeficiente de correlación implican que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre las dos variables, lo que sugiere que un incremento en las Estrategias de Marketing Digital está asociado con un incremento en el Crecimiento de Mercado.

En este caso, el procesamiento de los datos muestra una significancia bilateral de 0.000, lo que determina un coeficiente de Spearman menor que 0.05, y por lo tanto, de acuerdo con los estándares estadísticos aceptados, se rechazaría la hipótesis nula H_0 que sugiere que no hay relación entre las variables, y se

aceptaría la hipótesis alternativa H1 que propone que:
 H1: Las estrategias de marketing digital influyen en el crecimiento de mercado.

¿Usted conoce la medicina naturopática a través de publicaciones en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
- Totalmente en desacuerdo	20	10,2	10,2	10,2
- En desacuerdo	24	12,2	12,2	22,4
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	17,3	17,3	39,8
- De acuerdo	75	38,3	38,3	78,1
- Totalmente de acuerdo	43	21,9	21,9	100,0
Total	196	100,0	100	100,0

Tabla 8: ¿Usted conoce la medicina naturopática a través de publicaciones en redes sociales?

Fuente: Software SPSS - IBM - Elaborado propia

La tabla refleja la percepción sobre el conocimiento de la medicina naturopática a través de las redes sociales. De los 196 participantes, 43 indican estar 'Totalmente de acuerdo' y 75 'De acuerdo' con que conocen la medicina naturopática por este medio, representando aproximadamente el 60.2% que reconoce las redes sociales como una fuente de información sobre la naturopatía. Por otro lado, 34 participantes están 'Ni de acuerdo ni en desacuerdo', lo que puede interpretarse como una falta de certeza o exposición a la información de naturopatía en redes, y 44 (29 en desacuerdo y 15 totalmente en desacuerdo) suman aproximadamente el 39.8% que no asocia las redes sociales con su conocimiento sobre naturopatía. Estos resultados evidencian una correlación significativa entre el uso de redes sociales y el conocimiento de la medicina naturopática, sugiriendo que las estrategias de marketing digital pueden ser efectivas para aumentar la conciencia sobre la naturopatía.

La correlación de las variables demuestra que el marketing digital, especialmente a través de las redes sociales, tiene un impacto notable en la percepción y

aceptación de la medicina naturopática. Las estrategias digitales efectivas pueden jugar un papel clave en la expansión del mercado. En cuanto a los objetivos, se cumplieron al evaluar el conocimiento y la percepción de la medicina naturopática a través de las redes sociales, y determinar el efecto de las estrategias digitales en la aceptación de clientes. Sin embargo, las limitaciones del estudio, como la concentración geográfica de la muestra y la diversidad de las plataformas digitales utilizadas, podrían influir en la generalización de los resultados. Para futuras investigaciones, sería beneficioso abarcar un rango más amplio de regiones y plataformas digitales para confirmar estos hallazgos en diferentes contextos. En resumen, el estudio demuestra que el marketing digital es una herramienta eficaz para promover la medicina naturopática en Santo Domingo, pero también destaca la necesidad de seguir explorando y optimizando estas estrategias para alcanzar a una audiencia más amplia y diversa.

¿Usted conoce la medicina naturopática a través de publicaciones en redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
- Totalmente en desacuerdo	20	10,2	10,2	10,2
- En desacuerdo	24	12,2	12,2	22,4
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	17,3	17,3	39,8
- De acuerdo	75	38,3	38,3	78,1
- Totalmente de acuerdo	43	21,9	21,9	100,0
Total	196	100,0	100	100,0

Tabla 09: ¿Las publicaciones digitales en sitios webs le han hecho más consciente de las opciones de medicina naturopática disponibles? Fuente: Software SPSS - IBM - Elaborado propia

La tabla muestra la respuesta de los encuestados a la pregunta de si la publicidad digital los ha hecho más conscientes de las opciones de medicina naturopática disponibles. De los 196 encuestados, 29 (14.8%) están 'Totalmente de acuerdo' y 81 (41.3%) 'De acuerdo' en



que la publicidad digital ha aumentado su conciencia, sumando un 56.1% que reconoce el impacto positivo de la publicidad digital en su conocimiento sobre la naturopatía.

Por otro lado, 45 personas (23.0%) no sienten que la publicidad digital les haya hecho más conscientes, con 29 (14.8%) 'En desacuerdo' y 16 (8.2%) 'Totalmente en desacuerdo'. Además, 41 participantes (20.9%) se muestran neutrales, no confirmando ni negando el efecto de la publicidad digital en su nivel de conciencia. Con un porcentaje acumulado del 85.2%, la mayoría de los encuestados reconoce algún grado de influencia de las publicidades digitales en su conocimiento de las opciones naturopática.

¿Cree que las estrategias de marketing digital son clave para informar a la gente sobre la medicina naturopática?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
- Totalmente en desacuerdo	0	0,0	0,0	0,0
- En desacuerdo	13	6,6	6,6	6,6
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	12,8	12,8	19,4
- De acuerdo	60	30,6	30,6	50,0
- Totalmente de acuerdo	98	50,0	50,0	100,0
Total	196	100,0	100	100,0

Tabla 10: ¿Cree que las estrategias de marketing digital son clave para informar a la gente sobre la medicina naturopática?

Fuente: Software SPSS - IBM - Elaborado propia

La tabla muestra las respuestas de los encuestados a la pregunta sobre si consideran que las estrategias de marketing digital son clave para informar a la gente sobre la medicina naturopática. De un total de 196 encuestados, 98 (50%) están 'Totalmente de acuerdo' y 60 (30.6%) 'De acuerdo', lo que implica que un 80.6% reconoce la importancia del marketing digital en la difusión de información sobre la naturopatía.

En contraste, 13 personas (6.6%) están 'En desacuerdo' y ninguna 'Totalmente en desacuerdo', sumando un pequeño porcentaje que no ve al marketing digital como una herramienta clave en este ámbito. Además, 25 encuestados (12.8%) no se posicionan ni a favor ni en contra, lo que podría sugerir una falta de familiaridad con el marketing digital o indecisión sobre su efectividad.

¿Las estrategias digitales le han motivado a considerar la medicina naturopática como una opción para su cuidado personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
- Totalmente en desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
- En desacuerdo	26	13,3	13,3	15,3
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	27,0	27,0	42,3
- De acuerdo	54	27,6	27,6	69,9
- Totalmente de acuerdo	59	30,1	30,1	100,0
Total	196	100,0	100	100,0

Tabla 11: ¿Las estrategias digitales le han motivado a considerar la medicina naturopática como una opción para su cuidado personal?

Fuente: Software SPSS - IBM - Elaborado propia

La tabla 11, muestra las respuestas de los encuestados a la pregunta sobre si las estrategias digitales les han motivado a considerar la medicina naturopática como una opción para su cuidado personal. De los 196 participantes, 59 (30.1%) están 'Totalmente de acuerdo' y 54 (27.6%) 'De acuerdo', lo que significa que el 57.7% considera que las estrategias digitales han sido un factor motivador hacia la medicina naturopática.

Por otro lado, 30 personas (15.3%) expresan algún nivel de desacuerdo, con 26 (13.3%) 'En desacuerdo' y 4 (2.0%) 'Totalmente en desacuerdo', indicando que no se sienten influenciados por las estrategias digitales para considerar la naturopatía en su cuidado personal. Además, 53 encuestados (27.0%) se mantienen neutrales, lo que puede sugerir incertidumbre o que las estrategias digitales no han tenido un impacto significativo en su consideración hacia la naturopatía.

¿Las estrategias digitales le han motivado a considerar la medicina naturopática como una opción para su cuidado personal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
- Totalmente en desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
- En desacuerdo	26	13,3	13,3	15,3
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	27,0	27,0	42,3
- De acuerdo	54	27,6	27,6	69,9
- Totalmente de acuerdo	59	30,1	30,1	100,0
Total	196	100,0	100	100,0

Tabla 12: ¿Reconoce varias marcas o proveedores de medicina naturopática gracias a su presencia en medios digitales?

Fuente: Software SPSS - IBM - Elaborado propia

La tabla muestra las respuestas de los encuestados sobre el reconocimiento de marcas o proveedores de medicina naturopática debido a su presencia en medios digitales. De los 196 participantes, 22 (11.2%) están 'Totalmente de acuerdo' y 54 (27.6%) 'De acuerdo' en reconocer marcas o proveedores por su presencia digital, lo que indica que el 38.8% ha identificado marcas de esta manera.

Por otro lado, 53 personas (27%) expresan algún nivel de desacuerdo, con 28 (14.3%) 'En desacuerdo' y 25 (12.8%) 'Totalmente en desacuerdo', lo que sugiere que la presencia digital no ha mejorado significativamente su reconocimiento de marcas o proveedores naturopática. Además, una considerable proporción de encuestados, 67 (34.2%), permanece neutral, lo cual podría interpretarse como una falta de influencia perceptible de los medios digitales en su capacidad para reconocer marcas o proveedores de naturopatía.

Tabla 13: Las campañas en redes sociales han influenciado su decisión de compra

¿Reconoce varias marcas o proveedores de medicina naturopática gracias a su presencia en medios digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
- Totalmente en desacuerdo	25	12,8	12,8	12,8
- En desacuerdo	28	14,3	14,3	27,0
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	34,2	34,2	61,2
- De acuerdo	54	27,6	27,6	88,8
- Totalmente de acuerdo	22	11,2	11,2	100,0
Total	196	100,0	100	100,0

Fuente: Software SPSS - IBM - Elaborado propia

La tabla muestra los resultados de una encuesta sobre la influencia de las campañas en redes sociales en la decisión de compra de los encuestados. De las 196 respuestas, el 6,6% está totalmente en desacuerdo y el 10,7% está en desacuerdo, sumando un 17,3% de opiniones negativas. Un 20,4% de los encuestados se mantiene neutral. Por otro lado, el 40,8% está de acuerdo y el 21,4% está totalmente de acuerdo, totalizando un 62,2% de opiniones positivas. Esto indica que la mayoría de los encuestados consideran que las campañas en redes sociales influyen en su decisión de compra.

5. DISCUSIONES

La integración de estrategias digitales en la expansión de la medicina naturopática

En la discusión sobre el Marketing Digital: su Impacto en el Crecimiento de Mercado en la Medicina Naturopática en Santo Domingo, los resultados obtenidos apuntan hacia un vínculo significativo entre las estrategias de marketing digital y la percepción y aceptación de la medicina naturopática en la región. La investigación revela que un porcentaje considerable de la población está familiarizada con la medicina



naturopática a través de las redes sociales y otros canales digitales. Esto sugiere que el marketing digital puede ser una herramienta eficaz para aumentar la conciencia y la aceptación de la medicina naturopática entre el público general.

Por su parte (Barzola et al. 2019) sostienen que el marketing digital se basa en diversas actividades como el Search Marketing, Marketing de Display, Marketing Relacional y Content Marketing. Estas actividades, cuando se implementan de manera ordenada y estratégica, pueden expandir significativamente el alcance y la efectividad del marketing digital. (Acosta, 2019) argumenta que las Pymes desarrollan habilidades digitales que son cruciales para la expansión del mercado y el aumento de su participación. El fortalecimiento de estas habilidades digitales permite a las empresas pequeñas y medianas competir más eficazmente en el mercado, aprovechando las oportunidades que ofrece el marketing digital. Por su parte, (Nuñez Cudriz & Miranda Corrales, 2020) destacan la importancia de la integración de estrategias digitales en las prácticas de marketing para mejorar la visibilidad y la interacción con los clientes, subrayando que el uso de herramientas digitales puede transformar significativamente la forma en que las empresas se comunican con sus audiencias.

Los resultados obtenidos muestran que un significativo 60.2% de los participantes reconocen las redes sociales como una fuente de información sobre la medicina naturopática. Esto refleja el poder de las estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y aceptación de esta práctica médica alternativa. Sin embargo, un 39.8% de los participantes no asocia las redes sociales con su conocimiento sobre naturopatía, lo que indica la necesidad de mejorar y expandir las estrategias de marketing digital. Este hallazgo es crucial, ya que sugiere oportunidades para desarrollar tácticas de marketing digital más inclusivas y accesibles, alcanzando a una audiencia más amplia. De acuerdo a Barzola et al. (2019), esto implica la implementación ordenada de actividades de marketing digital, como el Search Marketing y el Marketing de Display, para optimizar el alcance y la efectividad.

La correlación positiva entre el uso de marketing digital y la aceptación de la medicina naturopática sugiere que las estrategias digitales efectivas pueden jugar un

papel clave en la expansión del mercado. Acosta (2019) apoya esta idea, destacando la fortaleza que adquieren las Pymes mediante el desarrollo de habilidades digitales para aumentar su participación en el mercado. El reconocimiento de la presencia de promociones de naturopatía en plataformas digitales y la percepción de que las estrategias digitales han motivado a las personas a interesarse en la medicina naturopática refuerza la importancia del marketing digital en este sector.

Es importante destacar que, aunque los resultados son prometedores, existen limitaciones en el estudio, como la concentración geográfica de la muestra y la diversidad de las plataformas digitales utilizadas. Estos aspectos podrían influir en la generalización de los resultados y sugieren la necesidad de investigaciones futuras que abarquen un rango más amplio de regiones y plataformas digitales. En resumen, el estudio demuestra que el marketing digital es una herramienta poderosa para promover la medicina naturopática en Santo Domingo. Sin embargo, es esencial continuar explorando y optimizando estas estrategias para alcanzar a una audiencia más amplia y diversa, garantizando que la medicina naturopática se posiciona de manera efectiva en el mercado digital.

6. CONCLUSIONES

El marketing digital es una herramienta poderosa para promover la medicina naturopática en Santo Domingo. Los resultados muestran que un 60.2% de los participantes reconocen las redes sociales como una fuente de información sobre la naturopatía, lo que indica que las estrategias digitales han sido efectivas en aumentar la visibilidad y aceptación de esta práctica médica alternativa. La correlación positiva entre el uso de marketing digital y la aceptación de la medicina naturopática sugiere que las estrategias digitales efectivas pueden jugar un papel clave en la expansión del mercado.

Los hallazgos del estudio se evidencian a través de la percepción y el conocimiento de la medicina naturopática entre los participantes, donde un porcentaje significativo ha sido influenciado por las redes sociales y otros canales digitales. Esto refleja la eficacia de las estrategias de marketing digital para llegar a una audiencia más amplia y educar al público sobre los beneficios de la naturopatía.

La correlación de las variables mostró que el marketing digital tiene un impacto significativo en la percepción y aceptación de la medicina naturopática. Las estrategias digitales bien implementadas pueden aumentar la visibilidad y atraer a nuevos pacientes, confirmando la hipótesis de que el marketing digital puede influir positivamente en el crecimiento del mercado de la medicina naturopática.

Los objetivos del estudio se cumplieron, ya que se logró evaluar el conocimiento y la percepción de la medicina naturopática a través de las redes sociales, determinar el efecto de las estrategias digitales en la aceptación de clientes, y analizar el impacto del marketing digital en el crecimiento del mercado. Los datos recogidos y analizados proporcionaron una visión clara de cómo el marketing digital puede ser utilizado para promover la naturopatía de manera efectiva.

Sin embargo, el estudio presenta algunas limitaciones. La concentración geográfica de la muestra limita la generalización de los resultados a otras regiones. Además, la diversidad de las plataformas digitales utilizadas por los participantes podría influir en los hallazgos, sugiriendo la necesidad de investigaciones futuras que abarquen un rango más amplio de regiones y plataformas digitales. Estas limitaciones indican que se deben realizar estudios adicionales para confirmar estos resultados en diferentes contextos y con una muestra más amplia y diversa.

Por tanto, el estudio demuestra que el marketing digital es una herramienta efectiva para promover la medicina naturopática en Santo Domingo, pero también destaca la necesidad de seguir explorando y optimizando estas estrategias para garantizar su eficacia en una audiencia más amplia y diversa.

7. AGRADECIMIENTOS

La presente investigación fue posible gracias al respaldo de los docentes e investigadores de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, quienes con su guía y conocimientos contribuyeron al desarrollo de este trabajo.

De manera especial, se agradece al docente Ulises Federico Mero Chávez, Ingeniero Comercial de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y especialista en Dirección y Gestión de Recursos Humanos por la Universidad Internacional de La Rioja, por su

orientación académica y apoyo constante en este proceso.

Asimismo, se reconoce el aporte del docente Marco Granda García, especialista en Información Digital con especialidad en Buscadores: Marketing Online (SEM) y Posicionamiento Web (SEO), por sus valiosas recomendaciones y acompañamiento durante la investigación.

Finalmente, se expresa un sincero agradecimiento al investigador Manuel Chica Anchundia, Magíster en Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital por sus aportes y contribuciones en el fortalecimiento del presente trabajo.

8. REFERENCIAS

- Ávila Vallecillo, J. A. (2016). Reconocimiento de “marcas nuevas” o “no tradicionales”: Tipologías, retos y desafíos. *Revista de Derecho*, 20, 11-30. <https://doi.org/10.5377/derecho.v0i20.2786>
- Branch. (2021). Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- CEPAL. (2022). Datos y hechos sobre la transformación digital (Agenda Digital para América Latina y el Caribe). CEPAL. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/46766/S2000991_es.pdf
- Coca, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA. *Perspectivas*. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- GAD Santo Domingo de los Tsáchilas. (2021). Plan de Gobierno para el ejercicio de la Alcaldía 2019—2023. <http://gobiernoabierto.santodomingo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/2020-Wilson-Erazo.pdf>
- Hernández, R., Sampieri, & Cristian, M. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández Sampieri, R., & Fernández-Collado, C. F. (2014). Metodología de la investigación (P. Baptista Lucio, Ed.; Sexta edición). McGraw-Hill Education.



- Hoppichler, G. (2019). Identidad y personalidad de Marca [Universidad Politécnica de Madrid]. https://oa.upm.es/56784/1/TFG_GONZALO_HO PPICHLER_NAVARRO.pdf
- IBM. (2019). Análisis de fiabilidad. https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/e s/SSLVMB_25.0.0/statistics_mainhelp_ddita/sps s/base/idh_reli.html
- Lara-Navarra, P., Lopez-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: Propuesta SocialEngagement. *El Profesional de la Información*, 27(4), 899. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.18>
- Lozano, M. (2017). Predicción de la probabilidad de éxito en la adquisición de clientes. Universidad de Alicante. Departamento de Ciencia de la Computación e Inteligencia Artificial. <http://hdl.handle.net/10045/69432>
- Martínez, C. (2018). Investigación descriptiva: Definición, tipos y características. <file:///C:/Users/usaurio/Downloads/Investigaci%C 3%B3n%20Descriptiva.pdf>
- Morán Borja, L. M., Camacho Tovar, G. L., & Parreño Sánchez, J. D. C. (2021). Herramientas digitales y su impacto en el desarrollo del pensamiento divergente. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2860>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). Marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- OBS. (2015). Análisis del estado del Social Media Corporativo 2015. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/infor mes-de-investigacion/estudio-obs-analisis-del- estado-del-social-media-corporativo-2015>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5-13. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pola, C. (2021). Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen. <https://taktic.es/que-es- posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias- existen/>
- Rd Station. (2021). Marketing Digital. <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill.
- Solé, M., & Campo, J. (2020). Marketing digital y dirección de E-commerce (Alpha editorial). https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uN avEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=Estrategias +Digitales&ots=NTz_oM8- el&sig=yi_Osvk52KXRejPpWe1muwlxHAI#v=on epage&q=Estrategias%20Digitales&f=false
- Tuzel, S., & Hobbs, R. (2017). The use of social media and popular culture to advance cross-cultural understanding. *Comunicar*, 25(51), 63-72. <https://doi.org/10.3916/C51-2017-06>