

**Comunicación y fidelización de clientes por medio
de un plan de marketing para una clínica dental**

**Communication and customer loyalty
through a marketing plan for a dental clinic**

Abril Monserrat Herrera-Zaragoza

Instituto Tecnológico Superior De Escárcega - México

180205094@itsescarcega.edu.mx

Paloma López-Jiménez

Instituto Tecnológico Superior De Escárcega - México

180205066@itsescarcega.edu.mx

Adriana Dolores-Atlahua

Instituto Tecnológico Superior De Escárcega - México

adriana_atlahua@itsescarcega.edu.mx

Dulce María de Jesús Delgado-Cih

Instituto Tecnológico Superior De Escárcega - México

dulce_delgado@itsescarcega.edu.mx

doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.853

RESUMEN

La comunicación y difusión en las empresas es importante ya que ayudaran al desarrollo económico y al reconocimiento de los productos o servicios que esta ofrece. Clínica dental integral Dr. De La Rosa tiene la oportunidad de mejorar el marketing digital, compartiendo en cada una de las redes sociales el contenido adecuado para los segmentos del mercado que se pretenden abarcar, ya que se detectó una problemática en este aspecto del marketing. La causa de esta situación es el desconocimiento de las herramientas y correcta aplicación del marketing, trayendo consigo que la clínica con su contenido no sea llamativo e interesante para el segmento del mercado al que se pretende llegar (niños a partir de 1 año a personas mayores de la tercera edad), esta problemática lleva a que la empresa no obtenga los ingresos y pacientes esperados. El objetivo es que la empresa tenga un plan de marketing usando las estrategias de guerrilla en la Clínica Dental Integral Dr. De La Rosa para mejorar la comunicación y difusión de la empresa dentro de su segmento de mercado. El presente protocolo de investigación es de tipo cualitativa-prepositiva, ya que se usarán técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales de la empresa, de igual manera se analizará la promoción y el aumento de la fidelización de los clientes, considerando indicadores demográficos y económicos. El estudio se llevará a cabo en dos etapas a través de encuestas, dichas encuestas se diseñaran con preguntas en escala de likert, se aplicarán enviando el link por las redes sociales; será analizada, graficada y tabulada para su mejor comprensión en programas de hoja de cálculo. Se espera que la empresa tenga un plan de marketing, que distinga su competencia e identifique cuál es su ventaja competitiva a comparación de la competencia.

Palabras clave: plan de marketing; comunicación; difusión; clínica dental; promoción.

ABSTRACT

Communication and dissemination in companies is important as they will help economic development and the recognition of the products or services it offers. Integral dental clinic Dr. De La Rosa has the opportunity to improve digital marketing, sharing in each of the social networks the appropriate content for the market segments that are intended to be covered, since a problem was detected in this aspect of marketing. The cause of this situation is the lack of knowledge of the tools and correct application of marketing, which means that the clinic with its content is not striking and interesting for the market segment to which it is intended to reach (children from 1 year to older people of the third age), this problem leads to the company not obtaining the expected income and patients. The objective is for the company to have a marketing plan using guerrilla strategy at the Dr. De La Rosa Integral Dental Clinic to improve communication and dissemination of the company within its market segment. This research protocol is qualitative-presumptive, since techniques and procedures will be used in order to diagnose and solve fundamental problems of the company, in the same way the promotion and increase of customer loyalty will be analyzed, considering demographic and economic indicators. The study will be carried out in two stages through surveys, these surveys will be designed with questions on a likert scale, they will be applied by sending the link through social networks; It will be analyzed, graphed and tabulated for its better understanding in spreadsheet programs. The company is expected to have a marketing plan that distinguishes its competition and identifies its competitive advantage compared to the competition.

Keywords: marketing plan; communication; dissemination; dental clinic; promotion.

Cómo citar este artículo:

APA:

Herrera-Zaragoza, A., & López-Jiménez, P., & Dolores-Atlahua, A., & Delgado-Cih, D., (2021). Comunicación y fidelización de clientes por medio de un plan de marketing para una clínica dental. 593 Digital Publisher CEIT, 6(6-1), 90-102. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.853>

Descargar para Mendeley y Zotero

Introducción

La mercadotecnia inicia con las aportaciones de Jerome McCarthy, señala que para cualquier empresa es indispensable el análisis del mercado y planteó cuatro aspectos importantes las cuales se conocen como 4P (precio, producto, plaza y promoción). Posteriormente en 1981 Bernard H. Booms y Mary J. Bitner desarrollaron a partir del modelo de Jerome McCarthy una mezcla de mercadeo extendida o mezcla de mercadotecnia de servicios esta se conoce como modelo de 7P o 7Ps (precio, producto, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento) de Booms y Bitner, misma que extiende el modelo original de 4 elementos a 7. Este modelo puede ser aplicado en empresas de servicios y entornos de conocimiento intensivo. El no aplicarlas en una empresa disminuye las probabilidades de tomar en cuenta al cliente por lo que su empleo, tiende a traer malos resultados que se ven reflejados en las ganancias de la empresa, la empresa no se adaptara a otros tipos de marketing, en los que se incluirían los sociales y de servicio, no frece las variables necesarias para el buen funcionamiento de una empresa, además que carecerá al momento de desarrollar buenas estrategias de marketing, logrando aumentar las probabilidades de éxito de la empresa. Ibañez (2014), realizo un estudio en la clínica dental Namoc Sac, el cual arrojo como resultado el realizar convenios con otras instituciones de esta manera aumentando más su público objetivo. La mercadotecnia de guerrilla surge debido a la competitividad que se debe tomar referente al mercadeo. En 1981 Philip Kotler y Ravi Singh Achrol pronosticaron los cambios y futuros rubros que podía tomar la mercadotecnia de guerrilla. La mayoría de las personas que no lo aplican es porque creen que es costoso. Los autores Torreblanca, Lorente & Lopez (2012), aplicaron algunas tácticas de la mercadotecnia de guerrilla, obteniendo como resultado que para el consumidor es más llamativo cuando la publicidad está en lugares inesperados y en contextos diferentes.

Clínica Dental Integral Dr. De La Rosa tiene un marketing mal dirigido, ocasionando que su mercado meta no sea abarcado como se espera.

Tabla 1

Análisis FODA de la empresa

Fortalezas	Oportunidades
Personal odontológico capacitado y motivado en el cumplimiento de las metas programadas.	Modernización del sector salud
Buen equipo de trabajo	Políticas que aseguran el bienestar social
Buenas relaciones interpersonales	Presencia de población en diferentes ciclos de vida
Buen trato a los pacientes	Presupuesto para la estrategia de salud bucal
Programación de actividades con anticipación	Diversificación de los servicios de salud dental.
Especialistas en diversos servicios odontológicos y estéticos.	Especialidades y variedad de servicios estéticos.
Amplias instalaciones y unidades dentales que permiten la atención de varios pacientes.	Aumento en los hábitos de cuidado de la salud e higiene oral. Y mayor demanda de servicios estéticos.
Diagnóstico certero	Crecimiento en la demanda de tratamiento de pacientes
Instalaciones cómodas	
Debilidades	Amenazas
Desconocimiento de la importancia de la salud bucal en todas las edades.	Estilos de vida digital mal dirigido; ya que cuentan con redes sociales pero el contenido que se comparte en ellas no es el adecuado inadecuados
Bajos recursos de la población	Costumbres arraigadas de la población
Falta de información sobre la salud bucal	Desinterés de la población en aspectos de la salud bucal
Falta de presencia en Internet	Crecimiento de la competencia: consultorios y clínicas privadas
Marketing mal dirigido	Situación económica del país
	Aumento de precios en los insumos

De acuerdo con el análisis FODA realizado a la Clínica Dental Integral Dr. De La Rosa, se identificó que la problemática es el marketing mal dirigido para los segmentos del mercado que se pretenden abarcar (niños a partir de 1 año a personas mayores de la tercera edad), la causa de esta situación es el desconocimiento de las herramientas y correcta aplicación del marketing, trayendo consigo que la clínica con su contenido no sea llamativo e interesante para el segmento del mercado al que se pretende llegar, esta problemática lleva a que la empresa no obtenga los ingresos y pacientes esperados. La solución propuesta para esta problemática es la creación de un plan de mercadotecnia especializado enfocado a las necesidades de la clínica dental.

La empresa alcanzara el éxito al orientarse al competidor, de este modo lograra posicionarse dentro del mercado para ello la importancia de la aplicación del marketing de guerrillas ya que es una estrategia de publicidad poco convencional y proporciona baja inversión con máxima difusión y de esta forma el usuario no la percibe como publicidad.

Los beneficios que aportara la realización de esta propuesta es en dos ámbitos, el económico y en impacto social. En el aspecto económico, se pretende abarcar más segmento del mercado por lo consiguiente habrá mayor número de clientes que acudan a la clínica, lo cual aumentará su ingreso económico notablemente. “El marketing de guerrilla como herramienta para incrementar los ingresos” (Yejas & Albeiro , 2016, pág. 59) y también en Londoño, Mora , & Valencia (2018, pág. 171) “consideran el marketing de guerrilla como una herramienta no convencional que pretende llegar al consumidor de una manera alternativa y dirigirse antes que a un mercado masivo a un mercado objetivo para tratar de conseguir mayor conversión de ventas”. En el aspecto social, se buscara la concientización sobre el cuidado de la cavidad bucal, buscando que el cliente asocie la marca con una emoción resaltando la importancia que esta tiene mediante una observación sobre el cuidado, prosiguiendo con lo antes planteado González, Taipe, & Pazmiño (2016, pág. 471) considera

el marketing de guerrilla se enfoca a crear una experiencia diferente para el consumidor y a activar sensaciones distintas; con herramientas que tienen como principio básico la creatividad, innovación, uso de medios no tradicionales y conexión emocional con los consumidores. De acuerdo con lo antes mencionando se tomará el acuerdo con la empresa para decidir el recurso financiero que la Clínica Dental Dr. de la Rosa, aplicará para las estrategias de marketing de guerrilla, teniendo en cuenta que el plan constará de 16 semanas dentro del periodo establecido, utilizando la participación del personal de la clínica con el fin de dar a conocer los resultados tras su aplicación. Cuyo organigrama está organizado de la siguiente manera: un director, una subdirectora administrativa, un subdirector médico, un jefe de médicos, un endodoncista, un dentista general, un dentista infantil, un cirujano maxilofacial, un asistente administrativo, un asistente médico y una recepcionista.

El objetivo general es aplicar un plan de marketing usando las estrategias de marketing de guerrilla en la Clínica Dental Integral Dr. De La Rosa la cual mejorara la comunicación y difusión de la empresa dentro de su segmento de mercado. Los objetivos específicos son tres, el primero recolectar información a través de fuentes primaria y secundaria para conocer sobre los modelos de mercadotecnia especializada. El segundo determinar la metodología a aplicar de la mercadotecnia especializada. Y el tercero es diseñar y aplicar las estrategias de marketing de guerrilla a desarrollar para mejorar la difusión de la empresa.

Existen diversos tipos de mercadotecnia, los cuales se especializan y encargan de un sector en específico, cada uno tiene sus estrategias y formas de aplicación, la base fundamental para cada una de ellas es la mezcla de marketing o como también se conoce el marketing mix. Aplican en cualquier producto o servicio, no importa lo diverso que esto pueda ser ya que estas se adaptan a las necesidades que se requieran.

Importancia del plan de marketing por Internet

El desarrollo de un marketing adecuado es el fundamento de las organizaciones de hoy en día y de este depende lograr el éxito o el fracaso de la empresa. Es importante que el plan de marketing digital forme parte de la estrategia global de la compañía, por lo tanto, si quieres tener experiencia a la hora de definir tu plan de marketing digital deberás tener en cuenta aspectos estratégicos de primer nivel, como lo son la visión y los valores de tu compañía. El marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. (Ancín, 2015, pág. 43). De la definición entendemos que podemos considerar el marketing como una de las funciones de la empresa dentro de las funciones como las gestiones comerciales y la contabilidad ya que es un conjunto de procesos. Actualmente nos encontramos en una era donde la tecnología es el pan de cada día y esto se debe al inbound marketing.

Función de las premisas en el plan de marketing en las PYMES

Las premisas en el marketing son las que se encargaran de obtener más clientes o prospectos los cuales se pueden cultivar o mantenerlos y esto a su vez ayudan a crecer de manera paulatinamente, de esta manera se puede saber las ganancias reales. Tomando como idea de base para un razonamiento crítico en cuanto a las tomas de decisiones en las pymes. Autores como (Hanggraeni, Ślusarczyk, & Sulung, 2019); (Kadarisman, 2019); (Sainidis, Robson, & Heron, 2019); (Srinivasan & Lohith, 2017) optan por referirse a las premisas como expansión de la empresas como “*mayor crecimiento económico y empleo para el país*” ya que genera discusión en este ámbito es acerca de lo exitoso que resulta para pequeños y medianos empresarios con respecto al crecimiento y expansión de la organización en cuanto a ventas y generación de empleo.

Etapas del plan de marketing en las MI PYMES

Las etapas son fundamental en el desarrollo del plan de marketing dentro de las empresas. De esta forma su desarrollo está conformado por cuatro etapas previamente explicadas según los autores Guillermo, Hoyos, & Argumedo (2019, pág. 3) son fundamentales en plan de marketing. Estos varían de cuatro etapas para llevar a cabo el desarrollo del plan de marketing dentro de una MI PYMES.

Figura 1

Etapas del plan de marketing en las mi pymes.



Nota: Tomado de Guillermo, Hoyos, & Argumedo (2019, pág. 3)

Las empresas ejecutaran con éxito planes y estrategias de marketing que al aplicarlas dan tanto expansión de las empresas como mayor crecimiento económico y empleo para el país (Hanggraeni, Ślusarczyk, & Sulung, 2019); (Kadarisman, 2019); (Sainidis, Robson, & Heron, 2019); (Srinivasan & Lohith, 2017) es así que los planes de marketing para este tipo de organizaciones se podría considera como fuentes relevantes y demostradas de bienestar social.

Importancia de considerar las 4-7 o 9p de la mercadotecnia

Cuando se aplican las 4ps se ayuda a la empresa en la formulación de estrategias internas, las cuales combinaran con la continuidad general y complementaran entre sí. Con base a esto, se asignarán una gran cantidad de fondos que ayuden a la empresa en el incremento de sus ventas mediante una correcta gestión de las 4p.

Por consiguiente, se considerarán las actividades de marketing como estrategia básica de la empresa a largo plazo. Permitiendo que la organización utilice la base de datos de manera eficiente. Se deberán tomar en cuenta los intereses de los clientes y consumidores, ya que esto incrementara la efectividad de la campaña. “Cuando las organizaciones consideran únicamente a las actividades de marketing como estrategias empresariales a corto plazo, caracterizadas como las 4 P’s (Producto, Precio, Plaza y Promoción), sus resultados suelen ser limitados (Maldonado Guzmán, Martínez Serna, & Pinzón Castro, 2020, pág. 45). La efectividad del marketing radicara en el encargado de la empresa, cuando vaya a reconocer la importancia de investigar el mercado al que se dirigirán sus productos y servicios, así como también distinguir oportunidades que brindara el mercado, la correcta selección de segmentos de mercado y como aportaran un mejor valor para sus clientes para satisfacer sus gustos y necesidad. Estructurándolos en base a dos modelos que son el tradicional y el ampliado por lo que resultara fácil adoptar un enfoque con relación a los objetivos a los que se quieran llegar con la aplicación de cualquiera de las P que integran el mix, así como, realizar una breve reflexión sobre las implicaciones metodológicas del mismo. “Se ha tenido más presencia al ser el aliado de los emprendimientos al momento de ampliar su mercado, ya que es más accesible por el uso de la tecnología y las redes sociales.” (Mackay, 2021, pág. 150). La información que se facilitara será acerca de su competencia y de cómo promocionara su producto, teniendo en cuenta las características básicas de las 4ps. Cañarte (2020, pág. 30) realizó un estudio en el cual se percató que “Cuando recién inicio la pandemia muchas empresas sufrieron un declive por las nuevas modificaciones en la forma de atención a sus clientes, algunos se familiarizaron con nuevas formas de comunicación con el mercado y las que no se adaptaron algunas fueron cerrando”. Muchos de los emprendedores optaron por actualizarse y adaptarse a la situación que se les presenta, viendo una nueva oportunidad en la atención al cliente y la presentación de sus productos.

Las 4-7 o 9p de la mercadotecnia en las pymes

Las 4, 7 y 9P, son importantes estas radican en ofrecer productos muy populares a precios ideales y atraerán a un gran número de consumidores.

El usar la publicidad hará que las empresas aumenten la cantidad de clientes en sus tiendas, establecimientos al mayoreo o instituciones. “Las pymes se encuentran con desafíos fundamentales, que atentan no sólo la posibilidad de crecimiento, sino en algunos casos la propia lucha por la rentabilidad y subsistencia” (Figueroa Soledispa, Toala Bozada, & Quiñonez Cercado, 2020, pág. 23). En estos casos es cuando surgirá el marketing como herramienta solucionadora de problemas empresariales. Factores como los altos costos, el poco mercado con el que consta la empresa, saldrán a conocer cuando no se usa el marketing como estrategia, por lo cual la empresa estará obligada a implementarlo, ya sea la mayoría del tiempo u ocasionalmente cuando hay fechas altas de consumo y demanda. Cruz Montesinos (2019, pág. 18) señala que “Los problemas más comunes de las pequeñas y mediana empresas, con respecto a la práctica de mercadotecnia son principalmente la aplicación de la misma y la visión para detectar oportunidades”.

La problemática comienza desde el punto de pensar que la mercadotecnia es de uso exclusivo para las grandes organizaciones, es importante entender y adaptar los términos y principios de esta área de manera estratégica para los procesos gerenciales y administrativos de cualquier empresa, considerando el entorno, en el cual se encuentra inmersa. Habrá ocasiones en las que la empresa no detecte sus problemáticas a tiempo y por lo tanto no lograra sus objetivos planteados, es por ello que es importante conocer todo referente del producto y sacarle provecho de manera satisfactoria. El autor Barragan, Arevalo (2021, pág. 66) realizo un estudio en el cual obtuvo lo siguiente “La empresa no viene aplicando de manera adecuada la mezcla del marketing para lograr fidelizar a sus clientes y por ende atraer a potenciales clientes”. La empresa tenía el problema desde el inicio ya que

sus clientes no eran fieles con su marca y perdían a grandes clientes potenciales por no ejecutar de manera correcta la aplicación de la mezcla de marketing.

El marketing mix también ayudara a la empresa a conocer sus limitantes y competencia del mercado, así como sus características e identificara en que es diferente su idea a la de los demás. El autor Fernández (2021, pág. 65), “Al hacer el análisis de la competencia, notas que los mayores protagonistas del mercado usan más Instagram para hacer ventas” para ejecutar una idea lo correcto es fundamentarla y tener en claro lo que se pretende con ella, hacia quien ira dirigida y como se presentara al consumidor.

Aplicación de las 4ps en las empresas

Se deberá tener en cuenta las variables de estudio, definiendo objetivos que la empresa desea alcanzar y la importancia de incluir las 4Ps para examinar el comportamiento de los mercados y los consumidores.

Conocidas como el conjunto de herramientas incluidas en la estrategia de marketing y que permitirá a la empresa crear un valor añadido para el público/segmento objetivo, dando como resultado una toma de decisiones más asertiva en relación con la imagen del producto y su comercialización. “4 Ps. Es aplicable a los productos y servicios de manera genérica.” (Valladares & Izquierdo, 2020, pág. 30). Es decir, las 4ps fungirán como herramienta al lograr hacer una investigación del mercado meta, esto para cumplir con sus expectativas y satisfacer sus necesidades. Tomando en cuenta que todo segmento tiene sus determinadas características. Desarrollando estrategias consistentes en base a los objetivos establecidos, este constituye un instrumento de la acción de marketing cuya aplicación influye en la demanda en sus productos. “Una interesante la aplicación de estos modelos de Mercadotecnia, la podemos visualizar en los emprendedores que, a partir de una idea, deciden invertir para desarrollar una pequeña o media empresa, lo que se denomina en México como una Pyme.” (Martínez Moreno & Mondragón Hernández, 2020, pág. 48). Las

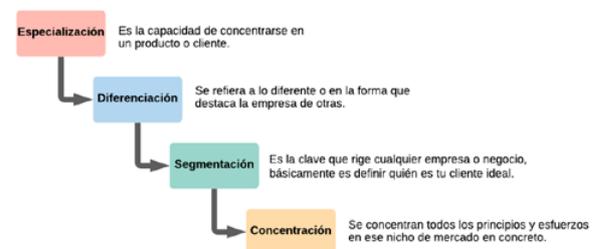
cuatro P, se aplican a las empresas para conocer más a fondo sobre su mercado y sus clientes potenciales, conocer o en su caso predecir el comportamiento que este adoptaría dependiendo de la situación y la forma en la que se le presente la información. La empresa combina herramientas para generar una respuesta en el mercado objetivo para que se lleve el producto al mercado y satisfacer las necesidades o deseos a un precio determinado. “Para establecer los objetivos de tu negocio y de tu marketing debes definir producto, precio, plaza y promoción. La mercadotecnia se originó con la aplicación de las cuatro “P”: producto, promoción, plaza y precio.” (Barragan, 2021, pág. 42). Estas estrategias se traducen en procedimientos específicos para que la empresa pueda llevar al mercado productos que satisfagan necesidades y / o deseos a precios e información convenientes.

Pilares de la mercadotecnia en las pymes

Actualmente se consideran 4 pilares en la mercadotecnia de las cuales cada una forma una parte fundamental en desarrollo de las empresas. Realiza la función del desarrollo que tiene una empresa y los puntos a tomar en consideración. De acuerdo con Arango Muños, 2019 “Ningún productor que tenga por lo menos un competidor puede darse el lujo de suponer que sus clientes son todo el mercado. Los mercados se segmentan casi naturalmente cuando comienzan a exigir algún tipo de diferenciación.” (pág. 175)

Figura 2

Pilares de la mercadotecnia en las pymes.



Nota: Tomado de Arango Muños, (2019, pág. 171).

Tipologías de la mercadotecnia en las pymes

Con la constante actualización siempre existen contenidos nuevos a desarrollar y con ello nuevos conceptos que permiten estar actualizados en cada momento. Es de suma importancia estar en vanguardia ya que estos elementos cumplen una función dentro del marketing generando más eficacia a la hora de aplicarlos en las empresas. De acuerdo con Ramírez & Sánchez, (2018, pág. 16) las tipologías de la mercadotecnia en las pymes se basan en diez tipos de marketing los cuales ayudan a la identificación de los tipos de marketing que existen. Esto depende del plan de estrategia que se implemente en dicha organización.

Figura 3

Tipologías de la Mercadotecnia en las pymes.



Nota: tomado de Ramírez & Sánchez, (2018, pág. 16)

Importancia de las estrategias de mercadotecnia en las pymes

Se deberán incluir las estrategias de marketing en una mipyme cuando se busque acelerar las ventas, ya que si estas no se aplican con un buen marketing es posible que las ventas bajen poco a poco, el marketing es un acelerador es el proceso de compras al cual se describe ¿A qué público nos queremos dirigir?, ¿Con qué acciones se puede dirigir a ese público? o en algunos casos si se pretende hacer algún tipo de inversión en cuanto a los temas de publicidad o comunicación.

La implementación del marketing digital es de suma importancia dentro del mercado, para tener una buena posición dentro de él es necesario implementar una buena estrategia. Por consiguiente, la estrategia de marketing digital se basa en realizar una segmentación del mercado, con lo cual se crean nuevas ventajas competitivas sostenibles a productos, al mercado, al capital como a las capacidades presentadas por los clientes potenciales. (Vega, 2019) de esta manera se pretende llegar al objetivo meta lo cual es llevar publicidad efectiva.

La estrategia deberá ser un elemento fundamental para el marketing, pues se convierten en factor de apalancamiento de aquellas organizaciones que se propone surgir en los mercados, además le facilita atender situaciones como cambios, comprender las dificultades de nuevos entornos y la evolución de la competencia (Salazar, Salazar, & Guaigua, 2017).

El plan estratégico es fundamental dentro de las estrategias de las pymes, diferentes autores lo ven desde otro punto de vista. Para Srinivasan & Lohith “el plan estratégico de mercadeo adoptado por la mayoría de las pequeñas y medianas empresa no va más allá de la formulación de declaraciones de misión y visión”. (2017, págs. 31-39) Mas haya de una formulación es un método de cualidades alcanzar.

Tácticas del marketing de guerrilla para mpyimes

El marketing de guerrilla es una estrategia de técnicas ejecutadas por medios no convencionales con el fin de alcanzar un objetivo por medio de la innovación y creatividad, esto a su vez se realiza por medio de espacios publicitarios de bajo presupuesto, con el fin de captar la atención del cliente de forma creativa. Según (Fischer & Espejo , 2011, pág. 346), mencionan las siguientes tácticas en el marketing de guerrilla para la implementación en las pymes.

Figura 4

Tácticas del Marketing de Guerrilla.



Nota: Tomado de (Fischer & Espejo , 2011).

El CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente) y su funcionalidad en el servicio al cliente

La estrategia de marketing se basa en la idea de que la empresa trata a los clientes como su activo más valioso y entiende que el negocio y el éxito empresarial no tienen nada que ver con ellos.

Esta se centra en el cliente han permanecido durante mucho tiempo en el mundo del marketing. Dada la enorme competitividad entre las empresas que ofrecen casi los mismos productos, esta estrategia ha ganado una mayor reputación y se ha convertido en un medio importante para que una marca se diferencie de otra marca a través de la personalización.

La implementación de CRM en una organización permite manejar primero los recursos tecnológicos y humanos de manera eficiente, segundo mejorar el rendimiento comercial que tiene la empresa y por último crear valor en los clientes por los procesos ágiles que se dan en el servicio al cliente. (Jazmany, 2020, pág. 53).

El contacto con el cliente es de gran importancia ya que se puede conocer sus gustos, preferencias y satisfacerlas. El CRM es como un servicio que se le ofrece al consumidor antes, durante y después de adquirir el producto o servicio que se ofrece. “Esta tecnología cuenta originariamente, y como mínimo de forma común a todas las soluciones de mercado, con tres módulos: Ventas, Marketing, y Servicios.” (Navarro,, 2020, pág. 6). Es una herramienta muy amplia y se puede ejecutar en cualquier ámbito, para mejorar la calidad en el servicio que se les ofrece y la atención.

Importancia de la aplicación del CRM

La aplicación del CRM traera consigo beneficios que conllevara para el área de ventas, marketing y atención al cliente de toda empresa, lo cual facilitara la fidelización de clientes, que es lo que otorga rentabilidad al negocio a largo plazo.

Las empresas no solo deberán transmitir a sus clientes la calidad de su producto/servicio, sino que también debe hacer sentir a los clientes como parte de la organización. Esto se logra, con ayuda del CRM. “Las mejoras conseguidas en la experiencia general del cliente conducen a una mayor satisfacción del mismo, lo que a su vez conduce a un efecto positivo esperado en el grado de Desempeño Organizacional y por tanto en la rentabilidad de la empresa”. (Guerola & Oltra, 2020, pág. 69). Además de comprender a sus clientes, llevara un mejor control de cada uno de ellos, para así poder identificar de una forma más fácil y rápida el comportamiento que este adoptaría dependiendo de la situación.

Aplicación del CRM en las empresas

Es todo el proceso utilizado por pequeñas y grandes empresas para administrar y analizar las interacciones con clientes, anticipar necesidades y deseos, optimizar la rentabilidad, aumentar las ventas y personalizar campañas de captación de nuevos clientes.

El concepto de CRM significa centrarse en el cliente. Es una estrategia, es un proceso, es una herramienta y una tecnología. Las plataformas de CRM están en la lista de las tecnologías corporativas más importantes e innovadoras disponibles para cada empresa. “Integración de procesos, capital humano y tecnología buscando el mejor entendimiento posible de los clientes de una empresa.” (Guerola & Oltra, 2021, pág. 34). Por la manera en que utilizan la información de los clientes para administrar cuentas y oportunidades de ventas en un único local, es de beneficio para cada una de las empresas que lo pone en práctica.

Este ayudara a las empresas en los procesos viejos y a disminuir el proceso manual para el desarrollo del negocio. La plataforma organiza cuentas y contactos de forma accesible en tiempo real, lo que agiliza y simplifica el proceso de venta. “Un sistema CRM puede utilizarse en diferente medida dentro de una empresa, ya que tiene diferentes módulos y funcionalidades, que pueden activarse o no, y emplearse en mayor o menor medida.” (Guerola & Oltra, 2020, pág. 70). Teniendo en cuenta que existen dos tipos de CRM, cada uno de ellos dirigido a un área en específico, dependiendo de la cantidad de personas con las que se pretende abarcar. El CRM se adapta a las características y necesidades de la empresa ya que se sabe que cada una tiene sus características propias y esencia, es por ello que el CRM es una herramienta que se adapta a esto. “Cada empresa es un mundo, y debe aplicar su CRM adaptándolo a sus necesidades, ya que cada una se dedica a diferentes ámbitos y temáticas” (Guerola & Oltra, 2020, pág. 72). Pero todas las empresas tienen un fin común que es fidelizar a los clientes conociendo información sobre ellos para, posteriormente, incrementar sus ventas. Se puede fidelizar a los clientes con base al trato y

atención que se le dé en las organizaciones, ya que se sentirá familiarizado e importante para la empresa, lo que hará que fidelice su consumo. La aplicación de este es fácil ya que es flexible y se puede aplicar a cualquier empresa en diversos ámbitos. “Su sencillo funcionamiento la hace útil para aplicarla en empresas dedicadas a la hostelería, inmobiliarias, corredurías de seguros, etc.” (Jazmany, 2020, pág. 55). Cabe señalar que el CRM y su aplicación son diferente en cada uno de los giros empresariales, ya que este se adapta a las características propias de la empresa.

Metodología

La investigación es de tipo cualitativa-prepositiva. Gibbs (2012, pág. 56) “el termino cualitativo cubre una serie de métodos y técnicas con valor interpretativo que pretende describir, analizar, descodificar, traducir y sintetizar el significado, de hechos que se suscitan más o menos de manera natural”, y de tipo propositiva ya que genera nuevos conocimientos según lo señala Campos (2005, pág. 293), ya que se usarán técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales de la empresa, de igual manera se analizará la promoción y el aumento de la fidelización de los clientes, considerando indicadores demográficos y económicos. El estudio se llevará a cabo en dos etapas a través de encuestas, la primera aplicada a una muestra de 365 personas correspondiendo al mercado meta de la empresa en la localidad de Escárcega, según datos del anuario estadístico y geográfico del estado de Campeche (INEGI, 2017, pág. 140), la población del municipio de Escárcega que aproximadamente acude a servicios odontológicos al año es de 7,084 personas con esto se estaría evaluando la variable de publicidad, en una segunda etapa se estudiará la fidelización de 137 clientes tomando en cuenta a los pacientes que actualmente acuden a la empresa, dichas encuestas se diseñan con preguntas en escala de Likert, se aplicarán enviando el link por las redes sociales, la muestra se calculó con base a la fórmula de población finita de Fisher & Espejo (2017, pág. 138). La información será analizada, graficada y tabulada para su mejor comprensión en programas de hoja de cálculo, con los resultados obtenidos

se diseñará e implementaran estrategias de mercadotecnia de guerrilla.

Resultados esperados

Por consiguiente, en la situación en que se encuentra la clínica dental integral Dr. de la rosa, se puede determinar que implementar un plan de marketing que incluya estrategias de guerrilla, esta distinga su competencia e identifique cuál es su ventaja competitiva a comparación de los demás. Estrada, Quiñonez, Cifuentes, & Ayovi (2017, pág. 1196) mencionan que “el Plan de Marketing es una herramienta que, bien utilizada, permitirá a la empresa posicionarse en el mercado, de igual manera lograr un reposicionamiento exitoso”. Con esto se busca que la empresa procure actualizar y reforzar constantemente su contenido en la publicidad, de esta manera logrando que sea reconocida no solo en el municipio de Escárcega, sino también en las localidades cercanas, teniendo en cuenta que este dirigida al segmento del mercado correcto, con diseños y publicidad adecuada según sean las necesidades; siendo un apoyo para el reforzamiento de la comunicación e imagen de la empresa con los clientes. De la misma manera este reforzara la promoción correcta de los servicios y especialidades con los que cuenta el personal médico de la clínica. Todo esto con el fin de aumentar considerablemente el número de clientes. Agudelo Robles & Cardenas Rojas (2018, pág. 119) Ejecutaron un plan de marketing en la Clínica Odontológica Arias, obteniendo “es el resultado de todo un proceso investigativo realizado especialmente para la organización, con el fin de entregar una herramienta de gestión que sea insumo para el logro de los objetivos propuestos en la empresa”

Conclusión

La propuesta de plan de marketing con uso de las estrategias de marketing de guerrilla mejorara la comunicación y difusión basándose en la información de la clínica dentro del segmento de mercado. Se pretendiera lograr que la empresa tenga un plan de marketing, que distinga su competencia e identifique cuál es su ventaja competitiva a comparación de los demás

y de esta forma se espera la actualización del contenido de publicidad mediante los distintos medios de difusión, con el único objetivo de reforzar la comunicación e imagen de la empresa con los clientes. El marketing de guerrilla es una forma eficaz de gastar poco dinero en publicidad y llamar la atención de los clientes, posteriormente presentar la propuesta de plan de marketing que terminara por atraer a un futuro cliente y aumentar las ventas que puedan ser satisfactorias para ambos mediante la innovación, diseño y aplicación de la estrategia.

Referencias bibliográficas

- Agudelo Robles, L. L., & Cardenas Rojas, L. M. (2018). PLAN DE MARKETING PARA LA CLINICA ODONTOLOGICA ARIAS DENTAL. *UNIVERSIDAD DEL VALLE*, 1-127.
- Ancín , J. (15 de 09 de 2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.mx/books?id=AtmDCgAAQBAJ&pg=PA43&lpg=PA43&dq=El+marketing+digital+recoge+el+conjunto+de+estrategias+y+t%C3%A9cnicas+desarrolladas+en+internet+para+comunicar+o+vender+cualquier+tipo+de+informaci%C3%B3n,+bien+o+servicio&source=bl&ot>
- Arango Muñoz, D. G. (2019). Los diez pilares del mercadeo: cuando las cuatro P se quedan cortas. *Soluciones de Postgrado EIA*, 171-176.
- Barragan, A. (2021). PROPUESTA DE MEJORA DEL MARKETING MIX. 50-76. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18964/CALIDAD_GESTI%C3%93N_MARKETING_MYPE_VITIVIN%C3%8dCOLA_BARRAGAN_AREVALO_DE_FAUSTINO_ALISSON_GINETT.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campos , M. (2005). *Construcción de conocimiento*. México: Plaza y Valdez.

Obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=rVyxw68z_5cC&pg=PA265&dq=investigacion+propositiva&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjx79TSoFHzAhUCRTABHeaBCBoQ6AF6BAgE EAI#v=onepage&q=investigacion%20propositiva&f=false

Cañarte, L. (2020). Analisis de las estrategias del marketing mix. *Reutledge*, 23-42.

Cruz Montesinos, L. (2019). *Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en México*. México: Universidad Tecnológica de Nezahualcóytl.

Estrada, K., Quiñonez, E., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del conocimiento*, 1187-1199. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/206/pdf#>

Fernández, V. (2021). Marketing mix de servicios de información: *bibliotecas anales de investigación*, 64-78. Obtenido de <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>

Figuroa Soledispa, M. L., Toala Bozada, S. P., & Quiñonez Cercado, M. d. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes*. México: Polo del conocimiento.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta ed.). México: MacGraw-Hill.

Fisher, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Gibbs, G. (2012). *El análisis de datos cualitativos en Investigación cualitativa*. Madrid: Morata. Obtenido de https://books.google.com.mx/books?id=855yAgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=investigacion+cualitativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

González, J., Taípe, J., & Pazmiño, J. (2016).

El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico. *Revista Publicando*, 3(6), 471-484. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/237>

Guerola, V., & Oltra, R. (2020). ANÁLISIS DE LA RELACIÓN ENTRE EL GRADO DE INTRODUCCIÓN DE CRM Y LOS BENEFICIOS DE LA EMPRESA. *Investigación y pensamiento crítico*, 68-87. Obtenido de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/166582/Guerola-Navarro%3bOltra%3bG1%20-%20An%3%a1lss%20de%20la%20relac%3%b3n%20entre%20el%20grado%20dentroduce%3%b3n%20de%20CRM%20y%20los%20benefcos...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guerola, V., & Oltra, R. (2021). Modelo de investigación para medir el impacto de la gestión de la relación con el cliente (CRM) en los indicadores de desempeño. *Economic Research*, 34. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1331677X.2020.1836992?needAccess=true>

Guillermo, L., Hoyos, S., & Argumedo, A. (2019). Plan de Marketing para Pymes del Sector Servicios. *Revista Científica Anfibios*, 1-59.

Hanggraeni, D., Ślusarczyk, B., & Sulung, L. (2019). The Impact of Internal, External and Enterprise Risk Management on the Performance of Micro. *Small and Medium Enterprises. Sustainability*, 11-7. Obtenido de <https://doi.org/10.3390/su11072172>

Ibañez, Y. (2014). Marketing Mix 7Ps. *UNT*, 9-155. Obtenido de https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2805/iba%3%blez_johana.pdf?sequence=1&isAllowed=y

INEGI. (2017). *Estadísticas del estado de Campeche*. Obtenido de <https://www.inegi.org.mx>

inegi.org.mx/contenido/productos/
prod_serv/contenidos/espanol/
bvinegi/productos/nueva_estruc/
anuarios_2017/702825095109.pdf

Jazmany, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 46-64. Obtenido de <http://206.189.217.80/index.php/revista/article/view/204/271>

Kadarisman, M. (2019). The influence of government and MUI mediations towards marketing strategy of Warteg and its impact on developing MSMEs in Jakarta, Indonesia. *Cogent Business and Management*, 1-22. Obtenido de <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1629096>

Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Escuela De Administración De Negocios*(84). Obtenido de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1923>

Mackay, R. (2021). IMPORTANCIA DEL MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EN ECUADOR. *Publicando*, 142-152.

Maldonado Guzmán, G., Martínez Serna, M. d., & Pinzón Castro, S. Y. (2020). *La efectividad del marketing en la pyme de Aguascalientes*. Aguascalientes: Dialnet.

Martínez Moreno, O. C., & Mondragón Hernández, G. (2020). Modelos de mercadotecnia como una herramienta para las Pymes en México. *Revista Científica ANFIBIOS*, 47-51. Obtenido de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/61/63>

Navarro, G. (2020). Customer Relationship Management. *Universidad Politécnica De Valencia*, 1-8. Obtenido de <https://riunet>.