

Publicidad y posicionamiento de la Clínica Odontológica Sonríe de la ciudad de Potosí

Advertising and positioning of the Sonríe Dental Clinic in the city of Potosí

Publicidade e posicionamento da Clínica Dentária Sonríe na cidade de Potosí

Aldo Abel Mercado Gutiérrez

pt.aldo.mercado.g@upds.net.bo

<https://orcid.org/0000-0001-8610-1950>

Universidad Privada Domingo Savio. Potosí, Bolivia

Franklin Benjamin Condori Yucra

franco.benjo.10@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-8179-2459>

Universidad Privada Domingo Savio. Potosí, Bolivia

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.1i1.1>

Artículo recibido en febrero 2021 / Arbitrado en marzo 2021 / Aceptado en mayo 2021 / Publicado en julio 2021

RESUMEN

La clínica Odontológica Sonríe tiene problemas de posicionamiento, debido al alto nivel de competencia que existe en el mercado potosino y pocos mecanismos de promoción. Dada la necesidad de ofrecer alternativas desde la investigación en administración, se planteó como objetivo elaborar una estrategia de publicidad que coadyuve con el posicionamiento de la clínica. Para lograr dicho objetivo, se planteó una investigación de tipo descriptiva-propositiva, empleando un enfoque mixto a través de una guía de entrevista estructurada, un cuestionario y una guía de observación. Los resultados obtenidos evidenciaron la necesidad de aplicar mecanismos más idóneos para atraer a un mayor porcentaje de la población, que desea conocer los servicios de la clínica dental Sonríe, pues no cuenta con un posicionamiento adecuado. Por ende, se propuso una estrategia de publicidad enfocada en los espacios virtuales y sus formatos de promoción, especialmente en el uso de las redes sociales. Se concluyó que, para implementar la estrategia de publicidad, las herramientas se deben adecuar a la problemática de orden administrativo empresarial en el área de salud.

Palabras clave: Marketing; Estrategia de publicidad; Posicionamiento; Mercado; Clínica odontológica.

ABSTRACT

The Sonríe Dental Clinic has positioning problems, due to the high level of competition in the Potosi market and few promotional mechanisms. Given the need to offer alternatives from management research, the objective was to develop an advertising strategy to help with the positioning of the clinic. To achieve this objective, a descriptive-propositive type of research was proposed, using a mixed approach through a structured interview guide, a questionnaire and an observation guide. The results obtained showed the need to apply more suitable mechanisms to attract a higher percentage of the population that wants to know the services of the Sonríe dental clinic, since it does not have an adequate positioning. Therefore, an advertising strategy focused on virtual spaces and their promotional formats was proposed, especially in the use of social networks. It was concluded that, in order to implement the advertising strategy, the tools must be adapted to the administrative business problems in the health area.

Keywords: Marketing; Estrategia publicitaria; Posicionamiento; Mercado; Clínica dentaria.

A Clínica Dentária Sonríe tem problemas de posicionamento, devido ao elevado nível de concorrência no mercado de Potosí e aos poucos mecanismos promocionais. Dada a necessidade de oferecer alternativas através da investigação de gestão, o objectivo era desenvolver uma estratégia publicitária que ajudasse o posicionamento da clínica. A fim de alcançar este objectivo, foi proposto um tipo de investigação descritiva-propositiva, utilizando uma abordagem mista através de um guia de entrevista estruturado, um questionário e um guia de observação. Os resultados obtidos mostraram a necessidade de aplicar mecanismos mais adequados para atrair uma maior percentagem da população, que deseja conhecer os serviços da clínica dentária Sonríe, uma vez que esta não tem um posicionamento adequado. Assim, foi proposta uma estratégia publicitária centrada nos espaços virtuais e nos seus formatos promocionais, especialmente na utilização de redes sociais. Concluiu-se que, para implementar a estratégia publicitária, os instrumentos devem ser adaptados aos problemas de administração de empresas na área da saúde.

Palavras-chave Marketing; Marketing; Estratégia publicitária; Posicionamento; Mercado; Clínica dentária.

INTRODUCCIÓN

El panorama publicitario está en constante cambio. Sin embargo, durante la última década, la tecnología ha acelerado el progreso de la industria. En el 2021 se ha vivido una evolución sin precedentes; gracias al cambio que se produjo en apenas unos meses, las necesidades y los valores de los consumidores han variado, tanto como las prácticas publicitarias (Blanco, 2021).

Con el paso del tiempo, las técnicas y herramientas se han ido depurando para mejorar la efectividad de la mercadotecnia. Asimismo, la publicidad ha empleado diversas disciplinas para mejorar su eficiencia. Por ende, la psicología, la sociología y la economía jugaron un papel absolutamente fundamental en su desarrollo.

Ahora, si bien el posicionamiento es importante para diferenciar el producto o servicio, es preciso resaltar y hacer notar que el valor agregado de cada empresa se diferencia con respecto al resto de sus competidores en el mercado.

En cuanto al mercado de salud odontológica, en la ciudad de Potosí, hay una gama amplia de clínicas dentales debido a la demanda existente. Sin embargo, varias de ellas no han logrado posicionarse como desearían en la mente de los consumidores, existiendo una gran competitividad entre las mismas. Especialmente, en algunos casos, este tipo de servicios no solo se enfocan en la salud, sino también en tratamientos estéticos y cuidados dentales, forjando así un cierto grado de posicionamiento por la relación entre calidad de servicio, precios e imagen.

Gracias a esta demanda, la Clínica Dental Sonríe abre sus puertas a la población potosina a principios del año 2016. En un principio, esta iniciativa surge debido a la alta demanda laboral existente; a su vez por la cantidad de personas que requerían la apertura de una clínica que se comprometiera con el cuidado dental y ofreciera servicios de salud de alta calidad, a los ciudadanos de Potosí. Por ello, el centro odontológico asumió el compromiso y los cuidados correspondientes al público, ofreciendo los siguientes servicios: 1. Carillas en porcelana; 2. Puentes de porcelana libres de metal;

3. Restauración de dientes anteriores y posteriores; 4. Cierre de diastema dental; 5. Blanqueamiento dental; 6. Reconstrucción de dientes fracturados; 7. Diseño de sonrisas; 8. Prótesis; 9. Odontopediatría; 10. Cirugías (extracción de dientes); 11. Placas removibles; 12. Prótesis removable; 13. Periodoncia (limpieza dental); y 14. Endodoncia.

Por otra parte, actualmente la clínica dental Sonríe no cuenta con un organigrama. Sin embargo, entre su personal posee: un especialista en Ortodoncia y estética, un odontólogo general, una asistente y dos recepcionistas (turno mañana y tarde). A su vez, tampoco dispone de un encargado del área comercial. La persona encargada de dicha área sería responsable de dirigir y coordinar actividades dentro de la clínica, al momento de dar a conocer y ofrecer los servicios mediante diferentes medios publicitarios.

La situación problemática identificada de la clínica dental Sonríe condujo a detectar que dicha empresa no es conocida debido a la falta de medios publicitarios. Como consecuencia, hay un bajo posicionamiento en el mercado porque no dispone de ninguna estrategia de publicidad. Por otro lado, los clientes no tienen información suficiente de la clínica dental, obteniendo como resultado pérdidas económicas, desaprovecho de nuevas oportunidades y pérdida de clientes potenciales.

Adicionalmente, el exceso de competidores en el mercado potosino hace que la clínica dental no llegue a posicionarse en la mente de los consumidores. Además, la existencia de un número elevado de servicios similares por parte de los competidores afecta gravemente la situación de la clínica.

Debido a estos antecedentes, se procedió a elaborar estrategias para lograr el éxito deseado de la empresa odontológica Sonríe. Por esa razón, el presente estudio se enfocó sobre la importancia de saber dónde está situada en el mercado y en qué posición se encuentran sus diferentes competidores en el área de salud dental.

De acuerdo a las necesidades, en el proceso investigativo, planteó la siguiente interrogante: ¿cómo coadyuvar al posicionamiento de la

“Odontológica Sonríe” en la ciudad de Potosí? Por consiguiente, el objetivo del presente estudio fue elaborar una estrategia de publicidad para mejorar el posicionamiento de “Sonríe” en la ciudad de Potosí.

Para esta finalidad, se demarcó a Sonríe como una empresa de salud, cuya misión es ser la mejor clínica odontológica a nivel departamental y nacional. Como resultado, esta institución busca la excelencia de sus servicios basados en calidad humana haciendo uso de las técnicas más innovadoras y efectivas en el mercado.

En el presente estudio, se adecuó la visión de la empresa, la cual radica en ser conocida por su profesionalidad y trato. A su vez, se planeó convertir a este centro odontológico en un referente en la ciudad de Potosí y en Bolivia por su forma de trabajar y desarrollar la cercanía con los pacientes. Para esta labor, se destacaron los valores de la empresa: la convicción de ofrecer a los pacientes la mejor opción para su caso. Debido al perfil de la empresa, se estableció la necesidad de una formación constante para poder ofrecer soluciones óptimas a los problemas y carencias de los pacientes.

Por ello, se justificó la investigación gracias a la posible expansión de las perspectivas publicitarias en el campo empresarial de la salud odontológica. Otro factor que sustenta la investigación es la novedad científica en cuanto al uso de herramientas físicas como digitales para solucionar la causa investigativa.

Hoy en día, las empresas que desean tener éxito se ven obligadas a darle una gran importancia al marketing y a sus herramientas. En un principio, una de las definiciones clásicas del marketing es la de Kotler y Armstrong (2013), quienes manifiestan que “el marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (p. 5). Por otro lado, Stanton et al. (2007) establecen que el marketing como concepto se define como:

Marketing es un sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas: Enfoque. Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse. Duración. El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (p. 6)

Sin embargo, de acuerdo a Ries y Trout (citados por Zamarreño, 2020), el marketing también se basa en la capacidad de orientar el sistema de negocios hacia un mercado, específicamente hacia a la competencia. Estos autores definen que el proceso de Marketing se evalúa desde las fortalezas y debilidades para crear productos mejores, es decir, que permanezcan en el mercado gracias al valor percibido por el usuario en comparación con la competencia.

Como se puede observar tanto Kotler y Armstrong (2013) y Stanton et al. (2007) sustentan la perspectiva de una forma amplia y comprensible que el marketing es un sistema de actividades a partir del reconocimiento de las necesidades de los clientes, la planeación de servicios para satisfacerlos, promoverlos y la llegada de su mercado meta y lograr los objetivos de la organización.

Por otro lado, cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). No obstante, a través de los años, diferentes investigadores han añadido variables a este concepto básico, de acuerdo a las necesidades del sector (Cepeda, et al., citados por Rodríguez, et al., 2020)

Debido a lo anterior, en la presente investigación, se tomó en cuenta el modelo de Lovelock y Wirtz (2009); según estos autores, se considera que en el área de servicios existen una serie de elementos más allá de los básicos de las 4 Ps. Estos son: Elementos de los productos, lugar y tiempo, precio y costos para el usuario, promoción y educación, el proceso, el entorno físico y el personal.

Primeramente, los elementos de los productos constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Por otra parte, el lugar y tiempo juega un papel en cuanto la entrega de los elementos de productos a los clientes, implicando decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. Como tercer elemento, el precio y los costos subyacentes se deben abordar con respecto a las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes (Lovelock y Wirtz, 2009).

Asimismo, la promoción y educación tienen tres papeles fundamentales, ya que estas proporcionan la información y consejos necesarios, persuaden a los clientes meta de los méritos de una marca o producto de servicio en particular y los animan a actuar en momentos específicos. Por otro lado, el proceso se encarga del desarrollo de los servicios y la manera en la que una empresa hace su trabajo (los procesos subyacentes); este factor es muy importante para cualquier producto especialmente aquellos que tienen mucha competencia (Lovelock y Wirtz, 2009).

Los elementos, fuera de las 4Ps como el entorno físico juega un rol importante, englobando la apariencia de los edificios, los jardines, los vehículos, el mobiliario de interiores, el equipo, los uniformes del personal, los letreros, los materiales impresos y otras señales visibles ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa. Por otra parte, el personal tiene una interacción directa con el público meta, esto tiene una gran importancia en el proceso de venta de los servicios, a pesar de los avances tecnológicos. Como último elemento, Lovelock y Wirtz (2009) se refieren a la productividad y calidad como aspectos enlazados, siendo contrapartes en el proceso de adquisición y

relación con los clientes.

Otra idea relevante dentro del campo referencial teórico de la presente investigación fue el desarrollo de la estrategia de publicidad. Esta consta de dos componentes principales: “Crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 45). Para estos autores los mensajes y los medios de la publicidad son el punto focal de una estrategia de publicidad.

En la presente investigación, se formuló la interrogante ¿Cómo actúa el consumidor con el spot publicitario? Por esto, se definió el concepto de la publicidad. Este término se consibe como cualquier forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, producto, servicio o idea con un promotor identificado (Ralph, citado por Belch y Belch, 2021). Por otra parte, el factor no personal de la publicidad suele involucrar medios masivos (televisión, radios, revistas, redes sociales), donde usualmente no hay una respuesta inmediata al producto, exceptuando en la publicidad de respuesta directa (Belch, 2021). Por lo tanto, este mensaje se vuelve el puente entre el producto o servicio y el consumidor, del cual se espera una respuesta o un comportamiento.

No obstante, según Bassat (2001), el consumidor selecciona la publicidad. De acuerdo a este autor, en Estados Unidos, se estima que el promedio de exposiciones publicitarias a las que se enfrenta el consumidor puede llegar a las 2.000 diarias. Sin embargo, en Bolivia, no hay estudios específicos acerca del consumo de publicidad de la población. No obstante, no es sorprendente que el consumidor a veces busque la manera de evitar los anuncios publicitarios. Asimismo, esta acción específica (conocida como zapping) ha existido mucho antes de que los medios electrónicos lo facilitaran. Por ende, el consumidor espera que la publicidad le brinde información, entretenimiento y confianza (Bassat, 2001).

Para sustentar la investigación, se estudió la problemática del posicionamiento, a partir de los estudios de Ries, Trout y Ampudia (1982). Estos autores plantean que “el posicionamiento comienza

en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo” (p. 7). Desde este punto de vista, el posicionamiento se inicia a través de convertir un elemento en algo memorable para el consumidor.

Por su parte, Stanton (1984) expresa que este concepto engloba “la imagen que este proyecta en relación con los de la competencia y con otros de la misma empresa” (p. 221). Asimismo, esto indica cómo un producto se adhiere al público meta por ser la imagen que estos visualizan en comparación a la competencia.

Igualmente, Kotler y Armstrong (2013) señalan que el posicionamiento representa “la forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia” (p.62). Por ende, los consumidores definen las imágenes con que asocian los productos con o sin ayuda del especialista.

Sin embargo, diversos autores han agregado diferentes factores en el campo del posicionamiento. Para Pérez (citado por Chacón, 2019), el posicionamiento se establece como el arte de ubicar aquellos atributos de los productos como elementos sociales en la mente de la población adoptante, objetivo del mercado meta para contribuir a la mejora de las condiciones de vida. Bajo otro orden de ideas, García (citado por Chacón, 2019) interpreta que la finalidad del posicionamiento resulta en fabricar una imagen del producto y crear un espacio dentro de la mente del consumidor.

Desde otro punto de vista, Alet (citado por Chacón, 2019) declara que el posicionamiento nos lleva a definir la forma como esperamos se perciba el producto en el público meta desde una perspectiva cognitiva. Asimismo, París (citado por Chacón, 2019) establece que aquellas empresas que se encuentran en la mente de los consumidores tienen el gran privilegio de crear beneficios para tiempos posteriores. Sin embargo, el mismo autor destaca que este posicionamiento puede ser desplazado de

la mente del consumidor por otras innovaciones de manera radical, ya sean de naturaleza tecnológica, mercadológica o incluso antropológica.

Por último, es preciso mencionar lo planteado por Stanton et al. (2007) al referirse a la posición de los clientes como parte del posicionamiento

)Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia...el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. (p.163)

Con el fin de tener una perspectiva más clara de lo que es el posicionamiento, en las palabras de Stanton et al. (2007) se logra percibir y captar de manera amplia lo que supone este concepto. No obstante, estos autores sustentan que el posicionamiento es la imagen que se proyecta en relación con los de la competencia y con otros de la misma empresa buscando así una diferenciación entre ambas.

Con respecto al posicionamiento, es preciso tomar en cuenta que existen variaciones. Por esto, las empresas pueden usar diferentes elementos para establecer el mejor posicionamiento de sus marcas, las cuales significan una ventaja competitiva.

Según Lamb et al. (1988) los más comunes son: Atributo, gracias a este, se puede posicionar una marca desde una característica relevante o beneficio del producto para el consumidor. Igualmente, los atributos del producto pueden dividirse en dos tipos diferentes: a.- los atributos físicos del producto (también llamados intrínsecos), son aspectos al que el público meta se refiere, el sabor, olor, color, prestaciones de uso, entre otros. b.- en este tipo de atributos se encuentran los externos o

identificativos, que suelen ser la marca el envase/ empaque y etiqueta.

Precio y calidad, este elemento hace referencia al valor monetario de adquisición del producto. Numerosos estudios y categorías lo consideran un atributo en sí mismo, debido a la particular influencia que ejerce el comprador a la hora de escoger entre productos de similar calidad. Un factor marcante dentro de este elemento es la valoración de los elementos que componen el núcleo del producto, debido a que se presentan unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades del producto. Por ende, estas cualidades permiten comparar la oferta con la competencia. El producto puede enfocarse en el precio alto como señal de calidad o el precio bajo como advertencia de valor.

Usuario o consumidor del producto, este tipo de posicionamiento del producto se basa en la identificación con un tipo particular de usuario o consumidor. La particularidad de este posicionamiento puede estar dictada en función de características como: la nacionalidad, sexo, edad, clase social, gustos particulares, personalidad, entre otros.

Clase de producto, esta consiste en colocar dicho producto asociado con una categoría particular de productos para que sea más fácil de reconocer y ser valorado por parte del consumidor final. Como consecuencia, se espera que el público meta haga una asociación de atributos y beneficios entre el producto y la categoría.

Por otro lado, el presente estudio también consideró la tipología de acuerdo a Hiebing y Cooper (1992), en la cual existen: a.- Posicionamiento por diferencias de productos, aquí se destaca la importancia, no solo posicionar los productos en la mente del consumidor, sino también diferenciarlo por el servicio que brinda. A su vez se contempla la creación de una buena estrategia que mejore su posicionamiento. b.- Posicionamiento por atributos/beneficios principales, aquí los atributos básicos para el consumidor son calidad, selección, precio y ubicación. Asimismo, crear valor que brinda una buena imagen competitiva para

seguir manteniendo el producto en la mente del consumidor. c.- Posicionamiento por usuarios del producto, está basado directamente en los usuarios/compradores para crear una imagen que se adecúe al público meta y convenza que el producto y servicios estén diseñados para él. d.- Posicionamiento por Uso, un producto se puede posicionar por la manera y el tiempo que se utiliza y la creación de slogans que hagan que los consumidores se sientan identificados directamente con este. e.- Posicionamiento por Categoría, en este el producto no se establece específicamente por el competidor, sino se añade a una categoría para tratar de conseguir una participación por parte del público meta. Adicionalmente, este método es más eficiente cuando el producto es nuevo en el mercado. f.- Posicionamiento frente al competidor o competidores determinados, aquí se afronta directamente a un competidor o competidores en particular, y no a una categoría de productos. g.- Posicionamiento por Asociaciones, este método es muy eficaz cuando no se tiene una diferencia clara del producto o cuando la competencia no posee el posicionamiento intrínseco en relación al producto. h.- Posicionamiento por problema, en este tipo de posicionamiento la diferencia del producto no es importante porque la competencia es mínima o inexistente en muchos casos.

En tal sentido, el desarrollo del posicionamiento en empresas se pueden emplear diferentes tipos como estrategia; sin embargo, es importante señalar que el posicionamiento referido a la marca esté ligado a la imagen de la empresa, para que se introduzca en la mente del consumidor. De acuerdo a Chacón (2019), el posicionamiento es un proceso dinámico que se construye a través de los cambios en la mente y el comportamiento del consumidor.

Adicionalmente, el análisis sobre posicionamiento abarcó el modelo de las implicaciones propuesto por Monferrer (2013). Este modelo es una estrategia de posicionamiento que implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas: a) Identificar los atributos principales del producto; b) Conocer la posición de los competidores en base a los atributos; c) Decidir

el mejor posicionamiento para el producto; y d) Comunicar el posicionamiento. Una vez escogido el atributo o atributos más adecuados sobre los que posicionar el producto, la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de elementos del marketing mix.

MÉTODO

A partir del objetivo enunciado en el estudio, el cual consiste en elaborar una estrategia de publicidad para mejorar el posicionamiento de “Sonríe” en la ciudad de Potosí. Se estableció que la investigación fuese de tipo mixta, es decir, que se empleó los paradigmas cuantitativo y cualitativo. Ambos paradigmas se “entremezclan o combinan en todo el proceso de investigación, o al menos, en la mayoría de sus etapas” (Sampieri, 2013, p. 21). Por lo cual, el enfoque mixto es el que mejor se adapta a las características y necesidades de la investigación.

La presente investigación fue de carácter descriptivo y propositivo, lo cual permitió examinar las características del tema a investigar. Asimismo, se pudo describir los elementos más relevantes de la situación actual en la que se encuentra la Odontológica Sonríe en relación con el posicionamiento.

Por otro lado, fue propositiva ya que coadyudó a encontrar el vacío que existe dentro de la organización en cuanto a su posicionamiento. Por ende, contribuyó al diagnóstico para conocer las características y condiciones en la que se encuentra la organización. De esta forma, se comparó los hechos del posicionamiento de la Odontológica Sonríe y cómo mejorarlo. Al encontrar las fallas de los sistemas o normas, se realizó una propuesta a fin de dar con la solución al problema dentro del contexto específico a la organización y así realizar una estrategia de publicidad.

En tal sentido, se utilizaron los métodos histórico-lógico, análisis- síntesis y lógico-deductivo. El método histórico-lógico describió todos los hechos históricos de la empresa, sirviendo como guía en los contextos macro y micro del objeto de estudio. Asimismo, el método de análisis-

síntesis se utilizó para la revisión de información teórica y científica de los documentos investigativos relacionados al tema de estudio, el cual permitió realizar un análisis exhaustivo en cada una de las etapas de la investigación; sí como la síntesis de la información recolectada.

Por otro lado, el método inductivo-deductivo se usó a lo largo de la investigación para indagar los aspectos teóricos referidos a la clínica dental, partiendo de lo macro a lo micro, es decir, desde lo general a lo particular. A su vez, este permitió deducir el problema principal que presenta la clínica, el cual es la falta de publicidad para posteriormente poder proponer una estrategia que contribuya a superar ese aspecto; logrando así un mejor posicionamiento de la Odontológica Sonríe.

Los métodos empíricos que se utilizaron para la recolección de información, análisis e interpretación de resultados se desarrollaron a través de las técnicas de observación, encuesta y entrevista estructurada. Para ello, se diseñaron y aplicaron los siguientes instrumentos: a) la guía de observación sistemática que permitió determinar, con claridad, los aspectos puntuales a observar e identificar en cuanto a la promoción la organización. b) Cuestionario aplicado a personas de entre 15 y 74 años de edad de la ciudad de Potosí, c) Guía de entrevista que se aplicó al propietario de la Clínica Odontológica Sonríe de la ciudad de Potosí, con el fin de conocer su punto de vista sobre la clínica dental y examinar cómo se presenta la situación actual; de esta manera, poder realizar el respectivo diagnóstico. Estos instrumentos permitieron recopilar información del comportamiento de los clientes con respecto al grado de satisfacción de la marca, entre otros, en relación con la empresa de salud dental Sonríe de la ciudad de Potosí.

Para el desarrollo de esta investigación se estableció como Variable Dependiente: Calidad de servicios que ofrecen las odontológicas y ubicación estratégica en que se encuentran las clínicas dentales de la ciudad. Por su parte, la Variable Independiente: Conocimiento espontáneo de las clínicas dentales en Potosí.

RESULTADOS

Los instrumentos aplicados registraron la opinión de los usuarios y el propietario; así como el registro de los canales de promoción. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en cada uno de los instrumentos aplicados en la presente investigación. La Guía de observación consistió en una lista de cotejo donde se estudiaron la aplicación de estrategias promocionales de la organización, tales como: Publicidad, Promoción de ventas, Venta personal y Marketing directo. Dentro de publicidad se observó la promoción en Internet, Televisión, Radio, Medios físicos e impresos (banners, folletos, afiches, periódico, etc); dando como resultado que en ninguno de estos medios hay presencia de la organización estudiada. En cuanto a la Promoción de ventas a través de regalos, cupones y descuentos la organización no aplica ninguna de estas estrategias. En lo referidos a Venta personal y Marketing directo la organización tampoco aplica estas estrategias. Por lo tanto, se pudo evidenciar que la odontológica Sonríe no realiza ningún tipo de publicidad que coadyuve con el posicionamiento de la clínica y que pueda entrar en la mente del consumidor, tampoco se realiza la promoción de ventas ni el marketing directo. Siendo la promoción un factor muy importante para el éxito de la clínica y para posicionar sus servicios.

Por otra parte, se aplicó un cuestionario a usuarios que viven en la ciudad de Potosí, para determinar la situación actual en la que se encuentra la clínica dental Sonríe. Esta muestra estuvo conformada por 70 personas entre mujeres y hombres, que oscilaban entre 15 y 74 años de edad. Los resultados obtenidos indican que el 32% de los encuestados se encuentran entre 15 y 25 años, seguidamente por el grupo de personas entre 26 y 35 años que representan el 30% de la muestra. Esto muestra que la mayoría de la población encuestada se encuentra en un rango de 15 a 25 años de edad, siendo estas las que requieren de este servicio más frecuentemente. Además, se debe tomar en cuenta que en este rango figuran los jóvenes; quienes también tienen la necesidad de cuidar sus dientes

para tener una buena presencia dentro la sociedad. Por lo tanto, la propuesta debe concentrarse en este grupo de personas sin dejar de lado a los demás grupos.

También se indagó sobre el nivel de ingresos de los encuestados, obteniendo que un 33% cuentan con un ingreso mensual de 500 Bs o más, seguidamente se obtuvo que el 27% tiene un ingreso entre 1.001 y 1.500 Bs, luego el 25% tiene un ingreso de entre 1.501 Bs. y 3.000 Bs., continuando con un 8% entre 3.001 Bs. y 4.000 Bs. y, finalmente, un 5% con ingresos de 4.001 Bs. o más que tienen las personas. Con estos datos, se deduce que la mayoría de la población es apta para adquirir los servicios.

Con respecto a la preferencia que tienen las personas al momento de requerir los servicios dentales, el 96% de los encuestados prefieren una clínica o un consultorio dental que se encuentre en la ciudad de Potosí, mientras que el 4% prefiere una clínica dental que se encuentre fuera del departamento de Potosí. Este dato evidencia que la mayor parte de la muestra acude a clínicas dentales en Potosí para los servicios ofertados.

Por otra parte, el 97% de los encuestados quedaron satisfechos de la atención prestada por el personal de la odontológica Sonríe; esto evidencia que la calidad y experiencia de los doctores y el personal de la clínica pueden haber influido en la apreciación de los participantes. Si bien, un 3% indica que no están satisfechos con la atención que brinda el personal, este no representa un porcentaje significativo de la encuesta. Esto indica que la clínica desarrolla un servicio eficiente hacia la población, aunque la misma no cuente con medios publicitarios o promocionales para el conocimiento de la población.

Adicionalmente, el 90% de las personas encuestadas están dispuestas a conocer los diversos servicios que ofrece la clínica dental Sonríe. Por ende, se evidencia que la mayoría de la población si acude a clínicas o consultorios dentales.

Por último, a partir de la aplicación del instrumento se pudo observar que la Clínica Sonríe ofrece servicios de alto valor comparados

con otras empresas; este dato está sujeto a la cantidad de personas que reconocen la clínica dental. Asimismo, se visualizó que, en primer lugar, se ubica la clínica dental “BLASS” que ofrece servicios de calidad a precios accesibles; en segundo lugar, la clínica dental RODIX, por lo tanto, la presente propuesta también va dirigida a sobrepasar los actuales indicadores con respecto a esta línea. El instrumento también midió la ubicación estratégica en que se encuentran las clínicas dentales de la ciudad. El resultado ubica a la clínica privada Argentaria en primer lugar, seguido de la clínica dental Sonríe, en tercer lugar se encuentra la clínica dental CIROM. Igualmente, se obtuvo el tamaño de la circunferencia que es el conocimiento espontáneo. Entre estas clínicas, se observa que el círculo más grande es de la clínica dental BLASS y la clínica RODIX.

Al contrastar los resultados del cuestionario destaca la necesidad que tiene la empresa de aplicar mecanismos más idóneos para atraer a un mayor porcentaje de la población, que desea conocer los servicios de la misma.

Por otra parte, se aplicó una guía de entrevista dirigida al propietario, con el fin de poder determinar el estado actual de la clínica odontológica. Entre las respuestas se destaca que la organización no realizó ningún tipo de publicidad o promoción. Igualmente, dio a conocer el constante crecimiento y mejora que tiene día a día la clínica en cuanto a servicios y equipamiento actualizado. La entrevista permitió recabar información necesaria de la clínica dental Sonríe, así como proporcionó datos sobre la situación actual en la que se encuentra dicha organización.

DISCUSIÓN

A partir del análisis de los resultados y del diagnóstico obtenido, la presente investigación elaboró una propuesta de estrategia de publicidad que contribuya y mejore el posicionamiento de la Clínica Odontológica Sonríe; la misma se fundamentó en el desarrollo de una marca para la empresa.

De esta manera, trabajar en la posibilidad de alcanzar a más clientes a través de una estrategia de publicidad; requiere que la misma no sea estática, al contrario, debe ser dinámica y para ello hoy en día un solo medio de promoción no es insuficiente. Por lo tanto, las redes sociales (RRSS) son un mecanismo ampliamente utilizado que está al alcance de todas las personas. En comparación con los medios de comunicación tradicionales como la televisión o la radio, las redes sociales cada día tienen más recepción entre la población potosina. Asimismo, las calles y la fachada del inmueble donde se ubica la empresa representan una gran oportunidad para aprovecharlas y exponer la publicidad diseñada.

Igualmente, se proponen campañas sobre el cuidado dental con el propósito de difundir los servicios que ofrece la clínica dental Sonríe; esta acción tiene el objetivo de fijarla en la mente de los consumidores mediante expresiones y gestos, dando a conocer la marca slogan. Esto atraerá e involucrará a las personas, generando confianza hacia la clínica.

La campaña se caracterizó, en primer lugar, por el análisis de todos los insumos y materiales que serán necesarios para su desarrollo: parlantes, música, banner roller, trípticos, tarjetas y una mujer modelo.

Los medios virtuales en cualquiera de sus espacios y formatos de promoción fueron valorados como alternativas decisivas. En un principio, el uso de las diferentes redes sociales como herramientas para lograr la visibilidad de la clínica contribuirán

en su posicionamiento y diferenciación frente a la competencia. Para ello, es indispensable una página en Facebook y los diferentes anuncios para posicionar la odontológica Sonríe; para de esta manera captar nuevos clientes, llegando a personas que no conocen la empresa y sus servicios. Esto permitirá crear canales de comunicación cada vez más innovadores. Esta red social favorece en gran medida a la clínica, ya que hoy en día tanto jóvenes como personas mayores están estrechamente vinculados con su dinámica, a tal punto que forma parte de sus vidas cotidianas.

Con respecto a la publicidad en Tik Tok, esta aplicación también se consideró una red social importante para la odontológica Sonríe, mediante la creación de contenido referente a los servicios que brinda la clínica. Esta aplicación permite que la clínica pueda crear y compartir contenidos a través de videos cortos de 15 a 60 segundos, dando a conocer los servicios o recomendaciones que estén relacionados con los cuidados dentales. Por lo tanto, esto da la oportunidad de interactuar con las personas y, de esta manera, posicionar la clínica en la mente del consumidor con un contenido variado y especializado. Sin embargo, es necesario analizar el buen uso de las redes sociales y el rol de la tecnología en los procesos de posicionamiento de una empresa como odontológica Sonríe.

Por otra parte, la realización y actualización de estrategias de publicidad contribuirá a posicionar en el mercado potosino a la clínica dental, debido al logro de la diferenciación frente a la competencia y la obtención de la preferencia del público meta.

CONCLUSIONES

Luego de analizar los hallazgos investigativos y elaborar una estrategia de publicidad para mejorar el posicionamiento de “Sonríe” en la ciudad de Potosí, se presentan las siguientes conclusiones en función de los objetivos de la investigación. A.- De acuerdo a los aportes teóricos, se pudo evidenciar que para diversos autores el posicionamiento de una empresa es una parte fundamental en el logro de una estabilidad económica, como se pudo evidenciar dentro de la odontológica Sonríe. Por ello, se establecieron estrategias de publicidad para poder posicionar la clínica no solo en el mercado, sino en la mente del consumidor con el propósito de ganar la preferencia del público meta frente a la competencia. B.- En cuanto al diagnóstico, se logró identificar y mostrar la situación actual en la que se encuentra la odontológica Sonríe con respecto al posicionamiento, en base a la utilización de encuestas dirigidas a la población, entrevista al dueño propietario y una observación sistemática. Mediante estos los resultados obtenidos, se determinó que el posicionamiento de la clínica es bajo en relación a su competencia; lo cual proporcionó importante información que ayudaron a identificar la problemática.

Por último, la odontológica Sonríe puede implementar la estrategia de publicidad con las herramientas necesarias que se adecuen al problema principal para así llegar a los clientes de forma eficaz y poder diferenciar la clínica de la competencia.

REFERENCIAS

- Belch, G. y Belch, M. (2021). Advertising and Promotion. McGraw-Hill Education.
- Blanco, B. (2021). Branding y publicidad de emprendimientos a través de Tiktok, durante la pandemia de COVID-19. Tesis de grado. Universidad San Andrés.
- Chacón, E. (2019). El Ciclo de Vida del Posicionamiento y el Choque de las Generaciones en el Mercado del Siglo XXI. Ciencias Administrativas. (14). <https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/511658275008.pdf>
- Hiebing, R., & Cooper, S. W. (1992). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Colombia: Mc. Graw Hill, SA
- Instituto Nacional de Estadística (2022). Población y hechos vitales. <https://www.ine.gob.bo/index.php/censos-y-proyecciones-de-poblacion-sociales/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Marketing (15ª. ed.). Pearson Education
- Lamb, C., Hair, J y McDaniel, C., (2011). Marketing. CENGAGE Learning
- Lovelock, C. y Wirtz, J., (2009). Marketing de servicios, personal y tecnología. PEARSON Prentice Hall
- Monferrer, D. (2013). La segmentacion de mercados y el posicionamiento. Fundamentos de marketing (1 ed., pp 49-94). Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Ries, A. L. L., Trout, J., & Ampudia, G. P. (1982). Posicionamiento. McGraw Hill.
- Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. Revista Espacios. 41 (27). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Stanton (1984). Fundamentals of Marketing. McGraw Hill.
- Stanton, J. Etzel, J. y Walker J. (2007). Fundamentos de Marketing (14ª. ed.). Mc Graw Hill Interamericana
- Zamarreño, G. (2020). Marketing y ventas. Editorial Elearning, S.L.