

La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán

*(Entregado el 1 de julio de 2013.)
(Aprobado el 11 de septiembre de 2013)*

***Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)
Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)***



Egresado de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi 2012
e-mail: pablo.portilla@upec.edu.ec - alejandroportilla@outlook.com

Pablo Alejandro Portilla
Bustos

*Universidad Politécnica
Estatatal del Carchi-Upec-
Carchi-Ecuador*

Resumen

La presente investigación tiene como principal objetivo proponer un esquema sobre la gestión de Marketing, enfocándose en estrategias de Marketing relacional para el consultorio odontológico “Solución Sonrisas” de la ciudad de Tulcán.

Se describe la situación actual que atraviesan los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, en cuanto a temas de Marketing se refiere, además se justifica el por qué es importante la investigación desarrollada, y se determina los objetivos general y específicos que se plantearon antes de iniciar con la investigación.

Mediante fichas de observación se pudo identificar a 36 consultorios odontológicos en la ciudad de Tulcán, utilizando la operacionalización de variables se procedió al diseño de un formulario de la encuesta enfocada hacia los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, se continuo con la recolección de esta información y por ultimo al respectivo análisis de la información obtenida.

Finalmente incluyo las conclusiones y recomendaciones de los resultados de la investigación realizada.

Palabras clave- Keywords

Marketing Relacional, fidelización, servicio, estrategias, gestión – Relationship Marketing, loyalty, service, strategies, management

Abstract

This research's main objective is to propose a framework for marketing management, focusing on relationship marketing strategies for the dental "Solución Sonrisas" Tulcán city.

In Chapter I, addresses the problem by describing the present situation in which dental offices Tulcán city, in terms of issues of Marketing also refers justifies why it is important to research developed, and determine the objectives general and specific that arose before starting with the research.

In Chapter II, is based collection research by previous investigations related to the research topic, theoretical sources is collected books on the subject investigated, and legal issues involved in the execution of research.

In Chapter III, provides the industry investigated by observation sheets that I can identify are 36 dental offices in the city of Tulcán, using the operationalization of variables box proceeded to design a survey form focused owners dental offices Tulcán city, was continued with the collection of this information and finally the respective analysis of the information obtained.

Chapter IV describes the conclusions and recommendations of the research results.

In Chapter V, we propose a scheme relationship marketing strategies focused on the dental "Solución Sonrisas" to this situational analysis is performed dental sector Tulcán city, with this information is necessary to structure marketing strategies relational, and finally proposes a framework for evaluating and monitoring the strategies presented.

1. Introducción

La ciudad de Tulcán, siendo una ciudad fronteriza y netamente comercial, no ha tenido un progreso evidente, debido a la carencia de información o capacitación en lo que respecta a conocimientos de Marketing.

La población dedicada a la comercialización se ha mantenido en un enfoque solo de comprar y vender el producto, o como es el caso de la investigación realizada en el sector servicios, específicamente el sector odontológico de la ciudad de Tulcán, solo prestando el servicio, que muy bien lo saben hacer, ya que son profesionales en ello, pero no han podido ver la posibilidad de generar un crecimiento a largo plazo que les permita progresar y tener su consultorio como empresa, y a su vez mejorar la economía de la ciudad.

Al ver todas las falencias en cuanto al conocimiento de cómo vender el producto o servicio utilizando las herramientas de Marketing, que son de gran utilidad al realizar cualquier actividad económica, se ha visto necesario la realización de una investigación para determinar la situación actual, principalmente al sector que está enfocada esta investigación.

En relación con los resultados obtenidos durante la investigación realizada, se propone un esquema sobre algunas estrategias de Marketing relacional para un consultorio de la ciudad de Tulcán, como es el consultorio odontológico "Solución Sonrisas". Esta investigación permite tener un panorama general del segmento odontológico en cuanto a temas

de Marketing se refiere, en el desarrollo de los capítulos se describe la situación de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán.

Asimismo es necesario definir los siguientes términos:

Gestión

Mancillas (2008) señala que “el término Gestión se refiere a la acción y al efecto de administrar o gestionar un negocio. A través de una gestión se llevarán a cabo diversas diligencias, trámites, las cuales, conducirán al logro de un objetivo determinado” (p. 10).

Marketing relacional

Según Enrique Burgos García (2007):

El Marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del Marketing relacional de la compañía. (p. 16)

La Fidelización de Clientes

Blanco (2007) señala que “la fidelidad del cliente es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos relacionales, afectos y comportamientos) con una acción de consumo estable y duradera” (p. 174).

La fidelización según Enrique Burgos (2007) es: “el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, obteniendo una alta participación en sus compras” (...) “La fidelización busca mantener como clientes a ciertos grupos, normalmente los más rentables, mientras que en muchas ocasiones interesa desprendernos de otros clientes poco rentables.” (p. 27)

2. Materiales y métodos

La investigación realizada se fundamentó en los siguientes aspectos: Investigación exploratoria, con la que se pudo constatar la realidad del entorno en el que se desenvuelven los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, investigación descriptiva, con la información obtenida se detalla las causas que inciden directamente en el problema investigado, investigación de campo, al momento de recolectar la información mediante las fichas de observación y el formulario de la encuesta, investigación bibliográfica, por la información obtenida en los libros sobre el tema y su aplicabilidad en la propuesta de la investigación, y por último la investigación explicativa, utilizándola para analizar los datos recopilados durante la investigación y determinando la relación entre las variables.

3. Resultados y la discusión

Durante el proceso de investigación se obtuvo que no hay muchas investigaciones realizadas, que contengan las dos variables propuestas en la presente investigación, por lo que se encontró tan solo un tema relacionando en parte a las dos variables propuestas.

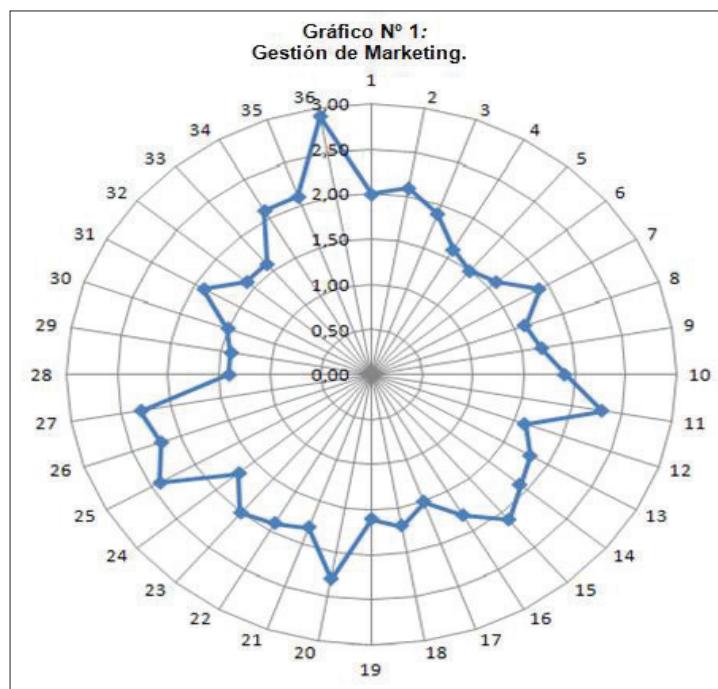
A continuación se procedió a revisar los distintos libros con la información necesaria para fundamentar la investigación y realizar la operacionalización de variables.

Para la recolección de la información de campo se diseñó una encuesta de acuerdo a la operacionalización de variables, se utilizaron fichas de observación para identificar la cantidad de propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad. Luego se aplicó la encuesta a 36 consultorios, según las fichas realizadas.

Se utilizó una escala de Likert modificada de la siguiente manera para diseñar la encuesta, donde Malo es equivalente al valor numérico de 1, regular es igual a 2, indiferente es igual a 3, Bueno es igual a 4 y excelente es igual a 5, partiendo de esto se procedió a indicar por ejemplo en la pregunta 1 a la categoría de malo como "No conoce con exactitud cuántos usuarios tiene o puede tener", en la categoría de regular "En base a la experiencia calcula la cantidad de usuarios tiene o puede tener", en la categoría de indiferente "Conoce de manera más exacta cuántos usuarios tiene o puede tener", siguiendo con esta escala se considera como bueno a "Mediante el registro de los usuarios que tiene o puede tener, elabora estrategias", y como excelente se considera "Lleva un registro de los usuarios que tiene o puede tener, realiza estrategias y evalúa los resultados" esto a las diez primeras preguntas, las siguientes preguntas con un formato distinto para cada tema a estudiar, por último desde la pregunta 24 hasta finalizar la encuesta se utilizó la escala de Likert original.

Una vez identificado a los 36 consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, mediante un registro en las fichas de observación por un lapso de tiempo de 30 días, se procedió a realizar la encuesta a los propietarios de los consultorios odontológicos, con una duración de 35 días, debido a la disponibilidad del tiempo de los propietarios, los cuales podían brindar la información en horas específicas del día, particularmente en horas de la mañana.

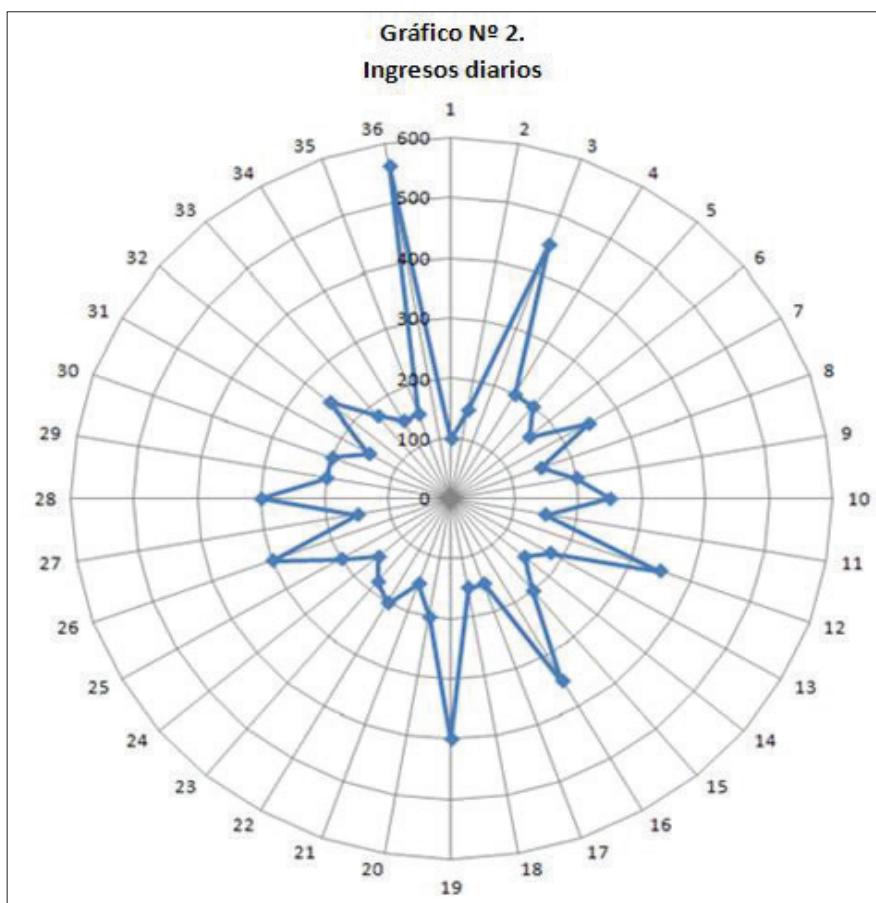
Una vez terminadas las encuestas se procedió a utilizar un software estadístico para la tabulación de datos para su posterior análisis, que a continuación se detalla.



Elaborado por: Alejandro Portilla
Fuente: Investigación de campo

En el gráfico podemos observar la situación actual de los consultorios odontológicos de la ciudad, midiendo la utilización de gestión de Marketing, por medio de una escala de likert, que va del 1 al 5, siendo el número 1 la calificación más baja de conocimientos sobre el tema y 5 la calificación más alta.

Podemos apreciar que existen consultorios que destacan unos de otros, respecto a la utilización de la gestión de Marketing, pero en su gran mayoría están por debajo de la media respecto a los temas consultados.



Elaborado por: Alejandro Portilla

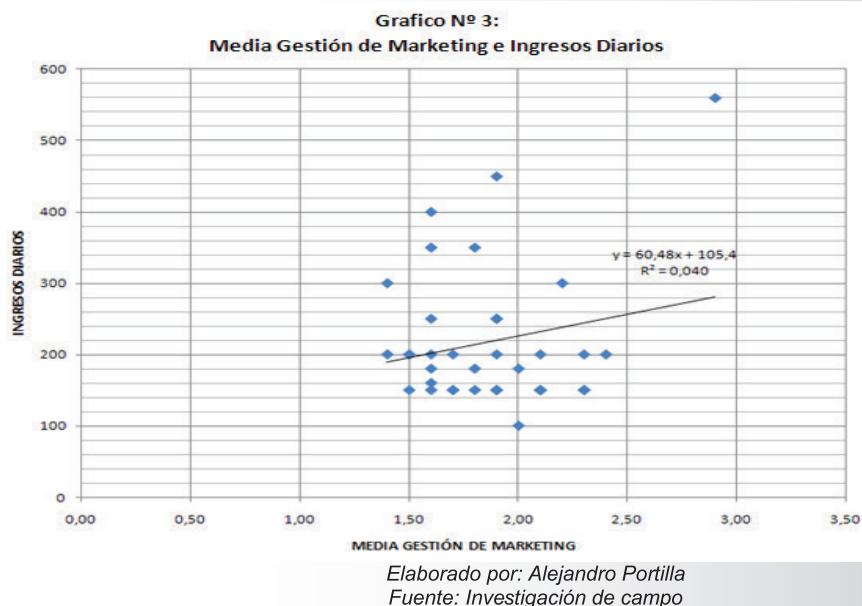
Fuente: Investigación de campo

Como se puede observar en el gráfico de gestión del Marketing el consultorio Orthodent, tiene los valores más altos, al compararlo con el grafico de ingresos diarios, también es Orthodent quien tiene los ingresos diarios más altos, indicando que la gestión del Marketing de una forma u otra tiene un efecto positivo en los ingresos del consultorio, lo que le permite liderar en este mercado del sector de los servicios odontológicos en la ciudad de Tulcán.

Tabla No. 1
Gestión de Marketing versus Ingresos

Nº Encuesta	Nombre Propietario	Media Gestión de Marketing	Ingresos Diarios
1	Oscar Viscarra	2	100
2	Carlos Portilla	2,1	150
3	Tulio Jácome	1,9	450
4	Alonso Ortiz	1,6	200
5	Jorge Puentestar	1,5	200
6	Víctor Hugo Vizcaino	1,6	160
7	Hernán Játiva	1,9	250
8	Julio Rosero	1,6	150
9	Letty Calva	1,7	200
10	Edwin Chinde	1,9	250
11	Luis Silva	2,3	150
12	Marco Játiva	1,6	350
13	Iván Burbano	1,8	180
14	Jimmy Mejía	1,9	150
15	Mariela Montenegro	2,1	200
16	Paco Burbano	1,8	350
17	Germán Parra	1,5	150
18	Edwin Malquín	1,7	150
19	Edison Piñeiros	1,6	400
20	Susana Cueva	2,3	200
21	Pedro Ponce	1,8	150
22	Omar Rosero	1,9	200
23	Laura García	2	180
24	Francisco Estrella	1,7	150
25	Natalia Rosero	2,4	200
26	Miriam Narváez	2,2	300
27	Carlos Cadena	2,3	150
28	Jaime Cadena	1,4	300
29	Tito Erazo	1,4	200
30	Byron Almeida	1,5	200
31	Marcelo Ortiz	1,9	150
32	Lucia Chamorro	1,6	250
33	Yolanda Chamorro	1,6	180
34	Jorge Sánchez	2,1	150
35	Narcisa Falcones	2,1	150
36	Orthodent	2,9	560

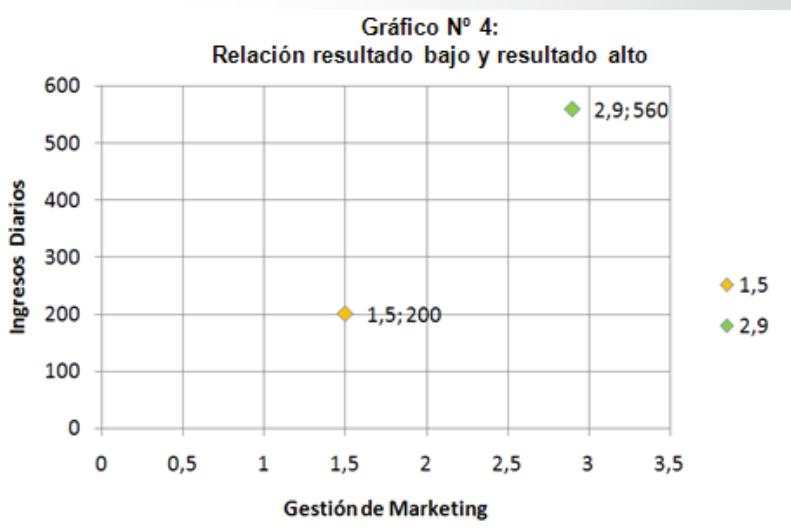
Elaborado por: Alejandro Portilla
Fuente: Investigación de campo



En la gráfica podemos ver que la mayoría de casos se encuentran agrupados entre 1,50 y 2,00, pudiéndose diferenciar algunos que sobresalen de los demás, el principal caso que destaca es el de Orthodent, que sobresale de los demás con una media en gestión de Marketing de 2,90, al igual de sus ingresos que son de 560 dólares diarios.

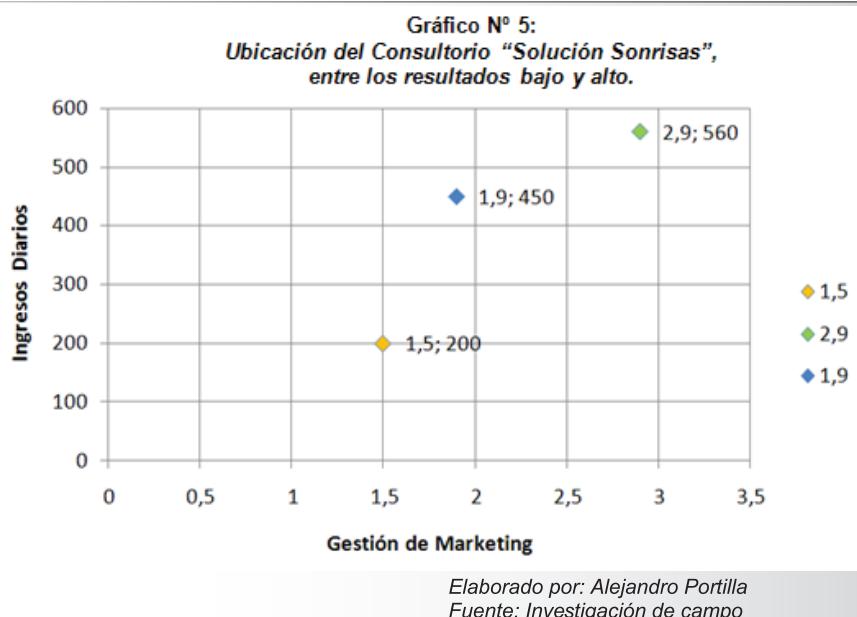
El resultado más bajo tomando como relación con la variable de Marketing es la encuesta N° 30 que tiene como media un valor de 1,50 y tiene unos ingresos de 200 dólares diarios.

El consultorio elegido para realizar la propuesta es el consultorio “Solución Sonrisas” cuyo propietario es el odontólogo Túlio Jácome, este consultorio obtuvo el resultado en Gestión de Marketing de 1,90 generando 450 dólares de ingresos Diarios.



Análisis:

Si se toma el resultado más bajo y lo relacionamos con el resultado más alto podremos apreciar que la gestión de marketing es directamente relacional con el crecimiento empresarial de los consultorios, logrando comprobar que con una adecuada gestión de Marketing se logra obtener mayores ingresos y por consecuencia generar una expansión en los recursos del consultorio.



En el gráfico anterior podemos localizar al consultorio odontológico “Solución Sonrisas” al que va dirigida la propuesta, entre los resultados bajo y alto que dio la investigación realizada al sector odontológico.

4. Conclusiones

- Los resultados mostraron que la administración de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, se basa en la experiencia que han adquirido a lo largo del tiempo, sin perfeccionar las habilidades que ya poseen para potencializar la gestión de los consultorios.
- De la investigación se ha identificado que los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, no realizan una adecuada gestión de Marketing, provocando que se genere un estancamiento y no puedan generar un crecimiento.
- En el sector que está enfocada esta investigación, que es el sector odontológico, no se ha utilizado las herramientas que brinda la gestión de Marketing, por desconocimiento del tema, y la gran amplitud en las que se puede aplicar esta gestión.
- Los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán poseen un porcentaje alto en cuanto a las habilidades emprendedoras, aunque no están direccionaladas hacia un objetivo o meta específico, debido a estas características mantienen a flote a los consultorios.
- Los resultados muestran que la frecuencia de visitas en relación con los ingresos diarios es de 20 usuarios que generan un ingreso de 150 dólares por día, la relación muestra que cada usuario gasta un promedio de 7,50 dólares por visita.

- La frecuencia de visitas de los usuarios hacia los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán es de 493 usuarios frecuentes por mes.

Recomendaciones

- Generar estrategias que permitan recopilar la información de los usuarios y almacenarla en una base de datos.
- Diseñar una propuesta sobre la gestión de Marketing, que permita una guía a los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, facilitándoles perfeccionar el manejo de sus consultorios.
- Establecer las herramientas más adecuadas de Marketing que le permita al sector operar su gestión de mejor manera.
- Dirigir las habilidades de los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, para que puedan plantear objetivos y metas y mejorar el manejo de los consultorios.
- Diseñar un formulario que permita la recopilación de la información de los usuarios del servicio, para identificar su mercado objetivo y su respectiva segmentación.
- Los propietarios de los consultorios deben llevar un registro detallado de sus ingresos y gastos para que puedan identificar y tomar decisiones favorables para el consultorio.

5. Bibliografía.

Barquero, J. (2006). *Marketing de Clientes. ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* España: McGraw-Hill.

Blanco, A. (2007). *Atención al cliente.* España: Pirámide.

Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional, Cree un Plan de Incentivos Eficaz* (1^a Ed.). España: Editorial Netbiblo.

Mancillas, E. (2008). *Introducción a los negocios.* México: Trillas.