

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

AREÁ DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO DIRIGIDO

Plan de Marketing para la Clínica Dental Dúo Dental
En la Ciudad de Cobija

Postulante: Karolay Apaza Callaú

Tutor: Lic. Lizbeth Ticlla Choque

Supervisor: Dr. Hernán Francisco Cayo Zabala.

Cobija – Pando- Bolivia

2022

Índice.

RESUMEN.

Abstract.

1.- INTRODUCCIÓN.

2.- ANTECEDENTES.

- | | |
|---|---|
| 2.1. Nombre de la institución. | 1 |
| 2.2. Principal ejecutivo de la institución | 1 |
| 2.3. Dirección de la institución | 1 |
| 2.4. Nombre de la actividad. | 1 |
| 2.5. Actividades que realiza la institución. | 2 |
| 2.6. Importancia social de la institución. | 4 |
| 2.7. Nombre del profesional a cargo del proyecto. | 4 |
| 2.8. Tiempo estimado de duración del trabajo dirigido | 4 |

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

4. Formulación del problema

5. JUSTIFICACIÓN

6. OBJETIVOS

- | | |
|----------------------------|---|
| 6.1. Objetivo general | 7 |
| 6.2. Objetivos específicos | 7 |

7. ALCANCE DEL TRABAJO

8. RESULTADOS PREVISTOS

9. MARCO CONCEPTUAL.

- | | |
|------------------------|---|
| 9.1. Plan de marketing | 8 |
| 9.2. Marketing mix. | 8 |

9.3. Servíos en marketing	8
9.4. Estrategia de marketing	8
9.5. Estrategia de promoción.	9
9.6. 2. La publicidad tradicional.	9
9.6.3. La venta directa.	10
9.6.4. Promoción comercial.	10
9.6.5. Las relaciones públicas.	10
9.6.6. Las promociones de B2B.	10
9. 9. Estrategias	11
9.11. Causa.	12
9.12. Efecto.	12
9.13. Empresa Unipersonal.	12
9.14. Foda.	12
9.15. Pestel.	13
9. 16. Análisis.	13
9.17. Flyer.	13
9.18. Estrategia de atracción	13
10. METODOLOGÍA.	14
10.1. Tipo de investigación.	14
10.2. Enfoque de investigación.	14
10.3. Método de investigación.	14
10.4. Población y muestra.	15
10.4.1. Población.	15
10.4.2. Muestra.	15
11. DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN.	16

11.1. Histórico Institucional.	16
11.2. Recopilación de información del diagnóstico situacional de la Clínica DÚO DENTAL.	16
11.3. Modelo canvas.	27
11.3.1. Descripción del Modelo Canvas.	28
11.4. Análisis PESTEL.	31
Factor económico:	31
Factor tecnológico:	31
Factor ecológico.	31
Factor legal.	31
11.5. Las 5 fuerzas de Porter	32
Rivalidad entre competidores	32
Poder de negociación de los proveedores	32
Poder de negociación de los clientes.	32
Amenazas de productos sustitutos.	32
Amenazas de nuevos competidores.	33
11.6. Análisis FODA.	33
11.6.1. Descripción de los componentes de la matriz FODA.	34
11.7. Matriz MAFE.	38
11.7.1. Descripción de los componentes de la matriz MAFE.	39
11.8. MARKETING MIX.	40
11.8.1. Producto o Servicio.	40
11.8.2. Precio.	43
11.8.3. Plaza.	44
11.8.4. Promoción.	45

11.8.5. Persona.	47
11.8.6. Proceso.	47
11.8.7. Evidencia Física.	48
12. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO.	50
13. PROPUESTA CENTRAL.	52
13.1. Estrategia de fidelización.	52
13.2. Estrategia de contenido.	53
11.3. Plan de acción.	55
14. EVALUACIÓN DE RESULTADOS.	57
15. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.	59
REFERENCIAS.	61
ANEXOS.	64

Índice de tablas.

Tabla 1. Servicios que oferta la clínica Dúo Dental.	2
Tabla 2. Preguntas de la entrevista.	17
Tabla 3. Guía de observación realizada a los propietarios de la clínica Dúo Dental	19
Tabla 4. Comparación de precios expresado en bolivianos	43
Tabla 5. Plan de acción de estrategia de contenido	55
Tabla.6. plan de acción de estrategia de fidelización	57

Índice de figuras.

Figura 1. Mapa geográfico.	1
Figura 2. Adquiere usted o su familia los servicios de una clínica dental	20
Figura 3. Cuántas veces al mes asiste y/o asistiría a una clínica dental	21
Figura 4. Determina la importancia a la hora de elegir servicios de una clínica Dental	21
Figura 5. Qué lo llevó a elegir los servicios de la clínica DUO DENTAL	22
Figura 6. Qué medios de comunicación sintoniza con mayor frecuencia	23
Figura 7.Cuál es la red social que utiliza frecuentemente	23
Figura 8. promueve la clínica DUO DENTAL por las redes sociales.	24
Figura 9. Qué aspectos son importantes en una estrategia de promoción.	24
Figura 10. Qué necesita mejorar la clínica DUO DENTAL	25
Figura 11. Recomendaría los servicios de la clínica DUO DENTAL	26
Figura 12. cómo se entera la población de los servicios ofertados	26
Figura 13. Modelo de negocios Canvas.	27
Figura 14. Análisis Pestel	31
Figura 15. Análisis FODA.	33
Figura 16. matriz MAFE	38
Figura.17. logotipo de la clínica	42
Figura 18. Significado de los colores.	42
Figura 19. Distribución directa.	44
Figura 20. Logo de redes sociales	46
Figura 21. Procesos de atención al cliente	47
Figura 22. Procedimientos para adquirir el servicio	48
Figura 23. Consultorio Dra. Espinosa	49
Figura 24. Consultorio Dr. Cayo	49
Figura 25. Sala de recuperación	49
Figura 26. Equipos y herramientas odontológicos	49
Figura 27. Publicidad de la clínica Dúo Dental	53
Figura 28. Promoción de la clínica	53

Figura 29. Imagen de redes sociales	54
Figura 31. Entrevista con el encargado de la clínica	65
Figura 32. Ubicación de la clínica	65
Figura 33. Frontis clínica Dúo Dental	65

DEDICATORIA.

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres Jesús Félix Apaza Quispe y Nélica Callau Sossa, quienes con su amor y esfuerzo me permitieron lograr una de mis metas.

A mis hermanos, Max Alejandro, Albert, Mishel Nely, Salome y Zoraya por su apoyo y cariño incondicional, durante todo este camino por estar a mi lado en todo momento. A toda mi familia porque con sus consejos, oraciones y palabras me hicieron una mejor persona y de una forma u otra me acompañaron en todas mis metas y sueños.

A mi hijo Brayan Daniel que ha sido mi motivación principal para seguir adelante, de igual manera a mi pareja Israel Mascaya Antelo por brindarme su cariño y apoyo incondicional durante toda esta etapa hasta llegar a la meta.

Finalmente quiero dedicar este trabajo a mis amigas Yessica Noelia Huary Gonzales quien me ha brindado su apoyo incondicional y su enorme cariño, Lisbeth Zelada Guasase por colaborarme y regalarme una amistad sincera y Tamara Carmen Cardozo Villca por apoyarme y darme toda su confianza y amistad agradecerle con todas por estar con migo en los momentos más difíciles que he pasado y no dejarme sola, gracias a todas mis amistades por lo bonitos momentos que hemos pasado.

AGRADECIMIENTOS.

Agradezco profundamente a Dios, por guiarme en el sendero correcto de la vida, y ayudarme a llegar hasta la meta.

Agradezco a mi padre Jesús Félix Apaza por brindarme su apoyo incondicionalmente, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y a mi madre Nélida Callau por apoyarme en todo momento de mi vida.

Agradezco a Israel Mascaya antelo por ser parte de esta etapa de mi vida universitaria por el apoyo incondicional y el amor que me ha brindado durante este trayecto académico.

Agradezco a mi hijo Brayan Daniel por ser mi gran motivación de salir adelante y así poderle brindar una mejor vida.

Agradezco de manera especial a mi tutor Lic. Lizbeth Ticlla Choque por haberme brindado sus conocimientos, tiempo y guiado para la realización del presente trabajo.

Agradezco también a todos mis amigos con quienes pude compartir momentos bonitos que siempre recordare también por ayudarme siempre en cada momento

Agradecer también al doctor Hernán Francisco Cayo Zabala y a la doctora Flor Espinosa Mamani por su apoyo y el tiempo que me brindaron para poder desarrollar el presente trabajo dirigido.

Resumen

El trabajo Dirigido se denominó: Plan de Marketing para la Clínica Dental Dúo Dental En la Ciudad de Cobija, en el cual se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el plan de marketing permitirá a la clínica Dúo Dental ser competitiva en el mercado de la ciudad de Cobija? En el que se utilizó el tipo de investigación descriptiva con enfoque cualitativo porque se recolectó información sobre la situación actual de la institución, con el método de investigación descriptivo y analítico debido a que se realizó el análisis y descripción del macro entorno y microentorno, mediante las técnicas con sus instrumentos de investigación como ser: técnica de la observación, técnica de la encuesta, la documentación. Para finalizar se concluye en que la clave para obtener la fidelización es la satisfacción de los clientes. Por lo tanto, se elaboró un plan de acción sobre la estrategia de fidelización de clientes que deberá ser difundida en las redes sociales como en los medios de comunicación que sintonizan con mayor frecuencia el público objetivo con el objetivo de incrementar las ventas y que se reduzcan las debilidades identificadas en la empresa, promoviendo las satisfacciones de los clientes y la competitividad de la clínica Dúo Dental de loa Ciudad de Cobija.

Palabras claves: Estrategia, Promoción, Fidelización.

Abstract.

The Directed work was called: Marketing Plan for the Duo Dental Clinic in the City of Cobija, in which the following research question was formulated: How will the marketing plan allow the Duo Dental clinic to be competitive in the market? market of the city of Cobija? In which the type of descriptive research with a qualitative approach was used because information was collected on the current situation of the institution, with the descriptive and analytical research method because the analysis and description of the macro environment and micro environment was carried out, through the techniques with their research instruments such as: observation technique, survey technique, documentation. Finally, it is concluded that the key to obtaining loyalty is customer satisfaction. Therefore, an action plan was prepared on the customer loyalty strategy that should be disseminated on social networks as well as in the media that tune in more frequently to the target audience with the aim of increasing sales and reducing the weaknesses identified in the company, promoting customer satisfaction and the competitiveness of the Duo Dental clinic of the City of Cobija.

Keywords: Strategy, promotion, loyalty

1.- INTRODUCCIÓN.

En el presente trabajo dirigido se desarrolló teniendo como objetivo general: desarrollar un Plan de Marketing para la Clínica Dúo Dental en la Ciudad de Cobija para promocionar y potencializar los ingresos de la empresa, el cual se elaboró en función a los siguientes objetivos específicos: realizar el diagnóstico situacional de la Clínica Dúo Dental, identificar las estrategias y proponer el plan de marketing con estrategias ideales para la Clínica Dúo Dental de la Ciudad de Cobija.

El trabajo de investigación se realizó con el propósito de desarrollar un Plan de Marketing para la Clínica Dúo Dental en la Ciudad de Cobija. En vista de que el plan de marketing alerta sobre las debilidades internas y de las amenazas del entorno, como también de las fortalezas y las oportunidades que brinda el mercado competitivo. Por lo tanto, se pretende brindar un aporte teórico sobre el conocimiento del plan de marketing para mejorar la promoción y afluencia de los clientes, considerando las bases teóricas del autor Kotler.

El trabajo Dirigido se sustenta bajo las teorías y estrategias de marketing que plantea Kotler, las cuales fueron identificadas y descritas utilizando el tipo de investigación descriptivo con un enfoque cualitativo, mediante el método de investigación analítico. En que se utilizó las siguientes técnicas con sus instrumentos de investigación: la técnica de la documentación y el instrumento de las fichas de trabajo; la técnica de la observación participante con el instrumento de investigación la guía de observación, la técnica de la encuesta con su instrumento de investigación el cuestionario semiestructurado con preguntas cerradas y la técnica más principal la entrevista semiestructurada, con su instrumento la guía de entrevista.

Una vez identificada la estrategia se desarrolló la propuesta para el Plan de Marketing en la Clínica Dúo Dental de la Ciudad de Cobija. Por el cual se elaboró un plan de acción sobre la estrategia de fidelización de clientes que deberá ser difundida en las redes sociales como en los medios de comunicación que sintonizan con mayor frecuencia al público, con el objetivo de incrementar las ventas y que se reduzcan las debilidades identificadas en la empresa, promoviendo las satisfacciones de los clientes y la competitividad de la Clínica Dúo Dental de la Ciudad de Cobija.

2.- ANTECEDENTES.

2.1. Nombre de la institución.

El presente Trabajo Dirigido se Realizó en la Clínica DÚO DENTAL en la Ciudad de Cobija.

2.2. Principal ejecutivo de la institución

Principal ejecutivo Dr. Hernán Francisco Cayo Zabala y Dra. Flor Pamela Espinoza Mamani ambos odontólogos de profesión

2.3. Dirección de la institución

La clínica DÚO DENTAL se encuentra ubicada en la Ciudad de Cobija, en la Av. Chelio Luna Pizarro (Ex cónsul de Brasil)



Figura. 1 mapa geográfico.

Fuente: Google Maps

2.4. Nombre de la actividad.




Bajo la modalidad de Trabajo Dirigido se desarrolló el diseño de un Plan de Marketing para la Clínica DÚO DENTAL en la Ciudad de Cobija.





2.5. Actividades que realiza la institución.

La Clínica DÚO DENTAL es una empresa privada de tipo unipersonal que brinda servicio a la población en general; sobre tratamientos dentarios a la Ciudad de Cobija ofertando consultas generales y consultas especializadas como ser:

Tabla. 1

servicio que oferta la Clínica DÚO DENTAL.

Especialidad	Descripción	Ilustración
Periodoncia:	En esta especialidad se realiza un tratamiento al paciente cuando tiene las encías lastimadas o dañadas.	
Ortodoncia:	Es una especialidad en la que el paciente solicita para poder realizarse un tratamiento de corrección de los dientes.	
Endodoncia:	Es uno de los procedimientos que se realiza a los pacientes para matar el nervio de un diente cuando este provoca algún dolor de manera continua y sin poder solucionarlo.	

Estética general:	Es un servicio dental que mejora el aspecto general de la boca como la alineación, la posición, el color y el tamaño y forma de los dientes.	
Limpieza dental avanzada:	Consiste en una limpieza mucho más profunda, eliminando sarro, placa bacteriana este tratamiento es muy recomendado antes de realizar otros tratamientos dentales.	
Blanqueamiento dental:	Es un tratamiento que se le realiza a los pacientes, con el objetivo de eliminar manchas dentales y hacer que adquiera una tonalidad más blanca.	
Implantología quirúrgica y protésica:	Implantología quirúrgica y protésica: Se dedica al reemplazo de dientes perdidos, mediante la colocación quirúrgica de un implante real en el maxilar o la mandíbula.	

Fuente: elaboración propia

2.6. Importancia social de la institución.

La Clínica dental DÚO DENTAL brinda un aporte social a la población de la Ciudad de Cobija, apoyando diferentes actividades en la prevención y el cuidado de los dientes. De igual manera la Clínica DÚO DENTAL, se hace presente de manera activa en diferentes ferias sobre el cuidado bucal en menores de edad, tomando iniciativa al respecto. Así también brinda un aporte económico al Departamento Pando al estar conformada legalmente como una empresa privada y contribuyendo con el pago de los impuestos nacionales para realizar sus actividades de médicos Odontólogos.

2.7. Nombre del profesional a cargo del proyecto.

El profesional a cargo del trabajo dirigido es el Dr. Hernán Francisco Cayo Zabala.

2.8. Tiempo estimado de duración del trabajo dirigido

El tiempo estimado para la elaboración del trabajo dirigido: Plan de Marketing para la Clínica DÚO DENTAL es de 6 meses de acuerdo a Reglamento de Modalidad de Graduación de la Carrera Administración de Empresas.

3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo de grado tendrá como objeto de estudio la propuesta de diseño de un Plan de Marketing para la Clínica Dúo Dental en la Ciudad de Cobija.

El problema de investigación logra identificar como problemática central que la Clínica Dúo Dental llevan 5 años operando en el mercado de nuestra Ciudad y no cuentan con un plan de marketing como parte de una estrategia para posicionar y captar a los clientes dentro del mercado en el cual se encuentran operando de forma permanente.

Entre las causas identificadas para dicho problema de investigación se puede mencionar: El desconocimiento y/o desinterés de los propietarios por promocionar los servicios ofertados, de igual manera por falta de presupuesto y pago mensual de la publicidad, no han percibido los beneficios que contemplan el plan de marketing.

Estas causas identificadas producen efectos tales como ser: Poca afluencia de clientes, así mismo provocando una baja rentabilidad en los ingresos mensuales de la Clínica Dúo Dental, de igual manera se produce el desconocimiento de los clientes potenciales

El plan de marketing en las organizaciones es considerado como una hoja de ruta en el que se planifican las estrategias que permitirán a la empresa cumplir con sus objetivos, el plan de marketing es adaptable a cualquier tipo de empresa. según kotler una promoción de venta consiste en la realización de incentivo a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto, dichos incentivos pueden llevarse a cabo de distintas formas: descuentos, oferta, cupones, regalo, etc. Por lo tanto, es una herramienta importante para las empresas sin embargo se debe tener una buena estrategia de marketing siendo que a través de estas estrategias se conocerán a los competidores y a los clientes.

4. Formulación del problema

¿De qué manera el plan de marketing permitirá a la Clínica Dúo Dental ser competitiva en el mercado de la Ciudad de Cobija?

5. JUSTIFICACIÓN

El trabajo de investigación se realizará con el propósito de desarrollar un Plan de Marketing para la Clínica Dúo Dental en la Ciudad de Cobija. En vista de que el plan de marketing alerta sobre las debilidades internas y de las amenazas del entorno, como también de las fortalezas y las oportunidades que brinda el mercado. Por lo tanto, la investigación se realiza para lograr posesionar en el mercado local a la Clínica Dúo Dental como una empresa competitiva.

Se realiza el presente plan de marketing con el propósito de brindar un aporte teórico sobre el conocimiento del plan de marketing para mejorar la promoción y afluencia de cliente, considerando las bases teóricas de Kotler quien menciona que el plan de marketing es un indicador de cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos para dirigir y coordinar los esfuerzos de promoción para alcanzar una mayor rentabilidad en los ingresos de la empresa, mismas que permitirán ofertar un mejor servicio al público objetivo.

La investigación beneficiará directamente a la Clínica Dúo Dental y por ende a los clientes, permitiendo así que la clínica logre ser reconocida y brinde sus servicios de manera más competitiva realizando la fidelización de los clientes potenciales. Dado que con el desarrollo del plan de marketing se beneficiarán los clientes recibiendo un servicio profesional y adecuado.

6. OBJETIVOS

6.1. Objetivo general

Desarrollar un Plan de Marketing para la Clínica Dúo Dental en la Ciudad de Cobija para promocionar y potencializar los ingresos de la empresa.

6.2. Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico situacional de la Clínica Dúo Dental
- Identificar las estrategias para el plan de Marketing.
- Proponer las estrategias para plan de Marketing en la Clínica Dúo Dental de la Ciudad de Cobija.

7. ALCANCE DEL TRABAJO

El trabajo de investigación abarcará a realizar un plan de Marketing para desarrollar una estrategia de promoción para potencializar los ingresos de la Clínica Dúo Dental. Esto será posible a través de la aplicación de instrumentos para la recopilación de información importante para la investigación como ser; la encuesta, que será aplicada de forma general a los clientes que la empresa actualmente tiene y finalmente la entrevista que será más exclusiva y aplicada a los propietarios.

8. RESULTADOS PREVISTOS

Con el presente trabajo de investigación se busca elaborar y proponer un plan de marketing para promocionar a la Clínica DÚO DENTAL en la Ciudad de Cobija, buscando diseñar las estrategias que sean efectivas y compatibles con el objetivo principal de la empresa.

9. MARCO CONCEPTUAL.

9.1. Plan de marketing

El Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa. (Cárdenas 2021)

9.2. Marketing mix.

El Marketing Mix o mezcla de la mercadotecnia, consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado. Siempre teniendo en cuenta las 4P's y con un objetivo claro: atraer y fidelizar al cliente gracias a la satisfacción de sus necesidades. (Estaun, 2020)

9.3. Servíos en marketing

La definición de estos conceptos nos permite hacer referencia al marketing de servicios, que es la rama de la mercadotecnia que se especializa en esta categoría especial de productos o bienes. Esta especialización del marketing, por lo tanto, debe partir de las características básicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, perfectibilidad y heterogeneidad) para establecer las estrategias de gestión comercial. (Pérez & Gardey, 2010)

9.4. Estrategia de marketing

Las estrategias de marketing son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, ya que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los

objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo. (Sánchez, 2019).

9.5. Estrategia de promoción.

Una estrategia de promoción es un plan factible en el que usas la publicidad para influenciar a la gente sobre tu negocio a la vez que generas más compradores y aumentas la fidelización de tus clientes. (Trillo, 2021)

9.6. Tipos de promoción.

Según Trillo, C. (2021) en su publicación sobre estrategia de promoción, señala los siguientes tipos de promoción:

9.6.1. Las ventas en persona.

Los vendedores de las empresas hacen presentaciones de venta en persona para convencer a los posibles clientes a aceptar su oferta. A diferencia de los otros métodos, en este es fácil establecer relaciones con tus posibles clientes y consumidores.

9.6. 2. La publicidad tradicional.

Puedes utilizar cualquier tipo de anuncios de pago para llegar a un público más amplio y así propiciar la participación a corto plazo y las ventas. Es un marketing personalizado y sus costes se basan en la licitación. Es decir, anuncios impresos, carteles, TV, radio, etc.

9.6.3. La venta directa.

Se refiere a una comunicación directa con un público sumamente seleccionado a través de distintos canales de marketing. Por lo que tendrás más posibilidades de conseguir feedback (retroinformación) rápido y así mejorar la relación con tus clientes.

9.6.4. Promoción comercial.

Se refiere a realizar una campaña de marketing a corto plazo para llamar la atención de tu público objetivo y fomentar la conversión o la compra. Puedes conseguir respuestas no sólo inmediatas sino también interactivas. Aunque no es un buen método para desarrollar relaciones a largo plazo.

9.6.5. Las relaciones públicas.

Para crear una buena imagen corporativa y fomentar una buena relación con el cliente, necesitarás proporcionar la información adecuada y encargarte tanto de los comentarios positivos como de los negativos de tus consumidores. Como en el caso de artículos de periódicos y revistas, seminarios, charlas, etc.

9.6.6. Las promociones de B2B.

Una empresa B2B (negocio entre empresas) es aquella que ofrece materiales y servicios que otros negocios necesitan para poder trabajar y obtener beneficios. Este tipo de promociones se centra en cómo la gente se beneficiará de tus ofertas. Entre otros, cabe citar las ferias comerciales, los casos prácticos y los cursos online.

9.7. Marketing

Marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Thompson, 2006).

9.8. Servicios.

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades" (en esta propuesta, cabe señalar que según los mencionados autores esta definición excluye a los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios, pero sin que esto signifique subestimar su importancia). (Thompson, 2013).

9.9. Estrategias

La palabra estrategia nace de los términos griegos "stratos" (ejército) "agein" (guía), lo que significa guía del ejército, es decir la estrategia surge de una concepción meramente militar que se fue generalizando a través de los años otros campos del conocimiento como la administración y los negocios. (Roncancio, 2021).

9.10. Promoción

Promoción es un término que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo. (Pérez & Merino, 2011)

9.11. Causa.

Según Bembibre (2009), se entiende por causas a los fundamentos o el comienzo de una situación determinada. La causa es la primera instancia a partir de la cual se desarrollan eventos o situaciones específicas que son una consecuencia necesaria de aquella y que por lo tanto pueden ser completamente diferentes a las que resulten de la presencia de otras causas o de las mismas, pero en un contexto distinto.

9.12. Efecto.

Según Pérez & Gardey (2008), menciona que su acepción principal presenta al efecto como a aquello que se consigue como consecuencia de una causa.

9.13. Empresa Unipersonal.

Según Nina & Gamarra (2020), el derecho societario, la empresa unipersonal, es una persona privada constituida por voluntad de su titular, con patrimonio distinto, que tiene por objeto actividades con fines de lucro.

9.14. Foda.

El análisis FODA es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio. Es una herramienta que ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora (Raeburn, 2021).

9.15. Pestel.

Según Ruiz (2020), la utilización del análisis PESTEL nos ayuda a entender y mejorar al poder identificar los factores del entorno general. Es una herramienta básica para poder definir estratégicamente el camino que debe tomara en cuenta en un negocio o proyecto.

9. 16. Análisis.

Estudio exhaustivo de las diversas partes de un elemento con el objetivo de caracterizarlo y comprenderlo. Numerosas áreas implementan un proceso de análisis para obtener informaciones y, si bien el método equivale al campo de actividad, el objetivo final es siempre el mismo: conocer la naturaleza y la relación de las partes (Gómez, 2009)

9.17. Flyer.

Un flyer publicitario o también conocido como folleto publicitario es uno de los clásicos del marketing y la publicidad. El flyer contiene un mensaje con el fin de transmitir, vender o promocionar un producto o servicio por parte de empresas, pequeños negocios o incluso organizadores de eventos. (Polo, 2018)

9.18. Estrategia de atracción

Según Da Silva (2020), es el conjunto de estrategias de comunicación y ventas utilizadas para atraer consumidores, que forman parte de tu público objetivo, para que compren de tu marca.

10. METODOLOGÍA.

10.1. Tipo de investigación.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el tipo de investigación descriptivo, por razones que se debe analizar y describir las estrategias de marketing, así mismo se debe realizar el diagnóstico interno y externo de la Clínica DÚO DENTAL en la Ciudad de Cobija

10.2. Enfoque de investigación.

La investigación se realizó con un enfoque cualitativo y cuantitativo porque se recolectó información sobre la situación actual de la institución para identificar la problemática, utilizando las encuestas a fin de proponer estrategias de promoción que contribuyan a la Clínica DÚO DENTAL a mejorar sus servicios ofertados.

10.3. Método de investigación.

Se utilizó el método de investigación analítico debido a que se realizó el análisis del macro entorno análisis PESTEL y el análisis del microentorno (5 fuerzas de Porter).

Se utilizó el método de investigación descriptivo porque se realizó el análisis y descripción de las causas y efectos del problema identificado, como también se definieron las estrategias de promoción que van a mejorar la afluencia de clientes de la Clínica DÚO DENTAL. Así mismo se realizó la descripción de teorías, para el sustento del Trabajo Dirigido.

10.4. Población y muestra.

10.4.1. Población.

La población para la presente investigación serán los propietarios de la Clínica DÚO DENTAL que son 2 personas, y los clientes del último mes de consultas que hacen a un máximo de 120 clientes al mes con citas frecuentes.

10.4.2. Muestra.

La muestra de la investigación será una muestra finita lo que significa que se trabajará el plan de Marketing en base con los registros de atención de clientes, los cuales hacen a 120 pacientes al mes.

10.5. Técnicas de investigación e instrumentos de investigación.

- Las técnicas de investigación que se utilizó, es la técnica de la documentación y el instrumento de las fichas de trabajo; porque permitió realizar la revisión bibliográfica de fuentes primarias y secundarias para el sustento de la teoría base para el trabajo de investigación.
- Técnica de la observación participante con el instrumento de investigación la guía de observación, debido a que fuimos partícipes del objeto de estudio, con el propósito de observar y diagnosticar la situación para posteriormente proponer una estrategia de marketing adecuada eficiente y eficaz
- Técnica de la encuesta con su instrumento de investigación el cuestionario estructurado con preguntas cerradas, la que permitió identificar los medios de comunicación y redes sociales que los clientes sintonizan y utilizan frecuentemente.
- La técnica de investigación de la entrevista semiestructurada, con su instrumento la guía de entrevista, dirigida a los dos médicos a cargo de la Clínica.

11. DIAGNÓSTICO O SITUACIÓN INICIAL DE LA INSTITUCIÓN.

11.1. Histórico Institucional.

La empresa privada nace a través de una alianza estratégica entre el Dr. Hernán Francisco Cayo Zabala y a la Dra. Flor Pamela Espinoza Mamani. El cual adquirieron un préstamo bancario para realizar los trámites de apertura para constituirse legalmente en la Ciudad de Cobija, y al mismo tiempo inician las compra iniciales de maquinarias e insumos esenciales para iniciar la atención en un establecimiento de alquiler con las condiciones mínimas pero adaptables al negocio para empezar con el funcionamiento y ofertar sus primeras atenciones como ser: limpieza dental, ortodoncia y extracción de molares, una vez establecidos los recursos económicos y materiales inician un 10 de enero del año 2017 en ese entonces ubicado entre calle la paz y Ismael montes a 20 metros del puesto zofra.

Actualmente la Clínica DÚO DENTAL cuenta con una infraestructura en anticrético ubicado en la Av. Chelio Luna Pizarro (Ex cónsul de Brasil), ofertando sus servicios con mayor equipamiento ha evolucionado satisfactoriamente cubriendo las necesidades de cada paciente de la Ciudad de Cobija, hoy en día cuenta con una infraestructura más amplia y agradable,

La Clínica DÚO DENTAL no cuenta con Misión y visión institucional, por lo tanto, no cuentan con un propósito u objetivo claro para definir sus estrategias de marketing, es decir no tiene definido la manera en que se acercará a sus clientes para lograr sus objetivos de crecimiento en el futuro.

11.2. Recopilación de información del diagnóstico situacional de la Clínica DÚO DENTAL.

Para el desarrollo del trabajo de grado se realizó la entrevista estructurada a los propietarios de la Clínica Dental y el cuestionario con preguntas abiertas y cerradas a los 120 clientes.

Respuestas de la entrevista:**Tabla.2***Preguntas de la entrevista*

N°	Preguntas
1	Qué estrategia de Marketing utiliza para su Clínica dental
2	Utiliza el Marketing digital o tradicional
3	Por qué medios se ofertan los servicios de la Clínica
4	En los años que funciona la Clínica que tipo de publicidad les atrajo más a los clientes
5	Cuál es la situación actual de la Clínica Dúo Dental

Fuente. Elaboración propia

Pregunta 1.

El Dr. Cayo respondió que actualmente no se tiene una estrategia de Marketing definida.

Pregunta 2

Marketing digital, para ofertar los servicios de la Clínica Dental.

Pregunta 3.

Se realiza la publicidad a través de: Facebook, WhatsApp, Instagram.

Pregunta 4.

Mayormente las ofertas sobre los tratamientos o los descuentos en la atención.

Pregunta 5.

La Clínica Dúo Dental actualmente se encuentra estancado, porque no se está promocionando nuevas novedades ni se cuenta con planificación sobre las actividades que se desee implementar para ser más competitivos.

Resultados de la entrevista:

Una vez realizada la entrevista al propietario de la Clínica Dúo Dental de la Ciudad de Cobija se obtuvo la siguiente información: No cuenta con una estrategia de Marketing definida de manera permanente, es decir en los años que funciona la Clínica odontológica el tipo de publicidad que utiliza y que le generan ingresos son: en las ofertas de tratamientos bucales el cual genera que la situación actual del negocio se encuentre en estancamiento el ciclo de vida de un producto o servicio.

Llenado de la Guía de observación participante.

Tabla 3.

Guía de observación realizada a los propietarios de la clínica Dúo Dental.

Nº	Preguntas	Dr. Hernán Francisco Cayo Zabala	Dra. Flor Pamela Espinoza Mamani
1	Se preocupa por ofertar un servicio de calidad acorde a las últimas tecnologías a sus pacientes	Si	Si
2	El personal está capacitado y certificado para brindar los servicios que ofertan	Si	Si
3	Establecen una buena comunicación con sus pacientes	Si	Si
4	Las actuales estrategias para darse a conocer son eficientes	A veces	A veces
5	Dan cumplimiento a sus citas agendadas (horario)	Si	A veces
6	Desarrolla sus actividades con higiene, seguridad	Si	Si
7	Cuenta con un espacio acogedor y llamativo, en el cual los pacientes o acompañantes puedan estar	Si	Si
8	Cuenta con estrategias para la a fidelización de clientes/pacientes	A veces	A veces
9	La promoción que maneja actualmente en redes es frecuente y suficiente.	No	No
10	Transmite motivación a los pacientes	Si	Si

Fuente elaboración propia.

Resultados de la observación participante.

Al ser partícipes del objeto de estudio con la guía de observación se obtuvo la siguiente información: Se pudo evidenciar que los propietarios de la Clínica Dúo Dental se preocupan por ofertar un servicio de calidad acorde a las últimas tecnologías en cuanto a equipos e insumos odontológicos para sus pacientes, sin embargo, las estrategias que utiliza actualmente para darse a conocer algunas veces son eficientes dependiendo las fecha especiales como ser día de la madre, día del amor, día de la amistad, día del estudiante y entre otros. Por lo tanto, la promoción que se maneja actualmente en redes sociales no es frecuente ni suficiente para obtener la fidelización de los clientes.

Respuestas de la encuesta.

Porcentaje de familia que adquieren los servicios de una Clínica Dental

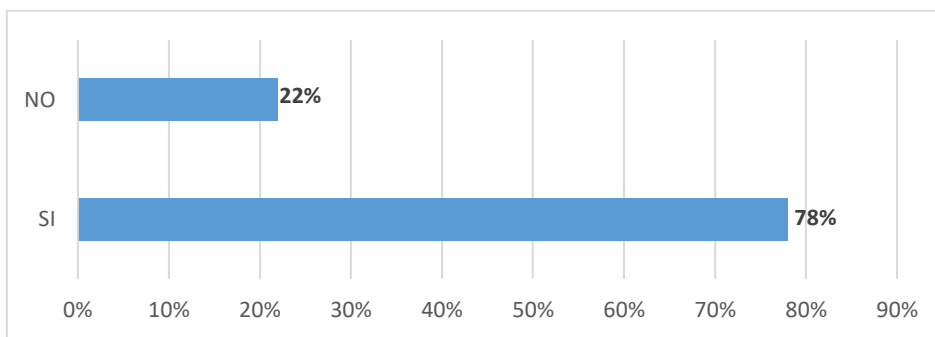


Figura.2. Adquiere usted o su familia los servicios de una Clínica Dental

Fuente: elaboración propia

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada se puede observar que el 78% equivalente a 93 persona adquieren el servicio de la clínica dental, y un 22% que corresponden a 26 personas no asisten a la Clínica.

Cuántas veces al mes asiste a una Clínica Dental

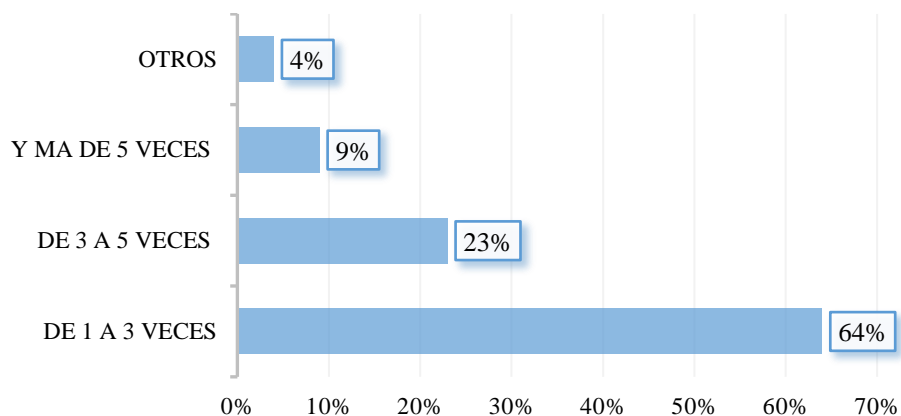


Figura.3. Cuántas veces al mes asiste y/o asistiría a una Clínica Dental

Fuente elaboración propia.

Análisis: Según los resultados de la encuesta un 64% que equivalen 77 personas asisten de 1 a 3 veces, un 23% que corresponde a 28 personas son las q asisten de 3 a 5 veces y un 9% que son 10 persona que asisten más de 5 veces y finalmente un 4% que equivalen a 5 personas asisten cada 3 meses, cuando se necesita o nunca.

Factores que influyen a la hora de elegir los servicios de una Clínica

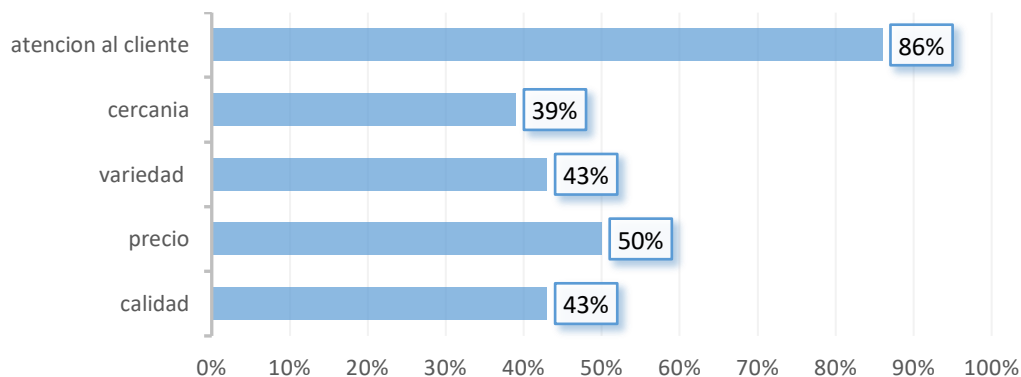


Figura.4. Determina la importancia a la hora de elegir los servicios de una Clínica Dental

Fuente: elaboración propia

Análisis: según lo encuestado un 43% que equivalen a 52 personas determinan que la importancia es la Calidad, un 28% que es 34 personas responden que es el precio, un 13% que corresponde a 15 personas dicen q es la variedad, un 9% que equivalen a 11 personas nombran a la atención a clientes, finalmente un 7% que corresponde a 8 personas dicen que la importancia sería la cercanía.

Razones para optar por los servicios de la Clínica DÚO DENTAL

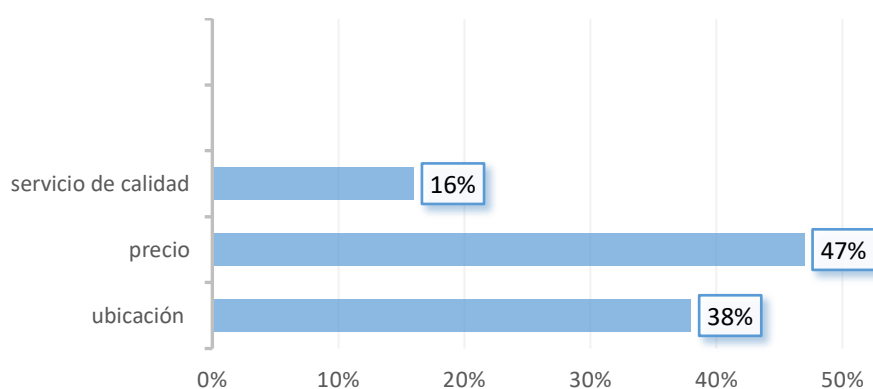


Figura. 5. Qué lo llevó a elegir los servicios de la Clínica DÚO DENTAL

Fuente: elaboración propia

Análisis: según la encuesta realizada un 48% que son equivalentes a 46 personas dicen q los llevo a elegir la clínica por la ubicación un 36% que son 36 personas eligieron los servicios por el precio y finalmente un 16% que equivalen a 15 personas eligieron por la calidad.

Medios televisivos más sintonizada por la población pandina

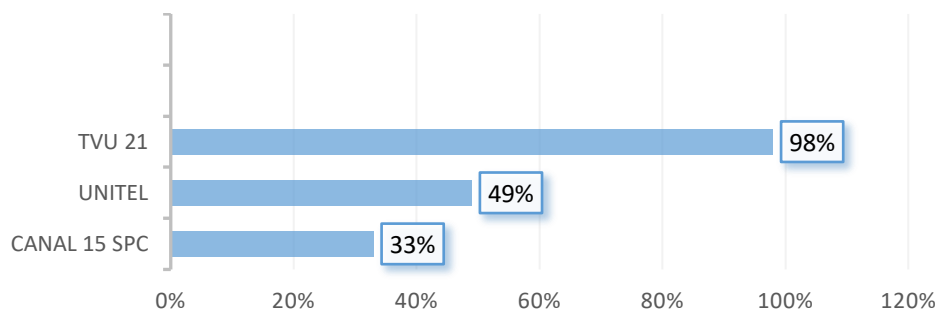
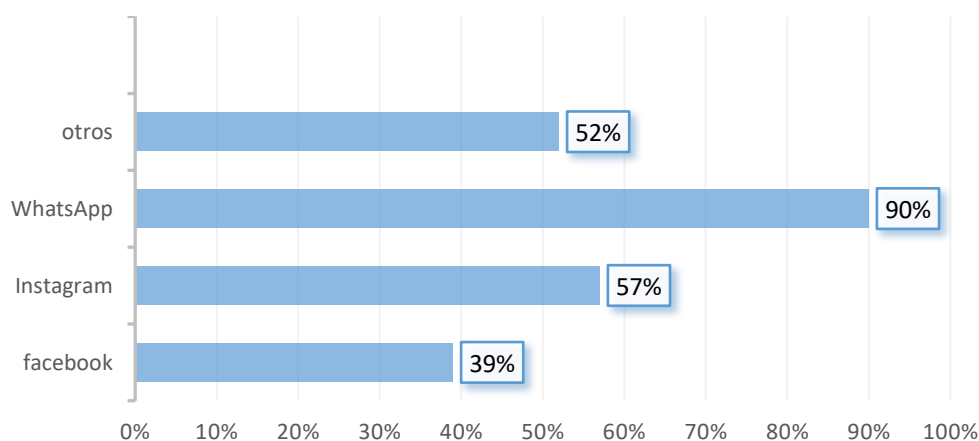


Figura 6. Qué medios de comunicación sintoniza con mayor frecuencia

Fuente: elaboración propia.

Análisis: según lo encuestado un 34% que equivalen a 41 personas sintonizan con mayor frecuencia TVU 21, un 33% que son 40 personas sintonizan CANAL 15 SPC, finalmente un 33% que corresponden 39 personas sintonizan UNITEL.

Red social más utilizada por la población



*Figura.7.*Cuál es la red social que utiliza frecuentemente

Fuente: elaboración propia

Análisis: según los resultados de la encuesta un 39 % que es equivalente a 45 personas utiliza frecuentemente Facebook. Un 35% que corresponde a 41 personas utiliza Instagram, un 24% que son 28 persona0s utilizan WhatsApp finalmente 2% que equivalen a 2 personas utilizan tik tok y fre fire.

La Clínica DÚO DENTAL utiliza las redes sociales

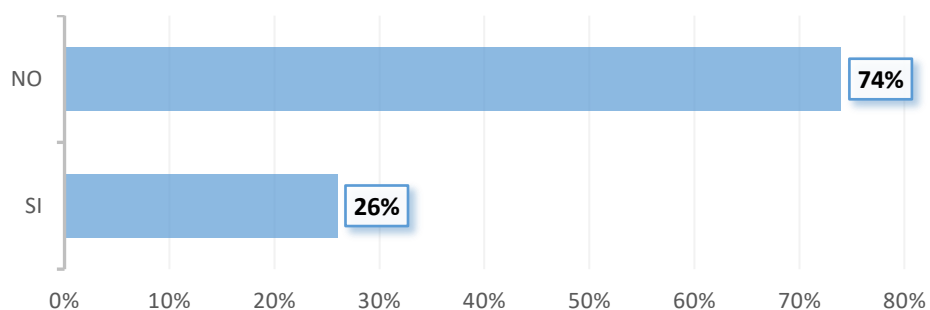


Figura.8. promueve la Clínica DÚO DENTAL por las redes sociales.

Fuente: elaboración propia

Análisis: según las encuestas realizadas un 74% que equivale a 89 personas dicen que NO y un 26% que corresponde a un 31% dice que SI ofrece sus servicios constantemente.

Aspectos importantes que se toman en cuenta en una promoción y/o spot publicitario

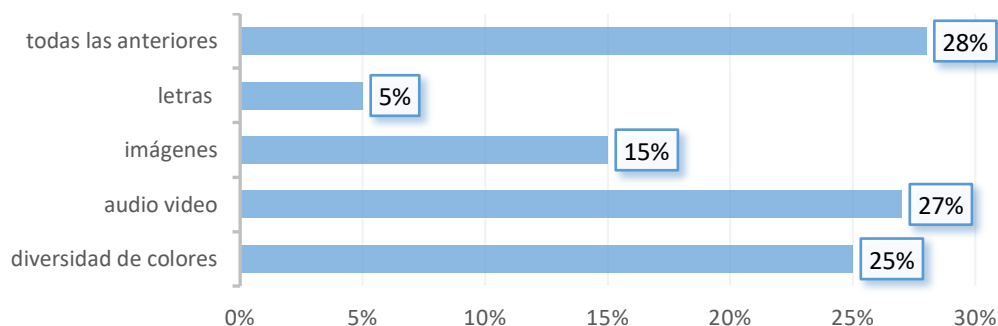


Figura.9. Qué aspectos son importantes en una estrategia de promoción.

Fuente: elaboración propia.

Análisis: según la encuesta realizada un 28% que corresponde a 33 personas dicen que todas son importantes, un 27% que equivalen a 33 personas dicen que lo más importante sería los videos un 25% que corresponden a 30 personas dicen que lo que debe tener es diversidad de colores, un 15% que corresponde a 18 personas dice que son más importantes las imágenes para poder ser más llamativos los spots publicitarios y finalmente un 5% que son 6 personas dicen que serían las letras

Mejoras que debe realizar la Clínica Dúo Dental

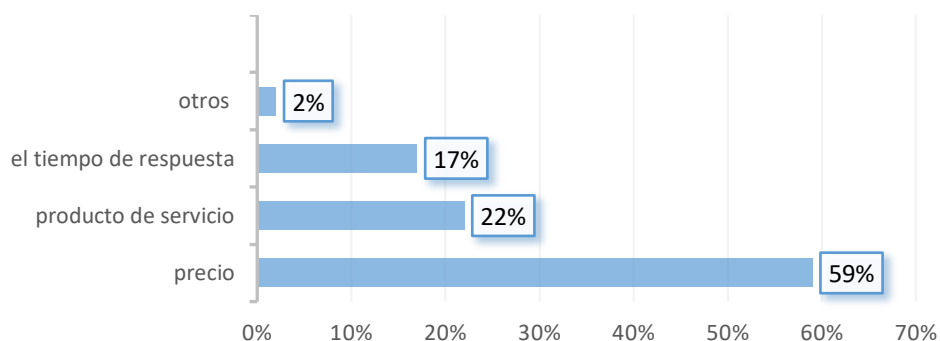


Figura. 10. Qué necesita mejorar la Clínica Dúo Dental

Fuente: elaboración propia.

Análisis: según las encuestas realizadas un 59% que corresponde a unas 71 personas dicen que debería mejorar el precio un 22% que equivalen a 26 personas dicen que debería mejorar el producto de servicio, un 17 % que son 20 personas dicen que deberían mejorar el tiempo de respuesta finalmente un 2% de son 2 personas dicen que deberían mejorar el wi-fi y la publicidad.

La población recomendaría los servicios que ofrece la Clínica DÚO DENTAL

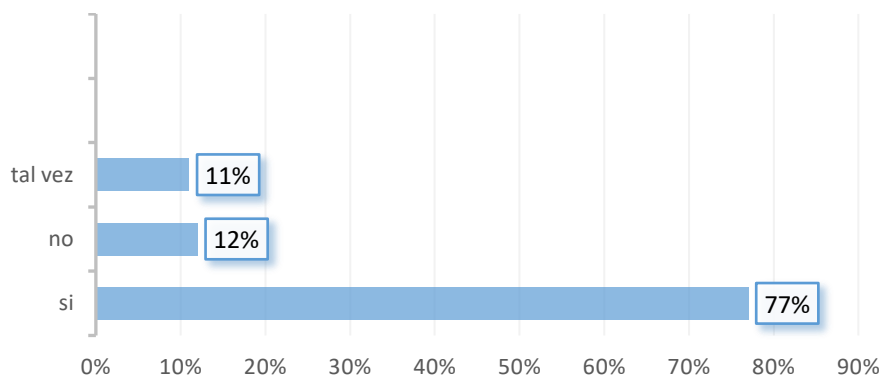


Figura. 11. Recomendaría los servicios de la Clínica Dúo Dental
Fuente: elaboración propia.

Análisis: según la encuesta realizada un 77% que corresponde a 92 personas recomendarían la clínica, un 12% equivalente a 15 personas dicen que NO recomendarían la clínica y un 11% que son 13 personas tal vez recomendarían la Dúo Dental

Circunstancias en la que la población conoce la Clínica Dúo Dental

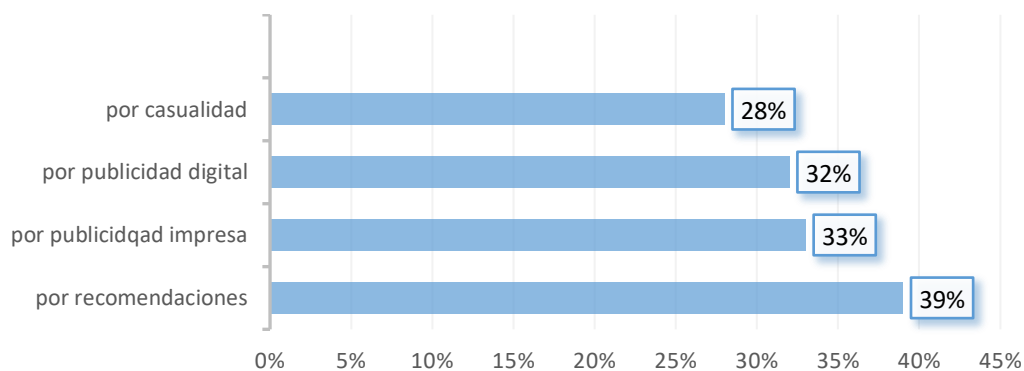


Figura.12. cómo se enteran de los servicios ofertados
Fuente: elaboración propia.

Análisis: según encuesta realizada un 39% que corresponde a 24 personas se enteraron de los servicios de la clínica por recomendaciones, un 28% equivalente a 33 personas por casualidad

un 20% que corresponde a 24 personas por publicidad impresa y finalmente un 13% que son 16 personas se enteraron de los servicios por publicidad digital.

Resultados de la encuesta.

Una vez realizada la encuesta a los 120 clientes en un mes entre hombres y mujeres entre los 15 a 60 años se obtuvo la siguiente información se puede evidenciar que el total de los encuestados el 74% menciona que NO se promueve constantemente los servicios que ofertan. Siendo que el 39% conoce los servicios de la clínica dúo dental por recomendaciones de otras personas. Además, se obtuvo que la red social que utilizan con mayor frecuencia son: Facebook con el 39% seguido del WhatsApp con 36% e Instagram con 24%.

11.3. Modelo canvas.

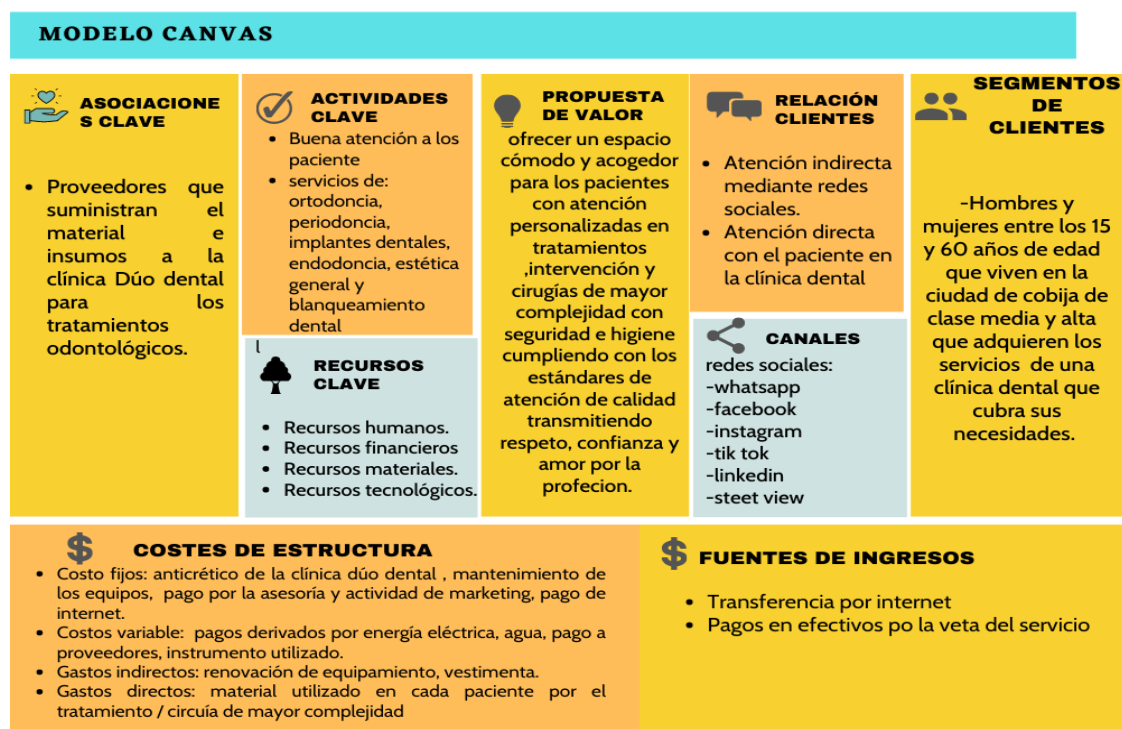


Figura 13. Modelo de negocios Canvas.

Fuente: elaboración propia.

11.3.1. Descripción del Modelo Canvas.

Segmento de cliente.

El público objetivo de la Clínica Dúo Dental se compone por todas aquellas personas, hombres y mujeres entre los 15 y 60 años de edad que viven en la ciudad de Cobija con un nivel adquisitivo de clase media y alta que adquieren los servicios de la Clínica Dental.

Propuesta de valor.

La propuesta de valor de la Clínica Dúo Dental es lo que la diferencia de las otras clínicas ya que ofrece un espacio cómodo y acogedor para los pacientes que recibirán una atención especializada en tratamientos como ser: intervención y cirugías de mayor complejidad y con seguridad e higiene, así mismo cumpliendo todos los estándares de una atención de calidad y transmitiendo respeto, confianza y amor por su profesión.

Canales con los clientes/pacientes.

Los principales canales de distribución con los que cuenta la Clínica Dúo Dental, para poder transmitir su propuesta de valor, informar sobre sus servicios y captar nuevos clientes son:

WhatsApp, Facebook, Instagram, Tik tok, LinkedIn, Street view. Se ha asignado los siguientes canales teniendo la confianza que son una buena opción para la estrategia de la Clínica Dúo Dental ya que el futuro paciente puede ubicar y ver las instalaciones de la Clínica.

Relación con los pacientes/clientes.

La relación con los pacientes es personal, cercana y directa el equipo de la Clínica Dúo Dental trabaja para mantener una extraordinaria atención con cada uno de sus pacientes así mismo le transmite confianza y seguridad. A través de las redes sociales también se puede generar otra manera de comunicación con los pacientes actuales es un canal muy importante sobre todo enfocado para poder atraer a futuros pacientes.

Fuentes de ingresos.

Los ingresos que genera la Clínica Dúo Dental son por pagos directos es decir que cada paciente paga en efectivo su consulta realizada, también cuenta con el pago por vía internet ya que al paciente se le genera un código QR que fácilmente puede hacer el pago de la consulta, también está el pago mediante transacción bancaria.

Recursos claves.

Los recursos claves representan todas las partes implicadas que son necesarias para poder llevar a cabo la actividad que se realizara en la Clínica Dúo Dental son:

- Recursos humanos el equipo de profesionales que realiza la actividad en la Clínica
- Recursos financieros para poder mantener la Clínica Dúo Dental
- Recursos tecnológicos los aparatos tecnológicos para poder llevar a cabo las actividades de la Clínica Dúo Dental.

Actividades claves.

Entre las actividades claves de la Clínica que generan valor y se transmiten a los clientes son:

- Una buena atención personalizada a los pacientes, según la necesidad de cada uno.
- Servicio odontológico excelentes como ser: ortodoncia, periodoncia, implantes dentales, endodoncia, estética general y blanqueamiento dental.

Asociaciones claves.

La Clínica Dúo Dental pueden incluir aquellas empresas con las que tienen un acuerdo comercial, así como los laboratorios con los que esta trabaja y los proveedores de la Ciudad de Cobija, como los que suministran el material necesario para poder realizar los tratamientos odontológicos,

Estructura de costes.

La estructura de costes de la Clínica Dúo Dental son:

- **Costos fijos.** la clínica cuenta con un anticrético, mantenimientos de los equipos, pago por la asesoría de la actividad del marketing y pago del internet de la clínica
- **Costos variables.** Pagos derivados por la energía eléctrica, agua, pago a proveedores, instrumentos utilizados.
- **Gastos indirectos.** Renovación de equipamientos para la clínica y vestimenta
- **Gastos directos.** Material utilizado por cada paciente por el tratamiento/cirugía de mayor complejidad.

11.4. Análisis PESTEL.

<p>Factor político:</p> <p>Con bases en las políticas establecidas en el Estado Plurinacional de Bolivia. La clínica cuenta con los permisos correspondientes para su funcionamiento.</p>	<p>Factor económico:</p> <p>Los servicios que oferta la clínica son esenciales para la salud bucal de la población, es por esta razón que los ingresos económicos que se generan son de beneficios para la Clínica como también para el Municipio de Cobija.</p>
<p>Factor social:</p> <p>El crecimiento de la población en los últimos años en el Municipio de Cobija, genero el aumento significativo de la demanda de los servicios dentales.</p>	<p>Factor tecnológico:</p> <p>La Clínica Dúo Dental, cuenta con ,los equipos y materiales dentales necesarios para la realización de cada uno de los servicios que oferta a la población de Cobija.</p>
<p>Factor ecológico.</p> <p>La Clínica Dúo Dental, está en pro del cuidado el medio ambiente, es por esa razón que clasifica sus residuos sólidos no peligrosos y los peligrosos, para preservar la salud de la población como también el medio ambiente.</p>	<p>Factor legal.</p> <p>La Clínica Dúo Dental cuenta con todos los documentos que avalan su legal funcionamiento como ser el NIT, certificado de inscripción y licencia de funcionamiento.</p>

Figura 14. análisis Pestel

Fuente: elaboración propia

11.5. Las 5 fuerzas de Porter

Rivalidad entre competidores

Se puede evidenciar que la competencia de la Clínica Dúo Dental, es una competencia directa en la Ciudad de Cobija existen alrededor de 18 clínicas y consultorios dentales que se encuentran constituidas legalmente con todas las normas que rigen en el País.

Poder de negociación de los proveedores

Dental Jasmile es el encargado del abastecimiento de los insumos odontológicos que requieren en la Clínica Dúo Dental. La Dental Jasmile es una distribuidora de insumos médicos dentales, se encuentra ubicado en la Av. 9 de febrero diagonal Banco Unión.

Poder de negociación de los clientes.

Al existir un gran número de Clínicas odontológicas en Cobija, se convierte en opciones en las que el cliente pueda optar cuando consideren que no reciben el servicio, atención, calidad, precio o la atención prestada.

Amenazas de productos sustitutos.

De acuerdo a las características y servicios que brindan una Clínica odontológicas, no existe ningún producto que pudiera sustituir este servicio ya que se debe tener en cuenta que un producto que puede llegar a sustituir son los que brinden y tenga las mismas características. Es por esa razón que no hay amenaza en un producto sustituto. Sin embargo, de los 18 ambientes odontológicos que hay en Cobija 7 son clínicas que ofertan los mismos servicios que la Clínica Dúo Dental.

Amenazas de nuevos competidores.

La amenaza siempre está latente, pero se debe tomar en cuenta diversos factores como ser el económico, equipamiento, ubicación, trámites legales para garantizar la apertura y éxito del negocio, a simple vista pareciera fácil ingresar al mercado sin embargo muchos fracasan por no saber administrar e implementar un plan para la apertura de la Clínica.

11.6. Análisis FODA.

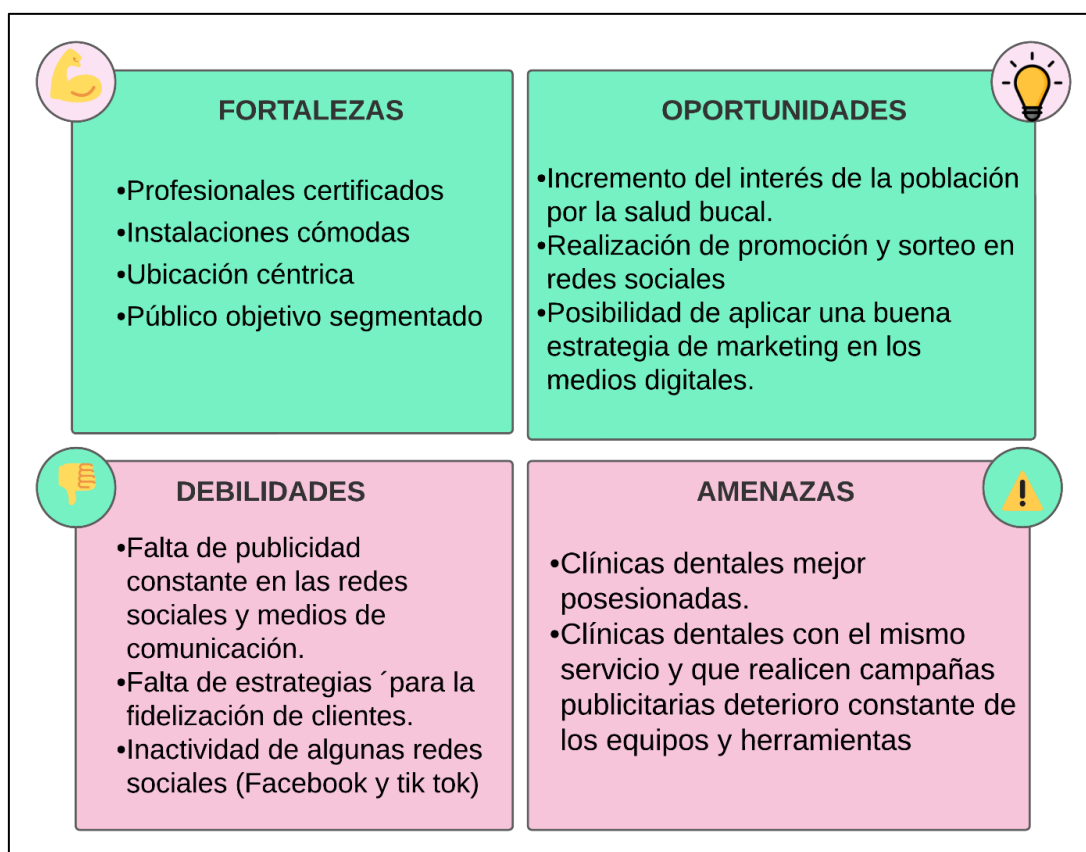


Figura.15. Análisis FODA.

Fuente: elaboración propia.

11.6.1. Descripción de los componentes de la matriz FODA.

Se desarrolló el análisis FODA para determinar los factores externos e internos que afectan a la empresa con la finalidad de proponer estrategias de marketing adecuadas para la Clínica Dúo Dental en la Ciudad de Cobija.

Fortalezas:

- Profesionales certificados: la empresa unipersonal cuenta con dos profesionales especializados en odontología y capacitados para brindar sus servicios de calidad y la atención de tratamientos cirugías dentales como ser: limpieza dental avanzada, Implantología quirúrgica y entre otras especialidades.
- Instalaciones cómodas: la Clínica Dúo Dental cuenta con instalaciones cómodas además de un ambiente amplio y agradable el cual permite la distribución adecuada entre los espacios para cada equipo y herramienta odontológica de igual manera permite que los clientes puedan sentirse cómodos al momento de esperar su cita.
- Ubicación céntrica: la Clínica Dúo Dental actualmente cuenta con una buena ubicación en la Ciudad de Cobija, debido a que se encuentra ubicada Chelio Luna Pizarro perteneciente al barrio brisas del Acre siendo un lugar cercano y accesible y de poder localizar.
- Público objetivo segmentado: para el público objetivo de la Clínica Dúo Dental el cual deberá estar dirigido las campañas y publicaciones de los servicios ofertados son para hombres y mujeres entre los 15 y 60 años de edad que viven en la Ciudad de Cobija como también personas del vecino país que visitan la capital pandina.

oportunidades:

- Incremento del interés de la población por la salud bucal: considerando la iniciativa en cuanto al hábito bucal que vienen manteniendo los jóvenes y adultos en la Ciudad de Cobija es cada vez mayor las posibilidades de obtener mejores ingresos de la empresa.
- Realización de promoción y sorteo en redes sociales: Evidentemente realizar promociones y sorteos en las redes sociales atrae nuevos clientes como también generan una motivación en los clientes frecuentes, de manera que se lance campañas publicitarias a través de los medios de comunicación y medios digitales para poder conseguir un alto nivel de difusión sobre los servicios que oferta la clínica a cambio de un servicio gratis o con la obtención de algún premio sorpresa.
- Posibilidad de aplicar una buena estrategia de Marketing en los medios digitales: se consideró la oportunidad de implementar estrategias de Marketing en las redes sociales inactivas como ser el Facebook y tik tok. Debido a que estas redes sociales de Facebook se encuentran sin utilización desde hace un año, mientras que según la encuesta realizada la red social que utiliza con mayor frecuencia los clientes es el Facebook por lo tanto se debe promover la publicidad en este medio digital además se consideró implementar la apertura de una cuenta en tik tok ya que la Clínica Dúo Dental actualmente no cuenta con esta red social misma que aportará y aumentará la promoción, publicidad de los servicios ofertados.

Debilidades:

- Falta de publicidad constante en las redes sociales y medios de comunicación: el no publicar constantemente en las redes sociales y los medios de comunicación afecta de manera negativa al posicionamiento de la Clínica en el mercado competitivo como

también afecta a la imagen de la empresa y ocasiona pérdidas de nuevas oportunidades de atraer cliente.

- falta de estrategias para la fidelización de clientes: la ausencia de estrategias para la fidelización de clientes ocasiona un bajo control sobre los clientes frecuentes y reduce la rentabilidad de la empresa.
- Inactividad de algunas redes sociales (Facebook y tik tok): la inactividad de las redes sociales como ser Facebook y tik tok limitan a que la Clínica Dúo Dental sea más conocida en la Ciudad de Cobija ya que al no contar con publicaciones constantes en estas redes los jóvenes q utilizan con mayor frecuencia no llegan a observar las promociones y publicaciones de los servicios que oferta la Clínica Dúo Dental

Amenazas

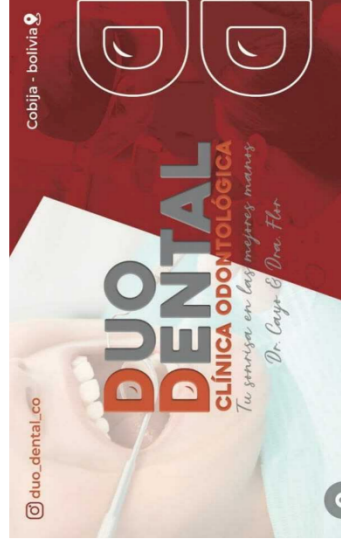
- Clínicas dentales mejor posesionadas: es considerado una amenaza porque son clínicas que se encuentran con un mejor posicionamiento en el mercado y tienen definido sus estrategias comerciales y de servicios que deben llevar a cabo para marcar la diferencia.
- Clínicas dentales con el mismo servicio y que realicen campañas publicitarias: se considera una amenaza porque as demás clínicas dentales adoptan diferentes estrategias competitivas para traer nuevos clientes.
- Deterioro constante de los equipos y herramientas odontológicos: los equipos y herramientas son claves para realizar las actividades primordiales en la Clínica Dúo

Dental de la ciudad de Cobija, en tal sentido el deterioro constante de los equipos odontológicos afectara en la atención diaria de clientes con citas agendadas por lo tanto se considera como una amenaza principal para la empresa.

Conclusión matriz FODA.

Una vez realizado el análisis FODA de la Clínica Dúo Dental en la Ciudad de Cobija se ha identificado los factores internos como ser las fortalezas y debilidades como también los factores externos como ser las oportunidades y amenazas que se presentó en la investigación. Por lo tanto, se pudo evidenciar que su mayor fortaleza es la experiencia y el servicio de calidad brindado si bien no cuentan con un ambiente propio ofertan servicios a precios acorde al mercado local y cuentan con ambientes cómodos para la atención de sus clientes sin embargo se debe mejorar aquellas debilidades en cuanto a las estrategias de Marketing que actualmente están utilizando de manera que mejoren el ciclo de vida actual del servicio en la Clínica.

11.7. Matriz MAFF.



FACTORES INTERNOS

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Profesionales certificados • Instalaciones cómodas • Ubicación céntrica • Público objetivo segmentado 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad constante en las redes sociales y medios de comunicación • Falta de estrategias para la fidelización de clientes. • Inactividad de algunas redes sociales (Facebook y tik tok)

FACTORES EXTERNOS

<p>OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento del interés de la población por la salud bucal. • Realización de promoción y sorteo en redes sociales • Posibilidad de aplicar una buena estrategia de marketing en los medios digitales. 	<p>ESTRATEGIA FO</p> <p>Planificar, organizar y ejecutar actividades que promuevan la salud dental.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clínicas dentales mejor posicionadas • Clínicas dentales con el mismo servicio y que realicen campañas publicitarias deterioro constante de los equipos y herramientas 	<p>ESTRATEGIA FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un cronograma de mantenimiento y relación de los equipos y herramientas odontológicas
<p>ESTRATEGIA DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido de valor para el público objetivo • Usar plataformas y redes sociales activas e inactivas para publicar el contenido e interactuar con el público objetivo. 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer un plan de marketing adecuado a la necesidad del negocio • Realizar contenido que solucionen el problema del cliente y publicar los resultados en medios digitales

Figura. 16. Matriz MAFF

Fuente elaboración propia

11.7.1. Descripción de los componentes de la matriz MAFE.

Estrategia FO.

Una de las primeras estrategias del cruce de variables entre las fortalezas y las oportunidades es planificar, organizar y ejecutar actividades que promuevan la salud dental, siendo esta una opción para aprovechar las oportunidades que tiene la Clínica Dúo Dental como ser: el incremento del interés de la población por la salud bucal y realizar promociones y sorteos en redes sociales para atraer clientes e incrementar los ingresos.

Estrategia DO.

Al crear contenido de valor para el público objetivo se captará la atención de los nuevos clientes y se fortalecerá la atención y la confianza de sus clientes frecuentes. Crear contenido de valor para utilizarlo en las redes sociales y plataformas tanto activas como inactivas porque permitirá captar el interés de futuros clientes que observen los sorteos y las promociones que oferta la Clínica Dúo Dental en la Ciudad de Cobija.

Estrategia FA.

Elaborar un cronograma de mantenimiento de equipos y herramientas odontológicas de la Clínica Dúo Dental es una estrategia para aprovechar una de sus fortalezas que es el contar con profesionales certificados en la atención de tratamientos y cirugías dentales, crear este cronograma de mantenimientos permitirá prevenir el deterioro constante de los equipos y herramientas con los que se atiende al público objetivo, de manera que se pueda evitar la pérdida de ingresos por la reparación de los mismos.

Estrategia DA.

Establecer un plan de marketing adecuado a la necesidad del negocio para realizar contenido de valor que solucionen el problema del cliente certificará los resultados obtenidos por los

pacientes satisfechos con el servicio ofertado. El cual permitira a la Clinica Dúo Dental ser mas competitiva ante la competencia.

Conclusion de la matriz.

Atraves del cruce de variable de la matriz FODA se pudo observar que se debe prevalecer los factores internos para establecer estrategias adsecuadas para poder lidiar con las amenazas externas. de manera que el plan de Marketing contribuya a mejorar las estrategias de promocion actuales que no estan siendo aprovechadas en su totalidad por los propietarios de la Clinica Dúo Dental de la Ciudad de Cobija.

11.8. MARKETING MIX.

Las 7p” de Marketing Mix de servicios.

Sotelo (2018) en su artículo denominado el Marketing mix de servicios: las 7p” s. cita a Kotler como el padre del Marketing y define las 7p” s de la siguiente manera:

11.8.1. Producto o Servicio.

Uno de las 7p” más importante es el producto, se bien o servicio, se centra en satisfacer las necesidades del consumidor. El producto puede ser tangible o intangible, dentro del producto se ubican aspectos relevantes como la imagen, la marca, el empaque o los servicios posventa.

Marketing de servicios.

Kotler & Armstrong. (2007), indica que se tiene que partir de una definición súper sencilla que es la siguiente:

El marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al promover un valor superior, conservar y aumentar a los

clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing no es solo vender y anunciar. Hoy en día, es preciso entender el marketing no el sentido antiguo de logra una venta, hablar y vender, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente.

Nombre de la Empresa.

El trabajo de investigación se realizó para la Clínica odontológica DÚO DENTAL.

La propuesta de valor.

La propuesta de valor que se propone para la Clínica Dúo Dental de la Ciudad de Cobija es: Ofrecer un espacio cómodo y acogedor para los pacientes que recibirán una atención especializada en tratamientos como ser: intervención y cirugías de mayor complejidad y con seguridad e higiene, así mismo cumpliendo todos los estándares de una atención de calidad y transmitiendo respeto, confianza y amor por su profesión.

Misión Visión.

La Clínica Dúo Dental de la Ciudad de Cobija no cuenta con una misión y visión el cual es una desventaja para la empresa porque no tienen un objetivo claro el cual cumplir.

Logotipo.

El logotipo que tiene la Clínica Dúo Dental actualmente es el siguiente:





Figura 17. Logotipo.

Fuente: Clínica Dúo Dental.

Eslogan.

El eslogan de Dúo Dental es el siguiente: “Tu sonrisa en las mejores manos Dr. Cayo y Dra. Flor”

Colores.

Colores:	Descripción:
Rojo: 	en el marketing se utiliza para llamar la atención y destacar siempre ofertas o descuentos, inspira energía, pasión, amor y valentía
Blanco: 	En marketing dará como resultado una marca o un producto fresco, limpio el color blanco tiene como significado la luz, la pureza, la igualdad, la tranquilidad.



Gris: 	según galiana (2014), simboliza sentimiento de vejes y solidaridad, el gris puede resultar poco inspirador si se usa con demasiada frecuencia.
Naranja: 	El color naranja transmite entusiasmo felicidad creatividad éxito generosidad y ambición.

Figura. 18. significado de los colores

Fuente. Google.

11.8.2. Precio.

La Clínica Dúo Dental en la Ciudad de Cobija oferta sus servicios con precios de acuerdo al servicio que requiera el cliente. Es decir, según la necesidad del paciente. Por lo tanto, la Clínica trabaja en función a las siguientes estrategias de precios:

La Clínica Dúo Dental utiliza la estrategia de precio de prestigio, con un precio ligeramente alto en relación a la competencia, para esto se debe generar en la percepción del usuario que está pagando por un servicio de calidad.

Estrategia de precios basado en la competencia, En relación a la competencia cuyos precios se basan de la siguiente manera:

Tabla.4

Comparación de precios expresado en bolivianos

Clínica integral odontológica C. I. O		Clínica Dúo Dental	
Servicio	Precio	precio	Servicio
Tratamientos dentales	120 – 150	100 - 130	Tratamientos dentales
Limpiezas dentales	80 – 100	80 – 100	Limpiezas dentales
ortodoncia	900 – 1300	500 - 1200	ortodoncia
Extracción de molares	240-250	200-230	Extracción de molares

Fuente. Elaboración propia

11.8.3. Plaza.

La Clínica Dúo Dental oferta sus servicios de manera directa a los clientes de la Ciudad de Cobija y el vecino país Brasil desde su único punto de atención con un espacio cómodo y agradable, que se encuentra situado en un lugar transitado por la población.

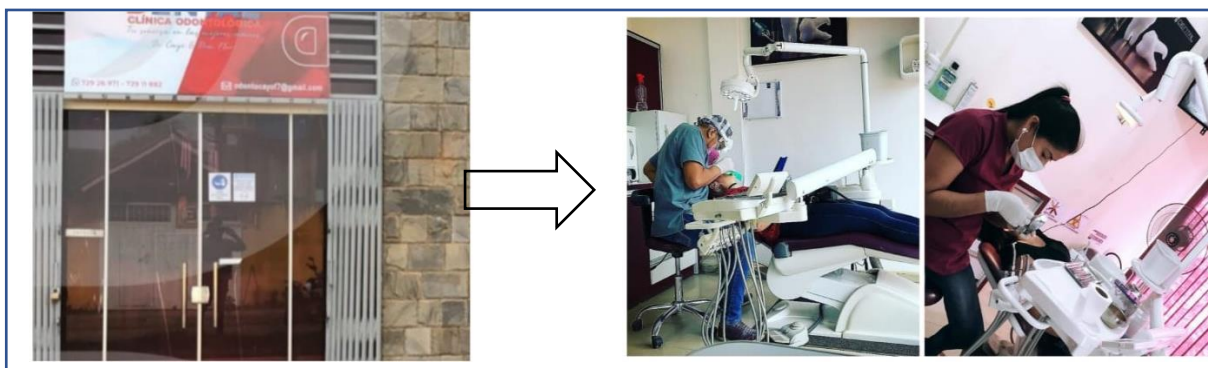


Figura. 19. Distribución directa

Fuente. Elaboración propia

11.8.4. Promoción.

El principal medio de promoción para la Clínica Dúo Dental en la Ciudad de Cobija será el Marketing Digital y Marketing de boca en boca, en el cual los usuarios serán quienes comenten del servicio de la Clínica dental sus amigos, familiares, etc. Para lograr ser reconocidos y recomendados, para ello se debe tener en cuenta el trato que se les dará a los clientes para incentivarlos con descuentos o precios por su fidelidad.

Las estrategias promocionales para captar la atención del público y diseñadas para la Clínica Dúo Dental son las siguientes:

- ✓ Dos por uno Consiste en que un usuario pueda hacer una cita y adicionalmente puede invitar a un acompañante, ya sea amigo o familiar, es decir, entrenan 2 personas por el precio de una.

- ✓ Preparar audio, video o imagen WhatsApp.

WhatsApp tiene un uso muy sencillo y fácil. De esta manera se podrá enviar mensajes seleccionando fotos, videos, audios de las promociones y ofertas para que las personas vayan conociendo y así poder aumentar el número de clientes.

- ✓ Creación de página de Facebook.

Creación de una página de Facebook ya que es una red social más concurrida por todas las personas en el cual se hará llegar los horarios, servicios, promociones en esta página.

✓ Estrategia de Comunicación.

De acuerdo al total de las encuestas realizadas la red social que usan nuestros clientes son el Facebook con un 39%, el WhatsApp un 24%, el Instagram un 35% y un 2% utiliza el Tiktok. Por esta razón Los medios de promoción escogidos son: Redes Sociales; como ser WhatsApp, Facebook, Tik tok

Diseño de la página web.

La Clínica Dúo Dental hará Uso de las redes sociales:

Considerando Nuestros clientes están haciendo uso constante del Internet, por lo tanto, dentro de nuestras estrategias de servicio al cliente debe estar comunicarnos con ellos también a través de esta vía, Las redes sociales te ayudarán a tener una mejor comprensión de quiénes son los clientes, cuáles son sus gustos, necesidades y deseos.

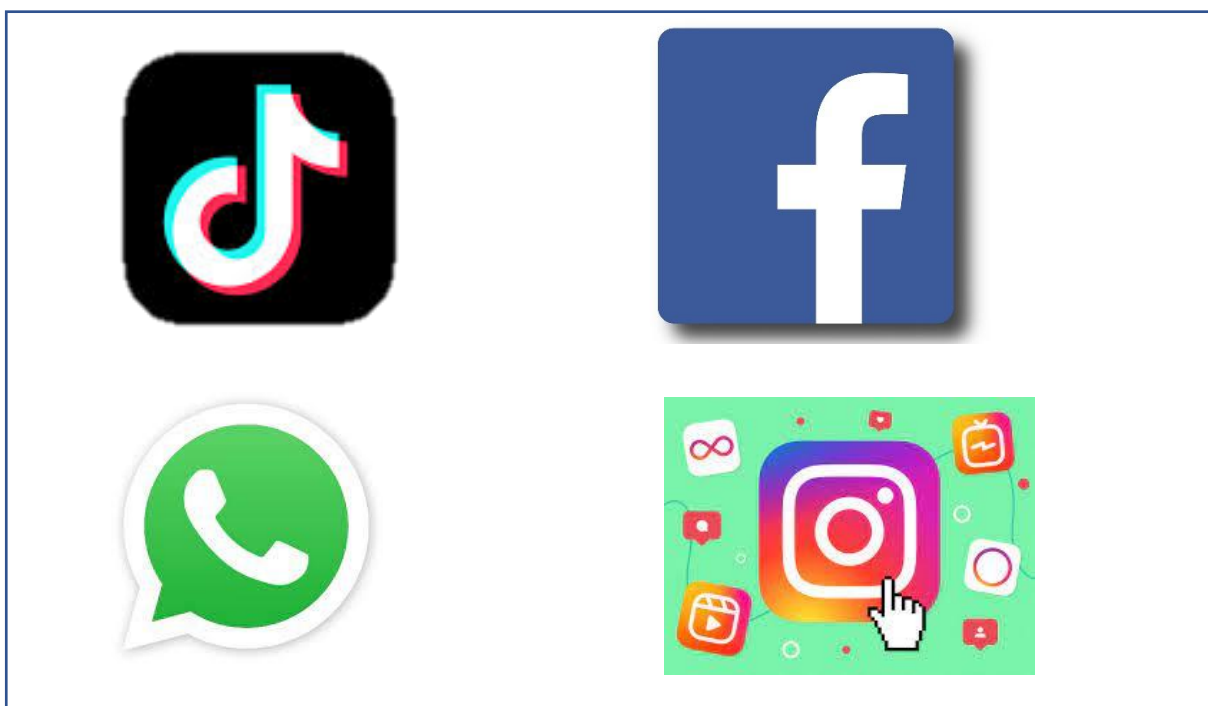


Figura. 20.logos de redes sociales

Fuente. Imagen de Google

11.8.5. Persona.

La Clínica Dúo Dental de la Ciudad de Cobija cuenta con profesionales a cargo de ofertar un servicio de calidad a sus clientes, garantizando la salud bucal con la especialización que respaldan su profesionalismo del personal como se detalla a continuación:

- Dr. Hernán Francisco Cayo Zabala: Odontólogo de profesión con diplomado en Implantología.
- Dra. Flor Pamela Espinosa Mamani: Odontóloga de profesión con diplomado en Estética General y Odontopediatría.
- Sus servicios están dirigidos a personas que viven en la Ciudad de Cobija como también visitantes del vecino país Brasil entre 15 a 60 años de edad con ingresos estables de clase media y alta que requieran los servicios de una Clínica Dental.

11.8.6. Proceso.

La organización interna de la Clínica Dúo Dental para ofertar sus servicios es de la siguiente manera:

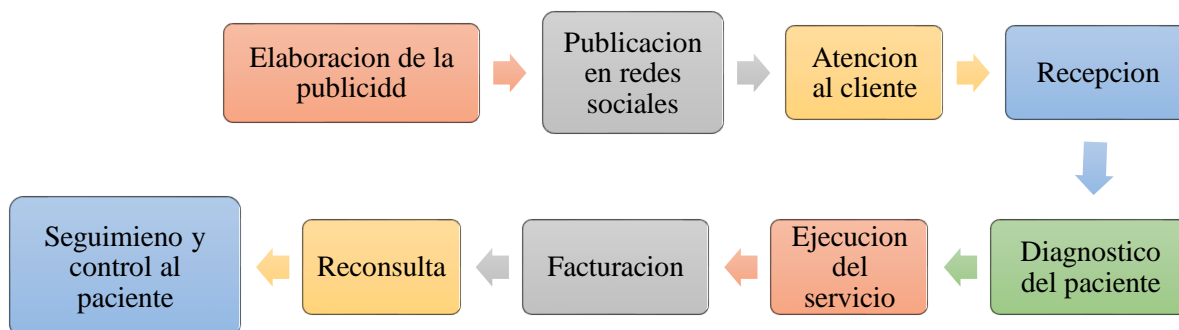


Figura. 21. proceso de atención a clientes

Fuente. elaboración propia

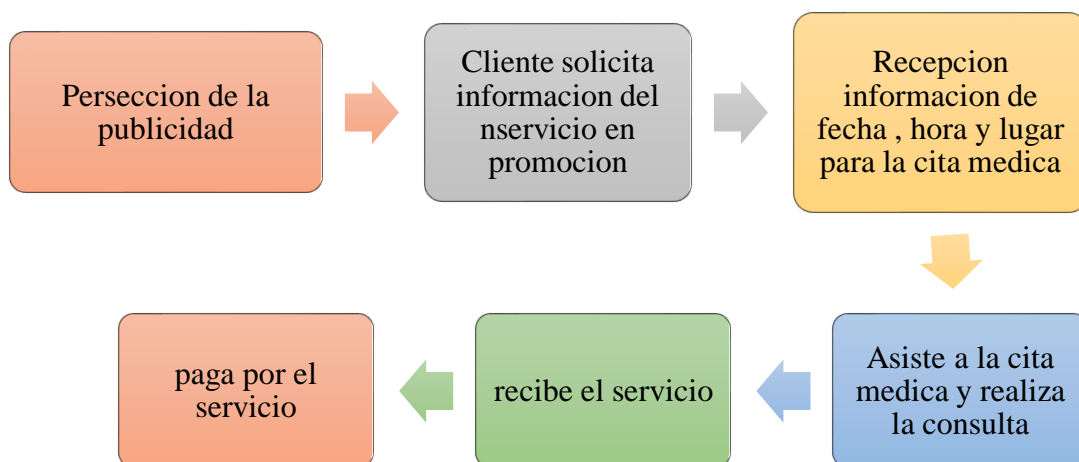


Figura. 22. procedimientos para obtener un servicio en la Clínica Dúo Dental

Fuente. Elaboración propia.

La Clínica Dúo Dental aprovecha el uso de la tecnología para mejorar la relación con el consumidor, implementando el pago del servicio mediante transferencia por internet (QR).

11.8.7. Evidencia Física.

La Clínica Dúo Dental se encuentra situado en la capital pandina, en la Av. Chelio luna pizzaro esquina Av. Otto Felipe Braun y cuenta con una infraestructura que esta distribuida en dos consultorios odontológicos, una sala de espera, espacio de recepción, área de archivo y un área sanitaria (baño).

Los consultorios odontológicos se encuentran equipados cada uno con su silla odontológica, su lampara de blanca miento dental, equipo de Radiografía, equipo de esterilización de instrumentos quirúrgicos y todas las herramientas odontológicas necesarias para la atención de sus pacientes como se observa a continuación:

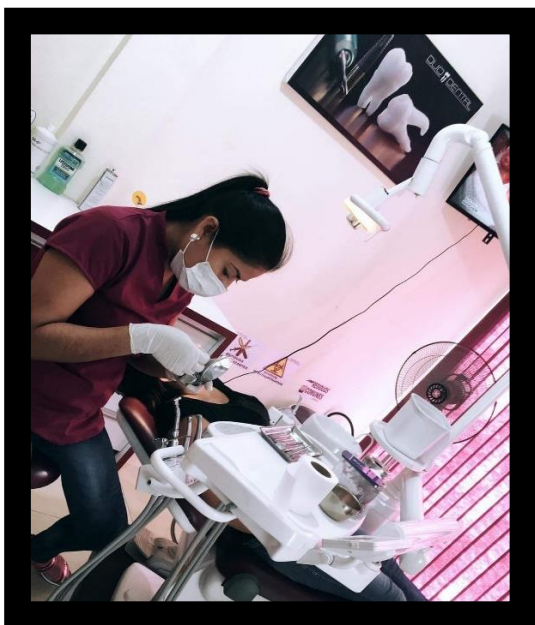


Figura.23. Consultorio de la Dra. Espinosa
Fuente .Clinica Dúo Dental

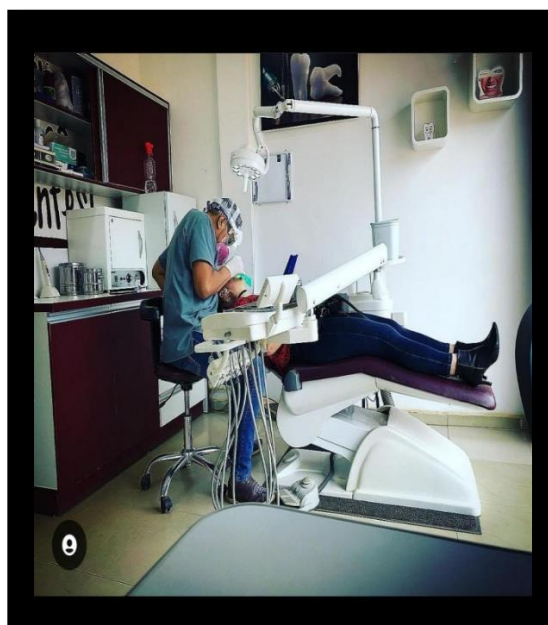


figura.24. Consltorio del Dr. Cayo
Fuente. Clinica Dúo Dental

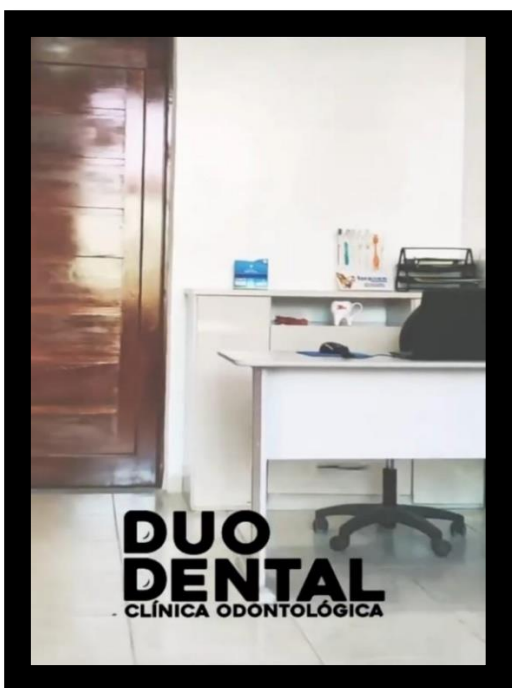


Figura. 25. Sala de recepcion
Fuente. Clinica Dúo Dental

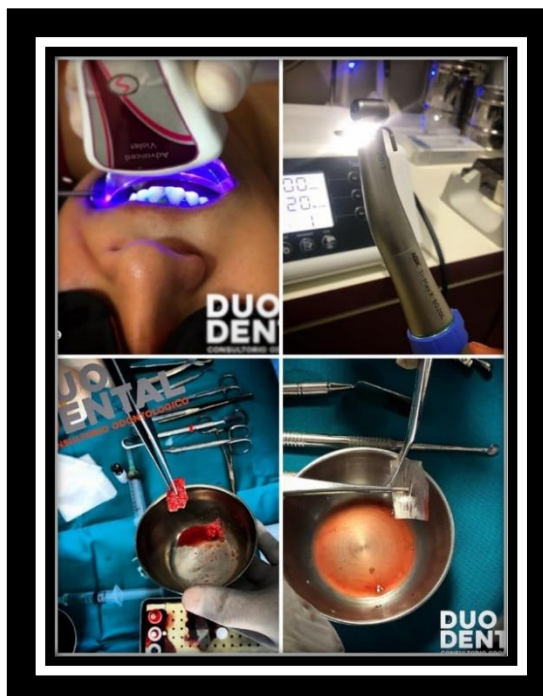


figura.26. Equipos y herramientas odontologicas
fuente. Clinica Dúo Dental.

12. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO EJECUTADO.

Se elaboró y se aplicó las técnicas e instrumentos de investigación para el desarrollo y recolección de información del presente trabajo dirigido denominado: plan de marketing para la Clínica Dúo Dental de la Ciudad de Cobija del cual se obtuvo los siguientes resultados:

Se realizó la entrevista estructurada al propietario de la Clínica Dúo Dental de la Ciudad de Cobija en el cual se puede evidenciar que la Clínica Dúo Dental no cuenta con una estrategia de Marketing definida de manera permanente, es decir en los años que funciona la clínica odontológica el tipo de publicidad que utiliza y que le generan ingresos son: en las ofertas de tratamientos bucales el cual genera que la situación actual del negocio se encuentre en estancamiento el ciclo de vida de un producto o servicio.

De igual manera se realizó el llenado de la guía de observación participante en cual se observó que los propietarios de la Clínica Dúo Dental se preocupan por ofertar un servicio de calidad acorde a las últimas tecnologías en cuanto a equipos e insumos odontológicos para sus pacientes, sin embargo, las estrategias que utiliza actualmente para darse a conocer algunas veces son eficientes dependiendo las fecha especiales como ser día de la madre, día del amor, día de la amistad, día del estudiante y entre otros. Por lo tanto, la promoción que se maneja actualmente en redes sociales no es frecuente ni suficiente para obtener la fidelización de los clientes.

Se procedió a realizar la encuesta con preguntas abiertas y cerradas a los 120 clientes obteniendo los siguientes resultados: el 74% menciona que NO se promueve constantemente los servicios que ofertan. Siendo que el 39% conoce los servicios de la Clínica Dúo Dental por recomendaciones de otras personas. Además, se obtuvo que la red social que utilizan con mayor frecuencia son: Facebook con el 39% seguido del WhatsApp con 36% e Instagram con 24%.

Se realizó el modelo de negocio Canvas debido a que permitió analizar y clasificar la idea de negocio de manera clara y específica además de proponer algunas sugerencias para mejorar la promoción que actualmente aplican, pero que no son suficiente para crecer en el mercado competitivo e incentivar el ciclo de vida actual de la Clínica Dúo Dental.

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, se procedió a realizar el análisis FODA para identificar los factores internos y externos de la Clínica Dúo Dental en la Ciudad de Cobija, el cual permitió realizar la matriz MAFE a través del cruce de variables de las fortalezas con las oportunidades del cual se obtuvo la estrategia FO, del cruce de variable entre las debilidades y oportunidades dieron las estrategias DO, del cruce de variable entre las fortalezas y las amenazas se obtuvo la estrategia FA y finalmente del cruce de variable entre las debilidades y amenazas se obtuvieron las estrategias DA.

De acuerdo con los datos obtenidos en la información se puede evidenciar que los resultados coinciden en que la falta de estrategias de marketing es el principal problema y debilidad de la empresa tanto en la entrevista, la guía de observación y finalmente entre el análisis FODA y la matriz MAFE, esto porque las estrategias actuales no son suficientes ni frecuencias en los medios digitales.

Por lo tanto, se considera prestar mayor atención a la sugerencia de mejoras, teniendo en cuenta lo descrito anteriormente sobre las estrategias identificadas en el cruce de variables del análisis interno y externo del negocio se procedió a realizar la propuesta de estrategias para el Plan de Marketing.

13. PROPUESTA CENTRAL.

En base al análisis externo e interno realizada en investigación se propone las siguientes estrategias para el Plan de Marketing para la Clínica Dúo Dental en la Ciudad de Cobija el mismo que permitirá al negocio atraer un mayor número de clientes e incrementar sus ingresos.

13.1. Estrategia de fidelización.

Bardakci & Whitelock (2003) opinan que las políticas para lograr la retención del cliente es importante tener en cuenta lo siguiente: adquirir nuevos clientes es una mayor inversión para la empresa que mantener los existentes, el cliente satisfecho volverá a comprar, clientes satisfechos transmitirán su satisfacción a otros; o lo opuesto, clientes no satisfechos se lo dirán a nueve.

Se consideró que la Clínica Dúo Dental de la Ciudad de Cobija debe realizar estrategias de fidelización para incentivar a sus clientes y obtener nuevos clientes de manera que estos recomienden a la empresa. En base a la teoría que expresa Kotler (2000). la clave para lograr la retención del cliente está en conseguir la satisfacción, pues los clientes satisfechos permanecen leales, generan opiniones positivas de la empresa, ponen menos interés en la competencia, aportan ideas de mejora a la empresa y cuesta menos servirles que a un cliente nuevo.

Sugerencias para fidelizar clientes de la Clínica Dúo Dental.

- **Utilizar descuentos y otros incentivos.**

los descuentos y promociones evidentemente son los que animen a regresar por un servicio o producto de manera que generen comentarios positivos sobre el servicio ofertado. Sin embargo, estos descuentos e incentivos deben ser compartidos en todas sus redes sociales, y no así solo en Instagram. Porque según los datos de la encuesta realizada

el público objetivo utiliza con mayor frecuencia el Facebook, mientras que la Clínica Dúo Dental mantienen su cuenta inactiva y no interactúa con el público objetivo.

Descuentos y promociones que realiza la Clínica Dúo Dental en la Ciudad de Cobija que deben ser publicados con mayor frecuencia:



Figura 27. Publicidad de la Clínica Dúo Dental.

Fuente: Clínica Dúo Dental.



Figura 28. Promoción Clínica Dúo Dental.

Fuente: Clínica Dúo Dental.

13.2. Estrategia de contenido.

Según Sanagustín, (2010) el contenido que pueda crear una empresa sobre su producto transmite emociones y valores, que pueden ser entendidos como un vehículo para llevar el mensaje a cualquier persona que lo encuentre o reciba. De modo que en la actualidad y con innovación de las redes sociales, este contenido se convierte en algo que puede ser compartido y de esta manera generar respuestas.

Las estrategias de contenido que debe aplicar la Clínica Dúo Dental de la Ciudad de Cobija se muestran a continuación:

- Marketing de contenidos: generar conexión y comunicación alrededor del contenido por diferentes ocasiones como ser: día de la madre, día del amor, un cumpleaños y entre otras fechas especiales, es decir utilizarlo para atraer la atención, compromiso y participación de los clientes a través de imágenes, videos, spot publicitario para expresarlos en redes sociales.



Figura 29. Imagen de las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Las estrategias que se presentan son bastante simples de implementar y lograr un impacto en los ingresos. Considerando que invertir en una estrategia de retención de clientes es una de las acciones más rentables que puede realizar una empresa. Además, es práctico para adquirir un nuevo cliente.

11.3. Plan de acción.

Plan de acción para la estrategia de contenido

Para el logro de las estrategias se plantea un objetivo a corto plazo: Incrementar la publicidad en redes sociales e insertar en los medios de comunicación. El cual deberá ser transmitido y publicados en los medios de comunicación con mayor frecuencia de los clientes, como también en las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia y en las redes sociales que tiene la empresa pero que no están activas con publicaciones constantes sobre el servicio ofertado.

En el que se deberá asignar un responsable para elaborar las publicaciones o contratar u especialista en el área de Marketing, si el responsable es el propietario de Clínica y el mismo las elabora deberá seguir el proceso de elaboración del contenido de la publicidad, caso contrario el diseñador deberá presentar el contenido a los propietarios de la clínica, los mismo que deberán cancelar el trabajo o servicio adquirido el cual se detalla a continuación:

Tabla. 5.

Plan de acción la estrategia de contenido.

Objetivos: Incrementar la publicidad en redes sociales e insertar en los medios de comunicación.			
Estrategias: utilizar la estrategia de atracción, (spot publicitario, afiches digitales y físicos)			
Medio	Costo	Responsable	Procesos
Redes sociales	200 bs	Clínica Dúo Dental	<ul style="list-style-type: none"> - lluvia de ideas - Diseño de los modelos de flyer. - Presentación de los flyer al propietario de la Clínica.
Canales televisivos.	600bs	Clínica Dúo Dental.	
	0-600 bs	Clínica Dúo Dental.	1.Elige una empresa para registrar tu dominio.

<p>Crear Página web</p>			<p>2. Busca una opción que esté disponible.</p> <p>3. Elige el dominio que mejor se adapte a tu negocio.</p> <p>4. Toma en cuenta las opciones adicionales de privacidad.</p> <p>5. Paga tu dominio.</p> <p>6. Realiza las configuraciones necesarias.</p>
-------------------------	--	--	--

Fuente: elaboración propia

Plan de acción para la estrategia de fidelización

Para lograr el objetivo de promover la motivación y satisfacción de actuales y futuros clientes deberá elaborar y definir las promociones y descuentos de un servicio en específico para dar a conocer mediante las redes sociales al público objetivo para obtener la fidelización de clientes, además deberá estar direccionado hacia la población en general para captar nuevos clientes y generar opiniones positivas sobre la Clínica Dúo Dental en la Ciudad de Cobija. En el cual se deberá contar con un responsable para elaborar los diseños y el contenido de las promociones y descuentos, en caso de que el responsable decida ser el propietario de la Clínica deberá elaborar los diseños de acuerdo al proceso que se detalla a continuación:

Tabla. 6.

Plan de acción la estrategia de fidelización.

Objetivos: Promover la motivación y satisfacción de actuales y futuros clientes.			
Estrategias: utilizar la estrategia de fidelización, (descuentos y promociones)			
Medio	Costo	Responsable	Procesos
Redes sociales <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • WhatsApp • Instagram • Tik tok 	0-7\$	Clínica Dúo Dental	<ul style="list-style-type: none"> - Definir el servicio a promocionar - Definir el porcentaje de descuento - Elaborar el diseño de la promoción - Verificar los datos del contenido (dirección, precio, número de celular) - Publicar la promoción o descuentos en las redes sociales.

Fuente. Elaboración propia

14. EVALUACIÓN DE RESULTADOS.

Con base a los estudios del diagnóstico situacional realizado mediante las técnicas e instrumentos de la investigación en la Clínica Dúo Dental de Cobija para identificar el siglo de vida del servicio en cuanto a las estrategias del marketing, que aplican actualmente.

Los datos obtenidos en la observación participante se pueden evidenciar que el personal está capacitado y certificado para brindar sus servicios, sin embargo, las estrategias de promoción que maneja actualmente en redes sociales no es frecuente ni suficiente para llegar a todo el público objetivo, es decir cuentan con estrategias de marketing para la fidelización de clientes que algunas veces realiza en fechas especiales como ser día del estudiante, día del amor y otros.

Considerando el párrafo anterior y los datos obtenidos de la observación participante coinciden con la entrevista realizada al propietario de la clínica Dúo Dental, en el cual menciona que no cuenta con una estrategia de marketing definida para ofertar los servicios generando así que el tipo de publicidad se realice de manera ineficiente provocando que la Clínica se encuentre en un estado de estancamiento en el crecimiento competitivo.

Al realizar la encuesta al público objetivo se identificó que los clientes sintonizan el medio de comunicación y la red social con mayor frecuencia para estar informados sobre algún acontecimiento y/o promociones y sorteos de algún producto o servicio que oferten las empresas u negocios en la ciudad de Cobija. Sin embargo, la Clínica Dúo Dental no oferta sus servicios por medios de las redes sociales de manera frecuente.

Por lo tanto, se procedió a determinar las estrategias adecuadas para el plan de marketing, considerando el análisis interno y externo realizado para obtener el análisis FODA, en el cual se obtuvo resultados similares al de la entrevista y de la encuesta porque las debilidades son la falta de publicidad constante y falta de estrategia de fidelización de clientes. Al realizar el cruce de variables se obtuvo las acciones adecuadas para disminuir las debilidades y aprovechar las oportunidades de la Clínica Dúo Dental. Es por ello que se procedió a desarrollar una opción de fidelización a los clientes mediante las estrategias de contenido como sugerencias en la propuesta central del trabajo dirigido con el propósito de incrementar los ingresos de la empresa.

15. CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES.

Conclusión.

- El presente trabajo de investigación se realizó mediante el uso de las técnicas e instrumentos de investigación para realizar el diagnóstico situacional actual del negocio el mismo que permitió obtener información relevante sobre las estrategias de marketing utilizada por la clínica Dúo Dental en la Ciudad de Cobija como también falencias en la planificación y organización porque no cuenta con misión y visión institucional el cual puede mejorarse aplicando un buen plan de marketing.
- Se procedió a identificar las estrategias del plan de marketing adecuadas para la clínica Dúo Dental, en el cual se evidenció que de acuerdo a la teoría base de Kotler las estrategias definidas para obtener la fidelización es la satisfacción de los clientes. Es decir, son estrategias efectivas para captar nuevos clientes como también para mantener satisfechos y motivados a los clientes frecuentes.
- Una vez identificada la estrategia se desarrolló la propuesta para el Plan de Marketing en la Clínica Dúo Dental de la Ciudad de Cobija. Por el cual se elaboró un plan de acción sobre la estrategia de fidelización de clientes que deberá ser difundida en las redes sociales como en los medios de comunicación que sintonizan con mayor frecuencia el público objetivo con el objetivo de incrementar las ventas y que se reduzcan las debilidades identificadas en la empresa, promoviendo las satisfacciones de los clientes y la competitividad de la Clínica Dúo Dental de la Ciudad de Cobija.

Recomendaciones.

A fin de contribuir a la empresa Dúo Dental se presentan las siguientes recomendaciones

- se recomienda al propietario establecer la misión y visión de la Clínica Dúo Dental
- realizar contenidos más constantes en las redes sociales activas e inactivas y medios de comunicación.
- Se recomienda tomar en cuenta las redes sociales utilizadas con mayor frecuencia por los clientes.
- Implementar estrategias de promoción con mayor frecuencia para atraer a nuevos clientes.
- Mejorar la planificación sobre las actividades que se desee implementar para ser competitivos en el mercado.

REFERENCIAS.

- Bembibre, C. (2009). *Definición de causa*. Recuperado (09 de noviembre de 2022) de: <https://www.definicionabc.com/general/causas.php>
- Cárdenas, J. (2021). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Recuperado (08 de junio del 2022) en: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Da Silva, D. (2020). *Que es el marketing de atracción y el Inbound Marketing*. Recuperado (10 de noviembre de 2022) de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing-atraccion/>
- Estaun, M. (2020). *Que es el marketing mix y sus variables: las 9p” s del marketing*. Recuperado (16 de junio de 2022) en: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Galiana, P. (2014). *Guía completa: significado de los colores en marketing*. Recuperado (30 de octubre del 2022) de: <https://www.iebschool.com/blog/significado-colores-inbound-marketing/>
- Gómez, L. (2009). *Definición de análisis*. Recuperado (09 de noviembre de 2022) de: <https://www.definicionabc.com/ciencia/analisis.php>
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Estados Unidos, New Jersey: Prentice Hall. Recuperado (10 de noviembre de 2022) de: file:///C:/Users/Hp/Downloads/65131.pdf
- Kotler, P & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de la mercadotecnia*. (4ªEd.). Recuperado (29 de octubre de 2022) en: Plan de marketing de servicios.pdf
- Nina, G.M & Gamarra, R.A. (2020). *Fundamentos para la inclusión de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada en la legislación boliviana*. Recuperado (09 de noviembre de 2022) de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000200006#:~:text=En%20el%20C3%A1mbito%20del%20Derecho,actividades%20con%20fines%20de%20lucro.
- Pérez, J & Gardey, A. (2010). *Marketing de servicios*. Recuperado (08 de junio del 2022) en: <https://definicion.de/marketing-de-servicios/>

- Pérez, J. & Marino, M. (2011). *Definición de promoción*. Recuperado (08 de junio del 2022) en: <https://definicion.de/promocion/>
- Pérez, J & Gardey, A. (2008). Definición de efecto. Recuperado (09 de noviembre de 2022) de: <https://definicion.de/efecto/>
- Polo, M. (2018). ¿Qué es un flyer publicitario y como se hace? Recuperado (10 de noviembre de 2022) de: <https://desygner.com/es/blog/que-es-un-flyer-publicitario/>
- Raeburn, A. (2021). *Análisis FODA: que es y cómo usarla*. Recuperado (09 de noviembre de 2022) de: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Rivera, J. & Vigaray, M. (2002). *La Promoción de ventas: variables clave del marketing*. (2ª edición). Madrid. España: ESIC Editorial. Recuperado (24 de junio de 2022) de: https://books.google.com.bo/books?id=TYA3HjTUjEsC&pg=PA71&dq=promocion+boca+a+boca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi_1buhsMX4AhWWEbKGHajCARgQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=promocion%20boca%20a%20boca&f=false
- Roncancio, G. (2021). Estrategia: ¿Qué es? y las herramientas para crearla. Recuperado (08 de junio del 2022) en: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Ruiz, M. (2020). Análisis PESTEL: ¿Qué es y para qué sirve? Recuperado (09 de noviembre de 2022) de: <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Sainz, J.M. (2018). *Plan de Marketing en la práctica*. (22ª edición). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado (24 de junio de 2022) de: https://books.google.com.bo/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false
- Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. (1ª edición). Madrid. España: Ediciones Días de Santos. Recuperado (24 de junio de 2022) de: https://books.google.com.bo/books?id=-D3z8e5zvmgC&printsec=frontcover&dq=tipo+de+promocion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=tipo%20de%20promocion&f=false
- Sanagustín, E. (2010). *Marketing de contenido*. (Ed. 2010). Recuperado (10 de noviembre de 2022) de: <http://www.publiteca.es/2011/01/marketing-de-contenidos-vol2.html>

ANEXOS



Figura.30. Entrevista con el encargado de la Clínica

Fuente. Elaboración propia



Figura. 31. Ubicación de la Clínica

fuelle. Elaboración propia



Figura. 32. Frontis de la clínica

Fuente. elaboración propia

Guía de observación

N°	Preguntas	Dr. Hernán Francisco Cayo Zabala	Dra. Flor Pamela Espinoza Mamani
1	Se preocupa por ofertar un servicio de calidad acorde a las últimas tecnologías a sus pacientes	SI	SI
2	El personal está capacitado y certificado para brindar los servicios que ofertan	SI	SI
3	Establecen una buena comunicación con sus pacientes	SI	SI
4	Las actuales estrategias para darse a conocer son eficientes	A VECES	A VECES
5	Dan cumplimiento a sus citas agendadas (horario)	SI	A VECES
6	Desarrolla sus actividades con higiene, seguridad	SI	SI
7	Cuenta con un espacio acogedor y llamativo, en el cual los pacientes o acompañantes puedan estar	SI	SI
8	Cuenta con estrategias para la a fidelización de clientes/pacientes	A VECES	A VECES
9	La promoción que maneja actualmente en redes es frecuente y suficiente.	NO	NO
10	Transmite motivación a los pacientes	SI	SI

GUIA DE ENTREVISTA

Entrevistado (a): _____

Entrevistador (a): _____

Cargo: _____

1. ¿Qué estrategia de Marketing utiliza para su Clínica Dental?

R.

2.- ¿utiliza el Marketing digital o tradicional?

R.

3.- ¿Por qué medios se ofertan los servicios de la Clínica?

R.

4.- ¿En los años que funciona la Clínica que tipo de publicidad les atrajo más a los clientes?

R.

5. ¿Cuál es la situación actual de la Clínica Dúo Dental?

a) crecimiento

b) estancado

c) declive

por qué.....

ENCUESTA A CLIENTES

1. ¿Adquiere usted o su familia los servicios de una Clínica Dental?

SI NO

2. ¿Cuántas veces al mes asiste y/o asistiría a una Clínica Dental?

- a) de 1 a 3 veces
- b) de 3 a 5
- c) y más de 5

3. ¿Determina la importancia a la hora de elegir los servicios de una Clínica Dental?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Variedad
- d) Cercanía
- e) Atención al cliente

4. ¿Qué lo llevó a elegir los servicios de la Clínica DÚO DENTAL?

- a) ubicación
- b) precio
- c) servicio de calidad

5. ¿Determina la importancia a la hora de elegir los servicios de una Clínica Dental?

- f) calidad
- g) precio
- h) variedad
- i) cercanía
- j) atención al cliente

6. ¿Qué medios de comunicación sintoniza con mayor frecuencia?

- a) canal 15 SPC
- b) UNITEL
- c) TVU 21

7. ¿Cuál es la red social que utiliza frecuentemente?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) otros.....

8. ¿promueve la Clínica DÚO DENTAL por medio de las redes sociales de forma constante los servicios que ofrece?

SI

NO

9. ¿Qué aspectos considera usted que son importantes y deben tener una estrategia de promoción y/o spot publicitario para hacerlos llamativos?

- a) diversidad de colores
- b) audio videos
- c) imágenes
- d) letras
- e) todas las anteriores

10. ¿Según tu experiencia que necesita mejorar la Clínica DÚO DENTAL de la Ciudad de Cobija?

- a) precio
- b) producto de servicio
- c) el tiempo de respuesta
- d) otros:

11. ¿Usted recomendaría los servicios que ofrece la Clínica DUO DENTAL en la Ciudad de Cobija?

- a) si

- b) no
- c) talvez

12. ¿Cómo se enteró usted de los servicios que ofrece la Clínica DUO DENTAL en la Ciudad de Cobija?

- a) por recomendaciones
- b) por publicidad impresa
- c) por publicidad digital
- d) por casualidad.