

Universidad Latina de Costa Rica

Campus Heredia

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración de Negocios

Licenciatura de Administración de Negocios con Énfasis en Mercadeo

Modalidad

Proyecto Final de Graduación

Tema de Investigación

Desarrollo de estrategias de *marketing* social y *marketing* digital para la atracción y mantenimiento de los consumidores de la empresa America Dental, en el periodo del III cuatrimestre de 2016.

Sustentante

Esteban Carrillo Porras

Heredia, diciembre 2016

TRIBUNAL CALIFICADOR



Lic. Catherina Villalobos Soto
Tutor

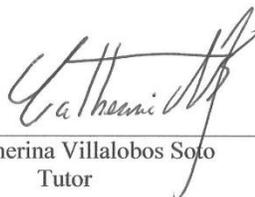


MBA. Edgar Hernández Vásquez
Lector

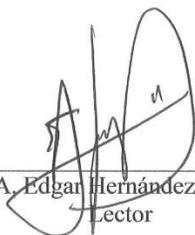


Lic. Hazel Carita Ramírez
Representante de Rectoría

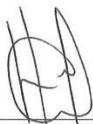
CONSEJO ASESOR



Lic. Catherina Villalobos Soto
Tutor



MBA. Edgar Hernández Vásquez
Lector



Lic. Hazel Ganita Ramírez
Representante de Rectoría

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito, Esteban Carrillo Porras con cédula de identidad número 1-1503-0517, declaro bajo fe de -juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor del presente trabajo final de graduación, modalidad proyecto; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, Diciembre, 2016



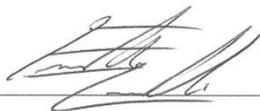
Esteban Carrillo Porras

1-1503-0517

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DEL RESPONSABILIDAD

El suscrito Esteban Carrillo con cédula de identidad número 1-1503-0517, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, Diciembre 2016



Esteban Carrillo Porras

1-1503-0517



“Carta Autorización del autor(es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "

Esteban Carrillo Porras

De la Carrera / Programa: Administracion de Negocios con énfasis en Mercadeo

autor (es) del (de la) *(Indique tipo de trabajo):* Trabajo Final de Graduacion
titulado:

Desarrollo de estrategias de marketing social y marketing digital para la atraccion y mantenimiento de los consumidores de la empresa America Dental, en el periodo del III cuatrimestre de 2016.

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página web institucional, así como medios electrónicos en general, internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos dentro o fuera de la Red Laureate, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo con lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de esta.

La presente autorización se extiende el día *(Día, fecha)* 28 del mes Diciembre del año 2016 a las 4:00 p.m. Asimismo declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: que soy el autor(a) del presente trabajo final de graduación, que el contenido de dicho trabajo es obra original del (la) suscrito(a) y de la veracidad de los datos incluidos en el documento. Eximo a la Universidad Latina; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente, por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo, de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores *Según orden de mención al inicio de ésta carta:*

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco primeramente a Dios por ser el guía de mi vida, darme las fuerzas para poder vencer cada momento difícil, por ser bendecido con darme el don de la vida y poder mejorar como persona día a día.

Le agradezco a mi padre Max Carrillo, por inculcarme que todo en nuestra vida se gana con trabajo y no con suerte, que si queremos lograr algo está en nosotros mismos poder construirlo y por siempre apoyarme constantemente en el cumplimiento de mis sueños.

Le agradezco a mi madre Zayda Porras, por haberme inculcado el amor a Dios, que sin Él nuestra vida seria sin gozo y sin misericordia, por siempre estar en los momentos difíciles y siempre querer lo mejor para mi vida.

Les agradezco completamente a la empresa America Dental, a los propietarios Diego Orozco e Ignacio Vargas por abrirme las puertas de su organización, para poder elaborar este proyecto de graduación.

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a Dios, por ser complemente fiel en cada momento de mi vida, a mis padres Max Carrillo y Zayda Porras por nunca desmayar como padres, por ser constantes cada día y poder obtener lo mejor de la vida, por inculcarnos que ser un profesional va de la mano con ser mejor persona, a mi hermano José Pablo Carrillo, por inculcarme que la disciplina en el estudio llega al éxito y a mi hermano José Abel Carrillo, que desde su nacimiento y el amor que nos da me ha ayudado a ser un mejor hermano, hijo y amigo.

También se lo dedico a todos aquellos amigos que han sembrado valores espirituales y morales en mí, que me impulsan a poder cumplir mis sueños.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	viii
PRIMERA PARTE	1
PROBLEMA Y PROPÓSITO	1
Estado actual sobre el objeto de estudio	2
Antecedentes de la investigación	2
Formulación del problema de investigación y su sistematización.....	3
Formulación del problema de investigación.....	3
Sistematización	6
Justificación del estudio de investigación.....	7
Justificación teórica	7
Justificación metodológica	9
Justificación práctica	10
Objetivos del estudio	11
Objetivos generales.....	11
Objetivos específicos	11
Alcances y limitaciones de la investigación	11
Limitaciones de la investigación	11
Alcances.....	12
SEGUNDA PARTE	14
MARCO TEÓRICO	14
Marco situacional.....	15
Contextualización del objeto de estudio	15
Marco teórico del objeto de estudio.....	18
Serviespacio	18
Marketing.....	18
Mercado	18
Mercado meta	19
Segmentación de mercado	19

Estrategias de posicionamiento.....	20
Canales de <i>marketing</i>	20
Estrategias de comunicación.....	20
<i>Marketing</i> con causa.....	21
Mezcla de promoción	21
Ventaja competitiva.....	23
Estrategias de atracción	23
Marca	24
Modelo AIDA.....	24
<i>Marketing</i> digital	25
<i>Marketing</i> social	27
Presupuesto financiero.....	30
TERCERA PARTE	34
MARCO METODOLÓGICO	34
Definición del enfoque metodológico y método de investigación	35
Metodología de la investigación.....	35
Enfoque.....	35
Método de la investigación.....	37
Diseño de la investigación	37
Tipos de investigación	38
Sujetos y fuentes de información.....	39
Sujetos y muestra o conjunto investigado	39
Fuentes de información.....	42
Fuentes primarias.....	42
Fuentes secundarias.....	42
Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos	43
Técnicas	43
Instrumentos	44
Sustentación de la confiabilidad y la validez de los instrumentos de recolección datos de la investigación.....	46

Confiabilidad	46
Validez.....	46
Definición de variables: conceptual, operativa e instrumental	47
Cuantitativa.....	47
Objetivos específicos	47
Categorías de investigación	47
Definición conceptual.....	47
Definición instrumental	47
Definición operacional.....	47
Presupuesto financiero.....	47
Cualitativa.....	48
CUARTA PARTE.....	52
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	52
QUINTA PARTE.....	103
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	103
Primer objetivo: Determinar el mercado meta a nivel nacional, con el fin de dar apertura a un nuevo sector.	104
Segundo objetivo: Medir el posicionamiento que se tiene en redes sociales y página web.	105
Tercer objetivo: Diseñar la mezcla de promoción según los resultados que se obtengan en la investigación.	106
Cuarto objetivo: Establecer un presupuesto financiero de posibles gastos, en relación con las estrategias y canales propuestos.	107
Quinto objetivo: Proponer una estructura organizacional, la cual supervise las estrategias de <i>marketing</i> digital y <i>marketing</i> social.	108
SEXTA PARTE.....	110
PROPUESTA	110
BIBLIOGRAFÍA, ANEXO Y APÉNDICE	123
Bibliografía citada.....	124

Bibliografía electrónica.....	125
-------------------------------	-----

Figuras

Figura 1: Causas y Efecto de la problemática de la empresa America Dental S.A.	5
Figura 2: Logo de America Dental	16
Figura 3: Organigrama de la empresa America Dental S.A.	17
Figura 4: Formula	40
Figura 5: Propietario Ignacio Vargas	53
Figura 6: Co Propietario Diego Orozco	54
Figura 7: Asistente Francesca Benítez	55
Figura 8: Asistente Wendy Hooker.....	56
Figura 9: Asistente Rebeca Jiménez	56
Figura 10: Genero	57
Figura 11: Rango de edad	58
Figura 12: Reside en un radio de 5km con respecto Avenida Escazú	59
Figura 13: Cantón de residencia	60
Figura 14: Labora en los alrededores de Escazú o Santa Ana	61
Figura 15: Frecuencia en la que visita Avenida Escazú	62
Figura 16: Motivos de asistencia Avenida Escazú	63
Figura 17: Asistencia a servicios odontológicos privados.....	64
Figura 18: Frecuencia con la que visita al odontólogo	65
Figura 19: Motivos por el cual sigue asistiendo al mismo odontólogo	66
Figura 20: Distancia que recorre para ir al odontólogo	67
Figura 21: Desplazamiento al odontólogo	68
Figura 22: Horarios en los que acostumbra o desearía ir al odontólogo.....	69
Figura 23: Personas conformadas en el núcleo familiar	70
Figura 24: Familias que acostumbran ir al odontólogo	71
Figura 25: Familias que acostumbran a ir al mismo odontólogo.....	72
Figura 26: Personas dispuestas a tener un nuevo odontólogo.....	73
Figura 27: Revisión dental por 25.000 colones	74

Figura 28: Existencia de un consultorio dental en Avenida Escazú	75
Figura 29: Existencia de un consultorio dental en Avenida Escazú	76
Figura 30: Genero	78
Figura 31: Edad.....	79
Figura 32: Conocimiento de los clientes si America Dental tiene red social	80
Figura 33: Clientes que utilizan redes sociales	81
Figura 34: Redes sociales que con más frecuencia utilizan los clientes	82
Figura 35: Frecuencia de uso de las redes sociales.....	83
Figura 36: ¿Qué información desearía recibir sobre America Dental?.....	84
Figura 37: Canales de acercamiento de los clientes de America Dental	85
Figura 38: Facilidad de pago.....	86
Figura 39: Visualización de los clientes hacia la empresa sobre el apoyo a la sociedad.....	87
Figura 40: Recepción	105
Figura 41: Video promocional	109
Figura 42: Logo de HuliHealth	110
Figura 43: Flyer digital de WhatsApp	111
Figura 44: Flyer digital de Facebook	111
Figura 45: Pagina Web de America Dental	113
Figura 46: Pagina de Facebook América BioDental.....	113
Figura 47: Pagina de Facebook America Dental	114
Figura 48: Canal de YouTube de America Dental.....	114
Figura 49: Antes.....	117
Figura 50: Después	117
Figura 51: Día del cáncer de próstata	117
Figura 52: Día del cáncer de mama	118
Figura 53: Día del medio ambiente.....	118
Figura 54: Estructura organizacional propuesta	121
Figura 55: Cronograma anual de mercadeo 2017	123

Tablas

Tabla 1: ¿Cual género es usted?.....	57
Tabla 2: Edad	58
Tabla 3: ¿Usted reside en un radio de 5 km con respecto a la zona comercial de Escazú, donde se encuentra Avenida Escazú?	59
Tabla 4: ¿En qué cantón reside?	60
Tabla 5: ¿Labora en los alrededores de Escazú o Santa Ana?.....	61
Tabla 6: ¿Con que frecuencia visita Avenida Escazú?	62
Tabla 7: ¿Por cuales motivos asiste Avenida Escazú? Responder solo una opción.	63
Tabla 8: ¿Cuándo ha requerido un servicio odontológico, asiste usted a un servicio dental privado?.....	64
Tabla 9: ¿Con que frecuencia visita al odontólogo?.....	65
Tabla 10: ¿Por cuál motivo sigue asistiendo al mismo odontólogo? Responder solo una opción	66
Tabla 11: ¿Cuánta distancia recorre usualmente hacia el consultorio dental al que acude?.....	67
Tabla 12: ¿De qué manera se desplaza comúnmente para ir al odontólogo?	68
Tabla 13: ¿En cuales horarios acostumbra o desearía acudir al odontólogo?.....	69
Tabla 14: ¿De cuantas personas es conformado su núcleo familiar; incluyéndose?	70
Tabla 15: ¿Su familia acostumbra ir al odontólogo?	71
Tabla 16: ¿Todos sus miembros del núcleo familiar, acuden al mismo odontólogo?	72
Tabla 17: ¿Usted estaría dispuesto a probar un nuevo servicio odontológico?	73
Tabla 18: ¿Pagaría por una revisión dental que tenga de precio 25000 colones?.....	74
Tabla 19: ¿Sabe usted que en Avenida Escazú, existe un consultorio dental?	75
Tabla 20: ¿Conoce usted America Dental?.....	76
Tabla 21: Escala de Likert	77
Tabla 22: Genero.....	78
Tabla 23: Edad	79
Tabla 24: ¿Usted conoce si la empresa America Dental tiene alguna red social?	80
Tabla 25: ¿Utiliza usted redes sociales?	80
Tabla 26: ¿Cuál red social utiliza usted con más frecuencia? Favor solo dar una respuesta.	81
Tabla 27: ¿Cuantas veces al día utiliza la red social?.....	83
Tabla 28: ¿Qué información desearía recibir sobre America Dental?	84

Tabla 29: ¿De qué manera usted se acercó America Dental?.....	85
Tabla 30: ¿Considera que la empresa America Dental les otorga facilidad de pago?.....	86
Tabla 31: ¿Cómo visualiza a la empresa America Dental en apoyo a la sociedad?.....	87
Tabla 32: Especialidades y sus respectivos precios.....	106
Tabla 33: Gastos en diseño Web y publicidad en redes sociales.....	111
Tabla 34: Gastos en promoción de la página de Facebook.....	115
Tabla 35: Gastos de publicidad por zona cercana.....	115
Tabla 36: Presupuesto de la estructura organizacional.....	121
Tabla 37: Presupuesto de la mezcla de promoción.....	122

INTRODUCCIÓN

Las PyMEs y los emprendedores independientes se enfrentan todos los días a la falta de presupuesto para invertir en cuestiones como el *marketing*. Viven al día y la mayoría de las veces el dinero que llega se destina a la operación del negocio, pago a proveedores, sueldos, inventario, etc.

También es importante comenzar por incluir el entorno humano y social al hablar de hacer *marketing* para PyMEs; por ejemplo las ideologías locales, la estructura familiar y la preparación profesional determinarán la postura de la empresa hacia la publicidad. Lo cierto es que la inversión en *marketing* ha probado ser un diferenciador importante de empresas de todo tamaño, no importa si la inversión es pequeña o grande, lo importante es no detener la tarea de crear un producto y una marca relevante a los ojos de los consumidores.

Los que se dedican al *marketing* a nivel empresarial, deben tener claro que las prioridades son los clientes y a pesar de que es una de las mejores soluciones que puede impulsar a cualquier negocio a triunfar, las estrategias que se ofrecen deben ser encaminadas a optimizar al máximo los presupuestos y a la vez, deben ser muy dirigidas, a *targets* muy concretos y bien segmentados.

Actualmente, el panorama para las PyMEs, no parece ser muy alentador, debido a que estas no solo tienen que hacer frente a las grandes empresas que cada vez se posicionan más en el mercado, sino también a las otras PyMEs que cada vez aparecen con mayor frecuencia. Sin embargo, a pesar de la dura competencia y las limitaciones propias de una PyME, aún es posible que esta pueda salir adelante si aprovecha las ventajas que tiene ante las grandes empresas y sobre todo, si aplica las estrategias de *marketing* adecuadas. Por eso en este proyecto se presentarán estrategias de *marketing* social y digital, el cual puedan crear una gran diferencia empresarial.

PRIMERA PARTE

PROBLEMA Y PROPÓSITO

Estado actual sobre el objeto de estudio

Antecedentes de la investigación

El tema de investigación propuesto se denomina desarrollo de estrategias de *marketing* social y *marketing* digital para la atracción y mantenimiento de los consumidores de la empresa America Dental.

Las PyMEs están siendo beneficiadas en nuestro país, por un *marketing* más actualizado, ya que ellos están más preocupados por el servicio que brindan que por las empresas consolidadas, ya sean a nivel nacional como internacional; debido a la dependencia de las relaciones que tengan con los consumidores.

Últimamente, el consumo de internet ha aumentado, debido a la alta presencia de redes sociales actualmente y les permite a las pequeñas y medianas empresas estar visibles y así darse a conocer, y poder llevar a cabo lazos con los consumidores de una manera más efectiva.

A nivel nacional, los odontólogos, se concentran en una gama de empleados denominados auto empleados o independientes, ellos se enfocan solamente en brindar un servicio de calidad, se olvidan completamente en dos situaciones esenciales, las cuales son: las condiciones en las que espera el cliente en el consultorio para ser atendido y también el cómo mantener una conexión con el cliente, después de haber brindado el servicio y mantener un lazo con los consumidores.

El aporte que brindan las estrategias de *marketing* social como de *marketing* digital, ayudan a impulsar el crecimiento en las pequeñas y medianas empresas, con el objetivo de ser más duraderas y mejorar sus relaciones.

Actualmente, los clientes en la empresa de America Dental no reciben una atención de calidad mientras esperan su tratamiento, donde la mayoría procede de Estados Unidos, también la comunicación entre empresa y cliente está muy deteriorada, ya que no es muy actualizada ni posee una identidad propia de empresa, además no tiene un mercado meta definido ni una estructura por

departamentos, para poder ayudar a la empresa en contabilidad ni mercadeo, ni en recursos humanos, para la selección del personal.

Formulación del problema de investigación y su sistematización

Formulación del problema de investigación

Los odontólogos se enfocan en dar un buen servicio de calidad en sus tratamientos, pero se olvidan completamente de las situaciones de espera que viven los pacientes y sus acompañantes, o de qué manera pueden mantenerse informados sobre los cambios o promociones que se generan en la empresa.

En la empresa America Dental no existe una secretaria o un puesto empresarial, que supervise la atención de los clientes ni supervise cómo se comportan los clientes mientras esperan que le apliquen el tratamiento debido, además, no existe una persona que registre los recibos emitidos a los clientes, todo es emitido por las propias asistentes de los odontólogos.

Según José María Gil, fundador de EMO Marketing (2011), expresa que existen diversos problemas habituales encontrados dentro de las PyMEs, estos son: los dueños no tienen conocimiento alguno de *marketing* o de ambientes administrativos; tener una Web, pero muy poca gente la visita; no disponen de tiempo para aprender e implementar el *marketing online*.

Con base en la información que brinda el señor José María Gil, los dueños de America Dental, no tienen conocimiento alguno de *marketing* ni de administración y además de ello, no disponen de tiempo para aprenderlo por la alta demanda de trabajo que tienen durante el día por cada paciente que se le brinda el tratamiento debido y también tienen una red social y una página web que no se mantiene actualizada.

Causa	Efecto
1. Desorden administrativo	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de atención al cliente • Desorden económico • Trabajo de equipo nulo entre empleados
2. Falta de estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de negocios sin asesoramiento financiero, administrativo, mercadeo y personal de trabajo.
3. Dueños sin conocimientos administrativos	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de conocimiento administrativo para conocer el área de mercadeo y saber dirigir las estrategias.

Causa	Efecto
4. Mercado meta nacional indefinido	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas ganancias. • Falta de respaldo de otros mercados, para cubrir necesidades del negocio.
5. Bajo posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Poco reconocimiento de la marca hacia los consumidores • Redes sociales y páginas web desactualizadas
6. Escasa planificación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de programación de actividades • Planificación de estrategias sin manejo de un presupuesto.

Figura 1: Causas y Efecto de la problemática de la empresa America Dental S.A.

Fuente: American Dental S.A. Actualizado por el autor, 2016

La última reunión que tuvieron los propietarios mayoritarios de la empresa de America Dental, se concientizaron de que la empresa no posee una estructura organizacional para poder cubrir las áreas de contabilidad ni mercadeo ni de selección de personal administrativo, solamente existe la contratación de un publicista, el cual desarrolla los videos de la empresa; no existe asesoramiento en mercadeo para poder ampliar los mercados y poder aumentar las ganancias en la empresa, con el fin de posicionar la marca a nivel nacional y ser beneficiada. Tampoco tienen un mercado meta a nivel nacional, al cual vaya dirigido su servicio y poder tener mayor ganancias a nivel nacional ni tampoco se actualizan las redes sociales y páginas web ya existentes.

Sistematización

¿A cuál mercado meta se dirige la empresa America Dental a nivel nacional?

Como no se tiene claro el mercado meta al cual va dirigida la empresa a nivel nacional, esta no puede crecer paulatinamente, ya que con solo uno, no cubrirá por siempre todas las necesidades que ocupa la empresa para subsistir, por eso se desea proponer un mercado meta para dirigir un rumbo relacionado con la visión, misión y valores que posee la empresa America Dental y pueda obtener mayores ganancias.

¿Cómo mediría el posicionamiento que tiene la marca America Dental, en redes sociales y páginas web?

El posicionamiento de la marca America Dental es muy escaso, ya que no impregnan en la cabeza del consumidor la marca ni los conocimientos médicos que ayuden a los consumidores alertarse, ni sucesos que se lleven a cabo en la empresa tales como descuentos, regalías e invitación a los clientes a que acudan semanal, quincenal o mensualmente al tratamiento que les corresponda.

¿Cómo diseñaría la mezcla de promoción según los resultados que se obtengan en la investigación?

Al no tener claro la forma de comunicarse hacia los clientes y darles mantenimiento y un trato justo mientras esperan a su correspondiente tratamiento, provoca que los clientes se pierdan y no se pueda tener contacto hacia ellos.

¿De qué manera establecería el presupuesto financiero de posibles gastos, en relación con las estrategias y canales propuestos?

Al establecer un presupuesto financiero de los gastos, ya sea este de medios de comunicación a utilizar correspondiente a las estrategias digitales y sociales, provoca que no se tenga un manejo o control adecuado de los gastos que se emiten a nivel organizacional.

¿Cuál estructura organizacional propondría para la supervisión de las estrategias de *marketing* digital y *marketing* social?

Una estructura organizacional y un asesoramiento en distintas áreas, principalmente en mercadeo, hace que la empresa no tenga un orden establecido sobre hacia donde se dirigen, que deja a la suerte su administración, con odontólogos con pocos conocimientos de administración y no saber qué hacer con el rumbo de la empresa.

Justificación del estudio de investigación

Justificación teórica

El fin de desarrollar estrategias de *marketing* digital y *marketing* social en la empresa America Dental, es ayudar a una pequeña empresa en una etapa de iniciación a crecer en un corto tiempo y mejorar la atracción de clientes, al cambiar métodos tradicionales a actualizados y tecnológicos.

Según Kotler y Armstrong (2013), mencionan que “[...] el entorno tecnológico tal vez sea la fuerza más significativa que ahora da forma a nuestro destino. La tecnología ha liberado maravillas

como los antibióticos, la cirugía robótica, los electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e internet.” (p.79).

Con el avance tecnológico, los productos que otorga America Dental en este momento, son productos odontológicos, con el más alto avance para la comodidad y seguridad de los clientes.

La utilización de redes sociales y páginas web, genera actualmente que tengan un mayor seguimiento de las personas sobre sus quehaceres, sus hábitos y su rutina diaria, ya que por este avance tecnológico, está el alcance saber los gustos y preferencias de las personas.

Según Rojas, P. (2014), explicó:

[...] en Costa Rica más de la mitad de los habitantes tienen acceso a internet y seis de cada diez usuarios en el país utilizan la Web para buscar información sobre marcas y ocho de cada diez lo hacen para obtener detalles de productos y servicios, además, se incluye que el sesenta y cinco por ciento de las PyMEs se muestran positivas respecto a los resultados obtenidos mediante la inversión en *marketing* digital de para atraer nuevos clientes. Para calificarla como tal han recurrido a los datos de llamadas, el posicionamiento en los buscadores o los contactos a través de la Web. (Párrafo 9)

Según Daft (2011), menciona que las dimensiones estructurales en una organización: “[...] proporcionan etiquetas para describir las características internas de una organización. Crean una base para medir y comparar las organizaciones.”(p.15). Y se toma en cuenta dentro de las dimensiones estructurales, factores como:

- La especialización que subdivide en trabajos separados, las tareas organizacionales.
- La centralización, el nivel jerárquico con autoridad para tomar decisiones.
- Profesionalismo, el nivel de educación formal y capacitación de los empleados.
- Razones de personal, distribución de personas entre diversas funciones y departamentos.

Con base en esta información, cada función y cada departamento son importantes para el funcionamiento de una empresa, por ende, la empresa ocupa diversos profesionales, para que

mantenga una estructura organizacional apta, para poder avanzar y pasar cada vez de nivel y poder abarcar más mercados, que toma en cuenta un manejo financiero como soporte ante las decisiones que se puedan emitir en cada estrategia establecida.

Justificación metodológica

Kotler y Armstrong (2013) mencionan: “[...] los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo.” (p.196)

El servicio que se da en America Dental es de profesionalidad y calidad altas, pero la falta de organización y atención en la estadía de los clientes mientras esperan su tratamiento correspondiente, ha sido muy bajo tanto que los clientes lo notan.

Una nueva estrategia metodológica, como la herramienta del *marketing* digital, ayuda a mantener el lazo con los clientes ya existentes y rezagados, y otra función es la de comunicarse con los clientes que desean realizarse los tratamientos.

Según Kotler y Armstrong (2012), dicen:

[...] los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás. (p.7)

Basado en lo que comunican estos dos autores, muchos de los clientes que quedan insatisfechos cambian los productos o servicios, ante la problemática de la falta de atención de empleados en su organización y en su trato hacia el cliente, provocan que los consumidores se alejen poco a poco de la empresa, por ende, se quieren promover estrategias de *marketing* digital y *marketing* social.

Las técnicas de *marketing* digital permiten ofrecer una experiencia personalizada, un trato directo y efectivo con el consumidor, lo cual se traduce en un mayor compromiso y aumenta la satisfacción del cliente. Lo cual también significa que los clientes tienen mayor poder y herramientas para promocionar o quejarse de la marca, la era digital obligará a las marcas a dar mejor servicio.

Justificación práctica

Las distintas estrategias que se desean implementar, ya sea de *marketing* social como de *marketing* digital, se verán en el entorno del punto de venta y también, será reflejado en el presupuesto financiero, la cual medirán las estrategias directamente en America Dental.

También se efectuarán cambios organizacionales con una contratación de una secretaria para la supervisión del trato con los clientes que esperan su tratamiento y así, asegurar que los consumidores tengan una atención de calidad y pueda contestar cualquier duda que tenga el cliente ante las situaciones que suceden día a día en la empresa.

El *marketing* digital en las páginas web y redes sociales pasa por grandes dosis de creatividad e innovación, con el fin de poder atraer la atención de los clientes en un entorno en el que existen multitud de estímulos. Las comunicaciones, así como los eventos y animaciones en las redes sociales han evolucionado con el objetivo de generar un vínculo con la marca, que tenga un retorno más allá del impacto momentáneo, que busca la interacción con el cliente y pueda generar opiniones hacia la empresa. Además de poder brindar a los clientes información de promociones, actualizaciones de tecnología y cuidados dentales. Las posibles estrategias de *marketing* social se dirigen a captar la atención y generar a los clientes un sentido de permanencia y lealtad, y además, que se pueda posicionar la marca y la empresa por su identidad y el servicio brindado.

Objetivos del estudio

Objetivos generales

Desarrollar las estrategias de *marketing* social y *marketing* digital, con el fin de atraer y mantener a los consumidores de America Dental, en el periodo del III cuatrimestre de 2016.

Objetivos específicos

1. Determinar el mercado meta a nivel nacional, con el fin de dar apertura a un nuevo sector.
2. Medir el posicionamiento que se tiene en redes sociales y página web.
3. Diseñar la mezcla de promoción según los resultados que se obtengan en la investigación.
4. Establecer un presupuesto financiero de posibles gastos, en relación con las estrategias y canales propuestos.
5. Proponer una estructura organizacional, el cual supervise las estrategias de *marketing* digital y *marketing* social.

Alcances y limitaciones de la investigación

Limitaciones de la investigación

America Dental posee una oficina pequeña especializada para tomar decisiones, con su cronograma establecido, según las citas correspondientes de cada día y además, toda la información está almacenada en una computadora principal.

Los propietarios de la empresa America Dental, no tienen conocimientos administrativos ni contables, tampoco poseen una oficina amplia ni un lugar de almuerzo para sus empleados, además de ello, no poseen una secretaria especializada para el orden de los documentos y la atención de los clientes y por último, se debe tomar en cuenta que no tienen un porcentaje presupuestado para el área de mercadeo ni profesionales en la zona de contabilidad, ni recursos humanos.

Almacenar datos de la cantidad de personas que visiten Avenida Escazú, para conocer un mercado meta específico, será una gran limitante, ya que se desconoce por parte de Avenida Escazú y también por parte de los propietarios de America Dental, por ende, se realizará un muestreo por conveniencia.

Alcances

Se desea alcanzar en el proyecto, mejorar la organización de la empresa, por medio de una estructura organizacional, que profundiza más en el área de mercadeo y concientizar al dueño en promover un porcentaje de sus ganancias a este departamento. También provocar en la empresa un orden en sectores o departamentos para que la empresa crezca paulatinamente.

Además de ello, manejar un presupuesto de gastos en medios de comunicación para respaldar las estrategias de mercadeo y tener claro un mercado meta, el cual ayude a los dueños de la empresa a poder ampliar sus horizontes a nivel nacional. Y así, poder limpiar todas las problemáticas de desorden organizacional, falta de atención al cliente, posicionamiento de marca y mantenimiento de los clientes.

SEGUNDA PARTE

MARCO TEÓRICO

Marco situacional

Contextualización del objeto de estudio

La reseña histórica de America Dental, según indica el señor Diego Orozco, odontólogo ortodontista, copropietario de America Dental, se funda en 2013, junto con él e Ignacio Vargas odontólogo general. Durante el año 2013, Magda Liz Peralta, odontóloga maxilofacial y Carolina Brilla, endodoncista, se integran y convierten en socias de la empresa.

En el transcurso de 2014, integran un *costumer service*, encargado de traer clientes provenientes de diferentes países, otórgales un recibimiento muy cómodo y situándolos en hoteles mientras se encuentran en nuestro país y así, poder realizarles un tratamiento odontológico y otorgar sus servicios de turismo médico y se genera la apertura y expansión de un mercado internacional.

Los servicios que brindan a nivel de turismo médico son: restauración y estética dental, ortodoncia e implantes dentales. Todos los productos que brindan tienen un enfoque natural.

Al ser una pequeña o mediana empresa, tiene un departamento administrativo muy independiente de cada uno, siendo estos pequeños asesores que administran la empresa. El deseo del propietario Diego Orozco en el plazo de 2016 a 2018, es ampliar y crear un área administrativa, para llevar un manejo más amplio y ordenado, con fines de control financiero, adquisición de personal capacitado, control de materia prima y una zona de mercadeo, la cual promocióne y posicione la marca America Dental.

Visión: Nuestra visión es llegar a ser líder en el mercado del turismo médico y ser la empresa odontológica con gran reconocimiento a nivel nacional.

Misión: *Nuestra misión es brindar un servicio de calidad y eficiente a nuestros clientes, con el fin de cumplir con un ambiente semejante al de sus hogares con nuestro personal especializado y materia prima actualizada.*

Valores: *Responsabilidad, amabilidad, esfuerzo, pasión, trabajo en equipo, dedicación y felicidad.*



Figura 2: Logo de America Dental

Fuente: America Dental S.A. Actualizado por el autor, 2016

Organigrama.



Figura 3: Organigrama de la empresa América Dental S.A.

Fuente: America Dental S.A. Actualizado por el autor, 2016

Marco teórico del objeto de estudio

Serviespacio

Hoffman (2011), define serviespacio de la siguiente manera:

Se refiere al uso de evidencia física para diseñar los entornos de servicio. Como resultado, a menudo se basan en la evidencia física que rodea al servicio para ayudarlos a formar sus evaluaciones. De manera que el serviespacio consiste en condiciones del entorno. (p.9)

En este caso, la empresa American Dental S.A. enfoca su servicio en odontología, dirigiéndolo de manera general, también por medio de un ortodontista, un endodoncista y un maxilofacial, en el cual puede abarcar diferentes líneas en sus servicios al generar satisfacción en sus clientes por medio del trato brindado a cada consumidor.

El ambiente que posee America Dental es muy atractivo, ya que el entorno, tal como la música que hay dentro del punto de venta y su temperatura, promueven un ambiente muy agradable, pero la atención en los clientes mientras esperan es muy escasa.

Marketing

Kotler (2012), indica que el concepto de *marketing* es: “[...] el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos.” (p.5)

El mercado potencial que obtienen, se debe al turismo médico que al que van dirigidos, mayormente personas que no viven en el Valle Central y también se sitúan fuera del país.

Mercado

Nuevamente Kotler (2012), describe el mercado como: “[...] el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una

necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.”
(p.8)

La empresa, al poseer productos diferenciadores y de tecnología actualizada y de rápido servicio, por ejemplo: los productos de ortodoncia llegan a los consumidores como una necesidad a nivel bucal, que toma en cuenta que este tipo de servicio brindado se genera en cuatro años plazo, lo resumen en dos, por su constante innovación y actualización en sus productos.

Mercado meta

Según Kotler (2012) el mercado meta implica:

[...] la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elección de uno o más segmentos para ingresar en ellos. Una compañía debería enfocarse en los segmentos donde sea capaz de generar de manera rentable el mayor valor para el cliente y conservarlo con el paso del tiempo. (p.49).

La empresa America Dental posiciona gran cantidad del mercado meta en el internacional y lleva a cabo sus estrategias de turismo médico; el cual condiciona a los clientes provenientes de Estados Unidos, durante cierta cantidad de días en un ambiente cómodo y agradable, ya sea este en un hotel, donde se hacen responsables de los gastos.

Segmentación de mercado

Ferrell (2012), define la segmentación de mercados como:

El proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (p. 167)

El segmento del mercado va enfocado en personas, ya sean niños, adolescentes y adultos, de media a alta clase social, ya sea que estos provengan de un mercado internacional como nacional.

Estrategias de posicionamiento

Hoffman (2011), expresa que una estrategia de posicionamiento es: “[...] una forma en la cual los consumidores consideran a la empresa en relación con sus competidores. La estrategia de posicionamiento habla de la ventaja diferencial de la empresa” (p.175).

Canales de *marketing*

Kotler (2012), define los canales de *marketing* como:

Son medios que transmiten mensajes sin contacto personal ni retroalimentación. Estos incluyen los principales medios de comunicación, ambientes y sucesos. Los principales medios de comunicación son los impresos (periódicos, revistas, correo directo), los de transmisión (radio, televisión), los de exhibición (espectaculares publicitarios, letreros, carteles) y en línea (correo electrónico, sitios Web de la compañía y redes de información).” (p. 416)

Al utilizar estrictamente los canales de comunicación de *marketing*, serían los medios de comunicaciones necesarios para llevar la información a cada cliente sobre los sucesos, descuentos, videos; al ser las redes sociales y páginas web estos canales o medios, los cuales ya existen por parte de la empresa, junto con los televisores que mantienen dentro del punto de venta.

Estrategias de comunicación

Hoffman (2011), aporta que las estrategias de comunicación: “[...] se plantean en informar, persuadir y comunicar a los mercados meta, incluidos los consumidores, los empleados y los

grupos de interés, acerca de los bienes y servicios de la empresa con la finalidad de lograr los objetivos organizacionales” (p.169).

La comunicación publicitaria, como en todo proceso de comunicación, consta de un mensaje transmitido a un receptor, el cual queda plasmado en un anuncio o comercial y de un canal que se utiliza como medio para transmitir el mensaje. Las estrategias de comunicación serán definidas por el *marketing* digital y *marketing* social.

Marketing con causa

Kotler y Keller (2012) definen el *marketing* con causa como: “[...] toda actividad de *marketing* que vincula la contribución de la empresa a una causa determinada, con la participación directa o indirecta de sus clientes en las transacciones que le generan ingresos.” (p.634)

Al elaborar estrategias de *marketing* social, crearía que los mismos empleados se sientan parte de las estrategias que se desean elaborar, a ayudar a las personas a mejorar y también a que la identidad de la empresa crezca y sean beneficiados, tanto los empleados como los mismos clientes.

Mezcla de promoción

La mezcla de promoción proporciona un proceso de influencia de persuasión, de influencia y comunicación con los clientes; para poder llevar a cabo las estrategias de mercadeo hacia una empresa, se tiene que llamar la atención de las personas, para ver grandes resultados.

Según Kotler (2013), la mezcla de *marketing*: “[...] consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personal, promoción de ventas y herramientas de *marketing* directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar las relaciones con los clientes.” (p.357)

Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:

Publicidad. Según Kotler (2013), publicidad es: “[...] cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (p.357).

Dentro de la publicidad se puede incluir la creación de *flyers* digitales para generar la publicidad en redes sociales y también el video *marketing* con el fin de crear videos promocionales para la atracción de nuevos clientes a la empresa.

Promoción de ventas. Según Kotler (2013) son: “[...] los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.” (p.357)

Las promociones de ventas que se van a incluir en el proyecto son servicios gratuitos, en este caso revisiones dentales gratuitas, con el fin de crear un lazo con el cliente desde primera entrada.

Ventas personales. Kotler (2013), lo define como: “[...] la presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.” (p.357)

Para poder generar mayor reconocimiento en el ámbito odontológico, consiste en agregar incentivos diferenciadores como los son “mini kits” odontológicos, como: un cepillo de dientes, pasta de dientes y un hilo dental.

Relaciones públicas. Para Kotler (2013), consiste en: “[...] forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicidad no pagada favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.” (p.357)

Con el fin de posicionar la marca y la identidad de la empresa sea reconocida como una marca que apoya a los hábitos de salud en general, también tomar en cuenta el diseño de páginas web y redes sociales para distintos mercados como el internacional y el nacional.

Marketing directo. Según Kotler (2013) el *marketing* directo son: “[...] las conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.” (p.357)

La creación de *flyers* digitales dentro del *marketing* móvil para estar en comunicación con los clientes nacionales para su próxima cita, que incluye el uso del *marketing online* por medio de correos electrónicos para mandar información acerca de la empresa y de las próximas citas, con el fin de forjar la relación entre empresa y cliente.

Ventaja competitiva

Ferrel (2011), sostiene que la ventaja competitiva: “[...] es algo que la empresa hace mejor que sus competidores, que le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes o para mantener relaciones mutuamente satisfactorias con los grupos de interés importantes.” (p.18)

La ventaja diferencial por parte de America Dental es tanto su servicio, como sus productos actualizados de ortodoncia y demás, y en este caso, las estrategias de comunicación enfocadas en *marketing* digital y en *marketing* social.

Estrategias de atracción

Kotler y Armstrong (2007), definen las estrategias de atracción el como: “[...] un productor dirige sus actividades de *marketing* (principalmente la publicidad y la promoción) hacia los consumidores finales para motivarlos a que compren el producto.” (p.425).

Marca

Actualmente, las marcas son lo que le llama la atención a los consumidores, una buena imagen y fácil reconocimiento, promueve que deseen visitar los centros comerciales o las mismas empresas y generar una compra, ya sea de producto como de servicios especializados.

Según Kotler (2012), define marca como:

Las marcas son indicadores de un determinado nivel de calidad y esto aumenta la probabilidad de que los compradores satisfechos vuelvan adquirir el mismo producto una y otra vez. La lealtad hacia la marca hace que la demanda sea previsible y pone barreras a la entrada de otras empresas al mercado. La lealtad también puede traducirse en disposición del consumidor a pagar un precio más elevado, por lo general entre el 20 y el 25% más que las marcas de la competencia. Aunque los competidores sean capaces de imitar los procesos de fabricación y el diseño de un producto, difícilmente podrán reproducir la impresión que ha creado la marca en la mente de los consumidores y organizaciones a lo largo de años de actividades de *marketing* y de experiencias con el producto. En este sentido las marcas contribuyen un poderoso mecanismo para garantizar una ventaja competitiva. (p. 242)

En este caso, la marca de America Dental, es una marca registrada y protegida legalmente; está en pleno crecimiento, por lo cual se quiere potenciarla como estrategias de posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional para que cada consumidor pueda saber hacia dónde ir y además de ello, generar mayor credibilidad y lealtad en sus clientes.

Modelo AIDA

Santesmases (2003) aporta que: “[...] este modelo supone que la influencia de la promoción se desarrolla de modo jerárquico a lo largo de cuatro etapas: Atención, Interés, Deseo y Acción (AIDA). La denominación del modelo se corresponde con la letra inicial de cada una de las cuatro fases contempladas” (p.624).

El modelo AIDA, consta primeramente de llamar la atención del consumidor, provocarle interés, despertar su deseo y crear la acción del cliente, para llenar su satisfacción de compra y la misma empresa gane un cliente más a sus filas.

Cabe resaltar que el concepto utilizado, se obtendrá de una fuente muy desactualizada, pero el significado, en este caso del Modelo AIDA, es el más viable para la investigación.

Marketing digital

El *marketing* digital, desde la revolucionaria aparición de las páginas web, los blogs y las redes sociales, ha experimentado un radical y profundo cambio en sus técnicas y herramientas, como también en las posibilidades de comunicarse con gran cantidad de personas en cuestión de un instante.

Cabe resaltar que el concepto utilizado, se obtendrá de una fuente muy desactualizada, pero el significado, en este caso de *marketing* digital, es el más viable para la investigación.

Para De la Garza (2000), define *marketing* digital o *cibermarketing*, como:

Un proceso de desarrollar negocios usando las nuevas tecnologías informáticas y la plataforma internet; este nuevo tipo de mercadotecnia incluye el uso de tecnología informática, que nos permite hacer más eficientes los procesos de compra y venta on-line, mejorar el servicio al cliente y construir fuertes lazos con todos nuestros socios de negocios. (p. 90)

En la última década ha evolucionado la internet, ya que se ha cambiado de un esquema donde el *marketing* digital de las empresas eran solamente las páginas hacia otro, en el cual los principales actores de internet son los mismos usuarios, sus conversaciones y relaciones, que provocan que se conviertan en consumidores pero también en productores de información sobre una empresa, marca o producto específico.

America Dental S.A. quiere mejorar su identidad con sus clientes por medio de los medios digitales y conocer profundamente qué piensan sobre sus productos y servicios que brinda la empresa, para generar retroalimentación y estar más cercanos a los consumidores, además de poder generar ofertas a los clientes.

Marketing móvil. Según Kotler y Armstrong (2012) el *marketing* móvil o por teléfono “[...] se caracteriza por incluir mensajes y promociones de *marketing* que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles.” (p.441)

Los teléfonos móviles se han convertido en fuentes indispensables para el manejo de nuestra vida, ante la facilidad de acceso de información, como también para enviar mensajes, servicios o ideas de una manera más eficiente y efectiva.

Los medios actualmente se actualizan con la era digital, en este caso los aparatos móviles, tales como el celular, generan en el *marketing*, promover promociones u otros tipos estrategias de mercadeo de una manera más efectiva y poner a pensar a los clientes al consumir el servicio otorgado.

Video marketing. El video *marketing*: “[...] es un tipo de estrategia de comunicación que las empresas modernas aplican a través de la imagen audiovisual para persuadir a su público objetivo en cuanto a la compra de un producto o servicio” (Instituto Internacional Español de *Marketing* Digital, s.f. Párrafo 1). El video *marketing* es muy utilizado actualmente por grandes empresas para posicionarse en el mundo y también para comunicar sus estrategias promocionales, utilizando páginas web, en televisores ubicados en puntos de venta y en redes sociales, para poder llegar al cliente de una manera más diferenciada.

Marketing viral. Según Kotler y Armstrong (2012), el *marketing* viral: “[...] implica crear un sitio Web, un video, un correo electrónico, un mensaje para teléfono celular, publicidad u otro evento de *marketing* que sea tan contagioso que los clientes deseen pasarlos a sus amigos.” (p.514.)

Expandir los videos o mensajes por medio de los celulares puede promover un *marketing* viral, que llevan cada uno de boca en boca a los consumidores.

Redes sociales. Según Kotler y Armstrong (2012), las redes sociales son: “[...] comunidades sociales en línea (blogs, sitios Web de redes sociales o incluso mundos virtuales) donde las personas socializan o intercambian opiniones e información.” (p.515).

Actualmente, las redes sociales ayudan a promover la comunicación de una manera más certera entre las personas, sus vínculos sentimentales y su libre expresión sobre acontecimientos que suceden actualmente en el mundo. Las empresas aprovechan la creación de estas redes de forma digital y de la creación de las aplicaciones hechas precisamente para aparatos móviles, para llegar al cliente y promover en ellos el interés en comprar, ya sea un producto como también de un servicio.

Al aprovecharse de la actualización de las personas ante el avance tecnológico, se puede llegar a posicionar la marca de America Dental, por medio de estas redes sociales y así, poder llevar a cabo una recompra por parte de ellos del servicio.

Marketing social

Tanto las empresas grandes como las pequeñas, en el último periodo, tienen un interés propio por brindar un grano de arena hacia la sociedad, tales como ser patrocinadores en equipos deportivos, apoyo hacia la salud y el ambiente, ya sea hacia el cáncer de mama como también hacia el reciclaje y el uso de productos completamente naturales y amigables con el ambiente.

Para Kotler (2012), *marketing* social se define como:

[...] que en la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, y entonces de proporcionar valor superior a los clientes de forma tal que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad (p.22).

El *marketing* social puede ser aplicado tanto por empresas como por organizaciones y gobiernos, ya que el objetivo final es transformar hábitos de pensamiento, actitudes y comportamientos.

Marketing externo. Según Romero (2004), define *marketing* externo de la siguiente manera:

Se refiere al proceso de comunicar, informar, dar a conocer, persuadir o educar a la población objetivo o mercado meta. Puede informar sus servicios, la misión y los valores. Estos mensajes deben ser congruentes con la esencia misma de los servicios que se ofrecen y definir los mecanismos de acceso para las personas que requieren de los servicios ofertados. (p.29).

Al realizar estrategias de *marketing* social en un ambiente externo, promueve en los consumidores una alta confianza sobre la empresa al utilizar productos reciclables, naturales y también con una identidad de apoyo a la sociedad, ya que entran a un punto de venta, donde el servicio va ser bien otorgado con gran comodidad y tranquilidad.

Marketing interno. Según Kotler (2012), define *marketing* interno como:

[...] consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes. Asegura que todos en la organización adopten los principios adecuados de *marketing*, en especial los miembros de la alta dirección. (p.21)

Los empleados, al trabajar en una empresa donde la filosofía es congruente con los valores y el servicio bien otorgado, van a promover una alta eficiencia y actividad entre cada uno de los pacientes y generan un ambiente confiable y de familia.

Responsabilidad Social Empresarial. Según Herrera (2011), indica:

La responsabilidad social empresarial es el conjunto de acciones innovadoras de una organización, basadas en el cumplimiento de las leyes y en los valores éticos, para institucionalizar un gobierno corporativo transparente que integre en las actividades en curso de la organización la generación de riqueza respetuosa de los derechos humanos con las responsabilidades de sus actividades sobre la sociedad y el medio ambiente. (p. VII).

La empresa America Dental, al ser consciente de la responsabilidad que tiene al ser una entidad donde los valores sean bien estructurados hacia su servicio y además de ello, al otorgar una imagen por medios digitales donde su gran misión es el apoyo a la sociedad, generan en el consumidor una gran credibilidad y ética del mensaje, el cual ayuda a la empresa a posicionarse más a nivel nacional.

Marketing sectorial. El *marketing* sectorial: “[...] se trata del tipo de *marketing* que se aplica a determinados grupos de empresas que forman parte de un sector que suele ser homogéneo en cuanto a precios, canales de distribución, productos, públicos, etc.” (Soto, B. s.f. Párrafo 1). En este caso, el *marketing* sectorial tiene como misión abracar diferentes segmentos de mercado, combinándolo con el *marketing* social, ya sea este promover una identidad natural, ayuda al deporte y por último, al ser una empresa de odontología, promover los beneficios de odontología para nuestra salud y estética.

Entorno de *marketing*. En el entorno empresarial, puede afectar las toma de decisiones organizacionales, ya sea desde un plano interno, el cual se puede controlar y se pueden tomar

decisiones inmediatas, pero también están las que afectan desde una perspectiva externa, el cual responde por ciclos, ya sean por cambios de leyes políticas, como también cambio en las necesidades de los consumidores y también por la situación económica de cada cliente.

Según, Kotler (2012), el entorno de *marketing* es:

El entorno de *marketing* consiste en el entorno funcional y entorno general. El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. El entorno general se compone de seis elementos: demográfico, económico, sociocultural, natural, tecnológico, y político-legal. (p.12).

Correlacionando el *marketing* social con el entorno, se puede asociar que el entorno en el que actualmente se vive, se encuentra en que el apoyo a la sociedad es una manera de estar en los pies de los consumidores, además de eso, le genera a la empresa una identidad de que una de las prioridades es cuidar el planeta, ya sea buscando un entorno deportivo como también un entorno ambiental.

Presupuesto financiero

Fred (2013), conceptualiza un presupuesto financiero como:

Un documento que detalla la manera como se obtendrán fondos y los gastara durante un periodo específico de tiempo. Los presupuestos anuales son los más comunes, aunque el periodo para un presupuesto puede variar desde un día a más de diez años. Fundamentalmente, un presupuesto financiero es un método para especificar lo que se debe hacer para completar la implantación de estrategias con éxito. (p.270).

En este caso se elaborara un presupuesto financiero según las estrategias de *marketing* digital y *marketing* social, que toma en cuenta la mano de obra por utilizar, la materia prima o en este caso, los medios digitales.

TERCERA PARTE

MARCO METODOLÓGICO

Definición del enfoque metodológico y método de investigación

Metodología de la investigación

Hurtado (2010), brinda que el concepto de metodología de la investigación se define de la siguiente manera:

Es la ciencia que se encarga del estudio, desarrollo, valoración y crítica de los métodos existentes, así como el diseño, puesta a prueba y seguimiento de nuevos métodos. En el campo de la investigación, la metodología es el área del conocimiento que estudia los métodos generales del proceso científico. Ella incluye, no solo el estudio de los métodos, también el estudio de las técnicas, las tácticas, las estrategias y los procedimientos que utiliza el investigador para lograr los objetivos de su trabajo, y comprende el conocimiento de cada uno de los pasos (algunos secuenciales y otros simultáneos), involucrados en el proceso investigativo. (p.110)

Enfoque

El enfoque en este caso, es hacia dónde va dirigida la investigación. Se utilizará un enfoque mixto, donde se combina tanto ciertos aspectos cualitativos como cuantitativos.

Sampieri (2014) (citado por Lieber y Weisner, 2010), expresa que el enfoque mixto es: “[...] solo apropiada cuando se agrega valor al estudio en comparación con utilizar con único enfoque, porque regularmente implica la necesidad de mayores recursos económicos de involucramiento de más personas, conocimientos y tiempo”. (p.536)

Enfoque cualitativo. Según Sampieri (2014) (citado por Grinell, 1997): “[...] el enfoque cualitativo, a veces referido como investigación naturalista, fenomenológica, interpretativa o etnográfica, es una especie de “paraguas” en el cual se incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudios no cuantitativos.” (p.8)

También Sampieri (2010) (citado por Corbetta, 2003) expresa: “[...] evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad.” (p.9)

El enfoque cualitativo será dirigido a las estrategias de *marketing* digital y social que pueden mejorar la empresa en el área de mercadeo, además de crear un plan de evaluación en los clientes, para almacenar datos cualitativos y emplear la supervisión de las estrategias.

Enfoque cuantitativo. Para Hernández (2014): “[...] el enfoque cuantitativo, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (p.5)

Además, Hernández (citado por Unrau, Grinell y Williams, 2005), expresa:

La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva posible. Los fenómenos que se observan y/o miden no deben ser afectados de ninguna forma por el investigador. Este debe evitar que sus temores, creencias, deseos y tendencias influyan en los resultados del estudio o interfieran en los procesos y que tampoco sean alterados por las tendencias de otros. (p.6).

El enfoque cuantitativo llevará una dirección hacia el manejo de costos, donde la manipulación de los datos de la empresa se almacenará y respaldará la creación de estrategias de mercadeo. La elaboración de un presupuesto se utilizará para conocer de una manera más precisa, el mercado meta al cual va dirigido la empresa y se realizará una proyección de ventas, para conocer costos a futuro.

Método de la investigación

Hurtado (2010), indica que el método de la investigación: “[...] es el modo o manera de proceder o de hacer algo para alcanzar un objetivo y comprende el conjunto de pasos o etapas generales que guían la acción” (p.110).

Explicativo. Hernández (2014), define el método explicativo como: “[...] están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o porque se relacionan dos o más variables.” (p.94).

Diseño de la investigación

Nuevamente, para Hernández (2014), el diseño de la investigación: “[...] es el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento” (p.128).

No Experimental. Sampieri (2014), define el diseño no experimental como:

La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos. (p.152).

Transversal. Hernández (2014) (citado por Liu, 2008), indica: “[...] los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154).

El diseño transversal, es el idóneo para la investigación, ya que estableciendo el estudio de mercado, respaldado por datos almacenados por la empresa solo se evaluará en un único momento, para atraer y mantener a los clientes actuales.

Tipos de investigación

Hurtado (2010), dice que la definición de tipo de investigación es: “[...] alude al grado de profundidad y clase de resultado a lograr en la investigación” (p.110).

Exploratoria. Según Hurtado (2010), lo define de la siguiente manera:

Se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, de cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas.” (p.91).

Con este tipo de investigación, se aprenderá a conocer todas las actitudes correspondientes a los clientes desde su aburrimiento hasta su alegría por estar en el punto de venta.

Etnográfica. Según Hernández (2014) (citado por Caines, 2010), expresa:

La investigación etnográfica “describe y analiza lo que las personas de un sitio, estrato o contexto determinado hacen usualmente, así como los significados que le dan a ese comportamiento realizado en circunstancias comunes o especiales, y finalmente, presenta los resultados de manera que se resalten las regularidades que implica un proceso cultural. (p.482).

Sujetos y fuentes de información

Sujetos y muestra o conjunto investigado

Aquellas personas que otorgarán información serán tanto los clientes, como también los dueños de la empresa, con el permiso otorgado para utilizar los datos empresariales en esta investigación.

Población de la investigación. Para Hernández (2014) (citado por Lepkowski, 2008), la población: “[...] es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.” (p.174)

La población por escoger será la cartera de clientes que dispone la empresa America Dental, y así llevar a cabo las estrategias de *marketing* propuestas y también cierta cantidad de personas que visitan Avenida Escazú, cabe resaltar que aquí no tiene información certera de la población que llega a visitar el centro comercial, por ende, se recolectará la información de 38 personas.

Muestra de la investigación. Hernández (2014), define muestra como:

Un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tienen que definirse y delimitarse de ante mano con precisión, además, de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población. (p.173)

Para la investigación, se escogerá a los clientes pertenecientes de America Dental, con el fin de poder conocer sus respuestas y retroalimentarse según las opiniones emitidas por cada uno de los clientes escogidos y también, se recolectarán muestras dentro de los consumidores de Avenida Escazú, con el propósito de definir el mercado meta nacional.

Muestreo probabilístico. Según Hernandez (2014): el muestreo probabilístico se define como:

[...] todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (p.175)

Al menos se conocerán las opiniones de aproximadamente todos los clientes, las cuales serán de gran retroalimentación para la empresa y sus mejoras serán más efectivas.

La función de la fórmula por utilizar es obtener una muestra que indique cuánta cantidad de personas le serán aplicadas las herramientas, tales como los cuestionarios. Según para la fórmula, para la población (N) se utilizará la cantidad total que tiene America Dental en su cartera de clientes. De igual forma, todos los encuestados corresponden a una población homogénea, ya que en su totalidad son clientes de la empresa; razón por la cual se delimitó una homogénea de 95%. Por último, se utilizan los valores estándares de Z y d, para obtener los datos más precisos a partir de la muestra por encuestar. Es importante validar que esta fórmula se utiliza para poblaciones finitas y conocidas, tal y como es en este caso; por lo que nuevamente se respalda y justifica el hecho de utilizar la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Figura 4: Fórmula

Fuente: Bolaños (2012), Estadística para el desarrollo tecnológico.

Cálculo de la fórmula

Dónde:

N= total de la población = 300 clientes totales

Z= nivel de confianza = 1.96

p= población homogénea (clientes) = 0.95

q= 1-p = 0.05

d= nivel de error máximo = 0.05.

$$n = \frac{200 * 1.96^2 * 0.95 * 0.05}{0.05^2 * (200-1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

n= 53 encuestas

Muestreo no probabilístico.

Hernández (2014) (citado por Johnson, 2014), define la muestra no probabilística como: “[...] la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador.” (p.176)

En este caso, se seleccionará una muestra de 38 consumidores que frecuenten Avenida Escazú, ya que tienen un perfil similar o características similares en su estilo de compra y clases social que visita el punto comercial.

Se seleccionan 38 consumidores, ya que existe una limitación de acceso a la información por parte de Avenida Escazú y además, de no existir el dato exacto de personas que frecuenten el centro comercial.

Fuentes de información

Las fuentes de información corresponden a todos aquellos recursos almacenados, por lo cual, tienen como finalidad obtener información para que sea brindada y poder crear o elaborar una investigación.

Fuentes primarias.

Hernandez (2014), define las fuentes primarias de la siguiente manera:

Constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos de primera mano, pues se trata de los documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes. Ejemplos de estas son: libros antologías, artículos de publicaciones periódicas, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, etc. (p.66).

Para la presente investigación se utilizarán, datos recolectados por la empresa America Dental, para conocer la cantidad de clientes que disponen, además se emplearán encuestas para conocer las respuestas que brindan los clientes y también en los empleados que laboran en la empresa.

Fuentes secundarias.

Hernández (2014), aporta que las fuentes secundarias son: “[...] listas, complicaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular. Es decir, reprocessan información de primera mano. Comentan brevemente artículos, libros, disertaciones y otros documentos” (p. 66).

Como fuentes secundarias, se utilizarán materiales bibliográficos para dar respaldo a la teoría que fundamente la investigación.

Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos

Técnicas

Las técnicas de recolección de información, Hurtado (2010), las define como:

Comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación. Estas técnicas se pueden clasificar según su el proceso utilizado para acceder a dicha información, y también con base en el área de conocimiento donde se aplican. (p.771).

Observación. Hernández (2014), dice que la observación “[...] consiste en el registro sistemático, valido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías.” (p.252).

En este caso se realizará una observación del entorno y de lo que estará sucediendo en el punto de venta, para conocer las actitudes de los clientes, más que todo en un escenario donde los clientes tienden a esperar en un determinado tiempo hasta que lleguen a brindarle el tratamiento respectivo.

Encuesta. Hurtado (2010), dice que la encuesta es:

Técnica basada en la interacción personal y se utilizan cuando la información requerida por el investigador es conocida por otras personas, o cuando lo que se investiga forma parte de la experiencia de esas personas. En este caso el investigador no puede tener acceso directo al evento de estudio a través de la observación y requiere que otras personas le comuniquen su experiencia. El fundamento de estas técnicas es la acción de formular preguntas para obtener la información. (p.771).

Se conocerá la opinión de los clientes de una manera más específica, por medio de la realización de encuestas a un público determinado, los cuales corresponden a los clientes que

perteneces a America Dental. Con las respuestas respectivas, se orientarán las estrategias de *marketing* social y *marketing* digital.

Revisión documental. Hurtado (2010), la define de la siguiente manera: “La revisión documental es un proceso que abarca la ubicación, recopilación, selección, revisión, análisis, extracción y registro de información contenida en documentos. La técnica de revisión documental puede ser utilizada para diversos fines” (p.851).

Durante la investigación se recopilarán datos almacenados dentro de la empresa y documentos, los cuales harán que respalden las estrategias. Además, con los datos recopilados se creará un presupuesto de gastos, con el fin de conocer de una manera más eficiente

Instrumentos

Hurtado (2010), sostiene que el concepto de instrumentos es que “En general los instrumentos constituyen la herramienta mediante la cual es posible aplicar una determinada técnica de recolección de información” (p.773).

Conducta observable participativa. Hurtado (2010), define la conducta observable participativa como: “El observador pasa a ser parte de la situación investigada. Se integra al grupo o comunidad estudiado como miembro activo. Es un tipo de observación frecuentemente utilizado en los estudios antropológicos y en investigaciones de carácter social”. (p.834)

En este caso, se realizará la observación siendo parte del público, al tomar el papel de cliente, y observar el comportamiento de estos, mediante una guía de observación que califique ciertas actitudes de los clientes mientras esperan y son atendidos por los empleados de America Dental.

Cuestionario. Hernández (2014) (citado por Chasteauneuf, 2009), define el cuestionario “[...] consiste en un conjunto de preguntas con respecto a una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema o hipótesis.” (p.216).

El cuestionario será dirigido tanto a clientes como a empleados, para que conozcan la situación que vive la empresa y se puedan generar las estrategias de *marketing*, por ende, poder condicionar a la empresa a la retroalimentación y la mejora. Las preguntas que se formularán en el cuestionario son cerradas, para tener una mejor captación de las respuestas y conocer de una forma más concreta y específica el criterio de los clientes.

Escala de Likert. Según Hurtado (2014), este tipo de escala: “[...] consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios referidos al evento, ante los cuales se pide la reacción de los participantes.” (p.238)

La escala de Likert se promoverá del uno al cinco, donde el uno será la percepción más negativa y el cinco la más positiva acerca de los criterios.

Matrices de análisis. Hurtado (2010), menciona la matriz de análisis de esta manera:

Las matrices de análisis son instrumentos diseñados para extraer la información, por lo regular no tan evidente, ya sea de un documento o de una situación real. La matriz de análisis proporciona criterios para reagrupar o relacionar entre sí, los indicios de un evento en nuevas sinergias que permiten descubrir en ese evento aspectos inexplorados, emitir una crítica o hacer una reinterpretación del evento.”

La matriz de análisis es el método que se utilizará para la extracción de datos, al extraer información como las cotizaciones de publicidad y de puestos organizacionales, como: asesoramiento en contabilidad, mercadeo y servicio al cliente.

Sustentación de la confiabilidad y la validez de los instrumentos de recolección datos de la investigación.

Confiabilidad

Hernández (2014), menciona: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.” (p.200)

Para tener confiabilidad en que los instrumentos van obtener resultados completamente positivos, se utilizará un método test–retest en un grupo de personas para tener conocimiento de que las herramientas vayan a ser confiables y con buen argumento.

Validez

Hernández (2014), define el concepto de “La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.” (p.201)

La validez de los instrumentos serán respaldados por un experto en mercadeo, el cual verifique que cada pregunta sea correspondiente con la siguiente y mantenga una línea estructurada y ordenada.

Definición de variables: conceptual, operativa e instrumental

Cuantitativa

Objetivos específicos	Categorías de investigación	Definición conceptual	Definición instrumental	Definición operacional
<p>1. Establecer un presupuesto financiero sobre posibles gastos, en relación con las estrategias y medios propuestos.</p>	<p>Presupuesto financiero</p>	<p>Según Fred (2003), presupuesto financiero es: “un documento que detalla la manera en que la empresa obtendrá fondos y los gastará durante un periodo específico de tiempo.”(p. 287)</p>	<p>Revisión de documentos para la aplicación de estrategias y poder realizar un presupuesto de gastos.</p>	<p>Respaldo de los datos para obtener con mayor precisión la proyección de la empresa conforme a las estrategias en mercadeo que se desea emplear.</p>

Cualitativa

Objetivo específico	Categoría de análisis	Sub categorías de análisis	Instrumentalización	Operacionalización
1. Determinar el mercado meta a nivel nacional, con el fin de dar apertura a otro sector.	Mercado meta Mercado	Abarcar un mercado meta nacional, que pueda cubrir las necesidades de la empresa. Conocer el mercado meta, para ampliar las ganancias de la empresa y poder tener abarcar más clientes en America Dental Encontrar tipos de personas cercanas al punto de venta y con la capacidad financiera para recibir el servicio. Familias o personas que sean conservadoras en su salud.	El uso de las encuestas, a los visitantes o consumidores de Avenida Escazú, ayudará a conocer los aspectos, tanto de conocimiento dental, como en la frecuencia que visita Avenida Escazú. Buscar en Anexo 4	El cuestionario, será muy útil, para tener conocimiento de las personas que se acercan a Avenida Escazú.

Objetivo Específico	Categoría de análisis	Sub categorías de análisis	Instrumentalización	Operacionalización
<p>3. Diseñar la mezcla de promoción según los resultados que se obtengan en la investigación.</p>	<p>Mezcla de promoción</p> <p>Resultados</p>	<p>Realizar un contacto más directo por medio de descuentos, actualizaciones tecnológicas y cuidados de salud.</p> <p>Informar a los clientes por medio de redes sociales.</p> <p>Estrategias de <i>marketing</i> social para conocer el comportamiento del cliente</p> <p>Estrategias de <i>marketing</i> digital para influir y atraer al consumidor.</p>	<p>El uso de encuestas se utilizará para definir los canales y poder llevar a cabo las estrategias.</p> <p>Buscar en Anexo 1.</p>	<p>El uso de cuestionarios, ayudará a saber que medios de comunicación digitales, se utilizarán para poder llegar a los clientes.</p>

Objetivo específico	Categoría de análisis	Sub categorías de análisis	Instrumentalización	Operación
<p>4. Proponer una estructura organizacional, el cual supervise las estrategias de <i>marketing</i> digital y <i>marketing</i> social.</p>	<p>Estructura organizacional</p> <p><i>Marketing</i></p>	<p>El puesto organizacional evaluará el comportamiento del consumidor y el desempeño de la empresa.</p> <p>Supervisa que todas las estrategias como medios estén funcionando eficientemente.</p> <p>El uso del <i>marketing</i> se guiará en distintas estrategias para poder generar mejoras a la empresa.</p> <p>Con el <i>marketing</i>, generará una apertura en un puesto organizacional.</p>	<p>La observación supervisa si el consumidor está teniendo una estadía cómoda y gratificante, además, si los trabajadores se sienten cómodos en la empresa</p> <p>Buscar en Anexo 3</p>	<p>La atención adecuada de las redes sociales como la supervisión de ella y la estadía del cliente que se efectuarán día a día, promueven que la observación sea un método de una mejora constante.</p>

CUARTA PARTE
ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados emitidos en las encuestas, escalas de Likert y guías de observación, se observarán a continuación, el cual van destinadas a la definición del mercado meta, la medición del posicionamiento de la marca America Dental, diseñar la mezcla de promoción con el fin de elaborar las estrategias de *marketing* social y digital para esta empresa y por último, la calidad de atención que generan sus empleados ante la espera de sus tratamientos.

Para poder elaborar los resultados, se emitirán mediante tablas y gráficos que generen un orden en la información a interpretar y conocer las opiniones de las personas encuestadas.

A continuación, se presentan los resultados de las guías de observación a cada empleado.

Servicio al cliente	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
Saludo					X
Atención en tiempo de espera		X			
Rapidez en el cobro					
Capacitación de los empleados			X		
Control contable	X				
Registros de ganancias			X		
Registro de clientes	X				
Despedida					X

Figura 5: Propietario Ignacio Vargas

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados obtenidos de las guías de observación emitidas a los empleados de America Dental, 2016

El propietario Ignacio Vargas siempre pasa actualizándose en cursos o con información reciente sobre la odontología, con respecto a las labores dentro del punto de venta como propietario, pasa ocupado con las citas correspondientes al día, cuya atención con los clientes mientras espera es nula, incluyendo el registro de los clientes, el cobro y registros contables, se resalta la amabilidad en la llegada y en la salida del cliente.

Servicio al cliente	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
Saludo					X
Atención en tiempo de espera		X			
Rapidez en el cobro		X			
Capacitación de los empleados				X	
Control contable		X			
Registros de ganancias				X	
Registro de clientes		X			
Despedida					X

Figura 6: Copropietario Diego Orozco

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados obtenidos de las guías de observación emitidas a los empleados de America Dental, 2016

Con respecto a uno de los propietarios Diego Orozco, donde la llegada y salida del cliente es de un excelente servicio, pero en la atención mientras esperan los clientes también es deficiente, debido a que en ese momento los odontólogos se encuentran trabajando, la única diferencia es que Diego Orozco realiza el registro de ganancias de la empresa.

Servicio al cliente	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
Saludo					X
Atención en tiempo de espera			X		
Rapidez en el cobro				X	
Capacitación de los empleados					X
Control contable			X		
Registros de ganancias				X	
Registro de clientes					X
Despedida					X

Figura 7: Asistente Francesca Benítez

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados obtenidos de las guías de observación emitidas a los empleados de America Dental, 2016

Debido a que la maxilofacial de la empresa America Dental, trabaja de una a dos veces por semana, Francesca Benítez es su asistente personal, por ende, se encarga de la realización de los cobros, registros de clientes y ganancias de la maxilofacial, cuando se encarga de la atención de los clientes mientras espera, es poca, ya que no se encuentra en el área de atención, debido que se encuentra laborando en el sector de estilización y en los tratamientos de pacientes.

Servicio al cliente	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	0	5
Saludo					X
Atención en tiempo de espera			X		
Rapidez en el cobro				X	
Capacitación de los empleados			X		
Control contable		X			
Registros de ganancias		X			
Registro de clientes				X	
Despedida					X

Figura 8: Asistente Wendy Hooker

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados obtenidos de las guías de observación emitidas a los empleados de America Dental, 2016

La asistente Wendy Hooker es la persona que se encarga mayormente del área de atención de los clientes y de cobrarles personalmente, no está encargada de registrar las ganancias de la empresa ni del control contable, se encuentra el mayor de su tiempo en el sector de estilización.

Servicio al cliente	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
Saludo					X
Atención en tiempo de espera			X		
Rapidez en el cobro				X	
Capacitación de los empleados			X		
Control contable		X			
Registros de ganancias		X			
Registro de clientes				X	
Despedida					X

Figura 9: Asistente Rebeca Jiménez

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados obtenidos de las guías de observación emitidas a los empleados de America Dental, 2016

La asistente Rebeca Jiménez se encuentra en la misma situación que Wendy, donde su función es acudir a las necesidades que ocupen los propietarios de America Dental en aspectos

odontológicos ni tampoco es encargada del registro de ganancias, ni del control contable de la empresa. Con respecto al tiempo de atención hacia los clientes, es poca, ya que en ciertos momentos se encuentra realizando tratamientos a los pacientes junto con el odontólogo principal.

A continuación, se seguirá con los resultados de la encuesta para la definición del mercado meta nacional de la empresa América Dental.

Tabla 1: ¿A cuál género pertenece usted?

Masculino	22	58%
Femenino	16	42%
Total de personas	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú.

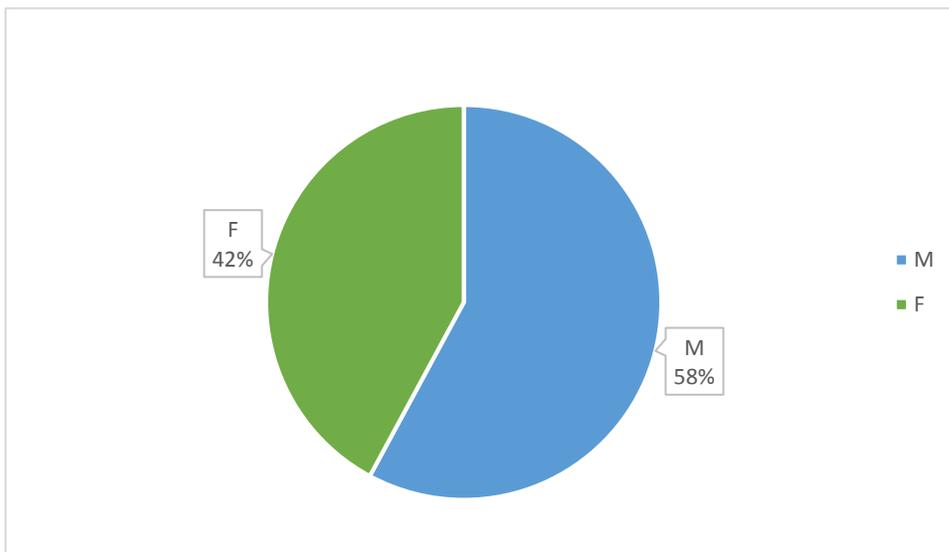


Figura 8: Género

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

Los servicios odontológicos van dirigidos a cualquier género de consumidores, cabe destacar que de 38 personas encuestadas, el cual es el 100%, 42% de las personas fueron masculinas y 58% femeninas, en un tipo de muestreo por conveniencia, debido a la limitación de acceso a la información dentro de Avenida Escazú.

Tabla 2: Edad

18-25 años	5	13%
26-35 años	10	26%
36-45 años	11	29%
45 años en adelante	12	32%
Total de personas	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

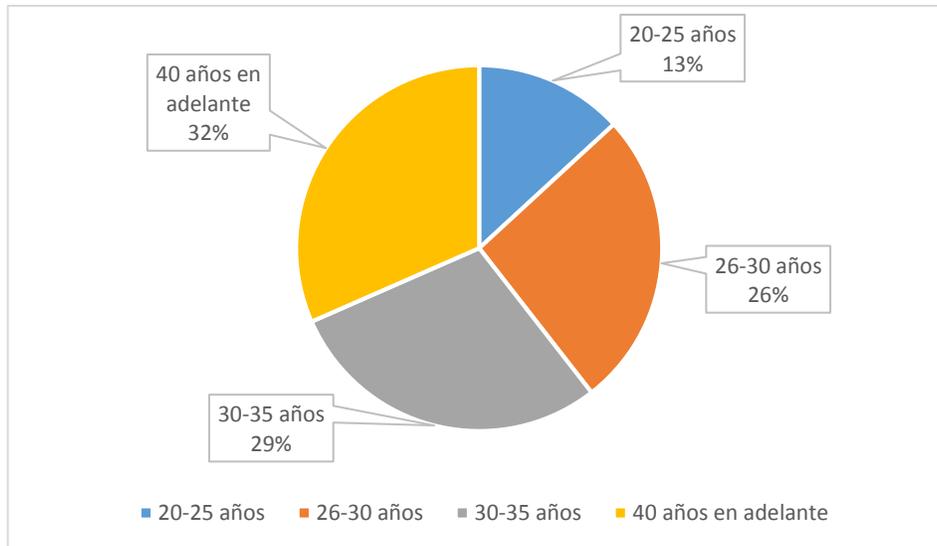


Figura 9: Rango de edad

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

Con respecto a la edad de los encuestados, se estableció en rangos para poder segmentar a las personas en: jóvenes, jóvenes-adultos, adultos y mayores a 45 años; 34% de los encuestados fueron de un rango de 18- 25, como jóvenes; luego 26% se encuentra en el rango de 26-35 como jóvenes-adultos, posteriormente de 36-45 años tienen un resultado de 29% considerado como adulto y por último, 32% resultó ser de 45 en adelante; con esta información cabe destacar que las personas que más frecuentan Avenida Escazú rondan entre los 26 en adelante, ya que las cifras son muy cercanas unas de otras, con respecto a las personas entre los rangos de edad mayores a los de 26-35 años.

Tabla 3: ¿Usted reside en un radio de 5 km con respecto a la zona comercial de Escazú, donde se encuentra Avenida Escazú?

Sí	20	53%
No	18	47%
Total de personas	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

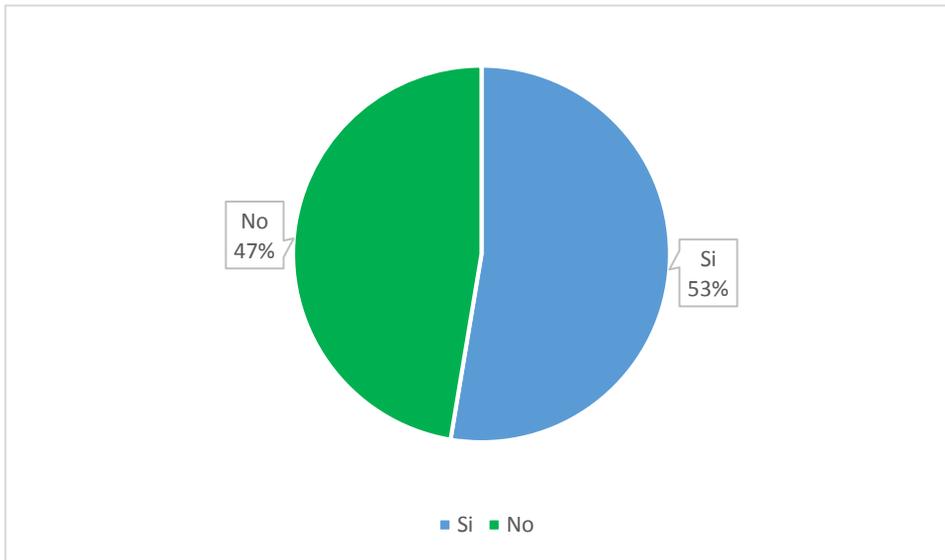


Figura 10: Reside en un radio de 5km con respecto Avenida Escazú

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016.

En Avenida Escazú, los encuestados definen que 53% de ellos, residen en un radio cercano, estableciéndolo a 5km de distancia con respecto a la zona comercial de Escazú, conociéndola como Avenida Escazú, mientras tanto 47% de las personas encuestadas comunica que viven fuera de ese entorno. Con esto cabe destacar que no necesariamente las personas que viven cerca de Avenida Escazú, visitan el punto comercial situado en Escazú, sino también personas de lugares lejanos.

Tabla 4: ¿En qué cantón reside?

Belén	2	5%
Escazú	13	34%
Pavas	1	3%
Santa Ana	7	18%
Heredia	5	13%
Alajuela	4	11%
Coronado	1	3%
Desamparados	1	3%
San Pedro	4	11%
Total de personas	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

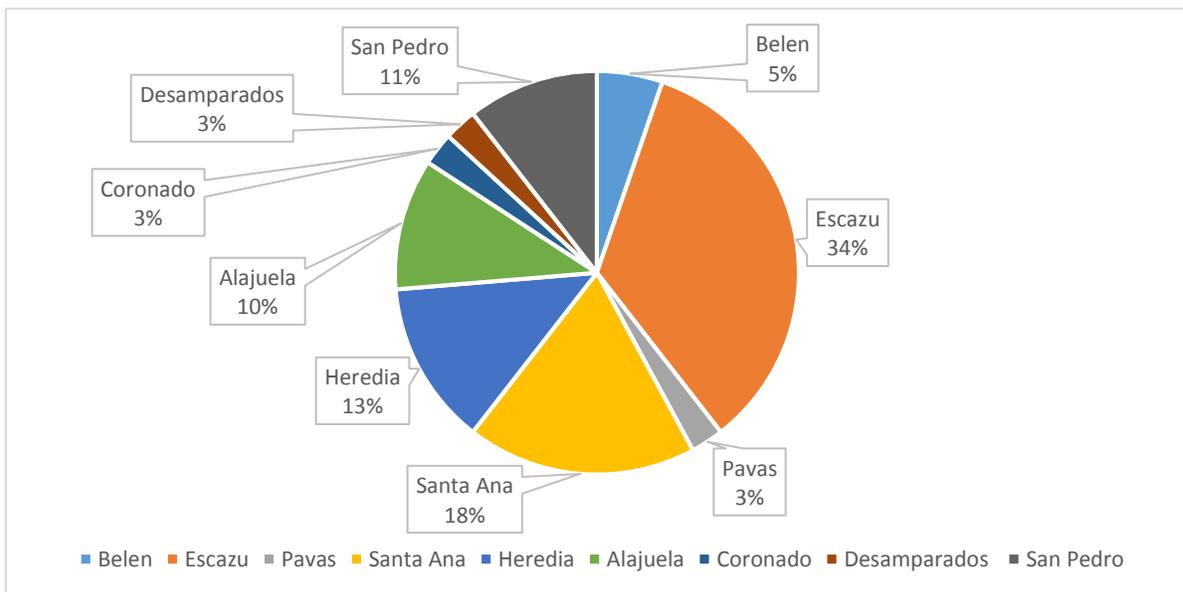


Figura 11: Cantón de residencia

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

Según los resultados emitidos, 34% de las personas encuestadas vive en Escazú, 18% en Santa Ana, 13% en Heredia, 11% en San Pedro, 10% en Alajuela, 5% en Belén y con 3% se encuentran las personas que viven en Desamparados, Coronado y Pavas.

La mayoría de las personas que visitan Avenida Escazú residen cerca del lugar, como los consumidores que viven en Escazú y Santa Ana.

Tabla 5: ¿Labora en los alrededores de Escazú o Santa Ana?

Sí	26	68%
No	12	32%
Total de personas	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

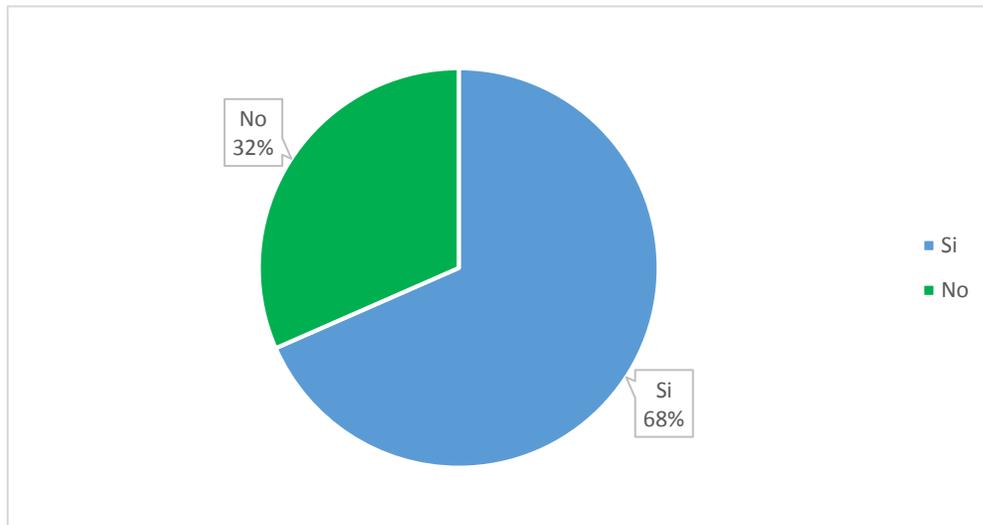


Figura 12: Labora en los alrededores de Escazú o Santa Ana

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016.

Todas aquellas personas encuestadas que frecuentan Avenida Escazú, la mayoría trabaja en los alrededores de Escazú o Santa Ana, ya que 68% define que sí laboran cerca a estos cantones, y 32% advierte que no, por ende, se establece un tipo de mercado meta, el cual corresponde a personas que pueden laborar en las cercanías de Avenida Escazú.

Tabla 6: ¿Con qué frecuencia visita Avenida Escazú?

Muy frecuente	26	68%
Esporádicamente	12	32%
Total de personas	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

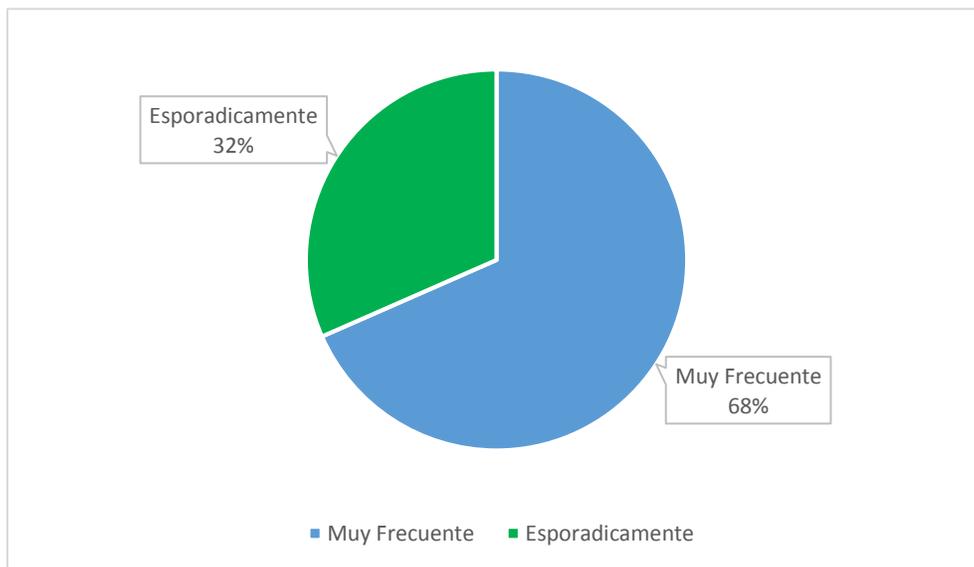


Figura 13: Frecuencia con la que visita Avenida Escazú

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

El 68% de los encuestados dice que frecuenta muy seguido Avenida Escazú, mientras 32% indica que de una manera muy esporádica, de un total de 38 encuestados.

Esto se debe a las razones por las cuales puedan venir, ya sea por trabajo, por compras de servicio o de artículos, entretenimiento como el cine de Nova Cinemas o por los finos restaurantes que existen dentro de Avenida Escazú.

Tabla 7: ¿Por cuáles motivos asiste a Avenida Escazú? Responder solo una opción.

Cine	10	26%
Restaurantes	11	29%
Compra de artículos o servicios	2	5%
Servicios de salud	1	3%
Trabajo	14	37%
Total de personas	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

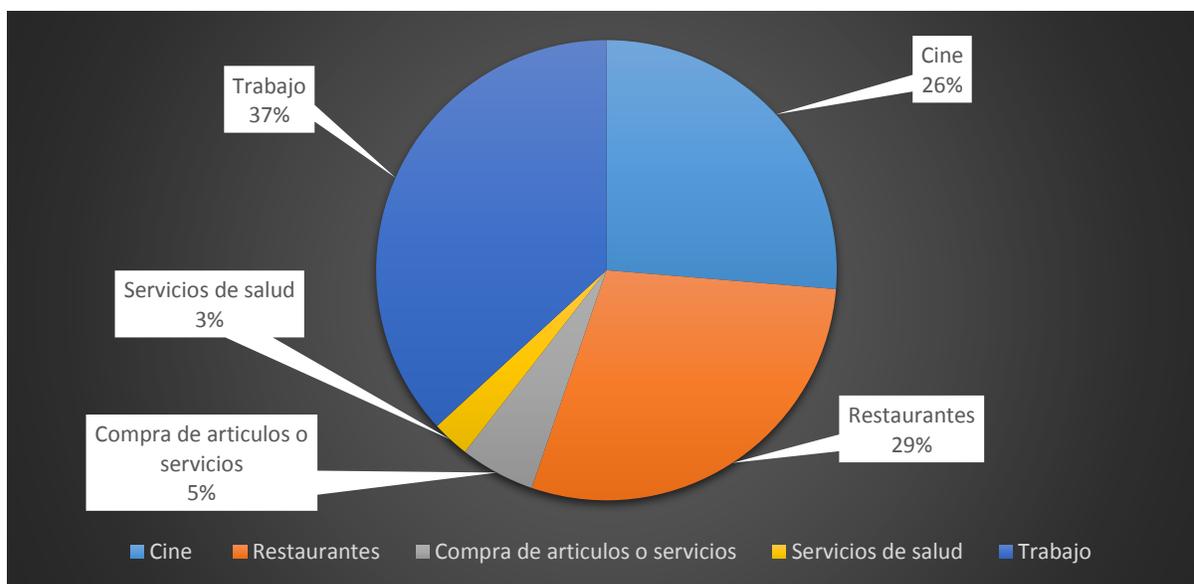


Figura 14: Motivos de asistencia Avenida Escazú

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

Al ampliar la pregunta, sobre con qué frecuencia visita Avenida Escazú, se relaciona con la de los motivos por los cuales visita el punto comercial, 37% de los encuestados responde que por

trabajo, el 29% por restaurantes, 26% por cine, 5% por compra de artículo o servicios y 3% por servicios de salud.

Al definir varios mercados meta, pueden ser todas aquellas personas que trabajan dentro de Avenida Escazú y aquellos consumidores que usualmente comen muy seguido en restaurantes y frecuentan el cine dentro del punto comercial.

Tabla 8: ¿Cuándo ha requerido un servicio odontológico, asiste usted a un servicio dental privado?

Sí	35	92%
No	3	8%
Total de personas	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú.

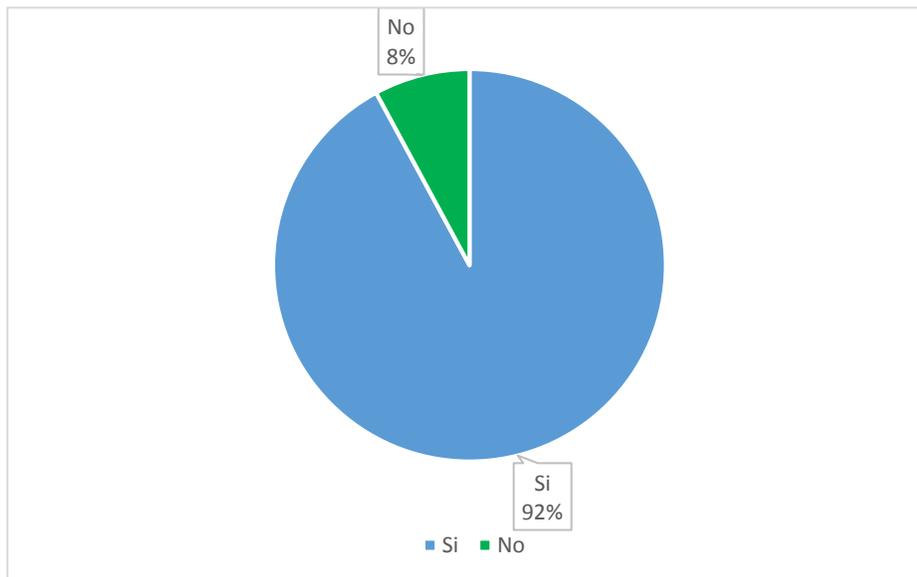


Figura 15: Asistencia a servicios odontológicos privados

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

De los 38 encuestados, 8% comunica que utiliza un servicio público para revisiones dentales u otros tratamientos, mientras que 92% de la muestra escogida utiliza servicios privados para la realización de los tratamientos dentales.

En este caso, se crea otra característica del mercado meta a escoger, el cual corresponde a personas que utilizan únicamente servicios privados para los tratamientos dentales.

Tabla 9: ¿Con qué frecuencia visita al odontólogo?

Nunca	0	0%
Mensualmente	3	8%
Bimensualmente	2	5%
Trimestralmente o más	33	87%
Total de personas	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

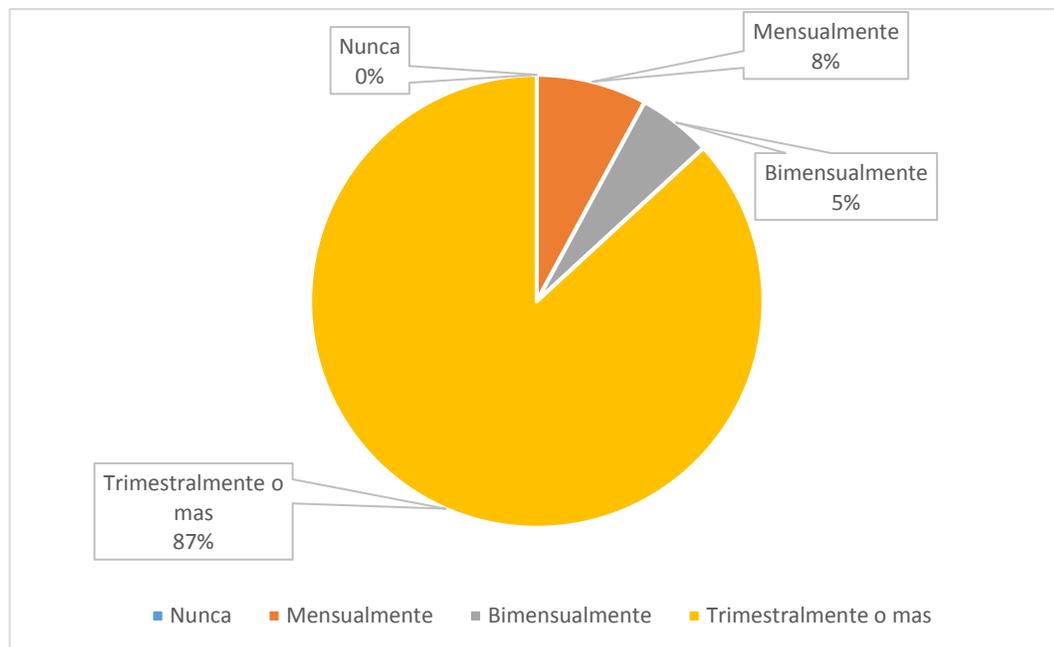


Figura 16: Frecuencia con la que visita al odontólogo

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

Según la información recopilada con respecto a la frecuencia con la que visitan al odontólogo, 87% de las personas indica que en un periodo trimestral o mayor, acude al odontólogo, luego 5% acude bimensualmente y por último, 8% mensualmente debido a tratamientos de ortodoncia.

Otra característica de un mercado meta, es que mucho de los consumidores quedan rezagados después de un tratamiento dental sin elaborar un plan por parte de los odontólogos postratamiento para el mantenimiento de los clientes.

Tabla 10: ¿Por cuál motivo sigue asistiendo al mismo odontólogo? Responder solo una opción

Servicio de calidad	24	63%
Comodidad de distancia	9	24%
Precio cómodo	5	13%
Total de personas	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

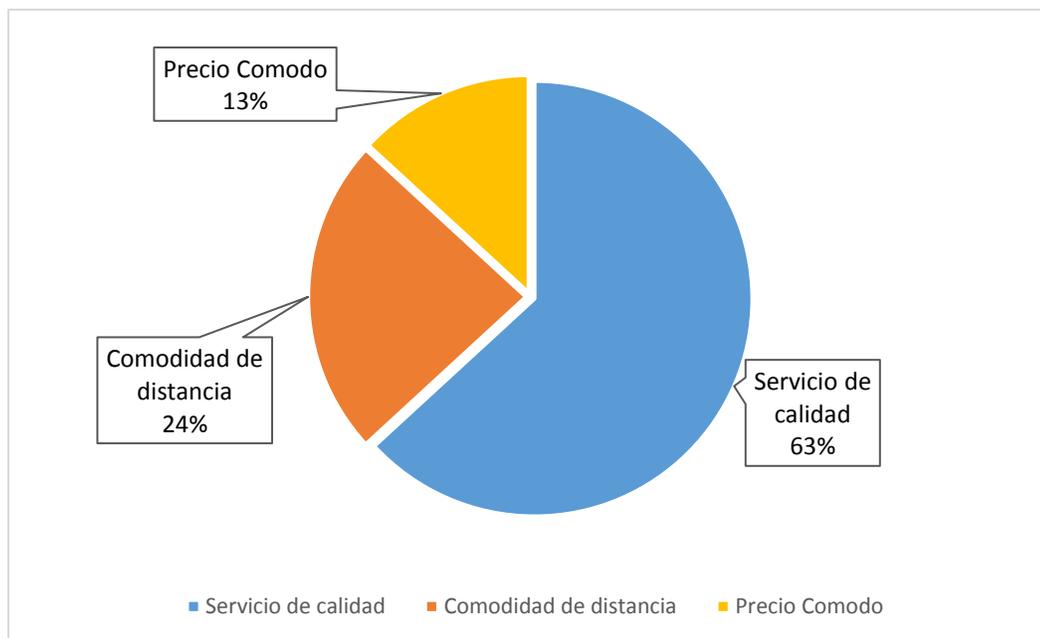


Figura 17: Motivos por el cual sigue asistiendo al mismo odontólogo

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

Reforzando las preguntas anteriores, las razones por las cuales los consumidores asisten al mismo odontólogo, son mayormente de 63%, debido a que el servicio odontológico brindado es de calidad, otro sector de las personas encuestadas, el cual es de 24%, dice que la comodidad de desplazamiento al consultorio es un factor muy importante al acudir al odontólogo de confianza, mientras que 13% escoge por el precio económico.

Tabla 11: ¿Cuánta distancia recorre usualmente hacia el consultorio dental al que acude?

0-10 km	24	63%
10-20 km	8	21%
20-30 km	4	11%
30 km o mas	2	5%
Total de personas	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú.

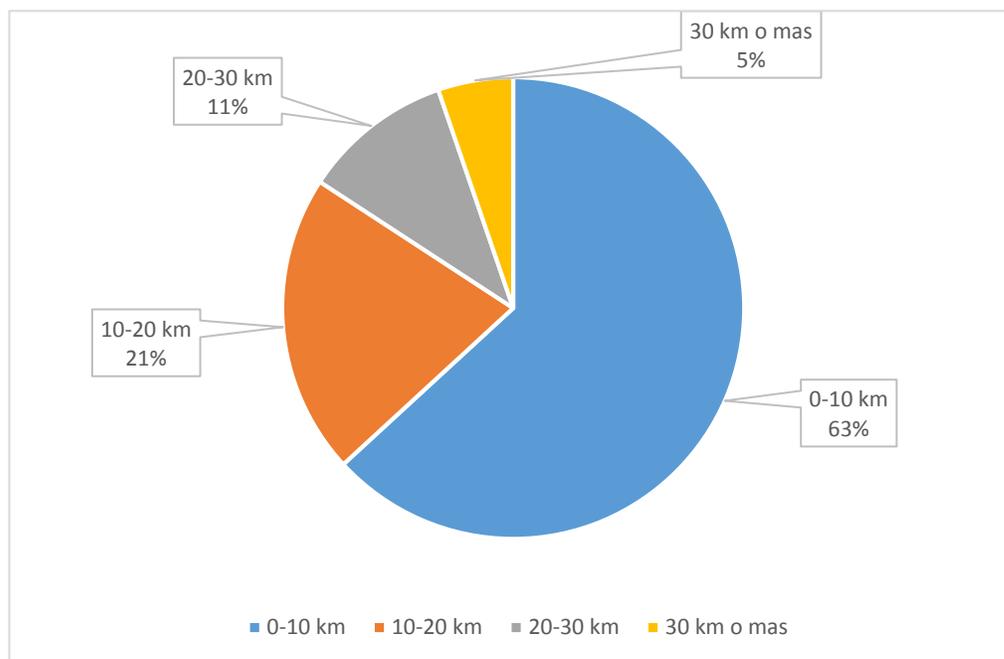


Figura 18: Distancia que recorre para ir al odontólogo

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

Continuando con la misma línea de la pregunta anterior, 63% de los encuestados recorre en un rango de 0-10 km al consultorio dental, 21% de 10 – 20km, 11% de 20-30km y por último, 5% se traslada desde 30km o más.

Dando a entender que los consumidores prefieren un sitio cerca al que puedan acudir y no trasladarse demasiado, ya que toman en cuenta el alto tránsito de carros y además, el fácil acceso de vías.

Tabla 12: ¿De qué manera se desplaza comúnmente para ir al odontólogo?

Bus	7	18%
Moto/ Carro	31	82%
Taxi / Uber	0	0%
Total de personas	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

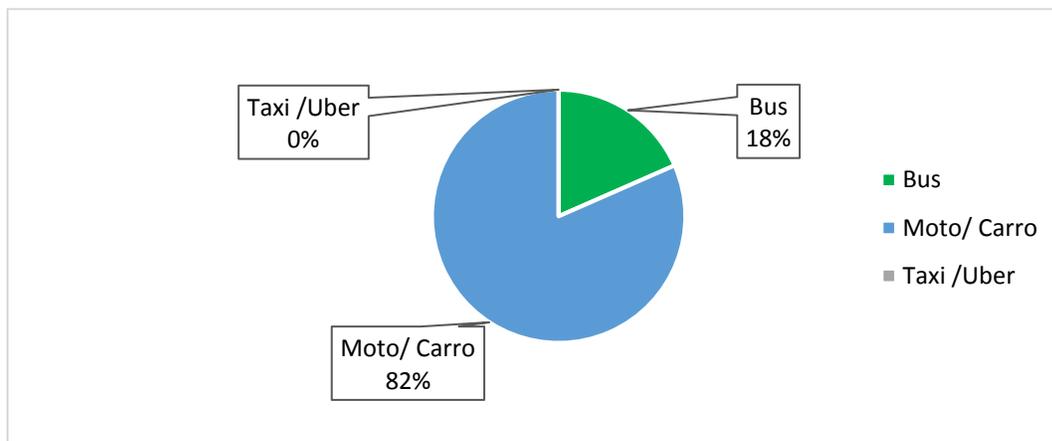


Figura 19: Desplazamiento al odontólogo

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú.

De las personas que se trasladan Avenida Escazú, 82% se desplaza en carro o motocicleta, y 18% en bus, mientras que ninguno respondió si se traslada en taxi o Uber.

Considerando que las personas que frecuentan el centro comercial, son consumidores independientes, con vehículo propio, consideradas entre clase media y alta.

Tabla 13: ¿En cuáles horarios acostumbra o desearía acudir al odontólogo?

8am-12pm	11	29%
12pm-4pm	11	29%
4pm-7pm	16	42%
Total de personas	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

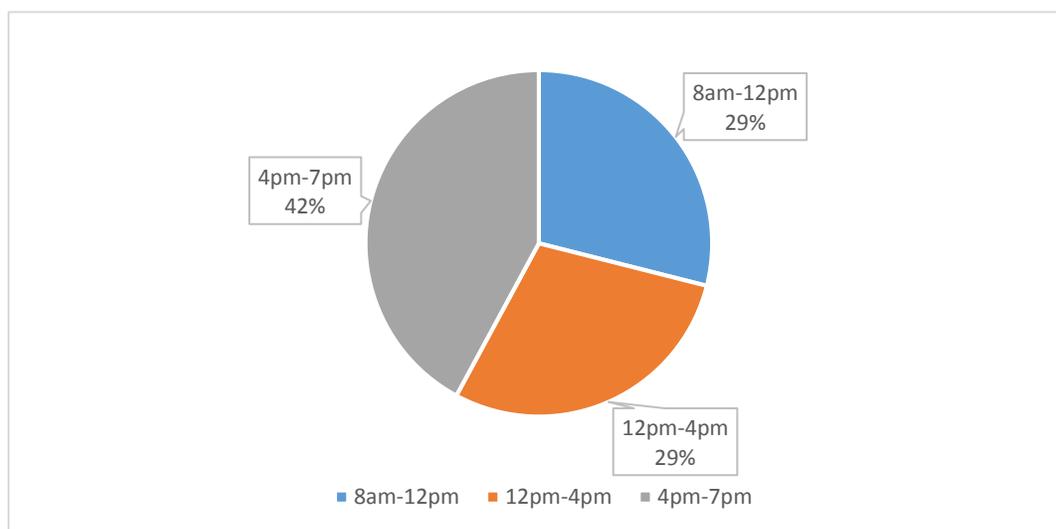


Figura 20: Horarios en los que acostumbra o desearía ir al odontólogo

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016.

En los plazos de 8am a 12pm, solo 29% de las personas encuestadas acudiría a una cita dental en la mañana; en los horarios de la tarde, correspondientes de 12 pm a 4pm, otro 29% asistiría al odontólogo y por último, 42% de los encuestados iría a un horario de 4pm a 7pm.

Concluyendo que las personas encuestadas pueden acudir a los horarios de la mañana y tarde debido a que su profesión es independiente o son considerados como auto-empleados, mientras que las personas que acuden a horarios de la tarde-noche correspondiente a las 4 pm y las 7pm, son consumidores que se encuentran en horarios laborales administrativos ubicados en el sector público y privado, dependientes de un patrono.

Tabla 14: ¿De cuántas personas está conformado su núcleo familia; incluyéndose?

2	6	16%
3	6	16%
4	18	47%
5 o más	8	21%
Total de personas	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

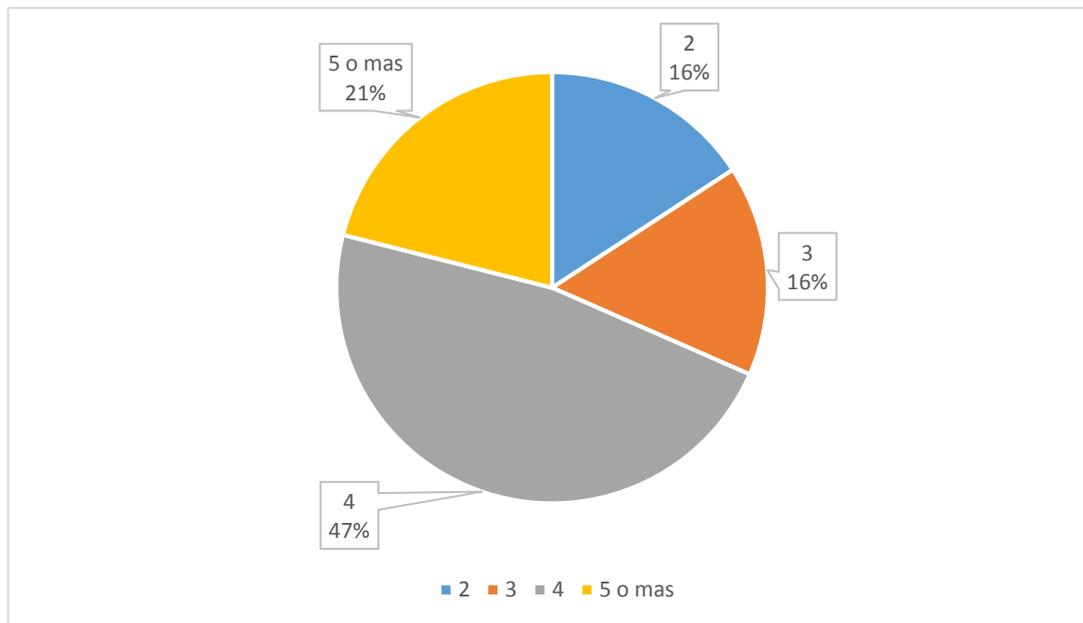


Figura 21: Personas conformadas en el núcleo familiar

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016.

Según el núcleo familiar de cada encuestado, 16% de ellos son conformados por dos personas, ya sean estos cónyuges como también hogares con un solo jefe de hogar, con otro 16% también se encuentran los hogares con tres integrantes; con cuatro, un 47% y por último, se ubican aquellas familias con más de cinco, con un 21%.

Con los datos obtenidos sobre cuántas personas está conformado el hogar de cada encuestado, se puede segmentar en: personas recién casadas, personas con un solo jefe de hogar, también aquellos que se conforman con dos jefes y un hijo, y creciendo paulatinamente en cuatro, cinco o más miembros.

Tabla 15: ¿Su familia acostumbra ir al odontólogo?

Sí	35	92%
No	3	8%
Total de personas	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016.

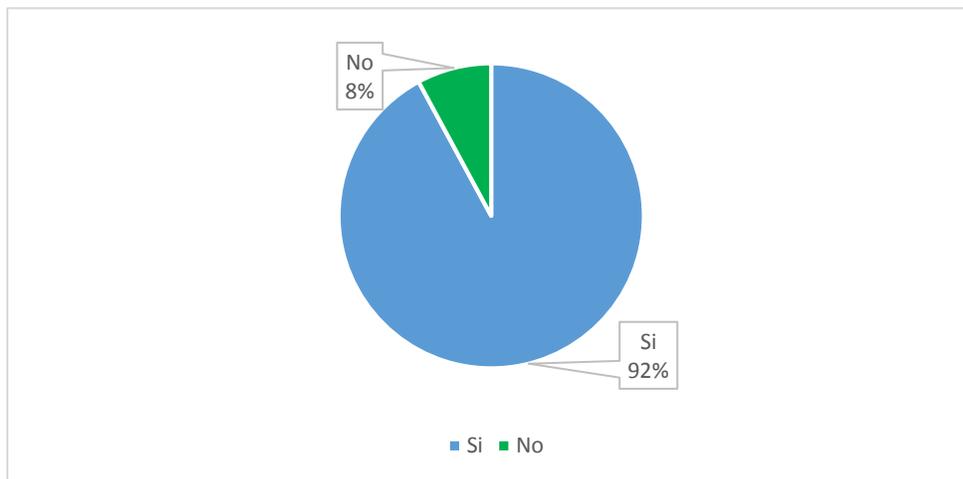


Figura 22: Familias que acostumbra ir al odontólogo

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016.

Todos los encuestados tienen familias, ya sea si se conforman de dos integrantes o más, 92% de ellos dice que la familia acostumbra ir al odontólogo, mientras que 8% dice que no toda la familia lo hace.

Las familias que acostumbra a ir al odontólogo son personas que se preocupan por su salud y por su apariencia.

Tabla 16: ¿Todos sus miembros del núcleo familiar, acuden al mismo odontólogo?

Sí	25	66%
No	13	34%
Total de personas	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

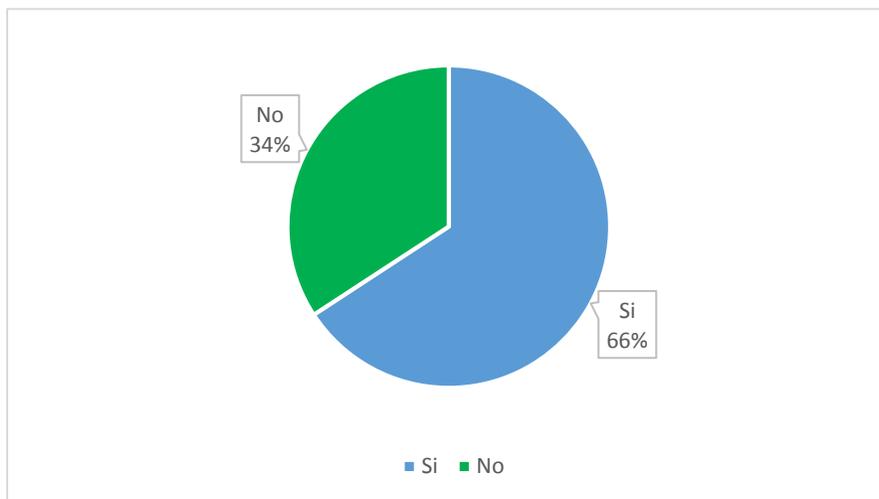


Figura 23: Familias que acostumbran a ir al mismo odontólogo

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

De las familias que acostumbran a ir al mismo odontólogo, 66% de los encuestados dice que toda su familia acude al mismo, mientras que 34% define que no toda acude al mismo especialista por razones de independencia personal; por ende, se define un mercado meta, el cual corresponde a las personas que habitúan a vivir solos y con facilidad de transporte.

También, cuando un servicio está bien otorgado a un solo consumidor se genera una publicidad de boca en boca o se viraliza, creando que toda la familia acuda al mismo odontólogo.

Tabla 17: ¿Usted estaría dispuesto a probar un nuevo servicio odontológico?

Sí	9	24%
No	29	76%
Total de personas	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016.

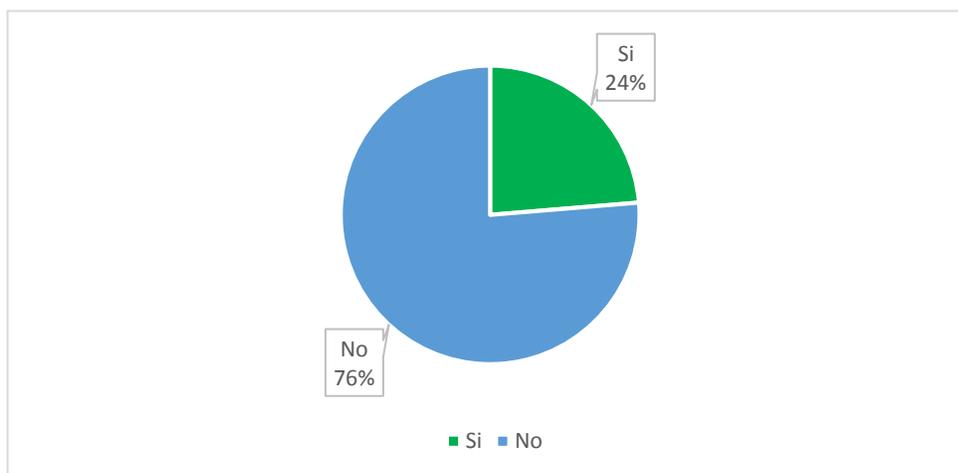


Figura 24: Personas dispuestas a tener un nuevo odontólogo

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016.

De 38 personas encuestadas, 76% no cambiaría el odontólogo por razones de tener un uno de confianza y con precio cómodo, mientras que 24% dice que sí lo haría, ya que no están contentos al ir al mismo odontólogo y de la poca frecuencia al que acuden a una revisión dental.

Tabla 18: ¿Pagaría por una revisión dental que tenga de precio 25,000 colones?

Sí	29	76%
No	9	24%
Total	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016

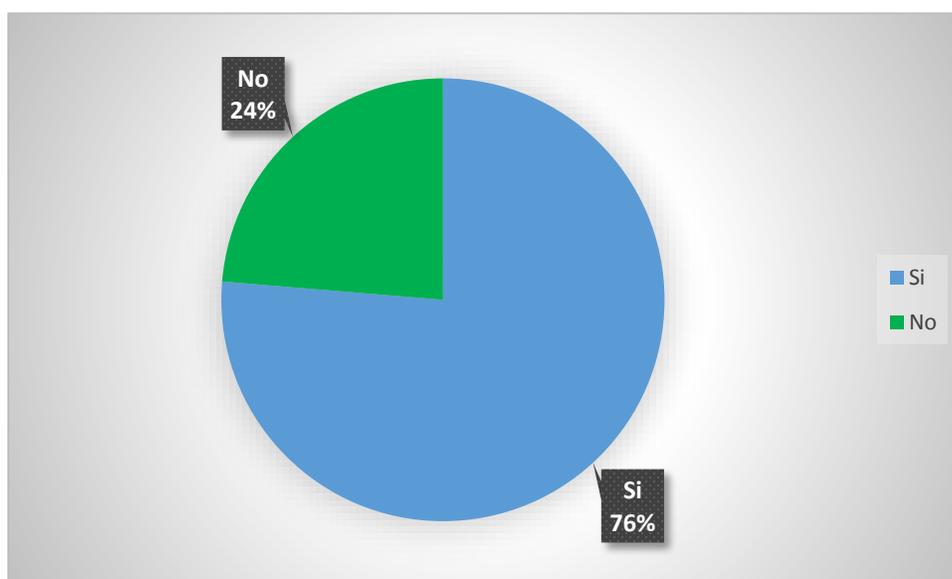


Figura 25: Revisión dental por 25.000 colones

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016.

Según los resultados obtenidos de los encuestados, se resalta que 76% de ellos dice que sí estaría dispuesto a pagar por un monto de 25,000 colones por una revisión dental, mientras que 24% comunica que no; se destaca que serían personas de clase media a alta, dispuestas a pagar por el servicio, ya que en caso de que no quiera brindar de los servicios privados, se dirigiría hacia un servicio odontológico público.

A continuación, se establecen los resultados para la medición del posicionamiento de la marca America Dental, según los consumidores de Avenida Escazú junto con el conocimiento que tienen los clientes sobre cómo se da a conocer la empresa.

Tabla 19: ¿Sabe usted que en Avenida Escazú, existe un consultorio dental?

Sí	9	24%
No	29	76%
Total	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016.

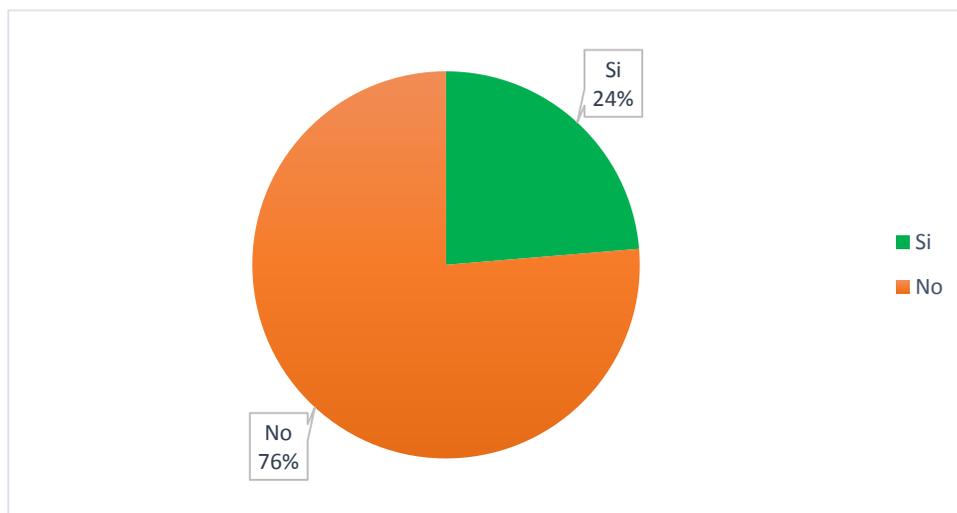


Figura 26: Existencia de un consultorio dental en Avenida Escazú

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016.

El 76% de los consumidores que frecuentan Avenida Escazú resalta que no tiene conocimiento alguno de que exista un consultorio dental en el centro comercial, mientras 2% dice que sí lo tienen; cabe destacar que el único centro de salud que se ubica en la zona es el CIMA, el

cual brinda tanto servicios médicos como odontológicos, además de que este centro se ubica al lado del centro comercial.

Tabla 20: ¿Conoce usted America Dental?

Sí	5	13%
No	33	87%
Total	38	100%

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016.

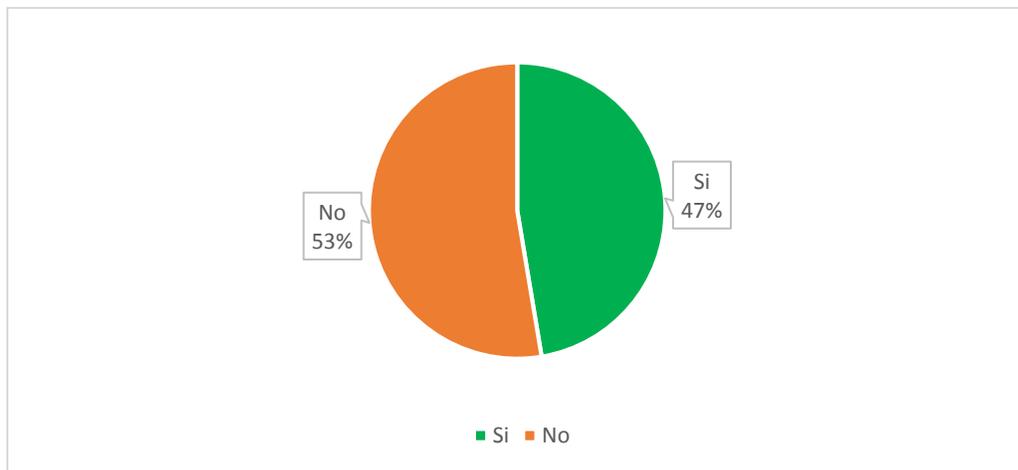


Figura 27: Existencia de un consultorio dental en Avenida Escazú

Fuente: Elaborado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los consumidores de Avenida Escazú, año 2016.

A las personas que frecuentan Avenida Escazú, se les preguntó si conocían America Dental, el cual, 13% de los encuestados conoce la empresa, debido a que son clientes; mientras que 87% de los consumidores no tienen conocimiento alguno de la marca o empresa America Dental.

Dentro de la escala utilizada de Likert, se consultó a cada cliente en cuánto calificaba los distintos medios, en que la empresa America Dental se daba a conocer, siendo el número uno la calificación más negativo y el número cinco la más positiva. Los resultados fueron de la siguiente manera:

Tabla 21: Escala de Likert

	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
	1	2	3	4	5	Total
Imagen de la marca	-	-	20	23	10	53
Redes sociales	11	32	8	2	-	53
Regalías o promociones	17	29	7	-	-	53
Página web	-	16	9	15	13	53

***Resultados de cada cliente perteneciente America Dental**

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de cada cliente perteneciente America Dental, año 2016.

De un total de 53 clientes, a los cuales se les realizó la escala de Likert, emitieron calificaciones según los medios que utilizan para dar a conocer la empresa, los medios son: imagen de marca, redes sociales, regalías o promociones y página web.

Según la imagen de marca, esta es un diseño adaptable con un logo diferenciador, al interpretar que la marca en sí, necesita mejorarse, para que haya mayor presencia en el mercado nacional y por ende, se realizarían cambios en su diseño. Luego con respecto a las redes sociales, la empresa, al no tener actualizada su única vía, la cual es la página de Facebook de America Dental, mucho de los clientes, siendo estos tanto internacionales como nacionales, comunican que es de muy mala calidad, ya que no reciben información dental ni comunicación de que la página de Facebook exista.

Con respecto a promociones de la empresa, la mayoría de los clientes de America Dental, comunican que es de muy mala calidad, ya que los dueños no generan interés para promover promociones, para poder facilitar a los clientes un mejor servicio y confianza a cada uno de ellos.

Y por último, el posicionamiento de la página web, es estable para el mercado internacional, ya que muchos de los clientes que forman parte de America Dental, reconocen a la empresa, por su existencia en la red, pero en el caso del mercado nacional, el conocimiento de los clientes de

que la empresa tenga página web es negativo, por la falta de contacto que tienen los empresarios con los clientes nacionales durante y después del servicio brindado.

Para finalizar, se tiene la encuesta realizada hacia los clientes de la empresa para conocer con más detalle los resultados emitidos con respecto al conocimiento que tienen con las redes sociales.

Tabla 22: Género

Masculino	32	60%
Femenino	21	40%
Total	53	100%

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de America Dental, año 2016

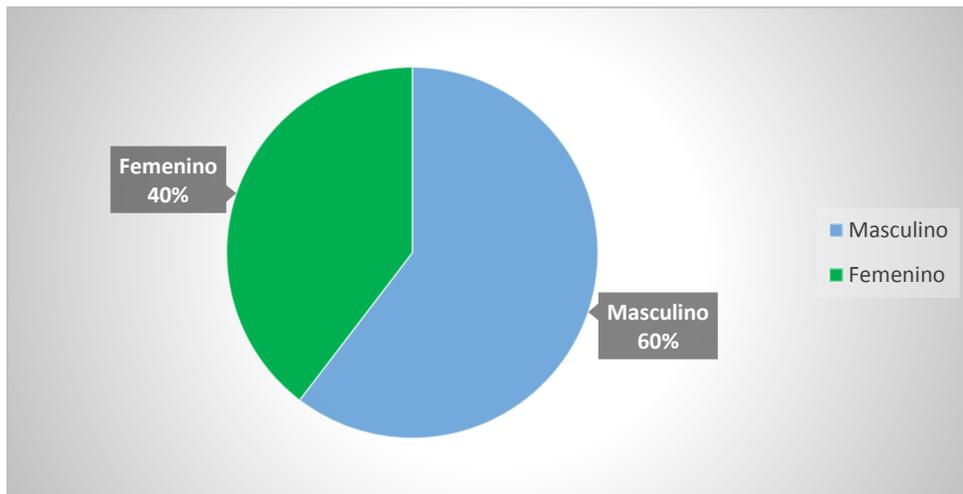


Figura 28: Género

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de America Dental, año 2016

Dentro de los 53 encuestados, 60% son hombres, dando un resultado de 32, mientras que en el lado femenino es 40%, con una cantidad de 21.

La empresa America Dental brinda sus servicios a cualquier tipo de género, donde hay mayores clientes masculinos que femeninos, muchos de ellos son de ambos mercados, tanto internacional y nacional.

Tabla 23: Edad

De 18 a 30 años	6	11%
De 31 a 40 años	10	19%
De 41 a 50 años	17	32%
De 50 años en adelante	20	38%
Total	53	100%

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de America Dental, año 2016

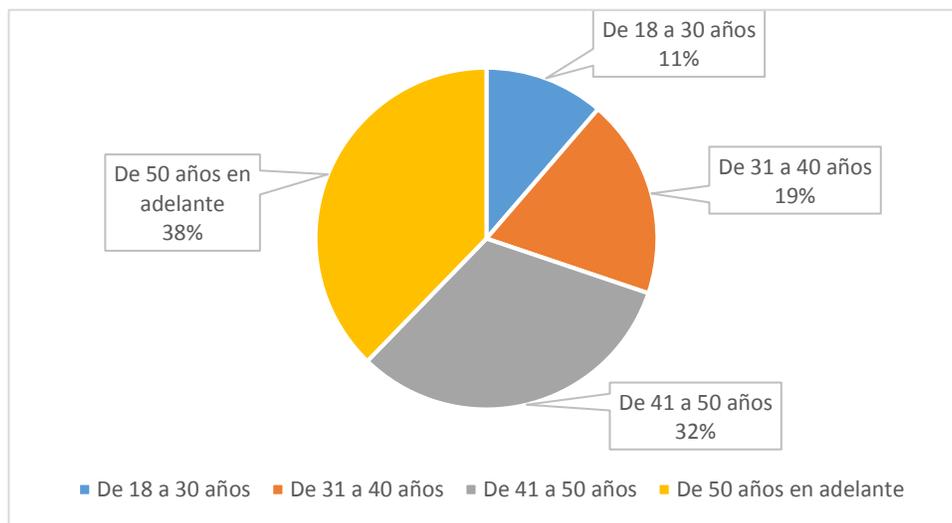


Figura 29: Edad

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de America Dental, año 2016

Al ser una empresa que recibe clientes provenientes de Estados Unidos y nacionales, su mayor segmentación radica en los internacionales, la mayoría de ellos rondan una edad entre 41 a 50 años y de 50 en adelante, obteniendo porcentajes de 32% y 38%, respectivamente, mientras los demás porcentajes radican en el mercado nacional, en los cuales se encuentran los que rondan entre 18 a 30 y de 31 a 40 años, respectivamente.

Tabla 24: ¿Usted conoce si la empresa America Dental tiene alguna red social?

Sí	12	23%
No	41	77%
Total	53	100%

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de America Dental, año 2016

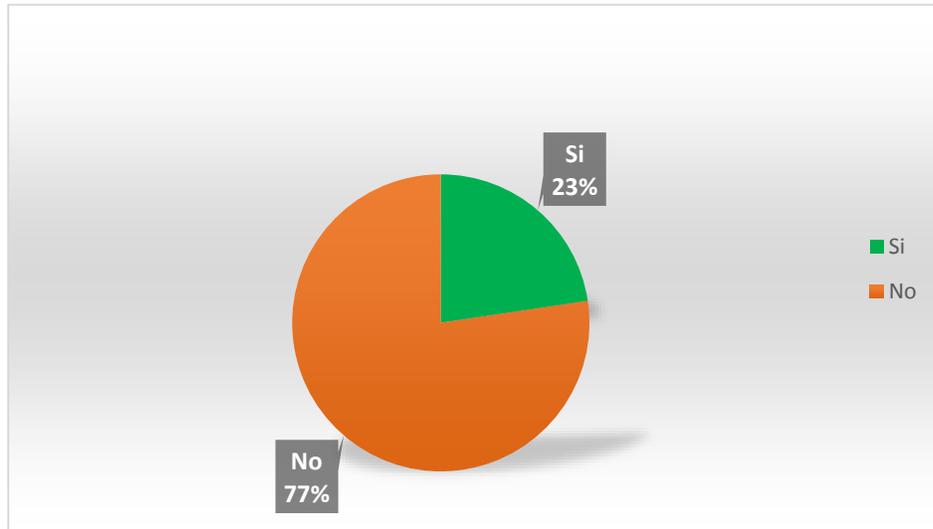


Figura 30: Conocimiento de los clientes si América Dental tiene red social

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de America Dental, año 2016

A los clientes pertenecientes a la empresa se les consultó si tienen conocimiento de que America Dental tiene alguna red social, por lo cual, 23% de los encuestados sí lo sabe, mientras 41% no tiene conocimiento alguno sobre la existencia de una red social. Al no ser actualizada y no darla a conocer por medio de la página web, muchos de ellos en este momento no conocen al respecto sobre ella.

Tabla 25: ¿Utiliza usted redes sociales?

Sí	48	91%
No	5	9%
Total	53	100%

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de America Dental, año 2016.

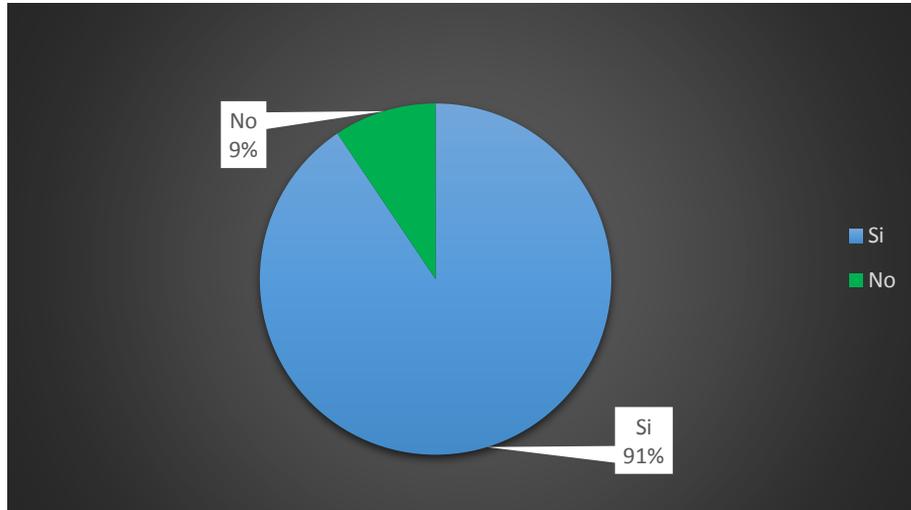


Figura 31: Clientes que utilizan redes sociales

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de America Dental, año 2016

Según el resultado emitido en la encuesta, la mayor cantidad de los clientes tienen red social con un porcentaje de 91%, mientras 9% no las utilizan por un motivo de desactualización, donde se toma en cuenta su edad, los cuales son pertenecientes en un rango de 50 o más.

Tabla 26: ¿Cuál red social utiliza usted con más frecuencia? Favor solo dar una respuesta.

Instagram	4	8%
Facebook	37	77%
Twitter	6	13%
Snapchat	1	2%
Total	48	100%

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de America Dental, año 2016.

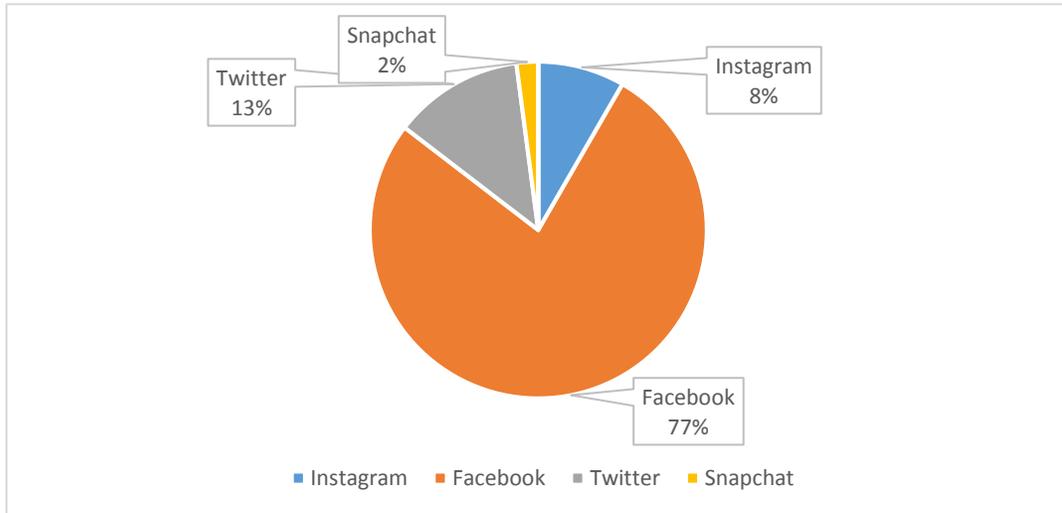


Figura 32: Redes sociales que con más frecuencia utilizan los clientes

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de America Dental, año 2016

Tomando en cuenta que cinco personas encuestadas, pertenecientes a 9% de ellos, que no poseen red social, solamente a 91% se les hizo las preguntas número 5 y 6, consultando primeramente las redes sociales que utilizan con más frecuencia; donde 77% respondió el uso de Facebook; después 13%, Twitter, luego con 8%, Instagram y por último, solo 2%, Snapchat.

Con la obtención de estos resultados, los clientes frecuentan más la página Facebook, se concluye que al crear mejoras dentro de la página de Facebook de la empresa America Dental y con la apertura en páginas como Twitter, se puede crear un lazo con los clientes y poder mantenerlo informado.

Tabla 27: ¿Cuántas veces al día utiliza la red social?

De 1 a 4 veces por día	13	27%
De 5 a 8 veces por día	8	17%
De 9 a 12 veces por día	11	23%
De 13 o más veces al día	16	33%
Total	48	100%

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de America Dental, año 2016.

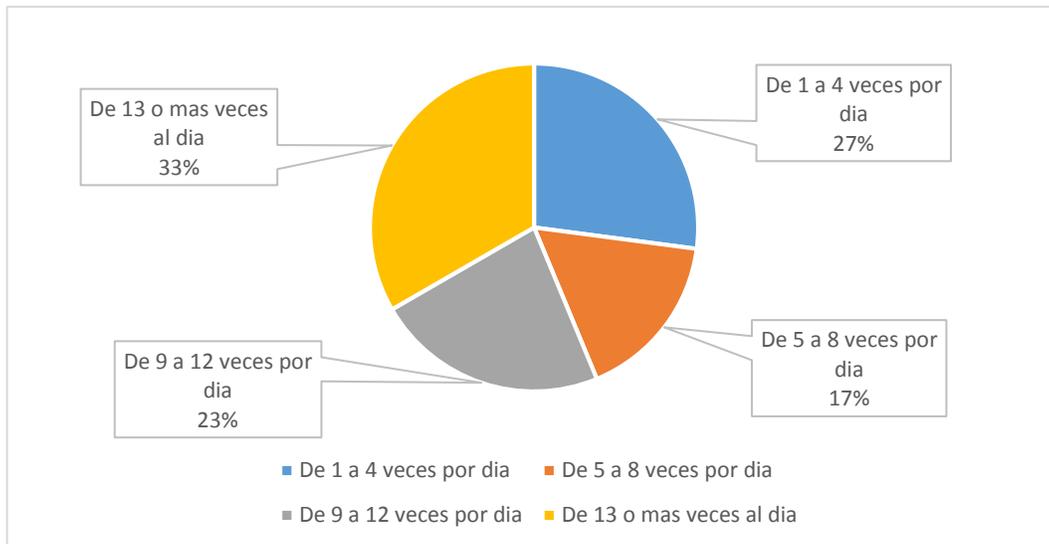


Figura 33: Frecuencia de uso de las redes sociales

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de América Dental, año 2016.

Según los datos emitidos por los clientes, comunican que 23 y 33% de ellos, utiliza las redes sociales de 9 a 12 veces al día y de 13 o más veces por día, respectivamente, los cuales se relacionan con personas que rondan entre los 18 a 40 años de edad, mientras que 17 y 27% utiliza las redes sociales de 1 a 4 veces al día y de 5 a 8 veces al día, correspondiendo a las personas con una edad de 40 o más años.

La realización de estrategias digitales y sociales, que utilizan canales como las redes sociales, es muy importante para generar lazos con los clientes y darles información actualizada a cada uno de ellos de una manera más precisa y eficiente.

Tabla 28: ¿Qué información desearía recibir sobre America Dental?

Promociones	32	60%
Tecnología dental actualizada	2	4%
Cuidos dentales	19	36%
Total	53	100%

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de America Dental, año 2016.

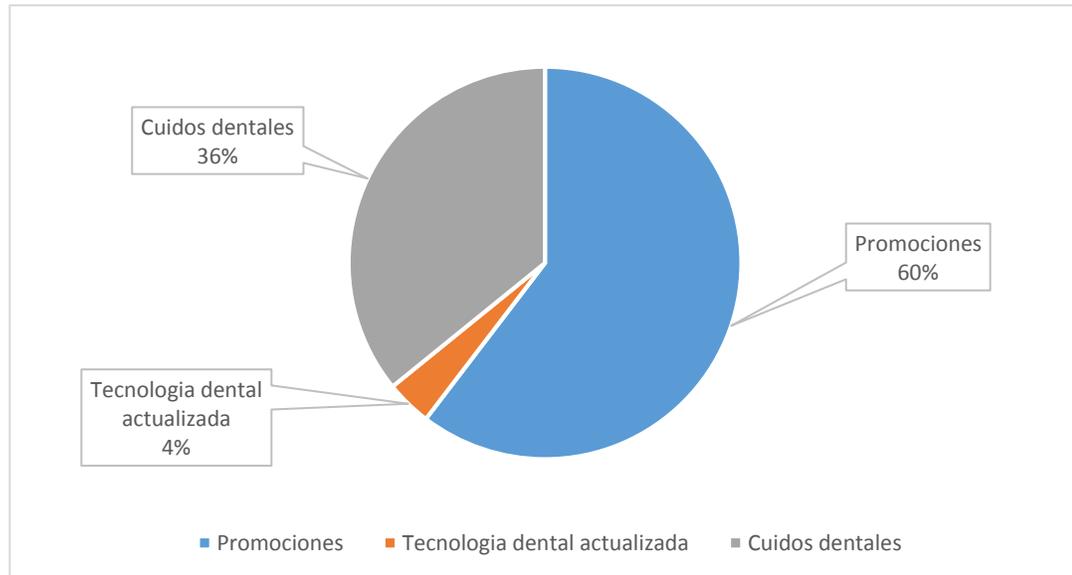


Figura 34: ¿Qué información desearía recibir sobre América Dental?

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de América Dental, año 2016

La información que los clientes quieren con más relevancia recibir es sobre las promociones, ya que de los 53 clientes encuestados, 60% resaltó que les gustaría recibir información sobre promociones, luego le sigue con 36%, las informaciones de cuidado dental y con 4% sobre la tecnología dental actualizada.

A los clientes les gustaría recibir incentivos o descuentos, los cuales los haga sentir parte de la empresa y también información sobre cuidados dentales, para mantenerse actualizados sobre síntomas o usos debidos del mantenimiento dental que deben tener los clientes mientras no asisten al odontólogo.

Tabla 29: ¿De qué manera usted se acercó América Dental?

Amigos o familiares	23	43%
Redes sociales	3	6%
Página Web	27	51%
Total	53	100%

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de America Dental, año 2016

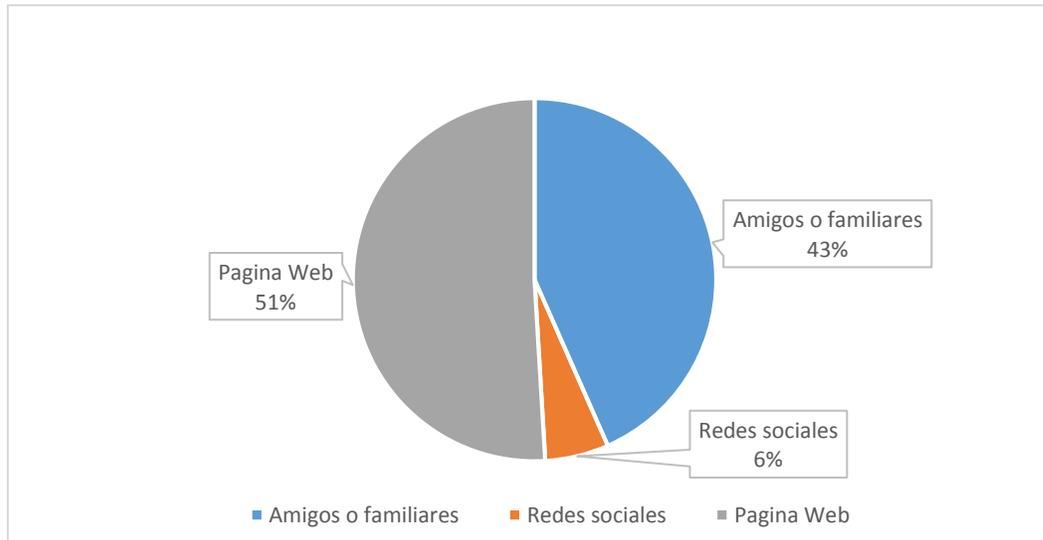


Figura 35: Canales de acercamiento de los clientes de América Dental

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de America Dental, año 2016

Los clientes de la empresa dicen que llegaron al consultorio por fuerzas externas, 43% dice que la manera en que se acercó fue por amigos o familiares, luego 51% por la página web, porque

la mayoría de los clientes es de un mercado internacional y 6% por redes sociales, debido a la poca actualización y mantenimiento de las redes sociales, en este caso Facebook.

Al no tener mantenimiento en redes sociales se obtiene un bajo porcentaje en un reconocimiento, pero las páginas web están generando un buen comportamiento, ya que están atrayendo muchos clientes fuera de Costa Rica, mientras que por las recomendaciones sobre los odontólogos, están atrayendo al mercado nacional.

Tabla 30: ¿Considera que la empresa América Dental les otorga facilidad de pago?

Sí	42	79%
A veces	11	21%
No	0	0%
Total	53	100%

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de America Dental.

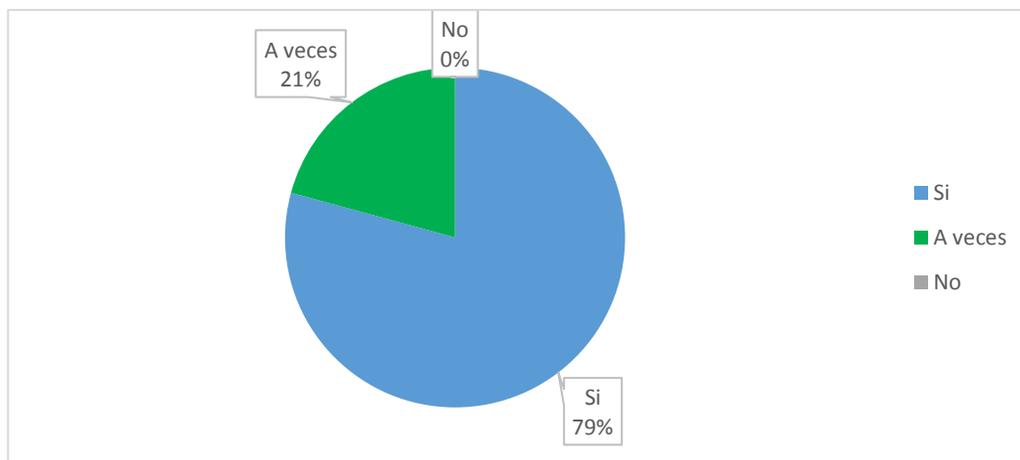


Figura 36: Facilidad de pago

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de America Dental, año 2016

Los resultados de los clientes pertenecientes a la empresa America Dental, dicen que la mayoría de los casos les otorga facilidad de pago, ya que 79% de las personas comunican que sí se los dan, mientras que 21% da como resultado que a veces la empresa lo permite, se concluye

que son resultados completamente positivos para la empresa y que dan un buen servicio en esta área.

Tabla 31: ¿Cómo visualiza a la empresa America Dental con el apoyo a la sociedad?

Patrocinios deportivos	3	6%
Apoyo ambiental y reciclaje	38	72%
Revisión dental gratuita a personas de bajo recursos	12	23%
Total	53	100%

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de America Dental, año 2016

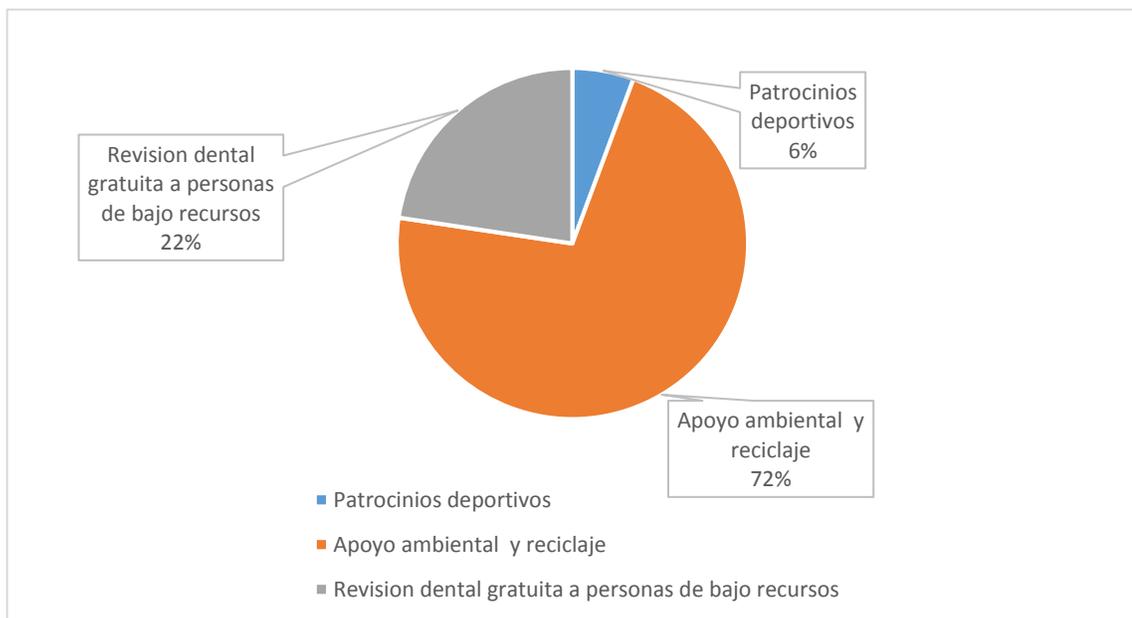


Figura 37: Visualización de los clientes hacia la empresa sobre el apoyo a la sociedad

Fuente: Diseñado por el autor. Resultados de la encuesta emitida a los clientes de America Dental, año 2016

Se le consultó a cada cliente cómo visualiza a la empresa America Dental con el apoyo a la sociedad y 72% de los clientes dijo que como una empresa que apoya el reciclaje y el ambiente, 23% dijo que como una empresa que brinda revisiones dentales gratuitas a personas de bajos recursos y por el último, 6% en patrocinios deportivos.

Con respecto a los valores de la empresa, los clientes tienen conocimiento sobre ellos, ya que la empresa se caracteriza por el uso de productos biodegradables, además de estar atentos a los desechos de la empresa y en su reciclaje.

QUINTA PARTE
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se realizarán en este capítulo, las conclusiones y recomendaciones de los resultados emitidos en las encuestas realizadas según el objetivo correspondiente, cabe resaltar que se realizaron encuestas, escalas de Likert y una guía de observación, para definir el mercado meta, también, la realización de estrategias de mezcla promocional con llevadas al *marketing* digital y *marketing* social y por último, la creación de una estructura organización y un presupuesto financiero para el respaldo de todas las estrategias de mercadeo por proponer.

Primer objetivo: Determinar el mercado meta a nivel nacional, con el fin de dar apertura a un nuevo sector.

Las conclusiones que se obtuvieron de la encuesta destinada para la definición del mercado meta, fueron que la mayoría de las familias por comodidad de desplazamiento y calidad de servicio quieren venir al odontólogo, también empresarios que trabajen en Avenida Escazú o cercanías, además de personas que vivan en las cercanías de Escazú y Santa Ana y que quieran disponer de un cambio o que no acudan del todo, con características de medio a alto ingreso y que tengan la capacidad financiera para pagar una revisión dental.

Recomendaciones

1. Atraer por medio de canales digitales a los consumidores considerados dentro del mercado meta.
2. Crear dos páginas de Facebook, una nacional con el nombre de América Dental y con el idioma en español y otra con el nombre de América BioDental en inglés, con el fin de mantener el contacto con los clientes extranjeros.
3. Mejorar la página web la cual abarque dos idiomas: español e inglés.

Segundo objetivo: Medir el posicionamiento que se tiene en redes sociales y página web.

Los resultados emitidos primero en la encuesta, comunican que la empresa América Dental, no es reconocida en el centro comercial de Avenida Escazú ni a nivel nacional, a pesar de que la empresa tiene más de tres años laborando, no ha podido posicionarse; la gran mayoría de sus clientes son de un mercado internacional, ya que dan servicios de turismo médico, con el fin de que personas extranjeras puedan realizarse los tratamientos a un precio económico comparado con los costos que se generan en el país de residencia, tal caso como los son en Estados Unidos y Canadá.

Luego en los resultados emitidos en la escala de Likert, resaltan que la página web es la más utilizada para posicionar la marca a nivel internacional, ya que muchos de los clientes pertenecientes a América Dental, son provenientes de Canadá y Estados Unidos, por el cual la empresa se da a conocer por toda la información de sus servicios a nivel internacional, pero tomando en cuenta que los clientes no tienen conocimiento alguno de que existe una página en Facebook, porque los propietarios no comunican al respecto; lo que mejoraría el contacto por redes sociales y que da a conocer la página web a los clientes o consumidores a nivel nacional, la empresa se posicionaría y crecería paulatinamente.

Recomendaciones

1. Crear un sector de mercadeo que pueda asesorar a la empresa a posicionar la marca y sus servicios dentales.
2. Actualización constante de la página web y de las páginas de Facebook.
3. Mejorar la imagen de la empresa, con el fin de transmitir los valores de la empresa hacia los clientes.

4. Cambio en el diseño de la marca para atraer y mantener a los clientes.

Tercer objetivo: Diseñar la mezcla de promoción según los resultados que se obtengan en la investigación.

Conforme a los resultados emitidos en la segunda encuesta se concluye que la empresa America Dental, no le da mantenimiento a las redes sociales y a su página web para la atracción de más consumidores ni para mantener contacto con los clientes de la empresa.

La mayoría de los clientes de la empresa son personas situadas en el mercado internacional debido a los servicios de turismo médico que brindan, además de que los clientes considerados como internacionales, rondan en una edad de 40 en adelante y se incluye que corresponde a las personas que menos tiempo frecuentan las redes sociales, mientras que los nacionales son pocos los clientes que pertenecen a la empresa y rondan en una edad entre 18 a 40 años y son los que utilizan con más frecuencia estas redes, siendo la página Facebook y Twitter las más utilizadas entre ellos.

Además, a los clientes se les pregunta sobre la visualización de la empresa y dan a conocer que sí están bien integrados los valores de protección al ambiente.

Al tomar en cuenta que los clientes desean recibir información sobre cuidados dentales, ya sea sobre un tratamiento realizado o sobre síntomas de una posible enfermedad bucal y también desean recibir información sobre promociones otorgadas por la empresa por la fidelidad de los clientes en el consultorio.

Recomendaciones

1. Diseño de *flyers* digitales para mantener informado a los consumidores nacionales e internacionales sobre los servicios que se brindan.
2. La creación de un video promocional para la atracción de personas interesadas en cuidados dentales y dar a conocer por medio de un televisor que se encuentra en la recepción de la empresa para dar a conocer las promociones de una manera digital.
3. Realización de promociones para atraer a nuevos clientes y mantener a los clientes actuales.
4. Utilizar un sistema de información, para enviar a cada cliente las citas correspondientes.
5. El uso de *marketing* móvil, para mantener a los clientes actuales nacionales, de América Dental.

Cuarto objetivo: Establecer un presupuesto financiero de posibles gastos, en relación con las estrategias y canales propuestos.

Los odontólogos, al no tener conocimiento administrativo, les suele ser difícil llevar el orden organizacional del consultorio dental y también hacia dónde pueda ir la empresa para obtener mayores ganancias y mejor su posicionamiento de marca.

Además de no poseer un sector empresarial como el área de mercadeo, no pueden saber en qué invertir y en qué circunstancias puedan realizarlo, ya que no tienen un orden programado sobre lo que desean realizar ni un control de presupuesto para saber en qué invertir en el sector de mercadeo.

Recomendaciones

1. Crear un presupuesto financiero donde se genere un control sobre las cotizaciones de mercadeo.
2. Realización de un cronograma respectivo anual, donde se organiza de manera mensual el proyecto empresarial.
3. Crear un presupuesto de cada puesto de la estructura organizacional, con el fin de manejar los posibles costos de contratación.

Quinto objetivo: Proponer una estructura organizacional, la cual supervise las estrategias de *marketing* digital y *marketing* social.

Los empleados de América Dental, según las guías de observación realizadas, solo tienen conocimiento odontológico y no empresarial, ya que para el manejo de mercadeo, financiero o de personal, se ocupan personas que tengan conocimiento pleno de lo que laboran.

Los resultados fueron positivos para el proyecto, debido a que la atención de los empleados a los clientes que esperan de su tratamiento es malo, debido a que todo el personal se encuentra laborando en ese momento, tomando en cuenta que el tratamiento puede durar de treinta minutos a una hora o dos horas, dependiendo de lo que le estén realizando al paciente en ese momento.

Las asistentes realizan esporádicamente los servicios de secretarías, ya que se ejecutan turnos cuando se realiza un tratamiento, tomando en cuenta que cuando no queda nadie en la recepción, nadie atiende a los clientes que llegan al consultorio.

Recomendaciones

1. Mejorar la estadía de los clientes que esperan el tratamiento correspondiente.
2. Realizar la descripción del personal de mercadeo por contratar, para que pueda cubrir áreas donde la empresa se ha ido deteriorando paulatinamente.
3. Otorgar la información de promociones y citas correspondientes a cada cliente, con el fin de mantener a los clientes actualizados.

SEXTA PARTE
PROPUESTA

Objetivo general

- Desarrollar las estrategias de *marketing* social y *marketing* digital, por medio de la mezcla de promoción, con el fin de atraer nuevos consumidores y mantener a los clientes actuales de la empresa America Dental.

Beneficios de la propuesta

Tener el conocimiento del mercado meta al cual va dirigido, es saber direccionar cada estrategia a un público específico, con el fin de promover la atracción del servicio a cada uno de ellos.

Los beneficios que genera la propuesta son, utilizar los medios actuales como los digitales, para generar un contacto más eficiente a los clientes de la empresa o consumidores de servicios dentales, además de generar una identidad o un cambio de imagen positivo por el cual la empresa pueda ayudar a la sociedad.

El desarrollar estructuras organizacionales dentro de la empresa, promueve orden, compromiso y una constante mejoría de crear estrategias para el beneficio de la empresa, además de la elaboración de un presupuesto y cronograma para dar respaldo a los resultados y controlar los datos y tiempo establecido.

América Dental y su servicio

Producto

La empresa América Dental, otorga servicios profesionales de odontología, abarcando diferentes áreas, tales como: odontología general, maxilofacial, estética, periodoncia y ortodoncia, pero en este proyecto lo que se quiere realizar es promover por medio de las redes sociales, un lazo más amplio con los clientes y los consumidores y abarcar un mercado meta distinto al actual.

Plaza

La empresa America Dental, se encuentra dentro de las instalaciones de Avenida Escazú, donde su punto de venta se posiciona exactamente en la torre numero dos; consta de un solo consultorio dividido en seis sectores, los cuales son: recepción, oficina, centro de estilización y tres centros de atención de tratamiento.



Figura 38: Recepción

Fuente: América Dental S.A.

Precio

La empresa America Dental brinda servicios odontológicos en especialidades diferentes; por ejemplo, odontología general, ortodoncia, endodoncia, maxilofacial y periodoncia. A continuación, se muestra una tabla correspondiente a cada especialidad y el respectivo precio del tratamiento.

Tabla 32: Especialidades y sus respectivos precios

Especialidad	Tratamiento	Precios
Odontología general	Revisión dental	28.000
	Calzas	15.000 a 30.000
	Blanqueamientos	168.000
Ortodoncia	Prima	224.000 a 390.425
	Mantenimiento mensual	25.000
Endodoncia	Tratamiento	90.000 a 140.000
Maxilofacial	Implantes	558.000
	Extracción con cirugía	70.000 a 130.000
Periodoncia	Tratamiento	60.000 a 80.000

*Precio obtenido en colones.

Fuente: Datos obtenidos de la empresa America Dental S.A.

Promoción

Los medios por los cuales la empresa America Dental se da a conocer, con el fin de poder promocionarse son la red social Facebook y su página web. Además de que ellos no utilizan promociones para atraer a los consumidores, solamente generan un servicio de calidad y promueven una publicidad de boca en boca para la atracción de consumidores nuevos nacionales.

Diseño de mezcla de promoción

Solamente se efectuarán ciertos elementos de la mezcla de promoción en el diseño de la mezcla de promoción que se va utilizar, como la promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y *marketing* directo, donde cada uno llevará las propuestas hacia la empresa América Dental

Promoción de ventas

Se propondrá, en la primera cita que reciba el cliente, revisiones dentales gratuitas o con descuentos para la atracción de nuevos consumidores, con respecto a la promoción de ventas y como valor agregado se brindará de forma gratuita, un “minikit” de accesorios dentales para incentivar al cliente al cuidado diario de sus dientes, este “minikit” se conformará de un cepillo de dientes, una pasta pequeña y un hilo dental. El convenio se realiza con Colgate por medio de los visitantes médicos, esta empresa les otorga a los odontólogos afiliados al Colegio de Médicos, una cantidad exacta de cepillos de dientes y pastas dentales.

Gastos en promoción

Los gastos son nulos, ya que Colgate otorga las muestras de los productos en una cantidad al menos de, 30 pastas de dientes y cepillos de dientes, por cada odontólogo afiliado al Colegio de médicos, estos productos van destinados solamente a clientes que realizan su primera revisión en America Dental.

Publicidad

La publicidad se efectuará por medio de videos promocionales, con el fin de atraer a los consumidores y posicionar la marca a nivel nacional, además de la creación de *flyers* digitales, enfocándolos en promociones y en el posicionamiento de la empresa y sus servicios.

En el uso de video *marketing*, se utilizará tanto para la página web como para las redes sociales, un anuncio promocional de la empresa con una duración de un minuto de aproximación, dando a conocer sus servicios, que muestre su plantel y equipo de trabajo. Además de realizar una cotización de publicidad en Facebook, para promover el video comercial en la red social y del uso de figuras reconocidas a nivel nacional para dar a conocer la marca.

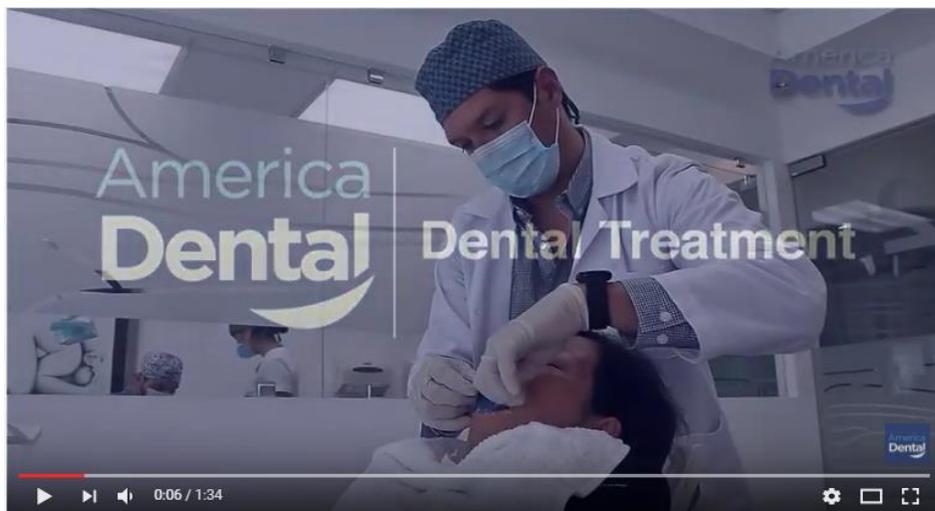


Figura 39: Video promocional

Fuente: América Dental S.A.

También se propone el uso de un sistema de información llamado HuliHealth, que utilizan los médicos independientes, en este caso, donde los odontólogos, pueden guardar cualquier tipo de información privada, además de utilizar una agenda digital, el cual registre la cita de cada cliente y también comunicar al cliente registrado, su cita correspondiente y poder mantenerlo informado de cualquier novedad de la empresa.



Figura 40: Logo de HuliHealth

Fuente: Obtenido de la página web www.hulihealth.com

El uso del *marketing* móvil, por ejemplo, utiliza la aplicación de WhatsApp, junto con el número que registran los clientes para ser localizados, ayudará a promover imágenes o *flyers* digitales con la misión de hacer llegar las promociones y descuentos a los consumidores de una manera más directa.



Figura 41: Flyer digital de WhatsApp

Flyer que se va utilizar para contactar a los clientes e informar sobre sus próximas citas dentales.

Fuente: Diseñados por el autor



Figura 42: Flyer digital de Facebook

Flyer que se va utilizar para informar al público sobre los servicios que se brinda en America Dental.

Fuente: Diseñado por el autor

Tabla 33: Gastos en diseño Web y publicidad en redes sociales

*Precio obtenido en colones

Herramientas	Proveedores	Programas	Descripción	Precio
Video	José Gregorio Hernández	Video Editor	1 min máximo	110.000
Hulihealth	José Gregorio Hernández	HuliHealth	Programa	17.000
Flyers	José Gregorio Hernández	Photoshop CS6	Digital	28.000
Página web	José Gregorio Hernández	-----	Administración	170.000
Total				325.000

Fuente: José Hernández, Publicista de America Dental S.A.

Marketing directo

La empresa América Dental, al tener página web y pagina empresarial de Facebook, se llevará a cabo estrategias de *marketing* digital por este medio, según los resultados emitidos en las encuestas, se concluyó que a nivel nacional, no es conocida la página web ni sus redes sociales, por ende, al utilizar más estos medios digitales se logrará contactar con mayor precisión a los clientes y sabrán más sobre la información, ya sea dental como promocional. Actualmente, America Dental, tiene tanto página web como redes sociales; en el caso de redes sociales tienen dos páginas de Facebook, llamadas América Dental y América BioDental, la cuales abarcan el mismo mercado meta donde es el mercado internacional, solamente clientes extranjeros.

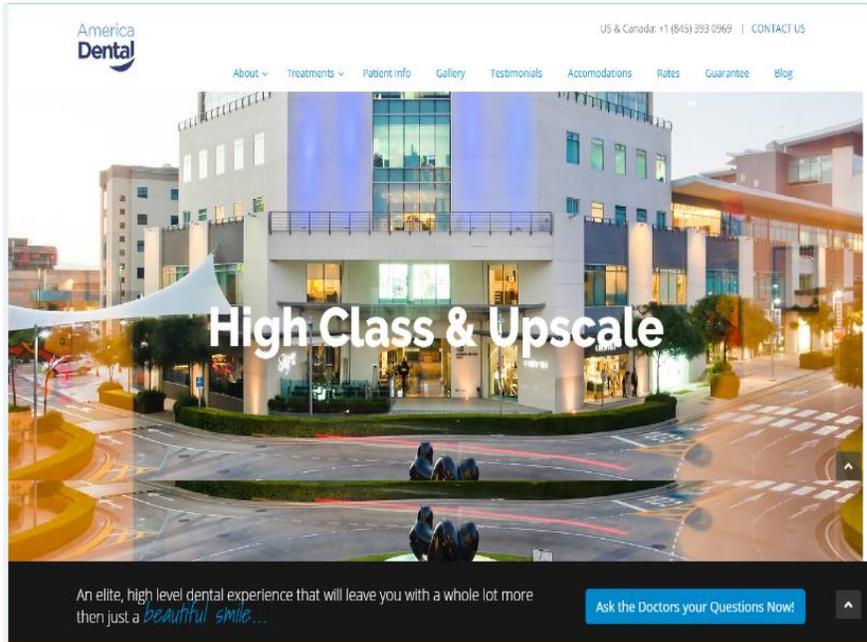


Figura 43: Página web de América Dental

Fuente: Página Web de America Dental.

Página web destinada para el mercado internacional, la propuesta es que esta misma página pueda abarcar idiomas como el inglés y español y poder abarcar el mercado nacional e internacional.



Figura 44: Página de Facebook América BioDental

Fuente: Página de Facebook de América BioDental

Página actual de BioDental desactualizada; la propuesta es que abarque el idioma inglés y se use especialmente para el mercado internacional

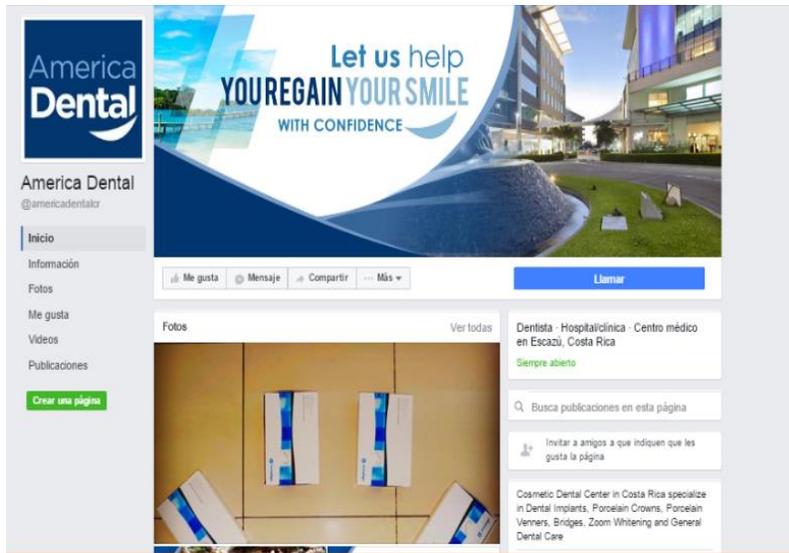


Figura 45: Página de Facebook América Dental

Fuente: Página de Facebook de America Dental

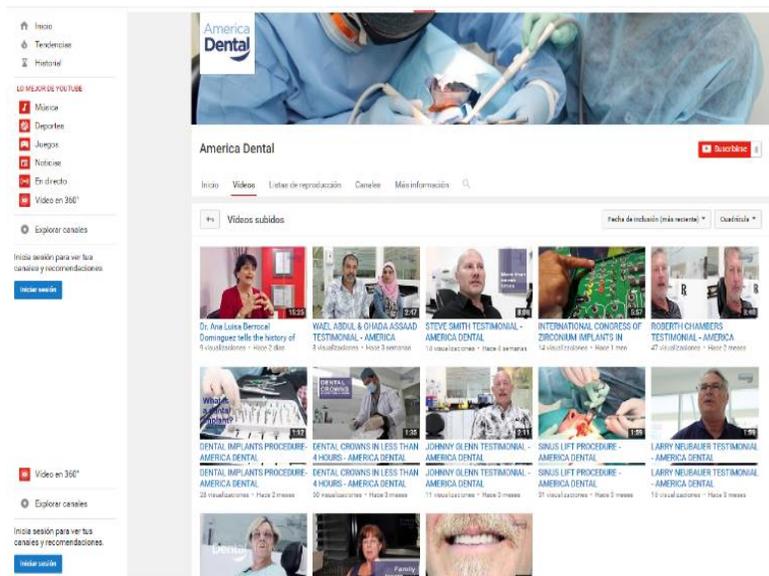


Figura 46: Canal de YouTube de América Dental

Fuente: Canal de YouTube de la empresa America Dental

Página de America Dental; la propuesta es abarcar el idioma español para poder segmentar el mercado nacional y posicionar mejor la marca.

Canal de YouTube, especializado solamente para testimonios de pacientes, la propuesta es darla conocer por medio de la página de Facebook de BioDental que promueva un enlace electrónico directo.

La propuesta es ubicar una de las páginas de Facebook, solamente para un mercado nacional en español y la otra solo para el mercado internacional en inglés, además de eso, crear dentro de la página web, la capacidad para que se puedan utilizar dos idiomas distintos, para tener contacto con el mercado meta nacional e internacional y por último, dar a conocer por medio de Facebook, el canal de YouTube que posee la empresa, con los videos de los testimonios de cada uno de los clientes

Dentro de las páginas en Facebook, actualmente se hace una actualización periódica para brindarles a los clientes videos testimoniales sobre sus servicios, pero no otorgan anuncios ni imágenes de la empresa, ni quienes la conforman, tampoco información dental ni descuentos o promociones para atraer a los clientes.

Brindar todas estas faltantes en las redes sociales, generan que mayores clientes sientan atracción a su página de Facebook y abarcar más clientes hacia la empresa, dando una imagen muy grata hacia los consumidores.

Tabla 34: Gastos en promoción de la página de Facebook.

Descripción	Duración	
	Diario	Mensual
1-2 Me gusta estimados por día	1	30
2-2 Me gusta estimados por día	2	60
3-12 Me gusta estimados por día	5	150
5-18 Me gusta estimados por día	10	300
6-24 Me gusta estimados por día	20	600

Fuente: Datos obtenidos en Facebook, 2016

Tabla 35: Gastos de publicidad por zona cercana.

Descripción	Duración	
	Diario	Mensual
Alcance estimado entre 3531 y 9309 personas por día	5	150
Alcance estimado entre 5487 y 14466 personas por día	10	300
Alcance estimado entre 7238 y 19062 personas por día	15	450
Alcance estimados entre 10533 y 27768 personas por día	25	750
Alcance estimados entre 12063 y 31802 personas por día	30	900

Fuente: Datos obtenidos en Facebook.

Relaciones públicas

Se propone adentrarse en un mercado ecológico para desarrollar las estrategias de *marketing* social, ya que la empresa se asocia con los valores de apoyo a la biodiversidad y con esto dan respaldo al reciclaje en los productos que utilizan para otorgar el servicio, además de profundizarse en ferias de la salud, para que la empresa America Dental posicione su marca en el ámbito odontológico.

Al utilizarse productos netamente odontológicos y convertirse en desechos, no se puede combinar con desechos normales administrativos, por ende, la empresa está a favor del reciclaje y en apoyo al ambiente. Promover a los clientes y consumidores una identidad de estar a favor del ambiente, le da mayor credibilidad en su servicio y encontrarse con un consultorio higiénico y saludable.

Con el fin de atraer y mantener a los clientes de la empresa, se promovió crear cambios en el diseño de la marca para generar más brillo, calidez y un contorno alrededor del logo que pueda transmitirse a cada cliente.

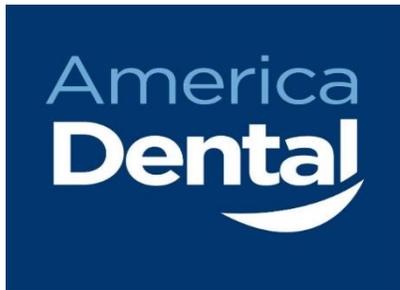


Figura 47: Antes

Fuente: Elaborado por America Dental



Figura 48: Después

Fuente: Diseñado por el autor

También se propone generar cambios en el diseño de la marca por cada día de celebración que se de en apoyo hacia la sociedad, como: el día de cáncer de mama, el día del cáncer de próstata y el día del medio ambiente; todo esto con el fin de que la empresa promueva el apoyo a la sociedad y los clientes formen parte de los valores de America Dental.

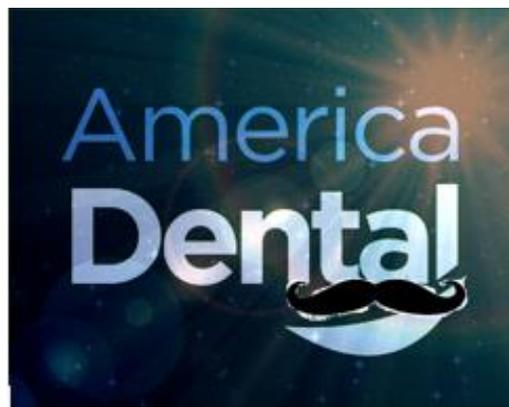


Figura 49: Día del cáncer de próstata

Fuente: Diseñado por el autor



Figura 50: Día del cáncer de mama

Fuente: Diseñado por el autor

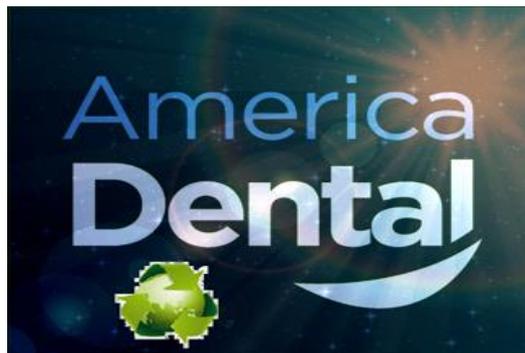


Figura 51: Día del medio ambiente

Fuente: Diseñado por el autor

Mercado meta

Los resultados emitidos por la encuesta destinada para conocer el mercado meta (Anexo 4), ubica la apertura de un mercado completamente diferente al que la empresa America Dental abarca para dar sus servicios y poseer ganancias, ya sea a corto y largo plazo, por eso se deseó generar una apertura al mercado nacional, dando como resultado que el mercado meta seleccionado tenga las siguientes características:

- Familias que por comodidad de desplazamiento y calidad de servicio quieran venir al odontólogo.
- Empresarios que trabajen en Avenida Escazú o cercanías.
- Personas que vivan en las cercanías de Escazú y Santa Ana.
- Personas que rondan en cualquier rango de edad, ya sea este de 18 en adelante.
- Personas que quieran disponer de un cambio de odontólogo.
- Personas que no acudan al odontólogo.
- Personas de medio a alto ingreso, que tengan capacidad financiera para abracar una revisión dental.
- Personas conservadoras que habitúan en un periodo trimestral o menos, en ir al odontólogo.
- Clientes de otros odontólogos rezagados, el cual tienen de hábito ir una vez o dos veces al año al odontólogo.

Estructura organizacional

Cada uno realiza una función que no corresponde, según lo observado en los empleados, donde realizan cobros y registro de ganancias sin tener conocimiento alguno sobre cómo se estructura, además de no realizar llamadas pos servicio para tener contacto con el cliente y no tenerlo muy distante de sus tratamientos y empresa, por ende, se propone realizar una estructura organizacional que respalde tanto las estrategias de *marketing* como también, mantengan un orden, ya sea a nivel contable, administrativo, publicidad y especialmente, mercadeo.

Por el espacio que tiene el consultorio dental, no se puede departamentalizar, pero sí, contratar personal de asesoramiento que lleve el manejo contable, estudios de mercado y posicionamiento de marca, publicidad y por último, la atención del cliente.

Al tener una estructura organizacional, la empresa America Dental tendrá un apoyo más direccionado a las estrategias que los propietarios quieran diseñar, además de que cada parte administrativa será fuente de asesoramiento donde los propietarios se puedan respaldar y de que se diseñó un pequeño presupuesto de cotización de cada sector de la empresa, propuesto para obtener con mayor detalle sobre cada uno de los precios. Así, se desarrolló la descripción de un personal de mercadeo por contratar, con el fin de conocer cada característica o rasgo que pueda ayudar a la empresa:

Estudios en:

- Administración de Empresas especializado en Mercadeo.
- Excel intermedio o avanzado
- Capacidad para hablar en inglés

Funciones

- Atención a proveedores
- Cobros a clientes
- Control de inventarios
- Mantenimiento de páginas web
- Realización de presupuestos y cronogramas enfocados en mercadeo
- Realización de investigaciones de mercado.



Figura 52: Estructura organizacional propuesta

Fuente: Realizado por el autor. Propuesta de estructura organizacional.

Tabla 36: Presupuesto de la estructura organizacional.

Descripción del puesto	Proveedores	Costo
Administrador	CGR Consultores	1200
Mercadeo	CGR Consultores	1000
Contabilidad	CGR Consultores	700
Publicidad	CGR Consultores	1000
Total		3900

*Datos obtenidos en dólares.

Fuente: Cotizaciones elaboradas por America Dental S.A.

Presupuesto financiero

Primeramente, se va manejar un presupuesto correspondiente a los costos de contratación de personal en contabilidad, publicidad, administrador y especialmente en mercadeo por motivos de asesoramiento empresarial. Por otro lado, la organización de los canales a utilizar y su cotización respectiva, es la función que tiene el presupuesto de gastos, el cual se va utilizar en las estrategias de *marketing* digital y social, con el fin de mejorar la identidad de la empresa y la manera de comunicarse con los clientes y además de ellos, el uso de un cronograma anual, el cual se pueda verificar las posibles acciones de las estrategias de mercadeo digital y social.

Tabla 37: Presupuesto de la mezcla de promoción

Herramientas	Proveedores	Programas	Descripción	Precio
Video	José Gregorio Hernández	Video Editor	1 min máximo	110.000
Hulihealth	José Gregorio Hernández	HuliHealth	Programa	17.000
Flyers	José Gregorio Hernández	Photoshop CS6	Digital	28.000
Página web	José Gregorio Hernández	-----	Administración	170.000
Total				325.000

*Datos obtenidos en colones

Fuente: Datos obtenidos de José Hernández, Publicista de America Dental

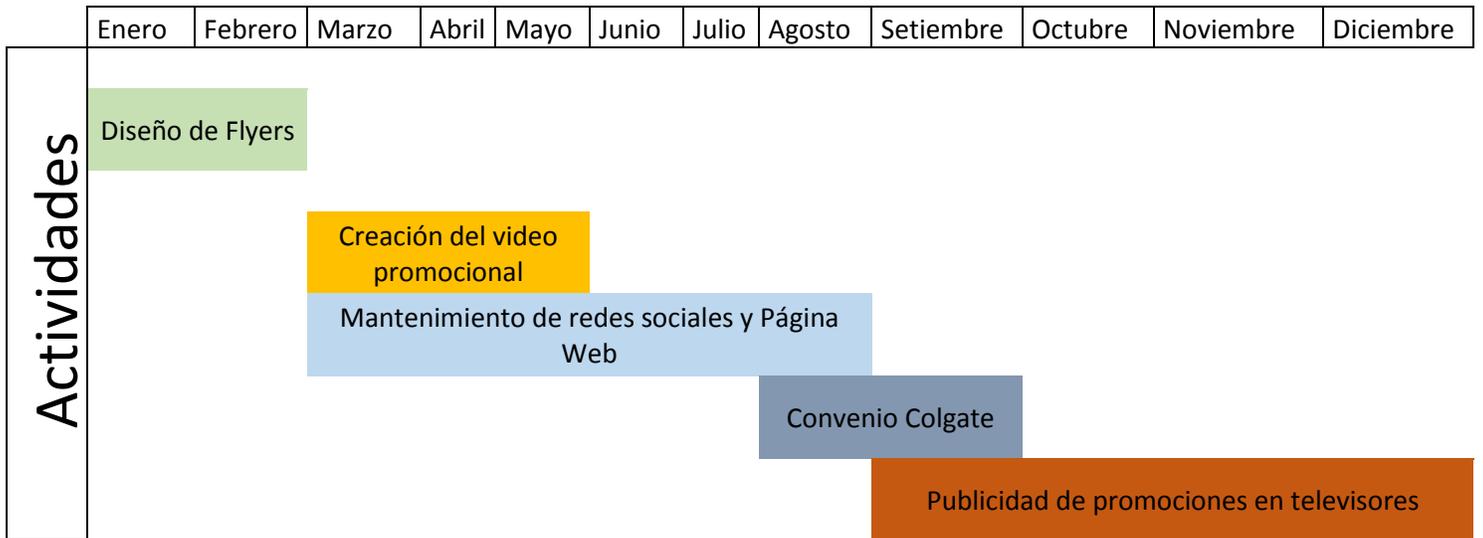


Figura 53: Cronograma anual de mercadeo 2017

BIBLIOGRAFÍA, ANEXO Y APÉNDICE

Bibliografía citada

Daft, R. (2011). *Teoría y Diseño Organizacional*. Undécima Edición. Cengage Learning.

De la Garza, M (2000). *Cibermarketing*. Primera Edición. Editorial Cecsá.

Ferrell, O.C. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Quinta Edición. Cengage Learning.

Fred, D. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Decimocuarta Edición.

Editorial Pearson.

Hurtado, J (2010). *Metodología de Investigación*. Cuarta Edición. Ediciones Quirós.

Hoffman. (2011). *Marketing de servicios: conceptos, estrategia, y casos*. Cuarta Edición. Cengage Learning.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Decimocuarta Edición. Editorial Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Undécima Edición.

Editorial Pearson.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Decimocuarta Edición. Editorial Pearson.

Salinas, A. (2002). *Contabilidad de costos: análisis para la toma de decisiones*. Segunda Edición.

Mc Graw-Hill.

Sampieri, Collado, Lucio (2010). *Metodología de Investigación*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill.

Santesmases, M. (2003). *Mercadotecnia: conceptos y estrategias*. Primera Edición. Ediciones

Pirámides.

Stanton, W. y Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta Edición. Mc Graw Hill.

Bibliografía electrónica

- Gil, J.M. (2011). *¿Cuáles son los principales problemas y barreras que encuentran un negocio cuando quiere conseguir clientes utilizando internet?* Recuperado de: http://www.estrategiasdemarketing_online.com/universidad-emo/ Visto el 22 de septiembre de 2016
- Haro, J, (2011). *Servicios de redes sociales: Desenredando la madeja.* Recuperado de: <http://jjdeharo.blogspot.com/2010/07/servicios-de-redes-sociales-i.html> Visto el 7 de octubre de 2016
- Hernández, A, (2015). *Que es marketing móvil y sus herramientas de comunicación.* Recuperado de: <http://alfredohernandezdiaz.com/2015/02/11/que-es-marketing-movil-herramientas/>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s.f.). *Que es videomarketing , definición y noticias.* Recuperado de: <https://iiemd.com/que-es-video-marketing/> Visto el 7 de octubre de 2016
- Rodriguez, D. (2012). *El poder del marketing viral y como aprovecharlo en nuestro negocio.* Recuperado de: <http://www.puomarketing.com/7/12330/poder-marketing-viral-como-aprovecharlo-nuestro-negocio.html> Visto el 4 de octubre de 2016
- Rojas, P. (2014). *Mercadeo Digital: la clave detrás del éxito de las PYMES costarricenses.* Recuperado de: <http://www.crhoy.com/archivo/mercadeo-digital-la-clave-detras-del-exito-para-las-PyMEs-costarricenses/tecnologia/> Visto el 22 de septiembre de 2016
- Soto, B. (s.f.) *Marketing sectorial.* Recuperado de: <http://www.gestion.org/marketing/marketing-estrategico/5116/el-marketing-sectorial/> Visto el 4 de octubre de 2016

ANEXO

Anexo 1

Cuestionario

Estimado cliente, en este momento efectuará un cuestionario, que le será útil a la empresa America Dental, para retroalimentarse y mejorar su servicio con cada uno de ustedes. Toda información que nos otorga la almacenaremos con la más sincera discreción y poder cumplir los valores que nos caracteriza como empresa apasionada a la odontología.

1. Género:
 - Masculino
 - Femenino

2. Edad:
 - De 18 a 30 años
 - De 31 a 40 años
 - De 41 a 50 años
 - De 50 años en adelante

3. ¿Usted conoce si la empresa America Dental tiene alguna red social?
 - Sí
 - No

4. ¿Utiliza usted redes sociales?
 - Sí
 - No

En caso de que sus respuestas sea no, favor seguir a la pregunta número 7

5. ¿Cuál red social utiliza usted con más frecuencia? Favor solo dar una respuesta.
 - Instagram
 - Facebook
 - Twitter
 - Snapchat

6. ¿Cuántas veces al día utiliza la red social?

- De 1 a 4 veces por día
- De 5 a 8 veces por día
- De 9 a 12 veces por día
- De 13 o más veces al día

7. ¿Usted conoce si la empresa tiene página web?

- Sí
- No

8. ¿America Dental les da a conocer cuando tienen promociones?

- Nunca
- A veces
- Siempre

9. ¿Qué información desearía recibir sobre America Dental?

- Descuentos
- Tecnología dental actualizada
- Cuidos dentales

10. ¿De qué manera usted se acercó America Dental?

- Amigos o familiares
- Redes sociales
- Página web
- Anuncios

11. ¿Considera que la empresa America Dental les otorga facilidad de pago?

- Sí
- A veces
- No

12. ¿Cómo visualiza a la empresa America Dental en apoyo a la sociedad?

- Patrocinios deportivos
- Apoyo ambiental y reciclaje
- Revisión dental gratuita a personas de bajo recursos.

Anexo 2

Escala de Likert

Cómo califica los distintos medios, en que la empresa America Dental, se da a conocer:

Medios	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
Imagen de la marca					
Redes sociales					
Regalías o promociones					
Página web					

Anexo 3

Guía de observación

Identificar y reconocer la calidad del servicio al cliente que brinda cada empleado que trabaja en America Dental.

Nombre del empleado:

Servicio al cliente	Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
	1	2	3	4	5
Saludo					
Atención en el tiempo de espera					
Amabilidad					
Rapidez en el cobro					
Capacitación de los empleados					
Control contable					

Registro de las ganancias
Registro de los clientes
Despedida

Anexo 4

Cuestionario

Este instrumento será aplicado en aquellas personas que visiten Avenida Escazú, con el fin de conocer los resultados de cada pregunta y será presentado en el proyecto de graduación de Administración de Empresas énfasis en Mercadeo, en la Universidad Latina.

1. ¿Cuál género es usted?
 - Masculino
 - Femenino

2. Edad:
 - 20-25 años
 - 26-30 años
 - 30-35 años
 - 40 años en adelante

3. Usted reside en un radio de 5 km con respecto a la zona comercial de Escazú, ¿dónde se encuentra Avenida Escazú?
 - Sí
 - No

4. En que cantón reside: _____

5. ¿Labora en los alrededores de Escazú o Santa Ana?
 - Sí
 - No

6. ¿Con qué frecuencia visita Avenida Escazú?
 - Muy Frecuente
 - Esporádicamente

7. ¿Por cuáles motivos asiste Avenida Escazú?
- Cine
 - Restaurantes o comida rápida
 - Compra de artículos o servicios
 - Trabajo
8. Cuando ha requerido un servicio odontológico, ¿asiste usted a un servicio dental privado?
- Sí
 - No
9. ¿Con qué frecuencia visita al odontólogo?
- Nunca
 - Mensualmente
 - Bimensualmente
 - Trimestralmente
10. ¿Por cuál motivo continúa sigue asistiendo al mismo odontólogo? Responder solo una opción
- Servicios de calidad
 - Comodidad de distancia
 - Parqueo
 - Precio cómodo y facilidad de pago.
11. ¿Cuánta distancia recorre usualmente hacia el consultorio dental al que acude?
- 0 a 10km
 - 10 a 20 km
 - 20 a 30 km
 - 30km o mas
12. ¿De qué manera se desplaza comúnmente para recibir el servicio odontológico?
- Bus
 - Carro/Moto
 - Taxi/ Uber
13. ¿En qué horarios acostumbra o desearía acudir al odontólogo?
- 8am-12pm

- 12pm-4pm
- 4pm-7pm

14. ¿De cuántas personas está conformado su núcleo familiar; incluyéndose?

- 2
- 3
- 4
- 5 o más

15. ¿Su familia acostumbra ir al odontólogo?

- Sí
- No

16. ¿Todos sus miembros del núcleo familiar, acuden al mismo odontólogo?

- Sí
- No

17. ¿Usted estaría dispuesto a probar un nuevo servicio odontológico?

- Sí
- No

18. ¿Sabe usted que en Avenida Escazú, existe un consultorio dental?

- Sí
- No

19. ¿Conoce usted America Dental?

- Sí
- No

20. ¿Pagaría por una revisión dental que tenga de precio 25,000 colones?

- Sí
- No

APÉNDICE

Heredia, 15 de Diciembre de 2016

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Desarrollo de estrategias de marketing social y marketing digital para la atracción y mantenimiento de los consumidores de la empresa América Dental, en el periodo del III cuatrimestre de 2016, elaborado por el estudiante: Esteban Carrillo Porras, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por la Licenciatura en Administración de Negocios, con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,



Lic. Catherina Villalobos Soto

1-0916-0027

Tutor

Heredia, 15 de Diciembre de 2016

Sres.

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

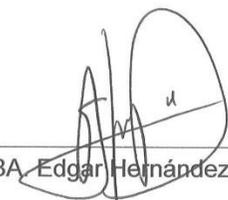
SD

Estimados señores:

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: Desarrollo de estrategias de marketing social y marketing digital para la atracción y mantenimiento de los consumidores de la empresa América Dental, en el periodo del III cuatrimestre de 2016, elaborado por el estudiante: Esteban Carrillo Porras, como requisito para que el citado estudiante pueda optar por la Licenciatura en Administración de Negocios, con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,



MBA, Edgar Hernández Vásquez

1-0786-0777

Lector



M. L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Bachiller y Licenciada en Filología Española, U. C. R.
Inscripción tributaria #4631004631477

A QUIEN INTERESE

Yo, Vilma Isabel Sánchez Castro, Máster en Literatura Latinoamericana, Bachiller y Licenciada en Filología Española, de la Universidad de Costa Rica; con cédula de identidad 6-054-080; inscrita en el Colegio de Licenciados y Profesores, con el carné N° 003671, hago constar que he revisado el trabajo de investigación, revisado y aprobado por el tutor (a). Y he corregido en él los errores encontrados en ortografía, redacción, gramática y sintaxis. El cual se intitula

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE *MARKETING* SOCIAL Y *MARKETING* DIGITAL PARA LA ATRACCIÓN Y MANTENIMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA AMERICA DENTAL, EN EL PERIODO DEL III CUATRIMESTRE DE 2016.

ESTEBAN CARRILLO PORRAS

**LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN
MERCADERO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**UNIVERSIDAD LATINA DE COSTA RICA
CAMPUS HEREDIA**

Se extiende la presente certificación a solicitud del interesado, en la ciudad de San José a un día del mes de febrero de dos mil diecisiete. La filóloga no se hace responsable de los cambios que se le introduzcan al trabajo posterior a su revisión.

Vilma Sánchez Castro

Teléfonos 2227-8513 fax 2286-3954. Cel 8994-76-93
www.compuartecr.com - vsanchez@compuartecr.com - vilma_sanchez@hotmail.com