

# Estrategias mercadológicas para la inserción en el mercado

F. Alvarez-Zermeño<sup>1</sup>, M. N Castrejón-Álvarez<sup>1</sup>, J.I Cuevas-Zapata<sup>1</sup>, L.E Pinedo-Reza<sup>1</sup>,  
A.L Guzmán-Ayala<sup>1</sup>

<sup>1</sup> **Resumen** -El marketing como definición se empezó a utilizar en la década de los 90s enfocado básicamente a la publicidad, posteriormente la concepción cambia a un enfoque donde se involucre a los usuarios de los bienes y servicios. La ejecución de un plan de Marketing en cualquier tipo de negocio es de suma importancia para el logro de objetivos, es por ello la necesidad de ejecutar varias estrategias de marketing digital en una clínica para el logro del posicionamiento en el mercado, competir de manera estratégica, brindar un mejor servicio a sus clientes, atraer nuevos pacientes y conservar la fidelización de los pacientes actuales generando confianza. Para lograrlo se mide el nivel de satisfacción del cliente y se implementan estrategias para satisfacer las necesidades a través del diseño de una página web que facilita el servicio proporcionando información requerida sobre el negocio para sus clientes y la atracción de nuevos. Esta estrategia mejora el nivel de servicio al cliente y la captación de nuevos usuarios.

**Palabras claves**-Estrategias, Marketig, Negocio, Plan.

## Abstract

*In the 90s digital marketing was used for the first time, it was mainly about advertising; With the emergence of new digital technologies, it expanded in the years 2000 and 2010, creating an experience that involves users, which made the concept change to loyalty of a brand. The execution of a Marketing plan in any type of business is of the utmost importance for the achievement of objectives, which is why the need to execute various digital marketing strategies in a clinic to achieve market positioning, compete strategically, provide a better service to its clients, attract new patients and maintain the loyalty of current patients by generating trust. To achieve this, the level of customer satisfaction is measured and strategies are implemented to satisfy the needs through the design of a web page that facilitates the service by providing required information about the business for its customers and attracting new ones. This strategy improves the level of customer service and the acquisition of new users.*

**Keywords**-Strategies, Marketing, Business, Plan.

## I. INTRODUCCIÓN

En la década de los 90s fue utilizado el Marketing Digital por primera vez como definición y se refería principalmente hacer publicidad, sin embargo, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles, se fue expandiendo y para los años 2000 y 2010 poco a poco se fue instaurando el concepto de crear una experiencia que involucre a los usuarios, el cual hizo que cambie su concepto a lo que es se conoce como cliente de una marca. [2]

El Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

El auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing [4]. Sin embargo, la importancia estratégica del uso de éstas como herramienta de marketing no parece todavía clara, dada la novedad y la dificultad de monetizar y medir su impacto en el desempeño del negocio [3]. Dada la novedad del fenómeno y su popularidad, muchas empresas han comenzado a utilizar las RSD o bien páginas web como una herramienta de marketing, algunas incluso sin ningún tipo de estrategia.

Una página web es un documento en Internet que contiene texto, imágenes, enlaces y/o audio. El conjunto de páginas web, de acuerdo con lo explicado, constituye un sitio web. Su creación supone un proceso complejo, pues para llevarlo a cabo son necesarios conocimientos en lenguajes de

<sup>1</sup> Tecnológico Nacional de México / ITS Zacatecas Occidente. Av. Tecnológico No. 2000, Colonia Loma la Perla, CP 99102, Sombrerete, Zacatecas, México.

• [ma.ca@zacatecasocc.tecnm.mx](mailto:ma.ca@zacatecasocc.tecnm.mx)

programación (PHP, HTML o ASP, por ejemplo); lenguajes que, a su vez, son interpretados por los navegadores para hacer visible el contenido a los usuarios. Dado el descubrimiento como una nueva estrategia de inserción en el mercado por parte de las organizaciones, la implementación de Marketing Digital o diseño de páginas web es indispensable para llegar hacia los clientes, por el simple hecho de que hoy en día todos suelen estar utilizando internet constantemente para comunicarse, buscar algo o cubrir alguna necesidad. Es importante saber implementar estrategias mercadológicas adecuadamente, para poder llegar hacia los consumidores de forma eficaz, identificando y cubriendo las necesidades del cliente. Es por ello que en el presente documento se muestra la ejecución de un plan de Marketing Digital como estrategia mercadológica en una Clínica para dar a conocer sus servicios e incrementar sus clientes para lograr un posicionamiento en el mercado enfrentando la competencia y ofreciendo un servicio de calidad.

## II. PARTE TÉCNICA DEL ARTÍCULO

### A. Formulación del problema

Actualmente las MiPyMEs enfocadas a los servicios de salud desconocen el nivel de satisfacción de sus clientes, por ello se propone realizar un estudio que brinde el conocimiento necesario y promueva la aplicación de estrategias mercadológicas para su consolidación en el mercado.

### B. Determinación del marco muestral.

El marco muestral está conformado por un total de 266 clientes de los cuales el 62.3% pertenece a clientes habituales, el 24.8% a clientes esporádicos y el 12,9 % a nuevos clientes. En donde el 86.4% de los clientes encuestados que solicitaron algún servicio, oscilan entre los 14 y 68 años de edad. Dichos clientes pertenecen al municipio de Sombrerete, Zacatecas.

### C. Determinación de la muestra

Se tienen registros que en un periodo de tres meses acudieron a solicitar atención médica un total de 266 pacientes, se opta por utilizar un muestreo con población conocida usando un nivel de confianza 99%, desviación estándar poblacional 0.765, error permitido del 10% lo cual arroja como resultado 158 pacientes aleatorios a encuestar. Posteriormente, se aplica a la misma cantidad de clientes una encuesta para conocer si la implementación de

estrategias tiene algún impacto en la percepción de los pacientes.

*Fórmula a utilizar para cálculo de muestra*

$$n = \frac{N \sigma^2 Z \alpha^2}{e^2 (N-1) + \sigma^2 Z \alpha^2}$$

Donde:

Nivel de confianza	0.99
Alfa	0.01
Alfa medios	0.005
1-Afa medios	0.995
Valor Z en tablas	2.5758293
N	266
e (error)	0.1
$\sigma$	0.765
n	158

Tabla 1. Cálculo de muestra

### D. Diseño del instrumento

Se diseña una encuesta de 30 preguntas divididas en 9 secciones para el análisis y se deja un espacio abierto para sugerencias, ya que se conoce que los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante. [1] Para la validación del instrumento se acude a un grupo de expertos para medir la fiabilidad de los cuestionamientos y las escalas de las preguntas.

#### Secciones del instrumento

**Grupo 1.** Clínica Maldonado. Considera 5 preguntas personales, así como intereses y preferencias del paciente.

**Grupo 2.** Medicina General: Contempla 4 preguntas referentes al servicio médico, horarios de atención y precio.

**Grupo 3.** Dentista: Atiende a 4 preguntas que analizan el servicio al paciente, horario y atención brindada.

**Grupo 4.** Enfermería: Aplica 3 preguntas enfocadas en el trato, rapidez y atención en la solución de dudas.

**Grupo 5.** Farmacia: Considera 4 preguntas relacionadas con el nivel de abastecimiento, trato y precios del medicamento.

**Grupo 6** Urólogo: Contempla 3 preguntas referentes al horario, atención y servicio prestado.

**Grupo 7.** Ortodoncia: Consta de 3 preguntas que indagan sobre el nivel de servicio, horario, y trato al paciente.

**Grupo 8.** Tecnología: Atiende a 3 preguntas para identificar las redes sociales que utilizan más los pacientes y también para saber si les gustaría ver información del consultorio.

**Grupo 9.** Sugerencias: Esta sección es un espacio en blanco para que el paciente pueda dejar escrito su nivel de cumplimiento en cuanto a las necesidades atendidas, así como sugerencias para brindar un mejor servicio.

#### E. Diseño de página web.

En el mundo, aparece la página web como escaparate online y consigue su tráfico al interrumpir al usuario con banners mientras este navega en portales de noticias. [6] Es por ello que se elabora una página web, con el fin principalmente de proporcionarles a los pacientes información relevante sobre el “Consultorio Maldonado” como: descripción o historia de la clínica, datos de dirección, teléfono, correo, horarios de atención, datos personales de los especialistas y producto/servicios que se ofrecen en el establecimiento. Otro de los propósitos de la página web consiste en proporcionar al paciente la facilidad de agendar citas para facilitar el servicio, recabar datos personales de los pacientes habituales, esporádicos y nuevos, cabe mencionar que para el diseño se consideraron los comentarios de los clientes respecto a los servicios esperados, para su diseño se elige el dominio clinicamaldonado.com y se verifica si hay disponibilidad para su compra utilizando un cupón de descuento en Go-Daddy posteriormente se agrega un paquete denominado Hosting Económico Linux con c-Panel por un periodo de 12 meses, el cual tiene un precio de \$479.88 y el dominio clinicamaldonado.com en un periodo de 1 año con un costo de \$0.00 dado que se activa el cupón, por tal motivo el dominio no tiene ningún costo. Posteriormente se diseña la página web en una plataforma en Word Press a través de la utilización de plantillas.



Imagen 1. Página web de Clínica Maldonado

#### F. Actualización y creación de redes sociales

La internet como la red de redes, ha generado una revolución tecnológica que implica un verdadero cambio en la economía. [5] Es por ello que se procede a realizar una página de Facebook la cual actualiza la información de acuerdo a horario y servicios que se ofrecen, se agrega la página web de la Clínica para que los usuarios ingresen a la página puedan acceder a ella de manera directa, además mediante la cuenta de Facebook se le comunicará a los pacientes la fecha de atención del Urólogo y el Ortodoncista, para que los pacientes puedan agendar sus citas con anticipación y elegir el horario adecuado para sus necesidades, aunado a los anterior en la cuenta se publican anuncios con información relevante para el cuidado y prevención de la salud de los pacientes.

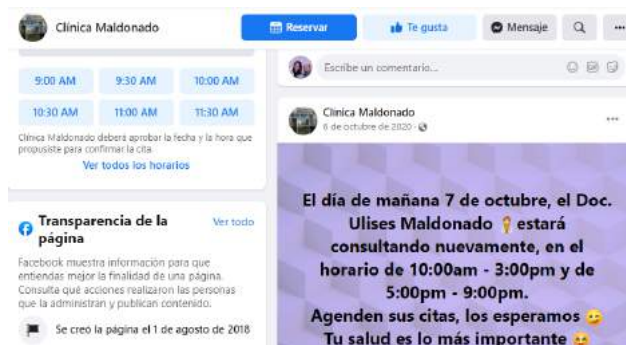


Imagen 2. Publicaciones en la página oficial de Facebook.

El consultorio no cuenta con Instagram, por lo que crea una cuenta, siendo una de las redes sociales que también utilizan los pacientes a través de este medio se comparte cualquier comunicado e información y el trabajo elaborado de cada uno de los doctores de la Clínica

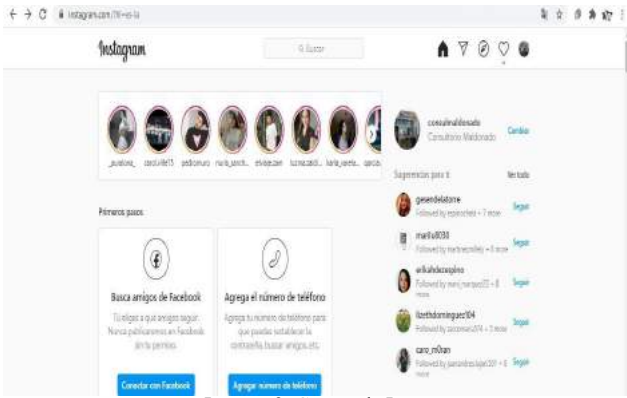


Imagen 3. Cuenta de Instagram

### III. RESULTADOS

Entre los principales hallazgos encontrados en la presente investigación, se tienen los siguientes:



Gráfica 1. Nivel de satisfacción

La gráfica 1. Muestra el nivel de satisfacción del servicio otorgado a los pacientes de la Clínica Maldonado, se tiene que el 63% considera alto el nivel de satisfacción con el servicio ofrecido en la clínica y el 37% considera un nivel medio de satisfacción.



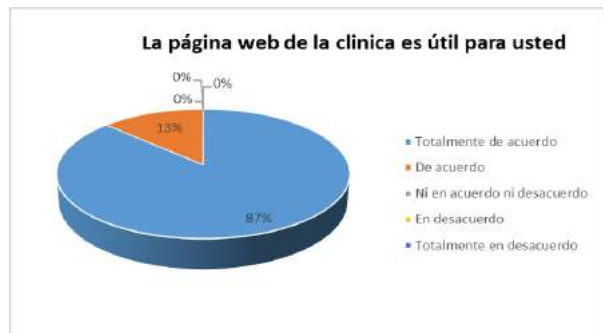
Gráfica 2. Aclaración de dudas

En la gráfica 2. Se observa que el 98% considera que sus dudas fueron aclaradas totalmente y solo el 2% menciona estar de acuerdo en haber sido disipadas, mediante el uso de las redes sociales.



Gráfica 3. Aclaración de dudas

Como se puede observar en la gráfica 3. El 94% de los pacientes encuestados considera importante el uso de los medios digitales para otorgar el servicio de citas médicas, el 5% menciona estar totalmente de acuerdo y solo el 1% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo.



Gráfica 4. Utilidad de la página web para los pacientes

La gráfica 4. Muestra los resultados de los pacientes encuestados respecto a su percepción de la utilidad de la página web de Clínica Maldonado de los cuales el 87% considera estar totalmente de acuerdo en que la página web le es útil, mientras que el 13% considera estar de acuerdo, siendo importante estos datos seguir utilizando la página.



Gráfica.5. Consultas realizadas con y sin estrategia mercadológica

En la gráfica 5. Se puede observar cómo la aplicación de estrategias mercadológicas, tanto el diseño de una página web como la actualización de las redes sociales del negocio, permitieron un incremento en el porcentaje al pasar 45% a 58% de consultas, pudiéndose aumentar el con el paso del tiempo al tener mayor presencia en el mercado a través de la utilización del marketing digital

## V. DISCUSIÓN, CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Una vez desarrollado el proyecto en “Clínica Maldonado”, se observa que la primera encuesta aplicada a los pacientes para medir el nivel de satisfacción del paciente y la atención brindada por parte de los médicos no es del todo la adecuada en algunas áreas de la clínica, debido a que los pacientes no se sienten con la confianza y satisfechos con la atención que les brindan cada uno de los médicos cada vez que acuden a consulta.

El trato por parte del servicio de enfermería se considera que en algunas ocasiones es lento por el número de pacientes que acuden al consultorio; sin embargo, las enfermeras han aprendido a lidiar con los pacientes evitando los conflictos con ellos, aprendiendo a escuchar a cada uno de los pacientes, no anticiparse ante lo ocurrido, hacer que el paciente vea que se ha entendido su problema. La segunda encuesta se aplicó después de haber identificado los puntos negativos que se identificaron anteriormente, gracias a las mejoras implementadas se logró que las enfermeras pudieran resolver todas las dudas a cada uno de los pacientes, logrando con ello que los pacientes se sintieran más cómodos y fueran atendidos rápidamente. De acuerdo a las estadísticas que se han generado del sitio web del consultorio, la implementación de la página web ha dado considerables resultados, se ha logrado un mayor alcance al identificar un mayor número de posibles pacientes, ya que solo se tienen 266 pacientes frecuentes, y se pudieron identificar a 591 visitantes en la página web.

La página es de utilidad para los pacientes cuando necesitan consultar información antes de acudir al consultorio, ya sea los servicios que se ofrecen en la clínica, horario de apertura, especialistas que elaboran en ella, etc., pueden consultar la información en cualquier momento, desde cualquier lugar en donde se encuentren, sin embargo, no es posible que tengan una respuesta inmediata, por el hecho de que no se puede contratar WPFFroms PRO, por falta de presupuesto, sin embargo, las enfermeras están al pendiente de cada una de las necesidades de los pacientes por medio de Facebook e Instagram para así poder brindar un mejor servicio al paciente, aunque solo se contesta en horario de atención (horario en que se encuentran en el consultorio). Con la página de Facebook del “Consultorio Maldonado”, también se logran buenos resultados, ya que con dicha página los pacientes interactúan más, gracias a que es la red social más utilizada y se pueden realizar cualquier tipo de comunicados para los pacientes en cualquier momento sobre cualquier aviso por parte de la clínica, novedad, actividad que se realicen los especialistas.

## VI. AGRADECIMIENTOS

El equipo de trabajo desea agradecer al Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico Superior Zacatecas Occidente por brindar las condiciones adecuadas para la realización del estudio, de igual manera a la Clínica Maldonado por fungir como medio para la aplicación del instrumento.

## VII.- REFERENCIAS

- [1] Alonso, R. J., & Grande, E. I. (2017). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing (8a. ed.).
- [2] Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, pp. 103-109.
- [3] Clemons, E. (2009). The complex problem of monetizing virtual electronic social networks. *Decision Support Systems*, 48 (1), 46-56. Disponible en: <https://softwarelab.org/es/sitio-web/>
- [4] Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Enl@ ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 13(1), 45-61.
- [5] San Agustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Bogotá, Ecoe Edición.
- [6] Uribe, Rialp y Llonch. *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial* (2013). *Cuad. admon.ser.organ*. Bogotá (Colombia), 26 (47): 205-231, julio-diciembre. Disponible en: [https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos\\_admon/article/download/7105/5673/0](https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/cuadernos_admon/article/download/7105/5673/0)

## VII.- . BIOGRAFÍAS



**Álvarez Zermeño Francisca.** Nació en Sombrerete Zacatecas el 03 de abril de 1998. Pasante de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial por el Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico Superior Zacatecas Occidente.

Ella laboró en 2006 en peletería Junior en Sombrerete Zacatecas como empleada de mostrador.

En 2007 realizó Servicio Social en Coordinación de Inglés en el Instituto Tecnológico Superior Zacatecas Occidente como capturista de datos y atención alumnos.

Ella participó en el año 2008 en el concurso de jóvenes investigadores en su etapa regional realizado por el TECNM.

Participó en el concurso estatal de ENEIT en 2019 con el proyecto AMBIPEL.

Actualmente labora en el Corporativo Olvera en Sombrerete Zacatecas México, como asistente general.



**Castrejón Álvarez Ma. Nely.** Nació en Sombrerete Zacatecas el 30 de noviembre de 1982. Experiencia como docente aproximadamente 14 años en el Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico Superior Zacatecas Occidente en las áreas de investigación, administración, finanzas, mercadotecnia y economía.

Historial académico: Licenciada en Economía por la Universidad Autónoma de Zacatecas, en Zacatecas México 2007. Maestra en Administración de Negocios por la Universidad Tec Milenio, Campus Monterrey Nuevo León, México, 2011.

Ella se integró en el ámbito laboral en 2001 como encuestador y capacitador para INEGI, en 2004 se integra a la Secretaría. de Desarrollo Económico Fondo plata en la ciudad de Zacatecas desempeñándose como asistente de jefe de cartera, en 2006 laboró en Banamex como asesor financiero, actualmente forma parte de la planta docente en el Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico Superior Zacatecas en la ciudad de Sombrerete Zacatecas México. Las áreas de investigación de ella son desarrollo regional, desarrollo empresarial, economía, mercadotecnia y finanzas. Actualmente es integrante del cuerpo académico Desarrollo y Gestión Empresarial en Formación



**Cuevas Zapata Jessica Ivón.** Nació en Zacatecas, el 03 de abril de 1982. Historial académico: Licenciada en Administración por el Instituto Tecnológico de Durango. Durango, 2004. Maestra en Administración de Negocios por Universidad Interamericana para el Desarrollo, Fresnillo, Zacatecas, 2016.

Ella se integró a la industria privada en 2004 como jefa del departamento de calidad en Fumigaciones Industriales. En el 2005 funge como encargada del departamento contable de PC Online, del 2006-2012 se incorpora a Wal-Mart de México desempeñando diversos cargos en el área de operaciones: supervisora del área de cajas, sub-jefa en los departamentos de oficina administrativa, facturación, sistemas e inventario. Actualmente forma parte de la planta docente del Instituto



**Guzmán Ayala Ana Laura.** Nació en Sombrerete, Zacatecas el 4 de septiembre de 1984. Historial académico: Ingeniería Industrial por el Instituto Tecnológico Superior Zacatecas Occidente, Sombrerete, Zacatecas, 2007. Maestra en Calidad Total Seis Sigma por la Universidad Regional del Norte, Chihuahua, Chihuahua, en unió de 2020.

Ella se integra al ámbito laboral en el año 2007 para el organismo público INEGI coordinando y capacitando personal para captar información de la población. En el 2008 colabora en el sector privado para la empresa Agro-capital del Norte fungiendo como encargada de la sucursal de Sombrerete en el otorgamiento de créditos financieros y préstamo de semilla. En el año 2010 se agrega al grupo de docentes del Instituto San Juan Bautista Lasalle impartiendo clases de inglés y computación. En el año 2013 impartió clases de inglés para escuelas de nivel básico de la SEDUZAC. En el 2014 se incorpora a la empresa BBVA realizando transacciones, vendiendo tarjetas y administrando los recursos financieros. Desde 2017 a la fecha se une al Instituto Tecnológico Superior Zacatecas Occidente como docente participando en los procesos de enseñanza-aprendizaje. Actualmente es integrante del cuerpo académico Desarrollo y Gestión Empresarial en Formación.



**Pinedo Reza Lucía Ernestina.** Nació en Sombrerete Zacatecas el 26 de marzo de 1985. Experiencia docente 18 años en el Tecnológico Superior Zacatecas Occidente campus Instituto Tecnológico Superior Zacatecas Occidente en las áreas de contabilidad y finanzas. Historial académico: Licenciada por la Universidad Autónoma de zacatecas, en Zacatecas México, 2000. Maestra en Administración en el instituto de estudios Universitarios Puebla, México, 2015.

Actualmente labora en el Tecnológico Nacional de México campus Instituto Tecnológico Superior Zacatecas Occidente en la ciudad de Sombrerete Zacatecas México. Las áreas de investigación son desarrollo regional, desarrollo empresarial y finanzas. Actualmente es integrante del cuerpo académico Desarrollo y Gestión Empresarial en Formación.