

Presentación de Artículos en la Revista de Postgrados de la ESPE

PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA DESARROLLAR UNA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING EN LA EMPRESA ODONTOLÓGICA EOW SERWAY CÍA. LTDA. UBICADA EN LA CIUDAD DE IBARRA.

Grace Alexandra Chilingua Heredia

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables: Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí, Ecuador
alexagumis@gmail.com

Resumen

El análisis previo para el diseño de una estrategia de comunicación parte del análisis interno, externo y el microambiente organizacional. La Comunicación Integrada de Marketing se puede decir que es el proceso de establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los empleados, con los clientes, con otros interesados en la empresa y con el público en general. Para su desarrollo se formula y coordina programas estratégicos de comunicación que permitan tener un encuentro constructivo con la compañía, marca a través de varios medios o de otros contactos. La comunicación es considerada como una herramienta estratégica de toda empresa que desea alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.

Para Arens (1998), existen cuatro niveles de integración que las compañías utilizan: imagen unificada, voz uniforme, buen oyente y, en el ciudadano de clase mundial.

Estos niveles muestran cómo los programas de comunicación integrada abarcan desde los monólogos corporativos de corto alcance hasta los diálogos amplios e interactivos; ello da por resultado una cultura organizacional que incluye una organización y le da impulso a cuanto hace, tanto en el interior como en el exterior.

El plan publicitario es consecuencia natural del plan de marketing o del plan de comunicación integrada de marketing, y se prepara en forma muy semejantes a ellos. En este proceso, el plan publicitario forma parte integral del procedimiento global. Es fundamental establecer que estrategias de marketing ha usado o está utilizando la empresa para definir las acciones publicitarias a desarrollar y su vinculación con la comunicación. Posteriormente se realizan los aspectos relacionados con la planificación de medios, el pautaaje y la determinación de controles.

Una adecuada comunicación integrada de marketing, no depende del tamaño de la empresa sino de los alcances de la misma, utilizar los medios que ésta tenga y con los cuales pueda cumplir los objetivos propuestos. Por tanto la empresa, que no se preocupe por controlar y fortalecer su política de comunicación está perdiendo muchas oportunidades de mejorar su imagen y su marca.

Palabras clave: empresa, estrategia, comunicación integrada, publicidad, público.

Abstract

The previous analysis for the design of a communication strategy of the internal, external, and organizational analysis microenvironment. The Integrated Marketing Communication can say it is the process of establishing and strengthening mutually beneficial relationships with employees , customers , other stakeholders in the company and the public in general. For its development, formulates and coordinates strategic communications programs that allow for a constructive meeting with the company brand through various media or other contacts . Communication is seen as a strategic tool for any company that wants to achieve a good position in the market.

To Arens (1998) , there are four levels of integration that companies use : unified image , even voice , good listener , and in the world-class city .

These levels show how integrated communications programs ranging from corporate monologues short reach to the comprehensive and interactive dialogues , this results in an organizational culture that includes an organization and gives impetus he does , both inside and outside.

The advertising plan is a natural consequence of the marketing plan or the plan of integrated marketing communication , and prepares them in very similar way . In this process , the advertising plan integral part of the overall process . It is essential to establish marketing strategies that have used or are using the company to define develop advertising and linking actions with communication. Later aspects of media planning , and the determination pauta checks are performed .

A suitable integrated marketing communication does not depend on the size of the company but the scope of it, use the media that it has and with which to meet the objectives. Therefore the company, do not worry about control and strengthen its communication policy is missing many opportunities to improve their image and brand.

Keywords: business, strategy, integrated communications, advertising, public.

Para deducir y mejorar la comunicación de una empresa, es importante conocer la cultura, identidad, comunicación e imagen, que quiere proyectar, dando a cada una de esas características una adecuada dimensión en cuanto al nivel, integralidad, coordinación y globalidad.

Es importante definir al marketing como un proceso de comunicación y desarrollo del posicionamiento de las empresas, se fundamenta en la satisfacción de las necesidades de las personas, estableciendo medios por los cuales dichos requerimientos sean exitosos.

Para desarrollar un correcto proceso de marketing, es fundamental entender el concepto de mercado, que según Kotler (2002) es el "conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlo a través del intercambio de otros elementos de valor".

La comunicación integrada establece una nueva relación entre la planeación de marketing y la publicidad, el objetivo es vincular las preferencias del consumidor respecto de los medios a través de los cuales recibe información con los impulsos promocionales asociados a una marca o producto; para ello se sirve de todos los medios disponibles y la tecnología.

El presupuesto de marketing de toda empresa es muy importante, sobre todo en periodos de recesión económica, por tanto debe ser bien invertido para obtener un retorno sobre dicha inversión. Las tendencias indican que los medios digitales son el futuro del Marketing; sin embargo no se debe ignorar el poder que tienen los canales tradicionales en el comportamiento de los consumidores proporcionando valiosa información que se puede aplicar en las empresas.

En los últimos cinco años han existido un sin número de cambios políticos y legales, los de mayor trascendencia en cuanto a la planificación de marketing de las organizaciones relacionadas al sector de la salud son:

- Constitución de la República del Ecuador del año 2008
- Plan Nacional del Buen Vivir 2009 – 2014
- Ley Orgánica de Salud. Ley 67, Registro Oficial Suplemento 423 de 22 de Diciembre del 2006.

El principal factor externo que puede afectar la comunicación de la empresa, son las restricciones publicitarias que conlleva la aprobación de leyes o reglamentos relacionados con la aclaración, transparencia y/o restricción de la emisión de publicidad para servicios básicos como la salud. Los reglamentos que se orientan a normar las actividades de comunicación del sector, son:

- Reglamento para la publicidad y promoción de medicamentos Registro Oficial No. 416 de marzo 30 de 2011.
- Reglamento para la Fijación, Revisión y Control de precios de medicamentos - Decreto Ejecutivo 777.

La nueva Ley de comunicación, aborda tres aspectos relevantes a tomar en cuenta para toda planificación comunicacional en las empresas, éstos son:

- Que se promueva la diversidad cultural y de identidades en los contenidos de los medios de comunicación, garantizando, al menos, un 50% de producción propia en radio y televisión abierta, que incluya informativos. Deben preverse espacios para la producción nacional independiente, tomando en cuenta los diferentes idiomas del Ecuador. Como mínimo, el 30% de la música emitida en los medios de comunicación deberá ser de autores e intérpretes nacionales. (Constitución, art. 19 y 21)
- Que se garantice el acceso universal y de bajo costo a las tecnologías de información y comunicación, con conectividad de banda ancha, entre otras formas mediante la instalación de puntos de acceso público. Las empresas concesionarias asumirán los costos de instalación en proporción al número total de sus abonados.

- Que la producción estatal de contenidos publicitarios y el pautaaje de los mismos se transparente en el Sistema Nacional de Contratación y Compras Públicas y se reparta equitativamente entre los medios públicos, privados y comunitarios en todo el territorio nacional. (Constitución, art. 204). Toda publicidad deberá diferenciarse del contenido de la programación. Se prohíbe la publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes.” (CIESPAL, 2012)

Los criterios descritos ponen de manifiesto la necesidad de mantener una línea de comunicación empresarial adecuada y que en correspondencia a lo que el Estado busca los proveedores de servicios comunicacionales y tecnológicos sean de preferencia locales. A esto se le suma a nivel empresarial los principales aspectos que afectan al sector se relacionan con la inversión en publicidad que llega a triplicarse en los últimos cinco años, llegando a canalizarse cerca de 1201 millones de dólares. (Hidalgo, 2011)

En la ciudad de Ibarra, el liderazgo de Global Dental está asociado a una estrategia de comunicación, que expone la marca a la población a través de medios ATL (Radio, Televisión); a ello se le suma la experiencia que posee y el tiempo en el mercado. La segunda marca en importancia es Ortodent, que se ubica como principal seguidor del líder. La marca EOW Serway no es identificada en la ciudad, su recordación es mínima en comparación con los dos líderes antes citados; sin embargo cumple con los atributos exigidos por el mercado; pero, sus esfuerzos comunicacionales no han impactado en la población, que no se encuentra informada sobre su existencia y en mucho menor grado es persuadida para visitar la Clínica. El escenario es similar en el cantón Atuntaqui.

Según estudio de la Escuela de Dirección de Empresas IDE, la salud corresponde al 3% del presupuesto anual en el consumo de las personas; en materia de componentes de la canasta básica familiar las actividades de salud al mes de agosto de 2012 representaron un total de 85,4 dólares por familia, equivalentes al 14,5% de una canasta de 587,86 dólares.

El consumo a nivel de factor social y económico también está marcado por la tendencia estética, en especial en lo que a profilaxis dental se refiere.

La tecnología es uno de los principales aliados de la comunicación, según estadísticas nacionales la evaluación de los medios respecto a la presencia en los hogares ecuatorianos muestra un incremento del celular de 69,9% a 75,5%; el acceso a internet se ha incrementado de 7% a 11,8%, a pesar de estos incrementos importantes la televisión sigue siendo el equipo de tecnología más adquirido con el 85,1%, esto evidencia que la comunicación en el país sigue teniendo una vanguardia de medios masivos. (INEC, 2012)

Equipamiento en hogares

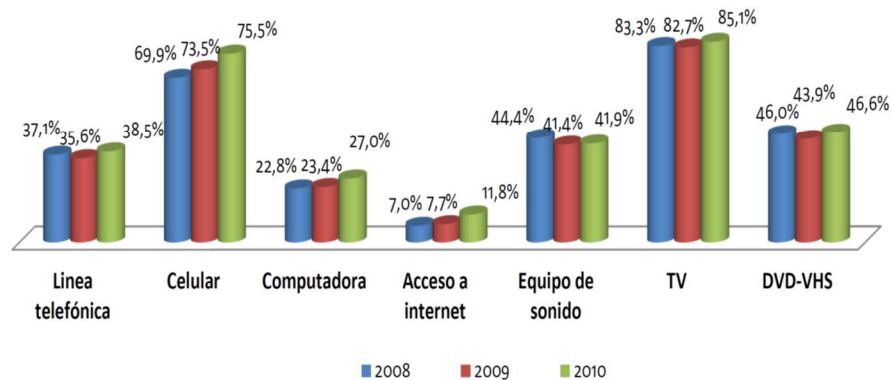


Gráfico Nro. 1: Equipos tecnológicos por hogar en el Ecuador

Fuente: INEC, TICS, 2012.

En cuanto al uso de internet, la penetración en los hogares ha tenido un incremento importante, pasando del 21,6% al 35,5%; sitios como el trabajo, instituciones educativas y los cybers tiende a reducirse. (INEC, 2012)

Dónde usó el internet

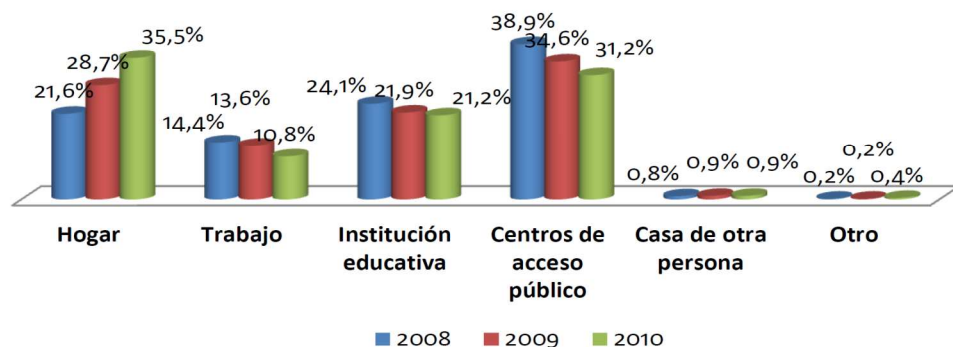


Gráfico Nro. 2: Acceso a internet

Fuente: INEC, TICS, 2012

La tecnología impacta en la forma de publicitar a las organizaciones, según datos del INEC respecto a Diciembre de 2011, el 8,6% de personas que tienen celular poseen un teléfono inteligente que se utiliza para acceder a redes sociales, buscar en Internet, administrar el correo electrónico, y otras aplicaciones. En función del segmento por edad el 23,3% se encuentran entre los 16 y 34 años de edad. (INEC, 2012)

El 31,4% de los ecuatorianos usaron internet, siendo el grupo de edad de 16 a 24 años el que más lo usa, con frecuencia diaria. Es definitivo que las empresas deben emplear acciones de comunicación a través de la tecnología para garantizar llegar a públicos nuevos, y mantener una participación en los medios tradicionales (televisión, prensa, radio) para segmentos de edad más avanzados.

Los factores demográficos se asocian a la población y su evolución como principal aspecto relacionado con la demanda. Según el Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010, la Provincia de Imbabura tiene 398.244 habitantes, de los cuales el 51,35% son mujeres y el restante 48,65% son hombres. En cuanto a cantones la distribución poblacional muestra que Ibarra tiene la mayor densidad poblacional de la provincia seguida de Otavalo. (INEC, 2010)

Cantón	Población
Ibarra	181.175
Antonio Ante	43.518
Cotacachi	40.036
Otavalo	104.874
Pimampiro	12.970
San Miguel de Urququí	15.671
Total	398.244

Cuadro Nro. 1: Evolución de la población en la provincia de Imbabura

Fuente: INEC, 2010

Los servicios de EOW Serway Cía. Ltda., están orientados a todos los segmentos de la población concentrándose mayormente en el grupo de adultos medios y adultos mayores, por esta razón a continuación se muestra el análisis de la población según el grupo de edad especificado por el INEC en la provincia de Imbabura.

Grupos quinquenales de edad	Casos	%
Menor de 1 año	6.691	1,68%
De 1 a 4 años	32.305	8,11%
De 5 a 9 años	43.646	10,96%
De 10 a 14 años	44.326	11,13%
De 15 a 19 años	39.840	10,00%
De 20 a 24 años	34.518	8,67%
De 25 a 29 años	30.720	7,71%
De 30 a 34 años	26.659	6,69%
De 35 a 39 años	24.305	6,10%
De 40 a 44 años	21.832	5,48%
De 45 a 49 años	19.891	4,99%
De 50 a 54 años	15.478	3,89%
De 55 a 59 años	13.777	3,46%
De 60 a 64 años	12.029	3,02%
De 65 a 69 años	10.566	2,65%
De 70 a 74 años	8.109	2,04%
De 75 a 79 años	6.057	1,52%
De 80 a 84 años	4.180	1,05%
De 85 a 89 años	2.158	0,54%
De 90 a 94 años	849	0,21%
De 95 a 99 años	270	0,07%
De 100 años y más	38	0,01%
Total	398.244	100%

Cuadro Nro. 2: Evolución de la población en la provincia de Imbabura

Fuente: INEC, 2010.

El segmento al que se orienta la empresa representa el 52,66% de la población total de la provincia, aunque se ve un mercado potencial por el número de habitantes el segmento de 5 a 19 años que representan el 32,09% de habitantes. El perfil más común del consumidor de servicios odontológicos es de un empleado privado o independiente con ingresos entre los 318 dólares y 1.000 dólares con edades entre los 18 años y 44 años.

La tendencia del sector de la salud está marcada por una inversión amplia del gobierno en mejoras de infraestructura, equipo y atención; aunque sin ser suficientes proponen en un futuro inmediato una potencial mejora de estos servicios para la población.

La investigación de mercados para identificar el posicionamiento de la empresa EOW Serway Cía. Ltda. en las ciudades de Ibarra y Atuntaqui, que permita definir la pertinencia de desarrollar el plan de comunicación se realizó en dos fases: Exploratoria, donde se recopiló información sobre ideas generales y conocimientos respecto de la organización y el mercado de servicios de atención médica odontológica en dichas ciudades; y, Descriptiva, con el propósito establecer el posicionamiento que tiene la empresa entre la población de las dos ciudades.

Como parte de la investigación cualitativa, se realizó entrevistas a profundidad a un grupo de expertos relacionados al mercado de servicios de atención médica odontológica.

La investigación cuantitativa se aplicó a nivel interno a todos los miembros de la empresa para identificar el grado de participación en las actividades de comunicación y el diagnóstico de la cultura organizacional, como fundamento principal de la imagen corporativa soporte para la implementación de estrategias de marketing en el ámbito promocional.

En el nivel externo la investigación se aplicó a muestras de la población de la ciudad de Ibarra y Atuntaqui con el objeto de establecer el nivel de posicionamiento de marca que tiene la empresa en dicho universo y a partir de ello definir los lineamientos estratégicos para la formulación del plan de marketing.

Población para la investigación externa

PEA Ibarra	PEA Mujeres	PEA Hombres
133.503	86.576	46.927

Cuadro Nro. 3: Población Económicamente Activa de la ciudad de Ibarra

Fuente: INEC, Censo 2010.

Elaborado por: Grace Chilinginga

PEA Atuntaqui	PEA Mujeres	PEA Hombres
15.853	7.181	7.229

Cuadro Nro. 4: Población Económicamente Activa de la ciudad de Atuntaqui

Fuente: INEC, Censo 2010.

Elaborado por: Grace Chilinginga

La muestra para el estudio en las ciudades de Ibarra y Atuntaqui es equivalente a 138 y 137 habitantes, respectivamente.

De los encuestados en Ibarra el 85,51% y en Atuntaqui el 78,10% considerarían visitar una clínica odontológica, con un equipo de médicos especializados en el exterior, equipos médicos de última generación y con al menos 15 años de experiencia.

La marca EOW Serway Cía. Ltda. es conocida por el 3,39 % de la población de Ibarra y el 0,73% en Atuntaqui, siendo esta su principal debilidad. Los resultados son concluyentes y confirman que la organización debe mejorar sus esfuerzos de mercadeo para consolidar su imagen y posteriormente incrementar sus clientes, desarrollando estrategias que informen y persuadan a los consumidores de Ibarra y Atuntaqui a visitarlos.

El mercado potencial para EOW Serway Cía. Ltda. está conformado por las personas que están dispuestas a visitar clínicas de atención odontológica que según los resultados obtenidos en la pregunta 9 equivalen a 85,51%, para identificar el número potencial de consumidores se ha aplicado una extrapolación con la población de investigación dando como resultado lo siguiente:

	Si	No
Pregunta 9: Interés en visitar clínicas odontológicas con las características de EOW Serway	85,51%	14,49%

Mercado objetivo para personas con intención de visitar clínicas odontológicas (85,51%)	114.158
---	---------

Cuadro Nro. 5: Mercado objetivo
Elaborado por: Grace Chilibingua

El mercado objetivo se ha dividido según la frecuencia de visita: mensual, trimestral, semestral o anual; identificándose los siguientes grupos:

Frecuencia	%	Mercado potencial según frecuencia
Mensual	15,22%	17.375
Trimestral	13,77%	15.720
Semestral	31,88%	36.394
Anual	39,13%	44.670

Cuadro Nro. 6: Mercado objetivo Ibarra
Elaborado por: Grace Chilibingua

De este grupo objetivo, según datos de la pregunta número 11 el 3,39% corresponde a personas que reconocen a la marca EOW Serway y se consideran clientes, la identificación se realiza también a través de una extrapolación:

	Si	No
Pregunta 11: Personas que reconocen la marca	3,39%	96,61%

Total personas que afirman conocer a Serway en Ibarra (3,39%)	3870
--	------

Cuadro Nro. 7: Porción del mercado que reconoce la marca
Elaborado por: Grace Chilibuquina

A partir de la extrapolación se pudo definir un total de 3.870 personas que podrían reconocer la marca.

En la ciudad de Atuntaqui, el mercado potencial al que se dirigirán los esfuerzos de la comunicación integrada de marketing, se ha obtenido a partir de extrapolaciones de la población, teniendo en consideración el porcentaje de personas que tienen interés en visitar una clínica odontológica de las características de EOW Serway Cía. Ltda.

El cálculo de la extrapolación se muestra en el siguiente cuadro:

	Si	No
Pregunta 9: Interés en visitar clínicas odontológicas con las características de EOW Serway	78,10%	21,90%

Mercado objetivo para personas con intención de visitar clínicas odontológicas (78,10%)	12.381
---	--------

Cuadro Nro. 8: Mercado objetivo Atuntaqui
Elaborado por: Grace Chilibuquina

El mercado objetivo de EOW Serway Cía. Ltda. en Atuntaqui asciende a 12.381 personas; cifra que se ha clasificado según la frecuencia de compra, de la siguiente manera:

Frecuencia	%	Mercado potencial según frecuencia
Mensual	10,22%	1265
Trimestral	18,98%	2350
Semestral	30,66%	3796
Anual	40,15%	4971

Cuadro Nro. 9: Mercado objetivo Atuntaqui según frecuencia de visita al odontólogo
Elaborado por: Grace Chilibuquina

Finalmente, del total de mercado potencial se ha identificado la porción de población que identifica la marca EOW Serway Cía. Ltda.

	Si	No
Pregunta 11: Personas que reconocen la marca	0,73%	99,27%

Total personas que afirman conocer a Serway en Atuntaqui (0,73%)	90
--	----

Cuadro Nro. 10: Mercado objetivo Atuntaqui según frecuencia de visita al odontólogo
Elaborado por: Grace Chilibingua

Prueba de Hipótesis a través de Chi Cuadrado para la Población de Ibarra

		Pruebas de Chi-cuadrado		
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de	9,750 ^a	13	,714
Razón de verosimilitudes		7,898	13	,850
Asociación lineal por lineal		,827	1	,363
N de casos válidos		118		

Prueba de Hipótesis a través de Chi Cuadrado para la Población de Atuntaqui

		Pruebas de Chi-cuadrado		
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado Pearson	de	7,991 ^a	11	,714
Razón de verosimilitudes	de	4,452	11	,955
Asociación lineal por lineal		,515	1	,473
N de casos válidos		107		

De acuerdo a la estadística obtenida la hipótesis nula es ACEPTADA, puesto que para ambas poblaciones la significancia es superior a 0,05; evidenciando que no existe igualdad en la comparación de las medias de ambas poblaciones, en tal virtud se puede concluir que EOW Serway Cía. Ltda. no se encuentra entre los tres primeros lugares de recordación de marca, por lo que es urgente que se desarrolle estrategias que contribuyan a mejorar el posicionamiento de la marca y fortalezcan su relación con el mercado de Atuntaqui e Ibarra.

Análisis y discusión

La población de Ibarra y Atuntaqui, son plazas potenciales para el desarrollo y crecimiento de los servicios de atención odontológica; su población visita de forma regular entre una y dos veces por año al odontólogo. Identifican como principales referentes en esta actividad a Global Dental, Ortodont, Clínica Dental Brito y Nova Sonrisa; las primeras constituidas como franquicias con grandes inversiones a nivel promocional y con presencia en varias ciudades del País.

La conceptualización creativa del plan de comunicación integral se ha fundamentado en tres estrategias: desarrollo de productos, desarrollo de mercado y posicionamiento de marca. Todas en respuesta al reducido brand equity identificado para EOW Serway Cía. Ltda., que indica que tanto en Ibarra como en Atuntaqui cerca del 90% del mercado no identifica siquiera la marca y el restante no la asocia con el servicio.

Existe una preferencia del mercado de ambas ciudades por recibir publicidad a través de medios ATL (televisión, radio, prensa, revistas), siendo considerados como medios de apoyo el internet y los esfuerzos de activación a través de BTL.

El consumidor está en constante búsqueda de nuevas empresas que cumplan con los atributos suficientes para satisfacer sus necesidades. Es necesario que se concentren los esfuerzos de EOW Serway Cía. Ltda. en el desarrollo de estrategias que informen y persuadan a los consumidores de Ibarra y Atuntaqui a visitarlos.

Conclusiones:

EOW Serway Cía. Ltda. es una empresa con más de 20 años de trabajo en el área de salud oral, sus principales fortalezas están asociadas a la capacidad de atención, perfil del talento humano, responsabilidad social empresarial y ambiente organizacional; por el contrario, sus debilidades más críticas están en la participación de mercado y posicionamiento de marca, ambas consecuencia de la especialización en el servicio médico sin el refuerzo adecuado de la gestión administrativa. Las poblaciones de Ibarra y Atuntaqui desconocen la marca EOW Serway Cía. Ltda., y no la asociación con servicios médicos odontológicos.

La frecuencia más común de visita al odontólogo es entre una y dos veces al año, que concuerda con la recomendación de salud oral; el comportamiento es similar en ambas poblaciones por lo que los esfuerzos comunicacionales pueden aplicarse de similar manera. El posicionamiento de las empresas de servicios odontológicos difiere del comportamiento de consumo, los pacientes visitan establecimientos de salud públicos para recibir atención, motivados principalmente por la gratuidad.

La propuesta de comunicación utiliza como insight principal a la felicidad y la sonrisa, a partir de lo cual crea el slogan: Siéntete libre de sonreír...con EOW Serway todos somos más felices; aplicado a un segmento de mercado AB y BC a través de medios como radio, prensa, televisión e internet.

La implementación del plan de comunicación integrada de marketing, permitirá crear un entorno positivo para el crecimiento de la empresa, su reconocimiento entre la población de las dos ciudades y el incentivo de sus programas de retribución social, generando impacto financiero positivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

CIESPAL, 2012

Hidalgo, L. (2011). *La inversión en salud en el Ecuador*. Quito: N/A.

INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*.

INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Quito: INEC.

INEC. (2012). *Estadísticas sobre Tics en el Ecuador*. Quito: INEC.

Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.