EDITORIAL
NAVEGANTE

MARKETING MIX EN SERVICIOS ODONTOLÓGICOS



Liliana Melchora Zavaleta Alemán
David Rojas Huari
Israel Robert Pariajulca Fernández
Jorge Luis Mezzich Gálvez

Liliana Melchora Zavaleta Alemán
Correo: lzavaleta@uroosevelt.edu.pe
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-2039-6260
Afiliación: Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt

David Rojas Huari
Correo: drojas@uroosevelt.edu.pe
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3310-647X
Afiliación: Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt

Israel Robert Pariajulca Fernández
Correo: ipariajulca@uroosevelt.edu.pe
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3505-6261
Afiliación: Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt

Jorge Luis Mezzich Gálvez
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2636-0149
Afiliación: Universidad Nacional Mayor de San Marcos

MARKETING MIX EN SERVICIOS ODONTOLÓGICOS

Liliana Melchora Zavaleta Alemán

David Rojas Huari

Israel Robert Pariajulca Fernández

Jorge Luis Mezzich Gálvez

EDITORIAL
NAVEGANTE

Todas nuestras publicaciones son sometidas a revisión doble-ciego
de pares académicos (*Peer Review Double Blinded*).

Esta publicación cuenta con licencia Creative Commons Reconocimiento -
NoComercial - SinObraDerivada 3.0 Unported License.



ISBN: 978-628-7623-30-9

© Liliana Melchora Zavaleta Alemán

© David Rojas Huari

© Israel Robert Pariajulca Fernández

© Jorge Luis Mezzich Gálvez

2024
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.10719845
©Editorial Navegante
www.editorialnavegante.com

Queda prohibida la reproducción bajo cualquier modalidad de toda o una parte
de esta obra sin autorización expresa del titular de los derechos.

Diseño de carátula y composición: Editorial Navegante
Edición electrónica: Editorial Navegante

Editado en Colombia/ *Published in Colombia*

MARKETING MIX EN SERVICIOS ODONTOLÓGICOS

Liliana Melchora Zavaleta Alemán

David Rojas Huari

Israel Robert Pariajulca Fernández

Jorge Luis Mezzich Gálvez

EDITORIAL
NAVEGANTE

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS **9**

ÍNDICE DE TABLAS **11**

INTRODUCCIÓN **15**

CAPÍTULO I

CONCEPTOS BÁSICOS Y APLICACIONES DEL *MARKETING* *17*

1.1. Definición de *marketing* *18*

1.2 Proceso de marketing 20

1.3. Orientación de las estrategias de *marketing* *23*

1.4. Factores del entorno externo 24

1.5. Factores del entorno interno 26

1.6. Resultados esperados del *marketing* *27*

CAPÍTULO II

MARKETING MIX COMO INSTRUMENTO DEL *MARKETING* *29*

2.1. Definición del *marketing mix* *30*
2.2. Componentes del *marketing mix* *32*
2.2.1. Producto 32
2.2.2. Precio 33
2.2.3. Distribución 34
2.2.4. Comunicación 35
2.3. Marketing mix interno 36
2.4. Importancia del marketing mix 37
2.4.1. Para la empresa 37
2.4.2. Para los clientes 38
2.5. Críticas del marketing mix 38
2.5.1. Simplificación del concepto de Borden 39
2.5.2. Propiedades nunca explicadas de la clasificación 40
2.5.3. Falta de cohesión con el concepto de marketing 41
2.6. *Marketing mix* para servicios 41
2.6.1. Personas 42
2.6.2. Procesos 43
2.6.3. Ambiente físico 44
2.7. Factores que afectan al *marketing mix* *45*
2.8. Determinación del *marketing mix* *48*
2.9. Etapas del *marketing mix* *49*

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DEL *MARKETING MIX* EN
EL CRECIMIENTO DE LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS 50

3.1 Objetivos de la investigación 50
3.1.1 Objetivo general 50
3.1.2. Objetivos específicos 50
3.2 Variables 52
3.3. Tipo y diseño de investigación 52
3.4. Población, muestra y muestreo 52
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 52
3.6 Validación y confiabilidad del instrumento 53
3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos 53
3.8. Resultados 56
3.8.1. Análisis descriptivo 56
3.8.2. Análisis inferencial 74
3.9. Discusión de resultados 89
3.10. Conclusiones y recomendaciones 93

CAPÍTULO IV

REFLEXIONES FINALES 95

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 97

ANEXOS 102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1
Definición del término marketing 20

Figura 2
Modelo de creación de valor y proceso de marketing 22

Figura 3
Marketing mix 31

Figura 4
Soluciones a la clasificación del marketing mix 40

Figura 5
Persona brindando servicio 42

Figura 6
Gestión de procesos 44

Figura 7
Ambiente físico 45

Figura 8
Factores que afectan al marketing mix 46

Figura 9
Etapas del marketing mix 49

Figura 10
Estrategias de producto aplicadas en las clínicas odontológicas 57

Figura 11
Estrategias de precio aplicadas en las clínicas odontológicas 59

Figura 12
Estrategias de distribución aplicadas en las clínicas odontológicas.....60

Figura 13
Estrategias de promoción aplicadas en las clínicas odontológicas.....61

Figura 14
Tipo de publicidad que se utilizaen las clínicas odontológicas.....63

Figura 15
Tipo de redes sociales que se utilizan en las clínicas odontológicas.....64

Figura 16
Tipo de Merchandising que se utiliza en las clínicas odontológicas.....65

Figura 17
Aumento del número de pacientes en los últimos tres años.....66

Figura 18
Incremento de los ingresos económicos en los últimos tres años.....67

Figura 19
Aumento del número de unidades dentales en los últimos tres años.....68

Figura 20
Adquisición de nuevos equipos e instrumental en los últimos tres años.....69

Figura 21
Aumento del personal de odontólogos en los últimos tres años.....70

Figura 22
Aumento del personal de asistentes dentales en los últimos tres años.....71

Figura 23
Persona encargada de la administración de la clínica odontológica.....72

Figura 24
Capacitación recibida sobre marketing o administración de las personas encargadas de la administración de la clínica odontológica.....73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1
Secuencia de generación y entrega de valor 21

Tabla 2
Operacionalización de variables 51

Tabla 3
Validez del instrumento por los expertos 53

Tabla 4
Valores establecidos para Estrategias de Producto 55

Tabla 5
Valores establecidos para Estrategias de Precio 55

Tabla 6
Valores establecidos para Estrategias de Plaza 55

Tabla 7
Valores establecidos para Estrategias de Promoción 55

Tabla 8
Valores establecidos para la aplicación de Estrategias del marketing mix 55

Tabla 9
Valores establecidos para para el consolidado de Estrategias del marketing mix 56

Tabla 10
Valores establecidos para indicadores del crecimiento de las clínicas odontológicas 56

Tabla 11
Valores establecidos para el consolidado de crecimiento de las clínicas odontológicas 56

Tabla 12
Estrategias de producto aplicadas en las clínicas odontológicas 57

Tabla 13
Estrategias de precio aplicadas en las clínicas odontológicas 58

Tabla 14
Estrategias de distribución aplicadas en las clínicas odontológicas 60

Tabla 15
Estrategias de promoción aplicadas en las clínicas odontológicas 61

Tabla 16
Tipo de publicidad que se utiliza en las clínicas odontológicas 62

Tabla 17
Tipo de redes sociales que se utilizan en las clínicas odontológicas 64

Tabla 18
Tipo de Merchandising que se utiliza en las clínicas odontológicas 65

Tabla 19
Aumento del número de pacientes en los últimos tres años 66

Tabla 20
Incremento de los ingresos económicos en los últimos tres años 67

Tabla 21
Aumento del número de unidades dentales en los últimos tres años 68

Tabla 22
Adquisición de nuevos equipos e instrumental en los últimos tres años 69

Tabla 23
Aumento del personal de odontólogos en los últimos tres años 70

Tabla 24
Aumento del personal de asistentes dentales en los últimos tres años 71

Tabla 25
Persona encargada de la administración de la clínica odontológica 72

Tabla 26
Capacitación recibida sobre marketing o administración de las personas encargadas de la administración de la clínica odontológica 73

Tabla 27
Prueba de normalidad 75

Tabla 28
Información de ajuste de los modelos - hipótesis general 76

Tabla 29
Pseudocoeficiente entre las estrategias del marketing mix y el crecimiento de las clínicas odontológicas 76

Tabla 30
Estimación de parámetros de las estrategias del marketing mix y el crecimiento de las clínicas odontológicas 77

Tabla 31
Información de ajuste de los modelos - Hipótesis específica 1 79

Tabla 32
Pseudocoeficiente entre las estrategias de precio y el crecimiento de las clínicas odontológicas 79

Tabla 33
Estimación de parámetros de las estrategias de precio y el crecimiento de las clínicas odontológicas 81

Tabla 34
Información de ajuste de los modelos - Hipótesis específica 2 82

Tabla 35
Pseudocoeficiente entre las estrategias de producto y el crecimiento de las clínicas odontológicas 82

Tabla 36
Estimación de parámetros de las estrategias de precio y el crecimiento de las clínicas odontológicas 83

Tabla 37
Información de ajuste de los modelos - Hipótesis específica 3 84

Tabla 38
Pseudocoeficiente entre las estrategias de distribución y el crecimiento de las clínicas odontológicas 85

Tabla 39
Estimación de parámetros de las estrategias de precio y el crecimiento de las clínicas odontológicas 86

Tabla 40
Información de ajuste de los modelos - Hipótesis específica 4 87

Tabla 41
Pseudocoeficiente entre las estrategias de promoción y el crecimiento de las clínicas odontológicas 87

Tabla 42
Estimación de parámetros de las estrategias de precio y el crecimiento de las clínicas odontológicas 88

INTRODUCCIÓN

La variedad de tipos de instalaciones médicas está aumentando y la competencia es cada vez más feroz para mejorar la calidad del servicio. Mejorar la calidad de la atención médica puede aumentar la cantidad de visitas, lo que a su vez conducirá a un aumento en los ingresos de las instalaciones médicas. Hoy en día, cuando aumenta la concienciación sobre la salud de las personas, también aumenta la demanda de servicios médicos por parte de ellas.

Por lo tanto, los servicios odontológicos, como un tipo de instalación médica que debe existir siempre, deben tener la estrategia de *marketing* adecuada para aumentar el flujo de clientes, la satisfacción del cliente y la lealtad del cliente. A medida que las personas se vuelven más cuidadosas al elegir proveedores de servicios, un aumento en las visitas debe ir acompañado de un aumento en los ingresos de estos servicios para que crezcan.

Es importante definir de antemano quién es el paciente ideal. Y la mejor manera de hacerlo es creando perfiles que ayuden a conocerlos mejor, permitiendo que los servicios odontológicos se puedan poner en el lugar del cliente. Solo así se podrán crear las soluciones adecuadas para estas personas y cumplir sus deseos.

De este modo, este libro ahondará los beneficios del *marketing* y del *marketing mix* para un mejor servicio odontológico contando también con un caso de estudio. El primer capítulo se basará en los conceptos básicos y aplicaciones del marketing, el segundo capítulo tocará algo más específico

como el *marketing mix*, su definición, sus componentes, la importancia de este instrumento para la empresa y los clientes y también sus etapas.

El capítulo tercero se centrará en el caso de estudio el cual fue aplicado en diversas clínicas odontológicas. Al último, se mostrarán los resultados obtenidos tras haber realizado una encuesta la cual está vinculada con las estrategias del *marketing mix*. Luego de ver los resultados, se llegará a las conclusiones y recomendaciones dando, con eso, por finalizado el libro tras dar las últimas reflexiones finales.

CAPÍTULO I

CONCEPTOS BÁSICOS Y APLICACIONES DEL *MARKETING*

La esencia del *marketing* radica en comprender los principios que rigen el comportamiento de compra de los clientes y sus necesidades, así como en vincular estos conocimientos con la visión estratégica general de la empresa. Recientemente, se percibe una tendencia hacia enfoques de *marketing* orientados al mercado, donde uno de los aspectos clave es considerar los costos.

Implementar mejoras en producción y operaciones resulta irrelevante si el personal se encuentra desmotivado (ámbito de recursos humanos) o si las ventas no satisfacen las expectativas (responsabilidad del área de *marketing*); esta última situación se presenta con frecuencia.

El *marketing* cumple un rol de puente entre los clientes y la organización. Entiende las necesidades de ambas partes, promueve sus intereses y genera rentabilidad. Por lo tanto, difunde la marca, los productos y servicios de la compañía, incrementando las ventas y las utilidades. Logra construir

una ventaja competitiva que permite diferenciar a la firma de otras similares que apuntan al mismo segmento de clientes.

Existen conceptos erróneos extendidos que asimilan al marketing con las ventas personales y la publicidad. Otros consideran que se ocupa principalmente de asegurar la disponibilidad de los productos en el mercado, gestionando stocks para responder a la demanda futura. Aunque, de hecho, el *marketing* incluye todas estas actividades y más, que se discutirán a continuación.

1.1. Definición de *marketing*

El *marketing* se caracteriza principalmente por los actos y conductas de personas y organizaciones en el mercado, más que por la investigación del mismo (Ellis et al., 2011). Sin embargo, se observa una serie de cambios que confrontan la concepción tradicional de esta disciplina:

a. La competencia entre empresas se ha vuelto extrema

b. El poder de negociación ha migrado desde los fabricantes hacia las grandes cadenas minoristas

c. El consumidor ha ganado soberanía

d. Los clientes muestran mayor sensibilidad hacia precios y valor percibido, a la vez que están mejor informados

e. Las marcas se han vuelto muy similares entre sí y declina la lealtad hacia ellas

f. La publicidad masiva ha perdido parte de su efectividad

g. Las herramientas de *marketing* directo y relaciones públicas resultan progresivamente más efectivas

El *marketing* consiste en un conjunto de actividades, organizaciones y procesos que se emplean para generar, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas de valor destinadas a clientes, socios y la sociedad en general. Kotler y Keller (2012) señalan que el *marketing* procura identificar y satisfacer necesidades humanas y sociales. Una de las mejores definiciones es que el *marketing* satisface una necesidad de forma rentable.

Por otro lado, Walker y otros (2007) conceptualizan al *marketing* como un sistema integral de actividades de negocios que planifica productos para cubrir necesidades, fija precios, promociona y distribuye hacia los mercados meta, buscando alcanzar los objetivos organizacionales. Esta definición tiene dos implicaciones clave:

- Enfoque: todo el sistema de negocios debe orientarse al cliente
- Continuidad: el *marketing* comienza con una idea de producto adecuada y no culmina hasta que la necesidad del cliente está completamente satisfecha, lo cual puede ocurrir tiempo después de concretada la venta.

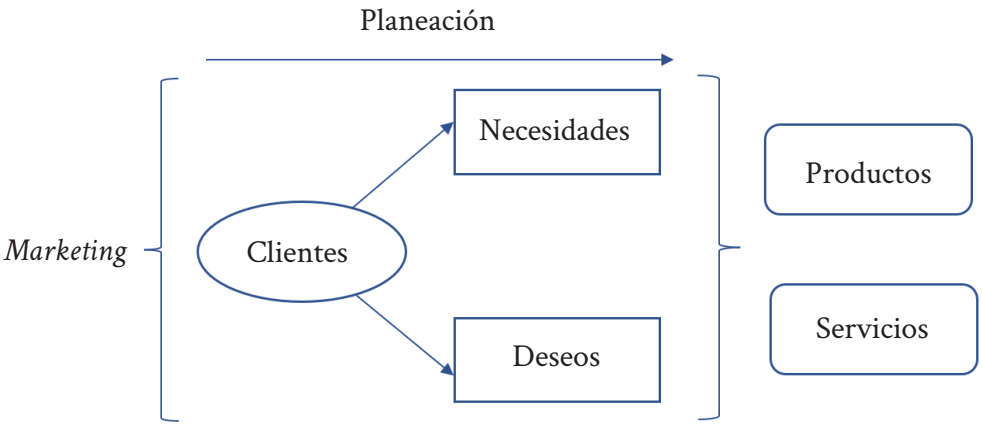
Cada vez se reconoce más que quienes impulsan y ejecutan el *marketing* dentro de una compañía también reflejan las características culturales inherentes a sus orígenes y trayectorias. Desde esta perspectiva, se puede afirmar que el *marketing* se ha convertido en la expresión más genuina del choque cultural entre diversos mundos, mereciendo un estudio en profundidad para comprender cabalmente su complejidad (Páramo y Ramírez, 2010).

En síntesis, el *marketing* es el método por el cual las compañías generan relevancia para los consumidores, comunican y entregan valor, y construyen relaciones duraderas para rescatar el valor entregado. Va más allá de simplemente publicitar o vender productos; implica desarrollar y gestionar una oferta que satisfaga los requerimientos del cliente. Se enfoca en comunicar la disponibilidad del producto en el momento y lugar correctos, al precio adecuado. También requiere publicidad, brindando

información que ayude a los potenciales clientes a conocer la oferta y determinar si se ajusta a sus requerimientos.

Figura 1

Definición del término marketing



Nota: Tomado de Silva et al. (2014).

1.2 Proceso de marketing

El *marketing*, más que los factores tecnológicos, constituye la razón principal tras el éxito o fracaso de una empresa en la mayoría de los casos. El *marketing* es el pilar del desempeño exitoso de las compañías, sin importar su tamaño. Según reporta Gruber (2004), un análisis profesional del mercado objetivo tiene el potencial de disminuir el riesgo de quiebra en hasta un 60 %. Kotler y otros (2007) describen el proceso de *marketing* como una "secuencia de creación y entrega de valor", tal como se ilustra en la Tabla 1.

Tabla 1

Secuencia de generación y entrega de valor

Selección de valor			**Oferta de valor**				**Comunicación de valor**		
Segmentación de consumidores	Enfoque de selección de mercados	Posicionamiento de valor	Desarrollo del producto	Desarrollo del servicio	Precio	Compras fabricación	Distribución servicios	Fuerzas de ventas	Promoción de ventas	Publicidad
Marketing **estratégico**			*Marketing* táctico							

Nota: Tomado de Kotler et al. (2007).

En este proceso, el *marketing* se divide en estrategia y táctica, cada una de las cuales corresponde a diferentes niveles de gestión (estrategia para la alta dirección y táctica para los mandos intermedios), las primeras decisiones sobre segmentación del mercado y posicionamiento para llevarme más allá de lo "operacional" son incluidos en la correcta gestión de las 4Ps (producto, precio, plaza y promoción). La publicidad es la parte final del proceso de *marketing* en las comunicaciones de *marketing* integradas para comunicar la propuesta de valor al consumidor objetivo.

La Figura 2 es un modelo de cinco pasos del proceso de *marketing* estándar. En las primeras cuatro etapas, las empresas trabajan para comprender las necesidades y los deseos de los clientes, desarrollar estrategias de *marketing*, desarrollar programas de *marketing* para informar y ofrecer valor,

y construir relaciones a largo plazo con los clientes. En la etapa final, las empresas utilizan a los clientes para obtener ganancias. Al crear valor para los clientes, crearán valor para los clientes en términos de ingresos, ganancias y capital a largo plazo (Kotler et al., 2015).

Figura 2

Modelo de creación de valor y proceso de marketing



Nota: Tomado de Kotler et al. (2015).

El concepto más elemental del *marketing* son los requerimientos humanos. Un requerimiento humano es un estado de privación percibido. Los seres humanos tienen muchas necesidades y requerimientos complejos, que incluyen requerimientos físicos básicos de alimentación, vestido, abrigo y protección; necesidades sociales de afiliación y afecto; y necesidades individuales de intelecto y autoexpresión. Cuando una necesidad no está satisfecha, la persona busca un objeto que la calme. Los especialistas en *marketing* no crean estos requerimientos o necesidades, sino que forman parte integral de la condición humana.

Analizar y comprender los requerimientos y necesidades, así como las demandas y deseos de los consumidores de una compañía constituye el primer paso en la operación de *marketing*:

- Demandas: son los deseos humanos respaldados por capacidad adquisitiva. Con sus anhelos y medios, las personas reclaman bienes beneficiosos que aporten el máximo valor y satisfacción.
- Deseos: es la forma que adquieren los requerimientos humanos debido a que se moldean según la cultura y carácter de cada individuo. En otras palabras, lo que el cliente efectivamente aspira a adquirir para calmar una necesidad.
- Necesidades: la noción más primaria tras el *marketing*. Puede definirse como un estado percibido de carencia. Kotler y Armstrong (2008) distinguen tres tipos de necesidades del cliente:
  - Necesidades físicas básicas: alimentación, vestido, abrigo, seguridad.
  - Necesidades sociales: afiliación, afecto.
  - Necesidades individuales: conocimiento, expresión personal.

1.3. Orientación de las estrategias de *marketing*

El propósito de un plan de *marketing* estratégico es identificar necesidades, desafíos y oportunidades que puedan afectar la situación financiera. Un plan de *marketing* estratégico define quién eres, a quién sirves, qué ofreces a esa audiencia, dónde estás ahora, dónde quieres estar en el futuro, cuándo y cómo convertirte de uno a otro.

La orientación al mercado es la orientación al consumidor y este es su elemento central. Un enfoque más tradicional es recopilar información de los consumidores sobre sus necesidades y preferencias. Además, la orientación al mercado es responsable dentro de la organización de la creación, difusión y rendición de cuentas de la información del mercado.

Debe ser lo más objetivo posible al determinar su situación actual de *marketing* y al desarrollar su estrategia. Si considera solo una parte de la situa-

ción o enfoca su estrategia en una sola característica (publicidad), tendrá un plan desequilibrado y poco realista (Parmerlee, 1999).

En el transcurso de la planificación estratégica, la entidad define la misión organizativa y elabora metas, decisiones organizativas empresariales, objetivos y tácticas de *marketing*. El enfoque comercial debe dirigir el desarrollo de este proceso estratégico, integrando la satisfacción de los consumidores como un componente esencial en todas las facetas de la empresa. Esto conduce a la creación de estrategias y procedimientos de *marketing*.

1.4. Factores del entorno externo

Para Ortiz (1999), los factores externos más importantes son los que siguen:

a. Marco legal y regulatorio.

b. Grado o nivel de desarrollo económico.

c. Relaciones y usos socioculturales.

d. Factores políticos.

e. Factores demográficos.

f. Factor competitivo.

g. Factor tecnológico.

h. Factores ambientales.

La principal característica de todos ellos (aparte de que proceden del entorno de la organización) es que no están bajo el control de la empresa; es decir, estas son las llamadas fuerzas externas que afectan el trabajo de la organización, pero no pueden controlarlas. En cualquier caso, constitu-

yen la base del análisis estratégico para la identificación de oportunidades y amenazas (según el análisis FODA clásico).

La base legal es el sistema legal como:

a. Derecho fiscal y mercantil

b. Ordenanza u ordenanza municipal

c. Reglamentos del ministro y directivas de los distintos órganos de dirección

d. Derecho bancario, aduanero

e. Registros sanitarios

f. Normas de calidad

g. Reglamento de producción

El grado de desarrollo económico determina en gran medida el uso de estrategias de *marketing*, porque la demanda que nos interesa es la demanda solvente, sustentada en la solvencia, que en sociedades con un bajo nivel de desarrollo económico tiene una demanda importante solo para necesidades básicas. Por lo tanto, el grado de desarrollo económico es un factor decisivo a conocer y estudiar antes de implementar una política de *marketing* (Ortiz, 1999).

Otro factor clave son las actitudes sociales y culturales y los patrones de uso que han facilitado el crecimiento significativo de las redes sociales; como el comportamiento, la moda, la fecundidad, las tendencias demográficas, la planificación familiar, los cambios demográficos, las tendencias de consumo y los roles sociales cambiantes de las mujeres.

Algunos de los factores que componen el análisis de la competencia variable son: número y tamaño de los competidores, cuota de mercado y tasa de crecimiento, política de precios, política de productos, etc. Los impulsores de la tecnología están determinados por el desarrollo de computadoras, aplicaciones robóticas, inversiones en investigación y desarrollo, leyes de patentes, mayor productividad, innovación industrial y nuevos productos.

1.5. Factores del entorno interno

A diferencia de los factores externos, los factores internos pueden ser modificados por la organización, en todo caso son determinantes porque son parte de la situación: una organización interna con sus propias características socioeconómicas y un conjunto de tradiciones e ideas sobre sus fines (Ortiz, 1999).

Algunos factores internos son los siguientes:

a. El tamaño y la capacidad de producción de la organización.

b. La cultura organizacional y sus recursos humanos.

c. Proveedor.

d. Cliente.

e. Factores financieros.

f. Dirección alta.

Los factores internos que más restringen la planificación y ejecución de los planes de *marketing* son el tamaño de la propia empresa y sus instalaciones productivas. Por lo tanto, solo las grandes empresas pueden utilizar dinero y recursos a gran escala. Esto significa que los planes de *marketing* son proporcionales al tamaño y capacidad de producción de la organización.

El concepto de cultura corporativa gira en torno a la medida en que las personas conocen, comparten y participan para lograr los objetivos establecidos. Por lo tanto, se trata de crear una situación aceptable de cooperación y entendimiento mutuo, porque el elemento humano en la organización puede convertirse en un obstáculo para la implementación de estrategias de *marketing* para responder rápidamente a las oportunidades comerciales emergentes en el mercado. Esto indicará actividades de *marketing* interno donde el punto de referencia directo no serán los clientes sino los empleados.

1.6. Resultados esperados del *marketing*

El resultado esperado es la parte final del plan de *marketing*. Los resultados se consideran en una variedad de formas, definidas como las metas de la estrategia de *marketing* del plan (financieras, no financieras, de clientes y estratégicas) y las métricas diseñadas establecidas para determinar si son alcanzables. Así se sabrá cuál es el retorno de tu inversión.

Higuerey (2019) señala que los resultados garantizados del *marketing*, independientemente de sus objetivos y estrategias, deben ser:

- Relaciones duraderas: el *marketing* no se trata solo de atraer clientes, sino también de retenerlos e incluso convertirlos en embajadores de la marca. Al proporcionar a los usuarios y clientes información valiosa, estos valoran positivamente la marca y confían en ella. De esta manera, las empresas se convierten en aliadas de los clientes, ayudándolos a resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades.
- Construcción de una audiencia: la audiencia y las categorías de clientes no son los mismos conceptos. Una empresa establecida puede tener muchos consumidores, pero no necesariamente una audiencia que esté constantemente prestando atención a su mensaje y mensajes. Este último es la base de la construcción del *marketing*. Con este enfoque, las empresas se vuelven virales y sus opiniones, investigaciones y puntos de vista son muy importantes en un nicho determinado.

- Mejor posicionamiento: la creación de audiencia conduce a un mejor posicionamiento. Miles o millones de personas conocen una marca a través de su *marketing* y siguen sus cuentas de redes sociales y otras plataformas, aunque no necesariamente compren uno de sus productos o servicios de esa marca. Si bien esto puede parecer un beneficio indirecto para la empresa, en última instancia es un beneficio. Tiene sentido que un usuario que tiene una marca en mente y conoce los valores y ofertas de esa marca es muy probable que realice una compra dentro de un determinado período de tiempo.
- Reducción del ciclo de ventas: está claro que una empresa que ya tiene una posición sólida en un mercado determinado siempre ganará clientes y podrá mantener un buen margen de beneficio. Las empresas consolidadas a menudo dedican recursos a la fuerza de ventas y al acceso a las oportunidades comerciales, pero en la mayoría de los casos se necesita tiempo para materializarlas. Cuando esto sucede, las oportunidades de negocio deben estar calificadas, maduras y capacitadas para que el público esté listo para tomar decisiones de compra favorables en menos tiempo.

CAPÍTULO II

MARKETING MIX COMO INSTRUMENTO DEL *MARKETING*

Con el paso del tiempo, se ha evidenciado un cambio drástico en la manera en que se compra, vende y consume, lo que ha obligado a los mercados a adaptarse. No obstante, la esencia del *marketing* permanece constante, lo que hace que la estrategia del *marketing mix*, introducida en la década de 1960, mantenga su relevancia en la actualidad.

Cada consumidor tiene conocimiento sobre el producto, dónde adquirirlo, la razón detrás de su elección y su costo. En todos los casos en los que los consumidores toman decisiones y previsiones, este constituye el núcleo del complejo de *marketing mix* o mix comercial. Así, el *marketing mix* engloba una serie de acciones destinadas a promover y lanzar una marca o producto al mercado, siempre teniendo en cuenta las 4P y un objetivo claro: atraer y fidelizar clientes al satisfacer sus necesidades.

Su objetivo primordial es hallar la combinación ideal de los elementos del *marketing mix*: producto, precio, promoción y distribución. De esta manera, la empresa puede obtener y mantener una superioridad compe-

titiva. Por su simplicidad, el *marketing mix* se considera una herramienta esencial para las corporaciones a nivel mundial en la planificación de sus actividades, tácticas de *marketing* y logro de sus metas.

2.1. Definición del *marketing mix*

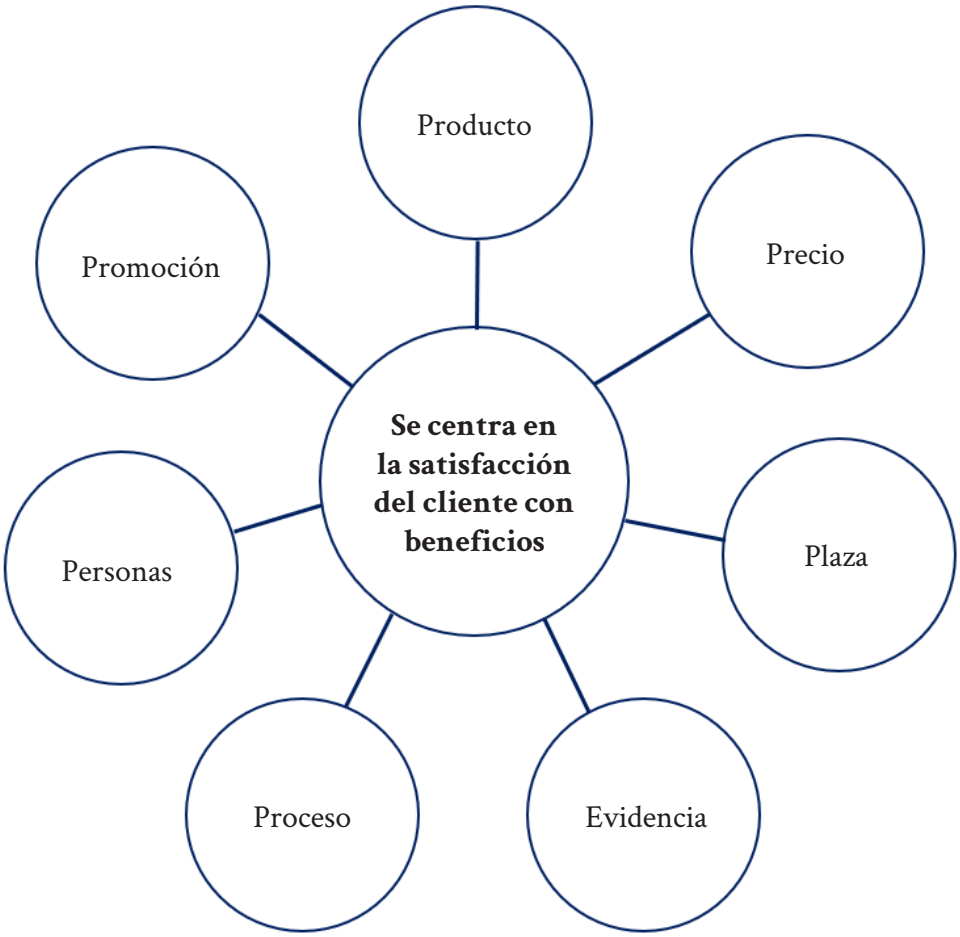
Ejecutar actividades de *marketing* implica todo un proceso. Para iniciar, la organización puede definir el segmento meta de clientes a los cuales se dirigirá. Luego de identificar la audiencia objetivo, se debe diseñar una oferta adecuada, asegurando que el producto, su precio, los canales de distribución y la promoción sean los apropiados. Para alcanzar las metas de *marketing*, estas variables se deben combinar en las proporciones óptimas. La mezcla de decisiones sobre producto, precio, plaza y promoción se conoce como "*marketing mix*".

Según Kotler (1964), el *marketing mix* consiste en un grupo de variables controlables que una compañía puede utilizar para influir en la respuesta del cliente. Las variables en cuestión se relacionan con las 4Ps (producto, *price*/precio, *place*/plaza o distribución y *promotion*/promoción). Toda firma se esfuerza por configurar un *marketing mix* capaz de garantizar la mayor satisfacción del cliente y el logro de sus objetivos. De esta forma, el conjunto de variables se adapta a las necesidades del público meta y difiere de una organización a otra, respondiendo a sus recursos disponibles y metas de *marketing*.

El concepto de *marketing mix* no constituye una teoría administrativa basada en análisis científico, sino más bien un marco que destaca las decisiones de mayor relevancia que los gestores de *marketing* deben tomar para adecuar la oferta a los requerimientos de la demanda. Estas herramientas sirven para desarrollar estrategias de largo plazo y programaciones tácticas de corto plazo (Palmer, 2012).

Figura 3

Marketing mix



Nota: Adaptado de Palmer (2012).

2.2. Componentes del *marketing mix*

Aplicar exitosamente el *marketing mix* requiere comprender algunos conceptos centrales y su mejor forma de utilización para impactar al mercado meta. Estos conceptos integran el *marketing mix*. Dicha mezcla consiste en la combinación de factores que influyen en la promoción y distribución de productos y servicios hacia los consumidores o clientes. Básicamente se trata de ofrecer el producto o servicio adecuado, en el lugar propicio, en el momento oportuno y al precio apropiado (Duermyer, 2022).

Al igual que otras nociones administrativas abstractas como el análisis FODA o la planificación de negocios, el *marketing mix* suele considerarse un marco conceptual difícil de traducir en aplicaciones prácticas. Más que preguntarse cómo implementar al pie de la letra estas cinco reglas, es preferible internalizarlas para detectar y diseñar mejores tácticas de *marketing*.

El término "*marketing mix*" apareció originalmente en la década de 1950, acuñado en un discurso por el especialista Neil Borden. Posteriormente, el académico E. Jerome McCarthy transformó las ideas de Borden en cuatro elementos clave: precio, producto, plaza y promoción. El cruce de estas variables permite identificar los clientes principales y sus canales publicitarios preferidos, orientando el desarrollo del plan integral de *marketing*.

En los párrafos siguientes examinará el significado de cada una de las 4Ps, cuyo conjunto explica acabadamente el funcionamiento y lógica del *marketing*. Por esto, resulta crucial internalizar estas cuatro variables.

2.2.1. Producto

El producto constituye uno de los factores más críticos del *marketing mix*, ya que se refiere a una oferta tangible o intangible desarrollada para complacer una necesidad del cliente. Para conducir el producto al mercado, debe garantizarse que responda a los requerimientos de la audiencia objetivo y genere satisfacción. Aunado a ello, el cuerpo de *marketing* debe

entender cabalmente sus atributos y fortalezas, a fin de trazar un plan efectivo de desarrollo y posicionamiento.

El producto se concibe considerando los requerimientos de los posibles consumidores, por lo que su investigación y conceptualización son procesos clave: se requieren análisis de mercado, diseño de marca, concepción de servicios de venta y soporte asociados. También, involucra tareas de diseño, empaque, definición de características, control de calidad y diversas modalidades de oferta.

Cabe señalar que los productos pueden ser bienes físicos, servicios e incluso personas que comercializan su imagen, como artistas, deportistas, políticos. Según Soriano (1990), todo producto debe cumplir dos objetivos fundamentales:

a. Complacer de modo óptimo requerimientos o deseos particulares de un consumidor o usuario.

b. Crear preferencia por sobre la competencia en el público meta.

2.2.2. Precio

Según Soriano (1990), el precio constituye el monto de dinero que un consumidor está dispuesto a cancelar por emplear, poseer o consumir un determinado producto o servicio. Es el segundo factor más relevante del *marketing mix*. Determinar el precio de una oferta resulta una tarea compleja, que debe sopesar múltiples factores: demanda del producto, costos asociados, poder adquisitivo de los consumidores, precios de la competencia en productos análogos, regulaciones gubernamentales, entre otros. Se trata de una decisión crítica, puesto que impacta tanto la demanda como la rentabilidad de la empresa.

Un plan estratégico de ventas colabora en la fijación de precios, ya que mediante su correcta implementación se pueden analizar a profundidad clientes y competidores, trazando una ruta hacia la meta. Por otro lado, precios muy bajos pueden denotar mala calidad, valores sobre el promedio limitan las ventas, y tarifas inferiores a los costos comprometen la salud financiera de la firma (Da Silva, 2020).

Finalmente, el plan para determinar el costo del producto o servicio debe considerar las siguientes advertencias:

- No fijar el precio solo sobre la base de costos: si bien es relevante, este es uno de varios factores, debiendo primar las condiciones de mercado y posicionamiento buscado.
- No establecer el precio solo persiguiendo rentabilidad: el contexto es el motor principal, además de que se debe analizar la utilidad en función del tiempo.

2.2.3. Distribución

La distribución o plaza constituye la estructura tanto externa como interna que permite implementar una conexión física entre una compañía y su mercado, habilitando la comercialización de sus productos o servicios (Soriano, 1990). Comprende las etapas y canales por los que transita la oferta hasta llegar al usuario final, incluyendo fabricación, almacenamiento y traslado. Como parte del *marketing mix*, la distribución cumple las siguientes funciones:

a. Concretar y potenciar las transacciones de comercio de los productos o servicios de la compañía.

b. Enriquecer la experiencia de compra de los clientes.

c. Facilitar a los clientes la adquisición de productos o servicios, la obtención de datos o asistencia técnica relacionada con su uso, funcionamiento, cuidado o arreglo.

2.2.4. Comunicación

Soriano (1990) señaló que la comunicación corporativa consiste en difundir información para promover productos, servicios y la ventaja competitiva de una empresa, con el fin de incentivar la compra por parte de los consumidores.

En este sentido, el autor indica que los empleados, por ser el punto de contacto con posibles compradores, contribuyen a transmitir la imagen y el mensaje de *marketing* de una marca a través de su comportamiento y apariencia. De hecho, la selección, capacitación y desarrollo de habilidades del personal determina en gran medida la estrategia de *marketing*. Así, los trabajadores representan un factor relevante en la percepción social de cualquier compañía, la cual puede fortalecerse o transformarse mediante un adecuado *marketing mix*.

Soriano precisa que, dentro de dicha mezcla de *marketing*, las actividades comunicacionales tienen dos propósitos principales:

- Difundir información: esto implica anunciar lanzamientos, incrementar reconocimiento de marca, derribar brechas comunicativas empresa-cliente, construir imagen corporativa, entre otros.
- Inducir la compra: es decir, informar sobre el potencial de ciertos productos para satisfacer requerimientos específicos del cliente, convencerlo de la superioridad frente a la competencia, reforzar preferencias, ofrecer incentivos o mejoras, realizar acciones en puntos de venta, etc.

El autor señala la estrecha vinculación entre ambos objetivos, ya que la persuasión publicitaria promueve la adquisición de bienes o servicios. Ahora bien, para estimular efectivamente la compra, la comunicación

debe orientarse a provocar una respuesta concreta del grupo objetivo escogido.

2.3. Marketing mix interno

La estrategia interna del *marketing mix* se enfoca en elevar la moral de los empleados y establecer criterios de calidad, de modo que cada miembro del personal juegue un papel fundamental en la construcción de la experiencia del consumidor. El éxito del *marketing mix* interno se fundamenta en la creación de un entorno donde los empleados estén motivados para ofrecer servicios de elevada calidad a los consumidores (Devashish, 2011).

El *marketing mix* interno incluye a todos los *stakeholders* de la organización. Incluirá todos los niveles de la gerencia de la organización, proveedores, prestamistas/financieros, socios comerciales y todos los demás involucrados en el trabajo de la organización.

Se pueden lograr varios factores, como las relaciones con los clientes, el control de calidad y la moral de los empleados, proporcionando beneficios medibles, como incentivos de temporada alta y potenciando los intangibles, como el soporte de monitoreo, la capacitación regular y el medio ambiente donde la calidad es una práctica natural, no un ejercicio forzado.

La eficacia del *marketing* interno, y por tanto de las relaciones internas dentro de la organización, está íntimamente relacionada con la gestión de las comunicaciones internas. Esta variable, que los directivos deben entender desde un punto de vista estratégico, puede definirse como el proceso de envío y recepción de mensajes sobre dos factores: hechos o información objetiva y emociones o reacciones emocionales (Hernández y Figueras, 1999).

2.4. Importancia del marketing mix

Para Mahajan y Mahajan (2015), la importancia del *marketing* ha sido reconocida desde el principio. Hoy, sin embargo, ha crecido significativamente debido a la caótica organización de la producción, el rápido cambio tecnológico y los gustos y preferencias de los clientes cada vez más complejos. La importancia del *marketing* existe para las empresas y los clientes, como se explicará a continuación.

2.4.1. Para la empresa

El *marketing* es una herramienta importante en manos de las empresas comerciales. Sin ella, no podrían luchar por sobrevivir en el mundo de los negocios. La importancia del *marketing* para las empresas comerciales se explica a continuación:

- Ingresos: Para la empresa, el *marketing* es la fuente de ingresos más importante. Todas las demás actividades corporativas, ya sean de producción, recursos humanos, contabilidad, finanzas o investigación y desarrollo, generan únicamente ingresos. Si el *marketing* no genera suficientes ingresos para cubrir todos los costos y obtener ganancias, la empresa no puede sobrevivir y prosperar.
- La base de las actividades empresariales: el *marketing* es la actividad más importante de la empresa porque de él toman fuerza otras actividades y giran en torno a él. La producción, los recursos humanos, las finanzas, la investigación y el desarrollo y todas las demás actividades se planifican en función de las previsiones de ventas.

La cantidad y calidad del producto, que está directamente relacionada con los requerimientos del mercado, se refleja en los pedidos. Planificación de los recursos humanos, determinando la cantidad y calidad de los recursos humanos con base en la producción, mercadeo y otras actividades de la organización. Uno de los determinantes más importantes de la planificación financiera son las actividades de *marketing*. El trabajo de investiga-

ción y desarrollo se lleva a cabo, entre otras cosas, para mejorar la eficacia de *marketing* de una empresa comercial.

2.4.2. Para los clientes

Los clientes creen lo que predicen los especialistas en *marketing* de la empresa. Confían completamente en las comunicaciones de *marketing* cuando toman decisiones de compra. Por lo tanto, el *marketing* también es muy importante para los clientes:

- Definición de un patrón de consumo: el impacto más significativo del *marketing* es que ayuda a identificar patrones de consumo. Un sistema de *marketing* moderno evalúa las necesidades, valores, hábitos, emociones y esperanzas de los clientes, y ayuda a llevar productos útiles al mercado.
- Satisfacer necesidades, deseos y mejorar el nivel de vida: al proporcionar constantemente productos y servicios útiles, el *marketing* ayuda a los clientes a satisfacer sus diversas necesidades y deseos en la vida. Nuevas variedades, productos y servicios saludables y de alta calidad ayudan a los consumidores a mejorar su nivel de vida.
- Se pueden comprar productos en todo el mundo: usando computadoras y tecnología de la información, los especialistas en *marketing* pueden deleitar a más clientes en todo el mundo. Los especialistas en *marketing* se están dando cuenta del papel de los sitios web y los blogs, las comunidades en línea, los mensajes de texto, los correos electrónicos y más para facilitar el comercio. Hoy en día, si alguien tiene la necesidad de comprar un refrigerador, puede ir a sitios web que venden refrigeradores usados y nuevos, comparar y encontrar el mejor precio.

2.5. Críticas del marketing mix

Según Vallet-Bellmunt y Frasquet (2005), la diferenciación entre la idea y la ejecución del *marketing* ha generado un considerable desconcierto: la

implementación del concepto de *marketing* conduce a una simplificación en el desarrollo, ejecución y control del *marketing mix*. Aunque el enfoque de este prevalece como el modelo dominante en *marketing*, ha suscitado diversas críticas desde una perspectiva teórica, las cuales pueden dividirse en tres categorías:

a. Simplificación del concepto de Borden

b. Propiedades de la clasificación nunca explicadas

c. Falta de cohesión con el concepto de *marketing*

2.5.1. Simplificación del concepto de Borden

El modelo original de *marketing mix* propuesto por Borden en la década de 1950 incluía doce variables. Con el tiempo, se han realizado agrupaciones y ampliaciones de esa lista inicial, reduciéndose a tres, dos e incluso ocho elementos principales (Palmer, 1994).

Sin embargo, Gronroos (1989) argumenta que el problema inherente del concepto de las 4Ps no puede resolverse simplemente modificando o expandiendo la lista de variables. En su opinión, enumerar componentes no es una forma válida de definir un modelo, pues dicho listado será siempre incompleto, no se adapta a toda situación y puede volverse obsoleto.

De hecho, la necesidad surgida en los años 80 de incorporar nuevos elementos al *marketing mix* puso en evidencia las debilidades inherentes del concepto original de Borden. Para Gronroos, esto demuestra que, como marco general de análisis del *marketing*, la mezcla ha fracasado en gran medida. Sería bonito si por plata también recibieras lo que quieres.

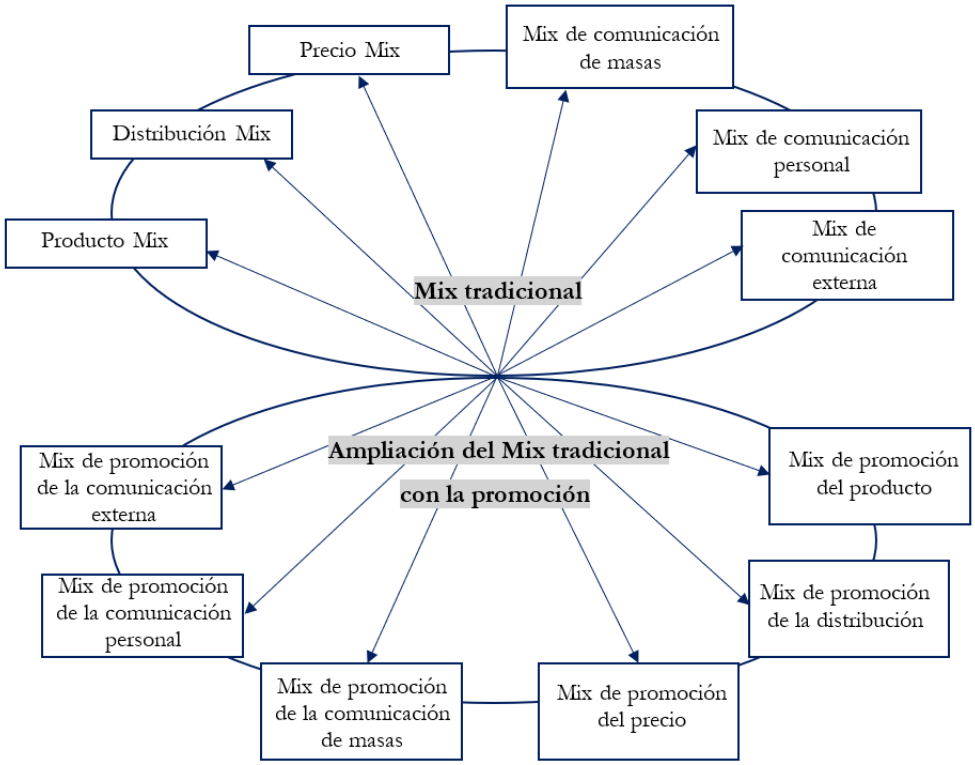
En lugar de seguir "parchando" un esquema imperfecto, el autor parece sugerir que se requiere un replanteamiento más profundo y flexible del modelo de mix, de modo que pueda adaptarse mejor a distintos contextos y evolucionar con el tiempo.

2.5.2. Propiedades nunca explicadas de la clasificación

Según Waterschoot y Van den Bulte (1992), las clasificaciones establecidas por las 4P no ejecutan los estándares de una clasificación efectiva: no son mutuamente excluyentes, lo que implica que no todos los productos son de fácil clasificación, ya que pueden pertenecer a diversas categorías simultáneamente.

Figura 4

Soluciones a la clasificación del marketing mix



Nota: Tomado de Waterschoot y Van den Bulte (1992).

2.5.3. Falta de cohesión con el concepto de marketing

Una de las principales desventajas del *marketing mix* es que no puede encajar en el concepto de *marketing*. Dixon y Blois (1983) argumentan que el enfoque de *marketing mix* no cumple con los requisitos del concepto de *marketing* de orientación al consumidor y, finalmente, argumentan que el criterio 4P implica que el cliente es el cliente.

Finalmente, Arndt (1983) criticó la teoría microeconómica que subyace al modelo 4P por no proporcionar las herramientas para analizar estructuras y procesos de intercambio. De hecho, si te enfocas en aprender sobre intercambios únicos y aislados, te perderás mucho de lo que llamamos "*marketing*".

2.6. *Marketing mix* **para servicios**

Kotler lo definió originalmente como el conjunto de instrumentos tácticos controlables que una compañía puede integrar para provocar una reacción deseada en su mercado meta (Sotelo, 2018). Es decir, abarca todo aquello que la compañía puede hacer para incidir en la petición del cliente hacia su oferta.

Existen elementos específicos tanto para la comercialización de productos físicos como para el ámbito de los servicios. Este último constituye una adaptación del mix tradicional, conformando un total de siete factores: Producto, Precio, Distribución, Promoción, Personas, Evidencia Física y Procesos.

Las cuatro primeras P ya fueron explicadas previamente al referirnos al modelo convencional de las 4Ps. Las tres últimas serán descritas a continuación para comprender la ampliación realizada por Kotler al ámbito de los servicios. El autor agrega componentes esenciales al *marketing mix* clásico para recoger las particularidades propias del *marketing* de servicios.

Ello permite a las empresas gestionar de modo más completo y estratégico su oferta en mercados altamente intangibles.

2.6.1. Personas

Según Sotelo (2018), una característica distintiva de los servicios es que estos son indisociables de las personas que los proveen. Por ende, el factor humano resulta un elemento diferenciador y posicionador clave en este ámbito. Los empleados tienen un rol protagónico en el *marketing* de servicios, puesto que son ellos quienes finalmente entregan la experiencia al cliente. Contratar y capacitar apropiadamente al personal es crucial para garantizar un servicio de alta calidad.

Figura 5

Persona brindando servicio



Nota: Tomado de Beer (s.f.).

Así, las personas constituyen una ventaja competitiva interna que una empresa puede desarrollar frente a sus rivales, impactando significativamente su posicionamiento en el mercado. Gestionar adecuadamente este factor le permite crear y sostener una propuesta de valor superior.

En síntesis, la calidad del factor humano en una compañía de servicios es un arma poderosa para obtener lealtad de clientes, diferenciarse en el mercado y mejorar el desempeño financiero del negocio. Las personas pueden marcar una ventaja sustancial frente a los competidores.

2.6.2. Procesos

Los procesos hacen referencia a los sistemas, mecanismos y flujos de trabajo involucrados en la prestación de un servicio al cliente (Sotelo, 2018). Se definen como aquellos procedimientos que afectan la calidad percibida del servicio.

Según el autor, estos procesos reales de entrega deben concebirse estratégicamente de acuerdo con el canal elegido, dado que impactan dicha prestación. Por ejemplo, si el servicio se gestiona a través de un sitio web, la firma debe garantizar que la plataforma sea simple y accesible para que los usuarios puedan encontrar rápida y fácilmente lo que necesitan. Por otro lado, si se trata de un vendedor minorista que revende el servicio, se debe enfocar en optimizar los procesos que maneja dicho individuo, buscando minimizar costos operativos.

En conclusión, desde el modelo ampliado de las 7Ps, los procesos son un elemento fundamental del *marketing mix* que las empresas de servicios deben diseñar y monitorear meticulosamente para entregar una experiencia fluida, consistente y satisfactoria al cliente final.

Figura 6

Gestión de procesos



Nota: Tomado de Happyfox (s.f.).

2.6.3. Ambiente físico

Entorno en el que se presta el servicio. Debe ser limpio, seguro y atractivo. En gran parte debido a la atmósfera física, la generación más joven de compradores prefiere ir a los centros comerciales en lugar de las tiendas en la calle (Mahajan y Mahajan, 2015). Diseñar y crear un escenario o espacio físico debe ser una actividad bien planificada para la empresa donde se presta el servicio y donde interactúan la marca y los consumidores. Como resultado, muchas organizaciones tienen oficinas en múltiples ubicaciones o franquicias con un entorno homogéneo.

Figura 7

Ambiente físico



Nota: Tomado de García (2014).

2.7. Factores que afectan al *marketing mix*

Muchos factores influyen en la búsqueda de un gerente de *marketing* para desarrollar un *marketing mix* eficaz. Algunos de los factores clave se muestran en la Figura 8 y se explican a continuación.

- La naturaleza del producto: los clientes están interesados en la empresa principalmente porque el producto de la empresa es una forma de satisfacer su necesidad. Como resultado, la decisión de una empresa sobre la mezcla de *marketing* dependerá directamente del tipo de producto que la organización esté tratando. Si una empresa comercializa bienes físicos como automóviles, computadoras, lavadoras, etc., puede enfocarse principalmente en las 4R. Sin embargo, si una empresa vende productos y servicios como seguros y planes de salud, la combinación

de *marketing* de esa empresa incluirá 7P donde las personas y los procesos son más importantes (Mahajan y Mahajan, 2015).

Figura 8

Factores que afectan al marketing mix



Nota: Tomado de Mahajan y Mahajan (2015).

- Oportunidades de gestión de *marketing*: la empresa crea su estrategia de *marketing* con base en la mezcla de *marketing*. A través de su estrategia de mercadeo, la empresa espera crear valor para los clientes y establecer relaciones beneficiosas con ellos. Por tanto, el éxito de una estrategia de *marketing* depende directamente de las actividades que componen el *marketing mix* de la empresa. Solo cuando el gerente de *marketing* tiene suficiente experiencia puede decidir qué actividad o actividades tendrán más peso en la mezcla de mercadeo (Mahajan y Mahajan, 2015).
- Influencia del medio exterior: la mezcla de *marketing* de una empresa está fuertemente influenciada por factores dinámicos y fuerzas ambientales. Por ejemplo, el factor "Precio" en la mezcla de *marketing* depende en gran medida de la situación económica. Cuando el poder adquisitivo de las personas es alto, una empresa puede mantener altos los precios de sus productos y esperar mayores ganancias. Además, la naturaleza del entorno tecnológico tendrá un gran impacto en el elemento de producto del *marketing mix* en términos de calidad del producto y logística de distribución (Mahajan y Mahajan, 2015).
- Ingenio organizacional: el *marketing mix* también varía entre organizaciones debido a los recursos disponibles dentro de la organización. Una empresa con suficientes recursos puede gastar grandes sumas de dinero en estrategias publicitarias y utilizar canales directos para sus productos y viceversa (Mahajan y Mahajan, 2015).
- Clientes: los especialistas en *marketing* deben comprender a los consumidores objetivo de sus productos y crear la combinación de *marketing* adecuada. Una organización centrada en el cliente tiene en cuenta las necesidades, preferencias y aversiones de los clientes al tomar decisiones sobre la composición del *marketing mix*, especialmente en relación con el producto, el precio y la estrategia de promoción (Mahajan y Mahajan, 2015).
- Fines de mercadeo: lo que una organización quiere lograr a largo plazo también afecta la composición de la mezcla de *marketing*. Una organi-

zación progresista siempre está pensando en brindar a sus clientes más valor y satisfacción que otros competidores. Una organización de este tipo tendría una combinación de *marketing* equilibrada con ponderaciones proporcionales a todos los Ps. Una combinación de *marketing* equilibrada ayuda a la organización a lograr sus objetivos de beneficios mediante la creación de relaciones con los clientes a largo plazo (lo que se denomina valor del cliente) (Mahajan y Mahajan, 2015).

- Sistema de información de mercadotecnia: los sistemas de información de mercadotecnia ayudan a una organización a recopilar información relevante para proporcionar información de mercado precisa. Esta información, si se recopila adecuadamente, puede ayudar a desarrollar una combinación de *marketing* ideal, ya que todas las decisiones con respecto a las Ps se basan en la información proporcionada por los sistemas de información de la organización, proporcionada por las tecnologías de mercado (Mahajan y Mahajan, 2015).

2.8. Determinación del *marketing mix*

La mezcla o *marketing mix* tiene como propósito cubrir los requerimientos de los consumidores de la forma más eficiente y rentable posible para la empresa. Dado que dichas necesidades y otros factores del entorno cambian constantemente, tal combinación de variables no puede permanecer estática (Sharma, 2020). Se trata pues de un concepto dinámico.

Según el autor, el proceso para determinar un *marketing mix* adecuado implica los siguientes pasos:

- Identificación: determinar los consumidores actuales y potenciales a los que se dirigirá la propuesta de valor.
- Análisis: entender en profundidad las necesidades y deseos de dichos consumidores mediante investigación de mercados; así como evaluar la situación de la competencia.

- Diseño: formular la mezcla de producto, precio, promoción y distribución que mejor satisfaga las necesidades identificadas, integrando sinérgicamente sus componentes.
- Prueba: probar la mezcla diseñada en un grupo pequeño de consumidores y recoger su *feedback* para realizar ajustes.
- Adopción: implementar la mezcla de *marketing* ya optimizada, y reevaluarla periódicamente para adaptarla a un entorno cambiante.

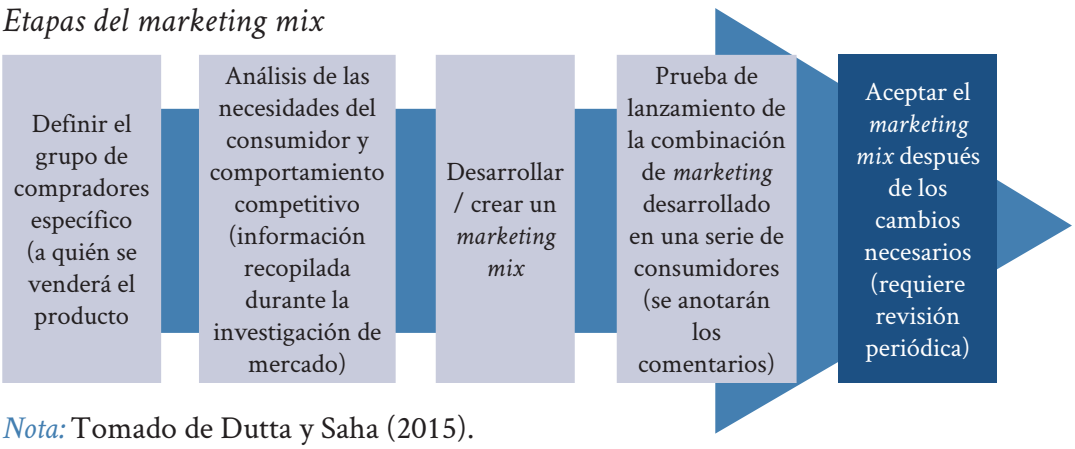
Este es un proceso que permite desarrollar y refinar un mix sólido y flexible capaz de responder eficientemente a las particularidades y evolución del mercado. Requiere un enfoque estratégico y sistemático por parte de la gerencia de *marketing*.

2.9. Etapas del *marketing mix*

Estos pasos no se hacen en el último minuto. Debe usarse de manera efectiva en cada etapa de la campaña de *marketing*. Desde las primeras etapas de su organización hasta el lanzamiento de su campaña, cada uno de estos pasos debe ser claro.

Figura 9

Etapas del marketing mix



Nota: Tomado de Dutta y Saha (2015).

CAPÍTULO III

ESTRATEGIAS DEL *MARKETING MIX* EN EL CRECIMIENTO DE LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo general

Establecer la influencia de las estrategias del *marketing mix* en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

3.1.2. Objetivos específicos

a. Determinar la influencia de las estrategias de producto en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

b. Determinar la influencia de las estrategias de precio en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente: Estrategias del *marketing mix*	Producto	Extensión de línea de producto
		Nueva línea de producto
		Servicio adicional
		Nueva marca
	Precio	Aplicación de descuento por pago al contado
		Aplicación de descuento por cantidad
		Aplicación de ofertas promocionales
		Precio con respecto a la competencia
	Plaza	Número de sedes
		Atención a domicilio
		Atención en Centros Educativos / Laborales
	Promoción	Uso de publicidad
		Uso de redes sociales
		Promoción de ventas
		Realización de *marketing* directo
		Marketing personal
		Uso de *Merchandising*
		Relaciones Públicas
Variable dependiente: Crecimiento de la clínica odontológica	Ingresos económicos	Incremento del número de pacientes nuevos
		Porcentaje de incremento de ingresos económicos generado en un periodo de tiempo
	Equipamiento	Aumento del número de sillones dentales
		Aumento de número de instrumental y equipos nuevos
	Talento humano	Incremento de asistentes dentales
		Número de odontólogos nuevos

c. Determinar la influencia de las estrategias de distribución en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

d. Determinar la influencia de las estrategias de promoción en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

3.2 Variables

Como variable dependiente se tiene a "Crecimiento de la clínica odontológica". Asimismo, como variable independiente a "Estrategias del *marketing mix*", las cuales se pueden apreciar a mayor detalle en la Tabla 2.

3.3. Tipo y diseño de investigación

El método de la investigación es Expost-facto y el diseño es:

$$M_1: Oy(f)Ox$$

3.4. Población, muestra y muestreo

- Población: 47 clínicas odontológicas de egresados de la UNMSM promoción 2008 en Lima Metropolitana y Callao.
- Muestra: se analizó toda la población por ser una cantidad pequeña.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se llevó a cabo mediante un cuestionario diseñado específicamente para odontólogos graduados de la UNMSM en el año 2008. El cuestionario se estructuró para obtener información sobre las estrategias empleadas, las mezclas de *marketing* utilizadas y su impacto en el progreso de la clínica, así como otros datos relevantes para la naturaleza de la investigación. La recolección de datos se realizó de manera directa, obteniendo la información de la fuente primaria.

El cuestionario diseñado consta de 27 preguntas distribuidas en seis secciones. La primera sección aborda datos personales como género, edad, región y cantidad de clínicas. Las secciones dos a cinco se centran en la evaluación de la mezcla de *marketing*, abordando parámetros relacionados con producto, precio, plaza y promoción. De la sexta a la novena sección, se realiza una evaluación del desarrollo de la clínica odontológica, abarcando la medición de ingresos económicos, infraestructura y recursos humanos. La última sección aborda aspectos de la gobernanza.

3.6 Validación y confiabilidad del instrumento

Luego de ajustarse a la estructura y preguntas planteadas en la entrevista, las cuales serán presentadas en el Anexo 1, la entrevista fue revisada por pares expertos para evaluar la viabilidad del proyecto en el futuro, medir la relevancia, claridad y consistencia de cada variable. Como se mencionó, las pruebas de evaluación profesional esencialmente preguntan las opiniones de diferentes personas sobre objetos, herramientas, materiales de aprendizaje o sus opiniones sobre un tema determinado (Cabero y Llorente, 2013).

Tabla 3

Validez del instrumento por los expertos

N°	Expertos	Instrumentos
1		%
2		%
3		%

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El proceso descrito implicó la preparación y tratamiento de datos para el análisis estadístico. A continuación, una descripción más detallada de cada paso:

a. Codificación de datos y clasificación:

- Se asignaron códigos numéricos o alfanuméricos a las categorías o respuestas de las variables de investigación.
- Se organizaron los datos en función de las variables de investigación para facilitar su análisis posterior.

b. Agregación de datos con tablas electrónicas:

- Se utilizó software de hojas de cálculo (como Excel) para combinar y organizar los datos recibidos.
- Se crearon tablas que resumían la información de interés, permitiendo una visión más clara y organizada.

c. Desarrollo de tablas y gráficos estadísticos:

- Se utilizó el paquete estadístico SPSS para realizar análisis estadísticos avanzados.
- Se crearon tablas y gráficos que representan visualmente los resultados, lo que facilita la interpretación.
- Se utilizó la prueba estadística Wald, que es comúnmente empleada en modelos estadísticos.

Este enfoque estructurado garantizó que los datos recopilados se procesaran de manera ordenada y eficiente, preparándolos para un análisis estadístico significativo. La combinación de codificación, agregación y representación visual a través de tablas y gráficos contribuyo a una interpretación más clara de los resultados obtenidos.

Las escalas de clasificación establecidas para las variables y sus dimensiones son las mostradas en las Tablas 4 a la 11.

Tabla 4

Valores establecidos para Estrategias de Producto

Estrategias de Producto	Número de estrategias utilizadas de 5
No aplica	< 1
Si aplica	≥ 1

Tabla 5

Valores establecidos para Estrategias de Precio

Estrategias de Precio	Número de estrategias utilizadas de 5
No aplica	< 1
Si aplica	≥ 1

Tabla 6

Valores establecidos para Estrategias de Plaza

Estrategias de Plaza	Número de estrategias utilizadas de 3
No aplica	< 1
Si aplica	≥ 1

Tabla 7

Valores establecidos para Estrategias de Promoción

Estrategias de Promoción	Número de estrategias utilizadas de 7
No aplica	< 1
Si aplica	≥ 1

Tabla 8

Valores establecidos para la aplicación de Estrategias del marketing mix

Estrategias de Promoción	Puntaje
Estrategias de Producto	1
Estrategias de Precio	1
Estrategias de Plaza	1
Estrategias de Promoción	1

Tabla 9

Valores establecidos para para el consolidado de Estrategias del marketing mix

Estrategias del *marketing mix*	Número de estrategias utilizadas de 7
No aplica	< 4
Si aplica	≥ 4

Tabla 10

Valores establecidos para indicadores del crecimiento de las clínicas odontológicas

Indicadores del Crecimiento	Puntaje
Aumento de Pacientes	2
Incremento de Ingresos	2
Compra de Sillones Dentales	0.5
Adquisición de nuevos equipos	0.5
Contratación de nuevos odontólogos	0.5
Contratación de nuevas asistentas	0.5

Tabla 11

Valores establecidos para el consolidado de crecimiento de las clínicas odontológicas

Crecimiento	Puntaje total
No hubo crecimiento	< 2.5
Si hubo crecimiento	≥ 2.5

3.8. Resultados

3.8.1. Análisis descriptivo

En esta sección, se exponen los resultados más significativos del estudio, iniciando con cuadros estadísticos descriptivos y gráficos para proporcionar una visión clara y detallada de los datos recopilados. Las tablas ofrecen una síntesis de estadísticas descriptivas clave, mientras que los gráficos visuales permiten identificar patrones y tendencias de manera intuitiva.

Adicionalmente, se analiza detalladamente la frecuencia de uso de diversas estrategias, destacando su relevancia en el contexto del desarrollo de las clínicas odontológicas. Estos resultados se exhiben mediante tablas específicas y gráficos diseñados para resaltar la variabilidad en el uso de estrategias por parte de las clínicas odontológicas participantes en el estudio.

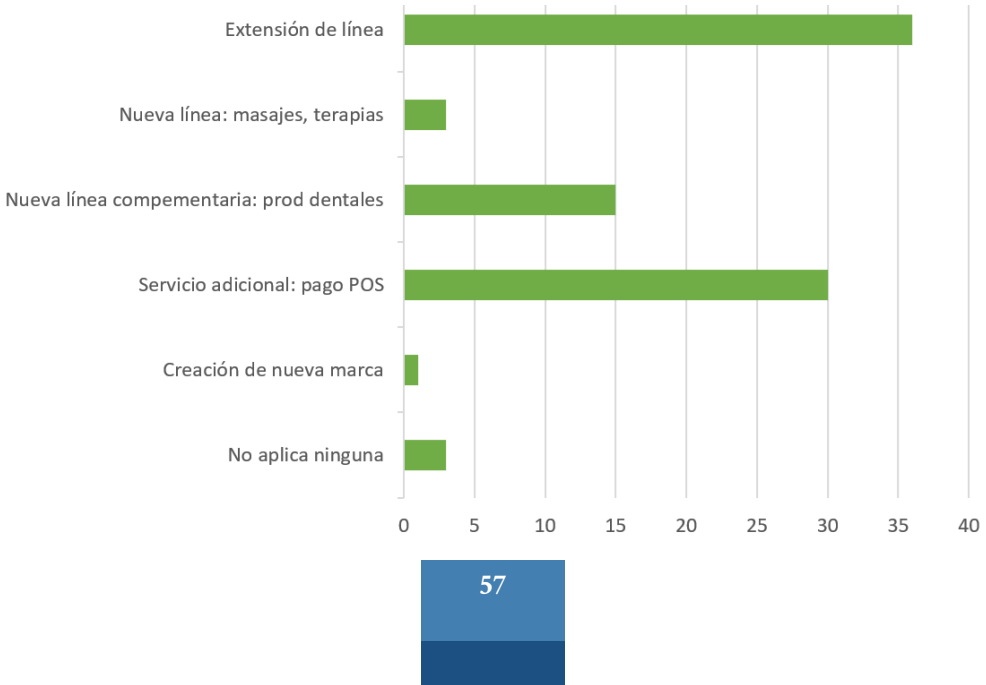
Tabla 12

Estrategias de producto aplicadas en las clínicas odontológicas

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
Extensión de la línea de producto: atención en diversas especialidades odontológicas.	36	76.6 %
Nueva línea de productos: tratamientos estéticos, faciales, masajes.	3	6.4 %
Nueva línea de producto complementaria: venta de productos de higiene y cuidado oral.	15	31.9 %
Introducción de servicio adicional: facilidad de pago como sistema POS.	30	63.8 %
Creación de nueva marca adicional.	1	2.1 %
No aplica ninguna	3	6.4 %

Figura 10

Estrategias de producto aplicadas en las clínicas odontológicas



De acuerdo al estudio, las estrategias de producto más utilizadas por las clínicas odontológicas son:

- Ampliar la gama de servicios ofreciendo distintas especialidades odontológicas (76.6 %)
- Ofrecer servicios de pago a través de POS (63.8 %)
- Venta de productos relacionados como cepillos y pasta dental (31.9 %)
- Ofrecer otras líneas de productos adicionales como masajes y terapias (6.4 %)
- Tener más de una marca de clínica (2.1 %)
- El 6.4 % no utiliza ninguna de las estrategias de producto mencionadas

Se destaca, como muestran la Tabla 12 y la Figura 101, que la estrategia más empleada es expandir los servicios a distintas especialidades odontológicas para ampliar la gama de opciones, seguida por facilitar el pago a través de POS y venta de productos complementarios de higiene dental. Un menor porcentaje explora otros productos no estrictamente odontológicos o apertura de otras sedes.

Tabla 13

Estrategias de precio aplicadas en las clínicas odontológicas

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
Descuento por pago al contado.	9	19.1 %
Descuento por cantidad: varios tratamientos.	37	78.7 %
Ofertas promocionales.	11	23.4 %
Precio más bajo que la competencia.	1	2.1 %
Precio más alto que la competencia.	18	38.3 %
No aplica ninguna	4	8.5 %

Figura 11

Estrategias de precio aplicadas en las clínicas odontológicas



Las principales estrategias de precios utilizadas por las clínicas odontológicas, según los datos del estudio, son las siguientes:

- Descuentos por volumen al adquirir un tratamiento integral (78.7 %)
- Precios superiores a la competencia (38.3 %)
- Promociones / ofertas (23.4 %)
- Descuentos por pago en efectivo (19.1 %)
- Precios más bajos que la competencia (2.1 %)
- Mientras que el 8.5 % no emplea ninguna de las anteriores.

Se observa, como muestran la Tabla 13 y la Figura 11, que la estrategia más popular es el descuento por la contratación de tratamientos completos, seguida de fijar tarifas por encima de los competidores y el uso promocional de ofertas o rebajas, entre otras alternativas menos dispersas. Un bajo porcentaje logra ventaja competitiva dada principalmente por precios reducidos.

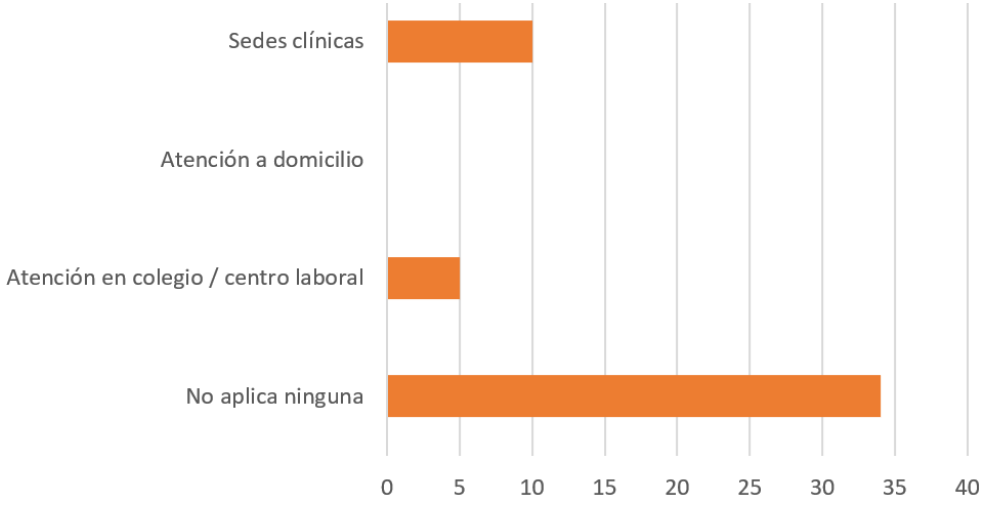
Tabla 14

Estrategias de distribución aplicadas en las clínicas odontológicas

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
Apertura de otros locales o sedes.	10	21.3 %
Atención a domicilio.	0	0 %
Atención en colegio / centro laboral.	5	10.6 %
No aplica ninguna	34	72.3 %

Figura 12

Estrategias de distribución aplicadas en las clínicas odontológicas



Respecto a las estrategias de distribución o plaza empleadas por las clínicas odontológicas, el estudio revela que las más utilizadas son las siguientes:

- Apertura de consultorios clínicos (21.3 %)
- Servicios en escuelas y empresas (10.6 %)
- Servicios a domicilio (0 %)
- Mientras que el 72.3 % no adoptó ninguna de las anteriores opciones.

Se observa en la Tabla 14 y la Figura 12, que la mayoría no aplica estrategias de distribución, mientras que la más recurrente en quienes sí lo hacen es la implementación de consultorios, seguida por la modalidad de atención institucional en escuelas y compañías. Los servicios a domicilio no evidencian adopción por las clínicas odontológicas estudiadas.

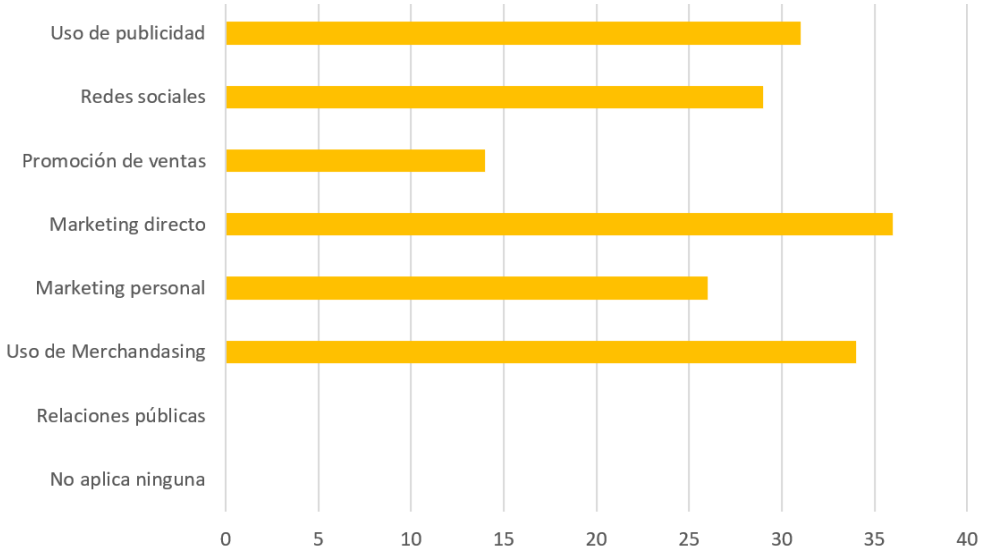
Tabla 15

Estrategias de promoción aplicadas en las clínicas odontológicas

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
Uso de publicidad.	31	66.0 %
Redes sociales.	29	61.7 %
Promoción de ventas.	14	29.8 %
Marketing directo.	36	76.6 %
Marketing personal.	26	55.3 %
Uso de *merchandising*.	34	72.3 %
Relaciones públicas.	0	0 %
No aplica ninguna	0	0 %

Figura 13

Estrategias de promoción aplicadas en las clínicas odontológicas



Las principales estrategias de promoción utilizadas por las clínicas odontológicas son las que siguen:

- Marketing directo vía teléfono y email (76.6 %)
- Fuerza de ventas / agentes comerciales (72.3 %)
- Publicidad (66 %)
- Redes sociales (61.7 %)
- Marketing personal en consultas (55.3 %)
- Promoción de ventas mediante descuentos y ofertas (29.8 %)
- Relaciones públicas (0 %)

Se observa, como muestran la Tabla 15 y la Figura 13, que las más empleadas son las comunicaciones directas, la fuerza de ventas, la publicidad tradicional y el creciente uso de redes sociales. También se recurre al marketing durante las consultas y promociones de venta. Las RRPP no se utilizan.

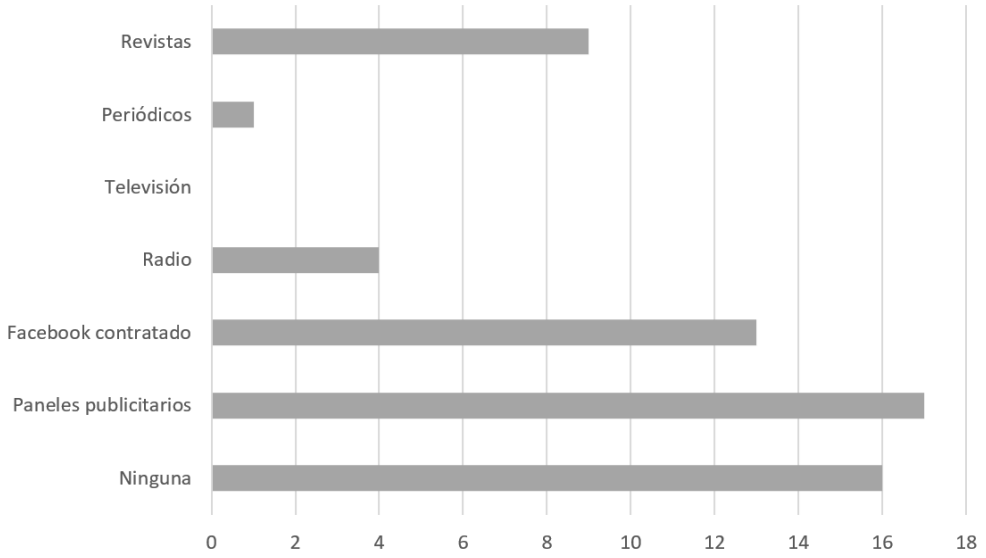
Tabla 16

Tipo de publicidad que se utiliza en las clínicas odontológicas

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
Revistas.	9	19.1 %
Periódicos.	1	2.1 %
Televisión.	0	0 %
Radio.	4	8.5 %
Facebook promocional contratado.	13	27.7 %
Paneles publicitarios.	17	36.2 %
Ninguna	16	34.0 %

Figura 14

Tipo de publicidad que se utilizaen las clínicas odontológicas



Los medios publicitarios más empleados por las clínicas odontológicas para promocionar sus servicios son las siguientes:

- Vallas y paneles publicitarios (36.2 %)
- Publicidad pagada en Facebook (27.7 %)
- Revistas de salud y estilo de vida (19.1 %)
- Cuñas de radio (8.5 %)
- Avisos en periódicos (2.5 %)
- Mientras que el 34 % no utiliza ninguno de los anteriores canales.

Se observa, como muestran la Tabla 16 y la Figura 14, un mayor uso de medios de publicidad exterior como vallas, seguido por anuncios en redes sociales como Facebook, y en menor medida, revistas impresas, radio y periódicos. Más de un tercio no invierte en publicidad en medios masivos.

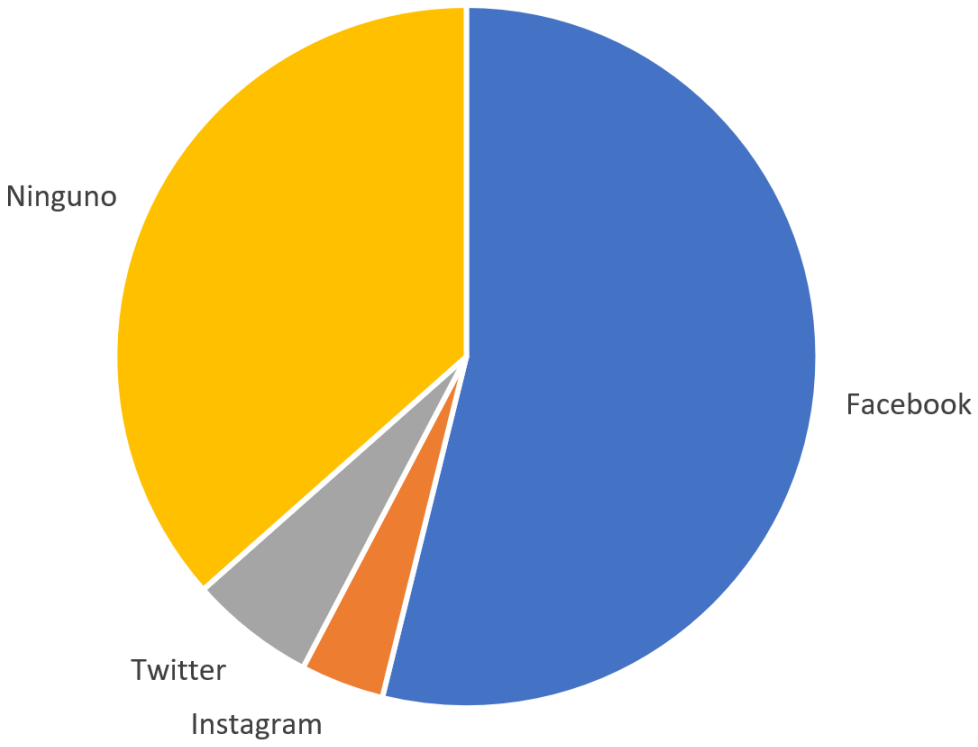
Tabla 17

Tipo de redes sociales que se utilizan en las clínicas odontológicas

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
Facebook.	28	59.6 %
Instagram.	2	4.2 %
Twitter.	3	6.4 %
Ninguna	19	40.4 %

Figura 15

Tipo de redes sociales que se utilizan en las clínicas odontológicas



Cabe señalar que, como muestran la Tabla 17 y la Figura 15, la red social más utilizada es Facebook con un 59.6 %. Solo el 4.2 % usa Instagram, el 6.4 % usa Twitter. Al mismo tiempo, el 40.4 % no utiliza ninguna de las redes sociales enumeradas.

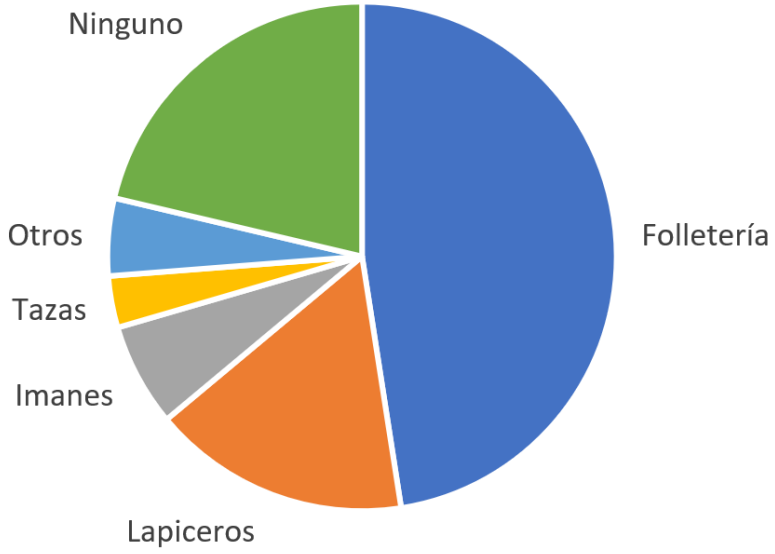
Tabla 18

Tipo de Merchandising que se utiliza en las clínicas odontológicas

Estrategia	Frecuencia	Porcentaje
Folletería	29	61.7 %
Lapiceros	10	21.3 %
Imanes	4	8.5 %
Tazas	2	4.2 %
Otros	3	6.4 %
Ninguno	13	27.7 %

Figura 16

Tipo de Merchandising que se utiliza en las clínicas odontológicas



Se demostró que el tipo de *Merchandising,* como muestran la Tabla 18 y la Figura 16, más utilizado fue el de folletos, utilizado por un 61.7 %. El 21.3 % de los odontólogos donaron bolígrafos. Mientras que el 8.5 % regaló imanes de nevera, el 4.2 % regaló tazas y el 6.4 % regaló otros bienes como agendas y calendarios. El 27.7 % de los encuestados no utiliza *Merchandising.*

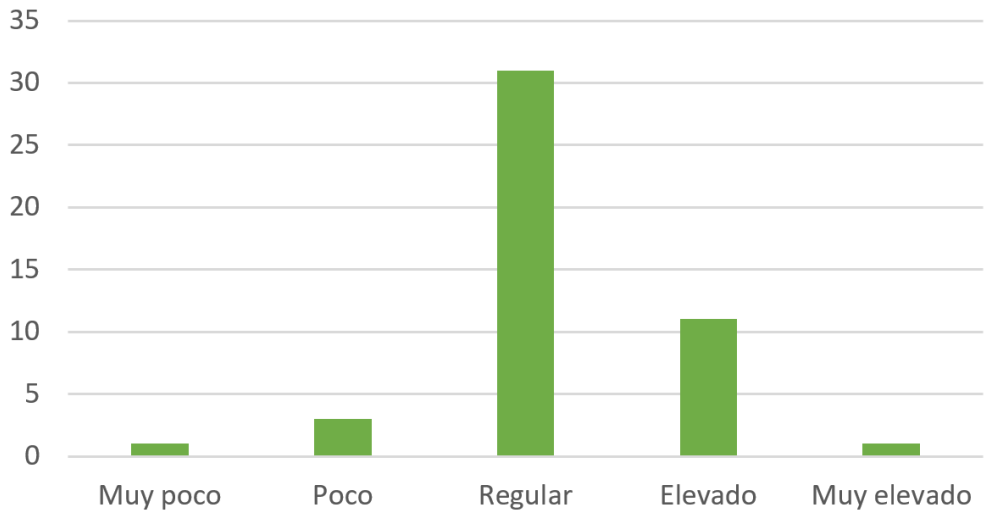
Tabla 19

Aumento del número de pacientes en los últimos tres años

Tipo de aumento	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	1	2.1 %
Poco.	3	6.4 %
Regular.	31	66.0 %
Elevado	11	23.4 %
Muy elevado	1	2.1 %
Total.	47	100 %

Figura 17

Aumento del número de pacientes en los últimos tres años



En cuanto al aumento en el número de pacientes, como muestran la Tabla 19 y la Figura 17, el 2.1 % dijo que el número de pacientes aumentó muy poco, el 6.4 % dijo que el número de pacientes no aumentó significativamente; mientras que el 66 % cree que está experimentando un crecimiento constante. El 23.4 % señaló que la altura del paciente era alta y el 2.1 % la calificó como muy alta.

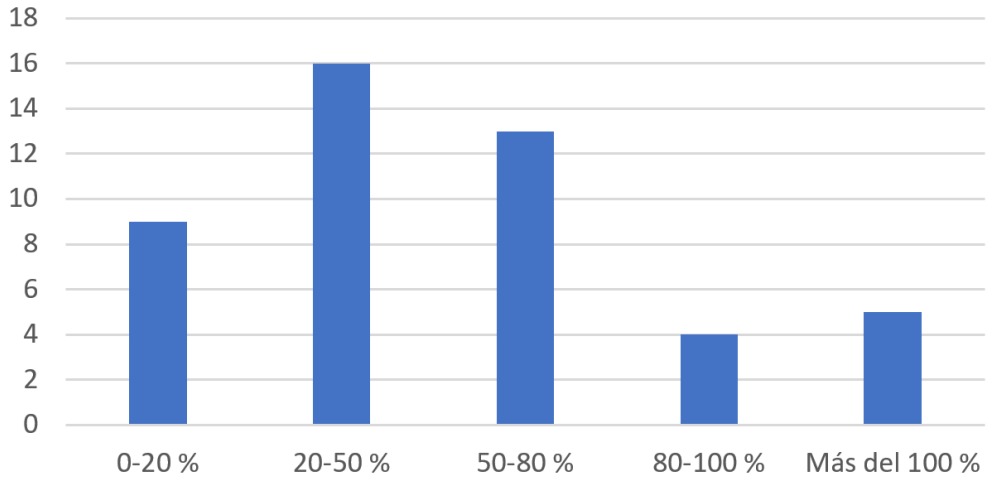
Tabla 20

Incremento de los ingresos económicos en los últimos tres años

Tipo de aumento	Frecuencia	Porcentaje
No aumentó	9	19.2
Hasta el 20 %	16	34.0
Hasta el 50 %	13	27.7
Hasta el 80 %	4	8.5
Hasta o más del 100 %	5	10.6
Total.	47	100 %

Figura 18

Incremento de los ingresos económicos en los últimos tres años



En cuanto al crecimiento de los ingresos económicos, como muestran la Tabla 20 y la Figura 18, el 19.2 % piensa que no hay crecimiento, el 34 % piensa que los ingresos han aumentado al 20 %; y el 27.7 % cree que ha aumentado al 50 %. El 8.5 % ve ingresos de hasta el 80 % y el 10.6 % estima ingresos del 100 % o más.

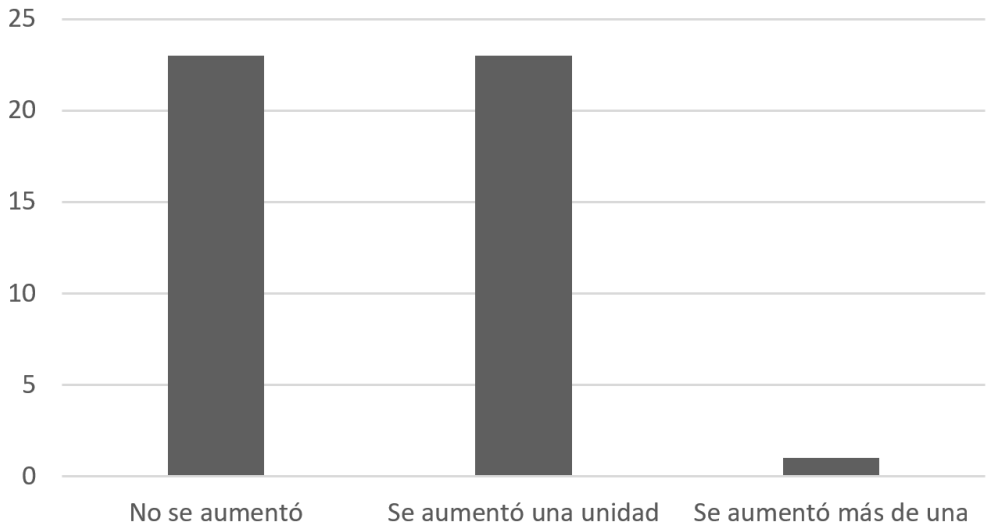
Tabla 21

Aumento del número de unidades dentales en los últimos tres años

Tipo de aumento	Frecuencia	Porcentaje
No se aumentó	23	48.9 %
Se aumentó una unidad dental más	23	48.9 %
Se aumentó más de una unidad dental	1	2.2 %
Total	47	100 %

Figura 19

Aumento del número de unidades dentales en los últimos tres años



Cuando se trata de aumentar el número de clínicas, como muestran la Tabla 21 y la Figura 19, el 48.9 % no aumentó ninguna clínica, el 48.9 % compró otra clínica. Y el 2.2 % compró más de una unidad dental.

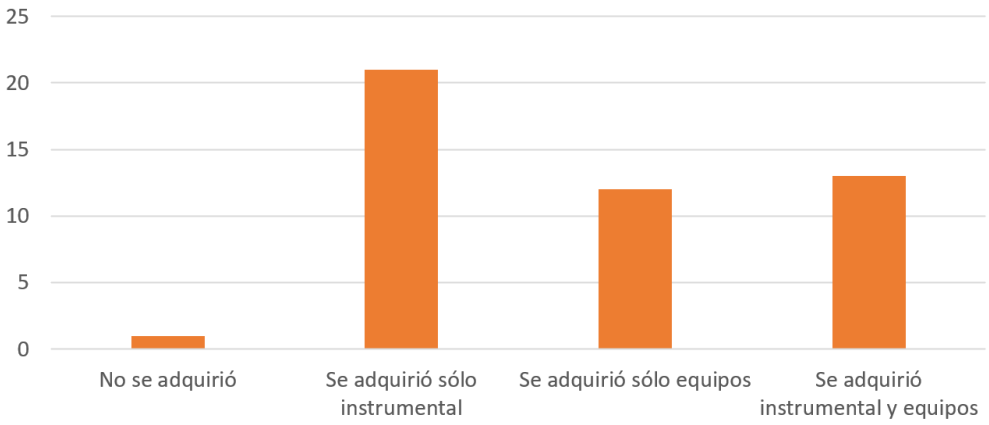
Tabla 22

Adquisición de nuevos equipos e instrumental en los últimos tres años

Tipo de aumento	Frecuencia	Porcentaje
No se adquirió	1	2.1 %
Se adquirió solo instrumental	21	44.7 %
Se adquirió solo equipos (cámara intraoral, lámparas halógenas, ultrasonido…)	12	25.5 %
Se adquirió instrumental y equipos	13	27.7 %
Total	47	100 %

Figura 20

Adquisición de nuevos equipos e instrumental en los últimos tres años



En cuanto a la compra de nuevos equipos y herramientas, como muestran la Tabla 22 y la Figura 20, el 2.1 % no compró, el 44.7 % solo compró herramientas y el 25.5 % de los encuestados compró nuevos equipos. Al mismo tiempo, el 27.7 % compró herramientas y equipos.

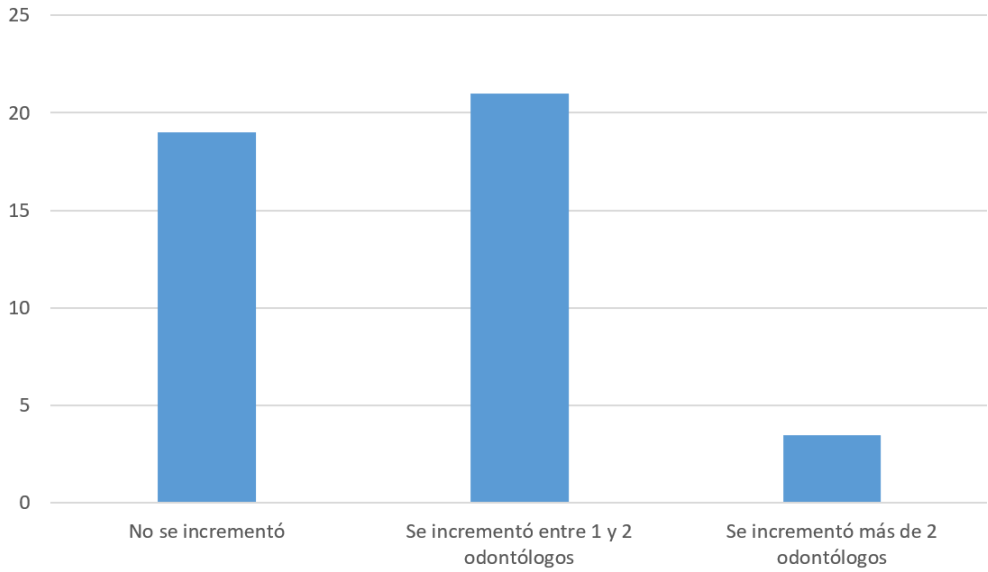
Tabla 23

Aumento del personal de odontólogos en los últimos tres años

Tipo de aumento	Frecuencia	Porcentaje
No se incrementó	19	40.4 %
Se incrementó entre 1 y 2 odontólogos	21	44.7 %
Se incrementó más de 2 odontólogos	7	14.9 %
Total	47	100 %

Figura 21

Aumento del personal de odontólogos en los últimos tres años



En cuanto al aumento en el número de médicos dentistas, como muestran la Tabla 23 y la Figura 21, el 40.4 % no incorporó nuevos médicos, el 44.7 % aumentó el número de médicos de 1 a 2; y el 14.9 % empleaba a más de 2 odontólogos.

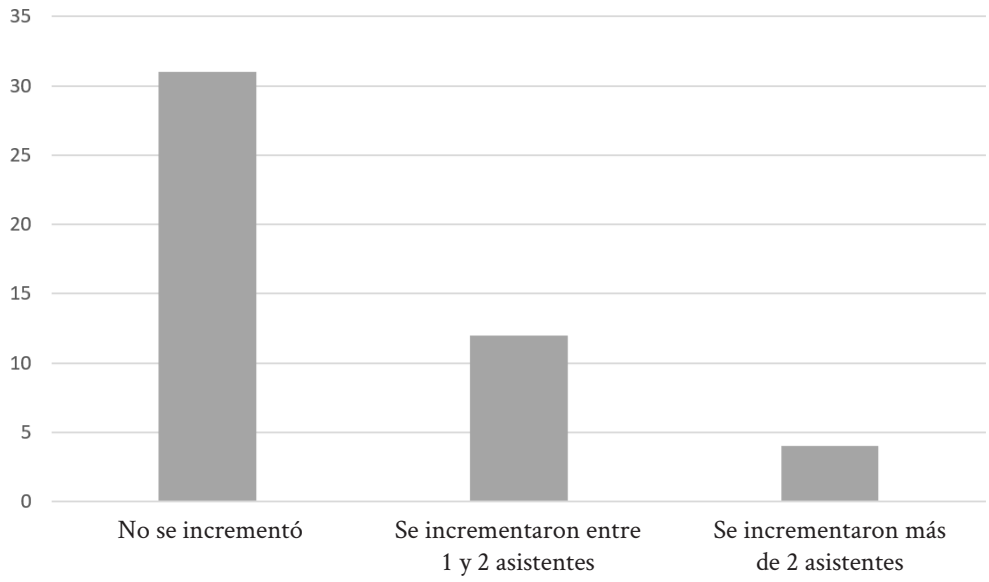
Tabla 24

Aumento del personal de asistentes dentales en los últimos tres años

Tipo de aumento	Frecuencia	Porcentaje
No se incrementó	31	66.0 %
Se incrementaron entre 1 y 2 asistentes	12	25.5 %
Se incrementaron más de 2 asistentes	4	8.5 %
Total	47	100 %

Figura 22

Aumento del personal de asistentes dentales en los últimos tres años



En cuanto al incremento en el número de asistentes dentales, como muestran la Tabla 24 y la Figura 22, cabe señalar que el 66 % no incorporó nuevos asistentes, el 25.5 % aumentó el número de asistentes de 1 a 2; y el 8.5 % utiliza más de 2 asistentes dentales.

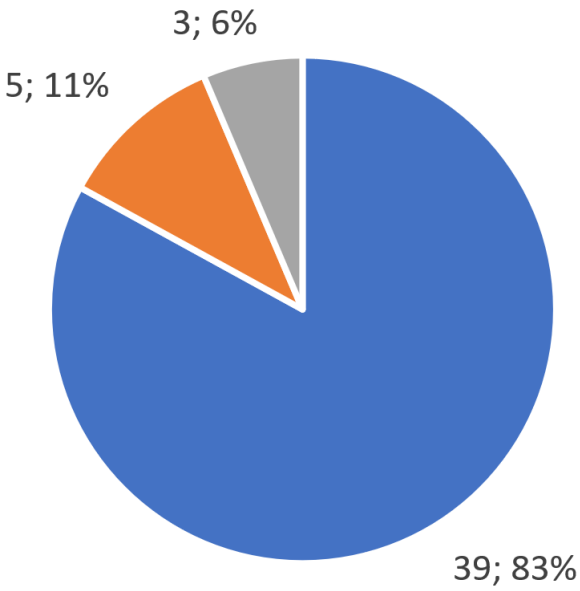
Tabla 25

Persona encargada de la administración de la clínica odontológica

Tipo de aumento	Frecuencia	Porcentaje
Odontólogo titular	39	83.0 %
Contador	5	10.6 %
Administrador	3	6.4 %
Total	47	100 %

Figura 23

Persona encargada de la administración de la clínica odontológica



En cuanto a los encargados de la clínica, como muestran la Tabla 25 y la Figura 23, cabe señalar que el 83 % de ellos cuentan con un odontólogo responsable. 10.6 % manejado por contadores y 6.4 % por administradores.

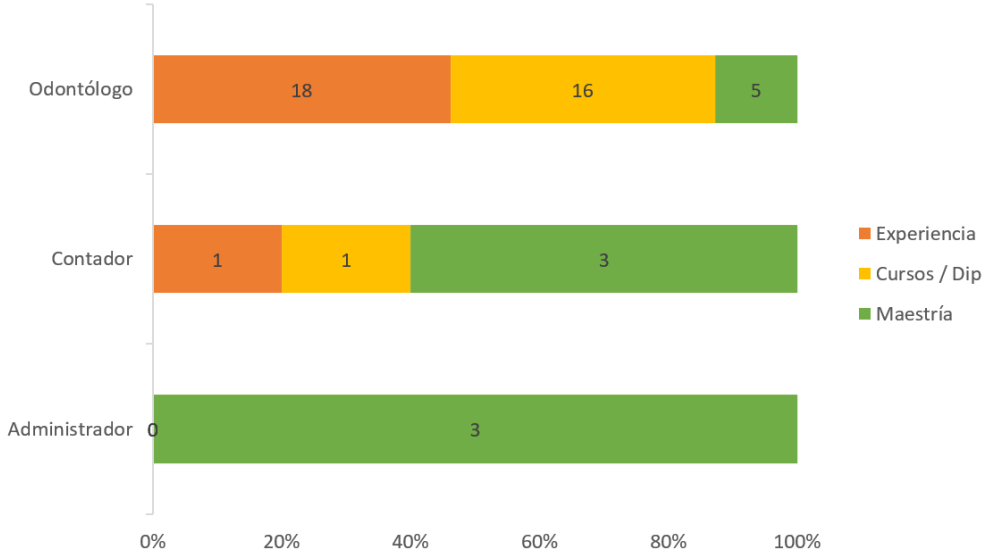
Tabla 26

Capacitación recibida sobre marketing o administración de las personas encargadas de la administración de la clínica odontológica

Encargado	Capacitaciones			Total
	Solo experiencia	Cursos / diplomados	Maestrías	
Odontólogo titular	18	16	5	39
Contador	1	1	3	5
Administrador	0	0	3	3
Total	20	19	8	47

Figura 24

Capacitación recibida sobre marketing o administración de las personas encargadas de la administración de la clínica odontológica



Respecto a la formación en *marketing* y administración de los encargados de dirigir las clínicas odontológicas, como muestran la Tabla 26 y la Figura 24, el estudio arroja los siguientes datos :

- De los 39 odontólogos directores de clínica:
  - 18 se basan en su experiencia
  - 16 han realizado cursos de *marketing*/administración o son licenciados en ello
  - 5 tienen maestrías en estas áreas
- De los 5 contadores a cargo de una clínica
  - 1 tiene experiencia
  - 1 ha llevado cursos o es licenciado en *marketing*/administración
  - 3 poseen maestrías en dichas materias
- Los 3 administradores gerentes de clínicas dentales cuentan con maestrías en *marketing* o administración.

Se evidencia que la mayoría de los odontólogos directores de clínica se apoyan en su experiencia empírica en gestión, mientras que los profesionales no odontólogos a cargo tienden a tener estudios de posgrado en estas disciplinas.

3.8.2. Análisis inferencial

3.8.2.1. Prueba de normalidad

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para evaluar si los datos de la muestra presentan o no una distribución normal. Esto permite decidir qué tipo de prueba estadística es apropiada usar posterior-

mente para la contratación de hipótesis. Se consideró el nivel de significancia de los resultados de la prueba de normalidad para tomar la decisión sobre la normalidad o no de los datos recolectados.

Tabla 27

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	**gl**	**Sig.**
Redacción de Textos Argumentativos	.289	47	.075
Desarrollar el Pensamiento Crítico	.255	47	.059

Nota: a. Corrección de significación de Lilliefors

Los valores del estadístico de Kolmogorov-Smirnov fueron 0.289 y 0.255. Sus niveles críticos asociados resultaron en 0.075 y 0.059. Dado que ambos niveles son mayores a 0.05; se asume una distribución normal de los datos analizados. Con esta comprobación de normalidad, se optó por utilizar una prueba paramétrica para la contratación de hipótesis. Y debido a que el propósito fue medir la incidencia entre variables, se seleccionó en particular la prueba de regresión logística ordinal.

3.8.2.2. Prueba de hipótesis

3.8.2.2.1. Hipótesis general

H_1 = Las estrategias del *marketing mix* influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

H_0 = Las estrategias del *marketing mix* no influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

Tabla 28

Información de ajuste de los modelos - hipótesis general

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	578.403			
Final	66.362	543.886	3	.000

Nota: Función de enlace: Logit.

Según los datos presentados en la tabla previa, se observa una relación entre la variable dependiente, que es el crecimiento de las clínicas odontológicas, y la variable independiente, que son las estrategias de *marketing mix* que estas clínicas implementan.

El análisis estadístico arrojó un valor p de 0.000 para la relación entre estas dos variables, lo cual es menor al nivel de significancia α establecido en 0.05. Dado que el p-valor es menor que α, se puede afirmar que existe una asociación estadísticamente significativa entre las estrategias de *marketing mix* y el crecimiento de las clínicas odontológicas

Tabla 29

Pseudocoeficiente entre las estrategias del marketing mix y el crecimiento de las clínicas odontológicas

Pseudo R Cuadrado	
Cox y Snell	.453
Nagelkerke	.407
McFadden	.332

Nota: Función de enlace: Logit.

Tabla 30

Estimación de parámetros de las estrategias del marketing mix y el crecimiento de las clínicas odontológicas

		Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95 %	
					Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Crecimiento de las clínicas = Totalmente en desacuerdo]	6223.345	1	.000	-40.456	-30.758
	[Crecimiento de las clínicas = En desacuerdo]	224.867	1	.000	-9.358	-6.863
	[Crecimiento de las clínicas = A veces]	165.674	1	.000	-5.754	-2.479
	[Crecimiento de las clínicas = De acuerdo]	53.753	1	.000	-1.250	-.486
Ubicación	[Estrategias del *marketing mix* = Totalmente en desacuerdo]	415.248	1	.000	-31.248	-20.119
	[Estrategias del *marketing mix* = En desacuerdo]	.	1	.	-29.675	-29.675
	[Estrategias del *marketing mix* = A veces]	89.456	1	.000	-6.860	-2.597
	[Estrategias del *marketing mix* = De acuerdo]	13.852	1	.000	-2.006	-.973
	[Estrategias del *marketing mix* = Totalmente de acuerdo]	.	0	.	.	.

Los resultados presentados en la tabla indican que las estrategias de *marketing mix* explican en un 45.3 % las fluctuaciones observadas en el crecimiento de las clínicas odontológicas estudiadas.

Dicho de otro modo, este porcentaje representa la capacidad del modelo basado en las tácticas de *marketing mix* (producto, precio, promoción y distribución) desarrolladas por los odontólogos egresados de la UNMSM en el 2008, para justificar la variabilidad en la evolución y expansión clínica odontológica.

Así, este 45.3 % constituye el nivel de influencia que ejercen las decisiones gerenciales respecto al *marketing* sobre el aumento o disminución en el tamaño y rentabilidad de las clínicas dentales

Los resultados presentados en la Tabla 30 confirman la hipótesis planteada inicialmente por el investigador sobre la influencia positiva de las estrategias de *marketing mix* en el crecimiento de las clínicas odontológicas estudiadas. Esto se sustenta en el valor del estadístico Wald de 13.852 que se obtuvo para esta relación mediante el modelo utilizado. Dado que dicho valor supera el punto de corte de 4 establecido para determinar la significancia, se comprueba que el efecto de las tácticas de *marketing* sobre la expansión de las clínicas dentales es estadísticamente significativo. Asimismo, el nivel de significancia calculado refuerza esta conclusión, indicando que la probabilidad de que la hipótesis nula sea cierta es muy baja.

Es así que, con un alto nivel de certeza, se puede afirmar que las medidas relacionadas con el *marketing mix* referentes a producto, precio, plaza y promoción, adoptadas por los dentistas egresados de la UNMSM en el 2008, influyen de forma positiva en el progreso de sus clínicas odontológicas.

3.8.2.2.2. Hipótesis específica 1

H_1 = Las estrategias de precio influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

H_0 = Las estrategias de precio no influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

Tabla 31

Información de ajuste de los modelos - Hipótesis específica 1

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	508.086			
Final	76.275	643.112	3	.000

Nota: Función de enlace: Logit.

En la Tabla 31 se muestra la variable dependiente crecimiento de las clínicas odontológicas y, la dimensión estrategias de precio, obteniendo el valor significativo: (p-valor: 0.000 < α = 0.05), por lo tanto, se acepta hipótesis en estudio.

Tabla 32

Pseudocoeficiente entre las estrategias de precio y el crecimiento de las clínicas odontológicas

Pseudo R Cuadrado	
Cox y Snell	.530
Nagelkerke	.375
McFadden	.278

Nota: Función de enlace: Logit.

En la Tabla 32 se observa que el 53.0 % de la variabilidad de la variable dependiente (crecimiento de las clínicas odontológicas) es explicado por el modelo de la dimensión estrategias de precio de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

Los hallazgos presentados en la Tabla 33 evidencian que, dentro de las estrategias de *marketing mix*, las políticas de fijación de precios adoptadas influyen de forma positiva y significativa en el crecimiento de las clínicas odontológicas en estudio.

Lo anterior se sustenta en el valor del estadístico Wald obtenido mediante el modelo utilizado, el cual ascendió a 25.457 para la relación entre precio y expansión clínica. Este puntaje supera ampliamente el punto de corte de 4, confirmando así que este efecto es estadísticamente significativo con un muy bajo margen de error.

Asimismo, el nivel de relevancia calculado refuerza la comprobación de que las tácticas de determinación de tarifas inciden fuertemente sobre los resultados de crecimiento de las empresas odontológicas lideradas por egresados de la promoción 2008 de la UNMSM.

3.8.2.2.3. Hipótesis específica 2

H_1 = Las estrategias de producto influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

H_0 = Las estrategias de producto no influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

Tabla 33

Estimación de parámetros de las estrategias de precio y el crecimiento de las clínicas odontológicas

		Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95 %	
					Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Crecimiento de las clínicas = Totalmente en desacuerdo]	5313.635	1	.000	-51.846	-30.458
	[Crecimiento de las clínicas = En desacuerdo]	689.457	1	.000	-10.577	-6.743
	[Crecimiento de las clínicas = A veces]	356.674	1	.000	-7.274	-2.449
	[Crecimiento de las clínicas = De acuerdo]	57.421	1	.000	-1.221	-.426
Ubicación	[Estrategias de precio = Totalmente en desacuerdo]	487.257	1	.000	-28.654	-20.049
	[Estrategias de precio = En desacuerdo]	.	1	.	-32.144	-29.655
	[Estrategias de precio = A veces]	64.357	1	.000	-7.871	-2.878
	[Estrategias de precio = De acuerdo]	25.457	1	.000	-2.746	-1.903
	[Estrategias de precio = Totalmente de acuerdo]	.	0	.	.	.

Tabla 34

Información de ajuste de los modelos - Hipótesis específica 2

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	645.025			
Final	80.562	622.120	3	.000

Nota: Función de enlace: Logit.

En la Tabla 34 se muestra la variable dependiente crecimiento de las clínicas odontológicas y, la dimensión estrategias de producto, obteniendo el valor significativo: (p-valor: 0.000 < α = 0.05), por lo tanto, se acepta hipótesis en estudio.

Tabla 35

Pseudocoeficiente entre las estrategias de producto y el crecimiento de las clínicas odontológicas

Pseudo R Cuadrado	
Cox y Snell	.490
Nagelkerke	.405
McFadden	.328

Nota: Función de enlace: Logit.

En la Tabla 35 se puede observar que el 49.0 % de la variabilidad de la variable dependiente (crecimiento de las clínicas odontológicas) es explicado por el modelo de la dimensión estrategias de producto de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

Tabla 36

Estimación de parámetros de las estrategias de precio y el crecimiento de las clínicas odontológicas

		Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95 %	
					Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Crecimiento de las clínicas = Totalmente en desacuerdo]	5003.635	1	.000	-44.456	-30.064
	[Crecimiento de las clínicas = En desacuerdo]	543.097	1	.000	-13.877	-6.363
	[Crecimiento de las clínicas = A veces]	256.643	1	.000	-8.004	-2.779
	[Crecimiento de las clínicas = De acuerdo]	41.084	1	.000	-2.961	-.826
Ubicación	[Estrategias de producto = Totalmente en desacuerdo]	537.004	1	.000	-25.686	-19.759
	[Estrategias de producto = En desacuerdo]	.	1	.	-32,.554	-25.775
	[Estrategias de producto = A veces]	54.337	1	.000	-4.471	-2.684
	[Estrategias de producto = De acuerdo]	22.057	1	.000	-3.765	-1.003
	[Estrategias de producto = Totalmente de acuerdo]	.	0	.	.	.

Según los resultados exhibidos en la tabla, se comprueba la hipótesis planteada inicialmente sobre el impacto positivo de las estrategias referentes al producto odontológico en el crecimiento de las clínicas bajo estudio.

Esto queda evidenciado en el estadístico Wald correspondiente a esta relación, que alcanzó un valor de 22.057, superando ampliamente el punto de corte de 4 que determina la relevancia estadística. Asimismo, el nivel de significancia calculado refuerza que este efecto es representativo.

En consecuencia, con un alto grado de certeza se confirma que las políticas aplicadas por los dentistas egresados de la UNMSM en 2008 respecto a la variedad de servicios brindados, la calidad de atención y los procesos clínicos, entre otros aspectos del producto odontológico, han influido positiva y significativamente en la expansión que han registrado sus clínicas a través del tiempo.

3.8.2.2.4. Hipótesis específica 3

H_1 = Las estrategias de distribución influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

H_0 = Las estrategias de distribución no influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

Tabla 37

Información de ajuste de los modelos - Hipótesis específica 3

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	573.079			
Final	67.912	722.100	3	.000

Nota: Función de enlace: Logit.

En la Tabla 37 se muestra la variable dependiente crecimiento de las clínicas odontológicas y, la dimensión estrategias de distribución, obteniendo el valor significativo: (p-valor: 0.000 < α = 0.05), por lo tanto, se acepta hipótesis en estudio.

Tabla 38

Pseudocoeficiente entre las estrategias de distribución y el crecimiento de las clínicas odontológicas

Pseudo R Cuadrado	
Cox y Snell	.399
Nagelkerke	.324
McFadden	.238

Nota: Función de enlace: Logit.

En la Tabla 38 se puede observar que el 39.9 % de la variabilidad de la variable dependiente (crecimiento de las clínicas odontológicas) es explicado por el modelo de la dimensión estrategias de distribución de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

Los hallazgos presentados en la Tabla 39 indican que, en el marco del marketing mix, las estrategias de distribución desplegadas por los dentistas egresados de la UNMSM en el 2008 repercuten de forma positiva y altamente significativa en el crecimiento que han registrado sus clínicas odontológicas con el paso de los años.

Lo anterior queda sustentado en un estadístico Wald de 33.857 para esta relación, valor que supera ampliamente el punto de corte de 4 fijado para determinar significancia estadística dentro del modelo aplicado. Asimismo, el reducido nivel de relevancia calculado refuerza la comprobación de esta hipótesis.

Tabla 39

Estimación de parámetros de las estrategias de precio y el crecimiento de las clínicas odontológicas

		Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95 %	
					Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Crecimiento de las clínicas = Totalmente en desacuerdo]	5453.635	1	.000	-53.756	-23.434
	[Crecimiento de las clínicas = En desacuerdo]	613.007	1	.000	-18.437	-4.343
	[Crecimiento de las clínicas = A veces]	212.643	1	.000	-5.034	-4.769
	[Crecimiento de las clínicas = De acuerdo]	56.044	1	.000	-3.751	-1.236
Ubicación	[Estrategias de distribución = Totalmente en desacuerdo]	657.004	1	.000	-22.356	-19.429
	[Estrategias de distribución = En desacuerdo]	.	1	.	-30,.354	-24.085
	[Estrategias de distribución = A veces]	76.367	1	.000	-4.341	-2.754
	[Estrategias de distribución = De acuerdo]	33.857	1	.000	-3.775	-1.024
	[Estrategias de distribución = Totalmente de acuerdo]	.	0	.	.	.

3.8.2.2.5. Hipótesis específica 4

H_1 = Las estrategias de promoción influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

H_0 = Las estrategias de promoción no influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

Tabla 40

Información de ajuste de los modelos - Hipótesis específica 4

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	604.642			
Final	58.957	542.134	3	.000

Nota: Función de enlace: Logit.

En la Tabla 40 se muestra la variable dependiente crecimiento de las clínicas odontológicas y, la dimensión estrategias de promoción, obteniendo el valor significativo: (p-valor: 0.000 < α = 0.05), por lo tanto, se acepta hipótesis en estudio.

Tabla 41

Pseudocoeficiente entre las estrategias de promoción y el crecimiento de las clínicas odontológicas

Pseudo R Cuadrado	
Cox y Snell	.401
Nagelkerke	.334
McFadden	.299

Nota: Función de enlace: Logit.

Tabla 42

Estimación de parámetros de las estrategias de precio y el crecimiento de las clínicas odontológicas

		Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95 %	
					Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Crecimiento de las clínicas = Totalmente en desacuerdo]	6213.785	1	.000	-37.966	-21.344
	[Crecimiento de las clínicas = En desacuerdo]	693.077	1	.000	-6.437	-4.322
	[Crecimiento de las clínicas = A veces]	422.621	1	.000	-4.034	-1.749
	[Crecimiento de las clínicas = De acuerdo]	66.454	1	.000	-3.753	-1.336
Ubicación	[Estrategias de promoción = Totalmente en desacuerdo]	547.444	1	.000	-23.346	-19.339
	[Estrategias de promoción = En desacuerdo]	.	1	.	-26.344	-22.425
	[Estrategias de promoción = A veces]	63.864	1	.000	-6.861	-2.244
	[Estrategias de promoción = De acuerdo]	11.795	1	.000	-3.365	-1.423
	[Estrategias de promoción = Totalmente de acuerdo]]	.	0	.	.	.

En la Tabla 41 se puede observar que el 40.1 % de la variabilidad de la variable dependiente (crecimiento de las clínicas odontológicas) es explicado por el modelo de la dimensión estrategias de promoción de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

Según se desprende de los resultados mostrados en la Tabla 42, las estrategias de promoción aplicadas por los dentistas egresados de la UNMSM en el 2008 tienen un efecto positivo y estadísticamente significativo en el crecimiento posterior de sus clínicas odontológicas.

Lo anterior queda evidenciado en el estadístico Wald de 11.795 que se obtuvo para esta relación en el modelo utilizado, valor que supera con creces el punto de corte de 4 establecido para determinar relevancia. Asimismo, el bajo nivel de significancia hallado refuerza la comprobación de esta hipótesis.

3.9. Discusión de resultados

El presente estudio tuvo como propósito determinar el impacto de las estrategias de *marketing mix* sobre el crecimiento de clínicas odontológicas de posgrado de la UNMSM. Asimismo, se buscó conocer el interés actual de los dentistas en temas de mercadotecnia.

Tal como señala Pérez (2015), el mercado de servicios odontológicos enfrenta una creciente saturación, ante lo cual el *marketing* representa una valiosa herramienta para mejorar la competitividad de las clínicas. En esta línea, el estudio revela que más de la mitad de los odontólogos a cargo de sus propios consultorios han recibido formación especializada en gestión y mercadeo, incluyendo cursos de pregrado y posgrado en estos campos.

Lo anterior coincide con los hallazgos de Otero (2011), quien afirma que el *marketing* adquiere cada vez mayor relevancia en el sector odontológico. No obstante, otros estudios como los de Taco (2013) y Portilla (2013) encontraron que varios dentistas aún carecen de orientación sobre *mar-*

keting e investigación de mercados, basando su práctica en la experiencia personal.

Esta diferencia se explicaría por los nuevos programas de formación desarrollados en algunas universidades para proveer conocimientos gerenciales y de mercadotecnia a los odontólogos. Con el aumento en la saturación del sector y la competencia, muchos profesionales reconocen hoy la imperiosa necesidad de capacitarse en estas materias.

En el caso de la estrategia de *marketing*, el estudio examinó las estrategias de *marketing mix* (producto, precio, plaza y promoción) utilizadas por clínicas odontológicas y su impacto en los resultados, un tema poco explorado previamente debido a la reticencia de los dentistas a compartir dicha información estratégica.

Respecto a las políticas de producto, la gran mayoría de encuestados reportó haber expandido su cartera de servicios hacia distintas especialidades, respondiendo así al enfoque interdisciplinario de la odontología actual. La creación de una nueva marca clínica fue la táctica menos empleada, probablemente por la inversión y esfuerzos asociados, así como el desconocimiento de sus beneficios para ingresar a nuevos nichos de mercado.

Sobre estrategias de precio, igualmente un amplio porcentaje manifestó utilizarlas, siendo la más popular la de volúmenes y descuentos por tratamientos integrales, buscando incentivar la adherencia del paciente a los complejos planes de trabajo. La menos recurrida fue mantener tarifas poco competitivas, al percibirse como contraproducente para la imagen y reputación profesional.

En contraste, las iniciativas de plaza y distribución tuvieron una adopción mucho menor, dada la alta inversión en infraestructura y equipos que estas implican. Diversificar ubicaciones fue la principal, por permitir expandir rápidamente la cobertura de pacientes potenciales. Ninguno reportó ser-

vicios domiciliarios, quizás por las dificultades operativas. Las estrategias promocionales fueron empleadas por todos, privilegiando medios de bajo costo como email, SMS y llamadas para recordatorios y comunicaciones periódicas con los pacientes, construyendo así una relación más cercana y duradera con los mismos.

También se observó que ninguno de los odontólogos utilizaba actividades de relaciones públicas, como participar en eventos sociales, culturales o deportivos. Esto puede deberse a la falta de contacto en estos eventos o a la falta de conocimiento sobre la importancia de las relaciones públicas en la construcción de una buena imagen de la empresa. Además, un número significativo de dentistas probados todavía usan vallas publicitarias o letreros y folletos para promocionar sus servicios. Esto puede explicarse por el hecho de que se trata de vehículos publicitarios clásicos, aunque hay poca investigación sobre su eficacia.

También se ha observado que los dentistas han utilizado varios sitios de redes sociales, sobre todo Facebook, posiblemente debido a su mayor ventaja de cargar información relacionada con la odontología y compartir ese mensaje con miles de usuarios. Los hallazgos difieren de los de Portilla (2013), quien menciona que solo el 2.3 % utiliza las redes sociales.

En cuanto al desarrollo de las clínicas odontológicas de los egresados de la UNMSM durante la promoción 2008, podemos decir que un tercio de la población mostró un desarrollo a nivel mundial, lo que nos podría dar una idea de un mercado altamente competitivo.

Algunos dicen que ha aumentado su número de pacientes, así como sus ingresos económicos, posiblemente debido a la gran competencia en la industria dental, y más si le sumamos que se estableció el número de profesores. San Martín (2012) argumenta que nuestra sociedad definitivamente está cambiando, por lo que los dentistas necesitan una mejor comprensión del *marketing*, lo cual es consistente con lo que han hecho Arbildo et al. (2011) y Nava (2015).

La investigación también muestra que alrededor de la mitad de los dentistas están invirtiendo en nuevos sillones dentales, equipos y personal, posiblemente porque realizan una variedad de tratamientos que deben comprarse. Contando a los odontólogos que utilizan el *marketing mix* (producto, precio, ubicación y publicidad), se encontró que era una minoría, posiblemente porque la mayoría de los odontólogos no conocían en absoluto estas estrategias, tal como lo confirmó Pérez (2015), quien afirmó que hay una falta de información de *marketing* para los dentistas o que esto podría deberse a que los dentistas todavía están siendo capacitados adecuadamente.

Al examinar la mezcla de *marketing* a nivel mundial para el crecimiento, se encontró que las estrategias de la mezcla de *marketing* tienen un impacto positivo en el crecimiento de las clínicas dentales de egresados de la UNMSM en promociones en 2008. Esto es consistente con Fisher y Espejo (2013), quienes argumentan que la mezcla de *marketing* es una oferta completa que una organización ofrece a sus clientes: producto por un precio, ubicación y promoción.

Esto se vuelve más evidente cuando se examina el uso de una estrategia de *marketing mix*. De esta forma, se ha demostrado que la sola adopción de estrategias de producto, estrategias de precios o estrategias de distribución no tiene un impacto positivo en el crecimiento de las clínicas dentales.

Por otro lado, el impacto positivo de las estrategias publicitarias en el crecimiento de las clínicas dentales, que se explica por el hecho de que la publicidad, las redes sociales, la promoción de ventas, el *marketing*, etc. El *marketing* directo, la venta personal y e*l merchandising* están muy relacionados con atraer nuevos clientes. Además, la presencia de muchas estrategias promocionales facilita la adopción de al menos una de ellas.

Finalmente, con base en los resultados obtenidos, es importante que cada vez más odontólogos entiendan que para sobrevivir en este mercado altamente competitivo es necesario poner en práctica el *marketing mix*, pues

de esta forma se tendrá disponible el servicio brindado; esto se traduce en mayores utilidades económicas y con ello el crecimiento de la empresa, lo cual coincide con lo mencionado por Otero (2014). Y eso, por supuesto, sin dejar de lado la práctica clínica donde se entienda, es la esencia del negocio.

3.10. Conclusiones y recomendaciones

Como conclusiones, se presentan las siguientes:

a. La estrategia de *marketing mix* tuvo un impacto positivo en el crecimiento de la clínica odontológica para egresados de la UNMSM 2008, con un puntaje Wald de 13.852.

b. La estrategia de producto tuvo un impacto positivo en el crecimiento de la clínica odontológica para estudiantes egresados de la UNMSM en 2008, con un puntaje Wald de 22.057.

c. La estrategia de precios tuvo un impacto positivo en el crecimiento de las clínicas dentales para los estudiantes que terminaron la promoción UNMSM 2008, con un puntaje Wald de 25.457.

d. Las estrategias de distribución influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008, con un puntaje Wald de 33.857.

e. Las estrategias de promoción tuvieron un impacto positivo en el crecimiento de las clínicas dentales para los estudiantes que terminaron la promoción UNMSM 2008, con un puntaje Wald de 11.795.

Y como recomendaciones, se exponen los siguientes enunciados:

a. Se propone realizar estudios similares en otras universidades, tanto de Lima como de la provincia, para conocer la importancia que tienen para el *marketing* en sus clínicas odontológicas.

b. Sería útil realizar esta investigación por condado para que pueda comparar estrategias para el mismo mercado.

c. Las pruebas deben realizarse en clínicas con horarios de funcionamiento similares.

d. Se debe ampliar la investigación sobre cuándo aplicar una estrategia de mezcla de *marketing*.

e. La estrategia debe extenderse a otras 4P del servicio: personas, procesos, evidencia física y alianzas estratégicas.

CAPÍTULO IV REFLEXIONES FINALES

Todos los especialistas en *marketing* deben ser conscientes del impacto de la globalización, la tecnología y la desregulación. En lugar de tratar de complacer a todos, los especialistas e*n marketing* comienzan a segmentar el mercado y desarrollan productos que se entregan al mercado que está posicionado en la mente del mercado objetivo.

Para satisfacer las necesidades, los deseos y las necesidades del mercado objetivo, los especialistas en *marketing* crean un producto, uno de los 10 tipos de audiencia (producto, servicio, experiencia, evento, persona, ubicación, puntos activos, organizaciones, información e ideas). Los especialistas en *marketing* deben apegarse a la necesidad básica que están tratando de satisfacer, teniendo en cuenta que sus productos solo tendrán éxito si brindan valor (relación costo-beneficio) al cliente.

Cada intercambio de *marketing* requiere al menos dos partes. Ambas partes proporcionan valor a la otra, ambas pueden comunicarse y entregar, ambas pueden aceptar o rechazar la oferta, y ambas creen que hacer ne-

gocios juntos es apropiado o deseable. Un acuerdo de intercambio único es una transacción, parte de la idea más amplia del *marketing* relacional. A través del *marketing* relacional, las organizaciones buscan construir relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes y otras partes clave para ganar y mantener su negocio a largo plazo.

En el entorno de *marketing*, los profesionales se enfrentan a la competencia de marcas, industrias, formulaciones y genéricos. El entorno de *marketing* se puede dividir en el entorno de trabajo (aquellos directamente involucrados en la producción, distribución y promoción del producto ofrecido) y el entorno ampliamente entendido (las fuerzas dentro del entorno de *marketing*) demográfico, económico, natural, tecnológico, político y legales y socioculturales). Para tener éxito, los especialistas en *marketing* deben prestar atención a las tendencias y los cambios en estos entornos y realizar cambios oportunos en sus estrategias de *marketing*.

En estas condiciones, los especialistas en *marketing* utilizan la combinación de *marketing*: un conjunto de herramientas de *marketing* para lograr los objetivos d*e marketing* en el mercado objetivo. La mezcla de *marketing* consta de cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción.

El *marketing mix* de las 4P está estructurado como un modelo de gestión d*e marketing* que rige e identifica los desarrollos del mercado, los cambios y tendencias ambientales y las perspectivas académicas cambiantes que pueden afectar el futuro de*l marketing*. La mezcla como concepto teórico y herramienta de gestión favorita entre los mercadólogos. Aborda la crítica de las 4P enraizadas en cinco áreas "tradicionales" de *marketing*: *marketing* de consumo, *marketing* relacional, *marketing* de servicios, *marketing* minorista, *marketing* industrial y la nueva área de *marketing* por correo electrónico de la industria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arbildo, S., Benavente, J., Bernal, D. y col. (2011). Estudio de mercado dental: Elección y recomendación del servicio odontológico. *Revista Odontología Ejercicio Profesional, 12*(139).

Arndt. (1983). The Political Economy Paradigm: Foundations on Theory Building in Marketing. *Journal of Marketing*, (47), 44-54.

Beer, J. (s.f.). *9 servicios gratuitos a bordo*. https://www.aarp.org/espanol/turismo/consejos-para-viajar/info-2014/fotos-avion-servicios-gratis.html#slide1

Cabero, J. y Llorente, M. C. (2013). La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC). *Eduweb. Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación, 7*(2), 11-22.

Da Silva, D. (1 de septiembre de 2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4P's y cuáles son sus objetivos*. https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/#:~:text=El%20marketing%20mix%20o%20mezcla,espa%C3%B1ol%20producto%2C%20precio%2C%20distribuci%C3%B3n%20y

Devashish, D. (2011). *Tourism marketing*. Pearson Education India.

Dixon, D.F. y Blois, K.J. (1983). *Some Limitations of the 4 Ps as a Paradigm for Marketing*. Informe presentado en Marketing Education Group Annual Conference en el Cranfield Institute of Technology, UK, julio.

Duermyer, R. (30 de diciembre de 2022). *What are the elements of a marketing mix?* https://www.thebalancemoney.com/marketing-mix-what-is-it-and-how-to-use-it-1794425

Dutta, S. y Saha, D. G. (2015). Mastering Commercial Applications. Part II for class X.

Ellis, N., Fitchett, J. y Higgins, M. (2011). Marketing: A critical textbook. London. UK: Sage.

Fischer, L. y Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hill, 3ª Edición. México.

García, L. (7 de diciembre de 2014). *Estrategias para crear deseo (y multiplicar las ventas)*. https://smoda.elpais.com/moda/estrategias-para-crear-deseo-y-multiplicar-las-ventas/

Gronroos, C. (1989). Defining Marketing: A Market Oriented Approach. E*uropean Journal of Marketing*, (1).

Gruber, M. (2004). Marketing in new ventures: theory and empirical evidence. *Schmalenbach business review*, (56), 164-199.

Happyfox. (2022). *What is BPM? A guide to Business Process Management*. https://www.happyfox.com/what-is-business-process-management/

Hernández, M. G. y Figueras, N. R. (1999). Marketing Interno Mix. Análisis de la variable comunicación interna. *Capital Humano*, (122), 471-478.

Higuerey, E. (26 de noviembre de 2019). *Conoce los principales resultados del Marketing de Contenidos para empresas Enterprise*. https://rockcontent.com/es/blog/resultados-del-marketing-de-contenidos/

Kotler, P. (1964). Marketing mix decisions for new products. *Journal of marketing research, 1*(1), 43-49.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., Armstrong, G. y Lane (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L. y Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.

Mahajan, J. P. y Mahajan, A. (2015). *Marketing management*. Vikas Publishing House.

Nava, Paula (2015). Marketing en Odontología. *Revista Tamé, 4*(11).

Ortiz, C. S. (1999). Introducción al marketing-II. *Industrial Data, 2*(1), 55-56.

Otero I., Jaime (2011). Rentabilidad y pacientes en Odontología. *Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional, 12*(39).

Otero M., Jaime y Otero I. y Jaime (2014). Marketing en Odontología: hoy. *Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional, 15*(165).

Palmer, A. (1994). Principles of Services Marketing. McGraw Hill Book Company.

Palmer, A. (2012). Introduction to marketing: theory and practice. Oxford University Press.

Páramo Morales, D. y Ramírez Plazas, E. (2010). Significaciones rituales asociadas a la labor de los tenderos de barrio. *Pensamiento & gestión*, (28), 196-216.

Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Ediciones Granica SA.

Pérez, Yuli (2015). *Estrategias de marketing que utilizan los odontólogos del cantón de San Ramón de Alajuela para la atracción de pacientes*. Universidad Latinoamericana de las Ciencias y la Tecnología. Costa Rica.

Portilla, Pablo (2013) *La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi].

San Martin, Juan (2012). *Mercadeo médico: promover o perecer*. www.mercadeo-medico.wordpress.com

Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J. y Giraldo, M. (2014). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.

Soriano, C. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Díaz de Santos, SA.

Sotelo, J. A. (9 de abril de 2018). *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/

Taco, Viviana (2013). *Plan de Marketing para la Clínica Dental Herrera en el Distrito Metropolitano de Quito* [Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial].

Torres-Serna, Camilo. (2002). *Mercadeo aplicado a la oferta de servicios de salud*. Cali: Edit. Catorce.

Vallet-Bellmunt, T. y Frasquet Deltoro, M. (2005). Auge y declive del *marketing mix*.

Walker, S. E., Etzel, M. y Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw Hill.

Waterschoot, W. y Van Den Bulte, C (1992). The 4 P Classification of the Marketing mix Revisited, *Journal of Marketing*, (56), 83-93.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

El objetivo de esta encuesta es recoger información sobre las estrategias del marketing mix para analizar su influencia en el crecimiento de las clínicas dentales de los egresados de la promoción 2008 de la Facultad de Odontología de la UNMSM.

Tu colaboración es muy importante y será utilizada solamente para los fines de la investigación. Recuerda que la información brindada es anónima.

Favor de seleccionar una alternativa a las preguntas planteadas.

1 Edad ☐ años

2 Sexo ☐ hombre ☐ mujer

3 Distrito de ubicación de clínica

4 Número de consultorios de la clínica

1. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de producto aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

a) Extensión de línea de producto, a través de la atención en diversas especialidades odontológicas

b) Nueva línea de productos, como tratamientos estéticos, faciales, masajes, etc. Mencione cuáles:

c) Nueva línea de producto complementaria: venta de productos de higiene y cuidado oral. Mencione cuáles:

d) Introducción de servicio adicional como facilidad de pago con sistema POS

e) Creación de otra marca adicional

f) No aplicó ninguna

2. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de precio aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

a) Descuento por pago al contado

b) Descuento por cantidad: pago de varios tratamientos dentales (tratamiento integral)

c) Ofertas promocionales

d) Precio más alto que la competencia

e) Precio más bajo que la competencia

f) No aplicó ninguna

3. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de distribución aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

a) Apertura de otros locales o sedes

b) Atención a domicilio

c) Atención en colegios o centros laborales

d) No aplicó ninguna

4. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de promoción aplica en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

a) Uso de publicidad: tv, radio, revistas, periódicos, panel
b) Redes sociales: Facebook, Twitter
c) Promoción de ventas: cupones, regalos, sorteos
d) *Marketing* directo: comunicación con el paciente a través de llamadas, correos
e) *Marketing* personal: habla sobre sus servicios en reuniones
f) Uso de *merchandising*: lapiceros, folletos
g) Relaciones públicas a través de participación en eventos
h) No aplicó ninguna

5. ¿Qué tipo de publicidad utiliza en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

a) Revistas
b) Periódicos
c) Televisión
d) Radio
e) Facebook promocional contratado
f) Paneles publicitarios
g) Ninguna

6. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

a) Facebook
b) Instagram
c) Twitter
d) Otras
e) Ninguno

7. ¿Qué tipo de *merchandising* utiliza en su clínica odontológica? (puede marcar más de una)

a) Folletos
b) Lapiceros
c) Imanes
d) Tazas
e) Otros:

f) Ninguno

8. ¿De qué manera ha aumentado el número de pacientes en los últimos tres años?

a) Muy poco
b) Poco
c) Regular
d) Elevado
e) Muy elevado

9. ¿En qué porcentaje se han incrementado los ingresos económicos en los últimos tres años?

a) No aumentó
b) Hasta el 20 %
c) Hasta el 50 %
d) Hasta el 80 %
e) Hasta o más del 100 %

10. ¿En qué porcentaje se han incrementado los ingresos económicos en los últimos tres años?

a) No, no ha sido necesario
b) Sí, una unidad dental más
c) Sí, más de una unidad dental

11. ¿Ha realizado la adquisición de nuevos equipos e instrumental en los últimos tres años?

a) No, no ha sido necesario
b) Sí, nuevo instrumental
c) Sí, nuevos equipos (lámparas de luz halógena, ultrasonido, aparato rotatorio, cámara intraoral)
d) Sí, tanto instrumental como equipos

12. ¿Ha aumentado el personal de odontólogos en su clínica odontológica en los últimos tres años?

a) No, no ha sido necesario
b) Sí, entre 1 y 2 odontólogos
c) Sí, más de 2 odontólogos

13. ¿Ha aumentado el personal de asistentas dentales en su clínica odontológica en los últimos tres años?

a) No, no ha sido necesario
b) Sí, entre 1 y 2 asistentas
c) Sí, más de 2 asistentas

14. ¿Quién es la persona encargada de la administración de la clínica odontológica??

a) El/la Odontólogo(a) titular
b) El/la Contador(a)
c) El/la Administrador(a)

15. ¿Esta persona ha recibido alguna capacitación sobre *marketing* o administración?

a) No, solo experiencia
b) Sí, capacitación a nivel de cursos, diplomados
c) Sí, maestrías y/o doctorados



EDITORIAL
NAVEGANTE