



**Universidad
Inca Garcilaso De La Vega**
Nuevos Tiempos, Nuevas Ideas

**ESCUELA DE POSGRADO
Dr. Luis Claudio Cervantes Liñán
MAESTRÍA EN EJECUTIVA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS (MBA)**

TESIS

**LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN EL CRECIMIENTO DE LAS
CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE LOS ALUMNOS EGRESADOS DE LA
UNMSM DE LA PROMOCIÓN 2008**

Presentada por: LILIANA MELCHORA ZAVALITA ALEMÁN

Asesora: Dra. MARÍA NELLY MEGO PÉREZ

LIMA - PERU

2017

DEDICATORIA

A mis padres, mi esposo, mi hermano y a mi queridísimo hijo Salvador, por constituirse en una fuente de inspiración para asumir nuevos retos académicos y de desarrollo personal en todos los aspectos de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores del MBA, a las autoridades de la Universidad UIGV, a mis compañeros de la promoción 2008 de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional de San Marcos y a la Dra. Nelly Mego Pérez, Asesora de este trabajo por tiempo y dedicación para la culminación del mismo.

ÍNDICE

RESUMEN
ABSTRACT
INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1	Marco Histórico.....	16
1.2	Marco Teórico.....	18
1.2.1	Estrategias.....	18
1.2.2	Marketing	22
1.2.3	Marketing Mix.....	23
1.2.3.1	Producto.....	25
1.2.3.2	Precio.....	33
1.2.3.3	Plaza o canales de distribución.....	39
1.2.3.4	Promoción.....	41
1.2.4	Marketing en Odontología.....	44
1.2.5	Marketing Mix en Odontología.....	45
1.2.6	Crecimiento.....	48
1.2.7	Crecimiento empresarial.....	49
1.2.8	Consultorio Dental vs. Clínica Odontológica.....	52
1.2.9	El crecimiento de las clínicas odontológicas.....	53
1.3	Investigaciones.....	55
1.4	Marco Conceptual.....	58

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS y VARIABLES

2.1	Planteamiento del Problema.....	61
2.1.1	Descripción de la Realidad Problemática.....	61
2.1.2	Antecedentes Teóricos.....	62
2.1.3	Definición del Problema.....	64
2.2	Finalidad y Objetivos de la Investigación.....	64
2.2.1	Finalidad.....	64
2.2.2	Objetivo General y Específicos.....	65
2.2.3	Delimitación del Estudio	66
2.2.4	Justificación e Importancia del Estudio.....	66
2.3	Hipótesis y Variables.....	67
2.3.1	Supuestos Teóricos.....	67
2.3.2	Hipótesis Principal y Específicas.....	68
2.3.3	Variables e Indicadores.....	68

CAPÍTULO III

MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1.	Población y Muestra.....	70
3.2.	Diseño utilizado en el estudio.....	70
3.3.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	70
3.4.	Procesamiento de Datos.....	71

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados.....	74
4.1.1. Resultados.....	74
4.2. Contratación de Hipótesis.....	90
4.2.1. Hipótesis General.....	90
4.2.2. Hipótesis Específicas.....	92
4.3. Discusión de Resultados.....	98

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....	103
5.2 Recomendaciones.....	104

BIBLIOGRAFÍA.....	105
--------------------------	------------

ANEXOS.....	116
--------------------	------------

A) MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	116
--------------------------------	-----

B) INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	118
---	-----

C) ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.....	121
---------------------------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Operacionalización de Variables	75
Tabla 3.1. Tabla de valores establecidos para Estrategias de Producto	77
Tabla 3.2. Tabla de valores establecidos para Estrategias de Precio	77
Tabla 3.3. Tabla de valores establecidos para Estrategias de Plaza	78
Tabla 3.4. Tabla de valores establecidos para Estrategias de Promoción	78
Tabla 3.5. Tabla de valores establecidos para aplicación de Estrategias del Marketing Mix	78
Tabla 3.6. Tabla de valores establecidos para el consolidado de Estrategias del Marketing Mix	78
Tabla 3.7. Tabla de valores establecidos para indicadores del crecimiento de las clínicas odontológicas	78
Tabla 3.8. Tabla de valores establecidos para el consolidado de crecimiento de las clínicas odontológicas	79
Tabla 4.1. Estrategias de producto aplicadas en las clínicas odontológicas	80
Tabla 4.2. Estrategias de precio aplicadas en las clínicas odontológicas	81
Tabla 4.3. Estrategias de distribución aplicadas en las clínicas odontológicas	82
Tabla 4.4. Estrategias de promoción aplicadas en las clínicas odontológicas	83
Tabla 4.5. Tipo de publicidad que se utiliza en las clínicas odontológicas	84
Tabla 4.6. Tipo de redes sociales que se utilizan en las clínicas odontológicas	85
Tabla 4.7. Tipo de merchandising que se utilizan en las clínicas odontológicas	86
Tabla 4.8. Aumento del número de pacientes en los últimos tres años	87
Tabla 4.9. Incremento de los ingresos económicos en los últimos tres años	88
Tabla 4.10. Aumento del número de unidades dentales en los últimos tres años	89

Tabla 4.11. Adquisición de nuevos equipos e instrumental en los últimos tres años	90
Tabla 4.12. Aumento del personal de odontólogos en los últimos tres años	91
Tabla 4.13. Aumento del personal de asistentes dentales en los últimos tres años	92
Tabla 4.14. Persona encargada de la administración de la clínica odontológica	93
Tabla 4.15. Capacitación recibida sobre marketing o administración de las personas encargadas de la administración de la clínica odontológica	94
Tabla 4.16. Relación del uso de las estrategias del marketing mix vs. crecimiento	95
Tabla 4.17. Prueba de Chi cuadrado para uso de las estrategias del marketing mix y crecimiento de las clínicas odontológicas	96
Tabla 4.18. Relación del uso de las estrategias de producto vs. crecimiento	97
Tabla 4.19. Prueba de Chi cuadrado para uso de las estrategias de producto y crecimiento de las clínicas odontológicas	98
Tabla 4.20. Relación del uso de las estrategias de precio vs. crecimiento	99
Tabla 4.21. Prueba de Chi cuadrado para uso de las estrategias de precio y crecimiento de las clínicas odontológicas	100
Tabla 4.22. Relación del uso de las estrategias de distribución vs. crecimiento	101
Tabla 4.23. Prueba de Chi cuadrado para uso de las estrategias de distribución y crecimiento	101
Tabla 4.24. Relación del uso de las estrategias de promoción vs. crecimiento	102
Tabla 4.25. Prueba de Chi cuadrado para uso de las estrategias de promoción y crecimiento de las clínicas odontológicas	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1. Estrategias de producto aplicadas en las clínicas odontológicas	80
Gráfico 4.2. Estrategias de precio aplicadas en las clínicas odontológicas	81
Gráfico 4.3. Estrategias de distribución aplicadas en las clínicas odontológicas	82
Gráfico 4.4. Estrategias de promoción aplicadas en las clínicas odontológicas	83
Gráfico 4.5. Tipo de publicidad que se utiliza en las clínicas odontológicas	84
Gráfico 4.6. Tipo de redes sociales que se utilizan en las clínicas odontológicas	85
Gráfico 4.7. Tipo de merchandising que se utilizan en las clínicas odontológicas	86
Gráfico 4.8. Aumento del número de pacientes en los últimos tres años	87
Gráfico 4.9. Incremento de los ingresos económicos en los últimos tres años	88
Gráfico 4.10. Aumento del número de unidades dentales en los últimos tres años	89
Gráfico 4.11. Adquisición de nuevos equipos e instrumental en los últimos tres años	90
Gráfico 4.12. Aumento del personal de odontólogos en los últimos tres años	91
Gráfico 4.13. Aumento del personal de asistentes dentales en los últimos tres años	92
Gráfico 4.14. Persona encargada de la administración de la clínica odontológica	93

Gráfico 4.15. Capacitación recibida sobre marketing o administración de las personas encargadas de la administración de la clínica odontológica	94
Gráfico 4.16. Relación del uso de las estrategias del marketing mix vs. crecimiento	95
Gráfico 4.17. Relación del uso de las estrategias de producto vs. crecimiento	96
Gráfico 4.18. Relación del uso de las estrategias de precio vs. crecimiento	97
Gráfico 4.19. Relación del uso de las estrategias de distribución vs. crecimiento	98
Gráfico 4.20. Relación del uso de las estrategias de promoción vs. crecimiento	99

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue determinar 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. Para ello, se realizaron 47 encuestas donde se incluyeron diversas estrategias de los elementos del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción; así como indicadores del crecimiento de una clínica odontológica tales como aumento de pacientes nuevos, incremento de ingresos económicos, aumento del número de unidades dentales y equipos nuevos, y finalmente, nuevo personal contratado.

Se elaboró una base de datos facilitando la obtención estadística y el análisis de los resultados. Se utilizó el paquete estadístico SPSS y la prueba estadística de Chi Cuadrado con un margen de error de 0.05.

Los resultados mostraron que las estrategias del marketing mix influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas ($p=0.018$), siendo el 23.4% de los encuestados los odontólogos que las aplican. Sin embargo, se observó que la aplicación de las estrategias de producto por sí sola no influye positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas ($p=0.979$), así como tampoco la aplicación de las estrategias de precio ($p=0.133$) ni las estrategias de distribución (0.133). Por otro lado, la aplicación de las estrategias de promoción influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas. Se obtuvo que las estrategias de producto son aplicadas en el 93.6% de los encuestados, siendo la estrategia de extensión de línea de producto (atención en varias especialidades odontológicas) la más utilizada por los odontólogos (76.6% de los encuestados). También se encontró que la aplicación de la estrategia de precio se da en el 91.5% de los encuestados, siendo la estrategia del descuento por volumen (pago de tratamientos integrales) la más utilizada (78.7%). Con respecto a las estrategias de plaza, se observó su aplicación en el 29.8% de la población, siendo la estrategia de apertura de sedes la más utilizada por los encuestados (21.3%). En cambio, la aplicación de las estrategias de promoción se dio en un 100% de los casos, siendo

la estrategia más utilizada la de marketing directo (comunicación con el paciente a través de llamadas, correos, etc.) que se presentó en el 76.6% de la población.

Sobre el crecimiento de las clínicas odontológicas, se encontró que en los últimos 3 años el 34% de los encuestados tuvo un crecimiento de manera global. Asimismo, el 25.5% de los encuestados afirmó un incremento de pacientes nuevos de manera elevada a más, el 19.1% observó un incremento de ingresos económicos en más del 50%. Adicionalmente, se encontró que el 51.1% de los odontólogos aumentó el número de unidades dentales, 44.7% adquirió nuevo instrumental así como el 25.5% compraron nuevos equipos (lámparas de luz halógena, cámara intraoral, etc.) y un 27.7% adquirieron ambos (instrumental y equipos). En cuanto al incremento del personal, se obtuvo que el 59.6% de los encuestados incrementó su personal de odontólogos en al menos uno y el 34% incrementó su personal con al menos 1 asistente dental.

Palabras claves: Marketing mix, Crecimiento, Clínica odontológica

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of the marketing mix strategies on the growth of the dental clinics of the graduated students of the UNMSM of the 2008 promotion. For this, 47 surveys were carried out which included different strategies of the Elements of marketing mix: product, price, place and promotion; as well as indicators of the growth of a dental clinic such as increase in new patients, percentage of increase of economic income, increase in the number of dental units and new equipment, and, finally, new hired workforce.

A database was developed to facilitate the statistical collection and analysis of results. We used the SPSS statistical package and the Chi square test with a margin of error of 0.05.

The results showed that marketing mix strategies positively influenced the growth of dental clinics ($p = 0.018$), with 23.4% of those surveyed being dentists who applied them. However, it was observed that the application of product strategies alone did not positively influence the growth of dental clinics ($p = 0.979$), nor did price strategies ($p = 0.133$) or strategies of distribution (0.133). On the other hand, the application of promotional strategies has a positive influence on the growth of dental clinics. It was obtained that the product strategies are applied in 59.6% of the respondents, being the strategy of product line expansion (attention in several dental specialties) the most used by dentists (76.6% of the respondents). It was also found that the application of the price strategy occurs in 51% of respondents, with the most used (78.7%) volume discount strategy. With respect to the strategies of place, it was observed its application in the 29.8% of the population, being the strategy of opening of headquarters the most used by the respondents (21.3%). On the other hand, the implementation of promotional strategies occurred in 80.9% of cases, the most used strategy being direct marketing (communication with the patient through calls, emails, etc.) that was presented in 76.6 % of population.

On the growth of dental clinics, it was found that in the last three years 34% of the respondents had a global growth. Likewise, 25.5% of the respondents affirmed an

increase of new patients in an elevated way to more, 19.1% of the dentists observed an increase of economic income by more than 50%. In addition, 51.1% of dentists increased the number of dental units, 44.7% acquired new instruments, and 25.5% bought new equipment (halogen lamps, intraoral chamber, etc.) and 27.7% purchased both. (Instrumental and equipment). In terms of staff growth, 59.6% of the respondents increased their dental staff by at least one and 34% increased their staff with at least 1 dental assistant.

Keywords: Marketing mix, Business Growth, Dental clinic

INTRODUCCIÓN

Es sabido que la meta de la mayoría de odontólogos es implementar su propio consultorio particular con miras hacia una clínica odontológica, convirtiéndose de esta manera en “empresario” y desarrollando actividades de administración. Sin embargo, hoy en día la oferta de la odontología es tan amplia que no basta con los conocimientos clínicos del profesional, sino que se hace necesaria la aplicación de estrategias que permitan la diferenciación y el consecuente crecimiento de la clínica odontológica.

Es por ello, que esta investigación pretende conocer las diversas y más utilizadas estrategias del marketing mix por parte de los odontólogos dueños de su propia clínica odontológica, y determinar su influencia en el crecimiento de las mismas.

La presente investigación se estructura en seis capítulos.

En el capítulo I se presentan los fundamentos teóricos del estudio, que incluye el marco histórico, marco teórico, investigaciones y marco conceptual.

En el capítulo II se desarrolla el planteamiento del problema, se presentan los objetivos de la investigación así como las hipótesis y variables.

En el capítulo III se muestra el método utilizado con la población de estudio, la técnica e instrumentos de la recolección de datos.

En el capítulo IV se hace la presentación y el análisis de resultados, conjuntamente con la contrastación de hipótesis y la discusión de los resultados.

En el capítulo V, por último, se muestran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En síntesis, el presente estudio pretende poner de manifiesto las variadas y más utilizadas estrategias del marketing mix por parte de los odontólogos y determinar su influencia en el crecimiento de sus clínicas odontológicas. De esta manera, los resultados podrían repercutir en el futuro manejo administrativo de las clínicas odontológicas, a fin de obtener mejores beneficios empresariales.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTO TEÓRICO

1.1 Marco Histórico

Aparentemente, el marketing como una disciplina nació hace solo unos pocos años atrás; sin embargo, esto no quiere decir que en la antigüedad no existiesen actividades tales como la comercialización de productos o la investigación de mercados.

Moreno (2014) señala que desde que el hombre existe se han producido numerosas relaciones de intercambio, desde las más simples, como el trueque, hasta las más complejas como las de hoy en día.

Rodríguez (2013) afirma que las bases del marketing en Estados Unidos se establecieron en la época colonial, cuando los primeros colonos europeos comercializaban entre sí con los americanos nativos. Algunos colonos se convirtieron en minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing empezó a tomar forma en ese país al inicio de la Revolución Industrial, en la segunda mitad del siglo XIX. A partir de entonces, el marketing ha evolucionado en tres etapas sucesivas de desarrollo.

- Etapa de orientación al producto: Las empresas que tienen una orientación al producto se concentran en la calidad y cantidad de las ofertas.
- Etapa de orientación a las ventas: El problema económico principal pasó a ser cómo vender la producción.

- Etapa de orientación al mercado: las compañías identifican lo que quieren los clientes y adaptan todas sus actividades para satisfacer estas. Las empresas hacen marketing y no simplemente se dedican a vender.

Con el pasar de los años, el marketing ha ido recobrando más importancia en los negocios. McKeena (2012) sostiene “El marketing lo es todo y todo es marketing”. Y Haeckel (1997) afirma “El futuro del marketing no es una función del negocio, es La función del negocio”.

McCarthy (1960) menciona que desde el año 1940, se venía esbozando término “marketing mix” atribuido inicialmente al Prof. Neil Borden. Pero es en 1960 cuando el Prof. Jerome E. McCarthy en su libro “Basic Marketing: A Managerial Approach”, incluye el concepto “marketing mix” con sus cuatro componentes incluidos en el término “4P”, referidos a Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Con respecto a los principios de la Odontología, Ramírez (2012) manifiesta que es un oficio milenario, que cuenta por lo menos con 5,000 años de historia. Se tienen múltiples evidencias de que las diferentes civilizaciones importantes del mundo antiguo buscaron y encontraron distintos métodos para aliviar el dolor dental. Se han encontrado escritos del antiguo Egipto (aproximadamente 2500 a.C.) que hacían alusión a profesionales de la medicina que curaban los problemas y patologías dentales.

Otero y Otero (2010) explican sobre la historia del Marketing Dental, y evidencian que los principios y aplicaciones del mismo continuaron acompañando a la Odontología, cuando en 1840 esta se convirtió en una profesión consolidada y reconocida, a través de la fundación de las primeras Facultades y Escuelas Dentales y con la formación de las Instituciones Dentales y la publicación de revistas especializadas, que consolidaron progresivamente el gremio dental.

San Martín (2012) comenta que el Marketing en la práctica dental ha tenido un gran auge, a raíz del crecimiento exponencial que han experimentado los gremios odontológicos en el mundo en las últimas décadas y de los grandes avances de la Odontología.

Visconti (2016) señala que estamos en una economía en crecimiento gracias al apoyo del sector externo y a la reciente victoria de Pedro Pablo Kuczynski, que enmarca un ambiente propicio para los negocios en el sector odontológico debido al aumento en la demanda. La idea de asociación entre odontólogos, que con sus esfuerzos en conjunto logren un mayor alcance y diversificación de oferta en tratamientos, es la clave.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Estrategias

Comúnmente, utilizamos el término estrategia para referirnos a una acción planeada anticipadamente y con raciocinio a fin de conseguir un objetivo determinado. Es así que existen las estrategias de juego, estrategias militares, estrategias educativas o de aprendizaje, estrategias corporativas, estrategias de marketing, entre otras.

El término estrategia viene del griego *strategos* que significa “un general”. A su vez, esta palabra proviene de dos raíces “ejército” y “acaudillar”. El verbo griego, *stratego* significa “planificar la destrucción de los enemigos en razón del uso eficaz de los recursos”. Bracker (1997)

La estrategia de un ejército podría definirse como el patrón de acciones que se realizan para poder responder al enemigo. Así pues, ya en la antigua Grecia, el concepto de estrategia tenía tantos componentes de planeación como de toma de decisiones o acciones conjuntamente, estos dos conceptos constituyen la base para la estrategia. Ruiz (2003)

Lógicamente con el paso del tiempo, el término se adaptó a contextos diferentes al político y militar. Y cuando fue aplicado al ámbito empresarial, se dejó de lado el significado belicoso del término pero se rescató la esencia del

mismo: las acciones que debe tomar la empresa para enfrentarse y vencer a sus competidores. Schneider (2007)

A. Estrategias en la empresa

Como ya se mencionó, las estrategias se usan en diferentes áreas, y las empresas no son la excepción. En una forma simple, podemos decir que las organizaciones o empresas se valen de una serie de acciones mediante las cuales y a través de sus recursos cumplen los objetivos trazados, pudiendo llevarse a cabo estas en un plano económico, logístico, de marketing, etc. Estas acciones vendrían a ser las estrategias de la empresa, y así lo expresan diversos autores.

Fernández (2012) menciona que la estrategia empresarial es una “Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos” O también “Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa”.

Francés (2006) manifiesta que la estrategia es parte de un proceso de carácter cíclico que puede ser formal e informal. En el formal se deben dejar por escrito los objetivos planteados, mientras que el informal es intuitivo y sigue procesos repetitivos.

Para Prieto Herrera (2003), la estrategia es el marco de referencia en el que se basan las decisiones que determinan la naturaleza y el rumbo de una organización. En toda organización, cuando se van a tomar decisiones, se debe tener bien claro qué es lo que se espera o se desea, y hacia dónde se quiere llegar para poder dirigir todas las acciones en la búsqueda de dichos objetivos.

Para Chandler (2003), la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

Drucker (2007), considerado el padre de la administración moderna, afirma que la esencia de la estrategia está en conocer ¿qué es nuestro negocio? y, ¿qué debería ser? A juicio de Drucker, normalmente las empresas se olvidan de lo más obvio: a qué se dedica la empresa, y distribuyen su esfuerzo en otras actividades que merman el objetivo principal.

Mintzberg (1998) afirma que, de una u otra manera, la estrategia debe ser una idea muy buena que merece no solo ser tenida en cuenta, sino que además debe resaltarse en forma notable porque corresponde a una opción que, a juicio del “estratega”, le permitirá a la organización ubicarse en un espacio competitivo sin igual.

Jackson (2012) comenta que la mayor ventaja competitiva que una empresa puede tener es ser capaz de aprender y adaptarse y hacerlo más rápido que la competencia. Cualquier persona que tenga la responsabilidad de la estrategia del negocio deberá estar haciendo su parte para ayudar a la empresa a mejorar a lo largo de esta dimensión crítica.

Rumelt (2012, citado por Abraham, 2012) afirma que se presentan dos clases de estrategias: las buenas y las malas. Una buena estrategia se basa en tres elementos: diagnóstico; políticas que orientan; y acciones coherentes. Una mala estrategia es más que la ausencia de buena estrategia. Enumera cuatro manifestaciones de lo que es una mala estrategia: hacer pasar ideas superficiales como pensamientos de alto nivel; no comprometerse con los objetivos para superar obstáculos; confundir los objetivos con las estrategias; y establecer malos objetivos estratégicos.

B. Niveles de estrategias

Las empresas al tener varios departamentos de trabajo, diseñan las estrategias de acuerdo a los objetivos de cada uno de ellos. Jhonson y Scholes (2001, Citado por Acevedo y Marín, 2004) señalan que tal como existen distintos niveles organizacionales, también existen distintas dimensiones o niveles para la estrategia. Es así como están las Estrategias Organizacionales, de Negocios, y Funcionales.

- Estrategia Organizacional: Juretic (2012) concibe a la organización como un todo, determina en qué negocios la organización quiere participar. Se puede decir que este tipo de estrategia, se enfoca al alcance y la asignación de recursos principalmente, puesto que proviene del más alto nivel de la organización, donde compete la visión más global de ella.
- Estrategia de Negocios: Establece cómo competir en un mercado y negocio en particular (Unidad Estratégica de Negocio), enfatiza en lo relativo a ventaja competitiva y la asignación de recursos en ella. A diferencia de lo que ocurre con la corporativa, en la estrategia competitiva se analiza cómo funcionan los competidores. (<http://www.gestion.org>)
- Estrategia Funcional u Operativa: Jhonson y Scholes (2001, Citado por Acevedo y Marín, 2004) la definen como aquella estrategia desarrollada para un área funcional en particular, como son, entre otras, marketing o finanzas.

Juretic (2012) menciona que el conocimiento de los tres niveles de la estrategia es fundamental para la toma de decisiones, pues sabremos cuáles son las preguntas claves por responder en cada caso y qué herramientas y habilidades debemos desplegar. Si alguna vez toca definir, analizar o diseñar estrategias corporativas, de negocios o funcionales,

nunca se debe olvidar sus principales características y como se integran en busca de tener una estrategia efectiva en su organización.

1.2.2 Marketing

Si nos detenemos a observar a nuestro alrededor, podemos encontrarnos con la pantalla de nuestra computadora anunciando una publicidad en Google, un café en la mano comprado de Starbucks, incluso una farmacia ofreciendo descuentos por edades o un spa anunciando 2 x 1 en tratamientos reductores; es así que nos daremos cuenta que el marketing está en todo lo que nos rodea. ¿Pero qué es exactamente el marketing?

La palabra Marketing fue acuñada en Estados Unidos, en el siglo XX. Actualmente se utilizan palabras como mercadotecnia, mercadeo, mercadología e inclusive comercialización. Se define marketing como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general.” (American Marketing Association, 2014).

Muchas son las definiciones que grandes exponentes del marketing empresarial formularon en sus ponencias o libros; unos de los más reconocidos son precisamente Goldmann y Kotler. Para Goldman, marketing “es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad”. Publicaciones Vértice (2008)

El marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio valor procedente de dichos clientes. Kotler (2000)

Una necesidad es un motivo biológico básico, un deseo representa el modo como la sociedad nos enseña de cómo la necesidad puede ser satisfecha. La necesidad ya existe, los profesionales de marketing simplemente recomiendan maneras diferentes de satisfacerla. Un objetivo básico del marketing es crear la consciencia de que las necesidades existen. Solomon (2013)

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Stanton, Etzel y Walker (2004)

Es importante entender que la idea central del marketing es hacer que los recursos de la empresa estén adecuados con las necesidades de los clientes, atendiendo el objetivo de ambos. Marketing es el medio entre las competencias de la empresa, el ambiente de marketing, y los deseos de los clientes. Mc Donald (1989)

Marketing es el proceso por el cual el profesional identifica los deseos y necesidades de los clientes y transforma estas expectativas en productos o servicios. Levitt (1990)

Por otro lado, desde la segunda mitad del siglo XX se ha reconocido que el marketing debe ser la principal fuerza de orientación de las estrategias empresariales. Este punto se ve más claro observando las diversas etapas por las cuales ha atravesado el pensamiento empresarial moderno hasta llegar al concepto de marketing: etapa de prioridad de la producción, etapa de prioridad en las finanzas, etapa de prioridad en las ventas, y etapa de prioridad al marketing. Rodríguez (2013)

1.2.3 Marketing Mix

Para que el marketing cumpla con los objetivos trazados de una organización se vale de diversas estrategias, una de las más usadas es el marketing mix o mezcla de mercadotecnia, con sus cuatro elementos: producto, precio, plaza y promoción, es decir ¿Qué necesidades o deseos tienen los clientes?, ¿Cuál es el precio que deberían abonar?, ¿Qué canales de distribución son los más convenientes para los clientes? ¿Cómo y en qué medios comunico el producto? Son algunas de las interrogantes que el marketing mix nos ayuda a desarrollar. Los expertos del marketing lo explican de la siguiente manera:

Para Kotler y Armstrong (2003) la mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Martínez (2014) explica que el marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos y se materializa en cuatro instrumentos; producto, precio, distribución y comunicación.

Fischer y Espejo (2003) expresan que al conjunto de las 4 P también se le conoce como mezcla de mercadotecnia, que es la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un Producto con su Precio, su Plaza y su Promoción. Por ello, una responsabilidad primordial del mercadólogo consiste en lograr y mantener una mezcla de mercadotecnia que proporcione al mercado mayor satisfacción que la ofrecida por los competidores. Además, los resultados financieros están en función de lo poderosa que sea su mezcla de mercadotecnia.

Rodríguez (2013) manifiesta que los objetivos fundamentales en la mayoría de los negocios son supervivencia, utilidades y crecimiento. El marketing contribuye directamente a alcanzar estos objetivos e incluye las siguientes actividades vitales para las organizaciones de negocios: evaluar los deseos y satisfacciones de clientes actuales y potenciales, diseñar y administrar ofertas de productos, determinar precios y políticas de asignación de precios, desarrollar estrategias de distribución y comunicarse con clientes actuales y potenciales.

Diversos autores coinciden en mencionar que los componentes del Marketing Mix son Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción.

1.2.3.1. Producto

Es uno de los elementos más importantes del marketing mix ya que es la variable que satisface la necesidad del consumidor y por lo tanto podría considerársele como la esencia de la empresa; es importante además centrarnos en los beneficios que tendrán en los consumidores y no en las características propias del producto.

Así pues, Monferrer (2013) explica que el producto es “como una propuesta de valor, es decir un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc”.

Para Martínez (2014) el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características.

Según Pérez (2006), poco a poco los productos han ido acercándose más al concepto actual, en el que las características tangibles deben ir acompañadas, necesariamente, de las intangibles.

Producto es todo aquello que la empresa o la organización realiza o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. En esta definición se observa que el concepto de producto no se refiere únicamente a un bien físico o tangible, sino que puede ser también un elemento intangible; dentro de este grupo podemos situar las ideas, las organizaciones y, evidentemente, los servicios. Rodríguez (2013).

A. Clasificación del Producto

Monferrer, Diego (2013) los clasifica de la siguiente forma:

1. Según su tangibilidad

- Tangibles o bienes puros: cualquier producto material.
- Intangibles o servicios puros: por ejemplo, la enseñanza.

2. Según su durabilidad

- Bienes no duraderos: consumidos rápidamente como gaseosas.
- Bienes duraderos: bienes empleados por periodos largos.

3. Según el tipo de usuario

- Bienes industriales: materias primas, instalaciones, etc.
- Bienes de consumo: dirigidos a las necesidades personales

B. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida de un producto es un proceso cronológico que transcurre desde su lanzamiento en el mercado hasta su desaparición del mismo. Durante este proceso se suceden diferentes etapas, que vienen principalmente condicionadas por dos variables: las ventas y los beneficios.

Para Stanton, Etzel y Walker (2004), el ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico.

Según Richard L. Sandhusen (2002), el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes

deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto.

Para Kotler y Armstrong (2003), el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2013), el concepto de ciclo de vida del producto es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados.

Diversos autores coinciden en mencionar que el ciclo de vida del producto presenta las siguientes etapas:

- **INTRODUCCIÓN:** Muñiz (2013) explica que esta etapa consiste en que el producto es distribuido por primera vez y se lanza en el mercado con una producción a gran escala y un programa exhaustivo de mercadotecnia; el crecimiento de las ventas pueden ser lento, las utilidades son negativas o bajas por la escasez de ventas y porque los gastos de distribución y promoción son altos.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

- **CRECIMIENTO:** Muñiz (2013) menciona que esta etapa se da cuando las ventas crecen rápidamente, los competidores entran en el mercado en grandes cantidades porque las perspectivas de las utilidades resultan sumamente atractivas. Los precios permanecerán estables o disminuirán ligeramente. Los productores seguirán gastando lo mismo o un poco más en promoción para mantenerse en la competencia.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2013), en la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables.

- MADUREZ: Godás (2006) afirma que en esta etapa existe acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas. Los más débiles empezarán a salir del mercado y a la larga solo quedarán los que ocupen las mejores posiciones.

Según Kotler y Armstrong (2003), esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros.

- DECLINACIÓN: Godás (2006) explica que con el paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes conducen a esta etapa. Cuando un producto llega a esta fase, ha de permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria pues las ventas entran en declive, los beneficios disminuyen debido a la escasez de demanda y la imagen de marca empieza a deteriorarse. La empresa tiene que renovar o abandonar el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker (2004), la etapa de declinación es inevitable por una de las razones siguientes: 1) Se crea un producto mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto. 3) La gente sencillamente se cansa de un producto, así que este desaparece del mercado.

C. El Servicio como Producto

El producto puede ser un bien, una idea o un servicio. Este último se refiere al desempeño que ofrece una persona u organización a otra, y cuyo acto es esencialmente intangible. En la literatura encontramos diversas definiciones de servicio.

El Servicio es un conjunto de actividades identificables, trabajos y esfuerzos que realizan quienes los prestan, comprometiendo en ello equipos, organizaciones y personal, con resultados intangibles que son el objeto de la transacción. Con dichos resultados el cliente satisface sus necesidades o deseos y el prestador del servicio obtiene el beneficio económico para su supervivencia rentable. Saldaña y Cervantes (2000)

Los servicios son actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Stanton, Etzel y Walker (2004)

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. Sandhusen (2002)

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. Lamb, Hair y McDaniel (2013)

Características del Servicio

Saldaña y Cervantes (2000) mencionan que el servicio se caracteriza por ser una mercancía intangible, producido simultáneamente a la venta y al uso, de resultados variables, de

condición efímera, con demanda fluctuante y basado en las relaciones. Estas seis características dan lugar a los principales problemas que se tienen que superar para dar un buen servicio.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2013), las características que poseen los servicios y que los diferencian de los productos son:

- *Intangibilidad*: un servicio no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

Por ese motivo, según Philip Kotler (2002), a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible".

- *Heterogeneidad (o variabilidad)*: esta característica indica que dos servicios a pesar de ser similares nunca serán idénticos o iguales.

Lamb, Hair y McDaniel (2013) comentan que la heterogeneidad se debe a que la prestación de un mismo servicio es realizada por personas a personas, en momentos y lugares distintos. Cuando uno solo de estos factores cambia, el servicio ya no es el mismo. Significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes.

- *Inseparabilidad*: los bienes se producen, se venden y luego se consumen.

Lamb, Hair y McDaniel (2013) mencionan que a diferencia de los productos, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, por eso se dice que hay inseparabilidad.

Kotler (2002) afirma que la interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

- *Carácter perecedero*: los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.

Kotler (2002) expresa que la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas.

Stanton, Etzel y Walker (2004) mencionan que el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios.

D. Estrategias del Producto

Lamb (2011), dice que por lo general, la mezcla de mercadotecnia comienza con la “P” del producto. El núcleo de la mezcla de mercadotecnia, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia del producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción, o establecer un precio sin conocer el producto que va a venderse.

Casado (2008) explica que algunas de las estrategias que se pueden diseñar relacionadas al producto son:

1. Extensión de la línea de producto: Casado (2013) menciona que la empresa puede extender o alargar la profundidad de una de sus líneas de dos maneras: completándola (aumentar la línea de productos con la adición de más productos dentro del conjunto actual) o ampliándola (aumentar productos con variedad de calidad y precio).

Kerin (2005) expresa que esta estrategia busca ir agregando más productos siempre y cuando ayuden a las ventas. Es importante mencionar que esta estrategia busca atraer más segmentos de mercado ofreciendo una gama más amplia de opciones de producto particular.

2. Nueva línea de producto: se busca agregar una nueva línea de productos al surtido actual de la organización. Casado (2008) menciona que la nueva línea puede estar o no relacionada con los productos actuales de la empresa, y ser comercializada con la misma marca o con una marca distinta.

Muñoz (2013) afirma que las empresas extienden la amplitud de su línea de productos para generar ventas y elevar utilidades, las compañías distribuyen los riesgos en muchas líneas de productos, en lugar de depender sólo de una o dos.

3. Nueva marca: Godás (2006) expresa que sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene, una empresa puede crear diversas marcas pudiendo estar dedicada cada una para un mercado objetivo diferente.

Para Kerin (2005), llegar a un nuevo mercado que la competencia no ha atendido, por ser muy específico o desconocido por otros hace que los nuevos clientes generen una lealtad especial hacia el producto con base en el modo en que se satisfacen las necesidades.

Según Muñoz (2013), una desventaja importante de manejar varias marcas es que cada marca podría obtener sólo una pequeña participación de mercado y que tal vez ninguna dejaría muchas utilidades. La compañía puede acabar distribuyendo sus recursos entre muchas marcas, en vez de crear unas cuantas a un nivel que deje buenas utilidades.

4. Extensión de vida: Godás (2006) menciona que consiste en agregar nuevas aplicaciones a productos ya existentes, con el propósito de competir con mayor diversidad en el mercado.

Kerin (2005) habla sobre la ventaja de esta estrategia haciendo énfasis en que esta conduce a una política activa del producto, es decir, de anticipación, en lugar de seguir la técnica de reaccionar cuando el producto se encuentra ya en pleno declive.

5. Introducir servicios complementarios para el cliente, la oferta de una empresa al mercado por lo regular incluye algunos servicios. Cifuentes (2013). Por ejemplo, entrega a domicilio, facilidades de pago, garantías. (Página web www.crecenegocios.com)

Stanton (2007) nos dice que ante un mercado de consumidores que siempre demanda nuevos productos, nuevos estilos, nuevos colores, es decir, salir de los esquemas habituales, las empresas se ven obligadas a generar estrategias de obsolescencia planeada. Esta tiene por objetivo que el producto se vuelva anticuado y que aumente el mercado para los productos sustitutos.

1.2.3.2. Precio

Es el elemento del marketing mix por el cual se entrega valor a cambio del producto o servicio brindado; y es a través del precio que se perciben los ingresos de una empresa. Por otro lado, puede

considerarse al precio como un factor que expresa el beneficio que le dan los compradores al producto, tal como lo mencionan algunos autores.

Kotler (2008), considera al precio como la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Martínez (2014) menciona que el precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá en cada venta.

Pérez y Pérez (2013) expresan el precio en el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo.

Lamb (2011), afirma que el precio es lo que un comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia (el elemento que se cambia con mayor rapidez), los vendedores elevan o bajan los precios con más frecuencia y facilidad que lo que pueden cambiar otras variables de la mezcla de mercadotecnia.

Para Cifuentes (2013), el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que produce ingresos; todos los demás elementos de la mezcla de mercadotecnia representan costos. Un problema frecuente es que las compañías reducen los precios muy rápidamente para obtener una ventaja en vez de convencer a los compradores de que su producto tiene mayor valor y que el precio más alto vale la pena.

A. Factores a considerar al fijar precios

Kotler (2002) menciona que una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir contratos nuevos. La empresa debe decidir donde posicionará su producto en cuanto a calidad y precio.

Kotler (2008), explica que los factores para fijar los precios son:

- Factores internos: Objetivos de marketing, Estrategia para la mezcla de marketing, Costos y Consideraciones organizacionales.
- Factores externos: Naturaleza del mercado y de la demanda, Competencia, Otros factores del entorno (economía, revendedores, gobiernos, inquietudes sociales).

B. Estrategias de Precios

Es importante mencionar que el precio es la variable del marketing mix que más fácilmente puede cambiar, por ello existen diversas estrategias de precios de acuerdo a los objetivos de la empresa.

Kotler (2008), comenta que las empresas por lo regular ajustan sus precios básicos para tomar en cuenta las diversas diferencias entre los clientes y los cambios en las situaciones.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2013), una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto.

Desde la perspectiva de Díaz y Aleman (2003) las estrategias de precio se agrupan en función de su nivel de adecuación a diversas situaciones de la comercialización del producto de la sgte. manera:

➤ **Estrategia de precios para productos nuevos**

- *Descremado de precios:* Abarca la asignación de un precio por encima de los niveles de la competencia, este enfoque tendrá éxito si una empresa es capaz de diferenciar su producto en términos de mayor calidad, características superiores o servicios especiales. Mullins (2007)

Lamb, Hair y McDaniel (2013), el término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos. Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

Esta estrategia puede maximizar las utilidades totales, también puede servir para desarrollar el mercado a largo plazo porque permite establecer una imagen de prestigio durante las fases iniciales. Corey (2001)

- *Precio de penetración:* es una estrategia de precios aplicable a productos nuevos. Es opuesta al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2007), consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.

➤ **Estrategia de precios para línea de productos**

- *Precio conjunto*: comercialización de dos o más productos de forma conjunta a un precio especial inferior a la suma de los precios de productos vendidos por separado. Díaz y Aleman (2003)
- *Precio complementario*: también denominado “precio cautivo”. Según Morris (1987) el fundamento de esta estrategia es ofrecer una parte del producto o servicio a un precio extremadamente bajo y aplicar un sobre margen a las partes restantes para su uso.

➤ **Decisiones de promoción en precios**

- *Descuentos periódicos*: aplicar descuentos en las distintas fases del producto y no sólo en el lanzamiento para así atraer a más clientes durante toda la vida del producto. Tellis (1986).
- *Descuentos al azar*: consiste en aplicar rebajas en los productos, pero sin una determinada periodificación temporal. Dorlan y Simon (1996).

Las ofertas pueden consistir en descuentos directos, suministro de mayor cantidad de producto por el mismo precio, entrega de una unidad adicional de producto, o productos complementarios, cupones descuento. (Página web www.elergonomista.com)

- *Descuento por cantidad o Precio no lineal*: el precio no se fija de acuerdo a las características del comprador sino de la cantidad a comprar de los clientes. Mientras más compra, más barato es. Díaz y Aleman (2003)

- *Descuento en efectivo*: es la reducción directa en el precio de compra durante periodo específico cuando se paga al contado. Kotler (2008)
- *Aplazamiento del pago*: Diferimiento total o parcial del pago del importe de una compraventa durante un periodo establecido, con uno o varios vencimientos y estableciendo o no un recargo por intereses sobre el importe aplazado. La venta a plazos también es un medio de promoción para estimular al comprador. (Página web www.elergonomista.com)

➤ **Discriminación de precios entre segmentos de consumidores**

- *Descuentos en segundo mercado*: Son reducciones de precio que no afectan a la totalidad de los consumidores, si no solo a aquellos que cumplen unas determinadas condiciones, estos consumidores son denominados “segundo mercado”. Supone claramente una discriminación de precios por características demográficas o socioeconómicas. Sánchez (2008)

También existe la llamada **fijación psicológica de precios**: estrategia para la fijación de precios que considera a la psicología de los precios y no simplemente a la economía, el precio se utiliza para decir algo acerca del producto. Fletcher y Russel-Jones (2000)

1.2.3.3. Plaza o canales de distribución

Los productos necesitan ser llevados hasta el consumidor, por lo que se hace necesario, trabajar continuamente para lograr hacerlo en el tiempo y lugar adecuado. Cabe resaltar que no hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. ¿Qué es entonces la plaza o distribución?

Para Lamb, Hair y McDaniel (2013), los canales de marketing facilitan el movimiento físico de los productos de una ubicación a otra, con lo que representan un “lugar” o “distribución” en la mezcla de marketing y abarcan los procesos relacionados con tener el producto apropiado en el lugar preciso en el momento oportuno.

Asteguieta (2008), expresa que los canales de distribución son los caminos seguidos por el producto desde el fabricante hasta el consumidor final y está integrado por intermediarios que en algunos casos poseen el producto físicamente y otro no.

Para Cifuentes (2013), el objetivo más importante de cualquier canal de distribución es poner al alcance de los clientes lo que quieren comprar.

Kotler (2008) menciona que es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial.

Mullins (2007) afirma que la plaza coloca el producto correcto en el lugar adecuado en el momento preciso para satisfacción del cliente al que va dirigido. Los clientes no van a comprar el bien o servicio si no lo tiene a la mano cuando y donde quieren comprarlo.

A. Estructura del Canal de Distribución

Según Cifuentes (2013), el canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente:

ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canal	Recorrido
Directo	Fabricante -----> Consumidor
Corto	Fabricante -----> Detallista -> Consumidor
Largo	Fabricante -----> Mayorista -> Detallista -> Consumidor
Doble	Fabricante -> Agente exclusivo -> Mayorista -> Detallista -> Consumidor

Fuente: Marketing XXI – <http://www.marketing-xxi.com>

B. Estrategias para la Plaza o Distribución

Según Cifuentes (2013), algunas de las estrategias que se pueden adoptar para la distribución son:

- Distribución intensiva: estrategia que implica tener en existencia el producto en tantos expendios como sea posible.
- Distribución exclusiva: estrategia que significa conceder a un número limitado de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir los productos de la empresa en sus territorios.
- Distribución selectiva: uso de más de uno, pero menos de la totalidad de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la empresa.

1.2.3.4. Promoción

No es suficiente contar con un buen producto, ¿cómo voy a comprarlo si no lo conozco? La promoción es el elemento del marketing mix que permite que las empresas puedan dar a conocer sus productos o servicios y estimular la compra de los mismos. Algunos expertos del marketing nos dicen lo siguiente:

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker (2004), es una forma de comunicación que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

Kotler (2008), comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Mullins (2007), esta es una tarea crucial de marketing, que es anunciar el nuevo producto al mundo e invitarlo a que lo compren. Al decir sobre la mejor manera de promover sus productos, los gerentes de marketing deben escoger las herramientas de promoción y determinar con quién se quieren comunicar.

Según el repositorio de la Universidad de ESPE de Ecuador, si el mensaje se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la "promoción".

A. Mezcla promocional

Conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas. American Marketing Association (A.M.A.)

Consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". Kotler y Amstrong (2003)

La mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Stanton, Etzel y Walker (2004)

Toda la mezcla de promoción de una compañía también llamada mezcla de comunicación de marketing, consiste en la combinación de la herramientas específicas que la compañía utiliza para comunicar la manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. Kotler (2008)

La mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización. (Página web www.promonegocios.net)

B. Estrategias y Herramientas de la Mezcla de Promoción

Socatelli (2011) detalla las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

- **Publicidad.** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Según Fisher y Espejo (2003), el objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o futura.

- **Venta Personal.** Socatelli (2011) menciona que es la forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

- **Promoción de Ventas.** Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

Belch y Belch (2004) expresa que estimula a realizar una compra inmediata, se debe usar con cuidado y no por un largo plazo.

- **Relaciones Públicas.** Leal y Sampieri (2009) explican que consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc) de una empresa u organización. Comprenden actividades con el fin de fortalecer la imagen y generar una buena voluntad: artículos con valor noticioso significativo, conferencias de prensa, eventos, invitaciones, visitas a planta, donativos, etc.

- **Mercadeo Directo.** Según Socatelli (2011) consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

- **Merchandising.** Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.

- **Propaganda.** Para Belch y Belch (2004), se refiere a todas las acciones de publicidad que no se pagan, y esta se convierte en un arma de doble filo, ya que al no pagarla no se puede controlar la información que se difunde. Incluye transmisión de noticias, entrevistas, comunicación boca a boca, entre otras.
- **Marketing Personal.** Para Sánchez (2013) no es apariencia, es imagen y esta se consigue con actitud, demostrando pasión por lo que hacemos, las personas con pasión tienen brillo, son personas que innovan, que crean, son personas que sorprenden. El Marketing Personal, básicamente es venderse a sí mismo, mostrando la mejor cara, sin mentiras, conociéndose muy bien y resaltando lo mejor de sí para ser seleccionado.

1.2.4 Marketing en Odontología

Como ya se había mencionado, el marketing lo encontramos en diversas áreas, y la Odontología ha empezado a entender que para conseguir y mantener pacientes en la clínica odontológica, debemos recurrir al marketing y así, de esta manera, impulsar nuestra práctica clínica. Actualmente, es tal el interés que tiene la Odontología en el marketing en que existe el llamado Marketing Dental u odontomarketing.

Según Nava (2015), cada vez más odontólogos son conscientes de la necesidad de mercadear sus servicios, porque entienden perfectamente que como profesionales independientes que actúan por cuenta propia, son empresarios. Como tales tienen que estudiar, entender y practicar no solo la odontología, sino también la mercadotecnia y otras habilidades administrativas.

San Martín (2012) explica que en el pasado, los odontólogos trabajaban para ser más eficientes clínicamente que sus colegas y de esta forma tener ventaja competitiva para crecer en la profesión y lograr un sustento razonable. En esa

época había pocas Facultades de Odontología y pocos odontólogos. Era la época en que nuestros colegas podían darse el lujo de ser antiventa, antimercadeo, antianunciarse y aún anticambio. Pero lo anterior ya no es verdad en esta sociedad orientada al consumidor.

Para Torres (2002), hoy en día es difícil poder asegurar que la inversión del profesional desde sus diversas perspectivas retorne en el menor tiempo posible. Este fenómeno ha influido de manera importante en la población si consideramos que al saturarse la oferta odontológica, está es cada vez más competitiva; los pacientes o clientes están más informados, son selectivos y exigente.

Priego (2002) menciona que es posible establecer que hoy en día el marketing odontológico juega un papel importante en el ejercicio profesional, no solo del odontólogo, sino de todo profesional involucrado en el área de la salud cuyos principales objetivos se encuentren centrado en la promoción y procuración de la salud con base en el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población.

1.2.5 Marketing Mix en Odontología

Las 4 P's del marketing mix también pueden ser estudiadas y aplicadas en el campo de la Odontología. Los tratamientos dentales (producto) a un valor determinado (precio) realizado en una clínica específica (plaza) y con un mensaje adecuado (promoción) son una muestra de la aplicación del marketing mix.

Para Otero y Otero (2014), en odontología, es fundamental la aplicación del marketing mix en la práctica privada y pública, pues así los servicios ofrecidos llegarán más lejos y a más personas dependiendo del diagnóstico, análisis, planificación de objetivos, ejecución y control mediante evaluaciones para llegar a la meta trazada; esto se traducirá en mayores ingresos y satisfacciones para la entidad odontológica.

Otero (2010) explica las 4P de la mezcla de mercadotecnia, en el campo de la Odontología, de esta manera:

Producto: nuestro producto es más bien un servicio o prestación de servicio, y se refiere a la forma cómo se ejecuta el servicio odontológico: en nuestro caso, cómo se hace una amalgama, una incrustación, etc.

Nuestros productos son todos y cada uno de los servicios que nuestro consultorio odontológico ofrece, por esto es importante establecer una estrategia individual para cada uno de ellos, pensando también en las características que tiene cada paciente. También es importante que se tenga un amplio análisis de los servicios que ofrece la competencia. (www.dentalstyle.co)

Brull (2013) explica que la calidad del producto, servicio ofertado por nuestra clínica dental, es una característica muy importante y valorada por el cliente ya que se trata de un sector en el que el grado de diferenciación de los productos o servicios es muy alto. El alto nivel de personalización hace que resulte imprescindible que sean realizados los tratamientos con el más alto nivel de calidad posible.

Precio: según Otero (2010) es el aspecto vinculado a los Honorarios Profesionales y en general, relacionado a los distintos aspectos financieros de la empresa y la práctica dental.

En el ámbito odontológico también es fundamental hacer un seguimiento sobre los productos y los equipos que se encuentran en el mercado, ya que estos también aportan un incremento dentro del costo de los procedimientos. Las promociones y descuentos también resultan atractivas para nuestros pacientes, pero se debe tener en cuenta siempre la estabilidad económica del consultorio odontológico para no obtener pérdidas. (www.dentalstyle.co)

Otero (2010) menciona además que es conveniente reconocer que nuestros “competidores” en la preferencia de gasto de la gente, no son de ninguna manera nuestros propios colegas, sino aquellos otros negocios que atraen su interés y preferencias.

Plaza: se acepta como “Plaza” a nuestro lugar de trabajo y todos podemos deducir la importancia que tiene un centro odontológico bien ubicado, cómodo, bien presentado, limpio, iluminado, ventilado, atractivo, con buen estado de conservación, que acoja a las personas en el proceso de atención dental y nos ayude a que los pacientes nos brinden su preferencia y recomendación.

Para Priego (2002), algo tan sencillo es precisamente contar con la accesibilidad, de tal manera que la población a la cual dirijamos nuestros esfuerzos tenga la posibilidad de recibir nuestro servicio en el momento adecuado y preciso.

Promoción: según Otero (2010), serán acciones de Promoción todas aquellas que hagamos para llevar la profesión a la gente (una charla educativa, un stand que pongamos en una actividad deportiva del colegio de nuestros hijos, etc.) y Publicidad se considera todo aquello que pretende atraer a la gente a nuestro consultorio de manera pagada.

Brull (2013) explica que no podemos esperar que los consumidores usen un servicio que no conocen; por ello, un objetivo primordial de esta estrategia es despertar la conciencia del consumidor y posicionar el servicio que ofrece la empresa dentro del conjunto de alternativas que éste evoca.

Priego (2002) nos dice que para aplicar una buena promoción de servicios odontológicos, es conveniente analizar los siguientes planteamientos: usar la promoción solo para informar, segmentar el mercado, establecer un mercado meta, aplicar el marketing mix, entre otros.

Es importante además hacer un reforzamiento en la imagen del consultorio odontológico, resaltar sus servicios, así mismo se debe tener una presencia constante con logos y colores que representen el consultorio, para posicionarlo más efectivamente, en la mente del consumidor. (www.dentalstyle.co)

1.2.6 Crecimiento

Las primeras palabras en que se piensan al hablar de crecimiento son grande, superior, mejor; y es que podríamos definir al crecimiento en palabras simples como adquirir aumento. Es por esto que el término es empleado en varios rubros como son la biología, fisiología, economía, matemática, entre otros; entendiéndose que el aumento puede referirse al tamaño, cantidad, intensidad o importancia.

En el caso del crecimiento de las personas, se refiere al aumento de su tamaño corporal paulatinamente hasta alcanzar la fisiología propia de un individuo adulto. Mientras que fuera del contexto orgánico de los seres vivos, es frecuente que se use la palabra crecimiento para hablar de la evolución favorable; por ejemplo, de un país, un negocio o a una empresa. (Página web www.definicionabc.com)

Existe un llamado *Crecimiento Biológico*, que se refiere al aumento del tamaño de un organismo o de las partes que lo constituyen. El crecimiento se debe a la síntesis de los componentes que forman parte de sus células. Además, crecimiento biológico también se refiere a la síntesis de sustancias denominadas apoplasmáticas, que son las que producen las células y constituyen los tejidos del organismo. (Página web www.enciclonet.com)

Con respecto al *Crecimiento en medicina*, Miranda (2001) menciona que implica cambios en la talla o en los valores que dan cierta medida de madurez. El desarrollo puede abarcar otros aspectos de diferenciación de la forma o función incluyendo los cambios emocionales y sociales preferentemente determinados por la interacción con el ambiente. El desarrollo y crecimiento físico abarca los cambios en el tamaño y la función del organismo.

El *Crecimiento demográfico* es según Palladino (2010) el crecimiento de la población de una región: una provincia, país o hasta un continente entero, la cual variará en función de los nacimientos, las defunciones, las inmigraciones y

las emigraciones que ocurran en un período. El crecimiento poblacional estará dado por la frecuencia de estos fenómenos.

Al hablar de *Crecimiento económico*, Krugman y Wells (2007), lo definen como la capacidad de una economía para producir cada vez más bienes y servicios. Se puede expresar como una expansión de las posibilidades de producción de la economía, es decir que la economía puede producir más de todo o, lo que es lo mismo, su frontera de posibilidades de producción (FPP) se desplaza hacia afuera y tras su aumento la economía puede producir más de todo.

Kusnetz (1966) lo planteó con simpleza: Es un incremento sostenido del producto per cápita o por trabajador.

Blázquez, Dorta y Verona (2006) mencionan la existencia también de un llamado crecimiento en la empresa, que lo veremos con más detalle a continuación:

1.2.7 Crecimiento empresarial

Así como ocurre con las personas donde el crecimiento es interpretado como un signo de salud, vitalidad y fortaleza; lo mismo se piensa de una empresa al decir que crece. Es decir, nos da un panorama alentador sobre su desarrollo y posibilidades futuras. Probablemente, lo primero que se viene a la cabeza cuando se menciona que una empresa ha crecido son los incrementos económicos, pero el aumento de sus otros recursos tales como nuevos productos, nuevos mercados, infraestructura, recursos humanos, entre otros, también pueden reflejar su crecimiento. Varios autores explican sobre el crecimiento empresarial.

Para Ruiz (2005), el crecimiento de la empresa se refiere a modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. Es decir, se han producido aumentos en cantidades y dimensión así como cambios en sus características internas (cambios en su estructura

económica y organizativa). Estos aumentos se pueden reflejar en todas o varias de las siguientes variables: activos, producción, ventas, beneficios, líneas de productos, mercados etc.

Blázquez, Dorta y Verona (2006) definen al crecimiento de la empresa como el proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo.

De acuerdo con Canals (2000), el crecimiento no es el objetivo final de las organizaciones, este es un medio para alcanzar otros objetivos y su ausencia prolongada puede ser un síntoma de declive futuro.

Guinart y Solá (2003) mencionan que los indicadores como unidades de medida permiten el seguimiento y evaluación periódica de las variables clave de una organización, se constituyen en elementos descriptivos y valorativos, los cuales en el primer caso aportan información sobre el estado real de una actuación o programa; en el segundo caso añaden a dicha información un juicio de valor en la forma más objetiva posible que permite determinar si el desempeño en dicha actuación o programa es adecuado o no.

Para Dasí y Martínez (2011), el estudio del crecimiento de la empresa, tanto de las razones o motivaciones para su búsqueda como de las formas elegidas para llevar a cabo este proceso, es un tema recurrente en la literatura de organización de empresas desde finales de los años cincuenta, permaneciendo vigente hasta la actualidad.

A. Perspectivas del Crecimiento Empresarial

El crecimiento empresarial puede abordarse desde diversas perspectivas y la aplicación de cada una de estas se va a ver afectada por el cumplimiento de un conjunto de indicadores los cuales determinan cuándo es más eficaz considerar una estrategia de crecimiento u otra.

Blázquez, Dorta y Verona (2006) establecen que entre las más utilizadas por la literatura se encuentran:

- *La perspectiva de configuración del crecimiento o perspectiva del ciclo de vida:* Desde esta perspectiva la empresa va evolucionando por fases, donde cada fase es consecuencia de una revolución de la anterior, lo cual genera una curva de crecimiento gradual con períodos de crecimiento interrumpidos por crisis volátiles. En cada fase de crecimiento la empresa debe adoptar una configuración específica, que viene determinada por las relaciones entre el tamaño, la estrategia, la estructura de organización y el entorno.

Según Aguilera (2010), la perspectiva de ciclo de vida está compuesta por tres estrategias de crecimiento: diversificación concéntrica, diversificación horizontal y diversificación de conglomerados.

- *Perspectiva basada en los recursos:* según Aguilera y Virgen (2014), se centra en la existencia de recursos con capacidad sobrante, susceptibles de ser empleados en nuevas áreas de actividad como inductores a la decisión de crecimiento empresarial en el que, sin duda, desempeña un papel primordial la actitud emprendedora del empresario o directivo.

Forcadell (2004) expresa que la estrategia de crecimiento, se encuentra dirigida por los recursos disponibles y por las carencias de recursos, además de determinar la dotación futura de recursos.

Según Aguilera (2010), la perspectiva de ciclo de vida está compuesta por tres estrategias de crecimiento: la penetración en el mercado, desarrollo de mercado y desarrollo de productos.

- *La perspectiva basada en la motivación:* Charan (2004) nos dice que es necesario un conjunto de personas que actuando dinámica y armónicamente reúnan energía o fuerzas para que en totalidad o en lo mayor posible se den los resultados esperados; específicamente se refiere a los equipos de trabajo, que lógicamente deben estar direccionados por un buen líder, donde “cada líder debe estar auténticamente comprometido con el crecimiento”.

Según Aguilera (2010), la perspectiva basada en motivación está compuesta por tres estrategias de crecimiento: integración hacia adelante, integración hacia atrás e integración horizontal.

1.2.7 Consultorio dental vs. Clínica Dental

El consultorio dental es el lugar donde se brinda el servicio odontológico al paciente y a la población. Es también conocido como centro dental, centro odontológico, clínica dental, clínica odontológica, policlínico dental, policlínico odontológico, oficina dental, oficina odontológica. Otero (2011)

Es común que se denomine consultorio dental a aquel lugar de atención odontológica que cuenta con 1 sillón odontológico (unidad dental) instalado en un ambiente clínico y que se utilicen los otros términos (centro dental, centro odontológico, clínica dental, clínica odontológica, policlínico dental y policlínico odontológico) para referirnos a aquellos locales que cuentan con más de un sillón dental. (Página web www.odontomarketing.com).

En cuanto al personal que labora en un consultorio dental o en una clínica puede haber muchas variantes. Existen consultorios dentales independientes donde únicamente ejerce el dentista, y puede ser que cuente con un asistente

y/o personal de recepción. Antiguamente esto era lo más frecuente. El concepto actual de clínica dental ofrece la ventaja de que dentro de las mismas instalaciones se puede contar con especialistas en odontología, personal técnico, asistente y administrativo, de manera que la labor de los especialistas se ve potencializada al focalizarse exclusivamente en las actividades inherentes a la odontología. (Página web www.centauro.com)

Sin embargo, es importante mencionar que hace dos años la Dirección de Salud (DISA) sólo reconoce dos denominaciones para las entidades prestadoras del servicio dental privado: consultorios dentales y centros odontológicos, donde este último debe contar con dos o más cirujano dentistas con especialidad, un área para rayos X dental y otra para laboratorio dental. (Página web www.col.org.pe)

1.2.8 El crecimiento de las clínicas odontológicas

Como ya se ha mencionado, la oferta de la Odontología va en aumento y con ello cada vez son más los profesionales que establecen su propia empresa o clínica odontológica vislumbrando un futuro alentador. Pero habría que preguntarse, si ese panorama es realmente positivo, ¿cómo se ha modificado el mercado en el rubro dental?, ¿existe un real crecimiento de las clínicas odontológicas?

Según Otero (2011), en los últimos años, el mercado dental ha experimentado una serie de profundos cambios como consecuencia del significativo aumento en el número de odontólogos y de centros odontológicos en nuestras ciudades y debido a la influencia de otros factores sociales, como: la globalización y la modernidad.

Según Arbildo y otros (2011), resulta cada vez más necesario que el profesional de la salud bucal entienda cómo las personas eligen a su odontólogo y cómo ellas valoran los diferentes esfuerzos realizados por las clínicas dentales, a fin de optimizar el uso de los escasos recursos de

marketing con los que cuentan nuestros gremios y de propiciar un mejor intercambio de información entre la comunidad dental y los pacientes.

Escasa información con respecto al crecimiento odontológico en el Perú es encontrada. En España, por ejemplo, en el año 2015 existían 34.455 dentistas colegiados y 25.171 clínicas dentales, según datos manejados por el Directorio del Consejo General de Dentistas de España. Unas cifras que resultan excesivamente altas en relación con el número de habitantes de ese país. Más aún si tenemos en cuenta que la Organización Mundial de Salud (OMS) recomienda la existencia de 1 profesional por cada 3.500 habitantes, y en España resulta de 1 dentista por cada 1.500 ciudadanos. (Página web www.dentaltix.com)

En el diario Gestión, en el año 2010, aparece una de las pocas historias de éxito publicadas que encontramos en Lima, es la del Centro Odontológico Diamant Dent. Posee un concepto innovador: se dedica de manera especializada al cuidado dental de madres gestantes. Y menciona “Uno de los grandes puntos a mi favor es que cada vez los peruanos invierten más en su salud bucal. En promedio una persona puede estar predispuesta a invertir de S/.500 a S/.2 000 y si se trata de un tratamiento estético puede ser alrededor de S/.5 000 soles”.

En el 2015, Gestión habla sobre el mercado peruano de franquicias, donde podemos mencionar que en el año 2015 estaba dominado casi en su integridad por negocios de gastronomía. No obstante, Multident, una cadena de clínicas dentales se convirtió en la cadena de franquicias nacionales más grande del Perú. Según el doctor Jesús Ochoa, el principal factor de crecimiento y éxito de su cadena de clínicas dentales ha sido la diferenciación en los servicios que ofrece. Hoy apuesta por el sector AB de Lima y lanza Infinity, clínica odontológica donde la atención cuesta un promedio de US\$ 100.

Torres y Huacles (2015), por otro lado, explican que es importante considerar a una de las mayores competencias de las clínicas odontológicas

independientes: las empresas aseguradoras. El presidente de la Asociación de Clínicas Particulares del Perú, Sebastián Céspedes, dijo en el 2015, que existe concentración de grupos económicos en el sector de la salud privada y que parte del negocio de las clínicas está en venderle sus servicios al Estado, en la medida que aumentan los pacientes afiliados al sistema público de cobertura médica y los hospitales están saturados para atenderlos.

1.3 Investigaciones

Yamanija (2000, Citado por Corcuera 2002) concluyó lo siguiente:

- Los medios promocionales más utilizados fueron las tarjetas de presentación y las recomendaciones.
- La mayoría de los profesionales no han contado con algún tipo de orientación sobre el tema de marketing.

Soria (2002, Citado por Arguello 2013) concluyó que:

- El letrero es el medio de publicidad más efectivo en los dos distritos.
- En gran parte de los consultorios odontológicos no realizan un estudio de mercadeo previo a la instalación en su local.
- Existe falta de orientación y/o capacitación del odontólogo en temas de mercadeo.

Corcuera (2002), obtuvo las siguientes conclusiones:

- Respecto a la publicidad en la clínica, el 81,5% de pacientes acuden a la clínica por recomendación, y el 18,5% por otros medios de publicidad.
- La clínica presenta óptimos estándares de calidad de servicio, pues un 59% de pacientes considera que la atención en general es buena y 25%, excelente.
- Los precios que da la clínica por sus servicios son adecuados, debido a que los pacientes lo consideran en un mayor porcentaje económicos.

- La clínica se encuentra bien en la plaza, según la opinión de los pacientes, el mayor porcentaje lo considera bueno.

Carpio (2011), concluyó que:

- El uso de las estrategias de marketing permitió incrementar la productividad de la Clínica Unidental de Pueblo Libre.
- El mejoramiento de la infraestructura, visible por los pacientes, permitió incrementar la productividad de la Clínica Unidental de Pueblo Libre.
- La capacitación aplicada a los auxiliares del servicio odontológico no necesariamente permitió una mayor productividad para la clínica Unidental de Pueblo Libre.

Taco (2013), concluyó lo siguiente:

- Al no contar la clínica con un departamento de marketing que ejecute actividades bajo un plan, dificulta el posicionamiento en el mercado local y en la cartera de clientes.
- La calidad de servicio es incompleta pues hace falta equipamiento que satisfaga la demanda de los clientes.
- El factor promoción no se encuentra desarrollado, afectando de esta manera los ingresos económicos.

Caiza (2013) obtuvo las siguientes conclusiones:

- El grado de insatisfacción con la planificación del servicio y la atención al cliente en la clínica Odontoclinic es elevado, y el mayor motivo para cambiar de odontólogo o clínica dental es la deficiente atención del profesional.
- Los resultados de la encuesta muestran que en el consultorio de la Dra. Silvana Reyes los pacientes se han sentido a gusto, y un número significativo de los mismos los considera iguales que otras clínicas o consultorios dentales.
- La publicidad como tal es el factor que no tuvo incidencia ni aporte en la imagen de la clínica.

- Para un número representativo de encuestados la resolución efectiva e inmediata de reclamos no se ha dado satisfactoriamente, y el mayor aspecto a mejorar consideran que son los horarios de atención.
- La implementación del servicio de emergencias, el convenio con farmacias y la posibilidad de contar con estacionamiento son los factores de mayor importancia para los encuestados y que quisieran que se implementen en la clínica Odontoclinic.

Portilla (2013) realizó las siguientes conclusiones:

- Encontró que la administración de los consultorios odontológicos de esta ciudad, se basa en la experiencia que han adquirido a lo largo del tiempo, sin perfeccionar las habilidades que ya poseen para potencializar la gestión de los consultorios.
- Solo el 2,78% utiliza los nuevos medios de comunicación, como son el uso del internet y la variedad de redes sociales.
- Los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán no están tomando en cuenta a la gestión de Marketing como una herramienta de crecimiento empresarial, comportándose de forma indiferente al conocer el mercado objetivo con el que disponen.

Pérez (2015) concluyó que:

- La situación que atraviesa el ejercicio odontológico en la actualidad con respecto a la saturación laboral, ha traído consigo la necesidad de tomar el mercadeo como una herramienta para mejorar la situación.
- Informar y promocionar servicios de una manera inteligente y adecuada, puede marcar la diferencia para cualquier empresa y la odontología no es la excepción.
- Los odontólogos que ejercen en clínicas privadas en el cantón de San Ramón de Alajuela, carecen de información sobre mercadotecnia en odontología, a pesar de que la mayoría de estos le atribuyen un alto grado de importancia al tema.

- Las técnicas de mercadeo se remiten a la entrega de tarjetas de presentación y la publicidad boca a boca.
- Métodos como correos electrónicos, páginas web y su presencia en redes sociales, a pesar de su bajo costo y gran alcance, están en un segundo plano para los encuestados.

1.4 Marco Conceptual

Estrategia: planificar la destrucción de los enemigos en razón del uso eficaz de los recursos. Bracker (1997)

Estrategia empresarial: es la determinación de metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. Chandler (2003)

Marketing mix: Es el conjunto de herramientas de Marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de Marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción. (Kotler y Armstrong) 2008

Producto: cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Martínez (2014)

Servicio: actividad identificable e intangible que es el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Stanton, Etzel y Walker (2004)

Precio: suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Kotler (2008)

Canal de distribución: caminos seguidos por el producto desde el fabricante hasta el consumidor final. Asteguieta (2008)

Promoción: es anunciar el producto al mundo e invitarlo a que lo compren. Se vale de herramientas como la venta personal, publicidad, merchandising, marketing directo y relaciones públicas. Mullins (2007)

Relaciones públicas: cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc) de una empresa u organización. Leal y Sampieri (2009)

Merchandising: Término que se usa en la venta al detalle para describir los productos que el minorista elige para exhibir de la mejor manera en su tienda. Es una actividad subordinada al marketing. Kotler (2012)

Marketing personal: básicamente es venderse a sí mismo, mostrando la mejor cara, sin mentiras, conociéndose muy bien y resaltando lo mejor de sí para ser seleccionado. Sánchez (2013)

Odontología: ciencia de la salud que se encarga del diagnóstico, tratamiento y prevención de las enfermedades del aparato estomatognático, el cual incluye dientes, encías, tejido periodontal, maxilar superior, maxilar inferior y la articulación temporomandibular. Espinosa de la Sierra (1995)

Cliente: Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía. Diccionario de Marketing (1999)

Paciente: persona que padece físicamente y que, por lo tanto, se encuentra bajo atención médica. (Diccionario de la Lengua Española)

Atención: asistencia médica que recibe un paciente. (Diccionario de la Lengua Española)

Clínica: centro de salud de carácter privado que ofrece diversos servicios vinculados a la atención de los pacientes. (www.conceptodefinicion.pe)

Clínica odontológica: Llamada también clínica dental, es una institución donde se brinda el servicio odontológico al paciente y a la población, y que cuentan con más de un sillón dental. Otero (2011)

Crecimiento: acción de crecer, es decir, adquirir aumento. (Diccionario de la Lengua Española)

Crecimiento empresarial: proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos. Blázquez, Dorta y Verona (2006)

Ingreso económico: entradas financieras que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno, entre otros. Los ingresos pueden ser por una venta de mercancía, por intereses bancarios de una cuenta, por préstamos o cualquier otra fuente. (www.conceptodefinicion.pe)

Equipamiento: de “equipo”, colección de utensilios, instrumentos y aparatos especiales para un fin determinado. (Diccionario de la Lengua Española)

Talento humano: Es la aptitud intelectual de los hombres de una organización valorada por su capacidad natural o adquirida para su desempeño en cualquier actividad dentro de una empresa. Morales (2002)

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Planteamiento del Problema

2.1.1 Descripción de la Realidad Problemática

La Odontología es una ciencia, un arte considerado por muchos, que brinda la capacidad de devolver sonrisas perdidas a las personas. Y los odontólogos estudian arduamente para poder cumplir satisfactoriamente esta misión. Pero al culminar la carrera, el principal objetivo, en la mayoría de casos, es poder establecer su propio consultorio odontológico, con miras inclusive a desarrollar una clínica odontológica; convirtiéndose de esta manera y sin darse cuenta en “empresario”.

Lamentablemente, uno de los errores más comunes entre los profesionales que emprenden esta aventura es pensar que basta con su talento y conocimientos clínicos para abrirse paso en el mercado; peor aún, creen que eso será suficiente como base para sostener un negocio exitoso a largo plazo. Sin embargo, los problemas vienen cuando se enfrentan a situaciones típicas como la administración de los recursos, el manejo de insumos, la adquisición de equipo, la contratación de personal, entre otros.

Es importante también mencionar que hoy en día la oferta de la odontología es tan amplia debido principalmente al incremento de facultades profesionales de la carrera que no van acordes a las necesidades reales de la población, lo cual hace necesaria la aplicación del marketing dental con diversas estrategias que permitan la diferenciación y el consecuente crecimiento de la empresa odontológica.

Afortunadamente, desde hace unos pocos años, ha empezado a brindarse capacitación empresarial dirigida específicamente a odontólogos, los mismos que

están entendiendo que la administración es necesaria para poder subsistir en un mercado tan competitivo como lo es la Odontología hoy en día.

El presente estudio pretende evaluar la aplicación de las estrategias del marketing mix de los alumnos de la UNMSM de la promoción 2008, en sus diferentes clínicas odontológicas a nivel de lima metropolitana. Hacer una revisión de las mejoras en infraestructura, personal, clientes, ingresos económicos, entre otros, nos permitirá valorar la utilidad de las estrategias aplicadas. Asimismo, podremos conocer si los profesionales de la salud han realizado estudios en el área administrativa y de marketing, y la utilidad de los mismos.

2.1.2 Antecedentes Teóricos

El marketing es aplicado en diversas áreas, y hoy en día, la Odontología también ha visto la necesidad de emplear sus estrategias a fin de ofrecer los tratamientos dentales a más personas con mejores características y obteniendo a cambio beneficios también para la empresa.

El marketing mix o llamado también mezcla de mercadotecnia, es un conjunto de herramientas que transforman las estrategias en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto que satisfaga las necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, un mensaje adecuado y una distribución que coloque el producto al alcance del consumidor.

Los elementos del marketing mix son el Producto, Precio, Promoción o Distribución y Plaza.

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características. En odontología, el producto es la prestación de servicios dentales u odontológicos. Dentro de las estrategias del producto encontramos: ampliación de

línea de producto, nueva línea de producto complementaria, nueva marca, extensión de vida, introducir servicios complementarios, eliminación del producto.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio. En odontología, el precio es la cantidad que se cobra por un tratamiento dental. Dentro de las estrategias de precio encontramos: descremado de precios, precio de penetración, precio conjunto, precio complementario, descuento periódico, descuento al azar, descuento por cantidad, descuento en efectivo, aplazamiento del pago, descuento en segundo mercado.

La plaza o distribución se refiere el movimiento físico de los productos de una ubicación a otra, incluye los procesos relacionados con tener el producto apropiado en el lugar preciso en el momento oportuno. En odontología, la plaza es el lugar donde llevamos a cabo el tratamiento dental. Algunas estrategias son: distribución intensiva, distribución exclusiva, distribución selectiva.

La promoción viene a ser el conjunto de actividades que llevan el mensaje sobre el producto y cuya finalidad es convencer a los consumidores de comprarlo. En odontología, la promoción es la comunicación de nuestros servicios odontológicos al mercado. La mezcla promocional que permite establecer estrategias son: publicidad, marketing directo, venta personal, relaciones públicas, promoción de ventas, merchandising, propaganda.

El crecimiento de una empresa se refiere a incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. Podemos entonces, entender que el crecimiento de una clínica odontológica se representará en su incremento de dinero, de personal e infraestructura.

2.1.3 Definición del Problema

Problema Principal

¿En qué medida las estrategias del marketing mix influyen en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008?

Problemas Específicos

- a) ¿En qué medida las estrategias de producto influyen en el crecimiento de clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008?
- b) ¿En qué medida las estrategias de precio influyen en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008?
- c) ¿En qué medida las estrategias de distribución influyen en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008?
- d) ¿En qué medida las estrategias de promoción influyen en el crecimiento las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008?

2.2 Finalidad y Objetivos de la Investigación

2.2.1 Finalidad

La presente investigación tiene por finalidad 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.

Y es que hoy en día, el mercado tan competitivo en el que se encuentra el rubro de la Odontología, hace necesario no sólo estudios de la práctica clínica sino

también capacitación en el área de marketing, especialmente para los odontólogos que trabajan en la práctica privada.

El presente trabajo pretende conocer y comprender las diferentes estrategias del marketing mix que utilizan los odontólogos con el fin de experimentar un crecimiento en sus empresas, es decir, sus clínicas dentales, y así determinar si existe alguna influencia positiva o negativa.

Asimismo, nos permitirá conocer quién es la persona encargada de realizar la labor administrativa dentro de las diferentes clínicas dentales y si está adecuadamente capacitada. Finalmente, debemos considerar investigaciones similares de odontólogos egresados de otras universidades a fin de comparar resultados.

2.2.2 Objetivo General y Específicos

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.

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.
- 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.

2.2.3 Delimitación del Estudio

Delimitación espacial

Clínicas odontológicas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos a nivel de Lima Metropolitana y Callao.

Delimitación temporal

El estudio abarca desde enero del año 2014 a enero del 2017.

Delimitación social

La investigación abarcará a los odontólogos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos egresados en el año 2008.

Delimitación conceptual

El estudio comprende Estrategias, Marketing Mix, Crecimiento empresarial y Clínica odontológica.

2.2.4 Justificación e Importancia de la Investigación

El marketing no es ajeno a la Odontología; pero lamentablemente, existe escasa información detallada hasta la actualidad sobre el desarrollo y crecimiento del sector odontológico en el Perú. Tampoco se han realizado estudios sobre el marketing dental y sus resultados.

Asimismo, no existen investigaciones que midan los conocimientos de gestión de empresas de salud a nivel de odontólogos colegiados y habilitados en todo el territorio nacional.

Como vemos, se hace necesario realizar estudios en este sector. Determinar la influencia de las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas, brindará información sobre las principales acciones relacionadas al producto, precio, plaza y promoción que utilizan los odontólogos a fin de alcanzar sus metas trazadas.

Así también, esta investigación pondrá de manifiesto la importancia de estar debidamente preparados en el ámbito de la gestión empresarial para dirigir una clínica.

2.3 Hipótesis y Variables

2.3.1 Supuestos Teóricos

Las primeras manifestaciones del marketing aparecen con las relaciones de intercambio tales como el trueque. Con el tiempo fueron apareciendo los minoristas, mayoristas y comerciantes ambulantes. Sin embargo, el marketing empezó a tomar forma al inicio de la Revolución Industrial, atravesando por tres etapas sucesivas de desarrollo: la orientación al producto, a las ventas y finalmente, al mercado.

En el año 1960, se establece el concepto del marketing mix atribuido por McCarthy con sus cuatro componentes incluidos en el término "4P", referidos a Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El marketing en la Odontología, parece haberse aplicado desde el año 1840, a raíz de la consolidación de la profesión que se dio con la fundación de las primeras Facultades y Escuelas Dentales. Y es a raíz del crecimiento exponencial que han experimentado los gremios odontológicos en el mundo en las últimas décadas y de los grandes avances de la Odontología, que el interés en el marketing se hace cada día mayor.

2.3.2 Hipótesis Principal y Específicas

Hipótesis General

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.

Hipótesis Específicas

- a) Las estrategias de producto influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.
- b) Las estrategias de precio influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.
- c) Las estrategias de distribución influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.
- d) Las estrategias de promoción influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

2.3.3 Variables e Indicadores

Variables

a) Variable Dependiente

- Crecimiento de la clínica odontológica

b) Variable Independiente

- Estrategias del Marketing Mix

c) Definición Operacional de las Variables

Tabla 2.1. Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
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		
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

CAPÍTULO III

MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

3.1 Población y Muestra

La población estuvo constituida por las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008, a nivel de Lima Metropolitana y Callao. Según las investigaciones realizadas, se contabilizan 47 clínicas dentales. Por ser una población pequeña, se analizará toda ella.

3.2 Diseño utilizado en el estudio

El Método de la Investigación es Ex-post-facto y el Diseño es:

M1: Oy (f) Ox

3.3 Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

En nuestra investigación, se recaudaron datos por medio de un cuestionario prediseñado, dirigido a los odontólogos egresados de la UNMSM del año 2008. Los datos se obtuvieron al realizar un conjunto de preguntas con el fin de conocer las estrategias del marketing mix aplicadas y su influencia en el crecimiento de las clínicas; así como otros datos relacionados con la naturaleza de la investigación.

La recolección de datos se llevó a cabo en forma personal, extrayendo los datos de primera fuente.

El cuestionario diseñado para los fines específicos comprende 15 preguntas y seis partes. La primera es para los datos personales como género, edad, distrito y número de consultorios, de la clínica. De la segunda a la quinta parte se refieren a la valoración del marketing mix en sus dimensiones producto, precio, plaza y promoción. De la sexta a la novena parte se relaciona con la valoración del crecimiento de la clínica odontológica en su dimensión ingresos económicos,

infraestructura y recursos humanos. La última parte está relacionada la administración.

3.4 Procesamiento de Datos

Para el análisis de los resultados se elaborará una base de datos facilitando la obtención de estadísticas y el análisis de los resultados. Se utilizará el paquete estadístico SPSS y la prueba estadística de Chi Cuadrado con un margen de error de 0.05

El procedimiento a seguir para el procesamiento de los datos recolectados será:

- a) Codificación de datos, clasificando los datos sobre la base de las variables de la investigación;
- b) Tabulación de datos, mediante hojas electrónicas, a partir de los datos obtenidos; y
- c) Elaboración de cuadros estadísticos y gráficos que permitan una interpretación fácilmente inteligible.

Las escalas de calificación establecidas para las variables y sus dimensiones son:

Tabla 3.1. Tabla de valores establecidos para Estrategias de Producto

Estrategias de Producto	Número de estrategias utilizadas de 5
No aplica	<1
Sí aplica	<=1

Tabla 3.2. Tabla de valores establecidos para Estrategias de Precio

Estrategias de Precio	Número de estrategias utilizadas de 5
No aplica	<1
Sí aplica	<=1

Tabla 3.3. Tabla de valores establecidos para Estrategias de Plaza

Estrategias de Plaza	Número de estrategias utilizadas de 3
No aplica	<1
Sí aplica	<=1

Tabla 3.4. Tabla de valores establecidos para Estrategias de Promoción

Estrategias de Promoción	Número de estrategias utilizadas de 7
No aplica	<1
Sí aplica	<=1

Tabla 3.5. Tabla de valores establecidos para la aplicación de Estrategias del Marketing Mix

Aplicación de Estrategias del Marketing Mix	Puntaje
Estrategias de Producto	1
Estrategias de Precio	1
Estrategias de Plaza	1
Estrategias de Promoción	1

Tabla 3.6. Tabla de valores establecidos para el consolidado de Estrategias del Marketing Mix

Estrategias del Marketing Mix	Puntaje
No aplica	<4
Sí aplica	<=4

Tabla 3.7. Tabla de 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 3.8. Tabla de valores establecidos para el consolidado de Crecimiento de las clínicas odontológicas

Crecimiento	Puntaje total
No hubo crecimiento	<2.5
Sí hubo crecimiento	<=2.5

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Presentación de Resultados

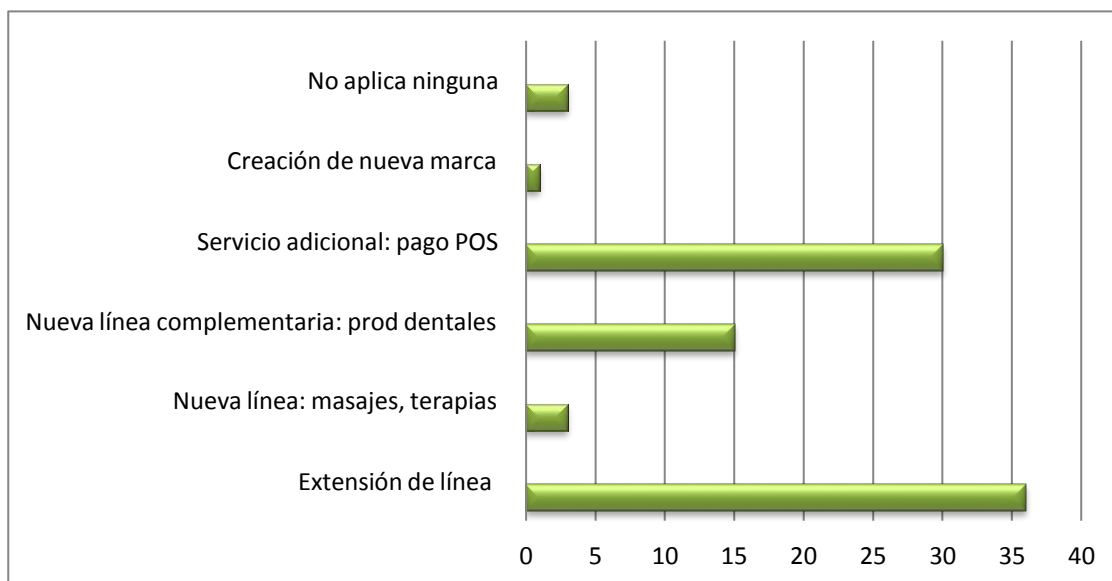
En este apartado se presenta los resultados más relevantes del estudio, empezando con las tablas y gráficos de las estadísticas descriptivas; asimismo se presentan los resultados de la frecuencia del uso de las diversas estrategias y su relación con el crecimiento de las clínicas odontológicas.

4.1.1 Resultados

Tabla 4.1. 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 producto: 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

Gráfico 4.1. Estrategias de producto aplicadas en las clínicas odontológicas

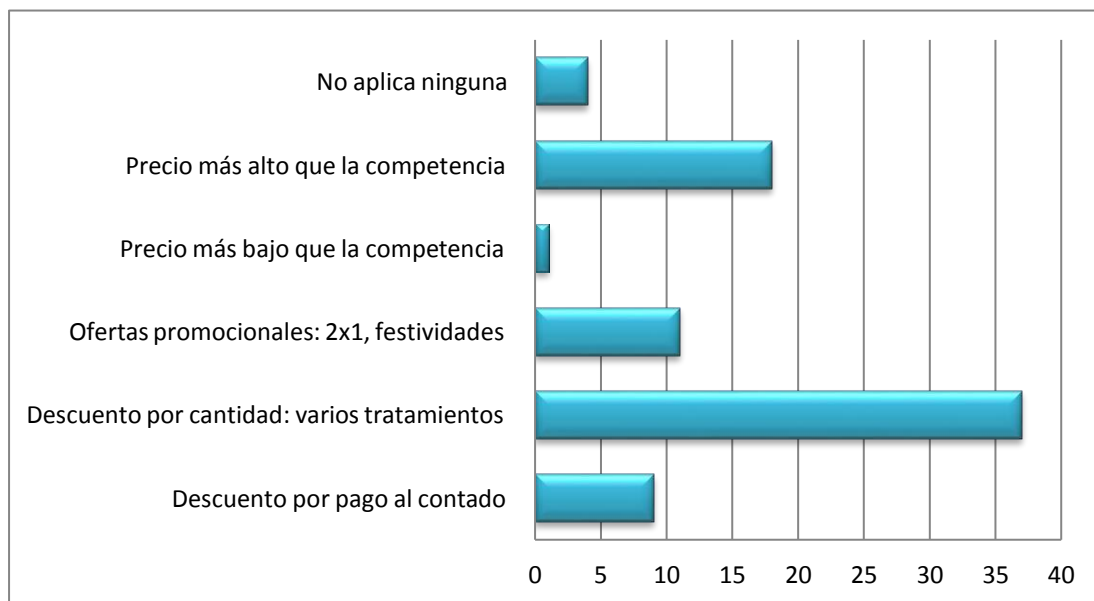


Se observa que la estrategia de producto más utilizada es la extensión de línea de producto a través de atención en las diversas especialidades odontológicas, el 76.6% aplica esta estrategia. El 63.8% brinda facilidades de pago a través del servicio POS. El 31.9% realiza la venta de productos complementarios (cepillos, pastas dentales). El 6.4% ofrece otra línea de productos (masajes, terapias). El 2.1% tiene más de una marca comercial. Y el 6.4% no aplica ninguna de las estrategias de producto antes mencionadas.

Tabla 4.2. 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

Gráfico 4.2. Estrategias de precio aplicadas en las clínicas odontológicas

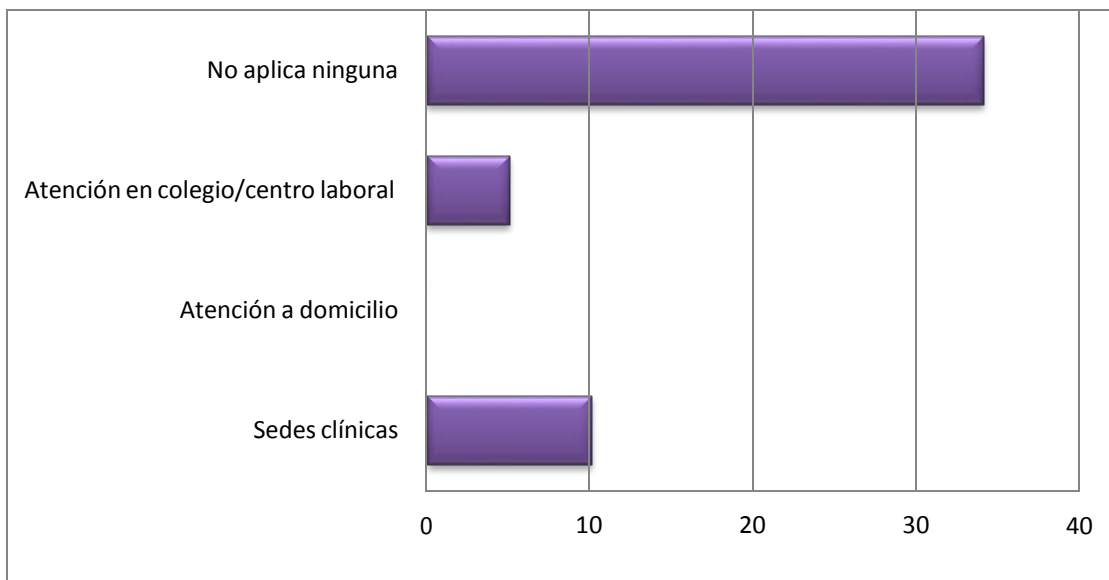


Se observa que la estrategia de precio más utilizada es la de descuento por cantidad, el 78.7% aplica esta estrategia al realizar un descuento por tratamientos integrales. El 38.3% utiliza la estrategia de precio más alto que la competencia. El 23.4% realiza oferta promocionales. El 19.1% realiza descuentos por pago al contado. El 2.1% utiliza la estrategia de precio más bajo que la competencia. Y el 8.5% no aplica ninguna de las estrategias de precio antes mencionadas.

Tabla 4.3. 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

Gráfico 4.3. Estrategias de distribución aplicadas en las clínicas odontológicas

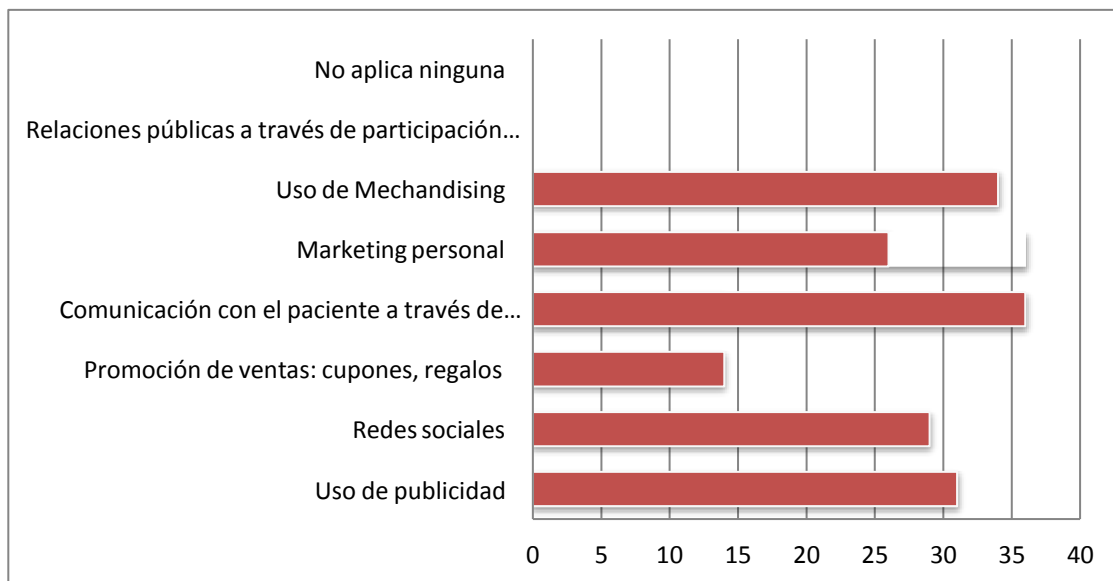


Se observa que la estrategia de distribución más utilizada es la apertura de sedes clínicas, el 21.3% la aplica. El 10.6% utiliza la estrategia de atención en colegios y/o centros laborales. Ningún odontólogo realiza atención a domicilio. Y el 72.3% no aplica ninguna de las estrategias de distribución antes mencionadas.

Tabla 4.4. 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 Mechandising	34	72.3
Relaciones públicas	0	0
No aplica ninguna	0	0

Gráfico 4.4. Estrategias de promoción aplicadas en las clínicas odontológicas

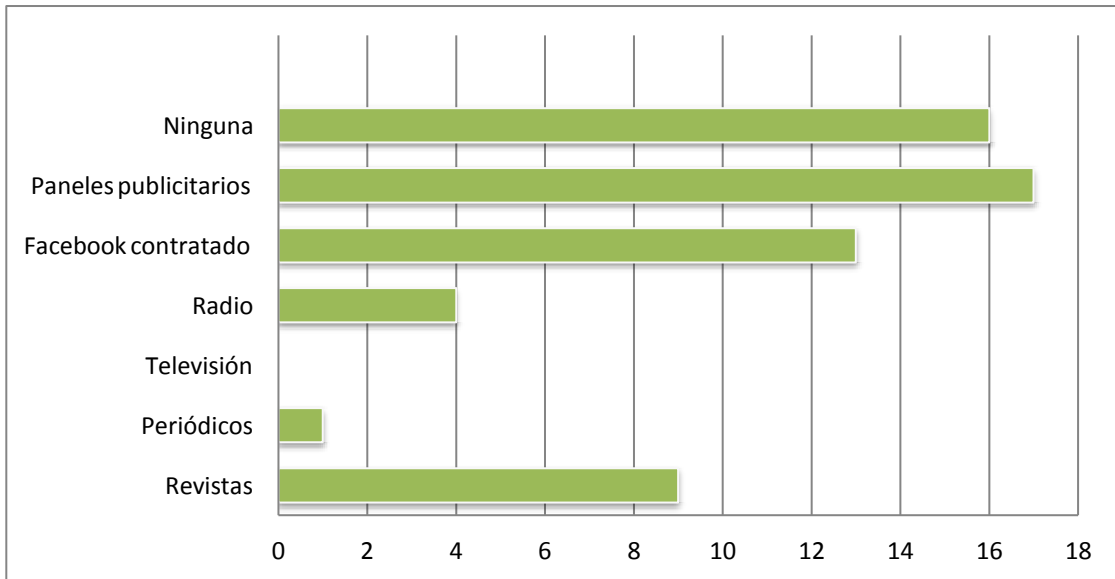


Se observa que la estrategia de promoción más utilizada es la de marketing directo, el 76.6% aplica esta estrategia al comunicarse con sus pacientes a través de llamadas y correos. El 72.3% de los encuestados usa merchandising. El 66% utiliza algún medio publicitario para promocionar sus servicios. El 61.7% de los odontólogos utiliza las redes sociales. También se aprecia que el 55.3% realiza marketing personal. Un 29.8% realiza promoción de ventas a través de descuentos y ofertas. Mientras que ningún odontólogo usa las relaciones públicas como estrategia de promoción. Y todos los encuestados utilizan alguna estrategia de promoción.

Tabla 4.5. Tipo de publicidad que se utiliza en las clínicas odontológicas

Medio publicitario	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

Gráfico 4.5. Tipo de publicidad que se utiliza en las clínicas odontológicas

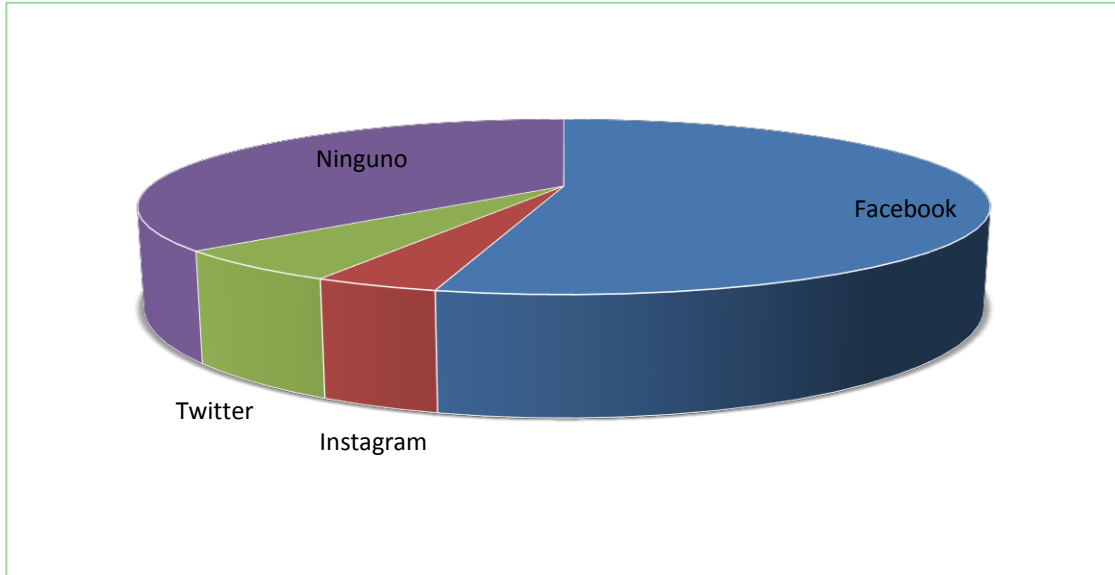


Se observa que el medio publicitario más utilizado es el letrero o panel publicitario con 36.2%, seguido del facebook promocional contratado con 27.7%. El 19.1% ha publicitado en revistas, el 8.5% a través de la radio, mientras que el 2.5% ha utilizado a los periódicos como medios publicitarios. Y el 34% no aplica ninguna de los medios publicitarios antes mencionados.

Tabla 4.6. Tipo de redes sociales que se utilizan en las clínicas odontológicas

Red social	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	28	59.6
Instagram	2	4.2
Twitter	3	6.4
Ninguno	19	40.4

Gráfico 4.6. Tipo de redes sociales que se utilizan en las clínicas odontológicas

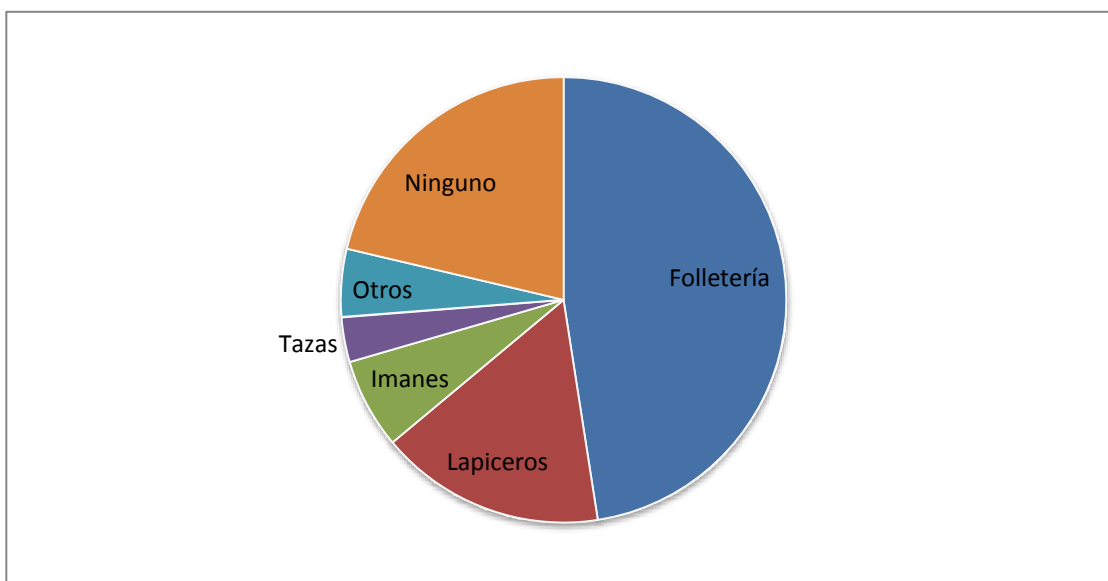


Se observa que la red social más utilizada es el facebook con 59.6%. El instagram sólo es usado en el 4.2% y el Twitter en el 6.4%. Mientras que el 40.4% no aplica ninguna de redes sociales antes mencionadas.

Tabla 4.7. Tipo de merchandising que se utilizan en las clínicas odontológicas

Tipo de merchandising	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

Gráfico 4.7. Tipo de merchandising que se utilizan en las clínicas odontológicas

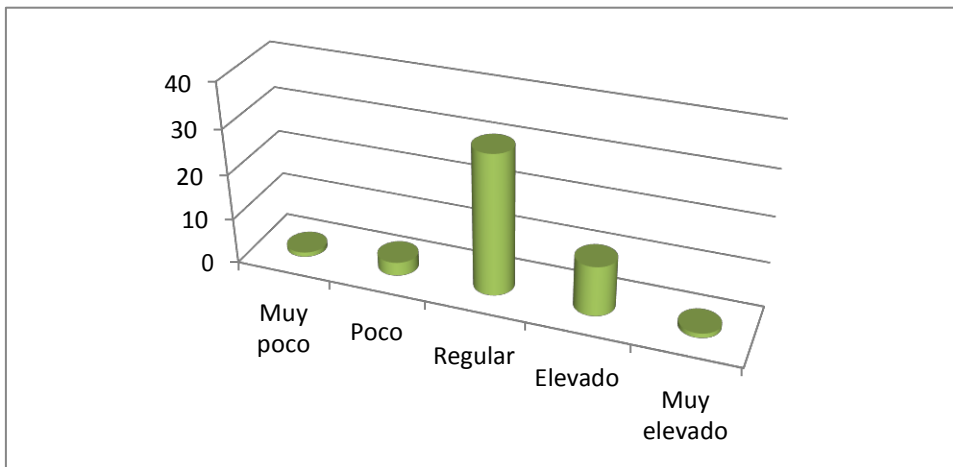


Se observa que el tipo de merchandising más utilizado es la folletería, ya que es usada en un 61.7%. El 21.3% de los odontólogos obsequia lapiceros. Mientras que el 8.5% cuenta con imanes para refrigeradora, el 4.2% regala tazas y el 6.4% obsequia otro de tipo de productos, como agendas y calendarios. El 27.7% de los encuestados no usa merchandising.

Tabla 4.8. 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

Gráfico 4.8. Aumento del número de pacientes en los últimos tres años

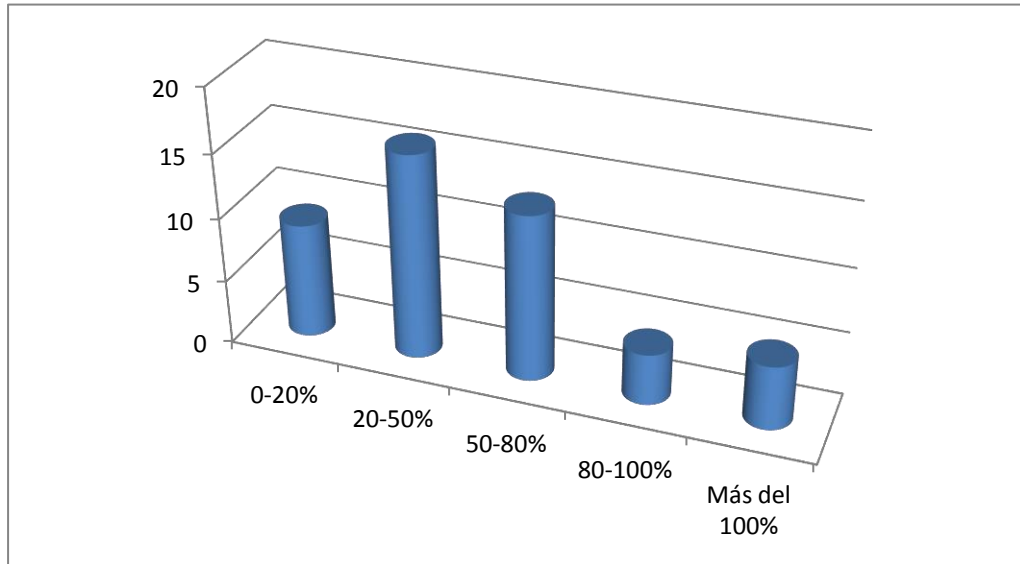


Con respecto al incremento de pacientes, se observa que el 2.1% considera que el incremento ha sido muy poco, el 6.4% califica al aumento de pacientes como poco; mientras que el 66% considera que ha tenido un aumento regular. El 23.4% muestra un aumento elevado de pacientes y el 2.1% lo califica como muy elevado.

Tabla 4.9. 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

Gráfico 4.9. Incremento de los ingresos económicos en los últimos tres años

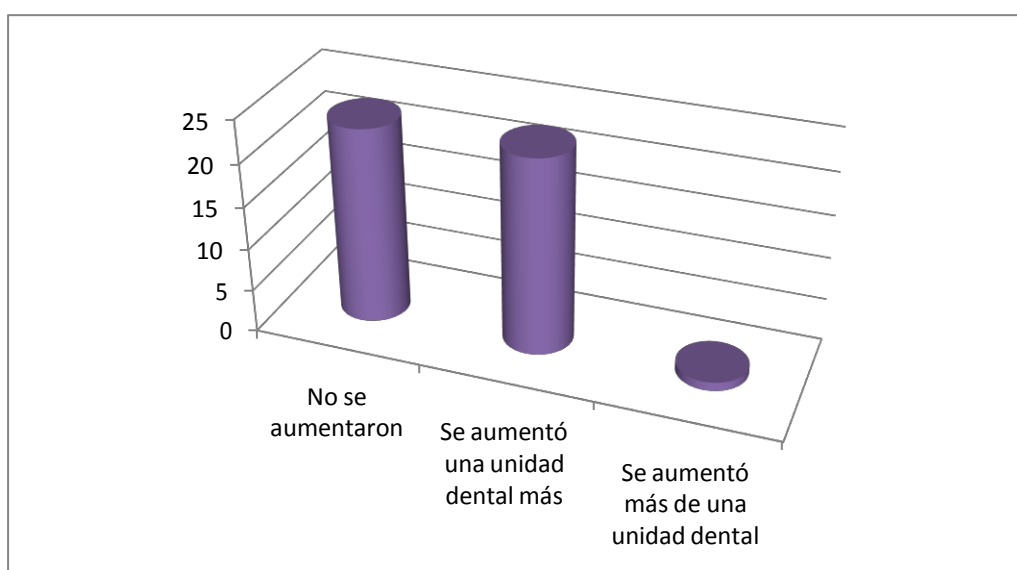


Con respecto al incremento de ingresos económicos, se observa que el 19.2% considera que no hubo aumento, el 34% califica al aumento de ingresos hasta en un 20%; mientras que el 27.7% considera que ha tenido un aumento de hasta el 50%. El 8.5% muestra un aumento de ingresos hasta en un 80% y el 10.6% lo califica hasta o más del 100%.

Tabla 4.10. 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

Tabla 4.10. Aumento del número de unidades dentales en los últimos tres años

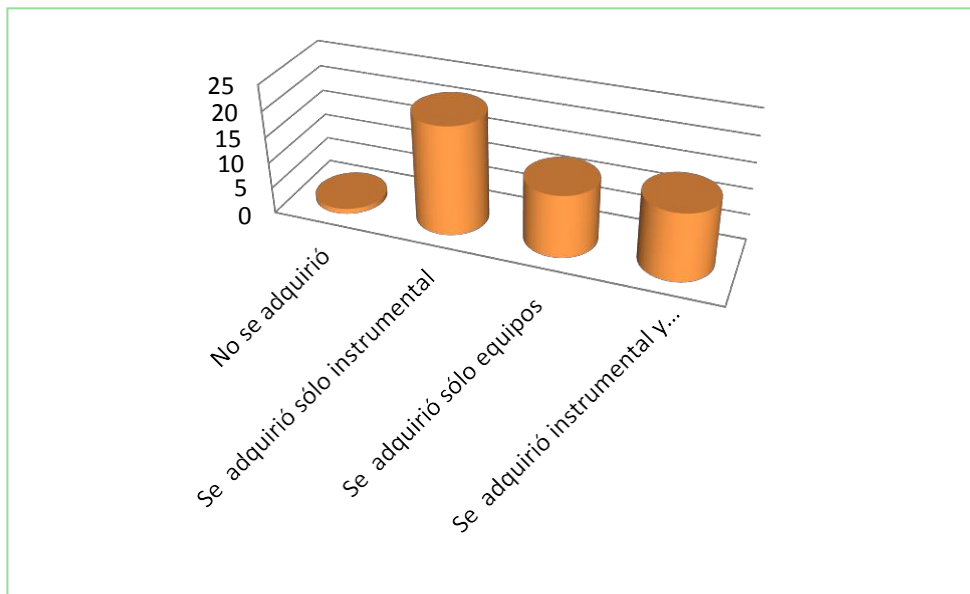


Con respecto al aumento de unidades dentales, se observa que el 48.9% no aumentó ninguna unidad, otro 48.9% adquirió una unidad dental más. Y un 2.2% compraron más de una unidad dental.

Tabla 4.11. Adquisición de nuevos equipos e instrumental en los últimos tres años

Tipo de aumento	Frecuencia	Porcentaje
No se adquirió	1	2.1
Se adquirió sólo instrumental	21	44.7
Se adquirió sólo equipos (cámara intraoral, lámparas halógenas, ultrasonido...)	12	25.5
Se adquirió instrumental y equipos	13	27.7
Total	47	100.00

Gráfico 4.11. Adquisición de nuevos equipos e instrumental en los últimos tres años

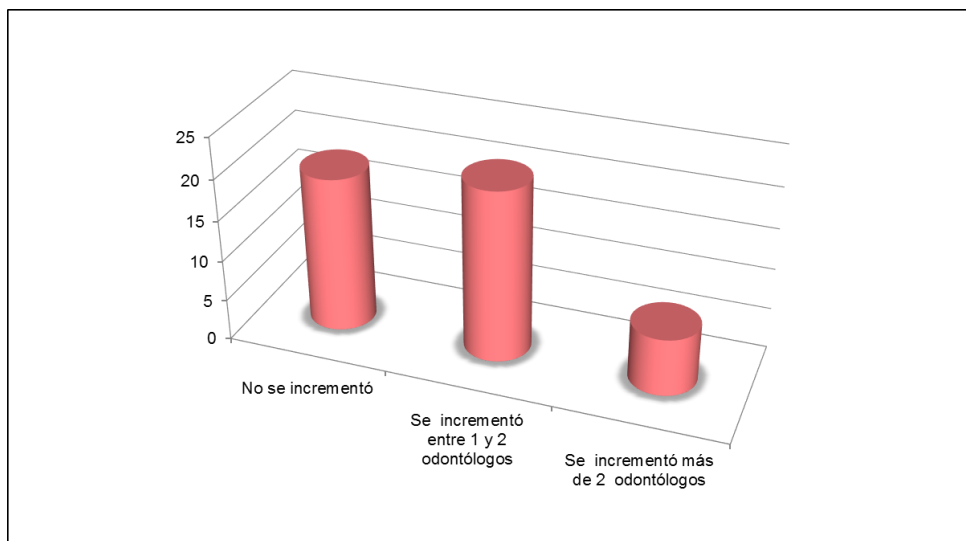


Con respecto a la adquisición de nuevos equipos e instrumental, se observa que el 2.1% no hizo ninguna adquisición, el 44.7% adquirió sólo instrumental, mientras que el 25.5% de los encuestados adquirió nuevos equipos. Por otro lado, el 27.7% adquirió instrumental y equipos a la vez.

Tabla 4.12. 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

Gráfico 4.12. Aumento del personal de odontólogos en los últimos tres años

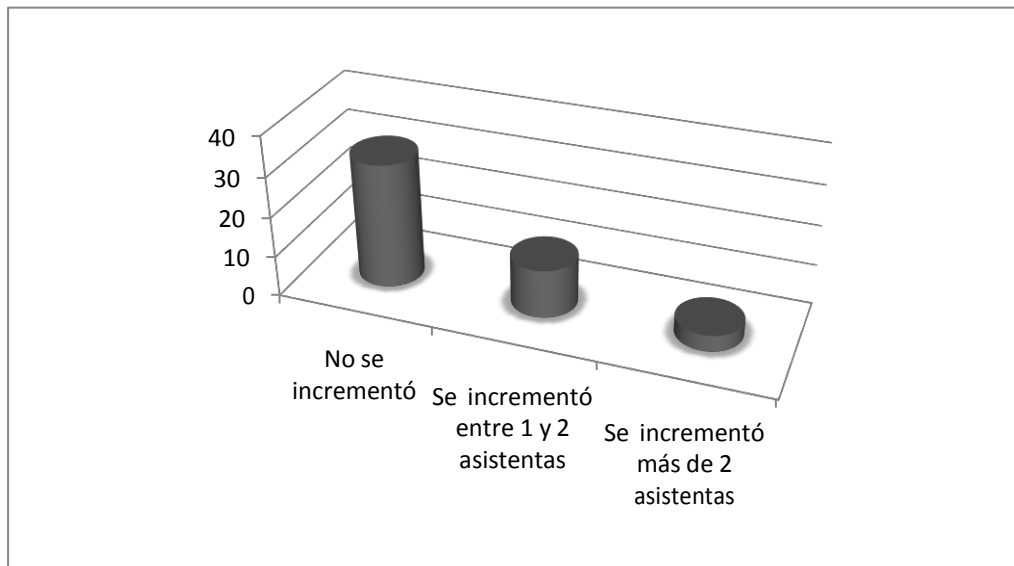


Con respecto al incremento de odontólogos, se observa que el 40.4% no contrató nuevos odontólogos, el 44.7% hizo un incremento entre 1 y 2 odontólogos; y el 14.9% contrató más de 2 odontólogos.

Tabla 4.13. Aumento del personal de asistentes dentales en los últimos tres años

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

Gráfico 4.13. Aumento del personal de asistentes dentales en los últimos tres años

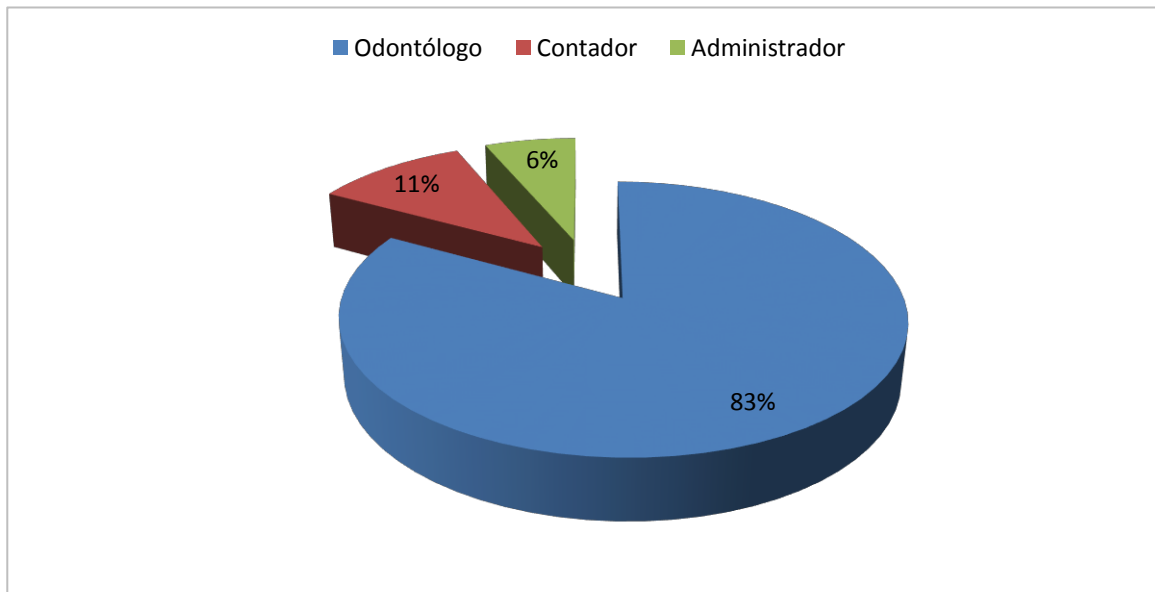


Con respecto al incremento de asistentes dentales, se observa que el 66% no contrató nuevas asistentes, el 25.5% hizo un incremento entre 1 y 2 asistentes; y el 8.5% contrató más de 2 asistentes dentales.

Tabla 4.14. Persona encargada de la administración de la clínica odontológica

	Frecuencia	Porcentaje
Odontólogo titular	39	83.0
Contador	5	10.6
Administrador	3	6.4
Total	47	100.0

Gráfico 4.14. Persona encargada de la administración de la clínica odontológica

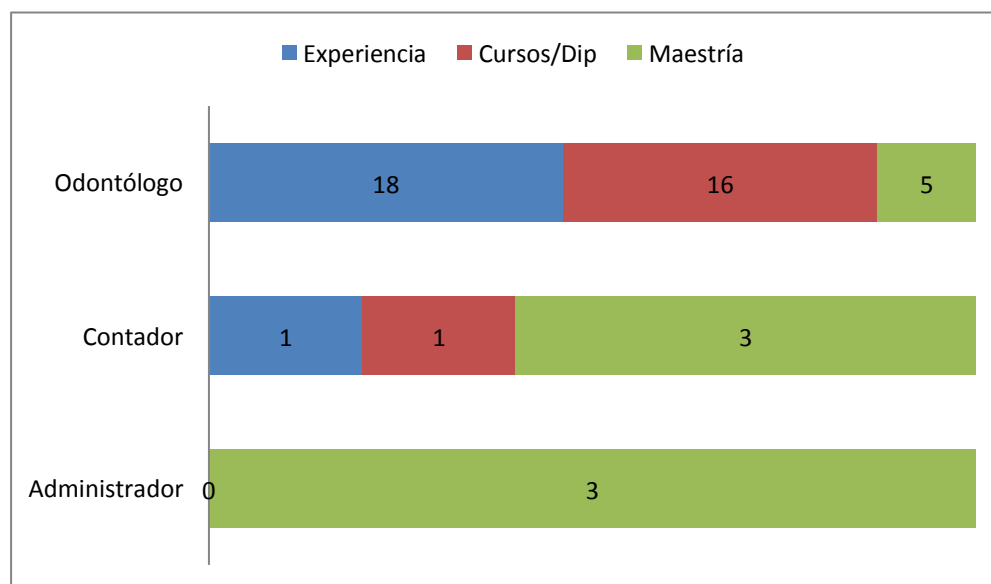


Con respecto a las personas encargadas de la clínica, se observa que el 83% de ellas tiene a un odontólogo a cargo. El 10.6% es administrada por el contador y en un 6.4% se encarga un administrador.

Tabla 4.15. 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

Gráfico 4.15. Capacitación recibida sobre marketing o administración de las personas encargadas de la administración de la clínica odontológica



Con respecto a la capacitación en marketing o administración, se observa que de los 39 odontólogos encargados de la clínica, 18 de ellos la administran de acuerdo a su experiencia; 16 de ellos han recibido cursos o diplomados en marketing o administración y 5 de ellos han estudiado una maestría.

Por otro lado, de los 5 contadores que tienen a su cargo la clínica odontológica, 1 de ellos se basa en su experiencia, otro de ellos ha recibido cursos o diplomados en marketing o administración y 3 de ellos tienen una maestría. Finalmente, también se aprecia que de los 3 administradores que tienen a su cargo la clínica odontológica, todos tienen maestría en marketing o administración.

4.2 Contrastación de Hipótesis

En este punto llevamos a cabo los análisis que nos permitirán confirmar o rechazar las hipótesis planteadas anteriormente. Nuestro análisis se complementa con tablas de contingencia que nos permitirá dar mayor solidez a las conclusiones.

4.2.1 Hipótesis General

H1: 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.

Ho: 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 4.16. Relación del uso de las estrategias del marketing mix vs. crecimiento

MARKETING MIX	CRECIMIENTO				Total
	No hubo crecimiento		Sí hubo crecimiento		
	<i>ni</i>	%	<i>ni</i>	%	
No usa estrategia	27	57.45	9	19.15	36
Sí usa Estrategia	4	8.51	7	14.89	11
Total	31	65.96	16	34.04	47

Gráfico 4.16. Relación del uso de las estrategias del marketing mix vs. crecimiento



Tabla 4.17. Prueba de Chi cuadrado para uso de las estrategias del marketing mix y crecimiento de las clínicas odontológicas

χ^2 Chi cuadrado	p Significancia
5.601	0.018

En la tabla 4.16, se observa que cuando los odontólogos no aplicaron las estrategias del marketing mix, el 57.45% no evidenció crecimiento de las clínicas odontológicas mientras que el 8.51% sí evidenció un crecimiento. En tanto que cuando aplicaron las estrategias del marketing mix, el 8.51% no evidenció crecimiento, mientras que el 14.89% sí evidenció un crecimiento de las clínicas odontológicas.

Se aplicó la prueba chi cuadrado, tabla 4.17, obteniéndose un valor $p=0.018$, por lo que se acepta la hipótesis alterna: 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.

4.2.2 Hipótesis Específicas

H1: Las estrategias de producto influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

Ho: 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 4.18. Relación del uso de las estrategias de producto vs. crecimiento

Producto	CRECIMIENTO				Total
	No hubo crecimiento		Sí hubo crecimiento		
	<i>ni</i>	%	<i>ni</i>	%	
No usa estrategia	2	4.26	1	2.13	3
Sí usa Estrategia	29	61.70	15	31.91	44
Total	31	65.96	14	34.04	47

Gráfico 4.17. Relación del uso de las estrategias de producto vs. crecimiento

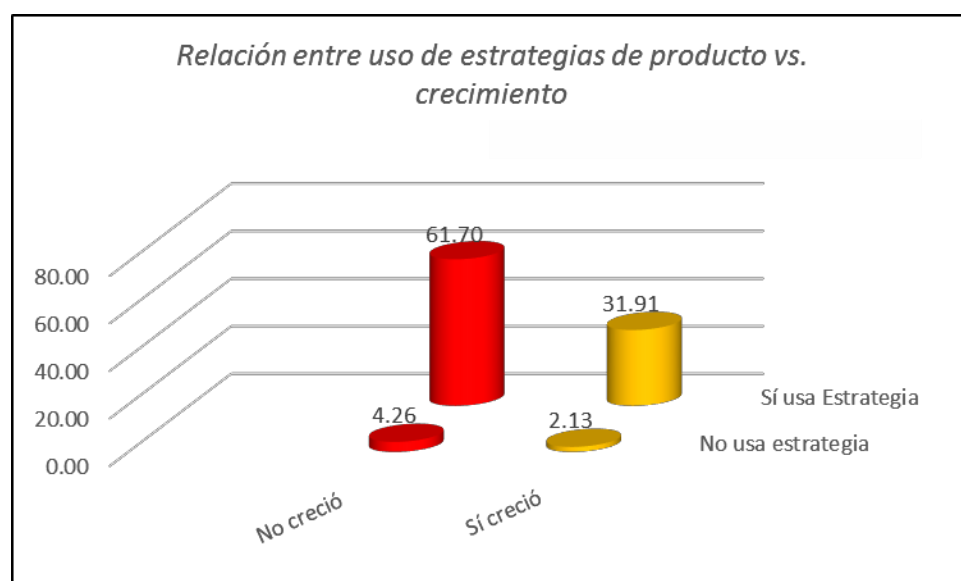


Tabla 4.19. Prueba de Chi cuadrado para uso de las estrategias de producto y crecimiento de las clínicas odontológicas

χ^2 Chi cuadrado	p Significancia
0.001	0.979

La tabla 4.18, muestra que cuando los odontólogos no aplicaron las estrategias de producto, el 4.26% no evidenció crecimiento de las clínicas odontológicas mientras que el 2.13% evidenció un crecimiento. Por otro lado, cuando usaron las estrategias de producto, el 61.70% no evidenció crecimiento, en tanto que otro 31.91% sí evidenció crecimiento de las clínicas odontológicas.

Se aplicó la prueba chi cuadrado, tabla 4.19, obteniéndose un valor $p=0.979$, por lo que se acepta la hipótesis nula: 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.

H1: Las estrategias de precio influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

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

Tabla 4.20. Relación del uso de las estrategias de precio vs. crecimiento

Precio	CRECIMIENTO				Total
	No hubo crecimiento		Sí hubo crecimiento		
	<i>ni</i>	%	<i>ni</i>	%	
No usa estrategia	4	8.51	0	0.00	4
Sí usa Estrategia	27	57.45	16	34.04	43
Total	31	65.96	16	34.04	47

Gráfico 4.18. Relación del uso de las estrategias de precio vs. crecimiento

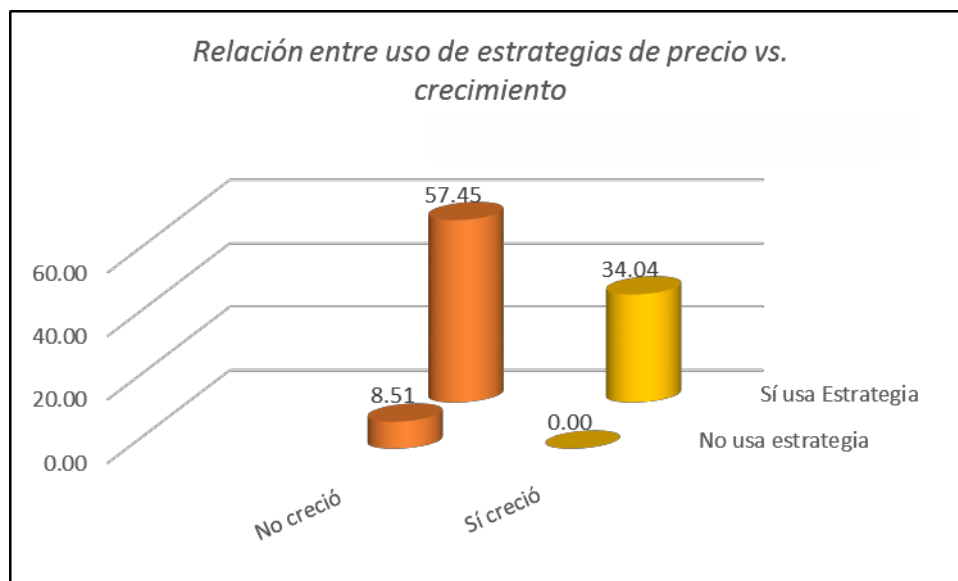


Tabla 4.21. Prueba de Chi cuadrado para uso de las estrategias de precio y crecimiento de las clínicas odontológicas

χ^2 Chi cuadrado	p Significancia
2.257	0.133

En la tabla 4.20 se observa que cuando el 8.51% de los odontólogos no aplicaron las estrategias de precio, y no se evidenció crecimiento en ninguna de estas clínicas. En tanto que cuando usaron las estrategias de precio, el 57.45% no evidenció crecimiento, mientras que el 34.04% evidenció un crecimiento de las clínicas odontológicas.

Se aplicó la prueba chi cuadrado, tabla 4.21, obteniéndose un valor $p=0.133$, por lo que se acepta la hipótesis nula: 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.

H1: Las estrategias de distribución influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

Ho: 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 4.22. Relación del uso de las estrategias de distribución vs. crecimiento

Plaza o distribución	CRECIMIENTO				Total
	No hubo crecimiento		Sí hubo crecimiento		
	<i>ni</i>	%	<i>ni</i>	%	
No usa estrategia	24	51.06	9	19.15	33
Sí usa Estrategia	7	14.89	7	14.89	14
Total	31	65.96	16	34.04	47

Gráfico 4.19. Relación del uso de las estrategias de distribución vs. crecimiento

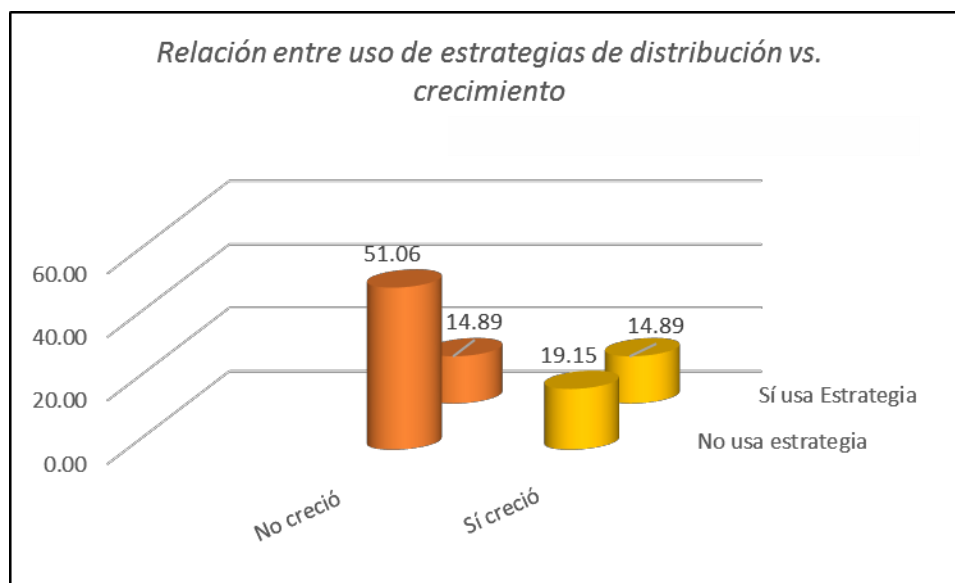


Tabla 4.23. Prueba de Chi cuadrado para uso de las estrategias de distribución y crecimiento

χ^2 Chi cuadrado	p Significancia
2.261	0.133

La tabla 4.22, muestra que cuando los odontólogos no aplicaron las estrategias de distribución, el 51.06% no evidenció crecimiento y un 19.15% evidenció un crecimiento de las clínicas odontológicas. Mientras que cuando aplicaron las estrategias de distribución, el 14.89% no evidenció crecimiento, en tanto que otro 14.89% sí evidenció un crecimiento.

Se aplicó la prueba chi cuadrado, tabla 4.23, obteniéndose un valor $p=0.133$, por lo que se acepta la hipótesis nula: 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.

H1: Las estrategias de promoción influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

Ho: 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 4.24. Relación del uso de las estrategias de promoción vs. crecimiento

Promoción	CRECIMIENTO				Total
	No hubo crecimiento		Sí hubo crecimiento		
	<i>ni</i>	%	<i>ni</i>	%	
No usa estrategia	0	0.00	0	0.00	0
Sí usa Estrategia	31	65.96	16	34.04	47
Total	31	65.96	16	34.04	47

Gráfico 4.20. Relación del uso de las estrategias de promoción vs. crecimiento

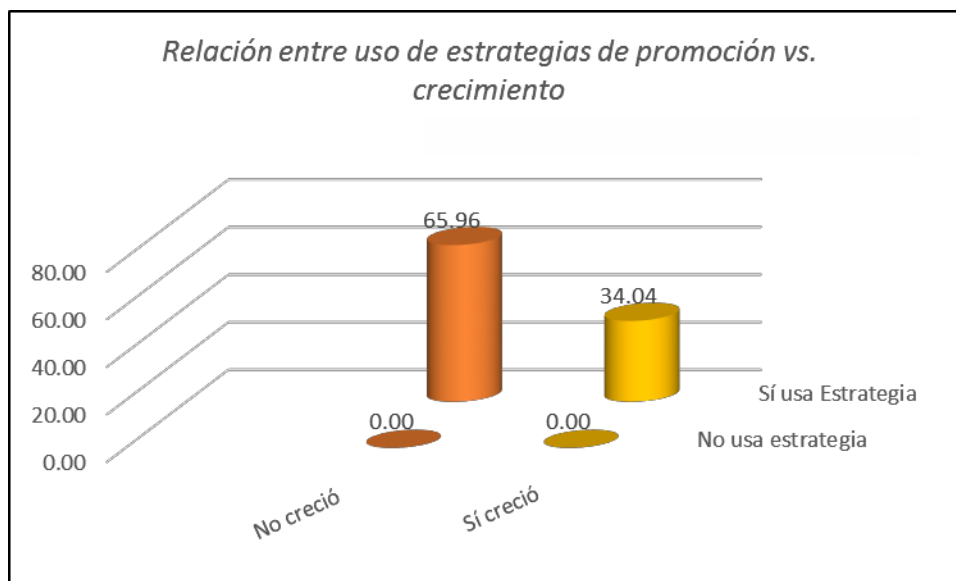


Tabla 4.25. Prueba de Chi cuadrado para uso de las estrategias de promoción y crecimiento de las clínicas odontológicas

χ^2 Chi cuadrado	p Significancia
*	*

(*) Todos los casos usan estrategia de promoción, no se calcula Chi2

La tabla 4.24, muestra todos los encuestados aplican las estrategias de promoción, donde el 65.96% no evidenció crecimiento, en tanto que en el 34.04% sí evidenció crecimiento.

Al aplicar la estrategia todos los encuestados, no se calcula Chi2, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Las estrategias de promoción influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

4.3 Discusión de Resultados

El objetivo del presente estudio es determinar si existe influencia de las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM. Asimismo, poder conocer el interés de los odontólogos en el ámbito del marketing.

Empecemos mencionando que el mercado odontológico atraviesa una situación de saturación laboral, tal como lo menciona Pérez (2015), y esto hace necesaria la utilización del marketing como una herramienta para mejorar la situación.

Es así que la presente investigación, muestra el interés que han adquirido los odontólogos a lo largo del tiempo sobre la gestión y el marketing, donde más de la mitad de los odontólogos que se encargan de su propia clínica, han recibido capacitación en este rubro, estudiando no sólo cursos o diplomados, sino también maestrías inclusive.

Estos resultados coinciden con Otero (2011) donde afirma que el marketing ha empezado a tomar importancia en la odontología. Diferentes resultados encontraron Yamanija (2000), Soria (2002), Taco (2013) y Portilla (2013) donde sus investigaciones mostraban que los odontólogos carecían de orientación en marketing y estudios de mercado; y administraban su consultorio en base a la experiencia.

Lo mencionado podría explicarse debido a que las escuelas profesionales de algunas universidades y ciertos institutos han venido desarrollando cursos y diplomados dirigidos a odontólogos para brindar conocimientos en temas de marketing, administración y contabilidad. Y es hoy en día, debido a la saturación laboral y la competitividad que muchos odontólogos han empezado a ver la gran necesidad de tener conocimientos en este rubro.

Sobre las estrategias del marketing mix, se estudian las estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Cabe mencionar que no existen estudios con respecto a las estrategias del marketing mix que aplican las clínicas odontológicas y sus

resultados, lo cual podría explicarse debido a que los odontólogos son reacios a brindar información sobre este tema a fin de evitar un aprovechamiento de la misma por parte de la competencia.

En nuestra investigación, se observa que la gran mayoría de los encuestados aplican las estrategias de producto, siendo la estrategia más utilizada la de extensión de productos a través de la atención en las diferentes especialidades odontológicas; probablemente debido al trabajo integral y multidisciplinario con el que se realiza la práctica odontológica hoy en día.

La estrategia menos utilizada es la de creación de nueva marca, esto podría explicarse debido a la inversión que genera la creación de otra clínica dental o por el desconocimiento de esta estrategia que permite manejar nuevas marcas para nuevos mercados diferentes.

Con respecto a las estrategias de precio, se encuentra que es aplicada en un gran porcentaje de los encuestados, siendo la estrategia más usada la de descuento por cantidad o volumen, es decir, descuento en tratamientos integrales; debido probablemente a que se convierte en una forma de motivación al cliente para realizarse el conjunto de tratamientos que necesita.

Por otro lado, la estrategia de precio por debajo de la competencia es la menos utilizada, quizás porque la mayoría de odontólogos podría pensar que es una forma de desmerecer la carrera profesional, crear mala imagen o porque la estrategia sólo se usa a manera de introducción al mercado.

Sobre las estrategias de distribución o plaza, se observa que sólo la tercera parte de los encuestados aplica este tipo de estrategias, probablemente debido a que se necesita una mayor inversión para poder ofrecer los servicios odontológicos fuera del área clínica inicial.

La estrategia más utilizada es la apertura de sedes, debido quizás a que es una forma rápida de llegar a más mercado y ganar posicionamiento en la mente de los clientes. También se encuentra que ningún odontólogo atiende a domicilio, lo cual

podría explicarse por lo difícil de trasladar equipos móviles pero dejando un potencial mercado abierto.

En cuanto a la estrategias de promoción se muestra absolutamente todos encuestados las aplican, siendo la estrategia más empleada la de marketing directo, es decir, comunicación con el paciente a través de correos, llamadas, recordatorios de citas, etc., debido probablemente a que es la estrategia que menos gastos acarrea, es más sencilla de realizar y establece un lazo emocional más cercano.

También se observa que ningún odontólogo aplica las relaciones públicas como lo es la participación en eventos sociales, culturales o deportivos; esto quizás debido a la falta de contactos en dichos eventos o por su desconocimiento sobre la importancia de las relaciones públicas para generar una buena imagen empresarial.

Adicionalmente, se muestra que el panel publicitario o letrero y los folletos siguen siendo utilizados por un considerable número de odontólogos a fin de promocionar sus servicios; pudiendo explicarse esto debido a que son medios clásicos de promoción, aunque hay escasos estudios sobre el éxito de los mismos.

También se observa que los odontólogos ya usan diversas redes sociales, entre la que destaca el facebook, probablemente debido a su mayor ventaja de subir información relacionada a la odontología y permitir que llegue a miles de usuarios. Lo encontrado difiere a los resultados de Portilla (2013) donde menciona que sólo el 2.3% utiliza las redes sociales.

Sobre el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008, podemos decir que la tercera parte de la población muestra un crecimiento a nivel global, lo cual nos puede dar una idea del mercado tan competitivo que tenemos hoy en día en este rubro tal como lo informa Torres (2002).

Una minoría afirma que se ha incrementado su número de pacientes al igual que sus ingresos económicos debido probablemente a la gran competencia que existe en la odontología, y más si sumamos la cantidad de facultades que están apareciendo; definitivamente tenemos una sociedad en cambio tal como lo afirma San Martín (2012) y ello hace que sea necesario que los odontólogos tengan un mejor conocimiento sobre marketing, lo cual coincide con lo expuesto por Arbildo (2011) y Nava (2015).

El estudio muestra además que cerca de la mitad de odontólogos invierten en sillones dentales, equipos y personal nuevo, probablemente debido a la variedad de tratamientos que realiza y que hace necesario la adquisición de los mismos.

Al contabilizar los odontólogos que usan el mix de marketing (producto, precio, plaza y promoción), se observa que es aplicado por una minoría, debido probablemente al hecho de que la mayoría de odontólogos desconoce sobre estas estrategias en conjunto como lo afirma Pérez en el 2015, donde se concluye que los odontólogos carecen de información de marketing, o podría deberse al hecho que los odontólogos aún están en plena capacitación.

Al estudiar el marketing mix, de manera global, sobre el crecimiento, se obtiene que 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. Esto concuerda con Fisher y Espejo (2013) donde afirman que la mezcla de mercadotecnia es la oferta completa que la organización hace a sus consumidores: un Producto con su Precio, su Plaza y su Promoción.

Lo mencionado se hace más evidente al estudiar la aplicación de las estrategias de un solo componente del marketing mix; así se muestra que la aplicación única de las estrategias de producto, o las estrategias de precio, o las de distribución no influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas.

Por otro lado, se encuentra que las estrategias de promoción influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas, lo cual podría explicarse debido a que la publicidad, las redes sociales, la promoción de ventas,

el marketing directo, la venta personal y el merchandising están íntimamente ligados a conseguir nuevos clientes. Además, al haber una variedad de estrategias de promoción hace más sencillo el poder aplicar al menos una de estas.

Finalmente, en base a los resultados obtenidos, es importante que cada vez más los odontólogos entiendan que para sobrevivir en este mercado tan competitivo, se hace necesaria la aplicación del marketing mix en la práctica pues así los servicios ofrecidos llegarán a más personas; lo cual se verá reflejado en mayores ingresos económicos y con ello, el crecimiento de la empresa, coincidiendo con lo mencionado por Otero (2014). Y esto obviamente, sin descuidar la práctica clínica, donde se entiende, es la esencia del negocio.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

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.
2. 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.
3. 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.
4. 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.
5. Las estrategias promoción influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.

5.2 Recomendaciones

1. Se sugiere realizar estudios similares en otras universidades, tanto de Lima como de provincias, para conocer la importancia que le brindan al marketing dentro de sus clínicas odontológicas.
2. Se aconseja realizar este estudio enfocado en distritos, de tal manera que se puedan comparar las estrategias para un mismo mercado.
3. Se recomienda realizar el estudio en clínicas con un tiempo similar de funcionamiento.
4. Se recomienda ampliar la investigación sobre el tiempo de aplicación de las estrategias del marketing mix.
5. Se aconseja ampliar las estrategias en las otras 4P`s de servicio: personas (people), procesos (process), evidencia física (physical evidence) y alianzas estratégicas (partners).

BIBLIOGRAFÍA

- ABRAHAM, S. (2012). Crafting good strategy is hard work and involves tough choices. *Strategy and Leadership* Vol 40, N° 1.
- AGUILERA, A. (2010). ***Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación.*** Pensamiento y gestión. No.28, p. 85-106, ISSN 1657-6276.
- AGUILERA, A.; VIRGEN, V. (2014). ***Principales indicadores de crecimiento empresarial en las pequeñas y medianas empresas: Caso Santiago de Cali – Colombia.*** Revista Internacional Administración y Finanzas. Vol 7 N° 6. Colombia
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. (2014). ***About AMA.*** Sitio web de AMA. <https://www.ama.org/>
- ARBILDO, S.; BENAVENTE, J.; BERNAL, D. y col. (2011). ***Estudio de mercado dental: Elección y recomendación del servicio odontológico.*** Revista Odontología Ejercicio Profesional. Volumen 12, Número 139, Noviembre. Perú
- ARGUELLO, Mercy (2013). ***Marketing aplicado a la consulta odontológica.*** Trabajo de graduación previo a la obtención del título de odontólogo. Guayaquil. Consultado de <http://repositorio.ug.edu.ec>
- ASTEGUIETA (2008). ***Marketing Estratégico.*** (2ª. ed) Litografía TT. Guatemala
- BARALE, Paula (2012). ***Boletín Virtual Marketing Odontológico de Odontotienda.*** Argentina, Junio.
- BELCH, G; BELCH, M.A. (2004). ***Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.*** 6ª ed. Edit McGraw-Hill. México

- BLÁZQUEZ, F., DORTA, J. A., VERONA, M. C. (2006). **Concepto, perspectivas y medida del Crecimiento empresarial.** Cuadernos de Administración PUJ. 19 (31), 172-174, 176-180, 184, 185, 187
- BRULL D. (2013). **Plan de Empresa de una Clínica Dental de nueva creación en la ciudad de Torrent (Valencia).** Trabajo final de carrera de la Universidad Politécnica de Valencia. España
- BRACKER, J. (1997). **The historical development of the strategic management concept.** Academy of Management Review. Vol 5, N° 2.
- CAIZA, Franklin (2013). **El Marketing Odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la Clínica Odontoclinic.** Trabajo de Investigación Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Marketing. Ambato – Ecuador.
- CANALS, J. (2000). **Crecimiento Empresarial: Personas y Tecnología en la Nueva Economía.** Revista Empresa y Humanismo, Vol 2 N° 2, 341-350
- CARPIO, Edgard (2011). **Estrategias de marketing, infraestructura, capacitación del personal y productividad de la clínica unidental en Pueblo Libre.** Tesis para optar el grado de Maestro en Gerencia de Servicios de Salud. Lima – Perú.
- CASADO, Ana Belén. (2008). **Dirección comercial. Los instrumentos del marketing.** Editorial Club Universitario.
- CHANDLER, A. D. (2003). **Strategy and Structure.** Chapters in the history of the American Industrial Enterprise. Beard Books Edit. New York
- CHARAN, R. (2004). **El crecimiento rentable, un asunto de todos: 10 herramientas prácticas para el crecimiento empresarial** (Primera ed.). Edit. Empresa Activa. España

- CIFUENTES, P (2013). **Mezcla de Mercadotecnia en las Piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango**. Tesis para conferir el grado académico de Licenciada Mercadotecnista. Quetzaltenango-México
- CORCUERA, Georgina (2002). **Elementos del Marketing en la Clínica Odontológica de Sana Marcos**. Tesis para optar el título profesional de Cirujano-dentista. Lima – Perú.
- COREY, E. (2001). **Determinación de los precios: la estrategia y el proceso**. En decisiones sobre el precio, 115-209
- DASÍ, Sonia; MARTÍNEZ, Juan (2011). **Teorías del crecimiento de la empresa**. Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica. Revista Económica ICE. Enero-febrero, N° 858.
- DÍAZ, P; ALEMÁN, J. (2003) **La investigación sobre estrategias de precios: estado actual desde una perspectiva de marketing**. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa. N° 14. 69-97.
- DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (2014). REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (23.ª edición). Madrid: Espasa.
- DICCIONARIO DE MARKETING. (1999) Edit. Cultural S.A. España
- DOLAN, R.; SIMON, H. (1996). **Power: how managing Price transforms the bottom line**. Edit. Free Press. New York
- DRUCKER, P. (2007). **The practice of management**. The classic Drucker collection. M. Belbin (Ed.) USA
- ESPINOSA DE LA SIERRA (1995). **Diagnóstico práctico de oclusión**. Edit. Médica Panamericana. México

- FERNÁNDEZ, L. (2012). **Conceptos de Estrategia Empresarial**. Escuela de organización Industrial. España
- FERREL, O.C. (2002), HARTLINE, Michael y LUCAS, George. **Estrategia de Marketing**. Thomson, Segunda Edición. México.
- FISCHER, Laura y ESPEJO, Jorge (2003). **Mercadotecnia**, Mc Graw Hill, 3ª Edición. México.
- FLETCHER, T.; RUSELL-JONES, N. (2000). **Políticas de Precios**. Edit. Gestión 2000. Barcelona.
- FORCADELL, J. F. (2004). **El crecimiento empresarial desde el enfoque basado en los recursos. Hacia un modelo integrador**. Documentos de trabajo Nuevas tendencias en dirección de empresas. Consultado de <http://catedradiversificacion.unizar.es>
- FRANCÉS, A. (2006). Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. Pearson Educación.
- GODÁS, L. (2006). **El ciclo de vida del producto**. Revista Gestión Farmacéutica. Vol 5 Nº 8. España
- GUINART I SOLÀ, J. M. (2003). **Indicadores de gestión para las entidades públicas**. Panamá: VIII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública.
- HAECKEL, Stephan H. (1997), **Preface**. Reflections on the Futures of Marketing, Donald R. Lehmann and Katherine Jocz, eds. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- JACKSON, S. E. (2012). **Five secrets to success in business strategy**. Journal of Business Strategy, Vol 33, Nº 2.

JOHNSON Y SCHOLLES (2001). ***Dirección estratégica***. Edit. Prentice Hall. España

JURETIC (2012). ***Los Tres Niveles de la Estrategia***. Diario Concepción. 07 De Marzo 2012. Chile

KERIN, R., BERKOWITZ, E., HARTLEY, S., RUDELIUS, W. (2005). ***Marketing***. Edit. McGraw-Hill. México

KOTLER, Philip (2000). ***Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control***. Northwestern University. Octava Edición. Person Educación. ESAN, Lima – Perú.

KOTLER,P. (2002). ***Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*** (1era. Ed.) Prentice Hall. México

KOTLER, Philip y ARMOSTRONG, Gary (2003). ***Fundamentos de Marketing***. Sexta Edición. Prentice Hall. México.

KOTLER, Philip y ARMOSTRONG, Gary (2007). ***Marketing***. Décimoprimer Edición. Versión para Latinoamérica. Prentice Hall. México.

KOTLER Y ARMSTRONG (2008). ***Fundamentos de Marketing*** (8ª. ed.) Edit. Pearson Educación. México

KOTLER P., ARMSTRONG, G., CÁMARA D. y CRUZ I. (2004). ***Marketing***. (11ª ed) Prentice Hall.

KOTLER P. (2012). ***Las preguntas más frecuentes sobre marketing***. Guía académica de la Biblioteca de Administración y Gerencia (BAG) de Editorial Norma.

KUZNETS, Simon (1966). ***Modern Economic Growth: Rate, Structure, and Spread***. Yale University Press

- KRUGMAN, Paul R. y WELLS, Robin (2007). **Macroeconomía: introducción a la Economía**. Editorial Reverté. España
- LAMB (2011). **Marketing**. (11^a. ed.) Edit. Cengage Learnig. México
- LAMB, Charles, HAIR, Joseph y McDANIEL, Carl (2013). **Marketing**. 11ed. México. Consultado <https://utecno.files.wordpress.com>
- LEAL, A.; SAMPIERI, A. (2009) **Análisis de la efectividad en los medios alternativos de comunicación. Caso Cascaritas Corona**. Tesis para conferir el grado académico de Licenciatura en Mercadotecnia. Puebla-México
- LEVITT, Theodore (1990). **Imaginação de Marketing**. 2.ed. Ed. Atlas. São Paulo. Brasil.
- MARTINEZ, Alicia; RUIZ, Carmen y ESCRIVA, Joan (2014). **Marketing en la actividad comercial**. Mc Graw Hill Education. Madrid – España.
- McCARTHY, Jerome (1960). **Basic marketing, a managerial approach**. Editorial Homewood, Ill., R.D. Irwin.
- MC DONALD, M. (1989). **Planos de Marketing: Como Preparar – Como Usar**. 2. Ed. Rio de Janeiro. Brasil
- MC KEENA, Regis (1991). **Marketing is everything**. Harvard Bussiness Review (Jan/Feb). Consultado de <http://hbr.org/1991/01/marketing-is-everything>
- MINTZBERG, A. (1998). **Safari a la estrategia**. Edit. Gránica. Buenos Aires
- MIRANDA, Rodolfo (2011). **Crecimiento y Desarrollo en Pediatría**. Material de Apoyo a la Docencia. Universidad de Ciencias Médicas de La Habana

- MONFERRER, Diego (2013). **Fundamentos de marketing**. Departament De Ciències Jurídiques i econòmiques. Universitat Jaume I. España
- MONGE, María (2011). **Plan de Marketing para introducción y posicionamiento en el mercado de la clínica dental “Diente de Leche” ubicada en el distrito metropolitano de Quito**. Disertación de grado previa la obtención de grado de ingeniería comercial. Quito – Ecuador.
- MORALES GUTIÉRREZ, Eudaldo. (2002). **Evolución de la Gestión de Recursos Humanos GRH**. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com>
- MORENO, Huber (2014). **El Concepto y el contenido del marketing**. Consultado de <http://marketingnegocioshm.blogspot.pe>
- MORRIS, M. (1987). **Separate Prices as a Marketing Tool**. Industrial Marketing Manegement. N° 16, 79-86
- MULLINS, J., WALKER, O., BOYD, H., LARRÉCHÉ, J. (2007). **Administración de marketing**. Edit. McGraw-Hill. México
- MUÑIZ, L. (2013). **Gestión comercial y de Marketing**. Edit Profit. España
- MUÑOZ, V. (2013). **Estrategias de Mercadotecnia del producto y los servicios**. Chile
- NAVA, Paula (2015) **Marketing en Odontología**. Revista Tamé 2015; 4 (11):370. México. Universidad Autónoma de Nayarit.
- OTERO I., Jaime (2011). **Rentabilidad y pacientes en Odontología**. Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional. Vol. 12, N°139. Noviembre 2011. Perú

- OTERO M., Jaime y OTERO I., Jaime (2010). **¿Por qué Administración y Marketing en Odontología?** Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional. Vol. 11, N°117. Enero 2010. Perú
- OTERO M., Jaime y OTERO I., Jaime (2014). **Marketing en Odontología: hoy.** Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional. Vol. 15, N°165. Enero 2014. Perú
- OTERO M., Jaime y OTERO I., Jaime (2010). **¿Cómo se hace marketing en el consultorio dental?**”. Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional. Vol. 11, N°118. Febrero 2010. Perú
- PALLADINO, A. (2010). **Introducción a la demografía.** Cátedra de atención primaria en salud, epidemiología e informática. Universidad Nacional del Nordeste. Argentina
- PÉREZ, David y PÉREZ, Isabel (2006). **La Planificación en la Función de Marketing. El Plan de Marketing.** EOI escuela de Negocios. Madrid – España.
- PEREZ, 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 previa la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing. Universidad Politécnica Estatal del Carchi Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial Escuela de Administración de Empresas y Marketing. Tulcán – Ecuador.

- PRIEGO, Heberto. ***Mercadotecnia en salud: Aspectos básicos y operativos***. 2da. Edición. Villahermosa, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco/Red Iberoamericana de Mercadotecnia en Salud, 2002.
- PRIETO HERRERA, J. E. (2003). ***Gestión estratégica organizacional*** (3ªed.). Ecoe Ediciones. Bogotá D.C., Colombia.
- PUBLICACIONES VERTICE S.L (2008). ***Marketing promocional orientado al comercio***. Editorial Vértice. España.
- RAMIREZ, Hernán (2012). ***¿Y antes de Fauchard qué? La odontología en las cavernas, los templos, los hospitales y las universidades***. Revista Clínica de Periodoncia, Implantología y Rehabilitación Oral vol.5 no.1. Versión on-line.
- RODRIGUEZ, Adolfo (2013). ***Fundamentos de la Mercadotecnia***. Consultado de <http://www.eumed.net>
- RUIZ, C. (2005). ***Crecimiento y formas de desarrollo de la empresa***. Universidad de Jaén. España
- RUIZ, MAYRA (2003). ***Proyecto de simulación empresarial, caso: Simulador Internacional de Negocios de Carnegie Mellon University (Empresa DYPSA)***. Tesis para Licenciatura en Administración de Empresas. Puebla-México
- SALDAÑA, Judith y CERVANTES, Javier (2000). ***Mercadotecnia de Servicios***. Revista Contaduría y Administración. N°199 Octubre – diciembre. Argentina
- SÁNCHEZ GARCÍA, M. (2008). ***Manual de Marketing***. (1ª ed) Editorial ESIC. Madrid-España

- SÁNCHEZ H., Y. (2013). **Self Marketing**. Consultado de <http://es.scribd.com/>
- SANDHUSEN, Richard (2002). **Mercadotecnia**. Primera Edición, Compañía Editorial Continental
- SAN MARTIN, Juan (2012). **Mercadeo médico: promover o perecer**. Consultado de www.mercadeomedico.wordpress.com
- SCHNEIDER, B. (2007). **Resiliencia**. Editorial Norma. Colombia
- SOCATELLI, Mario (2011). Resumen de Lecturas Tomadas de Promonegocios.net – Mercadeo.com – GestioPolis.com
- SOLOMON, Michael (2013). **Comportamiento del Consumidor**. Editorial: ADDISON-WESLEY. Pearson.
- STANTON, W.; ETZEL, M. & WALKER, B. (2004). **Fundamentos de Marketing**. Ed. Mc Graw Hill. México.
- 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. Quito – Ecuador.
- TELLIS, G. (1986). **Beyond the many faces of price: an integration of pricing strategies**. Journal of Marketing. Vol 50 N° 4, 146-160
- TORRES, F.; HUACLES, J. (27 de setiembre del 2015). Los dueños de la salud privada en el Perú. *Ojo Público*. Consultado de <https://ojo-publico.com>
- TORRES-SERNA, Camilo. **Mercadeo aplicado a la oferta de servicios de salud**. Cali, Colombia: Edit. Catorce, 2002.

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS (2010). **Boletín odontológico**.
Biblioteca de Odontología. España.

VISCONTI, Gustavo (2016). **Retos de la planificación estratégica odontológica: la misión en el mercado dental peruano**. Consultado de
<https://mundoodontologo.com>

Fuentes periodísticas:

- Hay una reconversión en los servicios de salud para llevarlos a mejores estándares. (07 de agosto del 2015). Gestión. Recuperado de <http://www.gestion.pe>
- Por la sonrisa de una madre (19 de enero del 2010). Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe>

Páginas web

- <http://biblioteca.espe.edu.ec>
- <http://www.crecenegocios.com>
- <http://www.elergonomista.com>
- <http://www.marketing-xxi.com>
- <http://www.promonegocios.net>
- <http://www.odontomarketing.com>
- <http://www.centauro.com.mx>
- <http://www.col.org.pe>
- <https://www.dentaltix.com>
- <http://www.infocapitalhumano.pe>
- <http://www.pullmarketing.wordpress.com>
- <http://www.gestion.org>
- <http://www.definicionabc.com>
- <http://www.encyclonet.com>
- <http://www.conceptodefinicion.pe>

ANEXOS

ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	FORMULACIÓN DE HIPOTESIS	CLASIFICACIÓN DE VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	METODOLOGIA	POBLACION, MUESTRA Y MUESTREO	INSTRUMENTOS
<p>“Las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las Clínicas Odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008”</p>	<p>Problema Principal</p> <p>¿En qué medida las estrategias del marketing mix influyen en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué medida las estrategias de producto influyen en el crecimiento de clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008? - ¿En qué medida las estrategias de precio influyen en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los 	<p>Objetivo General</p> <p>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.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. - 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. 	<p>Hipótesis Principal</p> <p>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.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las estrategias de producto influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008. - Las estrategias de precio influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008. - Las estrategias de 	<p>Las variables en estudio son:</p> <p><u>Variable independiente</u> Estrategias del Marketing mix</p> <p><u>Variable independiente</u> Crecimiento de la clínica odontológica</p>	<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE:</u></p> <p>ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX</p> <p>Dimensión (1) Producto</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Extensión de línea de producto - Nueva línea de producto - Servicio adicional - Creación de Nueva marca <p>Dimensión (2) Precio</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Descuento por pago al contado - Descuento por volumen o cantidad - Ofertas promocionales - Precio con respecto a la competencia <p>Dimensión (3) Plaza</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apertura de sedes - Atención a domicilio - Atención a colegios/centros laborales 	<p>El nivel de la Investigación es Aplicado y de tipo Explicativo (relación causal)</p> <p>El Método de la Investigación es Ex-post-facto y el Diseño es: M1: Oy (f) Ox</p>	<p>La población serán las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008. Se contabilizan 47 clínicas dentales en Lima y Callao. Por ser una muestra pequeña, se estudiará toda ella.</p>	<p>Cuestionario dirigido a los alumnos egresados de la promoción 2008 que cuentan con su propia clínica dental.</p>

	<p>alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008?</p> <p>- ¿En qué medida las estrategias de promoción influyen en el crecimiento las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008?</p> <p>- ¿En qué medida las estrategias de distribución influyen en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008?</p>	<p>- 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.</p> <p>- 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.</p>	<p>promoción influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008.</p> <p>- Las estrategias de distribución influyen positivamente en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008</p>		<p>Dimensión (4) Promoción Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de publicidad - Redes sociales - Promoción de ventas - Marketing directo - Marketing personal - Merchandising - Relaciones públicas <p><u>VARIABLE DEPENDIENTE:</u></p> <p>CRECIMIENTO</p> <p>Dimensión (1) Ingresos Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento del número de pacientes - Incremento de Ingresos económicos <p>Dimensión (2) Equipamiento Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Equipos e instrumental nuevo - Adquisición de unidades dentales <p>Dimensión (3) Talento humano Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> - Número de odontólogos nuevos - Número de asistentes dentales nuevas 			
--	--	--	--	--	---	--	--	--

ANEXO B: 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	<input type="text"/>	años		
2. Sexo	<input type="checkbox"/>	Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer
3. Distrito de ubicación de clínica	<input type="text"/>			
4. Número de consultorios de la clínica	<input type="text"/>			

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 producto, 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 aplico 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 aplico 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 aplico 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
d)	No aplico 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.	¿Ha necesitado aumentar el número de unidades dentales 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 asistentes dentales en su clínica odontológica en los últimos tres años?
a)	No, no ha sido necesario
b)	Sí, entre 1 y 2 asistentes
c)	Sí, más de 2 asistentes

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, sólo experiencia
b)	Sí, capacitación a nivel de cursos, diplomados
c)	Sí, maestrías y/o doctorados

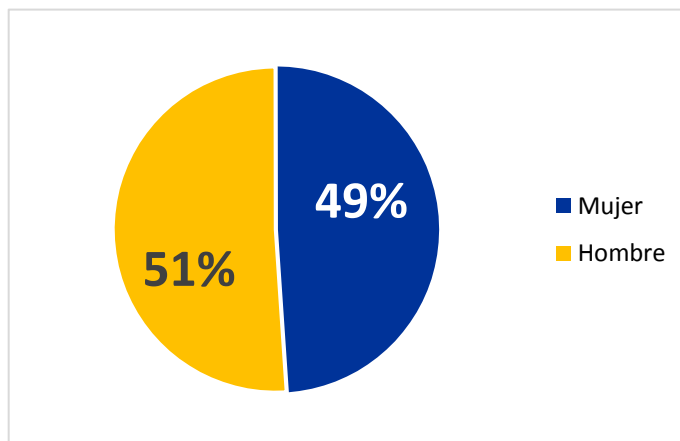
ANEXO C

ESTADÍSTICAS DESCRIPTIVAS

Tabla 1. Participantes según sexo

Género	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	23	48.94
Hombre	24	51.06
Total	47	100.00

Gráfico 1. Participantes según sexo

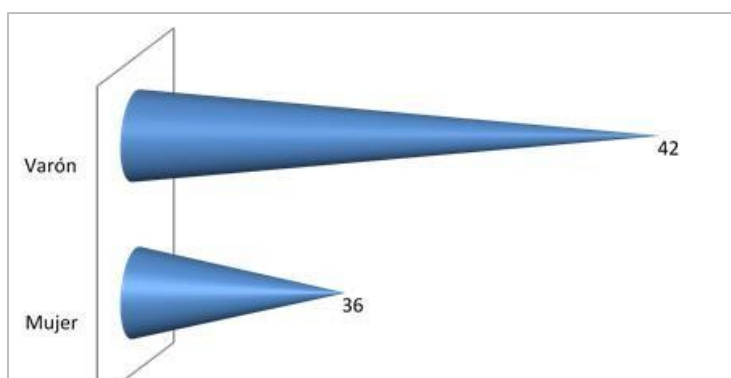


Se observa que el 49% de los encuestados son del género femenino y 51% del género masculino.

Tabla 2. Edad promedio de los entrevistados según sexo

Sexo	Media	Mínimo	Máximo
Mujer	32.95	30	36
Varón	34.29	30	42

Gráfico 2. Edad promedio de los entrevistados según sexo

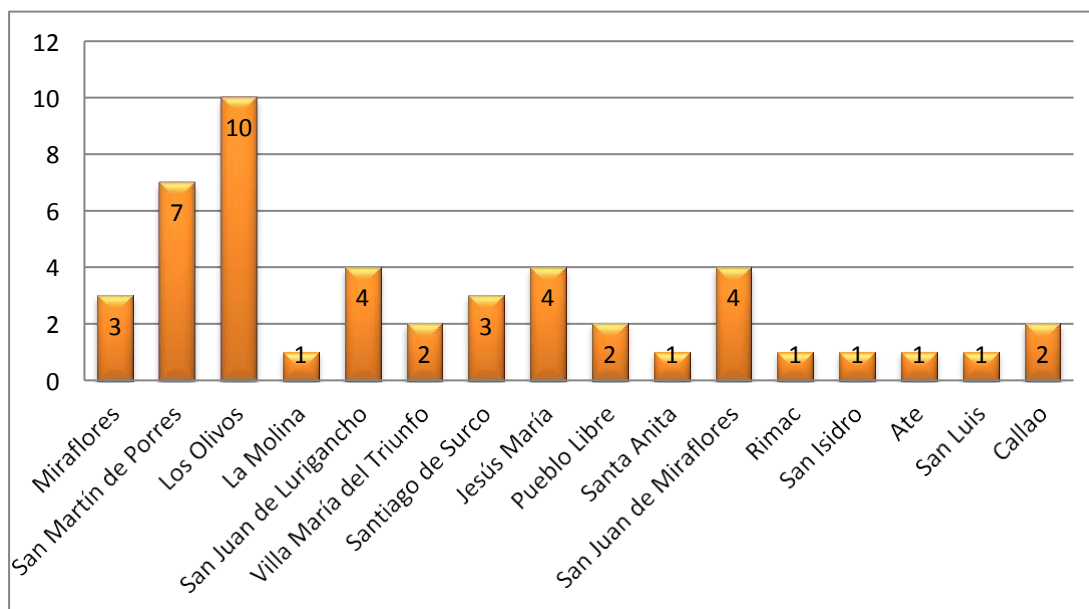


Se observa que la edad de las mujeres encuestadas fluctúa entre 30 y 36 años, con una media de 33 años; y la edad de los varones fluctúa entre los 30 y 42 años, con una media de 34 años.

Tabla 3. Distrito de ubicación de la clínica

Distrito	Frecuencia	Porcentaje
Miraflores	3	6.4
San Martín de Porres	7	14.9
Los Olivos	10	21.3
La Molina	1	2.1
San Juan de Lurigancho	4	8.5
Villa María del Triunfo	2	4.2
Santiago de Surco	3	6.4
Jesús María	4	8.5
Pueblo Libre	2	4.2
Santa Anita	1	2.1
San Juan de Miraflores	4	8.5
Rímac	1	2.1
San Isidro	1	2.1
Ate	1	2.1
San Luis	1	2.1
Callao	2	4.2
Total	47	100.00

Gráfico 3. Distrito de ubicación de la clínica

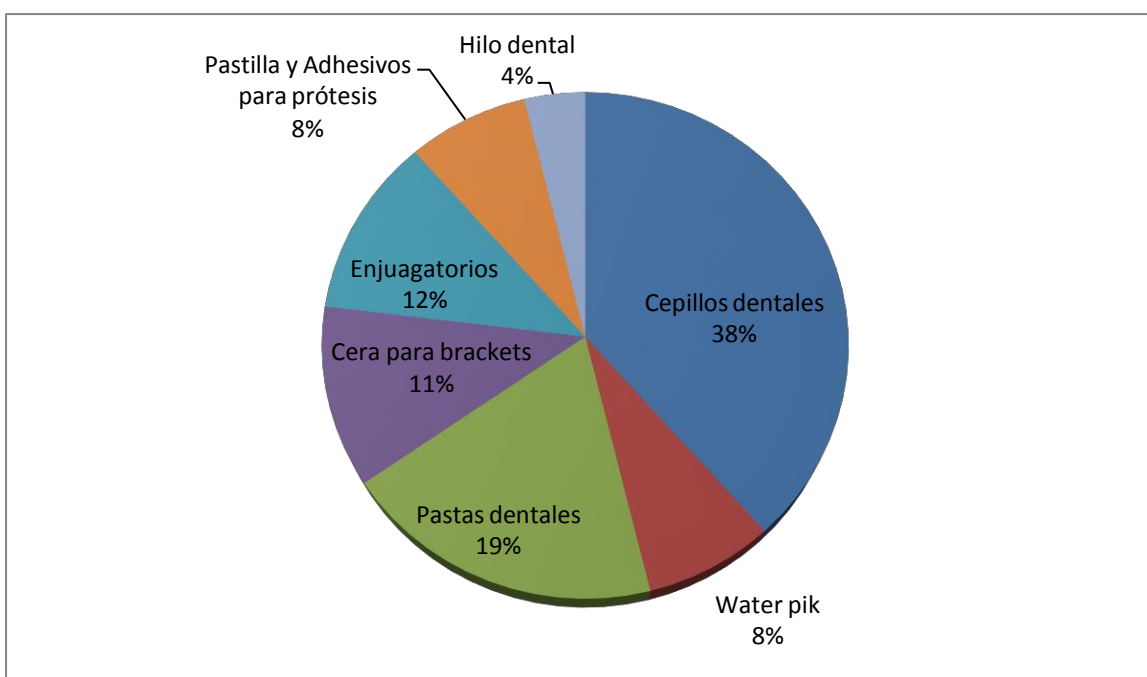


Se observa que las clínicas odontológicas se encuentran ubicadas en distintos distritos, siendo el distrito de Los Olivos y el de San Martín de Porres los de mayor número de clínicas de los encuestados (21.3% y 14.9% respectivamente).

Tabla 4. Tipos de productos que se ofrecen en las clínicas odontológicas que realizan venta de productos complementarios

Tipo de producto	Frecuencia	Porcentaje
Cepillos dentales	10	38
Water pik	2	8
Pastas dentales	5	19
Cera para brackets	3	11
Enjuagatorios	3	12
Pastilla y Adhesivos para prótesis	2	8
Hilo dental	1	4

Gráfico 4. Tipos de productos que se ofrecen en las clínicas odontológicas que realizan venta de productos complementarios

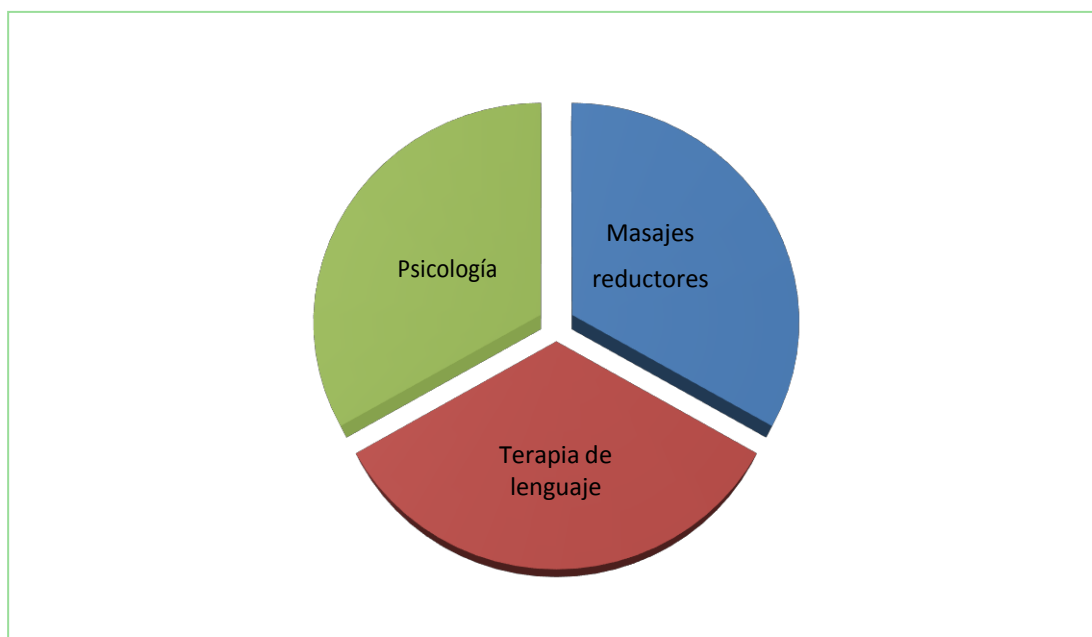


Se observa que el 38% de las clínicas odontológicas ofrecen cepillos dentales. El 19% vende pastas dentales. El 12% tiene entre sus productos enjuagatorios. El 11% ofrece cera para brackets. El 8% oferta pastillas y adhesivos protésicos. Otro 8% ofrece aparatos de water pik. Y un 4% vende hilo dental.

Tabla 5. Tipos de servicios que se ofrecen en las clínicas odontológicas que realizan servicios adicionales

Tipo de servicio	Frecuencia
Masajes Reductores	1
Terapia de lenguaje	1
Psicología	1

Gráfico 5. Tipos de servicios que se ofrecen en las clínicas odontológicas que realizan servicios adicionales



Se observa que de las clínicas odontológicas que ofrecen servicios adicionales, la tercera parte brinda tratamientos de masajes reductores, otra tercera parte realiza terapia de lenguaje, y la otra tercera parte cuenta con un área de psicología.