

## ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX MÁS UTILIZADAS POR CIRUJANOS DENTISTAS EN LA PRÁCTICA PRIVADA, EN LA CIUDAD DEL CUSCO 2023.

### RESUMEN

Objetivo: identificar las estrategias de marketing mix más utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de la ciudad de Cusco, 2023. Material y Metodo: Tipo no experimental, descriptivo y transversal donde fue considerada una muestra censal de 100 cirujanos dentistas habilitados. Para identificar las estrategias de marketing mix más usadas por los cirujanos dentistas fue aplicado un cuestionario. Resultados: demostraron que un 53% de cirujanos dentistas usan un plan de marketing mix en sus consultorios. Se determinó que los varones usan más los componentes producto (13%) y promoción (12%) dentro de su plan de marketing mix, mientras que las mujeres lo hacen en menor proporción, siendo producto (11%) y promoción (7%) los más utilizados también por ellas. Los rangos etarios que más utilizan las estrategias de producto (10%) y promoción (10%) son los comprendidos entre 21 a 30 años y los de 31 a 40 años con las estrategias también de producto (8%) y promoción (5%). Conclusión: la estrategia de marketing mix más utilizada por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de la ciudad de Cusco, 2023 es producto con un 24% seguida de promoción con un 19%

Palabras clave: marketing mix, estrategia, frecuencia.

**C.D. Sherly Yadira Gómez**  
**Quecheo**  
**Shirleygomezq27@gmail.com**  
**Cel: 986762021**  
**Orcid: 0009-0009-3436-6127**  
**Cirujano Dentista**

### ABSTRACT

Objective: to identify the marketing mix strategies most used by dental surgeons in private practice, in dental offices in the city of Cusco, 2023. Material and Method: Non-experimental, descriptive and transversal type where a census sample of 100 dental surgeons was considered. enabled. To identify the marketing mix strategies most used by dental surgeons, a questionnaire was applied. Results: they demonstrated that 53% of dental surgeons use a marketing mix plan in their offices. It was determined that men use the product (13%) and promotion (12%) components more within their marketing mix plan, while women do so to a lesser extent, being product (11%) and promotion (7%), the most used by them as well. The age ranges that most use product (10%) and promotion (10%) strategies are those between 21 and 30 years old and those between 31 and 40 years old with product (8%) and promotion (5%) strategies as well. Conclusion: the marketing mix strategy most used by dental surgeons in private practice, in dental offices in the city of Cusco, 2023 is product with 24% followed by promotion with 19%.

Keywords: marketing mix, strategy, frequency

### INTRODUCCION

Un consultorio dental debe ser considerado un negocio y, por tanto, una parte de su presupuesto debe destinarse a atraer y retener clientes en sus planes. El reclutamiento hoy debe realizarse de manera efectiva para que los clientes potenciales perciban al profesional como capaz, competente y confiado.<sup>1</sup> Según De Guzmán Miranda et al., el marketing se puede dividirse en interno y externo; el interno incluye las relaciones con los pacientes, los recursos disponibles dentro de la empresa, el uso de equipos modernos, la exhibición del logotipo en el lugar de trabajo y la calidad del servicio.

La apariencia va más allá del entorno laboral para atraer pacientes, publicitar y generar conciencia de marca, promover servicios y fomentar compras, incluido el marketing digital.<sup>2</sup> Puede usarse medios digitales para atraer y retener clientes, usar recursos de internet para difundir conocimientos, aspectos clínicos y servicios dentales y promover la comunicación entre clientes potenciales y el cirujano dentista.

También es de suma importancia que los cirujanos dentistas conozcan los preceptos éticos, vigentes en el Código Ético, en el uso de las herramientas de publicidad y marketing. El Código 18 de Odontología Ética (CED) se encuentra fácilmente, sin embargo, varias encuestas exponen violaciones éticas en sus herramientas de marketing.<sup>3</sup> Es necesaria la educación y la sensibilización de los profesionales, así como una mayor actuación de las autoridades encargadas del seguimiento del marketing dental, denunciando, advirtiendo y sancionando las infracciones registradas.

Marketing mix juega un papel vital a la hora de influir en los consumidores para que compren los productos o servicios que ofrece la empresa. Los elementos del marketing mix están formados por todas las variables que la empresa puede controlar para satisfacer al consumidor.

Kotler define que “una buena herramienta de marketing es un conjunto de productos, fijación de precios, promoción, distribución, combinados para

producir la respuesta deseada del mercado objetivo” Al conjunto de herramientas de marketing incluidas en el marketing mix se le conoce como las 4P: producto, precio, plaza o promoción y la promoción (marketing); estas tienen algunas herramientas de marketing adicionales como personas, evidencia física (instalaciones) y proceso (proceso), por lo que la combinación de producto, precio, plaza, promoción y personas dan evidencia física y fe del proceso de comercialización del servicio.

### **Producto**

El producto es algo que se puede ofrecer al mercado para llamar la atención, compra, uso o consumo que pueda satisfacer los deseos o necesidades. 6 El nivel del producto se divide en cinco, a saber: producto de beneficio central, producto genérico/ básico, producto esperado, producto aumentado y producto potencial. Los productos ofrecidos al mercado pueden ser en forma de bienes y servicios. Los bienes de consumo son bienes comprados con el propósito de consumirlos directamente, mientras que los bienes industriales son bienes comprados con el propósito de procesarlos nuevamente para fines industriales.

### **Precio**

La determinación del precio es fundamental para el éxito de un negocio. Por tanto, para determinar el precio es necesario un análisis exhaustivo de los factores que determinen su nivel, normalmente; las empresas fijan los precios utilizando diversos enfoques que les sirva para poder establecer sus costos equilibrando sus ganancias y sus egresos.

### **Lugar o Distribución**

La distribución son todas las actividades que realiza la empresa con el objetivo de hacer que el producto que necesita y desea el consumidor pueda ser obtenido en el momento y lugar adecuado, mientras que el canal de distribución es un canal utilizado para canalizar mercancías desde los productores hasta las manos del consumidor final.<sup>11,12.</sup> La planificación de la ubicación es uno de los primeros pasos que se deben tomar antes de que la empresa comience a operar.

El propósito de la planificación del sitio es ubicar el mejor lugar o ubicación comercial posible para operar o administrar el proceso de producción/servicio sin problemas, con bajos costos operativos, la capacidad de competir con las empresas y facilitar la expansión futura, incluso en la era de la globalización y su geografía

### **Promoción.**

Kotler (Kotler) define la promoción como todas las actividades que la empresa emprende para comunicar y promocionar productos a los mercados meta.

### **Proceso.**

El proceso en los servicios es un factor importante en la combinación de marketing de los servicios. Con base en estas explicaciones sobre la mezcla de marketing, se puede concluir que la mezcla de marketing tiene elementos que son muy influyentes en las ventas porque pueden afectar el interés del consumidor en la toma de decisiones de compra. 13,14. Todo mercadólogo tratará de encontrar información sobre las necesidades de cada posible consumidor. Los consumidores entienden que el producto o servicio es una necesidad inmediata o futura. Cada consumidor podrá conocer información sobre un producto o servicio gracias a las actividades promocionales que realiza la empresa. Cada empresa intentará ofrecer una buena promoción a sus consumidores. La venta personal puede afectar las respuestas de los consumidores a un producto o servicio, porque las actividades de venta personal son una actividad promocional realizada entre los vendedores y los consumidores directamente sin intermediarios (cara a cara) entre las dos partes. Cada consumidor potencial puede proporcionar una percepción directa del producto o servicio ofrecido. En tanto cada vendedor puede proporcionar información ampliamente, persuadir, influir e invitar al consumidor a tomar medidas en las decisiones de compra.<sup>13.</sup>

Todo consumidor pasa por etapas antes de decidir comprar un producto o servicio; algunos de estos pasos incluyen introducir un problema para averiguar qué necesitan en términos de características o funcionalidad del servicio a seleccionar, algunos de estos pasos incluyen introducir un problema para averiguar qué necesitan en términos de características

o funcionalidad del servicio a seleccionar. La información a este respecto se puede obtener de diversas fuentes, como actividades promocionales a través de publicidad impresa, medios electrónicos y otros medios publicitarios diversos o mediante ventas personales. Además, también se puede obtener información a través de amigos más cercanos, familiares y vecinos; obteniendo varias opciones alternativas sobre todos los beneficios del producto o servicio, luego los consumidores hacen una evaluación de productos o servicios alternativos con beneficios e información en ella.

La venta personal influirá en los consumidores a través de cualquier información obtenida sobre los beneficios del producto o servicio. Los consumidores podrán preguntar directamente al vendedor sobre cosas que no entienden sobre el producto o servicio, por lo que sentirán una impresión positiva del vendedor, afectando así al consumidor a largo plazo. La venta personal tiene una gran influencia en las decisiones de compra de los consumidores.

### Marketing de contenidos

Crear y distribuir contenido es una forma de aumentar la visibilidad de una marca. La forma en que nos relacionamos y consumimos, está en constante cambio. 1, 14 . Cada día aumenta el número de usuarios que utilizan las redes sociales, así como el número de personas que visitan los sitios web de las empresas antes de realizar una compra. Independientemente del formato (texto, fotos, videos, etc.), es más probable que los consumidores reciban información comercial si el contenido es de alta calidad y está bien presentado. Por otro lado, el marketing de contenidos es una excelente manera de generar clientes potenciales.

### Calidad

Como parte central de la estrategia, todo el contenido que desarrolle debe ser de alta calidad. Para mostrar profesionalidad. Dependiendo del formato utilizado para distribuir los mensajes, hay diferentes aspectos a considerar. Ejemplo: Imagen: Al compartir

una foto, se recomienda buena resolución, que cumpla reglas básicas como enfoque, encuadre y composición. Y que sean originales. Vídeos: Donde se intenta conseguir la mejor resolución disponible según la plataforma que se utilice para distribuirlos. Textos: nunca usar copiar y pegar. Crea textos originales con información de alta calidad basados en los intereses de tu comprador.

### Compartir

El objetivo del marketing de contenidos es crear material para compartir con el público y también distribuir ese material. Si se desea que el contenido se pueda compartir, puede motivarse a los destinatarios con información que satisfaga sus necesidades y gustos. Una vez más, entra en juego la importancia de comprender al cliente potencial.

### Creatividad

Es importante ser creativo. En este sentido, escuchar a la audiencia es muy útil. Consultar estadísticas, realizar encuestas, solicitar comentarios a tus seguidores y deja que den rienda suelta a la creatividad.

### Constancia

El marketing de contenidos es una técnica que da resultados a medio y largo plazo, por lo que es importante ser coherente con cada actividad. En cualquier campo, el mejor amigo del éxito es la planificación<sup>7</sup> . Crear listas de temas, crear, organizar y programar publicaciones para crear un buen ritmo de trabajo. Asimismo, se debe planificar Recursos como un calendario editorial y herramientas de administración

### Cuantificable

Ahora es posible analizar estadísticas de publicación en la mayoría de las plataformas. Utilizar esta información para evaluar la efectividad del contenido es esencial; esto lleva a realizar los cambios necesarios para mejorar la estrategia de marketing.

### Estrategia

Plan organizado resultado de un análisis del entorno para alcanzar un objetivo a mediano o largo plazo.

**Marketing:** Ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro, identificando

necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

**Marketing 4P:** La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p's del marketing o marketing mix, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público. Pero, salvo las variaciones en la nomenclatura, el nervio central permanece inalterado: las 4p's del marketing son los pilares básicos de toda y cualquier estrategia. El concepto fue creado por el profesor Jerome McCarthy y difundido por Philip Kotler

**Marketing 7C:** Las 7C del marketing de contenidos son la base de cualquier estrategia. Se refiere a una metodología de difusión en la calidad en contenidos, siguiendo algunos parámetros como son: calidad, cantidad, compartir, conectar, creatividad, constancia y cuantificable

**Marketing 7P:** Las 7 Ps del marketing se refiere a las variables que se han agregado a la mezcla tradicional del marketing: producto, plaza, promoción, precio, personas, procesos y posicionamiento.

**Marketing mix:** Se refiere al conjunto o mezcla de estrategias de marketing bien planeadas que una empresa o compañía combina para alcanzar la respuesta deseada en el mercado las cuales están conformada clásicamente por cuatro elementos producto, precio, plaza y promoción.

## MATERIAL Y METODO

El presente estudio es de tipo descriptivo, y transversal donde fue considerada una muestra censal de 100 cirujanos dentistas habilitados, La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento un cuestionario de opción múltiple de acuerdo con las dimensiones especificadas en la operacionalización de la variable y que fue sometido a una validación del contenido, criterio y constructo a través del juicio de 3 expertos y el análisis de Coeficiente de Alfa de Cronbach el cual dio un resultado de 0.89 lo que refleja que el instrumento es de excelente confiabilidad.

- Se realizó la verificación vía online del registro IPRESS de los consultorios a visitar.
- Una vez obtenida la relación de responsables y consultorios habilitados según SUSALUD, se procedió de manera presencial y personal a la recolección de datos en cada uno de los distritos considerados, lastimosamente no se contó con la colaboración de la gran mayoría por lo que se optó por considerar a los odontólogos que habían respondido a la totalidad de las preguntas del cuestionario de manera inmediata y mostraron predisposición para ser parte del estudio.
- En una primera instancia fueron recogidas 10 encuestas con las cuales se pudo realizar la prueba piloto y poder así evaluar la efectividad del instrumento. Obtenido el coeficiente de confiabilidad se procedió a la recolección de los datos necesarios de manera formal.
- Fueron encuestados 100 cirujanos dentistas habilitados con consultorios habilitados que decidieron ser parte del estudio, posteriormente sus respuestas fueron codificadas y vaciadas en una base de datos.
- Una vez realizado el procesamiento de datos, se prosiguió con el análisis estadístico pertinente y la elaboración de tablas e interpretaciones para su posterior presentación y explicación. La recolección de los datos fue realizada mediante el instrumento adoptado que estuvo dividido en dos partes. La primera parte englobó los datos generales de los cirujanos dentistas como edad, sexo, años de experiencia laboral y especialidad. En la segunda parte se expusieron un total de 7 enunciados cada uno con 5 alternativas de respuesta: completamente de acuerdo = 5, de acuerdo = 4, ni de acuerdo ni en desacuerdo = 3, en desacuerdo = 2 y muy en desacuerdo = 1. Tras la recolección de la información se procedió al vaciado de la información bajo codificación mediante el programa Microsoft Excel para su posterior análisis estadístico. El análisis estadístico se realizó mediante el programa informático SPSS versión 26. Para la estadística descriptiva cada una de las variables fue examinada para el cálculo de distribución de frecuencias.

RESULTADOS

**Tabla 1. Distribución numérica y porcentual de la utilización del plan de marketing mix en los consultorios odontológicos de los cirujanos dentistas de la práctica privada de la ciudad de Cusco.**

<i>Plan de marketing</i>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	<b>N</b>	<b>%</b>
Si utiliza	53	53%
No utiliza	47	47%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.0 %</b>

Fuente: Base de datos

**Interpretación:** La tabla muestra la distribución numérica y porcentual de los participantes en el presente trabajo, donde del total de 100 participantes (100%), el 53% de los encuestados indica que utiliza un plan de marketing mix mientras que un 47% no utiliza uno.

**Tabla 2. Distribución numérica y porcentual de las estrategias más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento producto.**

Dimensión PROMOCION	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Usa publicidad en tv, radio, revistas, periódicos y/o paneles publicitarios	3	3%	0	0%	46	46%	31	31%	20	20%
2. Usa publicidad en redes sociales	0	0%	0	0%	22	22%	33	33%	45	45%
3. Utiliza cupones, regalos, sorteos y/o merchandising como promoción de ventas	0	0%	3	3%	27	27%	49	49%	21	21%
4. Se preocupa porque el paciente haya comprendido bien el plan de tratamiento propuesto	1	1%	5	5%	22	22%	42	42%	29	29%
5. Escucha con atención las dudas, consultas y sugerencias de sus pacientes	0	0%	10	10%	10	10%	52	52%	28	28%

Fuente : base de datos

**Interpretación:** La tabla expone el uso de estrategias de PRODUCTO de cirujanos dentistas; donde la distribución numérica y porcentual muestra que de los 100 odontólogos encuestados (100%), el 61% usa casi siempre tratamientos alternativos y/o complementarios, 46% ofrecen servicios a la vanguardia y un 44% satisfacen las necesidades del paciente. Las estrategias nunca utilizadas fueron las correspondientes a venta de productos complementarios (1%).

**Tabla 3. Distribución numérica y porcentual de las estrategias más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento precio.**

Dimensión PRECIO	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Aplica descuento por pago al contado	0	0%	4	4%	15	15%	54	54%	27	27%
2. Aplica descuento por tratamiento integral. (descuento por cantidad de tratamiento)	0	0%	2	2%	32	32%	48	48%	18	18%
3. Aplica precios promocionales en algunos tratamientos	2	2%	5	5%	40	40%	42	42%	11	11%
4. Aplica un equilibrio entre el precio y la calidad de servicio prestado	0	0%	1	1%	31	31%	51	51%	17	17%
5. Escucha con atención las dudas, consultas y sugerencias de sus pacientes	0	0%	0	0%	30	30%	50	50%	20	20%

Fuente : base de datos

**Interpretación:** La tabla expone el uso de estrategias de PRECIO de cirujanos dentistas; donde la distribución numérica y porcentual muestra que de los 100 odontólogos encuestados (100%), el 64% usa casi siempre descuento por pago al contado, 51% aplica un equilibrio entre precio y calidad y un 50% aplica descuento por paciente referido.

**Tabla 4. Distribución numérica y porcentual de las estrategias más utilizada por los cirujanos dentistas de la práctica privada según el elemento promoción.**

Dimensión PROMOCION	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Usa publicidad en tv, radio, revistas, periódicos y/o paneles publicitarios	3	3%	0	0%	46	46%	31	31%	20	20%
2. Usa publicidad en redes sociales	0	0%	0	0%	22	22%	33	33%	45	45%
3. Utiliza cupones, regalos, sorteos y/o merchandising como promoción de ventas	0	0%	3	3%	27	27%	49	49%	21	21%
4. Se preocupa porque el paciente haya comprendido bien el plan de tratamiento propuesto	1	1%	5	5%	22	22%	42	42%	29	29%
5. Escucha con atención las dudas, consultas y sugerencias de sus pacientes	0	0%	10	10%	10	10%	52	52%	28	28%

Fuente : base de datos

**Interpretación:** La tabla expone el uso de estrategias de PROMOCIÓN de cirujanos dentistas; donde la distribución numérica y porcentual muestra que de los 100 odontólogos encuestados (100%), el 52% escucha con atención las dudas, consultas y sugerencias de sus pacientes; 49% utiliza cupones, regalos sorteos y/o merchandising como promoción de ventas, mientras un 42% se preocupa porque el paciente haya comprendido el plan de tratamiento.

**Tabla 5. Distribución numérica y porcentual de las estrategias de marketing mix más utilizadas.**

<b>Elemento</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Producto	24	24%
Precio	16	16%
Promoción	19	19%
Proceso	13	13%
Contenido	13	13%

Fuente : base de datos

**Interpretación:** La tabla muestra que las estrategias de marketing mix más utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada en consultorios odontológicos de la ciudad de Cusco son las estrategias de producto con un 24%, la estrategia de promoción con un 19%, estrategias de precio con un 16% y estrategias de proceso y contenido con un 13% respectivamente.

## DISCUSIÓN

En correspondencia con los resultados obtenidos en la presente investigación, ha sido demostrado en términos generales que el marketing mix es conocido por los cirujanos dentistas y la mayoría cuenta con un plan de marketing. Avelino expresa en su investigación que la estrategia de marketing y posicionamiento son las más aplicadas al igual que Raverot que indica que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca. Estos resultados no son ajenos a los obtenidos en el presente estudio donde se ha podido evidenciar que los odontólogos de la ciudad del Cusco saben de la necesidad de posicionarse en el mercado haciendo uso no solo del marketing digital sino con las estrategias que les brinda el marketing mix.

Así mismo, Reyes y Peralta hacen hincapié en la necesidad de conocer lo que esperan los pacientes de los cirujanos dentistas, haciendo un análisis del estado actual de sus percepciones, develándose que aun necesitan de la recomendación para visitar a un odontólogo

aparte del conocimiento de los diferentes grupos etarios que necesitan atención odontológica. Todo esto permitirá la construcción de un plan de marketing acorde al entorno de cirujanos dentista donde se contemplen elementos que ayuden al profesional a diferenciarse del mismo.

Resulta satisfactorio 45 haber evidenciado que la gran mayoría de cirujanos dentistas participantes en el presente estudio si cuentan con un plan de marketing haciendo uso de las estrategias del marketing mix, abogando en que se use más las estrategias de precio, proceso y contenido; las cuales en los resultados obtenidos son las que menos se usan. Barboza expresa que en su estudio la estrategia de precio es una de las más usadas por los cirujanos dentistas, sin embargo, el presente estudio difiere con este autor ya que los resultados obtenidos han evidenciado que en la ciudad del Cusco los cirujanos dentistas son más afectos a usar las estrategias de promoción y producto. Carpio y Contreras por su parte, en referencia al rango etario encuestado encontró mayor prevalencia entre los 22 a 30 años al igual que en el presente trabajo, donde el rango etario de entre 21 a 30 años es el que más usa las estrategias de marketing seguido del rango consignado entre los 31 a 40 años. Todos los autores referidos en este estudio inciden que la promoción es una de las estrategias que ayuda de mejor manera al posicionamiento en el mercado y el marketing digital mediante el uso de WhatsApp, Facebook e Instagram que son los más utilizados. Ninguno de los autores consultados en este trabajo se muestra en desacuerdo o renuente a la implementación y uso de estrategias de marketing, sean estas derivadas del marketing mix, marketing digital o marketing estratégico, muy por el contrario, son concordantes con los resultados hallados en la presente investigación. Es grato evidenciar que los cirujanos dentistas de la ciudad del Cusco usan las estrategias del marketing mix y que entienden las repercusiones dentro de sus consultorios. La mejora en el uso del marketing irá de la mano con continuas capacitaciones y adquisición de nuevos conocimientos para tener estrategias que puedan ayudar a ser reconocidos por los clientes y seguir fidelizando a los que ya confían en sus dentistas.

**CONCLUSIONES.**

Primera: Se determinó que en un 53% de consultorios odontológicos de los cirujanos dentistas de la práctica privada de la ciudad de Cusco utilizan un plan de marketing y en un 47% no lo hacen.

Segundo: Para el elemento producto, se determinó que el 61% usa casi siempre tratamientos alternativos y/o complementarios, 46% ofrecen servicios a la vanguardia y un 44% satisfacen las necesidades del paciente. Las estrategias nunca utilizadas fueron las correspondientes la venta de productos complementarios (1%). Tercero: Para el elemento precio, se determinó que el 64% usa casi siempre descuento por pago al contado, 51% aplica un equilibrio entre precio y calidad y un 50% aplica descuento por paciente referido. Cuarto: Para el elemento promoción, se determinó que el 52% escucha con atención las dudas, consultas y sugerencias de sus pacientes; 49% utiliza cupones, regalos sorteos y/o merchandising como promoción de ventas, mientras un 42% se preocupa porque el paciente haya comprendido el plan de tratamiento. Quinto: Para el elemento proceso, se determinó que el 54% realiza la optimización del flujo de pacientes, 52% es cuidadoso en todo lo que respecta a la atención al paciente y un 44% mantiene comunicación permanente con sus pacientes después de los tratamientos. Sexto: Para la dimensión contenido, se determinó que el 54% distribuye contenido que atraiga a los clientes potenciales, 47% usa el mapa de empatía para mejorar las experiencias de sus pacientes basándose en lo que dicen, piensan, hacen o sienten y 46% aporta contenidos educativos y útiles para sus pacientes. Séptimo: Se determinó que los varones usan más los componentes producto (13%) y promoción (12%) dentro de su plan de marketing mix, mientras que las mujeres lo hacen en menor proporción, 48 siendo producto (11%) y promoción (7%) los más utilizados también por ellas. Los rangos etarios que más utilizan las estrategias de producto (10%) y promoción (10%) son los comprendidos entre 21 a 30 años y los de

31 a 40 años con las estrategias también de producto (8%) y promoción (5%). Los dentistas con 0 a 5 años de experiencia utilizan la estrategia producto (20%) al igual que los dentistas con 6 a 10 años de experiencia laboral (14%) Octavo: Se identificó que la estrategia de marketing mix más utilizada por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de la ciudad de Cusco, 2023 es producto con un 24% seguida de promoción con un 19%.

**REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

1. Marquina MG, Aranzamendi JM, Villar YP, Agurto IV. Impacto de la pandemia por COVID-19 en Marketing mix aplicado al servicio odontológico en Tacna. Rev Médica Hosp Hipólito Unanue Tacna. 2022; 14 (1). <http://revista.hospitaltacna.gob.pe/index.php/revista2018/article/view/178>
2. de Guzmán Miranda JCN. Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apunt Univ. Rev Investig. 2014; 4 (2):25-42.
3. Lira A de LS de, Magalhães BM. Digital marketing in dentistry and ethical implications. Braz Dent Sci <https://bds.ict.unesp.br/index.php/cob/article/view/1524>
4. Abedi G, Rahmani Z, Abedini E, Rostami F. Surveying the Impact of Services Marketing Mix Components (7Ps) on Patients' Disposition towards the Public & Private Hospitals of Sari City. J Hosp 2022; 13(4):63-71. <http://jhosp.tums.ac.ir/article-1-5469-en.html>
5. Kotler P. Kotler on marketing. Simon and Schuster; 2012.
6. Jiménez PL, Zaragoza AH, Atlahua AD, Cih DD. Comunicación y fidelización de clientes por medio de un plan de marketing para una clínica dental. 593 Digit Publ CEIT. 2022; 6 (6-1): 90-102. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8292886>
7. Zandian F, Mousazadeh A, Zadvali L, Hasanazadeh M. A Comparative Study of Marketing Mix between Information and Knowledge Science Publishers and Selected Publishers. Sci Tech Inf Manag 2022; 5 (1): 31-51. [https://stim.qom.ac.ir/article\\_1375.html](https://stim.qom.ac.ir/article_1375.html)

8. Flórez Ponce de León L. Estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la clínica dental Cedent en el distrito de Wanchaq, Cusco 2017. [Tesis de pregrado] Cusco: Universidad Alas Peruanas. 2019. <https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12990/4458>
9. Wardani IK, Norfitriah E, Hasibuan AAU, Putri F, Dewi RK. The Impact of Marketing Mix on the Number of Visits to Pediatric Dentists in Banjarmasin during the Covid 19 Pandemic. *BIRCIJournal* 2021; 4 (3): 5705-5712 <http://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2369>
10. Ferreira Moutinho IF. Marketing Digital em Medicina Dentária. *UPorto*. 2019; 50. <https://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/121601/2/344512.pdf>
11. Spozito MER, Bezerra LV, FaustinoDias ÁF. Análise do mix de marketing em um consultório de radiologia analysis of marketing mix in a radiology Consulting. Congresso Internacional de Administração ADM 2020.
12. Cabezas Rodríguez MA. Relanzamiento de una pasta dental para la sensibilidad dental. Caso: Blenastor C.A. [Tesis de pregrado]. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. 2020. <http://repositorio.puce.edu.ec/80/handle/22000/17783>.
13. Stanton WJ, Etzel M, Walker B. Fundamentos de marketing. 14a. ed. México: Mc GrawHill Interamericana; 2007.
14. Camaití B. Las 7C del Marketing de Contenidos. *Entercomm*. 2011.
15. Kotler P. Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *J Hist Res Mark* 2017; 9 (2): 203-8 <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
16. Mariscal JA. Marketing de servicios para la retención de clientes en el consultorio odontológico Denthal Health, sector Vieja Kennedy, Ciudad Guayaquil, 2022. [Tesis de pregrado].Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. 2022. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5777>
17. Pereira MLR. Mídias sociais como estratégia competitiva de serviços em uma clínica odontológica. [Tesis de pregrado]. Caruarú: Universidad Federal de Pernambuco; 2019. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/37170>
18. Rojas Rivas NV. Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix (7p's) para la promoción de una clínica odontológica de la ciudad de Lima. [Tesis de pregrado] Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega; 2019. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4054>

**Recibido:** 06 de febrero del 2024

**Aceptado:** 21 de marzo del 2024