

EL MARKETING DE SEGMENTO EN LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS MARLON BECERRA EN TUNJA BOYACÁ

Segment marketing in the Marlon Becerra dental clinics at Tunja, Boyacá.

David Fernando Bautista López,

Estudiante de último semestre de Negocios Internacionales

Universidad Santo Tomás.

david.bautista@usantoto.edu.co

RESUMEN

El presente artículo de reflexión, analizó las estrategias del marketing usadas en las empresas participes en un mercado homogéneo relacionando precios, canales de distribución, productos, público objetivo, etc. Para así determinar la pertinencia y el alcance en términos de marketing de segmentos.

Se resaltó también, el impacto que genera el uso de estrategias más especializadas en modelos de negocio que poseen una trayectoria en mercados existentes. Adicionalmente, se hace hincapié en el reconocimiento que deben realizar las empresas en cuanto a la relación inherente que existe entre el segmento que desempeñan su actividad y el entorno socio económico que define las características del cliente.

El marketing de segmentos mostró que el uso de las mismas estrategias implementadas en un segmento geográfico no tendrá los mismos resultados que en otro segmento geográfico cercano, ya que cada lugar posee unas características distintivas y, es ahí, donde el marketing de segmentos entra en acción. Se resaltó, que en ocasiones la esencia del plan de marketing se mantiene, pero finalmente las estrategias terminan variando dependiendo el segmento, el poder adquisitivo y la competencia.

Finalmente se concluyó, como el segmento odontológico es un gran ejemplo de implementación e interacción con el marketing de segmento.

PALABRAS CLAVE: Marketing de segmentos, estratégicas, geográfico, plan de marketing, empresarios, modelos de negocio.

ABSTRACT

This article of reflection, analyzed marketing strategies used in companies that participate in a homogeneous market in terms of prices, distribution channels, products, target audience, etc. That is to say, determine the relevance and scope in terms of segment marketing.

It was also highlighted the impact generated by the use of more specialized strategies in business models that already have a track record in existing markets. In addition to this, emphasis is placed on the recognition that companies must make in relation to the inherent relationship that exists between the segment in which they perform their activity and the socio-economic environment that defines the characteristics of the market to serve.

The segment marketing showed that the use of the same strategies implemented in a geographical segment will not have the same results as in another nearby geographical area, since each place has distinctive characteristics and, that is where segment marketing comes into action. It was pointed out that sometimes the essence of the marketing plan is maintained, but finally the strategies end up varying depending on the segment, the purchasing power and the competition.

Finally, it was concluded, like this segment is a great example of implementation and interaction with segment marketing.

KEY WORDS: Segment Marketing, strategies, geography, marketing plan, entrepreneurs, business models.

INTRODUCCIÓN

El marketing es un proceso que se ha incorporado fuertemente en las empresas desde hace más de cuarenta años y, desde entonces, el marketing, ha ido evolucionando significativamente hasta llegar al punto de un marketing más personalizado (ESAN, 2016). Pero ¿qué es el marketing de segmentos y cómo impacta en las clínicas odontológicas Marlon Becerra? Para Kotler (1996) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" pero para Stanton (2004),

"el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

Y finalmente para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, citado por Kotler, en su libro "El Marketing según Kotler", define el marketing como:

"el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor" (Kotler, 1999).

De esta manera queda claro que el termino de marketing no es uno específico, por lo que un aporte u otro nos conducen a muchas derivaciones, en este caso para resumir varios conceptos de los autores mencionados anteriormente, podemos indicar que; el marketing es el conjunto de actividades que le permiten a una empresa/organización encontrar un mercado al cual dirigirse y atenderlo de la mejor manera posible, como lo menciona Crece Empresa (2015).

Entendido ahora el significado del marketing por parte de diferentes autores, dan a conocer las funciones del marketing entendiendo uso y su impacto en las empresas que, por cierto, deben ser mejores en un mercado que día a día es más y más complicado, dinámico, innovador y creativo. Para el presente artículo se plasman cinco grandes funcionalidades del marketing:

1. Búsqueda de oportunidades de negocios: proceso que se lleva a cabo en general en forma instintiva, en ocasiones, es tan sencilla como buscar nuevos mercados; pero no siempre es así (Inche Mítma, 1999).
2. Análisis de los consumidores: es una herramienta para descifrar la manera en la que piensan los clientes y todos los aspectos que podrían influenciar en sus decisiones de compra (Campos Idrogo, Chan Zapata, Fenández Guilén, & Verano Gamboa).
3. Análisis de la competencia: trata de relacionar a la empresa con su entorno ayudando a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las oportunidades y

amenazas que le afectan dentro de su mercado (RGM Marketing & Comunicación, s.f.).

4. Diseño de las estrategias de marketing: definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa (Espinosa, 2015).
5. Implementación, control y evaluación de las estrategias: Es la conversión de los planes de marketing en tareas de acción y aseguramiento de las tareas planificadas. De manera paralela se debe valorar los resultados del marketing a la luz de las metas del plan proyectado y, finalmente, se deben realizar las correcciones, mejoras o rectificación de las estrategias usadas (Hernández Aranda, 2014).

Con las funciones mencionadas anteriormente, se puede observar lo importante que tiene para una empresa el incorporar una estructura de marketing adecuada a la hora de, incursionar o nacer en un nuevo mercado. Así mismo, la empresa debe tener presente el impacto que puede generar el conocer bien al cliente objetivo, su competencia y el contexto social en el que incursionará, para finalmente lograr resultados positivos en la búsqueda de la meta que se marque como empresa. Ahora bien, para una empresa el uso de las herramientas de marketing, permite que no solo se logre tener un crecimiento o un cumplimiento de objetivos, sino que se permita, de manera paralela, fortalecer y crecer con el equipo de trabajo, sus shareholders y/o stakeholders.

Con lo anteriormente dicho, se contempla que para generar una respuesta a la hipótesis, una reflexión y unas conclusiones adecuadas se considera importante usar el tipo de investigación exploratoria, para obtener la información inicial o para continuar con una investigación más rigurosa, o bien, para dejar planteada y formulada una hipótesis que se podrá retomar para nuevas investigaciones, o no (Universia Costa Rica, 2017). Con la investigación exploratoria, se procede a extraer la información de las estrategias de marketing usadas por OMB sus resultados y el impacto que las mismas generaron durante su ejecución. Adicionalmente se recopila información de encuestas aplicada a clientes que toman los servicios que actualmente ofrece OMB.

En lo que concierne al diagnóstico, este se fundamenta en la observación de la práctica profesional desarrollada en Odontología de Marlon Becerra en la ciudad de Tunja. Finalmente, para la propuesta se integraron diferentes estudios y referentes teóricos en relación con el Marketing y el Marketing de segmentos.

Continuando con la idea anterior, surge el siguiente planteamiento: si lo establecido hasta el momento lo consideramos como un musculo de crecimiento para las empresas odontológicas en la ciudad de Tunja y un espacio de innovación y creatividad para su crecimiento, ¿cómo puede el marketing de segmentos contribuir al cumplimiento de los objetivos que se plasman en el plan de marketing de la Clínica OMB si, esta mismas, se encuentra compitiendo con otras Clínicas Odontológicas y profesionales de la Salud Oral, en un mismo espacio geográfico y atendiendo a un mismo nicho de mercado?

Con lo anterior, se pretende determinar si es asertivo o no el uso del marketing de segmentos en las empresas y concluir si en las empresas odontológicas su uso puede o podría mejorar su crecimiento y posicionamiento en cuanto a lo que se ofrece y se suministra.

1. REFLEXIÓN:

Para definir el marketing de segmentos el empresario norteamericano Henry Ford en la década de los 20 instauró una frase que decía “el cliente puede elegir el coche del color que quiera, siempre y cuando sea negro” (Calameo, 2018). Pero ¿se puede imaginar en la actualidad a una empresa que solamente venda carros negros como una imposición al mercado?, tal vez sería algo muy complicado, partiendo de que el cliente posee gustos diversificados, sentimientos y emociones únicas al momento de tomar la decisión de compra. Pues, es así, que el marketing de segmentos busca impactar en un mercado con características, necesidades y gustos similares u homogéneos para brindar mediante una estrategia de marketing más adecuada y especializada los productos o servicios que desea la empresa distribuir y vender. Esto deja en claro que su posición está enmarcada en atender las necesidades básicas de los clientes, principalmente gustos y deseos, con una directriz clara por parte de la empresa, conduciendo lo anterior de manera estratégica a que el cliente pueda comprar el producto sintiéndose identificado con lo que se ofrece.

En lo que respecta a la empresa, la implementación con del marketing de segmentos, debe radicar en la creación de diferentes estrategias que logren impactar positivamente al mercado objetivo. Para lograr lo anteriormente dicho, se debe reconocer por parte de la empresa las tendencias que está satisfaciendo y las características competitivas que posee. Algunos ejemplos claros de segmentación por sector que implementan el marketing de segmentos son, por

ejemplo, las empresas que fabrican componentes informáticos especializados que quieren identificar a las empresas que utilizan los componentes y luego segmentar esas empresas en un grupo de población de comunicación y divulgación (Leigh, 2018). De igual forma, se logra mostrar notablemente, que el cliente y el consumidor ahora juegan un papel muy importante para la empresa, pues el ofrecimiento del servicio o producto debe estar alineado a lo que este busca y no como se lo planteaba en los años 20 Henry Ford, pues ahora se tiene en cuenta algo muy crucial en el mercado que es la satisfacción o superación personal y profesional como lo resaltaba Abraham Maslow en su obra “Una teoría sobre la concepción humana de 1943” en la cual formula una teoría jerárquica de necesidades humanas de cinco escalones, reflejando en el último, de abajo hacia arriba, la superación del ser, como aspecto crucial para el marketing de segmentos (Sevilla Arias, 2017).

Ahora bien, en lo que concierne a las clínicas odontológicas de Marlon Becerra (OMB), espacio empresarial en el que se desarrolló la práctica profesional por parte del autor, evidenciando que la creación y ejecución de estrategias de marketing de segmentos, como fue la vinculación del cliente potencial en la estrategia de volantes, brindando un beneficio exclusivo al cliente ya existente con la referenciación de nuevos clientes y vinculación del mismo a la Clínica OMB. Esta estrategia también buscó posicionar el nombre de las Clínicas de OMB con el voz a voz que generan los clientes, logrando esta estrategia un aspecto importante para el posicionamiento y fortalecimiento de la marca OMB.

Ahora bien, para que las estrategias implementadas sean efectivas en la empresa, se debe implementar un proceso de seguimiento, evaluación, corrección y mejora, para así potencializar las nuevas estrategias del marketing de segmentos. Para esto usamos una evaluación cualitativa y una evaluación cuantitativa, que según Bvaras (2018), en la parte cualitativa se toma en cuenta la eficacia, que es la capacidad de alcanzar el objetivo planteado (Definición, 2018), y la productividad de las estrategias. Mientras que en la parte cuantitativa están más enfocados a la eficiencia, que hace referencia a la utilización correcta y con la menor cantidad de dinero para cumplir el objetivo (Significados, 2016), en conjunto con la mejora de los resultados.

Con la idea anteriormente expuesta, se suma otra estrategia para explicar al marketing de segmentos, la cual consiste en realizar una búsqueda de aliados estratégicos en la región o segmento al cual se están dirigiendo los servicios o productos. En el caso de clínicas OMB se creó el convenio y la campaña Nos Unimos para que Nuestro País Sonría. Para esta campaña se

gestionó la participación de la Cooperativa Especializada en Ahorro y Crédito, Coeducadores Boyacá, compuesta por un importante número de asociados y educadores del departamento de Boyacá (Coeducadores Boyacá, 2018), quienes son parte activa del segmento y del mercado objetivo al que se dirige la Clínica. Ahora bien, lo que gestionó OMB, fue brindar un 15% de descuento a los asociados de la Cooperativa, los cuales son aproximadamente 12,250 socios, quienes además tendrían la posibilidad de recibir financiamiento de la cooperativa para los tratamientos que desearan adquirir. También se trabajó una estrategia en redes sociales, la cual consistió en atraer nuevos clientes mostrando el trabajo y los servicios que viene adelantando la Clínica OMB, mediante publicaciones promocionales en Facebook, logrando atraer a 24 nuevos clientes a conocer la página social, tener un alcance de 1623 personas y tener una interacción de más de 25 personas, logrando esto que se visibilizará su trabajo, su misión y su visión en el cuidado de la salud oral en la ciudad de Tunja. Esta estrategia es un claro ejemplo de marketing de segmentos, dado que no muchas clínicas, especialmente en la ciudad de Tunja, lo implementan por su alta inversión y poco conocimiento de estas herramientas tal y como se plasmó en el informe final de práctica profesional.

Después de lo anterior expuesto y teniendo presente que el marketing de segmentos hace parte del plan de marketing que estipula la persona, empresa u organización, se debe entonces analizar diferentes factores para lograr los objetivos que se plantean. En este caso se deben tener claros los principios claves del plan de marketing como lo establece Marketing XX1 (2018):

- a) Es un documento escrito.
- b) Detalla todas las variables específicas de marketing.
- c) Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- d) Suelen ser realizadas a corto plazo: un año.
- e) Debe ser sencillo y fácil de entender.
- f) Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- g) Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- h) Las estrategias deben ser coherentes.
- i) El presupuesto económico debe ser real.
- j) Contempla por igual el mercado off y on line de la empresa.

Una vez armado el documento, se procede a determinar las acciones más pertinentes y a observar si estas acciones se encuentran alineadas al marketing de segmentos que se ha planteado la empresa tener e implementar durante un ciclo específico de tiempo.

En ese mismo sentido, se establece que el segmento odontológico en Colombia se encuentra marcado principalmente por ser un mercado imperfecto con el cierre de negocios y en unidades de negocios improductivas las cuales son visibles en microempresarios que son sacudidos por grandes unidades de negocio o corporaciones multinacionales sacudiendo fuertemente al mercado y dejando mal a los empresarios locales y regionales (FORUM DENTAL, 2016).

2. CONCLUSIONES

En la práctica profesional desarrollada en la Clínica Odontológica Marlon Becerra (OMB), se desarrollaron diferentes estrategias de marketing, resaltando que el uso de la segmentación ha fortalecido el posicionamiento de los servicios que presta la clínica actualmente en la ciudad de Tunja.

Existen diversidad de conceptos sobre el Marketing de Segmentos, y dentro de esos mismos se tienen un concepto que engloba de manera asertiva lo que podemos comprender sobre el Marketing de segmentos:

“La segmentación de mercados es una parte clave de la estrategia de marketing que consiste en dividir el mercado en una serie de subgrupos o segmentos homogéneos respecto a una o varias variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos, con el fin de poder aplicar a cada uno de ellos programas específicos de marketing que permitan satisfacer de forma más efectiva las necesidades de sus miembros y los objetivos de la empresa” (Universidad Nacional de la Pampa, 2016). El marketing de segmentos estudia las acciones desarrolladas por las empresas propias de cada segmento y dirigidas a un consumidor específico. El supuesto en el que se basa este tipo de marketing es que cada segmento tiene unas características concretas, un público objetivo distinto y una demanda propia de productos y servicios” (Rivera Camino & de Garcillán López-Rúa).

Es así que, en contextos de gran competencia y diferenciación entre una empresa y la otra, se aconseja generar estrategias sobre los segmentos de clientes que se han definido como potenciales, al igual que los consumidores a los que se enfoca la estrategia. Esto con el objetivo

de lograr una mayor asertividad en lo planteado y trabajado por el departamento de marketing, pues su gestión es muy importante, tanto para la toma de decisiones por parte de los líderes y la entrega de resultados para la planificación y las mejoras a realizar.

Seguido a lo anteriormente mencionado, se resalta que para generar un alcance asertivo con la publicidad generada como estrategia de Marketing de segmentos, y colocando como referencia la métrica de impacto en la que se estipula que por cada 100 impactos que genere una marca el alcance efectivo de esta es del 2%, pero no necesariamente este 2% comprará los servicios/productos que se ofrecen (Entrepreneur, 2011). Es por lo anterior, que se considera necesario medir el impacto de cada estrategia ejecutada y, para el caso de las clínicas OMB, esta medición se logra con los resultados generados y la realización de informes de gestión y de evaluaciones continuas a clientes y personal colaborador de las clínicas, como se plasmó en el informe final de práctica, el cual reposa en la Facultad de Negocios Internacional de la Universidad Santo Tomás Seccional Tunja (Bautista López, 2018) de la siguiente manera:

- a) La ponderación de la calificación por segmentos en los dos son el Call Center: 70,33%,
- b) La recepción: 68,62%,
- c) Los odontólogos: 71,83%,
- d) Las auxiliares: 69%,
- e) Tiempo de espera: 67%,
- f) La atención general: 72,83%,
- g) La limpieza: 69,75%,
- h) Aprobación de los deberes y derechos: 71%
- i) Las referencias hacia OMB: 87,5% y
- j) En general recibió una calificación del 80,98%.

Con los anteriores resultados, se observa la importancia de usarlos como proceso de mejora continua y generación de nuevas estrategias en el marketing de segmentos que la empresa se planteó realizar. Pero, adicionalmente, la incorporación de cada estrategia debe estar siempre sujeta a revisión de los datos obtenidos en cada ciclo de ejecución seguido de un análisis que finalmente determine si existió un error o no y formular observaciones y recomendaciones para la mejora continua del proceso.

En lo que concierne al fortalecimiento de las estrategias, Cubillo en su libro de Marketing, nos resalta la importancia de incorporar personal capacitado del más alto nivel. En este mismo

libro se menciona que Peter Drucker decía que “un buen consejero delegado (CEO) será un directivo de marketing que sabe leer un balance” (Cubillo, 2015). De esa manera, se puede observar que la incorporación de personal capacitado y experimental, potencia y fortalece la búsqueda y cumplimiento de los objetivos que se plasman en el plan de marketing de la empresa. Adicionalmente, se aprecia que las habilidades y las capacidades que puede tener un colaborador, especialmente para el departamento de marketing, se encuentran ahora disponibles en diferentes plataformas virtuales para su aprendizaje, siendo esto un factor benéfico para las empresas, ya que los salarios a pagar no son los mismos sobre los que un profesional estaría cobrando. Seguido a esto, la era digital y los cambios en los que nos encontramos ahora envueltos, demuestran notablemente que la enseñanza está evolucionando y la practicidad y el desenvolvimiento es crucial para la exigencia de un mercado tan diverso y cambiante, en donde el marketing de segmentos comienza a ser importante y determinante en las decisiones que aporta a la empresa teniendo como resultado el fortalecimiento de su permanencia y crecimiento en el mercado.

Con lo anterior, y no menos importante para una empresa, es que la presente rivalidad competitiva a nivel global la obliga a internacionalizar sus productos y servicios y a consolidar nuevos mercados más allá de sus fronteras tradicionales. (Cubiillo Pinilla & Cerviño Fernandez, 2008). Lo anterior permite que las empresas enfoquen sus estrategias principalmente en reconocer sus recursos y capacidades en función de los criterios más pertinentes en su segmento o industria. Es así, que ahora se tiene presente que la globalización es un aspecto que tiene influencia en prácticamente todas las principales facetas de la vida y de la organización social (Counsil of Europe, 2015), además, se busca llegar día a día a nuevos mercados, y de esta manera el marketing de segmentos se muestra como estrategia clara para el plan de marketing de la empresa.

Para concluir el presente artículo se menciona la siguiente frase de Héctor Baragaño “Un departamento de marketing ha de generar ilusión, sorpresa, repercusión, innovación... en el mercado a través de los productos y servicios de una compañía mediante una buena estrategia del marketing mix” (MGlobal Marketing, 2013). Lo anterior hace que se observe la importancia de tener un plan de marketing bien estructurado, que posea el enfoque de marketing de segmentos y realice procesos de autoevaluación, evaluación y mejoras para satisfacer en primer lugar al cliente, a los colaboradores y al equipo directivo de la empresa.

Se observó en la realización de la práctica que el uso de estrategias de marketing de segmentos, como son publicidad orientada al cliente potencial, a los aliados estratégicos, en el segmento del mercado seleccionado. Esto contribuye notablemente al crecimiento y potencialización de los objetivos de la empresa, en lo que respecta a crecimiento, presencia, sostenibilidad y sustentabilidad. Frases como las de Marcos Quinto “La estrategia lo es todo en el marketing, por eso en Coca-Cola hemos decidido poner en marcha la estrategia de marca única a nivel mundial” (Coca Cola España, 2016), nos lleva a darnos cuenta que la planeación y la estructura en las empresa, ya sean pequeñas, medianas o grandes, lo termina siendo todo para llegar al lugar que se marca como objetivo. Aquí, el marketing de segmentos marcará la diferencia en mercados cada vez más competidos y más homogéneos en cuanto a clientes, características del mercado, la competencia y los servicios y productos ofrecidos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Bautista López, D. F. (2018). *Informe Final de Práctica*. Tunja: Universidad Santo Tomás. Recuperado el 07 de Febrero de 2019
2. Bvaras. (2018). *www.bvaras.es*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <https://bvaras.es/seguimiento-control-plan-marketing-ejemplos-kpis/>
3. Calameo. (2018). *es.calameo.es*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de <https://es.calameo.com/books/005572322061ee3578953>
4. Campos Idrogo, P., Chan Zapata, J., Fenández Guilén, C., & Verano Gamboa, V. (s.f.). *www.urp.edu.pe*. Recuperado el 11 de Noviembre de 2018, de Universidad Ricardo Palma: <http://v-beta.urp.edu.pe/pdf/id/1902/n/>
5. Coca Cola España. (18 de Abril de 2016). *www.cocacolaespana.es*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2018, de <https://www.cocacolaespana.es/prensa/marcos-de-quinto-estrategia-todo-en-el-marketing-coca-cola-estrategia-de-marca-unica-a-nivel-mundial>
6. Coeducadores Boyacá. (2018). *www.coeducadores.coop*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <http://www.coeducadores.coop/index.cfm?doc=pagina&IDSeccion=1&IDPagina=1>

7. Council of Europe. (2015). *Council de L'Europe*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2018, de <https://www.coe.int/es/web/compass/globalisation>
8. CreceEmpresa. (2015). *www.creceempresa.com*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-marketing-y-cuales-son-sus-funciones/>
9. Cubiillo Pinilla, J. M., & Cerviño Fernandez, J. (2008). Marketing Sectorial. En *Marketing Sectorial* (pág. 453). Madrid: Business & Marketing School ESIC. Recuperado el 16 de Noviembre de 2018, de https://books.google.com.co/books?id=JNYK0o3r2h4C&pg=PA464&lpg=PA464&dq=marketing+sectorial+libro&source=bl&ots=5GbgPPD3FS&sig=E1_m9BXU7a4IE7yljbeJfbyQPY0&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwi36L6bktneAhUHqlkKHfLfAQUQ6AEwBnoECAUQAQ#v=onepage&q=marketing%20sectorial%20
10. Cubillo, J. M. (2015). *Estrategias de Marketing Sectorial*. España: ESIC. Recuperado el 16 de Noviembre de 2018, de <https://www.casadellibro.com/ebook-estrategias-de-marketing-sectorial-ebook/9788416462186/2615539>
11. Definición. (2018). *www.definicion.de*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <https://definicion.de/eficacia/>
12. Entrepreneur. (20 de Octubre de 2011). *www.entrepreneur.com*. (J. Villalobos, Editor) Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <https://www.entrepreneur.com/article/264724>
13. ESAN. (26 de Mayo de 2016). *Universidad ESAN*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de www.esan.edu.pe: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/el-marketing-y-sus-definiciones/>
14. Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Roberto Espinosa*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de www.robertoespinosa.es: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
15. FORUM DENTAL. (25 de Julio de 2016). *www.forumdental.co*. Recuperado el 14 de Marzo de 2019, de <http://forumdental.co/reflexiones-sector-odontologico-colombia/>

16. Gestión ORG. (2018). *www.gestion.org*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <https://www.gestion.org/el-marketing-sectorial/>
17. Hernández Aranda, I. (11 de Diciembre de 2014). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de www.uaeh.edu.mx:
http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Lic_virt/Mercadotecnia/SERV_SOC/unidad5/pres_b111214_Implementacion_evaluacion_control.pdf
18. Inche Mítma, J. (1999). BÚSQUEDA DE OPORTUNIDADES DE NEGOCIO. *SISBIB*, 2. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/indata/v02_n2/busqueda.htm#arriba
19. Kloter, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación, y Control* (Octava ed.). Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de <http://depa.fquim.unam.mx/mai/pdf/direccionmercadotec.pdf>
20. Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler* (1999 ed.). Grupo Planeta. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de <http://www.japastor.com/Documentos/Marketing/Tema%201%20Introducci%F3n%20al%20marketing.pdf>
21. Leigh, R. (2018). *lavoztx*. Recuperado el 31 de Marzo de 2019, de <https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-segmentacin-del-mercado-de-negocios-6038.html>
22. Marketing XXI. (2018). *www.marketing-xxi.com*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <https://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>
23. MGlobal Marketing. (26 de Agosto de 2013). *www.mglobalmarketing.es*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2018, de <https://mglobalmarketing.es/en/blog/75-citas-de-marketing/>
24. RGM Marketing & Comunicación. (s.f.). *www.rmg.e*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de <https://www.rmg.es/analisis-de-la-competencia/>
25. Rivera Camino, J., & de Garcillán López-Rua, M. (s.f.). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones* (Primera ed.). España: ESIC. Recuperado el 16 de Noviembre de 2018, de https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Marketing+sectorial.+Principios+y+aplicaciones&isbn=9788473568708

26. Sevilla Arias, P. (17 de Agosto de 2017). *Economipedia*. Recuperado el 07 de Febrero de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
27. Significados. (22 de Febrero de 2016). *www.significados.com*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de <https://www.significados.com/eficiencia/>
28. Stanton, W. J. (2004). *Fundamentos de Marketing /por William J. Stanton; Michael J. Etzel y Bruce J. Walker*. México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 11 de Noviembre de 2018, de <https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=10383>
29. Universia Costa Rica. (04 de Septiembre de 2017). *Universia.cr*. Recuperado el 06 de Agosto de 2018, de *Universia.cr*:
<http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>
30. Universidad Nacional de la Pampa. (23 de Agosto de 2016). *UNLPAM*. Recuperado el 31 de Marzo de 2019, de <http://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/mk/concepto.pdf>