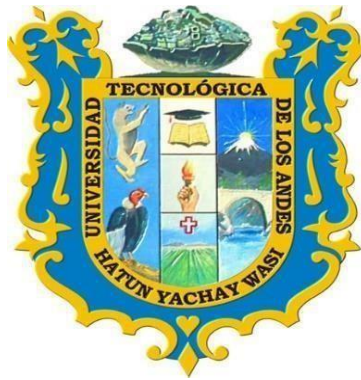


UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
Escuela Profesional de Estomatología



TESIS

“Aplicación de marketing asociado al posicionamiento del mercado en las clínicas dentales San José y Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2021”

Presentado por:

VANESA CÁCERES GÓMEZ

YUREMA LAGOS FLORES

Para optar el título profesional de:

CIRUJANO DENTISTA

Abancay-Apurímac-Perú

2022

Tesis

“Aplicación de marketing asociado al posicionamiento del mercado en las clínicas dentales San José y Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2021”

Línea de investigación:

Salud Pública Estomatológica

Asesor:

Mg. Yorki Yino Vera Hurtado



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
ESCUELA PROFESIONAL DE ESTOMATOLOGÍA

**“APLICACIÓN DE MARKETING ASOCIADO AL POSICIONAMIENTO DEL
MERCADO EN LAS CLÍNICAS DENTALES SAN JOSÉ Y SANTA ISABEL DE LA
CIUDAD DE ABANCAY-2021”**

Presentado por los bachilleres: **CÁCERES GÓMEZ, VANESA, LAGOS FLORES,
YUREMA**, para obtener el título profesional de: **CIRUJANO DENTISTA**,

Sustentado y aprobado el día 21 de diciembre del 2022 ante el jurado:

Presidente: C.D. Carlos Joaquín Farfán Contreras

Primer miembro: Mg Mirella Pamela Tineo Tueros

Segundo miembro: Mg. Rocío Meza Salcedo

Asesor: Mg. Yorki Yino Vera Hurtado

DEDICATORIA:

A nuestros padres por guiar nuestro camino incondicionalmente en la parte moral y económica; por ser parte fundamental en nuestra formación académica, quienes nos dieron grandes enseñanzas de logros para hacer realidad y cumplir nuestros sueños.

AGRADECIMIENTO:

Agradecemos a Dios por darnos vida y fortaleza para poder seguir nuestros sueños y poderlos hacer realidad.

A nuestros docentes de la universidad por sus enseñanzas y brindarnos sus conocimientos para poder desenvolvernos en la vida profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	ii
POSPORTADA	ii
PÁGINAS DE JURADOS	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO:.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ACRÓNIMOS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii
CAPÍTULO I	1
PLAN DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Realidad problemática.....	1
1.2 Identificación y Formulación de problemas	2
1.2.1 Problema General.....	3
1.2.2 Problemas Específicos	4
1.3 Justificación.....	5
1.4 Objetivos	6

1.4.1	Objetivo General.....	6
1.4.2	Objetivos Específicos	6
1.5	Delimitación de la Investigación	7
1.5.1	Espacial	7
1.5.3	Social.....	7
1.5.4	Conceptual	8
1.6	Viabilidad de la investigación	8
1.7	Limitaciones	8
CAPÍTULO II		9
MARCO TEORICO.....		9
2.1	Antecedentes de investigación.....	9
2.1.1	A nivel internacional.....	9
2.1.3	A nivel regional y local	19
2.2	Bases teóricas.....	20
2.2.1	Marketing	20
2.2.2	Marketing Odontológico.....	21
2.2.3	Marketing de Servicios Profesionales.....	23
2.2.4	Marketing de Servicios	23
2.2.5	Posicionamiento del Mercado.....	28
2.3	Marco Conceptual	35
CAPÍTULO III		38

METODOLOGÍA.....	38
3.1 Hipótesis	38
3.1.1 Hipótesis General	38
3.1.2 Hipótesis específicas	38
3.2 Método	39
3.3 Tipo de investigación.....	39
3.4 Nivel o alcance de investigación	39
3.5 Diseño de la Investigación	39
3.6 Operacionalización de variables.....	40
3.7 Población, muestra y muestreo	44
3.8 Técnica e instrumentos	45
3.9 Consideraciones éticas	46
3.10 Procedimiento Estadístico.....	46
CAPÍTULO IV.....	47
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
4.1 Resultados	47
4.2 Discusión de Resultados.....	74
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES	78
Recursos.....	79
Cronograma de actividades	80

Presupuesto y financiamiento	81
Presupuesto.....	81
Financiamiento	81
BIBLIOGRAFIA	83
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de Aplicación de Marketing del Centro Odontológico San José (SJ) y la Clínica Dental Santa Isabel (SI).....	47
Tabla 2: Nivel de Aplicación de Marketing según la dimensión Producto de la Clínica Dental San José (SJ) y la Clínica Dental Santa Isabel(SI).	49
Tabla 3: Nivel de Aplicación de Marketing según la dimensión Precio de la Clínica Dental San José (SJ) y la Clínica Dental Santa Isabel (SI).	51
Tabla 4: Nivel de Aplicación de Marketing según la dimensión Plaza de la Clínica Dental San José (SJ) y la Clínica Dental Santa Isabel(SI).	53
Tabla 5: Nivel de Aplicación de Marketing según la dimensión Promoción de la Clínica Dental San José (SJ) y la Clínica Dental Santa Isabel (SI).	55
Tabla 6: Nivel de Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental San José (SJ) y la Clínica Dental Santa Isabel(SI).....	57
Tabla 7. Nivel de Posicionamiento de Mercado según la dimensión Persuasión al Cliente de la Clínica Dental San José (SJ) y la Clínica Dental Santa Isabel(SI).	59
Tabla 8: Nivel de Posicionamiento de Mercado según la dimensión Servicio al cliente de la Clínica Dental San José (SJ) y la Clínica Dental Santa Isabel(SI).	61
Tabla 9: Nivel de Posicionamiento de Mercado según la dimensión Frecuencia de Compra de la Clínica Dental San José (SJ) y la Clínica Dental Santa Isabel(SI).	63
Tabla 10: Correlación de Spearman de la Dimensión Producto de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José.....	65

Tabla 11: Correlación de Spearman de la Dimensión Precio de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José	65
Tabla 12: Correlación de Spearman de la Dimensión Plaza de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José	66
Tabla 13: Correlación de Spearman de la Dimensión Promoción de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José.....	67
Tabla 14: Correlación de Spearman de la Dimensión Producto de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel.....	68
Tabla 15: Correlación de Spearman de la Dimensión Precio de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel	69
Tabla 16: Correlación de Spearman de la Dimensión Plaza de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel.	70
Tabla 17: Correlación de Spearman de la Dimensión Promoción de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel.....	71
Tabla 18: Correlación de Spearman de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José	72
Tabla 19: Correlación de Spearman de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel.	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Variable Aplicación de Marketing en la Clínica Dental San José (SJ)	48
Figura 2: Variable Aplicación de Marketing en la Clínica Dental Santa Isabel (SJ)	48
Figura 3: Dimensión Producto de la Variable Aplicación de Marketing en la Clínica Dental San José (SJ)	50
Figura 4: Dimensión Producto de la Variable Aplicación de Marketing en la Clínica Dental Santa Isabel (SI)	50
Figura 5: Dimensión Precio de la Variable Aplicación de Marketing en la Clínica Dental San José (SJ)	52
Figura 6: Dimensión Precio de la Variable Aplicación de Marketing en la Clínica Dental Santa Isabel (SI)	52
Figura 7: Dimensión Plaza o distribución de la variable Aplicación de marketing en la clínica dental San José(SJ)	54
Figura 8: Dimensión Plaza o distribución de la variable Aplicación de marketing en la clínica dental Santa Isabel (SI)	54
Figura 9: Dimensión Promoción de la Variable Aplicación de Marketing en la Clínica Dental San José (SJ)	56
Figura 10: Dimensión Promoción de la Variable Aplicación de Marketing en la Clínica Dental Santa Isabel (SI)	56
Figura 11: Variable Posicionamiento de Mercado en la Clínica Dental San José (SJ)	58

Figura 12: Variable Posicionamiento de Mercado en la Clínica Dental Santa Isabel (SI)	58
Figura 13: Dimensión Persuasión al Cliente de la Variable Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental San José (SJ)	60
Figura 14: Dimensión Persuasión al Cliente de la Variable Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Santa Isabel (SI)... ..	60
Figura 15: Dimensión Servicio al Cliente de la Variable Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental San José (SJ)... ..	62
Figura 16: Dimensión Servicio al Cliente de la Variable Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Santa Isabel (SI)... ..	62
Figura 17: Dimensión Frecuencia de Compra de la Variable Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental San José (SJ)	64
Figura 18: Dimensión Frecuencia de Compra de la Variable Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Santa Isabel (SI)... ..	64

ACRÓNIMOS

SI : Clínica Dental Santa Isabel

SJ : Clínica Dental San José

Ho : Hipótesis Nula

Ha : Hipótesis Alterna

RESUMEN

El principal objetivo de este trabajo de investigación fue determinar el nivel de asociación entre la aplicación de marketing y el posicionamiento del mercado en las clínicas dentales San José y Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2021; es un trabajo de investigación de tipo cuantitativo, descriptivo, correlacional, no experimental. Se obtuvo una muestra de manera probabilística al azar en un total de 240 pacientes que acuden a la Clínica Dental Santa Isabel y a la Clínica Dental San José, 120 pacientes por cada una. Se utilizó como estrategia del estudio la técnica de encuesta, como instrumento dos cuestionarios de 24 preguntas para la variable Marketing y 20 preguntas para la variable Posicionamiento de mercado.

Entre los resultados se obtuvo que para la Clínica Dental San José no existe correlación significativa entre la variable Marketing y la variable Posicionamiento de mercado; mientras que para la Clínica Dental Santa Isabel se encontró una relación significativa regular entre ambas variables.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Mercado, Posicionamiento.

ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine the level of association between the application of marketing and market positioning in the San José and Santa Isabel dental clinics in the city of Abancay-2021; It is a quantitative, descriptive, correlational, non-experimental research work. A random probabilistic sample was obtained from a total of 240 patients who attend the Santa Isabel Dental Clinic and the San José Dental Clinic, 120 patients each. The survey technique was used as a study strategy, as an instrument two questionnaires of 24 questions for the Marketing variable and 20 questions for the Market Positioning variable.

Among the results, it was obtained that for the San José Dental Clinic there is no significant correlation between the Marketing variable and the Market Positioning variable; while for the Santa Isabel Dental Clinic, a regular significant relationship was found between both variables.

KEY WORDS: Marketing, Market, Positioning.

INTRODUCCIÓN

Considerando el proceso de investigación como una actividad dinámica y en constante cambio; siendo parte del desarrollo y crecimiento del ser humano en sus afanes de saciar la sed de conocimiento; este estudio tiene como objetivo proporcionar un pequeño grano de conocimiento a los numerosos estudiantes universitarios y profesionales deseosos de aprender sobre el campo del marketing, para poder lograr así una mejor situación comercial en el mercado local que se está viendo saturado por la excesiva proliferación de consultorios dentales con más bajos precios, mejores tecnologías, más promociones para los pacientes que muchas veces no tienen definido a que consultorio dental acudir en caso de necesitar tratamientos dentales.

Es por estas situaciones que nace la inquietud de investigar cómo se desenvuelven dos Clínicas Dentales de la ciudad de Abancay en el ámbito, para muchos, desconocido del Marketing, dichas clínicas dentales tienen años brindando servicio a la comunidad abanquina, por ende, se plantea como objetivo que relación tendrán el marketing aplicado por los profesionales de ambas clínicas con el posicionamiento en el mercado.

Para la adquisición de información de fuente de primera mano se aplicó encuestas similares a los pacientes que acuden a ambos consultorios, la primera encuesta obtiene información sobre el marketing que se aplican en ambas clínicas dentales, tomando como dimensiones: Producto, Precio, Plaza y Promoción y la segunda encuesta obtiene información de cuál es el posicionamiento que tiene cada clínica en

sus respectivos pacientes tomando como dimensiones: Persuasión al Cliente, Servicio al cliente y Frecuencia de compra.

Con toda la información que se obtuvo de las encuestas que se aplicaron se procedió a elaborarse una sábana de datos correspondiente para poder ser procesado en el paquete estadístico SPSS, obteniéndose los resultados que dan respuestas a las interrogantes iniciales, que motivaron esta investigación.

Este trabajo de investigación finaliza en las conclusiones que de manera metodológica están conectados sistémicamente con los objetivos especificados; además se incluyen recomendaciones objetivas que pueden ser tomadas en cuenta por profesionales que deseen posicionarse en el mercado local.

Este trabajo de investigación a su vez muestra el listado de la bibliografía y los cuestionarios que fueron aplicados.

CAPÍTULO I

PLAN DE INVESTIGACIÓN

1.1 Realidad problemática

El 2017 Camuñas menciona “el uso de las técnicas de investigación de mercados permite obtener un panorama amplio y detallado de los movimientos de compradores y vendedores. Nos ayuda a contar con más información real y objetiva para tomar decisiones acertadas y así favorecer el crecimiento de la empresa”¹.

Según la información dada por la Organización Mundial de la salud para el estado peruano se necesita por cada dos mil ciudadanos un profesional odontólogo²,

En el Perú en la actualidad existe un odontólogo por cada setecientas personas, en este panorama la población odontológica sufre de sobrepoblación, ya que se tiene 45 mil profesionales colegiados, todo esto sin contar los 6 mil odontólogos falsos³, quienes ofrecen sus servicios con descuentos o costos bajos, perjudicando el mercado odontológico.

En los tiempos actuales para que un consultorio dental logré posicionarse como marca reconocida necesita adaptarse a los diversos medios por los que los “nativos digitales” son atraídos, sin dejar atrás el muy conocido y viejo amigo marketing de “boca a boca”⁴.

La calidez brindada durante la atención odontológica es un factor intangible que muchas veces puede jugar en contra para el marketing y posicionamiento en el establecimiento odontológico, tomando en cuenta el contexto actual de pandemia la calidez se ha visto mermada por todos los protocolos de atención que se deben cumplir⁵.

Otro factor a tomar en cuenta es que los servicios dentales no se ofrecen con facilidad como los productos por catálogo, por ende, si un establecimiento que brinda servicios odontológicos desea aumentar su clientela debería realizar un diagnóstico de marketing para evaluar el posicionamiento que tiene en sus usuarios⁶.

En vista del crecimiento acelerado de consultorios odontológicos en la ciudad de Abancay, los odontólogos dueños de estas, están buscando maneras de aumentar su cartera de clientes, debido al cambio drástico de la visión tradicional del marketing que se ha ocasionado por la pandemia actual del Coronavirus (CoVid-19) se viene evidenciando que existe un inadecuado manejo de los canales en la que los odontólogos se comunican con sus clientes y/o usuarios.

1.2 Identificación y Formulación de problemas

El Perú es uno de los países en el cual el gasto de bolsillo de los hogares en el rubro salud es mayor, debido principalmente al deficiente servicio de salud pública que obliga a los usuarios a buscar atención en centros de salud privada, esta situación también se ve reflejado en los servicios odontológicos^{7,8}.

Todo consultorio dental sea grande o pequeño debe tener como prioridad mantenerse en el mercado y liderar el mismo, generando ingresos que estén por encima de sus costos, permitiéndose así ser un negocio rentable⁹.

Los usuarios normalmente tienen varias opciones para realizar sus consumos, por ende, los dueños de consultorios dentales deben estudiar sus mercados cuidadosamente; la investigación de mercados es un activo que evita gastos y riesgos, además que esta investigación de mercado aumentará las ventas y mejorará las utilidades del consultorio dental⁹.

La oferta que brindan los servicios odontológicos en el mercado abanquino, principalmente depende del instinto del profesional basado en lo que el mercado desea, ignorando la calidad de sus productos y servicios, centrándose más en la información que incluyen la publicidad de los medios de comunicación.

Es muy importante para alcanzar el éxito de un consultorio odontológico privado, que los resultados de la atención dental permanezcan grabados en la memoria de los pacientes, porque son ellos, que completan una investigación de las carencias y cualidades de una marca, asociando las fortalezas y debilidades con el valor y la mantienen siempre en sus recuerdos¹⁰.

Las Clínicas dentales San José y Santa Isabel no son ajenos a esta realidad de mantenerse en el mercado abanquino, además que les gustaría liderarlo como los mejores prestadores de servicios odontológicos, satisfaciendo de esta manera las necesidades de sus pacientes actuales y de sus posibles clientes, por eso es importante primero determinar cómo se relaciona la aplicación de marketing que cada uno de estos consultorios realiza con su posicionamiento, tomando en cuenta que el desarrollo de mercado de un consultorio dental o cualquier organización, radica primordialmente en el grado de posicionamiento y demanda que tienen sobre los clientes.

1.2.1 Problema General

¿Cuál es el nivel de asociación entre la aplicación de marketing y el posicionamiento del mercado en las clínicas dentales San José y Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2021?

1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿Cuál es el nivel de aplicación de Marketing del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel?
2. ¿Cuál es el nivel de aplicación de Marketing según sus dimensiones Producto, Precio, Plaza, Promoción del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel?
3. ¿Cuál es el nivel de Posicionamiento de Mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel?
4. ¿Cuál es el nivel de Posicionamiento de Mercado según sus dimensiones Persuasión, Servicio al Cliente, ¿Frecuencia de Compra del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel?
5. ¿Cuál es el nivel de asociación existente entre el producto y el posicionamiento del mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel?
6. ¿Cuál es el nivel de asociación existente entre el precio y el posicionamiento del mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel?
7. ¿Cuál es el nivel de asociación existente entre la promoción y el posicionamiento del mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel?

1.3 Justificación

El marketing se compone de dos facetas: filosofía o actitud cuyo objetivo importante es la satisfacción del cliente y las actividades para poner en práctica esta satisfacción del cliente¹¹.

El objetivo de toda empresa, indistintamente del servicio que presta u ofrece es sobrevivir, obtener ganancias y crecer y a medida que el mercado en general se vuelve más desafiante las empresas, en las que se incluyen los consultorios dentales, tendrán que convertirse en mejores profesionales del marketing.

Un punto importante para hacer un diagnóstico de marketing es conocer que espera el cliente o usuario de los bienes y servicios que se le brinda, considerando que este usuario hará un análisis de los costos y beneficios asociados al producto específico; para que un servicio o producto quede posicionado en la mente del consumidor intervienen las marcas como un punto de asociación, lo cual se conoce como posicionamiento¹². Este trabajo marca un punto de partida para los establecimientos que ofrecen servicios odontológicos en la ciudad de Abancay las cuales necesitan construir su posicionamiento en el mercado y está se verá sustentada con la experiencia de los usuarios, además que permitirá a estos establecimientos mejorar sus procesos de atención, garantizando mejoras en las condiciones de atención personalizada.

Esta investigación pretende brindar un aporte a la comunidad científica, porque marca el punto de partida para futuras investigaciones que pretendan la mejora del marketing y posicionamiento de los consultorios odontológicos de nuestra ciudad de Abancay.

Esta investigación pretende convertirse en un aporte estadístico significativo, ya que permite conocer mediante porcentajes reales cómo se maneja el marketing de dos establecimientos que brindan la atención odontológica en la ciudad de Abancay.

Los resultados de esta investigación permitirán establecer a estos dos establecimientos mejorar su marketing y posicionamiento de ser necesarios, brindando una mejor atención a su población usuaria y aumentando la afluencia de esta.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar el nivel de asociación entre la aplicación de marketing y el posicionamiento del mercado en las clínicas dentales San José y Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2021.

1.4.2 Objetivos Específicos

1. Determinar el nivel de aplicación de Marketing del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel
2. Determinar el nivel de aplicación de Marketing según sus dimensiones Producto, Precio, Plaza, Promoción del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel.
3. Determinar el nivel de Posicionamiento de Mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel.
4. Determinar el nivel de Posicionamiento de Mercado según sus dimensiones Persuasión, Servicio al Cliente, Frecuencia de Compra del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel.

5. Determinar el nivel de asociación existente entre el producto y el posicionamiento del mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel.
6. Determinar el nivel de asociación existente entre el precio y el posicionamiento del mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel.
7. Determinar el nivel de asociación existente entre la promoción y el posicionamiento del mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel.

1.5 Delimitación de la Investigación

1.5.1 Espacial

La presente investigación se realizó en el departamento de Apurímac, provincia de Abancay, Distrito de Abancay. La ciudad de Abancay está ubicada en la vertiente oriental de los andes peruanos, al sur este de los andes centrales del Perú, a 2.377 metros sobre el nivel del mar, entre las coordenadas 13° 37' 48" Latitud sur y 72° 52' 48" Longitud Oeste¹³.

1.5.2 Temporal

Este estudio de investigación se realizó entre los meses de Abril y Octubre del 2021.

1.5.3 Social

El presente trabajo de investigación abarcó a todos los pacientes que acuden a consulta en el Centro odontológico San José y la Clínica Dental Santa Isabel de la ciudad de Abancay.

1.5.4 Conceptual

El presente trabajo de investigación tuvo cobertura a nivel de 2 consultorios odontológicos de la ciudad de Abancay, pretendiendo investigar la asociación que existe entre el marketing que ofrecen y el posicionamiento a nivel de la población. Académicamente, el proyecto se encuentra dentro de Odonto-Estomatología, aplicando conocimientos en las siguientes áreas:

- Metodología de la Investigación.
- Investigación de Mercado.
- Producción de servicios.
- Administración
- Estadística

1.6 Viabilidad de la investigación

Este estudio de investigación fue posible gracias a que la investigación se realizó en dos consultorios dentales que previamente aceptaron participar.

1.7 Limitaciones

Escasos trabajos de investigación en la región.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de investigación

2.1.1 A nivel internacional

Ordúz JJ. Colombia, en el 2020⁶, en su investigación denominada **“Estudio de Mercado para Servicios Odontológicos en el Consultorio Boquita Sana en el Municipio de San Andrés Santander. Estudio de caso”** tuvo como **objetivo** realizar un estudio de mercado para servicios odontológicos en el Consultorio Boquita Sana en el municipio de San Andrés Santander, para lo cual aplicaron encuestas y entrevistas a pacientes y posibles clientes, además del uso de guías de revisión de documentos cuya finalidad fue elaborar un estudio de mercado. Este estudio fue una **investigación mixta: cualitativa y cuantitativa**, con un enfoque descriptivo, mediante un muestreo probabilístico; realizaron un estudio piloto con una muestra que estuvo conformada por 59 personas, divididas en 34 y 25 que pertenecieron a la población interna y a la población externa respectivamente, a la población interna aplicaron encuesta de usuarios y a la población externa encuesta para clientes potenciales. Este estudio **concluyó** que los clientes en su mayoría se encontraban satisfechos con los servicios odontológicos recibidos, pero los pacientes potenciales en un 60% no conocen el consultorio.

Díaz DF. Ecuador, en el 2020¹⁴, en su investigación titulada **“Estudio de la Demanda de los Servicios Odontológicos y Propuesta de un Plan de Marketing Estratégico”**, cuyo **objetivo** fue identificar el nivel de demanda en los servicios odontológicos en la ciudad de Guayaquil para luego realizar el diseño de

un plan de marketing estratégico. Utilizaron **herramientas cualitativas** mediante un focus group de 8 participantes entre 20 a 60 años de edad, a través del cual los miembros participantes que pertenecían al mercado objetivo dieron sus respuestas en relación a las preguntas abiertas; y **herramientas cuantitativas** mediante la administración de encuestas con un cuestionario de preguntas cerradas a una población conformada por varones y mujeres entre los 20 a 45 años en un total de 384 participantes. Entre los **resultados** obtenidos por esta investigación se puede resaltar que para el lugar de la demanda de los servicios 2 personas indicaron que no tienen un lugar fijo de atención, sino que deciden su concurrencia por recomendaciones según al problema que tengan y 2 personas indicaron que si poseen un lugar fijo de atención, los cuales corresponde a consultorios independientes, mientras que otros 4 acuden a lugares donde indican sus seguros. En cuanto a elegir el consultorio en donde se realizará la visita odontológica, los participantes indicaron que el precio es un factor importante siempre y cuando la calidad del servicio no se vea afectado, y en cuanto a la tecnología de punta 5 participantes indicaron que es muy importante que los servicios odontológicos cuenten con equipos de tecnología avanzada. En cuanto a los medios por los cuales conocen la oferta de servicios odontológicos algunos indicaron que piden referencia a amigos y familiares y buscan publicidad que se da en redes sociales, los que cuentan con seguro privado los asesoran de acuerdo a la disponibilidad de horario de los consultorios. En cuanto al análisis cuantitativo obtuvieron que un factor influyente para la elección del servicio odontológico es la calidad del servicio con un 30%, ubicación con un 24% y promoción con un 23%, mientras que el precio para quedarse como cliente regular sólo influencia un 6%. **Concluyeron** finalmente que las personas consideran importante su salud dental, no obstante, no le

presentan la debida atención ya que sus visitas la efectúan para tratar alguna dolencia, el precio es un punto imortante que consideran cuando van a elegir un consultorio, pero debe estar compensado con la calidad del servicio.

Palacios CA. Brasil, en el 2019¹⁵, en su estudio **“Marketing de Servicios en Odontología: un diagnóstico de las aplicaciones y necesidades de los odontólogos en Vale do Paraíba”**, el **objetivo** de este estudio fue investigar las aplicaciones de marketing utilizadas por las clínicas y consultorios de Vale do Paraíba; la **metodología** de investigación de este estudio se basó en una revisión de literatura, investigación cualitativa mediante la aplicación de entrevistas a profundidad con 6 participantes de muestra y focus group con una muestra de 10 participantes, investigación cuantitativa con una muestra de 72 participantes. En la primera fase aplicaron 9 preguntas abiertas a los 6 participantes, las que fueron grabadas, posteriormente estas fueron transcritas y se elaboraron las siguientes 13 preguntas para el focus group (segunda fase), las entrevistas también fueron grabadas y transcritas para la elaboración de la encuesta para la evaluación cuantitativa. La muestra para el estudio cuantitativo estuvo conformada por 72 odontólogos, de los cuales 54 personas fueron del género femenino y 18 del género masculino. Entre los **resultados** a destacar en este estudio tenemos que: un 73,6% de los encuestado no sabe utilizar los fundamentos del marketing para crear un posicionamiento en el mercado, un 16,7% se mostraron indecisos con sus respuestas y sólo un 9,2% sabe usar estos fundamentos y aplicarlos; un 50% de los encuestados no sabe utilizar conceptos de marketing para elegir un punto comercial, 25 % de indecisos y otro 25% que si sabía cómo usar este concepto de marketing; en cuanto a aplicar los fundamentos de marketing en las acciones de

comunicación y promoción sólo el 16,7% saben aplicar estos fundamentos, un 62,5% no sabe y un 20,8% está indeciso; en cuanto a los fundamentos del marketing para las actividades de relación con el cliente el 51,4% no sabían, el 20,8% de indecisos y sólo el 27,8% de los encuestados saben utilizar el marketing fundamental con sus clientes. Este estudio **concluye** que el desconocimiento del proceso de planificación de marketing genera impactos que ocasionan dificultades en la administración de otras variables de marketing como: precios, comunicación, promoción etc.

Betancourt LA, Pabón CF, et. al, Colombia, en el 2017¹⁶, en su investigación **“Plan Estratégico de Marketing para posicionar una clínica Odontológica”** cuyo **objetivo** fue diseñar un plan estratégico en marketing para la clínica odontológica Smile Group S.A.S que contribuya al posicionamiento y conocimiento de la clínica en la ciudad de Bogotá, principalmente en el sector norte de la ciudad. **Metodológicamente** aplicaron el plan estratégico de marketing: análisis de situación, análisis DOFA, metas y objetivos de marketing, estrategias de marketing, implementación de marketing, evaluación y control. Entre los **resultados** obtuvieron que la clínica cuenta con personal especializado, no posicionó nombre sino marca, siendo esta una de las falencias que más interfieren para ser reconocida en el mercado odontológico, existiendo similitud con el nombre de otros consultorios que generan confusión y poca fidelización dentro de los pacientes, además que no cuenta con personal idóneo y capacitado para la dirección del área comercial de la empresa. El estudio **concluyó** que es necesario implementar el plan de promoción, logrando así que se mejore las debilidades que interfieren con la clínica para ser reconocida.

2.1.2 A nivel nacional

Barcena LB. Tacna, en el 2020⁴, en su estudio “**Propuesta de Plan de Marketing para el centro odontológico ‘Estética Dental Bárcena’ en la ciudad de Tacna**” tuvo como **objetivo** formular un plan de marketing para el centro odontológico “Estética Dental Bárcena” en la ciudad de Tacna para inicios del 2020 tratando de delimitar el comportamiento del consumidor que hace uso de los servicios odontológicos en la ciudad de Tacna. En este estudio recurrieron al **método** de observación y al método inductivo para poder determinar el comportamiento y las necesidades del público objetivo. La **muestra** de este estudio estuvo conformada por 383 participantes mayores de 14 años del distrito de Tacna, lo cuales fueron seleccionados de manera aleatoria. La **técnica de recolección** de datos fue cualitativa, usando como instrumento un cuestionario. Entre los **resultados** obtenidos en este estudio se obtuvo que la frecuencia de uso de servicios odontológicos el 40.96% de los encuestados asiste 1 vez, el 27.31% entre 2 a 4 veces al año y un 20.48% no va hace más de un año, y sólo un 11.24% asiste entre 6 a más veces al año; también encontraron que uno de los factores más relevantes para escoger un centro odontológico es un odontólogo con trayectoria con un 44.18%, el segundo factor es atención amable con un 27.3% y precios bajos con un 26.10%, finalmente el factor de menor relevancia al decidir por un servicio odontológico fue la ubicación en zona de alto tránsito. Entre las **conclusiones** a resaltar tenemos que la población elige sus servicios dentales dando mayor importancia a que el odontólogo tenga experiencia, la atención del personal sea amable y el medio de comunicación de mayor confianza para el público al elegir un servicio dental han sido las referencias.

León JL. Trujillo, en el 2020¹⁰, en su estudio “**Branding y Posicionamiento de Marca en los Pacientes de un Consultorio Odontológico privado en el Distrito de La Esperanza, 2019**” en cuyo **objetivo** determinó la influencia del branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza en el 2019, a su vez determinar el nivel de posicionamiento de marca en los pacientes que acuden a dicho consultorio privado. Fue un estudio de tipo aplicada, con un **diseño metodológico** no experimental transeccional, la **muestra** estuvo conformada por 108 pacientes de una población de 150 pacientes, los cuales tenían más de 12 años y vivían en el distrito más de 5 años, el muestreo fue probabilístico simple. Se utilizaron **encuestas** que fueron aplicadas a los pacientes, estas encuestas cuentan con un nivel de confiabilidad de 0.963 para branding y 0.968 para posicionamiento de marca. Entre los **resultados** que se obtuvo en este estudio se tiene que el posicionamiento de marca en los pacientes fue fuerte con un 82,4%, y que su dimensión Servicio sólo presentó un 63,9% posicionamiento fuerte; además, existe una fuerte correlación entre el branding y el posicionamiento de marca en el consultorio privado. **Concluyó** que el branding influye de manera significativa en el posicionamiento de marca en los pacientes del consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza con un ($p < 0.05$).

Miranda WP. Trujillo, en el 2020¹⁷, En su estudio “**Herramientas del Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento del Consultorio Odontológico Smile Dental Care del Distrito de Trujillo – La Libertad 2019**” cuyo **objetivo** fue determinar si las variables herramientas del marketing digital tiene una relación directa con la variable posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo 2019; para lo cual utilizó el **tipo de investigación**

descriptivo, con un nivel de investigación correlacional, con un enfoque cuantitativo y el diseño de la investigación fue no experimental. Para esta investigación se tomó como población elegida a los pacientes que estuvieron registrados en la Base de Datos del consultorio odontológico y también a los seguidores del fan page de Facebook de dicho consultorio, finalmente la población de este estudio estuvo conformada por 67 pacientes. **La técnica de recolección** de datos se dio mediante la encuesta y los instrumentos fueron 2 cuestionarios, uno para medir las herramientas de Marketing digital y otro para medir el Posicionamiento. Para poder identificar si existe o no relación entre las variables se aplicó la prueba estadística correlacional y además efectuó la prueba estadística de contrastación de hipótesis para probar o rechazar la hipótesis de la investigación. En cuanto a sus **resultados** se obtuvo que la variable herramientas del marketing digital está en el nivel medio bajo y la variable posicionamiento en nivel medio; además, el consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo tiene un valor de marca de nivel bueno, el 55% de pacientes del consultorio tienen la percepción que el servicio es de nivel bueno en relación al precio, el 19% opina que su nivel es regular y el 26% considera que su nivel es malo. También rechazó la hipótesis inicial que afirmaba que existía una relación directa entre las herramientas de marketing digital y el nivel de posicionamiento porque obtuvo un nivel de significancia de 0.39. Este trabajo de investigación **concluyó** que entre las herramientas del marketing digital y el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo no existe relación.

Montenegro AM. Chiclayo, en el 2019¹⁸, en su estudio “**Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo**” en cuyo **objetivo** propuso un plan de Marketing para el

posicionamiento de marca de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo 2019. El **tipo de investigación** fue proyectivo con diseño de triangulación concurrente ya que analizó con enfoque cuantitativo el posicionamiento de marca y a posterior elaboró el análisis cualitativo para que elabore la propuesta de un plan de marketing. La **muestra** se conformó por 384 usuarios mayores de 18 años, para la etapa cuantitativa. Además, se usó como técnica la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario. Este estudio tuvo como **resultados**: la dimensión persuasión al cliente de la variable posicionamiento de marca obtuvo un nivel deficiente de 38% y un 16% califica como aceptable el persuasión del cliente porque la atención brindada en este establecimiento no superó las expectativas del cliente, también encontraron que los diversos servicios brindados en este consultorio no son promocionados debidamente, así como no se atiende con prontitud los reclamos presentados por los usuarios; además, las ofertas que se brindan bajan la calidad del servicio; también obtuvieron que la dimensión servicio al cliente del posicionamiento de marca fue regular con un 37% y solo un 13% de los usuarios lo califica como aceptable debido a que son muchos los que se encuentran inconformes con la atención, esto debido a que las citas que brindan no son por correo electrónico o por llamada telefónica y algunas veces las explicaciones dadas por el odontólogo son muy técnicas, sin embargo, a menudo el personal se preocupa por el paciente y la sala de espera es acogedora, cómoda y confortable; a su vez se halló que la dimensión frecuencia de compra del posicionamiento de marca obtuvo un nivel regular de 37% y solo el 13% lo que calificó como aceptable, y esto explica la poca cantidad de usuarios que vuelven al consultorio y la percepción baja de los clientes, comprobaron también que los paneles publicitarios no contribuían al aumento de la frecuencia de los clientes; y obtuvo finalmente que

el posicionamiento de marca de la Empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo, fue de un grado regular con 35% y solo el 12% de los usuarios considera como aceptable y esto se basa en la poca intensión que el paciente tiene de recomendar el consultorio.

Mauricio CD. Lima, en el 2018¹⁹, en su estudio “**Marketing y posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018**” cuyo **objetivo** fue determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud. Para su investigación empleó el **enfoque cuantitativo**, cuyo diseño de estudio fue no experimental de corte transversal, tipo descriptiva y correlacional. **El método usado para recolectar** y obtener información fue la encuesta aplicada por medio de 2 cuestionarios que fueron usados como instrumentos (cuestionario Marketing- cuestionario Posicionamiento) y fueron aplicados a una muestra de 132 pacientes atendidos en dicho centro odontológico cuyas edades fueran mayores de 15 años y menores de 70 años, las respuestas de los cuestionarios fueron según la escala de Likert de carácter poliatómicas; esta investigación se realizó en el primer trimestre del 2018. Los **resultados** hallados fueron que el marketing se relaciona de forma positiva y significativa con el posicionamiento de mercado en el Centro Odontológico Global Salud Ate- Vitarte 2018, luego de determinar que la relación de la variable Marketing y posicionamiento fue de ($\rho=0,797$) con una significancia de $p=0,000$. En este estudio se **concluyó** que las variables Marketing y el posicionamiento del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte, 2018 tenían relación significativa.

Yarma GM. Lima, en el 2018²⁰, en su estudio “**Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018**”, cuyo **objetivo** fue determinar el marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. **Metodológicamente** este estudio fue de diseño no experimental, corte transversal, aplicó un enfoque de cuantitativo, de tipo correlacional. Para este estudio tomaron en cuenta a usuarios mayores de edad que fueron atendidos en el periodo del primer semestre del 2018 en la clínica dental Sonrisas del distrito de San Juan de Lurigancho, la **muestra** estuvo conformada por 120 pacientes que fueron obtenidos de manera no probabilística, intencionada por criterio y conveniencia; la **técnica de recolección** de datos fue la encuesta y en cuanto a los instrumentos, se utilizó dos cuestionarios para la recolección de datos: uno para marketing dental y otro para el posicionamiento de mercado. Los **resultados** del estudio fueron que: el Marketing Odontológico de la Clínica dental Sonrisas es de un nivel moderado con un 55%, el posicionamiento de mercado es moderado con un 72,5%; un 66% de los pacientes considera que el precio es moderado; 49,2% y 47,5% de los pacientes consideran que el producto es moderado y bajo respectivamente; se obtuvo un 35,8% bajo, 35%, moderado y un 29.2% alto en cuanto al nivel de promoción; la relación entre el marketing odontológico y el posicionamiento de mercado en la clínica dental Sonrisas tiene relación positiva, al igual que las dimensiones precio, producto y promoción. **Concluyó** que la variable marketing odontológico se relaciona con la variable posicionamiento, el posicionamiento se relaciona con las dimensiones precio, producto, promoción.

Sanchez Quintanilla LJ, Sullana, en el 2015²¹, en su estudio **“Plan de marketing y posicionamiento del Centro Medidental Americano S.A.C-Sullana”** tuvo como **objetivo** determinar cómo un plan de marketing influye en el posicionamiento del Centro Medidental Americano S.A.C – Sullana. Este estudio tuvo un **enfoque** cuantitativo, no experimental transeccional descriptivo. La población estuvo conformada por 10 colaboradores y 190 pacientes que asistieron a sus tratamientos 2 veces al mes siendo 2 años la duración de sus tratamientos, obteniendo una muestra de 61 pacientes a quienes se les administró encuestas tipo cuestionario con preguntas estructuradas. Entre los **resultados** se obtuvo que un 47.54% los pacientes consideran más importante la calidad de atención de acuerdo a sus expectativas. **Concluyó** que el Centro Medidental Americano S.A.C no cuenta con un plan de marketing y que de tenerlo influiría positivamente en el posicionamiento de este.

2.1.3 A nivel regional y local

Damiano E. Andahuaylas, en el 2018²², en su estudio **“Buzz Marketing y Posicionamiento en las Microempresas de Servicios de Comida del Distrito de San Jerónimo. Andahuaylas, 2017”**, tuvo como **objetivo** Establecer la relación que existe entre el buzz marketing y posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo. Andahuaylas, 2017. **Metodológicamente** tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, diseño no Experimental, transeccional. La **muestra** de este estudio estuvo conformada por 158 clientes de los establecimientos, los cuales fueron mayores de edad, 12 clientes por cada microempresa y 14 faltantes a personas localizadas

en las arterias del distrito de San Jerónimo; a quienes se le aplicó una encuesta tipo cuestionario con 34 preguntas. Entre los **resultados** que obtuvo esta investigación se tuvo que: un 62.7% de los consumidores afirma que han recomendado a un restaurante, cevichería y chifa, un 57 % a veces está de acuerdo con el producto que reciben, 60.1% a veces está de acuerdo con la evidencia física y ambiente del servicio; 46.8% a veces prefieren ir a estos locales; un 41.8% a veces regresa al mismo local. Entre sus **conclusiones** menciona que el 99% afirma que el buzz marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento en las microempresas de servicios de comida del distrito de San Jerónimo, además, que la información que recibe el consumidor, el producto y la evidencia física y ambiente de servicio se relacionan significativamente con el posicionamiento del mercado.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing

La publicidad o marketing se puede definir como actividades diseñadas para crear, transferir, transmitir y comercializar ofertas con un incentivo financiero para las personas. Este concepto se puede aplicar a un negocio, ya sea una reunión o un servicio, o se puede usar para transmitir un mensaje al incluir una fotografía de un lugar o de una persona. El marketing es una oferta atractiva, pero debe transformarse en ejercicios explícitos para que sea útil a los directores. De igual forma, el uno se vuelve imprescindible para el avance de su entidad, lo que se refleja en un enfoque central de la gestión empresarial que enfatiza al cliente. Esto mejora la dirección del cliente y la coordinación de las actividades promocionales

para lograr los objetivos de presentación de la institución. Por otro lado, la definición de marketing en este siglo es “satisfacer las necesidades de manera rentable²³.”

La dirección de marketing tiene lugar cuando, como mínimo, una de las partes del posible trueque percibe que ha utilizado los medios de comunicación para conseguir reacciones ideales de la contraparte. Como resultado, la promoción de ventas es la técnica y la habilidad de identificar el mercado global objetivo (estrategia de marketing) y obtener, mantener y aumentar los compradores mediante la creación, distribución e interacción de un valor significativamente mayor para el cliente ²⁴.

2.2.2 Marketing Odontológico

El principal objetivo del marketing dental es diferenciar una clínica dental de la competencia en el mercado. Esto se hace con la intención de generar más ventas, identificación, crecimiento de ingresos y servicio²⁵.

Cuando se habla de marketing en una clínica dental, se está hablando de una experiencia del cliente, para lo cual también se utilizan los elementos esenciales de producto, costo, ubicación y publicidad. Además, hay otros conceptos descritos en el libro Marketing de Servicios⁵ que deben ser considerados.

Las estrategias de marketing han evolucionado para cumplir con los objetivos de cada negocio, y tratándose de las clínicas dentales principalmente en las consultas odontológicas, se refiere a mejorar la visibilidad con la intención de atraer pacientes y fidelizar a los clientes satisfechos con la esperanza de convertirlos en promotores del servicio²⁶. Esto presupone conocer el mercado objetivo, así como las técnicas más adecuadas para el avance de las actividades empresariales.

La premisa principal del marketing dental, como la de cualquier establecimiento o servicio, es la promoción para poder brindar servicios, y se define por su carácter principalmente subjetivo²⁶. En gran parte de las atenciones dentales, el usuario se ve ante el reto de abonar por un servicio que no es palpable, en algunos casos, sin darse cuenta de que tiene un efecto a larga duración. Los usuarios son clientes que, al igual que los demás consumidores, están habituados a que se les dé algo a cambio de la compra, por esta condición, la garantía y beneplácito de la compra no es de manera inmediata.

Para la aplicación de un buen marketing de los servicios odontológicos, por ende, de sus productos, se debe evaluar los enfoques siguientes²⁷:

- Utilizar la promoción y difusión de servicios solo para informar.
- Segmentar el mercado al cual van dirigidos nuestros servicios.
- Establecimiento y determinación de un mercado meta.
- Significado de los productos y servicios (lo que hago, lo que ofrezco).
- Aplicación del marketing mix.
- Establecimientos de análisis estratégicos.
- Diagnostico organizacional.

De acuerdo a las reglas del Marketing establecidas por el Colegio Odontológico de Lima en el 2016, en su artículo 89 del Código de Ética y Deontología, donde se reconoce como publicidad o promoción antiética cuando se emplean estrategias, folletos, pancartas o cualquier otro tipo de material instructivo que explique y muestre precios, eventos, canjes, gratuidades u ofertas de cualquier tipo, así como concursos, descuentos o premios. A su vez, se considera violaciones a la ley aquellos consultorios o centros dentales que contratan a los particulares para que realicen actividades de promoción en los barrios cercanos a los consultorios,

también, existen técnicas para realizar una queja de publicidad engañosa y anti ética. Un marketing adecuado y ético en odontología, en cambio, considera y permite al odontólogo mostrar sus conocimientos y habilidades de experto en la materia, así como mostrar el número de colegiatura y los grados académicos adquiridos durante su formación profesional como especialidad, maestrías, diplomados, etc. y muy importante también implica la colocación de la dirección y horarios de atención del consultorio²⁸.

2.2.3 Marketing de Servicios Profesionales

Proporcionar a los consumidores los servicios de diversos profesionales, como abogados, ingenieros, odontólogos, etc. La relación de estos profesionales con la población en general se rige por las normas de sus organizaciones profesionales, así como por las leyes de publicidad vigentes en cada país.²⁹.

2.2.4 Marketing de Servicios

Los clientes suelen estar presentes en la planta de producción mientras se crean y consumen los servicios. En un sistema como este, el cliente y los empleados de la organización de "línea frontal" se interrelacionan para crear el ciclo de servicio de atención. Para ofrecer un valor inigualable, las organizaciones especializadas deben conectar con éxito con los clientes, ya que todo contribuye en la decisión de compra.

Junto con las 4P tradicionales (producto, precio, plaza y promoción), el marketing mix además de las administraciones incorporará a las personas, los procesos y la prueba física⁵.

La intangibilidad de los bienes es una característica natural del marketing de servicios (no puede ser contactado racionalmente, ni puede ser reconocido por las

capacidades en el momento en que se emite la solicitud de la demanda), porque su concepción se ejecuta mientras se crea una compra y, notablemente, se utiliza, de capacidad resultante muy variable (varían según la perspectiva de la ejecución), de resultados diferentes y variable, de calidad efímera, tiene un requisito fluctuante y recurrente y basándose en las interacciones interpersonales³⁰.

La inmaterialidad de los servicios provoca una cadena de acontecimientos que se cree que producen brechas en las expectativas entre el servicio que se ofreció y el que se brindará. En consecuencia, cuando una entidad ofrece atención y va a listar su carta de servicios ofrecidos, debe considerar la interacción de lo tangible con lo intangible para gestionar la experiencia del cliente. También debe aceptar el punto de vista de que su rubro será la suma de todo lo que ofrece y logra para su mercado objetivo, independientemente de la proporción entre los componentes físicos e inmateriales contenidos en su propuesta de valor³¹.

Para ejecutar eficazmente una estrategia de servicio, la organización debe estar preparada para asumir esta nueva prueba reevaluando su cultura jerárquica, el personal debe estar identificado con la organización a través de su objetivo central, su visión, sus metas, sus normas y valores, etc., y las organizaciones deben asimismo manejar un marco de correspondencia interna inconfundible que permita transmitir lo que la organización busca con el servicio de forma razonable y sucinta para evitar alteraciones. Cuando se aplica este gran número de contenidos, las organizaciones deben tener la capacidad de cambiar y reexaminar, si es fundamental, la metodología que se está aplicando dentro de la organización. Por esta razón crece la expectativa de los usuarios, la competencia en todas las organizaciones que brindan servicio. Por lo tanto, el

éxito no está sólo en la disposición correcta de las administraciones, sino también en la producción de nuevas administraciones. El resultado y el curso de una ayuda se consolidan para dar una visión y ventajas a los clientes; posteriormente, como prueba en la mejora de nuevos servicios, se deben mantener cinco medidas en la asistencia al cliente³²:

- 1) Ser humano y socializar, dispuesto a conversar con los usuarios sobre temas diferentes a la organización.
- 2) Transmitir sentimientos genuinos a través de los medios virtuales, donde la gente se construye esencialmente una imagen de usted en función de su mensaje.
- 3) Escuchar con simpatía, recatadamente y sin prejuicios para tratar de entender a los usuarios, sus necesidades y preocupaciones genuinas, y sacar provecho de ellas.
- 4) Co-gerenciar con los clientes, aprovechando sus consultas, ideas y disconformidades.
- 5) Manejar eficazmente los errores y las quejas.

2.2.4.1 Producto

Un producto es cualquier cosa que se decide ofrecer en un centro comercialnegocio para comprar, atraer la atención, usar y consumir; y que puede satisfacer una necesidad o deseo, también se piensa que los productos incluyen más que una mercancía palpable; caracterizados convencionalmente, los productos incorporan artículos reales, servicio, eventos, individuos, lugares, organizaciones, pensamientos o combinaciones de éstos³³.

El término producto se refiere a bienes y a los productos destinados a satisfacer un deseo. En consecuencia, la relevancia de un producto no es que un individuo pueda tenerlo, sino que satisfaga el anhelo que lo inició³⁴.

Un artículo es cualquier cosa que se puede proponer a un mercado para satisfacer un requisito o necesidad, incluidos los productos tangibles., las administraciones, las interacciones, los eventos, las personas, los lugares, las propiedades, las asociaciones, los datos y los pensamientos²³.

El término producto se utiliza para definir y se asocia a un bien, servicio o alguna necesidad considerada por el comprador. En consecuencia, el producto se asocia con una metodología o plan de ventas; esto es más que demostrar que bienes y servicios deben ofrecer las organizaciones a su población de compradores; También hay que añadir los factores relevantes de un producto para mejorar su posicionamiento en el mercado mediante el desarrollo de un nuevo producto, como el diseño de presentación, las marcas, los lemas, las garantías, el ciclo de desarrollo del producto, los permisos son algunos ejemplos³⁵.

2.2.4.2 Precio

Los costes se planifican bajo sistemas que hacen referencia a los métodos de colocación de costes razonables y ventajosos, porque los costes dependen de la investigación y la gestión por parte del consumidor global. Otro factor que influye en la evaluación son los distintos establecimientos que ofrecen productos comparables a los de la organización específica, conocidos como competidores³⁵.

2.2.4.3 Plaza

La plaza, también conocida como circulación, es la forma en que la institución que va a entregar el bien lo pone a disposición de la población de manera productiva, precisa, excelente, hora y lugar oportuno para trabajar con las ventas. Cuando un cliente no puede encontrar el producto de manera objetiva buscando, de manera excelente, la marca, hora y fecha para solucionar sus necesidades, hay una mayor probabilidad de que el objeto sea cambiado por otro de características comparativas con un alcance superior y presencia en las ventas del mercado.

Las técnicas de marketing llevan a cabo estrategias y sistemas de circulación para asegurarse de que el comprador localiza el producto en la cantidad adecuada, la ubicación total y la distribución, incluye aparatos como el transporte, el control de reservas, el almacenamiento, la selección y los procesos de pedido. En este ciclo también pueden intervenir los canales de promoción, que incorporan gestores del menudeo y de volúmenes mayores, con frecuencia el componente encargado del desarrollo del producto, empezando por el productor y llevándolo hasta el comprador final³⁵.

2.2.4.4 Promoción

Muestra las características y los beneficios de un producto, además de satisfacer el deseo del público objetivo de obtenerlos.

La promoción es la actividad fundamental que motiva a los compradores a realizar una compra, con el objetivo de difundir las ventajas que tiene el producto y lo que lo diferencia de la competencia.

Debido a esta característica empleada en un plan de marketing, no es trascendental la calidad del producto, el precio o que esté presente en todos los puntos de venta de su mercado objetivo, si un producto no realiza una promoción adecuada en el mercado está sentenciado a su desaparición y condenado a no sobrevivir en el mercado con la agresiva competencia, en la promoción se puede resaltar características de calidad del producto, relevancias respecto al costo, precios sugerido, entre otras cosas. La promoción es un mecanismo de actualización del comprador que puede afectar a la evaluación y la predilección de un producto. Este mecanismo es un tipo de comunicación entre la empresa proveedora y los clientes compradores para persuadirles sobre el intercambio de producto-valor³⁶.

2.2.5 Posicionamiento del Mercado

El posicionamiento en el mercado se asocia a dar a un producto una posición reconocida, distinta y mejor, en comparación con los artículos de la competencia, en la mente de los clientes objetivo. Crear un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing coherente³⁶.

Hernández y Maubert (2009) define al posicionamiento como “una forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto”³⁷.

El posicionamiento comienza con un producto, una empresa, una organización o un individuo, pero el posicionamiento no se refiere a la forma en que se administra un producto, sino a lo que se hace en la mente del usuario; el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o una empresa

en la mente del mercado objetivo, el grupo de interés principal o el objetivo reconocido. En términos estrictos, el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca de producto o prestación en la psique del comprador, sus cualidades, los criterios del cliente y sus beneficios³⁸.

Un posicionamiento adecuado tiene un "pie en el presente y otro en el futuro". Debe ser optimista para que el establecimiento pueda crecer y progresar hacia el siguiente nivel. El posicionamiento a la luz de la situación actual del sector empresarial no es lo suficientemente avanzado; sin embargo, es fundamental no estar tan lejos de la realidad que sea prácticamente imposible de realizar. Teniendo todo en cuenta, lo más importante es encontrar el equilibrio adecuado entre lo que la marca es y lo que podría ser. Como resultado, se forma un incentivo para el cliente, es decir, una justificación convincente de por qué el mercado objetivo debería comprar el producto.²³. El posicionamiento se presenta como una cuestión esencial en un proceso de marketing en una sociedad sobrecargada de publicidad mediante la creación e introducción de mensajes simplificados, que es la mejor manera de llegar a la mente del consumidor. También destacan que el posicionamiento no se refiere a las estrategias del producto o servicio, sino a la opinión que evoca en la mente de los clientes potenciales o de las personas en cuyas decisiones de compra se quiere influir. El posicionamiento parte de un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso un individuo. Sin embargo, el posicionamiento no es algo que se haga a un producto. El posicionamiento es lo que se hace a la mente del cliente potencial, es decir, el producto se posiciona en la mente de la persona en el futuro.³⁸.

2.2.5.1 Persuasión al cliente

La persuasión es una herramienta especializada muy útil para cambiar pensamientos, convicciones, mentalidades e, idealmente, comportamientos. Las técnicas de persuasión se clasifican en dos tipos: razonables y emocionales. La argumentación, el razonamiento, la retórica, el método científico y la prueba son algunos procedimientos racionales. Algunos métodos emocionales serían la fe, la mente creativa, la propaganda, la publicidad y la seducción. No hay que olvidar que convencer es una habilidad que tiene en cuenta tanto lo que se desea comunicar como lo que acepta el interlocutor, sus reacciones, sentimientos e inclinaciones. Es la base de cualquier acuerdo y permite la estrecha relación entre dos personas, que se necesita para establecer un vínculo idóneo. Los datos se transmiten a través de los cinco sentidos en toda la comunicación persuasiva, los hechos confirman que la transmisión de los datos se ha hecho en dos sentidos generales: el oído y la vista, pero veremos que los diferentes sentidos también contribuyen en gran medida a trabajar con una respuesta masiva y poderosa, así como la prueba y el error de los sentidos³⁹.

A pesar de que la publicidad, como dispositivo para la presentación práctica de mercadeo, tendrá siempre un objetivo poderoso, no será su razón inmediata, como tampoco lo es la venta; será, más bien, el resultado de un fortalecimiento de la conexión entre la marca y sus compradores/clientes. Lograr la creación de conexiones de correspondencia, a pesar de que puedan estar fundadas en argumentos racionales, permite la creación de vínculos llenos de sentimiento con la marca, lo que hace posible establecer asociaciones adicionales duraderas con los compradores y trabajar con el

ciclo de los negocios, una variable firmemente conectada con la persuasión, hasta el punto de que a pesar de que la publicidad utiliza argumentos racionales y emocionales, estos últimos son los que hacen una compra de mayor motivación. Esta búsqueda común de acuerdos, durante el acto comunicativo, puede ocurrir a través de un análisis compartido o por la influencia de uno de los agentes comprometidos con la misma; en cualquier caso, esta convicción debe surgir en el segundo exacto de la comunicación y no ser expuesta de antemano por un emisor en función que convence a un receptor no involucrado, si es que se traslada a un ciclo comunicativo publicitario⁴⁰.

El cliente no elige un producto o una empresa únicamente en función de su rentabilidad(coste-beneficio), la persuasión a través del marketing sensorial y experiencial, sino también en función de la experiencia que le proporciona antes de la compra y durante su uso. El éxito está garantizado si la publicidad y el producto o servicio proporcionan una experiencia agradable que satisfaga sus necesidades. La comercialización experiencial incluye la percepción del producto a través de la comunicación con el cliente, aceptando que el producto tiene las características y ventajas adecuadas y que es valioso. El marketing experiencial se centra en las experiencias con los clientes. Estos encuentros se producen a raíz de circunstancias concretas vividas por los clientes. Se producen a partir de mejoras que seducen a los sentidos, los sentimientos y la razón. Estos encuentros, por tanto, conectan la marca y la organización con el modo de vida de los clientes y sitúan las actividades propias del cliente y el evento de compra en un entorno social más amplio. Los encuentros aportan elementos táctiles, de proximidad, mentales y

sociales. Una experiencia de venta adecuada sirve para la fidelización. El increíble protagonista de la promoción actual es, por tanto, la experiencia. Mientras que los productos satisfacen necesidades, los encuentros satisfacen deseos.

Debemos conocer al cliente personalmente: mientras compra productos o servicios, el individuo vive y se anima, experimenta cambios en su temperamento, siente interés y participa en lo que sucede³⁹.

2.2.5.2 Servicio al cliente

Resolver el problema de la atención al cliente es fundamental para mantener a nuestros clientes. En este sentido, algunos estudios dicen que más del 40% de las veces, el cliente cambia debido a carencias en nuestra atención al cliente⁴¹. Estos consejos pueden mejorar el Servicio al Cliente:

- Estar pendiente: esto implica que, por lo general, estés "atento", o atenta, a lo que el cliente busca, pregunta, menciona o te dice.
- Sea cordial: uno de los puntos de vista que puede tener efecto es que ayude al cliente a tener una visión positiva de las compras en su establecimiento.
- Intenta ganar dominio con cada día: esto significa que aprendes del cliente, de la oposición, del clima y de tus clientes.
- Siéntase bien consigo mismo: siempre debes querer hacer las cosas; tu trabajo es significativo.
- Asegúrese de que no es lo que dice sino la forma en que lo dice: en este sentido la importancia de la comunicación no verbal (gesto y tono) es fundamental para la comunicación verbal (palabras). La

comunicación no verbal influye en más del 93% de la comunicación interpersonal.

- Afán de ayudar: demuestre que se centra en las sutilezas, en las necesidades implícitas de sus clientes.
- Cuide los pequeños detalles: normalmente se pierden negocios por ignorar esos "momentos de verdad" que realmente marcan la diferencia⁴¹.

Otra perspectiva que debe tener en cuenta constantemente es que la mayoría de los clientes no comunicarán su grado de disgusto o decepción. Está comprobado que en más del 96% de las veces, el cliente no comunica su decepción, lo que significa que, suponiendo que tenga la posibilidad de comprar en más del 90% de las veces, no volverá a comprar en tu tienda, y además comunicará entre 9 y 12 personas su terrible experiencia, lo que sencillamente saboteará tu posicionamiento de ahora en adelante.

Asimismo, es evidente que mantener a un cliente es como mínimo 5 veces menos costoso que salir a la caza de nuevos clientes⁴¹.

2.2.5.3 Frecuencia de compra

El número típico de días entre una compra y otra se denomina frecuencia de compra. El valor estará relacionado sobre todo con el tamaño de la compra y la dificultad de acceso. Las compras posteriores de un cliente deben demostrar que el individuo en concreto es fiel. En cualquier caso, deben evaluarse diferentes elementos, ya que pueden hacerlo por una necesidad legítima debido a la falta de diversas opciones. Si este es el caso, hay que

encontrar la forma de convertir a ese cliente necesitado en un cliente agradecido para la clínica dental⁴².

El rol de moderador de la frecuencia de compra del cliente, y este rol moderador ha sido validado por el servicio del vendedor y el ambiente de la tienda en la satisfacción del comprador. Sin embargo, este trabajo de rol moderador no se puede demostrar para el impacto de la calidad del producto observado y la organización de los productos y las marcas por parte del vendedor. Al final, el impacto de la calidad y la variedad de los productos observados sobre la satisfacción es el mismo para los compradores frecuentes y los infrecuentes, se puede afirmar que la frecuencia de las compras de los clientes es un factor importante que debe tener en cuenta el distribuidor, ya que, en general, cuanto mayor es la frecuencia de las compras, más importante es la satisfacción del comprador. La frecuencia de las compras influye tanto en el cumplimiento del cliente como en la fidelidad a la cadena de suministro, por lo que una mayor frecuencia de las compras puede dar lugar a un aumento de la satisfacción del cliente⁴³.

La frecuencia de las compras se estima como positiva o negativa y debe ser medida. Esta evaluación es complicada y depende en gran medida del tipo de productos ofertados⁴³. Existen diferentes valores para medir esta frecuencia:

- La recencia: tiempo transcurrido entre compras.
- La frecuencia más alta: el mayor tiempo entre compras.
- La frecuencia base: el menor tiempo entre compras.
- La frecuencia media: la media matemática de todos los periodos entre compras.

Se pueden realizar mejoras en función de la frecuencia de compra registrada por un cliente para ampliar su compromiso con la atención recibida. Hay que tener en cuenta algunos puntos cuando se trabaja con la frecuencia de las compras:

Si la recencia es mayor que la frecuencia media, el comprador puede ser informado de las novedades de la empresa.

Si la recencia es mayor que la frecuencia máxima, ofrezca al comprador descuentos o reducciones en los productos que adquiere habitualmente.

Si la frecuencia es constante, éste sería el mejor cliente para ofrecer un plan de fidelización⁴³.

2.3 Marco Conceptual

Cliente fiel: El individuo que se rehace rutinariamente en el sistema de compras, fluctúa en este ciclo, por ejemplo, no compra productos o servicios comparables, avanza junto con la organización, recomienda su distribuidor a otros posibles clientes, está a salvo de los embates de la competencia y soporta por poco tiempo cualquier carencia en la asistencia de su distribuidor, anteponiendo su satisfacción general a las decepciones ocasionales⁴⁴.

Focus group: Una agrupación de personas con un mercado objetivo similar, facilitada por un moderador como parte de una situación de investigación de mercadotecnia. Se compone de entre 6 y 10 personas y el moderador, que examinan cuestiones del producto que se va a investigar y plantean preguntas sobre las necesidades, percepciones, sentimientos y preferencias de los participantes⁴⁵.

Frecuencia de compra: Técnicamente es el número de veces que un cliente habitual compra un producto de una misma marca en un periodo de tiempo determinado⁴⁵.

Marketing: Proceso que consiste en vender productos o bienes de consumo o bien servicios⁴⁵.

Marketing de servicios profesionales: Ofrecer unos servicios profesionales a los consumidores (médicos, odontólogos, arquitectos y abogados)⁴⁵.

Plan de Marketing: Documento con la lista de los objetivos, técnicas y ejercicios que se utilizarán en la promoción de un producto o servicio. Las principales secciones de esta ficha son las siguientes: Resumen ejecutivo, Análisis de la situación, metas y objetivos, estrategias de mercadotecnia, control y presupuesto asignado⁴⁵.

Persuadir: Significa persuadir, hacer que un individuo reconozca un pensamiento que usted propone. Es uno de los sistemas de comunicación más reconocidos, que implica la argumentación como motivo para influir en las decisiones de los demás⁴⁵.

Persuasión al cliente: Se trata de convencer a un cliente para que adquiera un producto o se informe más sobre su servicio⁴⁵.

Plaza: Para que el proveedor pueda participar más fácilmente en el proceso de compra del producto sin apenas moverse. Se trata de ofrecer al cliente un producto que se presenta en el lugar indicado por el consumidor en un tiempo adecuado⁴⁵.

Posicionamiento: La imagen mental que tiene el comprador de un producto. Incluye los sentimientos del individuo, sus experiencias y todos los datos disponibles del producto⁴⁵.

Precio: En una transacción, el vendedor y el comprador acuerdan un valor financiero. Es una de las cuatro P del marketing⁴⁴.

Producto: Bien manufacturado que con cualidades físicas y emocionales que se controlan para aumentar el atractivo del producto para el cliente, que lo adquiere para satisfacer una necesidad⁴⁴.

Promoción: Se trata de ejercicios destinados a cambiar rápidamente el comportamiento de los compradores y a proporcionarles algo que les ayude a ajustar su conducta. En la actualidad, se utilizan los siguientes tipos de promociones rebajas, recompensas, asociación de productos, muestras gratuitas, programas continuos, concursos y sorteos⁴⁵.

Servicio al cliente: Actividades realizadas para los clientes antes, durante y después de la compra. Se realiza el seguimiento del desempeño de un producto o servicio, también conocido como servicio de atención al cliente⁴⁵.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

El nivel de asociación entre la aplicación de marketing y el posicionamiento del mercado en las clínicas dentales San José y Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2021 será alto.

3.1.2 Hipótesis específicas

1. El nivel de aplicación de Marketing del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel será alto.
2. El nivel de aplicación de Marketing según sus dimensiones Producto, Precio, Plaza, Promoción del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel será alto.
3. El nivel de Posicionamiento de Mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel será alto.
4. El nivel de Posicionamiento de Mercado según sus dimensiones Persuasión, Servicio al Cliente, Frecuencia de Compra del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel será alto.
5. El nivel de asociación existente entre el producto y el posicionamiento del mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel será alto.

6. El nivel de asociación existente entre el precio y el posicionamiento del mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel será alto.
7. El nivel de asociación existente entre la promoción y el posicionamiento del mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel será alto.

3.2 Método

Este proyecto de investigación es del tipo Cuantitativo, ya que se usaron datos cuantificables.

3.3 Tipo de investigación

El tipo de investigación del presente trabajo es básica ya que su carácter es deducir una hipótesis afirmándola o negándola. Siendo además un trabajo de tipo descriptivo y tiene como finalidad describir las características de las Clínicas Dentales del presente estudio, recolectando información de las variables.

3.4 Nivel o alcance de investigación

El alcance de la investigación es Correlacional, ya que, se intenta hallar la relación entre la variable marketing y la variable posicionamiento.

3.5 Diseño de la Investigación

El diseño es no experimental, porque no se puede manipular cualquiera de las variables de manera deliberada o intencionalmente, porque se intenta describir las relaciones entre las dos variables.

3.6 Operacionalización de variables

Variable 1: Aplicación de marketing

La utilización de recursos de marketing para lograr los objetivos de la Clínica Dental siendo el marketing un ciclo social y directivo por el cual las personas y las entidades obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás⁴⁶ y cuenta con las siguientes dimensiones:

- **Producto:** Identifica los atributos tangibles e intangibles de la Clínica Dental.
- **Precio:** Identifica cualitativamente la competitividad en los precios.
- **Plaza:** Identifica las características de los canales de distribución del producto en el mercado.
- **Promoción:** Identifica las estrategias de comunicación publicitaria y promocional de los productos de la Clínica Dental.

La variable aplicación de marketing tendrá los siguientes valores:

- Bajo: 24-40
- Medio: 41-80
- Alto: 81-120

Variable 2: Posicionamiento del mercado

La forma en que la Clínica Dental permite al público objetivo comprender cómo se diferencia de sus competidores y por qué las personas, después de ver su producto o al comentarles su servicio, lo colocan rápidamente en una categoría dándole una jerarquía ⁴⁷ y cuenta con las siguientes dimensiones:

- **Persuasión al cliente:** Identifica si logra crear un posicionamiento en consenso con el consumidor, con el que, a largo plazo, logra establecer una relación más fuerte y cercana.
- **Servicio al cliente:** Identifica las técnicas establecidas y perfiladas en la clínica dental, en base a los requerimientos y expectativas de los usuarios, con el propósito de entregarle un servicio superior.
- **Frecuencia de compra:** Identifica el comportamiento del consumidor, desempeñando un papel moderador en la satisfacción del consumidor, en aquellos atributos del distribuidor que hacen que esté satisfecho.

La variable posicionamiento del mercado tendrá los siguientes valores:

- Bajo: 20-33
- Medio: 34-66
- Alto: 67-100

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA DE CALIFICACIÓN
Aplicación de Marketing	La utilización de recursos de marketing para lograr los objetivos de la Clínica Dental siendo el marketing un ciclo social y directivo por el cual las personas y las entidades obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás ⁴⁶	La aplicación de los recursos del marketing para el logro de los objetivos de la Clínica Odontológica,	Producto	1. Estoy satisfecho con la calidad de los tratamientos del consultorio odontológico 2. Estoy satisfecho con el funcionamiento de los equipos del consultorio odontológico 3. Estoy satisfecho con la atención del personal del consultorio odontológico 4. Estoy satisfecho con la garantía de los tratamientos que me realizaron en el consultorio odontológico 5. Estoy satisfecho con la variedad de tratamientos que me ofrece el consultorio odontológico 6. Estoy satisfecho con las instalaciones del consultorio odontológico 7. Está conforme con la atención que se da en el consultorio odontológico 8. Estoy satisfecho con la confianza que me brinda el personal odontológico del consultorio 9. Estoy satisfecho con la explicación del tratamiento a realizar en el consultorio odontológico 10. Estoy satisfecho con la respuesta del personal cuando requiero una nueva explicación del tratamiento a realizar	1= Nada Satisfecho 2= Poco Satisfecho 3= Satisfecho 4= Muy Satisfecho 5= Totalmente Satisfecho
			Precio	11. Estoy satisfecho con el precio de los tratamientos del consultorio odontológico 12. Estoy satisfecho con el plan de pago que me propone el consultorio odontológico 13. Estoy satisfecho con el precio de los tratamientos en comparación a los ofrecidos por la competencia 14. Estoy satisfecho con los medios de pago que me ofrece el consultorio odontológico	Valores: Bajo: 24-40 Medio: 41-80 Alto: 81-120
			Plaza	15. Estoy satisfecho con la cercanía y accesibilidad al consultorio odontológico 16. Estoy satisfecho y cómodo con la zona donde se ubica el consultorio odontológico 17. Estoy satisfecho con la zona de estacionamiento del consultorio odontológico 18. Estoy satisfecho con los horarios de atención del consultorio odontológico 19. Estoy satisfecho con el tiempo de respuesta a una consulta al consultorio odontológico	
			Promoción	20. Me gusta la publicidad del consultorio odontológico 21. Me gusta las promociones del consultorio odontológico 22. Se me comunica acerca de las promociones del consultorio odontológico 23. Las promociones del consultorio odontológico están de acorde a mis necesidades 24. Siento beneficio en las promociones que me ofrece el consultorio odontológico	1=Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre

VARIABLE	CONCEPTUALIZACIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA DE CALIFICACIÓN
Posicionamiento de mercado	La forma en que la Clínica Dental permite al público objetivo comprender cómo se diferencia de sus competidores y por qué las personas, después de ver su producto o al comentarles su servicio, lo colocan rápidamente en una categoría dándole una jerarquía ⁴⁷	La forma que la Clínica Odontológica da a entender al público objetivo cómo se diferencia de sus oponentes	Persuasión al Cliente	1. Recomendaría a otros que se atiendan en este consultorio odontológico 2. Diversidad de Servicios que ofrece el consultorio odontológico 3. El consultorio odontológico tiene precios bajos en sus tratamientos 4. Los reclamos han sido atendidos y solucionados por el consultorio odontológico 5. Le gustaría recibir catálogos escritos, ofreciendo servicios y descuentos especiales 6. El consultorio odontológico conserva la calidad de sus servicios, aunque disminuya sus precios	1=Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
			Servicio al Cliente	7. Está conforme con la atención que se da en el consultorio odontológico 8. Las instalaciones del consultorio odontológico son adecuadas 9. Le gustaría recibir información del consultorio odontológico y programar las citas con el odontólogo por email y/o teléfono 10. Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar 11. Cuando piensa en tratamiento dental el consultorio odontológico es la primera opción que se le viene a la mente 12. Siente que el personal del establecimiento se preocupa por usted 13. La sala de espera le resulta acogedora, cómoda y confortable	
			Frecuencia de compra	14. Realiza sus atenciones dentales en el consultorio odontológico frecuentemente 15. Acude con frecuencia en el consultorio odontológico 16. Te gustaría acudir con frecuencia al consultorio odontológico 17. Designa un presupuesto mensual para la atención en salud dental 18. Con que frecuencia las oferta en paneles publicitarios lo motivan a acudir a atenderse en el consultorio odontológico 19. Con que frecuencia sus familiares y/o amigos influenciados por la publicidad de nuestros paneles han sugerido atenderse en el consultorio odontológico 20. Encuentra favorable la ubicación del consultorio odontológico y ello permite aumentar su frecuencia de sus visitas	Valores: Bajo: 20-33 Medio: 34-66 Alto: 67-100

3.7 Población, muestra y muestreo

Población:

Se tomó como población 240 pacientes que acudieron al Centro Odontológico San José y a la Clínica Dental Santa Isabel durante el periodo Abril-Agosto del 2022.

Muestra:

La muestra fue de 240 pacientes, divididos en dos grupos de 120 participantes de cada una de las clínicas dentales, obtenida de manera probabilística al azar.

Se utilizó la fórmula para población infinita:

$$N = \frac{Z\alpha^2 (p*q)}{d^2}$$

Donde:

$Z\alpha$ es el coeficiente de confiabilidad al 95% (1,96), p

registros correctos es 0,5

q es 0.5,

d es el error de precisión (considerado 0,05),

$n = 240$

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión:

- Pacientes que acudan al Centro Odontológico San José y a la Clínica Dental Santa Isabel.
- Pacientes mayores de 18 años de edad.
- Pacientes que den su consentimiento informado.

Criterios de exclusión

- Pacientes menores de 18 años.
- Pacientes con habilidades diferentes.
- Pacientes que no den su consentimiento informado para participar de las encuestas,

3.8 Técnica e instrumentos

Técnica: Se utilizó la encuesta como técnica, ya que las investigadoras aplicaron un instrumento con preguntas cerradas a los pacientes/usuarios que acuden al Centro Odontológico San José y a la Clínica Dental Santa Isabel.

Instrumento: Se aplicó:

- Para la variable Aplicación de Marketing se usó un cuestionario sobre marketing, que consta de 24 preguntas con una escala de medición de Likert, utilizado por Mauricio¹⁹ en el 2018 el cual fue validado por juicio de expertos obteniendo un coeficiente de confiabilidad de alfa de Cronbach de 0,803 (Anexo 2).
- Para la variable Posicionamiento de Mercado se usó un cuestionario sobre posicionamiento, que consta de 20 preguntas con una escala de medición de Likert, utilizado por Montenegro¹⁸ en el 2019 el cual fue validado por juicio de

expertos obteniendo un coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,872 (Anexo 3).

3.9 Consideraciones éticas

Este estudio se realizó de forma auténtica y regular para garantizar que la información es fiable, completa, objetiva y privada, y que los datos obtenidos sólo se utilizaron para este estudio.

En este trabajo de investigación la seguridad y la honorabilidad de los participantes también se garantizaron; por lo tanto, se propuso a todos los participantes la confidencialidad, la libre cooperación y anonimato de los datos (anexo 3).

3.10 Procedimiento Estadístico

Con los datos que se obtuvo en las encuestas de aplicación de marketing y posicionamiento de mercado se comenzó a elaborar la base de datos respectiva en el Software estadístico SPSS v27 (Idioma español), que permitió realizar el análisis descriptivo mediante la frecuencia de las respuestas por cada ítem y por dimensión presentándose mediante tablas de frecuencia y gráficos de barra de las variables, para luego proceder con el análisis inferencial para establecer la relación entre las dimensiones de aplicación de marketing y posicionamiento de mercado, utilizando el Rho de Spearman y otros estadísticos de acuerdo a las necesidades de interpretación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados.

Tabla 1: Nivel de Aplicación de Marketing del Centro Odontológico San José (SJ) y la Clínica Dental Santa Isabel (SI).

Consultorio Dental		Aplicación de Marketing	
		Frecuencia	%
San José	Nivel Bajo	36	30,0
	Nivel Medio	49	40,8
	Nivel Alto	35	29,2
Total SJ		120	100
Santa Isabel	Nivel Bajo	36	30,0
	Nivel Medio	48	40,0
	Nivel Alto	36	30,0
Total SI		120	100
Total		240	100

La tabla (1) presenta las Frecuencias de la variable Aplicación de Marketing en la Clínica Dental San José y la Clínica Dental Santa Isabel de la ciudad de Abancay- 2021, en la que se obtuvieron respuestas del cuestionario sobre marketing, en la que se obtuvieron respuestas del cuestionario sobre marketing. Se observa que un 40 % de los usuarios de la Clínica Dental San José, perciben la aplicación del marketing con un nivel medio, mientras que un 29% con un nivel alto y un 29 % con un nivel bajo. Por otro lado, el 40% de los usuarios de la Clínica Dental Santa Isabel también perciben la aplicación de

marketing en un nivel medio, mientras que un 30% lo percibe como bajo o alto, dichas informaciones también se aprecian en las figuras (1) y (2).



Figura 1: Variable Aplicación de Marketing en la Clínica Dental San José (SJ)

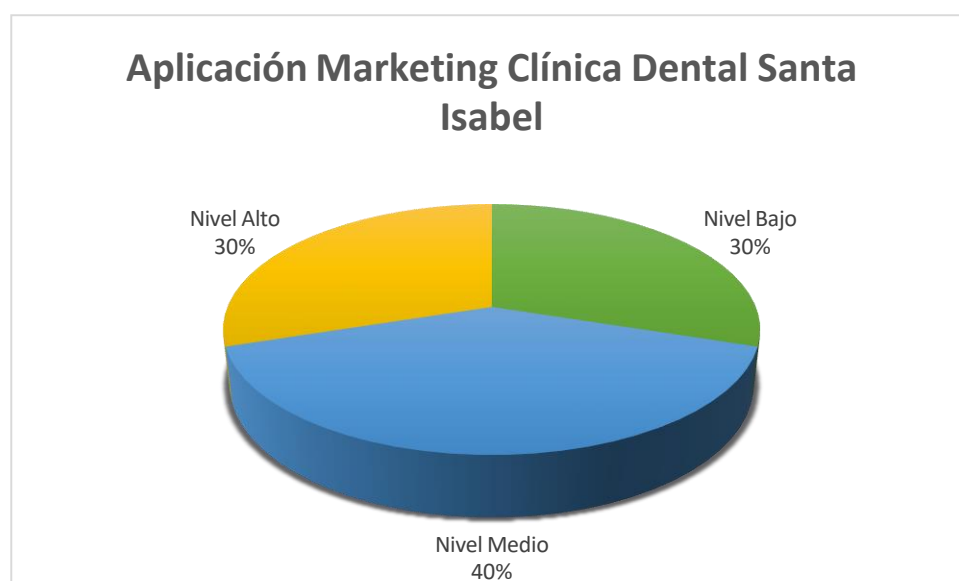


Figura 2: Variable Aplicación de Marketing en la Clínica Dental Santa Isabel(SJ)

Tabla 2: Nivel de Aplicación de Marketing según la dimensión Producto de la Clínica Dental San José (SJ) y la Clínica Dental Santa Isabel(SI).

Consultorio Dental		Dimensión Producto	
		Frecuencia	%
San José	Nivel Bajo	53	44,2
	Nivel Medio	37	30,8
	Nivel Alto	30	25,0
Total SJ		120	100
Santa Isabel	Nivel Bajo	38	31,7
	Nivel Medio	52	43,3
	Nivel Alto	30	25,0
Total SI		120	100
Total		240	100

Elaboración propia. Fuente: Encuestas Aplicadas

La tabla (2) presenta las Frecuencias de la Dimensión Producto en la Clínica Dental San José y la Clínica Dental Santa Isabel de la ciudad de Abancay- 2022, en la que se obtuvieron respuestas a los ítems AM1- AM2 -AM3 -AM4-AM5-AM6-AM8-AM9-AM10, del cuestionario sobre marketing. Se observa que un 44 % de los usuarios de la Clínica Dental San José, perciben la aplicación de marketing en su dimensión producto es de nivel bajo, mientras que un 31% con un nivel medio y sólo un 25% con un nivel alto. Por otro lado, el 43% de los usuarios de la Clínica Dental Santa Isabel perciben la aplicación de marketing en su dimensión producto en un nivel medio, mientras que un 32% lo percibe como bajo y solo un 25% con un nivel alto, dichas informaciones también se aprecian en las figuras (3) y (4).

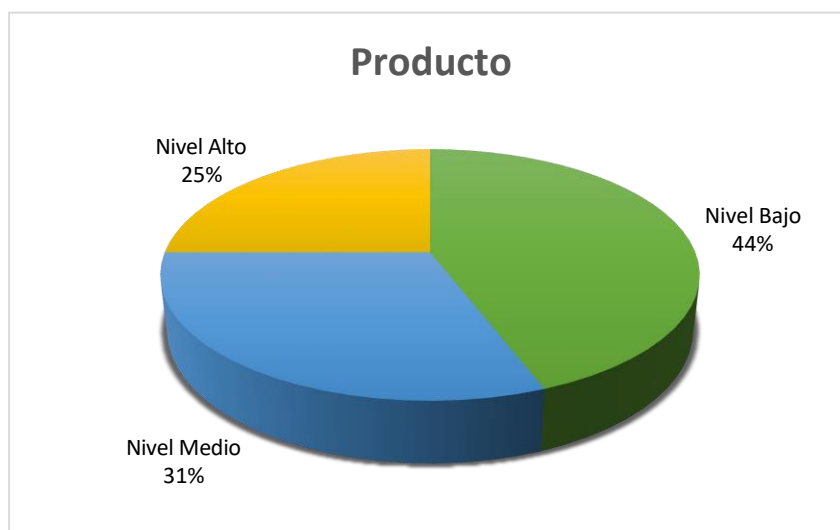


Figura 3: Dimensión Producto de la Variable Aplicación de Marketing en la Clínica Dental San José (SJ).

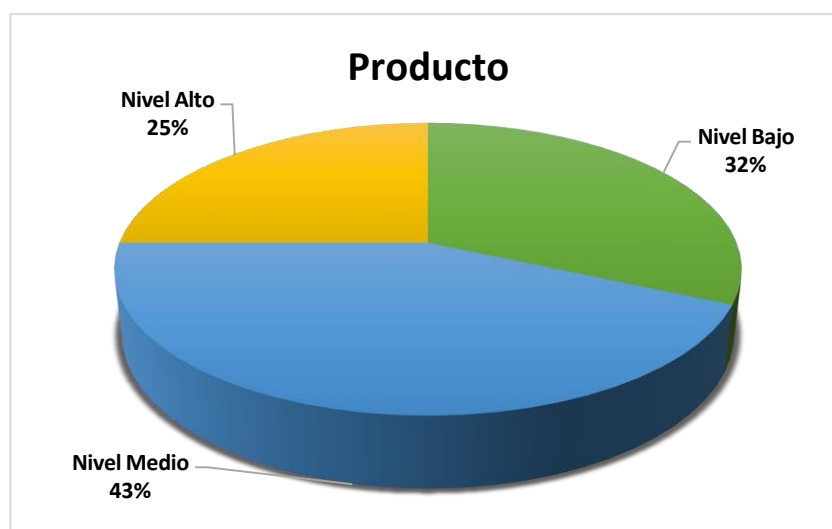


Figura 4: Dimensión Producto de la Variable Aplicación de Marketing en la Clínica Dental Santa Isabel (SI).

Tabla 3: Nivel de Aplicación de Marketing según la dimensión Precio de la Clínica Dental San José (SJ) y la Clínica Dental Santa Isabel (SI).

Consultorio Denta		Dimensión Precio	
		Frecuencia	%
San José	Nivel Bajo	54	45,0
	Nivel Medio	35	29,2
	Nivel Alto	31	25,8
Total SJ		120	100
Santa Isabel	Nivel Bajo	39	32,5
	Nivel Medio	66	55,0
	Nivel Alto	15	12,5
Total SI		120	100
Total		240	100

Elaboración propia. Fuente: Encuestas Aplicadas

La tabla (3) presenta las Frecuencias de la Dimensión Precio en la Clínica Dental San José y la Clínica Dental Santa Isabel de la ciudad de Abancay- 2022, en la que se obtuvieron respuestas a los ítems AM11- AM12 -AM13 -AM14, del cuestionario sobre marketing. Se observa que un 45% de los usuarios de la Clínica Dental San José, perciben la aplicación de marketing en su dimensión precio es de nivel bajo, mientras que un 29% con un nivel medio y sólo un 26% con un nivel alto. Por otro lado, el 55% de los usuarios de la Clínica Dental Santa Isabel perciben la aplicación de marketing en su dimensión precio en un nivel medio, mientras que un 32% lo percibe como bajo y solo un 13% con un nivel alto, dichas informaciones también se aprecian en las figuras (5) y (6).

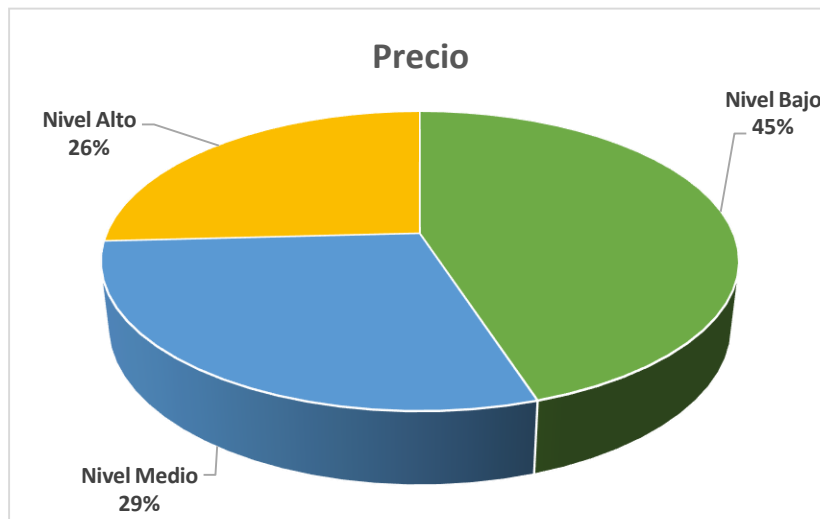


Figura 5: Dimensión Precio de la Variable Aplicación de Marketing en la Clínica Dental San José (SJ).

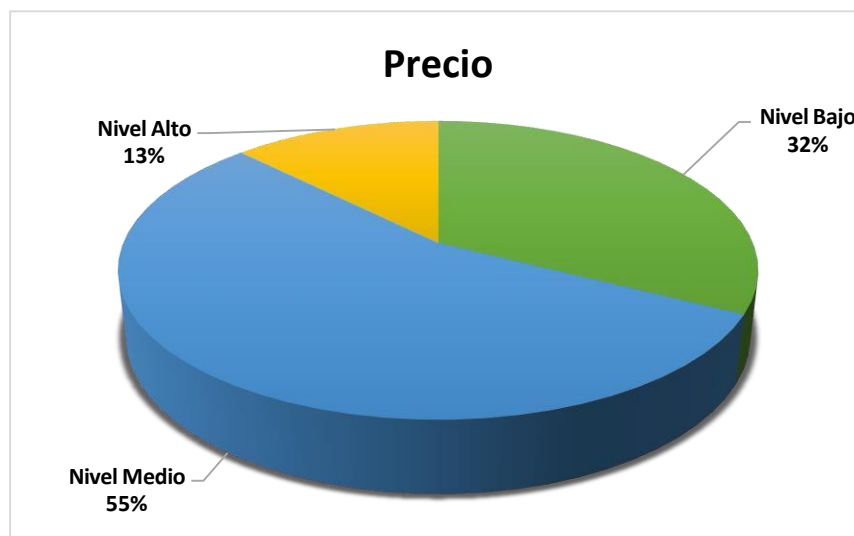


Figura 6: Dimensión Precio de la Variable Aplicación de Marketing en la Clínica Dental Santa Isabel (SI).

Tabla 4: Nivel de Aplicación de Marketing según la dimensión Plaza de la Clínica Dental San José (SJ) y la Clínica Dental Santa Isabel(SI).

Consultorio Dental		Dimensión Plaza	
		Frecuencia	%
San José	Nivel Bajo	57	47,5
	Nivel Medio	42	35,0
	Nivel Alto	21	17,5
Total SJ		120	100
Santa Isabel	Nivel Bajo	41	34,2
	Nivel Medio	64	53,3
	Nivel Alto	15	12,5
Total SI		120	100
Total		240	100

Elaboración propia. Fuente: Encuestas Aplicadas

La tabla (4) presenta las Frecuencias de la Dimensión Precio en la Clínica Dental San José y la Clínica Dental Santa Isabel de la ciudad de Abancay- 2022, en la que se obtuvieron respuestas a los ítems AM15- AM16 -AM17 -AM18- AM19, del cuestionario sobre marketing. Se observa que un 47% de los usuarios de la Clínica Dental San José, perciben la aplicación de marketing en su dimensión plaza es de nivel bajo, mientras que un 35% con un nivel medio y sólo un 18% con un nivel alto. Por otro lado, el 53% de los usuarios de la Clínica Dental Santa Isabel perciben la aplicación de marketing en su dimensión plaza en un nivel medio, mientras que un 34% lo percibe como bajo y solo un 13% con un nivel alto, dichas informaciones también se aprecian en las figuras (7) y (8).

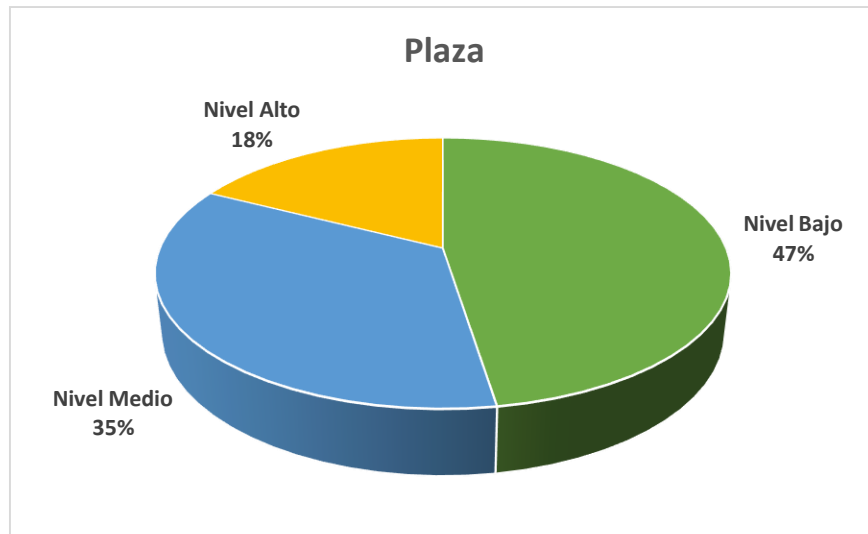


Figura 7: Dimensión Plaza o distribución de la variable Aplicación de marketing en la clínica dental San José(SJ)

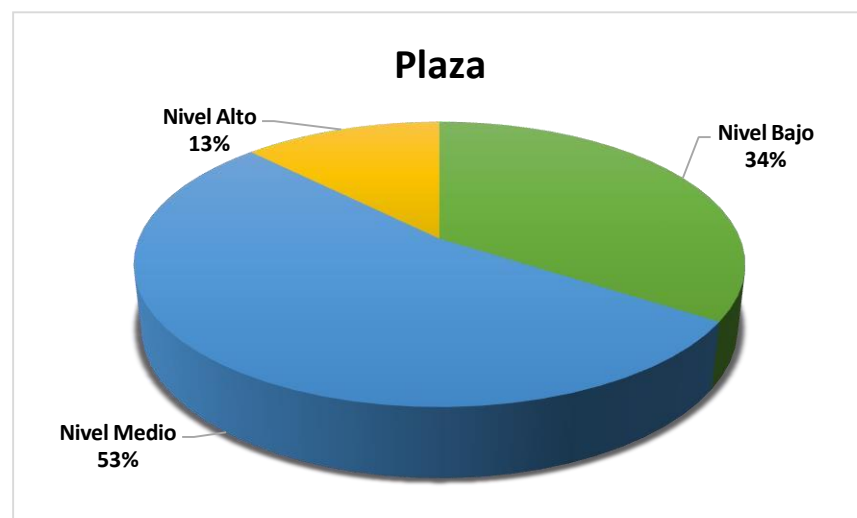


Figura 8: Dimensión Plaza o distribución de la variable Aplicación de marketing en la clínica dental Santa Isabel (SI)

Tabla 5: Nivel de Aplicación de Marketing según la dimensión Promoción de la Clínica Dental San José (SJ) y la Clínica Dental Santa Isabel (SI).

Consultorio Dental		Dimensión Promoción	
		Frecuencia	%
San José	Nivel Bajo	42	35,0
	Nivel Medio	57	47,5
	Nivel Alto	21	17,5
Total SJ		120	100
Santa Isabel	Nivel Bajo	48	40,0
	Nivel Medio	59	49,2
	Nivel Alto	13	10,8
Total SI		120	100
Total		240	100

Elaboración propia. Fuente: Encuestas Aplicadas

La tabla (5) presenta las Frecuencias de la Dimensión Promoción en la Clínica Dental San José y la Clínica Dental Santa Isabel de la ciudad de Abancay- 2022, en la que se obtuvieron respuestas a los ítems AM20- AM21 -AM22 -AM23- AM24, del cuestionario sobre marketing. Se observa que un 47% de los usuarios de la Clínica Dental San José, perciben la aplicación de marketing en su dimensión promoción es de nivel medio, mientras que un 35% con un nivel bajo y sólo un 18% con un nivel alto. Por otro lado, el 49% de los usuarios de la Clínica Dental Santa Isabel perciben la aplicación de marketing en su dimensión promoción en un nivel medio, mientras que un 40% lo percibe como bajo y solo un 11% con un nivel alto, dichas informaciones también se aprecian en las figuras (9) y (10).



Figura 9: Dimensión Promoción de la Variable Aplicación de Marketing en la Clínica Dental San José (SJ).



Figura 10: Dimensión Promoción de la Variable Aplicación de Marketing en la Clínica Dental Santa Isabel (SI).

Tabla 6: Nivel de Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental San José (SJ) y la Clínica Dental Santa Isabel(SI).

Consultorio Dental		Posicionamiento de Mercado	
		Frecuencia	%
San José	Nivel Bajo	39	32,5
	Nivel Medio	49	40,8
	Nivel Alto	32	26,7
Total SJ		120	100
Santa Isabel	Nivel Bajo	43	35,8
	Nivel Medio	51	42,5
	Nivel Alto	26	21,7
Total SI		120	100
Total		240	100

La tabla (6) presenta las Frecuencias de la variable Posicionamiento del Mercado en la Clínica Dental San José y la Clínica Dental Santa Isabel de la ciudad de Abancay- 2022, en la que se obtuvieron respuestas del cuestionario sobre posicionamiento. Se observa que un 41 % de los usuarios de la Clínica Dental San José, perciben el posicionamiento de mercado con un nivel medio, mientras que un 30% con un nivel bajo y un 29 % con un nivel alto. Por otro lado, el 41% de los usuarios de la Clínica Dental Santa Isabel también perciben el posicionamiento de mercado en un nivel medio, mientras que un 32% lo percibe como bajo y 27%, dichas informaciones también se aprecian en las figuras (11) y (12).

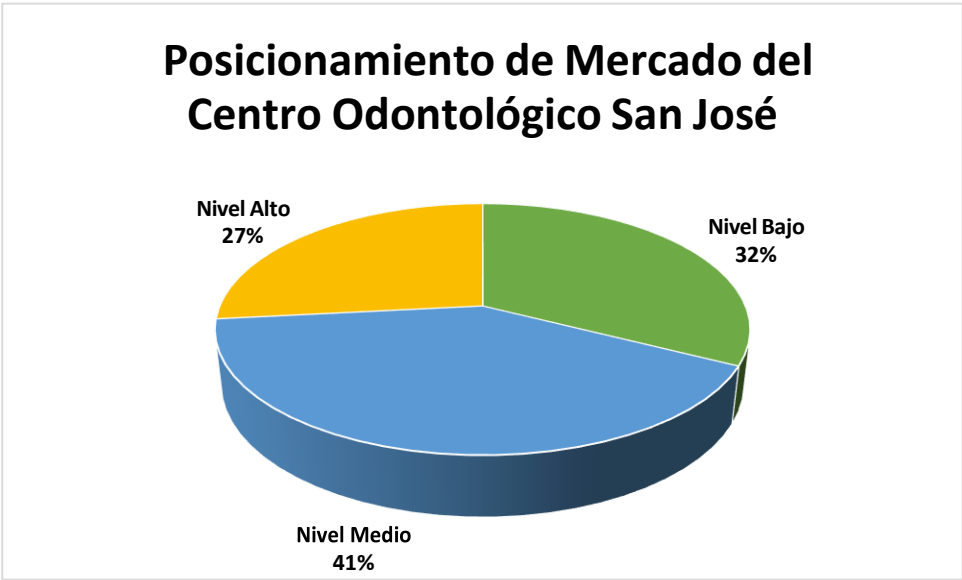


Figura 11: Variable Posicionamiento de Mercado en la Clínica Dental San José (SJ)

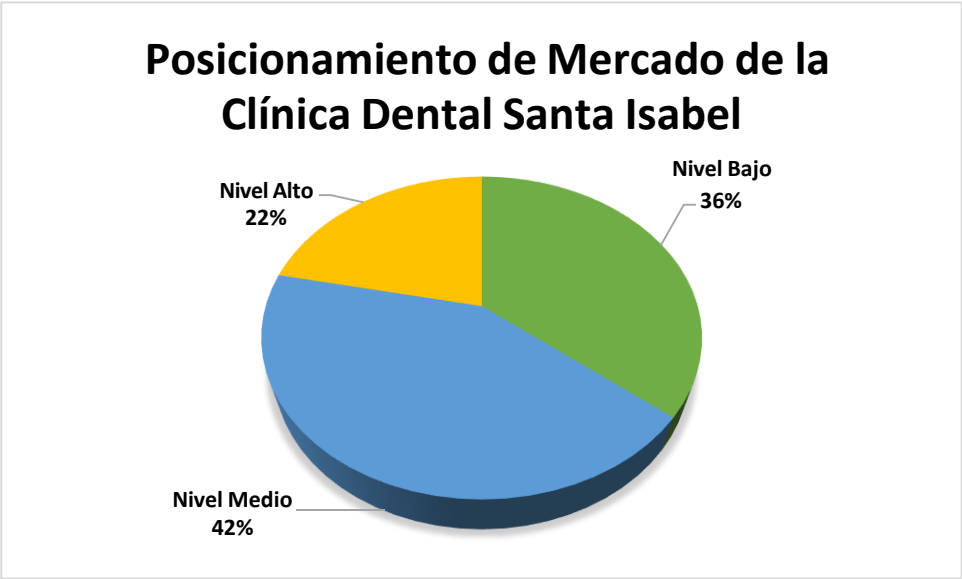


Figura 12: Variable Posicionamiento de Mercado en la Clínica Dental Santa Isabel (SI)

Tabla 7. Nivel de Posicionamiento de Mercado según la dimensión Persuasión al Cliente de la Clínica Dental San José (SJ) y la Clínica Dental Santalsabel(SI).

Consultorio Dental		Dimensión Persuasión al Cliente	
		Frecuencia	%
San José	Nivel Bajo	41	34,2
	Nivel Medio	52	43,3
	Nivel Alto	27	22,5
Total SJ		120	100
Santa Isabel	Nivel Bajo	50	41,7
	Nivel Medio	64	53,3
	Nivel Alto	6	5,0
Total SI		120	100
Total		240	100

Elaboración propia. Fuente: Encuestas Aplicadas

La tabla (7) presenta las Frecuencias de la Dimensión Persuasión al Cliente en la Clínica Dental San José y la Clínica Dental Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2022, en la que se obtuvieron respuestas a los ítems P1- P2- P3- P4- P5- P6, del cuestionario sobre posicionamiento. Se observa que un 43% de los usuarios de la Clínica Dental San José, perciben que el posicionamiento de mercado en su dimensión persuasión al cliente es de nivel medio, mientras que un 34% con un nivel bajo y sólo un 23% con un nivel alto. Por otro lado, el 53% de los usuarios de la Clínica Dental Santa Isabel perciben el posicionamiento de mercado en su dimensión persuasión al cliente en un nivel medio, mientras que un 42% lo percibe como bajo y solo un 5% con un nivel alto, dichas informaciones también se aprecian en las figuras (13) y (14).



Figura 13: Dimensión Persuasión al Cliente de la Variable Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental San José (SJ).



Figura 14: Dimensión Persuasión al Cliente de la Variable Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Santa Isabel (SI).

Tabla 8: Nivel de Posicionamiento de Mercado según la dimensión Servicio al cliente de la Clínica Dental San José (SJ) y la Clínica Dental Santa Isabel(SI).

Consultorio Dental		Dimensión Servicio al Cliente	
		Frecuencia	%
San José	Nivel Bajo	52	43,3
	Nivel Medio	34	28,3
	Nivel Alto	34	28,3
Total SJ		120	100
Santa Isabel	Nivel Bajo	36	30,0
	Nivel Medio	53	44,2
	Nivel Alto	31	25,8
Total SI		120	100
Total		240	100

Elaboración propia. Fuente: Encuestas Aplicadas

La tabla (8) presenta las Frecuencias de la Dimensión Persuasión al Cliente en la Clínica Dental San José y la Clínica Dental Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2022, en la que se obtuvieron respuestas a los ítems P7- P8- P9- P10- P11- P12- P13, del cuestionario sobre posicionamiento. Se observa que un 43% de los usuarios de la Clínica Dental San José, perciben que el posicionamiento de mercado en su dimensión servicio al cliente es de nivel bajo, mientras que un 28% con un nivel alto y el mismo porcentaje en un nivel medio. Por otro lado, el 44% de los usuarios de la Clínica Dental Santa Isabel perciben el posicionamiento de mercado en su dimensión persuasión al cliente en un nivel medio, mientras que un 30% lo percibe como bajo y solo un 26% con un nivel alto, dichas informaciones también se aprecian en las figuras (15) y (16)



Figura 15: Dimensión Servicio al Cliente de la Variable Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental San José (SJ).



Figura 16: Dimensión Servicio al Cliente de la Variable Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Santa Isabel (SI).

Tabla 9: Nivel de Posicionamiento de Mercado según la dimensión Frecuencia de Compra de la Clínica Dental San José (SJ) y la Clínica Dental Santa Isabel(SI).

Consultorio Dental		Dimensión Frecuencia de Compra	
		Frecuencia	%
San José	Nivel Bajo	48	40,0
	Nivel Medio	42	35,0
	Nivel Alto	30	25,0
Total SJ		120	100
Santa Isabel	Nivel Bajo	37	30,8
	Nivel Medio	56	46,7
	Nivel Alto	27	22,5
Total SI		120	100
Total		240	100

Elaboración propia. Fuente: Encuestas Aplicadas

La tabla (9) presenta las Frecuencias de la Dimensión Frecuencia de Compra en la Clínica Dental San José y la Clínica Dental Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2022, en la que se obtuvieron respuestas a los ítems P14- P15- P16- P17- P18- P19- P20, del cuestionario sobre posicionamiento. Se observa que un 40% de los usuarios de la Clínica Dental San José, perciben que el posicionamiento de mercado en su dimensión frecuencia de compra es de nivel bajo, mientras que un 35% con un nivel medio y un 25% con un nivel alto. Por otro lado, el 47% de los usuarios de la Clínica Dental Santa Isabel perciben el posicionamiento de mercado en su dimensión frecuencia de compra en un nivel medio, mientras que un 31% lo percibe como bajo y solo un 22% con un nivel alto, dichas informaciones también se aprecian en las figuras (17) y (18).

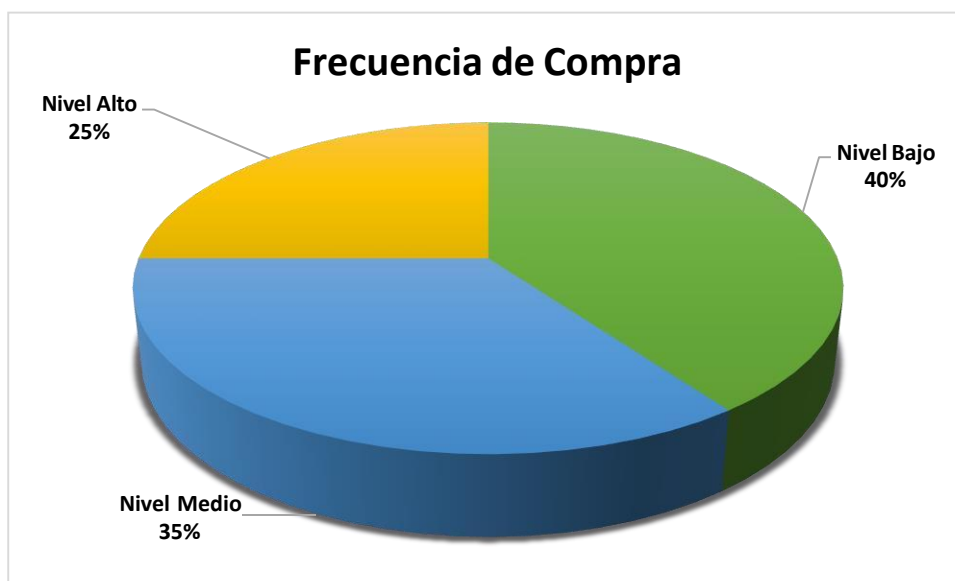


Figura 17: Dimensión Frecuencia de Compra de la Variable Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental San José (SJ).

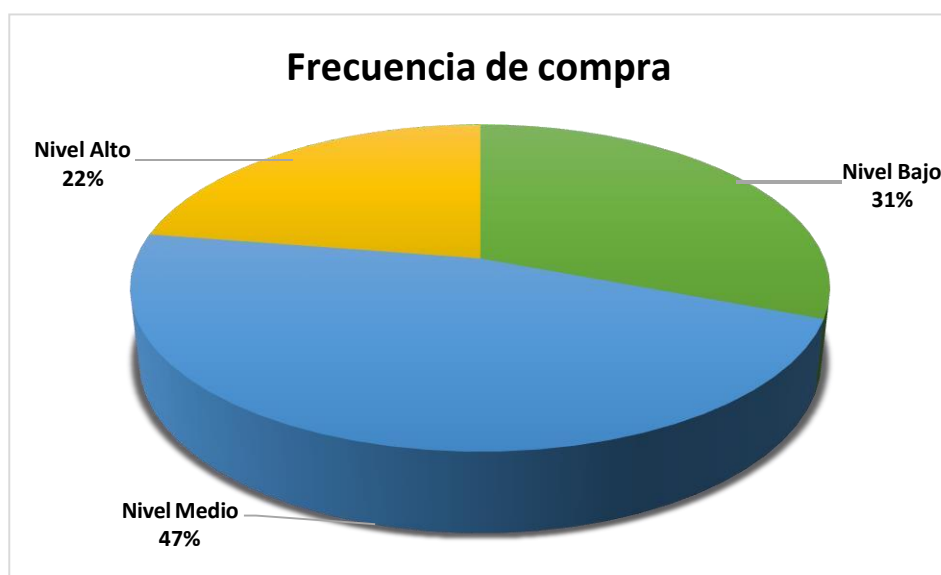


Figura 18: Dimensión Frecuencia de Compra de la Variable Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Santa Isabel (SI).

Tabla 10: Correlación de Spearman de la Dimensión Producto de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José.

	ρ	p	N
Producto-Posicionamiento	0,148	0,1	120

Elaboración propia. Fuente: encuestas aplicadas

La tabla (10) presenta la asociación entre la dimensión Producto de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José observándose que no existe relación significativa entre ambas.

Con un valor de $p=0.1$ no podemos rechazar la H_0 .

H_0 : La dimensión Producto de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José no existe correlación.

H_a : La dimensión Producto de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José si existe correlación.

Tabla 11: Correlación de Spearman de la Dimensión Precio de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José.

	ρ	p	N
Precio-Posicionamiento	0,117	0,2	120

Elaboración propia. Fuente: encuestas aplicadas

La tabla (11) presenta la asociación entre la dimensión Precio de la variable Aplicación de marketing y Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José observándose que no existe relación significativa entre ambas.

Con un valor de $p=0.2$ no podemos rechazar la H_0 .

H_0 : La dimensión Precio de la variable Aplicación de marketing y Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José no existe correlación.

H_a : La dimensión Precio de la variable Aplicación de marketing y Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José si existe correlación.

Tabla 12: Correlación de Spearman de la Dimensión Plaza de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José.

	ρ	p	N
Plaza-Posicionamiento	0,099	0,2	120

Elaboración propia. Fuente: encuestas aplicadas

La tabla (12) presenta la asociación entre la dimensión Plaza de la variable Aplicación de marketing y Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José, observándose que no existe relación significativa entre ambas variables.

Con un valor de $p=0.2$ no podemos rechazar la H_0 .

H_0 : La dimensión Plaza de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José no existe correlación.

Ha: La dimensión Plaza de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José si existe correlación

Tabla 13: Correlación de Spearman de la Dimensión Promoción de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José

	ρ	p	N
Promoción-Posicionamiento	0,005	0,958	120

Elaboración propia. Fuente: encuestas aplicadas

La tabla (13) presenta la asociación entre la dimensión Promoción de la variable Aplicación de marketing y Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José, observándose que no existe relación significativa entre ambas.

Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José si existe correlación.

Con un valor de $p=0.9$ no podemos rechazar la H_0 .

H_0 : La dimensión Promoción de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José no existe correlación.

H_a : La dimensión Promoción de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel si existe correlación.

Tabla 14: Correlación de Spearman de la Dimensión Producto de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel

	ρ	p	N
Producto-Posicionamiento	0,238	0,009	120

Elaboración propia. Fuente: encuestas aplicadas

La tabla (14) presenta la asociación entre la dimensión Producto de la variable Aplicación de marketing y Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel, observándose que existe una relación directa, es decir a mejor producto, mejor posicionamiento, además la relación es baja.

Con un valor de $p=0.009$ podemos rechazar la H_0 y aceptamos H_a .

H_0 : La dimensión Producto de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel no existe correlación.

H_a : La dimensión Producto de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel si existe correlación.

Tabla 15: Correlación de Spearman de la Dimensión Precio de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel

	ρ	p	N
Precio-Posicionamiento	0,184	0,044	120

Elaboración propia. Fuente: encuestas aplicadas

La tabla (15) presenta la asociación entre la dimensión Precio de la variable Aplicación de marketing y Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel, observándose que no existe relación entre ambas variables.

Con un valor de $p=0.044$ podemos rechazar la H_0 y aceptamos H_a .

H_0 : La dimensión Precio de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel no existe correlación.

H_a : La dimensión Precio de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel si existe correlación.

Tabla 16: Correlación de Spearman de la Dimensión Plaza de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel.

	ρ	p	N
Plaza-Posicionamiento	0,292	0,001	120

Elaboración propia. Fuente: encuestas aplicadas

La tabla (16) presenta la asociación entre la dimensión Plaza de la variable Aplicación de marketing y Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel, observándose que existe una relación directa, es decir a mejor plaza, mejor posicionamiento, además la relación es baja.

Con un valor de $p=0.001$ podemos rechazar la H_0 y aceptamos H_a .

H_0 : La dimensión Plaza de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel no existe correlación.

H_a : La dimensión Plaza de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel si existe correlación.

Tabla 17: Correlación de Spearman de la Dimensión Promoción de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel.

	ρ	p	N
Promoción-Posicionamiento	0,265	0,003	120

Elaboración propia. Fuente: encuestas aplicadas

La tabla (17) presenta la asociación entre la dimensión Promoción de la variable Aplicación de marketing y Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel, observándose que existe una relación directa, es decir a mejor promoción, mejor posicionamiento, además la relación es baja.

Con un valor de $p=0.003$ podemos rechazar la H_0 y aceptamos H_a .

H_0 : La dimensión Promoción de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel no existe correlación.

H_a : La dimensión Promoción de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel si existe correlación.

Tabla 18: Correlación de Spearman de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José.

	ρ	p	N
Marketing-Posicionamiento	0,097	0,29	120

Elaboración propia. Fuente: encuestas aplicadas

La tabla (18) presenta la asociación entre la variable Aplicación de marketing y la variable Posicionamiento del mercado en la clínica dental San José, observándose que no existe relación significativa entre ambas variables.

Con un valor de $p=0.29$ no podemos rechazar la H_0 .

H_0 : La variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel no se relacionan.

H_a : La variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel se relacionan.

Tabla 19: Correlación de Spearman de la variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel.

	ρ	p	N
Marketing-Posicionamiento	0,407	0,001	120

Elaboración propia. Fuente: encuestas aplicadas

La tabla (19) presenta la asociación entre la variable Aplicación de marketing y Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel, observándose que existe una relación directa, es decir a mayor marketing, mayor posicionamiento, además la relación es regular.

Con un valor de $p=0.001$ podemos rechazar la H_0 y aceptamos H_a .

H_0 : La variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel no se relacionan.

H_a : La variable Aplicación de marketing y el Posicionamiento del mercado en la clínica dental Santa Isabel se relacionan.

4.2 Discusión de Resultados

En la presente investigación de aplicación de Marketing asociado al Posicionamiento del mercado en la Clínica Dental San José no encontramos ninguna asociación significativa entre ambas variables con un $p=0.29$, mientras que en la Clínica Dental Santa Isabel se obtuvo una relación regular directa entre las variables aplicación de Marketing y Posicionamiento, lo que nos indica que a mayor marketing mayor posicionamiento, con un $p=0.001$.

Los resultado obtenidos en nuestra investigación con respecto a la Clínica Dental San José son similares con el estudio realizado por Miranda WP (2020)¹⁷ quien realizo el estudio de “Herramientas del Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento del Consultorio Odontológico Smile Dental Care del Distrito de Trujillo”, obteniendo un 0.39 de nivel de significancia afirmando que no existe relación entre esas variables, esto podría deberse a que son muy pocos los pacientes de la Clínica Dental San José que afirmaron que se sienten totalmente satisfechos con las 4 dimensiones mencionadas; a pesar de coincidir en que no existe relación entre variables con este estudio, podemos mencionar que un 55% de los pacientes de la Clínica Dental San José también considera que la dimensión precio es buena, igual que en el consultorio Smile Dental Care. También coincidimos con Diaz DF(2020)¹⁴ en su investigación “Estudio de la Demanda de los Servicios Odontológicos y Propuesta de un Plan de Marketing Estratégico” quien menciona que un factor influyente para la elección del servicio odontológico es la calidad del servicio con un 30% y al igual nuestros pacientes acuden a la Clínica Dental San José se encuentran entre un 30% a 40% muy satisfechos con el producto, precio, plaza y promoción; también nuestra investigación coincide con Betauncourt et.al (2017)¹⁶ que a pesar de contar con personal especializado el

consultorio puede no haber posicionado su nombre y si la marca, concluyendo que será necesario implementar un plan de promoción que permitan mejorar las debilidades que interfieren con el reconocimiento de la clínica. Además, se debe tomar en cuenta el estudio de Sánchez LJ (2015)²¹, quien tuvo como objetivo determinar un plan de marketing para influenciar en el posicionamiento del Centro Medidental Americano S.A.C-Sullana y concluyo que dicho centro no cuenta con un plan de Marketing y si lo tendría esto influiría de manera positiva en el posicionamiento. En cuanto a la variable posicionamiento de Mercado en su dimensión Persuasión del Cliente no coincidimos con los hallazgos del estudio de Montenegro AM (2019)¹⁸ que propuso un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon Consultorio odontológico, ya que la Clínica Dental San José obtuvo un nivel medio de 43%, que difiere del 38% deficiente hallado por este estudio, a su vez para la dimensión frecuencia de compra también se encontraron valores diferentes, mientras que en este estudio se halló un 37% regular nosotros hallamos un 40% nivel bajo; finalmente el posicionamiento de mercado hallado en este estudio es de 35% regular, coincide con el nuestro con un 43.% nivel medio.

Los resultados obtenidos en nuestra investigación en relación a la Clínica Dental Santa Isabel se asemejan al estudio realizado por Mauricio CD (2018)¹⁹ quien determinó la relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud y obtuvo al igual que nosotros que la variable marketing se relaciona de forma positiva y significativa con el posicionamiento, esto probablemente a que las características del consultorio dental estudiado deben ser similares a los de la Clínica Dental Santa Isabel; a su vez también se obtuvo resultado similares al estudio de Yarma GM (2018)²⁰ quien al igual que

nosotros determinó el marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas y obtuvo que existe una relación positiva entre las variables Marketing y Posicionamiento, además hallaron que la aplicación de marketing hallada fue de 55% nivel moderado, un porcentaje mayor al de la Clínica Dental Santa Isabel con un 41% nivel medio; los valores también varían en cuanto al Posicionamiento de Mercado de un 72,5% moderado frente a un 53% nivel medio; al igual que las dimensiones precio (66%- 55%), producto (49,2%-43%) y promoción (35,8%- 49%) de las clínicas dentales Sonrisas y Santa Isabel respectivamente, más no así con la dimensión plaza, como se obtuvo en nuestro estudio, esta variación puede deberse a que la Clínica Dental Santa Isabel tiene una ubicación estratégica en la ciudad de Abancay, ya que se encuentra en una de las zonas más transitadas.

CONCLUSIONES

- ✓ El nivel de asociación de Marketing y su Posicionamiento dependerá de las características individuales de cada Clínica Dental.
- ✓ La aplicación de Marketing se percibe con un nivel medio en ambas clínicas dentales y con un porcentaje similar.
- ✓ La aplicación de Marketing según sus dimensiones Producto, Precio y Plaza se perciben de nivel bajo en el centro odontológico San José y solo promoción de un nivel medio, en la clínica dental Santa Isabel se percibe de un nivel medio para todas las dimensiones.
- ✓ El nivel de posicionamiento se percibe con un nivel medio en ambas clínicas dentales con un porcentaje similar.
- ✓ El posicionamiento de Mercado según sus dimensiones Persuasión al cliente, Servicio al Cliente se perciben con un nivel medio en el Centro odontológico San José y solo frecuencia de compra con un nivel bajo, en la Clínica Dental Santa Isabel se percibe con un nivel medio para todas las dimensiones.
- ✓ No existe asociación entre las dimensiones de Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción con el Posicionamiento del mercado en la Clínica Dental San José.
- ✓ La asociación entre las dimensiones de Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción con el Posicionamiento del mercado en la Clínica Dental Santa Isabel es regular.

RECOMENDACIONES

- ✓ A los dueños de las clínicas dentales participantes de esta investigación se les recomienda usar los datos obtenidos en este trabajo como base para que puedan mejorar el posicionamiento de sus marcas.
- ✓ A los dueños de las clínicas dentales de la ciudad de Abancay, se les recomienda elaborar estudios de mercado de los servicios que brindan para saber con datos reales cuan satisfechos se encuentran sus clientes, en base a esto aplicar un plan de marketing y poder mejorar su posicionamiento de mercado.
- ✓ A los cirujanos dentistas se les recomienda recordar que marketing comprende 4 dimensiones: Producto, Precio, Plaza y Promoción y no solo se enfoquen en publicidad.
- ✓ A los estudiantes de Odontología se les recomienda realizar más trabajos de Aplicación de marketing.

ASPECTO ADMINISTRATIVO

Recursos

- Recursos Humanos

Encuestadoras: Cáceres Gómez Vanesa

Lagos Flores Yurema

Asesor: Mg Yorki Yino Vera Hurtado

- Recursos Materiales

Papel bond 80gr

Lapiceros

Lápices

Copias fotostáticas

USB

Mascarillas

Guantes

Mandilones

Protector Facial

Alcohol gel

Cronograma de actividades

	Abril-Mayo 2021				Junio-Julio 2021				Agost Octu 2021				Noviembre 2021-Abril 2022				Mayo-Julio 2022				Agosto-Setiembre 2022				Octubre-Noviembre 2022			
Elaboración del proyecto																												
Aprobación del proyecto																												
Recolección de datos																												
Análisis de datos																												
Elaboración de informe final																												
Sustentación de tesis																												

Presupuesto y financiamiento

Presupuesto

MATERIALES	UNIDADES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (S/)	TOTAL(S/)
Internet	Mensual	4	90,00	360,00
Papelería	Millar	3	25,00	75,00
Tinta para impresión	Unidades	1	50,00	50,00
Fotocopias	Unidades	480	0,10	48,00
Folder	Unidades	10	0,50	5,00
USB y CD	Unidades	1	40,00	40,00
Movilidad	Unidades	60	4,00	240,00
Otros	-	-	100,00	200,00
(Estadista)			900,00	1 500,00
Total				2 518,00

Financiamiento

Este proyecto está siendo financiado por las investigadoras.

BIBLIOGRAFIA

1. Camuñas, E. Los beneficios de la investigación de mercados: claridad y acierto. Univerrevista. 24/07/2017. Recuperado de: <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/los-beneficios-de-la-investigacion-de-mercados-claridad-y-acierto/549201838407/>
2. Colegio Odontológico del Perú. Sobrepoblación de odontólogos en el Perú tiene como una de sus consecuencias a la publicidad engañosa, afirmó el decano nacional del COP. 29/04/2019. Recuperado de: <https://www.cop.org.pe/noticias/sobrepoblacion-de-odontologos-en-el-peru-tiene-como-una-de-sus-consecuencias-a-la-publicidad-enganosa-afirmo-el-decano-nacional-del-cop>
3. Diario Gestion. COP: 6,000 falsos odontólogos operan en consultorios ilegales. 28/04/2018. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/cop-6-000-falsos-odontologos-operan-consultorios-ilegales-232170>
4. Barcena LB. Propuesta de Plan de Marketing para el centro odontológico 'Estética Dental Bárcena' en la ciudad de Tacna. [Tesis pregrado]. Repositorio Universidad Católica San Pablo; 2020. Recuperado de: <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/20.500.12590/16321>
5. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). Marketing de servicios. México: McGraw-Hill.
6. Orduz JJ. Estudio de Mercado para Servicios Odontológicos en el Consultorio Boquita Sana en el Municipio de San Andrés Santander. Estudio de Caso.

[Tesis Especialidad]. Repositorio Universidad Santo Tomas, Bucaramanga; 2020.

Recuperado de:

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/22155>

7. Diario Gestion. Susalud: Hay 60,000 establecimientos médicos informales en Perú, el triple de los formales ilegales. 28/08/2017. Recuperado de:
<https://gestion.pe/economia/susalud-hay-60-000-establecimientos-medicos-informales-peru-triple-formales-142486-noticia/?ref=gesr>
8. Egúsqiza G, Huerta X, Molina K. Plan de marketing del programa Multident Kids para las sedes Ate y Santa Anita de la clínica Multident para el año 2018. [Tesis posgrado] Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. 2018. Recuperado de:
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3552>
9. Salazar A, Aceves J, Valdez D. Importancia de una investigación de mercado. Recuperado de:
https://www.google.com/search?q=importancia+de+una+investigaci%C3%B3n+de+mercado&rlz=1C1JZAP_esPE981PE982&oq=importancia+de+una+investigaci%C3%B3n+de+mercado&aqs=chrome..69i57j0i22i30l9.8797j1j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
10. León JL. Branding y Posicionamiento de Marca en los Pacientes de un Consultorio Odontológico privado en el Distrito de La Esperanza, 2019. [Tesis Maestría]. Repositorio Universidad Privada del Norte; 2020. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/11537/24176>
11. Lamb CW, Hair JFJ, McDaniel C. Marketing: edición Latinoamérica. México D.F: Cengage Learning; 2017.

12. Ortiz M. Silva H. Marketing: conceptos y aplicaciones. Barranquilla: Universidad del Norte; 2014.
13. Municipalidad Provincial de Abancay. Plan Estratégico Institucional al 2019. Abancay-Perú. Pág 3; 2019.
14. Díaz DF. Estudio de la Demanda de los Servicios Odontológicos y Propuesta de un Plan de Marketing Estratégico [Tesis Maestría]. Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; 2020. Recuperado de:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15025>
15. Palacios CA. Marketing de Servicios en Odontología: un diagnóstico de las aplicaciones y necesidades de los odontólogos en Vale do Paraíba. [Tesis Maestría]. Repositorio Universidad Estadual Paulista; 2019. Recuperado de:
<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/190818>
16. Betancourt LA, Pabón CF, Carolina Y, Marulanda RL. Plan Estratégico de Marketing para Posicionar una Clínica Odontológica. [Tesis Especialidad]. Repositorio Universidad Sergio Arboleda; 2017. Recuperado de:
<https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/975/Plan%20estrategico%20de%20marketing.%20Clinica%20odontologica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
17. Miranda WP. Herramientas del Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento del Consultorio Odontológico Smile Dental Care del Distrito de Trujillo – La Libertad 2019. [Tesis Maestría]. Repositorio Universidad Privada del Norte; 2020. Recuperado de:
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24183>

18. Montenegro AM. Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo. [Tesis Maestría]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo; 2019. Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/39451>
19. Mauricio CD. Marketing y posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018. [Tesis Maestría]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo; 2018. Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/41377>
20. Yarma GM. Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. [Tesis Pregrado]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo; 2018. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/29760>
21. Sanchez LJ. Plan de marketing y posicionamiento del Centro Medidental Americano S.A.C–Sullana. [Tesis Pregrado]. Repositorio Universidad San Pedro; 2015. Recuperado de:
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/11621>
22. Damiano E. Buzz Marketing y Posicionamiento en las Microempresas de Servicios de Comida del Distrito de San Jerónimo. Andahuaylas, 2017. [Tesis Pregrado]. Repositorio Universidad Nacional José María Arguedas; 2018. Recuperado de:
<http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/342>
23. Kotler, P., Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. 14° ed. México: Ed. Pearson. p.5
24. Stanton, W. (2004). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw- Hill International Editions.

25. Bustamante MH. Principios fundamentales de Marketing Dental I. Gaceta Dental. Noviembre 2013.
Recuperado de <http://www.gacetadental.com/2013/11/principios-fundamentales-de-marketing-dental-45802/>
26. Dentalink. (2013). Estrategias Básicas del Marketing Dental. Recuperado de <https://www.softwaredentalink.com/marketing-dental/las-estrategias-basicas-del-marketing-dental>.
27. Priego HR, Morales MH. La importancia del marketing odontológico en el ejercicio profesional. Horizonte Sanitario, ISSN 1665-3262, Vol. 7, N°. 2, 2008, págs. 8-12.
28. Colegio Odontológico del Perú. Código de ética y deontología. 2016.
Recuperado de:
<https://www.cop.org.pe/wp-content/uploads/2016/08/CODIGO-DE-ETICA-Y-DEONTOLOGIA-2016-1.pdf>
29. Cultural S.A. (2003). Diccionario de Marketing. Madrid: Cultural S.A.
30. Saldaña, J y Cervantes, J (2000). Mercadotecnia de Servicios. Revista Contaduría y Administración. 2 (199) 112 -21.
31. Lovelock C, Wirtz J. Marketing de servicios: personas, tecnologías y estrategias. 6. ed. México: Pearson Pretense Hall; 2009.
32. Corea LM, Gómez SJ. Mercadeo. [Tesis Pregrado]. Repositorio Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Recinto Universitario "Carlos Fonseca Amador"; 2014. Recuperado de:
<https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
33. Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). Estrategias de marketing. Mexico: Cengage Learning.

34. Garnica, C. H., & Maubert, C. A. (2009). Fundamentos de marketing. Mexico: Pearson Educación. P.26
35. Kurtz, D. (2012). Marketing Contemporáneo (15ta. Ed.). México: Cengage Learning.
36. Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6ª ed.). México: Prentice Hall
37. Hernández, C. y Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. (1ra Edición). México: Pearson Educación.
38. Ries, A., Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. México: McGraw Hill.
39. López-Rúa MG. Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. Opción, Año 31, No. Especial 2 (2015): 463 – 478
40. Mejía Giraldo, Juan Felipe, De la persuasión a la relación: convenciendo a la publicidad de su fin comunicativo. Signo y Pensamiento [Internet]. 2011;XXXI (59):78-91. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86022458006>
41. Vargas G. El servicio al cliente ¡Más que un querer un deber! Tec Empresarial, ISSN-e 1659-3359, Vol. 1, N°. 1, 2006, págs. 17-19. Disponible en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2881099>
42. López D. Frecuencia de Compra. E-commerce Marketing; 2020. Disponible en:
<https://numdea.com/frecuencia-de-compra.html>
43. Calvo-Porrall, C. y Lévy-Mangin, J.-P. Distribución “de especialidad”: ¿Cómo influye la frecuencia de compra de los compradores?. Biblioteca MKT. 2017. Disponible en:
<https://www.researchgate.net/publication/312191569>

44. Olamendi G. Diccionario de marketing. Disponible en:

<http://www.estoesmarketing.com/>

45. MKTotal. Diccionario de Marketing. Disponible en:

<https://mercadotecniatotal.com/descargas/diccionariomercatotalv2.pdf>

46. Armstrong G, Kotler P. Fundamentos de Marketing. Old Tappan: Pearson Educación de México, SA de CV; 2013. P. 81.

47. Díaz R. Cómo Elaborar un Plan de Marketing. 1a. ed. Lima: Empresa Editora Macro; 2014. P 110.

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario Aplicación de Marketing

Sexo: (M) (F)

Edad:.....

Califique cómo cree usted que recibió la atención en el consultorio odontológico. Utilice una escala numérica del 1 al 5. Considere: 1=Nada Satisfecho, 2=Poco satisfecho, 3= Satisfecho, 4= Muy satisfecho; 5=Totalmente satisfecho						
N°	REFERENTE AL PRODUCTO	1	2	3	4	5
01	Estoy satisfecho con la calidad de los tratamiento del consultorio odontológico					
02	Estoy satisfecho con el funcionamiento de los equipos del consultorio odontológico					
03	Estoy satisfecho con la atención del personal del consultorio odontológico					
04	Estoy satisfecho con la garantía de los tratamientos que me realizaron en el consultorio odontológico					
05	Estoy satisfecho con la variedad de tratamientos que me ofrece el consultorio odontológico					
06	Estoy satisfecho con las instalaciones del consultorio odontológico					
07	Está conforme con la atención que se da en el consultorio odontológico					
08	Estoy satisfecho con la confianza que me brinda el personal odontológico del consultorio					
09	Estoy satisfecho con la explicación del tratamiento a realizar en el consultorio odontológico					
10	Estoy satisfecho con la respuesta del personal cuando requiero una nueva explicación del tratamiento a realizar					
RESPECTO AL PRECIO						
11	Estoy satisfecho con el precio de los tratamientos del consultorio odontológico					
12	Estoy satisfecho con el plan de pago que me propone el consultorio odontológico					
13	Estoy satisfecho con el precio de los tratamientos en comparación a los ofrecidos por la competencia					
14	Estoy satisfecho con los medios de pago que me ofrece el consultorio odontológico					
RESPECTO A LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN						
15	Estoy satisfecho con la cercanía y accesibilidad al consultorio odontológico					
16	Estoy satisfecho y cómodo con la zona donde se ubica el consultorio odontológico					
17	Estoy satisfecho con la zona de estacionamiento del consultorio odontológico					
18	Estoy satisfecho con los horarios de atención del consultorio odontológico					
19	Estoy satisfecho con el tiempo de respuesta a una consulta al consultorio odontológico					
RESPECTO A LA PROMOCIÓN						
Considere: 1= Nunca, 2= Casi Nunca, 3= A veces, 4= Casi siempre, 5= Siempre						
20	Me gusta la publicidad del consultorio odontológico					
21	Me gusta las promociones del consultorio odontológico					
22	Se me comunica acerca de las promociones del consultorio odontológico					
23	Las promociones del consultorio odontológico están de acorde a mis necesidades					
24	Siento beneficio en las promociones que me ofrece el consultorio odontológico					

Anexo 2

Cuestionario Posicionamiento

Sexo: (M) (F)

Edad:.....

Califique cómo cree usted que recibió la atención en el consultorio dental. Utilice una escala numérica del 1 al 5. Considere: 1=Nunca, 2=Casi Nunca, 3= Algunas veces, 4=Casi siempre; 5 =Siempre						
N°	DIMENSIÓN PERSUASIÓN AL CLIENTE	1	2	3	4	5
01	Recomendaría a otros que se atiendan en este consultorio odontológico					
02	Diversidad de Servicios que ofrece el consultorio odontológico					
03	El consultorio odontológico tiene precios bajos en sus tratamientos					
04	Los reclamos han sido atendidos y solucionados por el consultorio odontológico					
05	Le gustaría recibir catálogos escritos, ofreciendo servicios y descuentos especiales					
06	El consultorio odontológico conserva la calidad de sus servicios, aunque disminuya sus precios					
DIMENSIÓN: SERVICIO AL CLIENTE						
07	Está conforme con la atención que se da en el consultorio odontológico					
08	Las instalaciones del consultorio odontológico son adecuadas					
09	Le gustaría recibir información del consultorio odontológico y programar las citas con el odontólogo por email y/o teléfono					
10	Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar					
11	Cuando piensa en tratamiento dental el consultorio odontológico es la primera opción que se le viene a la mente					
12	Siente que el personal del establecimiento se preocupa por usted					
13	La sala de espera le resulta acogedora, cómoda y confortable					
DIMENSIÓN FRECUENCIA DE COMPRA						
14	Realiza sus atenciones dentales en el consultorio odontológico frecuentemente					
15	Acude con frecuencia en el consultorio odontológico					
16	Te gustaría acudir con frecuencia al consultorio odontológico					
17	Designa un presupuesto mensual para la atención en salud dental					
18	Con que frecuencia las oferta en paneles publicitarios lo motivan a acudir a atenderse en el consultorio odontológico					
19	Con que frecuencia sus familiares y/o amigos influenciados por la publicidad de nuestros paneles han sugerido atenderse en el consultorio odontológico					
20	Encuentra favorable la ubicación del consultorio odontológico y ello permite aumentar su frecuencia de sus visitas					

Anexo 3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LOS ANDES
Facultad de Ciencias de La Salud
Escuela Profesional de Estomatología



CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por el presente:

Yo....., acepto participar libre y voluntariamente en la investigación titulada **“Aplicación de Marketing asociado al Posicionamiento del Mercado en las Clínicas Dentales San José y Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2021”**, declaro que se me informó que esta investigación tiene como objetivo general determinar el nivel de asociación entre la aplicación del marketing y el posicionamiento del mercado en las clínicas dentales San José y Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2021; si tengo alguna duda las investigadoras las resolverán de manera inmediata.

Además, se me informó que los datos que proporcione únicamente serán utilizados para esta investigación, conservando de esta manera mi confidencialidad; también se me informó que podré dar por concluida mi participación cuando lo considere oportuno.

En señal de conformidad firmo abajo.

.....

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Aplicación de Marketing asociado al Posicionamiento del Mercado en las clínicas dentales San José y Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2022.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Salud Pública

AUTOR: Br. Cáceres Gómez Vanesa
Br. Lagos Flores Yurema

Planteamiento del problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Método
Problema General ¿Cuál es el nivel de asociación entre la aplicación de marketing y el posicionamiento del mercado en las clínicas dentales San José y Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2022? Problemas específicos 1. ¿Cuál es el nivel de aplicación de Marketing del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel? 2. ¿Cuál es el nivel de aplicación de Marketing según sus dimensiones Producto, Precio, Plaza, Promoción del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel? 3. ¿Cuál es el nivel de Posicionamiento de Mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel? 4. ¿Cuál es el nivel de Posicionamiento de Mercado según sus dimensiones Persuasión, Servicio al Cliente, Frecuencia de Compra del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel? 5. ¿Cuál es el nivel de asociación existente entre el producto y el posicionamiento del mercado del Centro Odontológico	Objetivo General Determinar el nivel de asociación entre la aplicación de marketing y el posicionamiento del mercado en las clínicas dentales San José y Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2022 Objetivos Específicos 1. Determinar el nivel de aplicación de Marketing del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel 2. Determinar el nivel de aplicación de Marketing según sus dimensiones Producto, Precio, Plaza, Promoción del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel. 3. Determinar el nivel de Posicionamiento de Mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel. 4. Determinar el nivel de Posicionamiento de Mercado según sus dimensiones Persuasión, Servicio al Cliente, Frecuencia de Compra del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel.	V1: Aplicación de Marketing	Producto	Estoy satisfecho con la calidad de los tratamientos del consultorio odontológico Estoy satisfecho con el funcionamiento de los equipos del consultorio odontológico Estoy satisfecho con la atención del personal del consultorio odontológico Estoy satisfecho con la garantía de los tratamientos que me realizaron en el consultorio odontológico Estoy satisfecho con la variedad de tratamientos que me ofrece el consultorio odontológico Estoy satisfecho con las instalaciones del consultorio odontológico Está conforme con la atención que se da en el consultorio odontológico Estoy satisfecho con la confianza que me brinda el personal odontológico del consultorio Estoy satisfecho con la explicación del tratamiento a realizar en el consultorio odontológico Estoy satisfecho con la respuesta del personal cuando requiero una nueva explicación del tratamiento a realizar	1 a 10	NOMINAL	CUANTITATIVO
			Precio	Estoy satisfecho con el precio de los tratamientos del consultorio odontológico Estoy satisfecho con el plan de pago que me propone el consultorio odontológico Estoy satisfecho con el precio de los tratamientos en comparación a los ofrecidos por la competencia Estoy satisfecho con los medios de pago que me ofrece el consultorio odontológico	11 a 14		
			Plaza	Estoy satisfecho con la cercanía y accesibilidad al consultorio odontológico Estoy satisfecho y cómodo con la zona donde se ubica el consultorio odontológico Estoy satisfecho con la zona de estacionamiento del consultorio odontológico Estoy satisfecho con los horarios de atención del consultorio odontológico Estoy satisfecho con el tiempo de respuesta a una consulta al consultorio odontológico	15 a 19		
			Promoción	Me gusta la publicidad del consultorio odontológico Me gusta las promociones del consultorio odontológico Se me comunica acerca de las promociones del consultorio odontológico Las promociones del consultorio odontológico están de acorde a mis necesidades Siento beneficio en las promociones que me ofrece el consultorio odontológico	20 a 24		

San José y de la Clínica Dental Santa Isabel? 6. ¿Cuál es el nivel de asociación existente entre el precio y el posicionamiento del mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel? 7. ¿Cuál es el nivel de asociación existente entre la plaza y el posicionamiento del mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel? 8. ¿Cuál es el nivel de asociación existente entre la promoción y el posicionamiento del mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel?	5. Determinar el nivel de asociación existente entre el producto y el posicionamiento del mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel. 6. Determinar el nivel de asociación existente entre el precio y el posicionamiento del mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel. 7. Determinar el nivel de asociación existente entre la plaza y el posicionamiento del mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel. 8. Determinar el nivel de asociación existente entre la promoción y el posicionamiento del mercado del Centro Odontológico San José y de la Clínica Dental Santa Isabel.	V2: Posicionamiento del mercado	Persuasión al cliente	Recomendaría a otros que se atiendan en el consultorio dental. Diversidad de servicios que ofrece el consultorio dental. El Consultorio Dental tiene precios bajos en sus tratamientos. Los reclamos han sido atendidos y solucionados en el consultorio dental. Le gustaría recibir catálogos escritos, ofreciendo servicios y descuentos especiales. El consultorio dental conserva la calidad de sus servicios, aunque disminuya sus precios. Está conforme con la atención que se da en el consultorio dental. Las instalaciones del consultorio dental son adecuadas.	1 a 6		
			Servicio al cliente	Está conforme con la atención que se da en el consultorio dental. Las instalaciones del consultorio dental son adecuadas. Le gustaría recibir información del consultorio dental y programar las citas con el odontólogo por email y/o teléfono. Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar. Cuando piensa en tratamiento dental el consultorio dental es la primera opción en su mente. Siente que el personal del establecimiento se preocupa por usted. La sala de espera le resulta acogedora, cómoda y confortable.	7 a 13		
			Frecuencia de compra	Realiza sus atenciones dentales en el consultorio dental con frecuencia. Acude con frecuencia al consultorio dental. Te gustaría acudir con frecuencia al consultorio dental. Designa un presupuesto mensual para la atención en salud dental. Con que frecuencia las ofertas en paneles publicitarios lo motivan a acudir a atenderse en el consultorio dental. Con que frecuencia sus familiares y/o amigos influenciados por la publicidad de nuestros paneles han sugerido atenderse en el consultorio dental. Encuentra favorable la ubicación del consultorio odontológico y ello permite aumentar su frecuencia de visitas.	14 a 20		

Anexo 4

TRABAJO DE CAMPO



