



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
DE NEGOCIOS – MBA**

**Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la clínica  
Dr. Curay, Chiclayo.**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA

**AUTOR:**

Rojas Gomez, Juan Arturo (ORCID: 0000-0001-6892-4427)

**ASESOR:**

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

CHICLAYO - PERÚ

2021

## DEDICATORIA

A Dios por bendecirme día a día y darme la fortaleza para vencer los obstáculos que se me presenten a lo largo de mi vida.

A mis padres por qué fueron motivo de inspiración para no desistir y llegar hasta el final de esta investigación.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y mis padres por impulsarme a seguir luchando durante el desarrollo de la presente investigación.

Al Dr. Christian Dios Castillo por guiarnos y asesorarnos constantemente en este proyecto de investigación que es fruto de un gran esfuerzo y perseverancia.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	6
III. METODOLOGÍA .....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Variables y operacionalización .....	17
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	17
3.3.1 Población.....	17
3.3.2 Muestra .....	17
3.3.3 Muestreo .....	18
3.3.4 Unidad de análisis .....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos .....	20
3.7 Aspectos éticos .....	21
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES .....	29
VII. RECOMENDACIONES .....	30
VIII. PROPUESTA.....	31
REFERENCIAS .....	35
ANEXOS.....	40

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validación de expertos.....	19
Tabla 2. Estadística de Fiabilidad .....	20
Tabla 3. Persuasión al cliente .....	23
Tabla 4. Servicio al cliente .....	25
Tabla 5. Frecuencia de compra .....	26
Tabla 6. Presupuesto.....	33
Tabla 7. Proyecciones .....	34

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Partes de una marca Fuente: Marketing: Enfoque América Latina – Rolando Arellano Cueva .....	16
Figura 2. Proceso de encuesta a los clientes de la dimensión Persuasión al cliente.....	23
Figura 3. Proceso de encuesta a clientes de la dimensión Servicio al cliente .....	25
Figura 4. Proceso de encuesta a clientes de la dimensión Frecuencia de compra.....	26

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la clínica Dr. Curay, Chiclayo” tuvo como objetivo principal elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la clínica Dr. Curay en Chiclayo, cuya investigación es mixta, aplicada y explicativa, diseño no experimental donde se utilizó y aplicó instrumentos como entrevista al gerente general y encuestas a 183 clientes de la clínica Dr. Curay, Chiclayo; teniendo como resultado en la dimensión sobre la persuasión al cliente que el servicio no cubre la perspectiva y no se promueve la diversidad de los servicios brindados, los reclamos no son escuchados de manera oportuna y esto reduce la calidad del servicio; en la dimensión del servicio al cliente, las citas no se programan por correo electrónico o teléfono y las aclaraciones de los dentistas no son muy entendibles, pero la mayoría de veces los empleados tienen mucho interés en sus clientes; además, la dimensión de frecuencia de compra se muestra la baja tasa de retorno y la poca percepción de los clientes debido a su publicidad..

En conclusión, se recomienda aplicar el plan de marketing para el posicionamiento de marca de la clínica Dr. Curay, Chiclayo.

**Palabras claves:** Plan de marketing, posicionamiento de marca.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research entitled "Marketing plan for the brand positioning of the Dr. Curay clinic, Chiclayo" was to develop a marketing plan for the brand positioning of the Dr. Curay clinic in Chiclayo, whose research is Mixed, applied and explanatory, non-experimental design where instruments were used and applied such as an interview with the general manager and surveys of 183 clients of the Dr. Curay clinic, Chiclayo; Resulting in the dimension of persuasion to the client that the service does not cover the perspective and the diversity of the services provided is not promoted, the complaints are not heard in a timely manner and this reduces the quality of the service; In the dimension of customer service, appointments are not scheduled by email or phone and the clarifications of the dentists are not very understandable, but most of the time the employees have a lot of interest in their clients; In addition, the dimension of purchase frequency shows the low rate of return and the low perception of customers due to the advertising panels.

In conclusion, it is recommended to apply the marketing plan for the brand positioning of the Dr. Curay clinic, Chiclayo.

**Keywords:** Marketing plan, brand positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional, los negocios que prestan servicios de odontología, no solo necesitan las habilidades profesionales de los médicos que se dedican a este trabajo, sino que también necesitan monitorear adecuadamente los servicios que brindan, ya que no pueden brindar servicios satisfactorios debido a la falta de comprensión en la implementación del plan de marketing y optimizarlos con nuevas tecnologías para lograr la ubicación y el posicionamiento del negocio. López (2017).

De igual manera, en Bogotá, se tiene en cuenta que uno de los grandes temas del sector salud, correspondiente a las clínicas dentales son los servicios que brindan, debido a que se producen retrasos para separar una cita, la falta de atención en el área de recepción, las atenciones largas y lentas, las esperas y ambientes inapropiados que imposibilitan brindar un buen servicio generando escasas ganancias a los profesionales, por eso es necesario implementar estrategias técnicas y de calidad de servicio de acuerdo con las instrucciones de Salud Drive. Las clínicas u oficinas pueden utilizar herramientas tecnológicas innovadoras con la finalidad de aumentar el posicionamiento y la calidad del servicio en el mercado (Diario Portafolio, 2019).

Mientras tanto, en Chile, debido a la carencia de información y habilidades para el cuidado de pacientes en clínicas, hospitales, etc., enfrentan dificultades para implementar mejoras en los servicios para discapacitados y público. Por ello, buscan hechos para para capacitarse y prepararse brindando mejores servicios y aumentar la eficacia de la atención (Diario El Liberal, 2019).

Por eso, en Colombia ha surgido un problema; al ver muchas clínicas negligentes y en pésimo estado, la Cartera de Salud y Protección Social está promulgando cláusulas, que los galenos deben considerar al abrir oficinas; informando las vacaciones y cambios de horario, contando con ambientes para personas con discapacidad, áreas para residuos en buen estado, etc., pero gran parte de estos expertos no están de acuerdo con estas cláusulas porque les parecen muy absurdos y burocráticos, y piensan que entorpecen el desarrollo profesional; así

lo menciona Silva Ramírez Gloria Amparo presidenta del Colegio de Odontólogos; ya que las estrategias deben manejarse adecuadamente para brindar servicios de calidad, se hace complicado debido a que han causado muchos problemas en la infraestructura y la apertura de instituciones médicas, por ello para las autoridades, dijeron que solo desean brindar más seguridad al cliente y las condiciones sanitarias serán muy buenas. (Correa, 2018).

Actualmente, hay más de 6.000 falsos dentistas trabajando en clínicas ilegales en todo el país, realizando trabajos en áreas insalubres, exponiendo la salud de la población; además de dañar la imagen de los consultorios con precios asequibles (bajo costo), rebajas que dañan la imagen de la clínica (Diario Gestión, 2018).

De igual forma, el Colegio de Odontología informa que ha notado la carencia de especialidades odontológicas en el país, debido a que solo hay 41.000 especialistas en el país y más de la mitad están trabajando en Lima, es así que las zonas más afectadas son las franjas más remotas, por lo que cuentan con atención médica que puedan prevenir y cubrir las enfermedades bucodentales, es por eso que el Colegio de Odontología del Perú recomienda mejores servicios en áreas remotas, como campañas preventivas. (Diario Perú21, 2018).

Además, en Ayacucho fiscalizaron cuatro consultorios de dudosa procedencia, con deplorables ambientes de seguridad, y debido a la necesidad muchas personas de bajos recursos asisten a estos lugares informales, abusando muchas veces de la angustia y necesidad de estas personas; también cabe recalcar la falta de centros médicos con especialidades odontológicas, y es recomendable observar en las instalaciones el Título profesional del Odontólogo, su colegiatura y habilitación. (Núñez, 2017)

Sin embargo, en Chiclayo y en todo el Perú existen clínicas negligentes y especialistas informales, que dañan la salud de muchas personas y al mismo tiempo existen consultorios formales con profesionales correctos y muy reconocidos, que necesitan las estrategias necesarias para brindar servicios de

alta eficacia y mercadeo para alcanzar el posicionamiento en el mercado local, debido a que muchas veces por carencia de investigación acerca del plan de mercadeo no logran obtener el reconocimiento de la marca y el servicio, y mucho menos añaden el valor agregado a sus establecimientos, logrando así un servicio odontológico de calidad.

En el ámbito institucional; es el caso de la Clínica Dr. Curay, la cual ingresa al mercado odontológico a principios del año 2016 por una alianza formada por dos socios inversionistas el Dr. Lenin Seclen Gomez y el Dr. Adrián Curay Ventura, dos amigos odontólogos que terminaron la universidad juntos con especialidad en endodoncia y quienes consideran poder aportar a la salud de los chiclayanos, nace el proyecto de un consultorio dental DENT SALUD brindando el servicio de odontología y estética, situada en la localidad de Chiclayo, en la esquina de la Av. José Balta y Francisco Bolognesi, segundo piso.

Al año 2017 el negocio era muy rentable logrando ingresos mayores de S/. 10.000 al día, por lo que el Dr. Adrián Curay Ventura decide abrir su propio centro odontológico con el mismo nombre DENT SALUD a inicios del año 2018, brindando servicios dentales y masajes reductores en su nuevo local ubicado en la esquina de Luis Gonzales y Francisco Cabrera.

En el mes de agosto del 2018 el Dr. Adrián Curay Ventura decide llevar un curso internacional en Argentina especializándose en estética orofacial, permitiendo así ganar nuevos clientes y es donde a su regreso a la ciudad de Chiclayo cambia el nombre del negocio a Centro Odontológico Dr. Curay, brindando no solo servicios de odontología sino también de estética facial y corporal.

Hoy en día debido a la gran demanda de clientes satisfechos y fidelizados, ha creído conveniente ampliar su gama de servicios como obstetricia, cirugía plástica, pediatría con equipos de última generación para atención especializada creando la CLINICA DR. CURAY, en un local propio ubicado en Calle Vista Florida Mz. B Lote 19 – frente a la urbanización Miraflores. Ante este nuevo establecimiento se evidencia la falta de un plan de mercadeo con la finalidad de

captar nuevos clientes y mostrar las nuevas actividades comerciales e instalaciones de la nueva clínica, para obtener la satisfacción de las necesidades de los clientes y lograr así el posicionamiento de marca de la clínica en la mente de los usuarios.

De acuerdo a la formulación del problema de esta investigación se plantea la siguiente interrogante: ¿Como el Plan de Marketing mejoraría el posicionamiento de marca en la clínica Dr. Curay en Chiclayo?

La presente investigación tiene como justificación teórica; en un marco conceptual, la información necesaria que pueda vincular las variables del plan de marketing el posicionamiento de la marca, nos permite obtener el soporte necesario de conocimiento para ponerlo en práctica y concretar la estrategia de marca en el mercado.

La presente investigación; desde el punto de vista social se justifica como razonable, porque se dará la interacción y conexión entre la marca y el cliente. Su propósito es estudiar la percepción del cliente sobre la marca Dr. Curay para aplicar estrategias que permita la satisfacción según atributos, características y los precios determinan sus necesidades para proporcionar una marca exitosa que pueda satisfacer las expectativas del cliente.

La presente investigación, tiene en el aspecto económico analizar el impacto que causa el posicionamiento de marca de la clínica Dr. Curay en el en el altamente competitivo mercado de Chiclayo, pues esto nos permitirá analizar la investigación bajo la demanda para realizar posteriores proyecciones, así como planes y presupuestos para el desarrollo del plan de marketing, con el objetivo de generar fidelización en los clientes.

En términos económicos, cuenta con el análisis y la influencia que genera el posicionamiento de la marca en el mercado altamente competitivo de Chiclayo (como la Clínica Dr. Curay) porque nos permite analizar investigaciones bajo la demanda y hacer pronósticos de seguimiento, y así mismo planificar y presupuestar los gastos y costos de inversión utilizados en la formulación de planes de marketing, con el objetivo de generar una fidelización en los clientes.

La hipótesis de este estudio nos dice que la implementación de un plan de marketing generará el posicionamiento de marca de la clínica Dr. Curay en Chiclayo.

El objetivo general de este estudio es elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la clínica Dr. Curay en Chiclayo.

Esta investigación tiene los siguientes objetivos específicos:

1. Diagnosticar el posicionamiento de marca de la clínica Dr. Curay en Chiclayo
2. Elaborar el plan de marketing para el posicionamiento de marca de la clínica Dr. Curay en Chiclayo
3. Proyectar los resultados de la implementación del plan de marketing para el posicionamiento de marca de la clínica Dr. Curay en Chiclayo.

## II. MARCO TEÓRICO

Aguilar y Herrera (2018, p. 1), en el estudio “Plan estratégico de mercadeo para el consultorio odontológico Mayerli Jaramillo situada en la localidad de Villavicencio” explica mediante el tipo cualitativo, diseño descriptivo nos habla que el centro odontológico Mayerli Jaramillo, utiliza costos módicos para clientes y utiliza equipos de calidad, pero carece de estrategias de marketing para lograr su posicionamiento, es decir que, el centro odontológico tiene deficiencias en mercadeo debido a que no puede posicionarse y mucho menos competir en el rubro de clínicas odontológicas. Por último, se sugiere la implementación de las estrategias propuestas en el Plan Estratégico de Marketing con el objetivo de enriquecer la posición de la marca. En el área de Marketing debe situarse el nombre del centro odontológico con el fin de producir el posicionamiento en el sector para poder competir en el mercado y así obtener altos márgenes de ganancia.

En su investigación “Plan estratégico de marketing para posicionar un consultorio” (p. 1) Betancourt, Campos, Miranda y Pabón (2017), mencionan mediante el tipo descriptivo (diseño no práctico), que el consultorio odontológico cuenta con especialistas capacitados; según el color del consultorio, es consistente con la presentación del personal médico y mantiene la imagen visual de la empresa, sin embargo, no tiene una estructura organizativa jerárquica a excepción del personal auxiliar. Mientras tanto se dice que el consultorio no consideró el plan de marketing estratégico para cada actividad que debe ser considerada para alcanzar el posicionamiento en el mercado. En conclusión, se sugiere que, en la ubicación y eliminación de la competencia, se deben formular estrategias comerciales y lograr un crecimiento de las ganancias.

López (2017) mediante el tipo cualitativo, diseño descriptivo que, a través de la puesta en marcha del plan de marketing, logrará que la clínica obtenga el 60% de la ganancia anual debido al incremento del número de pacientes; es decir que la implementación del plan de marketing ayudará a la clínica lograr su posicionamiento en el mercado y el objetivo de incrementar los clientes a través

de promociones, costo y calidad de servicio. En síntesis, se sugiere emplear el plan de marketing en este estudio para que, de esta forma la cantidad de atendidos en la clínica Fabricamos Sonrisas puedan aumentar y lograr incrementar la rentabilidad.

Yarma (2018), nos menciona mediante el tipo descriptivo correlacional, diseño no experimental que, debido a la relación apropiada orientada al desarrollo de la clínica, hay una similitud importante entre el mercadeo dental y el posicionamiento de marketing de la Clínica Dental Sonrisas. Por último, se sugiere a los gerentes del consultorio dental Sonrisas de crear un plan de marketing con el propósito de llegar a los usuarios y demostrarles que en el centro odontológico les interesa la calidad del servicio que brinda, alcanzando así una ubicación óptima en el mercado.

Los padres tienen tendencia a prevenir la salud, de acuerdo a los resultados del diseño explicativo, tipo cualitativo. Así lo evidencian Egusquiza, Huerta y Molina (2018). Por ello, el plan se diseñó para atender esta necesidad, y se determinó que las características de la población de Ate y Santa Anita es mantener las mismas características, por lo tanto, el plan presentado estima diversos engranajes para incrementar los ingresos y difundir plenamente el vínculo calidad-precio. En conclusión, se sugiere que el consultorio implemente el plan estratégico para conservar la confianza de los clientes y puedan convertirse en posteriores usuarios de cualquier especialidad del sanatorio.

Las personas necesitan atención dental rápida y servicios satisfactorios para crear oportunidades comerciales en el sector, mediante el tipo cualitativo, según revelan Ramos, Leyva y Simón (2017). En conclusión, cuenta con un emporio potencial en la zona central de Lima. En tal sentido se requieren clínicas dentales que brinden servicios de calidad a precios accesibles. Por último, como la información es muy limitada, se recomienda al Colegio Odontológico del Perú pueda dirigir la base de datos de este sector.

En su estudio mediante el tipo cuantitativo, diseño descriptivo Rimarachin y Torre (2019) muestran la falta de estrategias financieras que le va permitir direccionar para el cumplimiento de los objetivos, y la escasez de conocimientos en la ejecución de estrategias para incrementar las ventas de la clínica, donde finalmente se deduce que, la estrategia financiera es la formulación de procedimientos que se deben tomar en cuenta para obtener los objetivos de la compañía, y su crecimiento se debe considerar planificar, organizar, controlar y ejecutar. Para terminar, sugieren que la alta dirección capacite a los empleados para que puedan ofrecer un mejor servicio a los pacientes, invierta en anuncios televisivos y folletos que permitan a la empresa obtener mejores ingresos y sobre todo en equipos para mejorar la eficiencia de la atención.

Mechán (2019) en su tesis bajo el diseño descriptivo, tipo cuantitativo con respecto a su posicionamiento de marca es frágil a diferencia de sus competidores principales, contando solo con el apoyo de unos pocos clientes que ha ganado con el transcurrir del tiempo, donde solo la mitad de los encuestados lo aprueban y solo los mismos clientes lo harán para futuras compras.

En conclusión, se recomienda a gerencia la implementación de las recomendaciones del plan de marketing porque se describe las tácticas y logística que contribuyen a la ubicación de la marca en el mercado, teniendo en consideración el presupuesto para seguir estudiando el mercado ya que es muy cambiante y es por eso que no se debe rechazar lo que desea y opina la demanda de acuerdo a sus necesidades y por ultimo vender producto de calidad ya que es la particularidad principal que los clientes tiene en cuenta para adquirir los productos y sobre todo la atención especializada para fidelizar a los clientes.

Fernández & Villalobos (2018) en su investigación mediante el tipo cualitativo, diseño descriptivo, el 70% de los clientes investigados no estaban conformes con el efecto de la estrategia publicitaria del servicio odontológico, mientras que 74 pacientes no obtuvieron resultados satisfactorios por falta de implementación en la prestación del servicio. Además, por el tiempo de atención y la tarifa de los servicios, 52 de ellos estaban insatisfechos. En conclusión, se indica a la

gerencia de la clínica odontológica, hacer una encuesta para evaluar el tiempo de interés y el costo sugerido por los servicios brindados e implementar la mejora en la satisfacción a los clientes.

Al mismo tiempo, las investigaciones utilizadas anteriormente, ayudan a perfeccionar las distintas teorías relacionadas; debido a la existencia de factores que intercambian de una forma más personalizada y dinámica, dependiendo del requerimiento individual de los pacientes, vinculados a la competitividad existente en el mercado actual. Por lo que es imprescindible el uso de conceptos para desarrollar la gestión de una clínica odontológica, como:

Los servicios odontológicos, determinan todos los procedimientos de asistencia y apoyo que está orientado a conseguir la prestación del servicio desde que el cliente está en siendo atendido hasta su recuperación, es por ello que debe tener su clasificación organizada y funcional que les pueda permitir alcanzar sus metas y objetivos, contando con una infraestructura estructural, equipos, recurso humano, medicina e insumos, seguridad y condiciones de calidad.

Las funciones generales de los servicios que deben ser puestas en conocimiento de los usuarios, se deben considerar los objetivos siguientes: (a) Brindar atención bucal integral, con participación de los responsables; (b) Difusión para evitar lesiones peligrosas, a través de la salud bucal; (c) Realizar procedimientos de cirugía dental y atención especializada; (d) Proponer e implementar procedimientos de atención dental con un especialista que tenga como objetivo brindar servicios eficaces y efectivos; (e) Promover, monitorear y orientar la investigación en el campo dental; (f) Asegurar el cumplimiento de estándares para mantener la preservación ecológica; (g) Observar las metas indicadas por las entidades correspondientes para evitar las enfermedades bucodentales que padecen los pobladores; (h) Mantener la calidad recomendada del equipamiento en la actividad. (Ministerio de salud 2020).

Sin embargo, según Kotler (2006) nos dice que el plan de marketing planificado se considera un proceso continuo en respuesta a los grandes cambios del mercado, y su contenido varía de una empresa a otra, dependiendo de las

limitaciones en el campo competitivo y el área de la firma y su interés. El gerente de cada organización es responsable de hacer planes para mejorar la organización. Por ejemplo, el administrador será responsable de la planificación de marca, línea de producto, canal y consumidor, agregando que, para cada línea de productos, debe considerar su adecuado plan, porque cada producto conserva su autonomía y su característica.

Los planes de marketing utilizan distintos nombres, como "Plan de Negocios" o "Plan de Combate", generalmente durante un año, y son esenciales para el marketing eficaz de cualquier tipo de producto. En la (pp. 60-61) se detalla la duración, el costo y los objetivos legales y técnicos que desea alcanzar.

El proyecto se basa en el mismo criterio de ventas, porque su propósito es satisfacer la demanda (p.43) porque uno de los planes también tendrá el mismo objetivo.

Este tipo de perfil es una documentación que abarca la descripción del mercado y la manera cómo la compañía o consorcio obtiene su propósito, cumpliendo con los lineamientos considerados. Considerando los cambios en el mercado a corto plazo, aquí también se deben realizar pequeñas actividades, que afectarán el trabajo diario de la organización y ayudarán a competir en el mercado. La dirección del plan se ejecuta de dos formas: estratégica y operativa. La primera parte contendrá teóricamente los lineamientos propuestos en el plan, incluyendo las metas, estrategias y objetivos a considerar. La segunda parte complementará la primera con acciones y cumpliendo todo lo propuesto para lograr el propósito del plan anterior, y finalmente controlar las acciones de seguimiento del plan. (p. 41).

Westwood (2016, p. 15), el plan de marketing se utiliza para describir cómo se utilizará los ingresos obtenidos para finalizar sus metas. Los medios y los objetivos varían entre las organizaciones y cambian. Este procedimiento se puede utilizar para fraccionar el mercado, fijar la posición del mercado, predecir

el tamaño del mercado y planificar la participación viable en cada segmento de mercado.

Parmerlee (2006, p. 13) indica que el plan de marketing actúa como recolector de información sobre todos los aspectos de las ventas, productos, realidad, competidores, necesidades, etc. Es un deseo escrito, cuyo propósito es vender servicios y productos. El plan tiene un cargo complementario, que es servir como agenda para la ejecución de acciones que conducirán a la meta general. Además, se toma el mejor manejo en tiempo o espacio, que es una acción importante y está medida por una asignación razonable de costos.

Para Westwood (2016, p. 12), persuadir al usuario de que es nuestro producto o servicio el que satisfará sus necesidades es una percepción simple. Esta es la acción de obtener "el pedido de hoy", pero esto es solo la presencia del proceso de marketing.

Según Westwood (2016, p.13), define al marketing como el suministro de bienes y servicios que cubren las necesidades de los clientes, permitiendo saber lo que el cliente desea y fidelizarlo con los servicios de la organización, satisfaciendo sus expectativas y se beneficien de ello. El marketing significa ofrecer a los usuarios los productos apropiados en el momento y lugar adecuado.

Leyva (2016), manifiesta que el marketing se convierte en mercadotecnia o mercadeo, es un sector eficaz de la organización, un grupo de instrumentos, procedimientos y estrategias para la compañía, donde el principal objetivo del comportamiento táctico y operativo es atraer clientes y asegurar las características del nombre de la empresa con la intención de captar al usuario y ser de su preferencia. Además, cumple con las capacidades organizacionales y las expectativas del cliente; deben mantener el equilibrio del mercado y el cambio organizacional, por lo que el marketing comprende:

- a) Capacidad organizativa
- b) Requisitos del consumidor
- c) Escenario del marketing

d) Dominio de las 4P y otros elementos principales: producto, precio, promoción, puntos de venta

Sin embargo, Philip Kotler (2006), indica que es el procedimiento donde la persona y grupos de personas satisfacen sus necesidades produciendo y reemplazando bienes y servicios (Marketing); es el comportamiento que conduce al logro de las metas organizacionales, que es investigar las necesidades y exigencias del mercado objetivo y adaptarse a estas con el fin de brindar una satisfacción completa, que sea mejor y más efectiva que la competencia.

Según Guerrero e Iglesias (2018) de acuerdo a cómo ha evolucionado el marketing, evidencian diferentes tipos y los señala como; (a) Marketing holístico, es responsable del avance, planificación, uso de planes, procedimientos y funciones de marketing, capaz de distinguir sus efectos y las dependencias internas; además toma acciones conscientemente y adopta un enfoque integral ya que es crucial y significativo; (b) Marketing relacional, se crean vínculos de marketing, recíprocas, gratas y duraderas, con participación de agentes, clientes, mediadores y entre otros, para mantener e incrementar el negocio; (c) Marketing Integrado, cuenta con dos etapas principales: en primer lugar, domina diversas actividades de marketing para resaltar y crear valor; en segundo lugar, coordina todas las acciones de marketing para maximizar su papel. Por lo tanto, al diseñar e implementar cualquier campaña de marketing, el resto de actividades deben tenerse en cuenta. Las compañías deben establecer su sistema para gestionar obtener recursos y el marketing en internet; (d) Marketing Interno que pretende contratar, formar y motivar al trabajador para prestar atención de una forma apropiada a los usuarios.

Las acciones de marketing en una organización son más significativas que las actividades extramuros, de acuerdo a grandes especialistas; y (e) Marketing Social o Socialmente Responsable (entorno ambiental, ético, social y legal de las acciones y programas de comercialización).

En tal sentido, el posicionamiento de marca ocupa un espacio importante en toda compañía:

Philip Kotler, habla sobre el posicionamiento para que su público objetivo comprenda lo que lo distingue ante sus adversarios y el valor que crea. Desde que la organización decide el segmento de mercado donde se va a posicionar, debe precisar cómo distinguir su oferta para cada segmento objetivo y la posición que desea ocupar.

Díaz (2013, p. 110) nos dice que el posicionamiento es el aspecto requerido cuando el producto entra en el pensamiento del comprador. Este es el nombre del proceso mediante el cual los individuos observan un producto o servicio y luego lo colocan en una posición específica. El posicionamiento debe entenderse como un fenómeno activo para apreciar el resultado de una determinada manera, pero puede cambiar con el tiempo. Los desafíos de posicionamiento mantienen a la compañía en lo más alto de las preferencias durante mucho tiempo, porque requiere muchos medios, como la publicidad a gran escala para traer beneficios a los clientes y asumir responsabilidades sociales.

Kotler y Armstrong (2015, p. 50) El posicionamiento es una buena propuesta que pueden brindar productos similares o productos que satisfacen las mismas necesidades, por eso los expertos estudian a los competidores para comprender en qué se diferencian. Para ubicar la primera diferencia obtenida, la información debe ser indispensable por parte del cliente, y luego se debe agregar valor para diferenciar a la compañía de la competencia.

Sainz (2008, p. 307) manifiesta que al conocer el posicionamiento actual de la organización es de mucha importancia para poder planificar el puesto futuro, por ello, se recomienda estudiar el desarrollo empresarial que debe estar enfocado al fortalecimiento de los aspectos positivos y al empoderamiento de la empresa.

Según Mora y Schupnik (2009, p. 22) nos dice que para entrar en el pensamiento de los consumidores es indispensable evaluar a la competencia y saber hasta qué punto debemos cotejarnos con la competencia. Es por eso, que se describirán los diferentes modelos de posicionamiento; (a) *En función de las características del bien o servicio*: se sugiere que se posicione de acuerdo a los

atributos específicos de nuestros productos o servicios, pues si desea crear memoria entre los consumidores, no es apropiado resaltar muchos de ellos, y no los diferenciará, sino que se crearía la imagen de un producto universal. Incluso para los productos nuevos, la forma de ingresar al mercado debe lograrse resaltando sus atributos específicos. (b) *Posicionamiento basado en Precio y Calidad*: lo que se ofrece debe ser coherente con lo que se entrega, para que los consumidores puedan entender la visión seria que la organización tiene de ellos. (c) *Posicionamiento de uso*: en este procedimiento aparece el vínculo entre el producto o servicio en la forma de su uso, es el ejemplo de Gatorade que ha logrado posicionarse como el líquido rehidratante para los deportistas. (d) *Posicionamiento orientado al Usuario*: se relaciona con las personas que lo utilizarán o con una categoría específica de personas, y además donde el usuario siente que se ha sumado a la marca a través de la conexión que tiene con celebridades que han llamado su atención. Un ejemplo de Milo que emplea jugadores del FC Barcelona. (e) *Posicionamiento por estilo de vida*: cada uno tiene sus propias necesidades, pero se pueden unir de acuerdo a la forma de vida que lleve. (f) *Posicionamiento relacionado con la competencia*: tiene dos ventajas. Es más sencillo cuando algo está relacionado con algo conocido, es decir, la empresa X está antes que la empresa Y, es más fácil de entender, lo que nos ayudará a transmitir una ubicación accesible. En segundo lugar, la idea que tiene el cliente de nuestro producto no es tan importante, pero les hace iniciar un debate sobre el producto de la competencia, es decir, piensan que es un producto de la competencia e incluso mejor que el producto de la competencia. En este asunto existen muchas formas de posicionarse en relación con la competencia, como: (1) *Primer Posicionamiento*: es la primera persona que no se posiciona claramente a través de esta estrategia. Con este fin, se cita la siguiente expresión “La primera persona en golpear, golpea dos veces”. Según las estadísticas, tiene más de la mitad del mercado. Para permanecer a largo plazo, debe administrar sus habilidades de liderazgo. (2) *Segundo Posicionamiento*: Estar segundo no está mal, e incluso podría ser útil para dar un gran salto en algún momento. Un ejemplo obvio es Volkswagen al lanzar un mini coche en la década de 1970, que hoy todavía está a la venta sin cambios. (3) *Reposicionamiento*: al creer que continuamente ser el líder o el sustituto es

una equivocación garrafal si no se sabe que el mundo está cambiando, la tecnología nos está volviendo obsoletos o nuestros productos están siendo sustituidos.

En tal sentido, las marcas deben buscar continuamente reposicionarse o encontrar nuevos segmentos y nichos de mercado.

Sin embargo, Arellano (2010, p. 145) define a la marca como el elemento de diferenciación de un producto en relación con sus competidores, porque una marca es un signo distintivo que identifica los bienes y servicios de la compañía y la diferencia de la competencia.

Por otro lado, Scott (2002, pp. 3-4) nos dice que la marca es una parte intangible pero vital de la empresa. Los consumidores no suelen tener nada con la marca. Una marca es un conjunto de promesas hasta cierto punto, lo que significa seguridad, coherencia y una perspectiva definida. Marcas poderosas en todo el mundo se posicionan con el mismo concepto, por lo que cuando se mencionan todas evocan el mismo significado: diferenciación.

Arellano (2010, p. 146), los componentes de la marca más importantes son: (a) *Nombre*: componente comercial que es posible pronunciar. Puede ser nuevo o ya existente. (b) *Isotipo*: o insignia comercial, cuya pronunciación no es parte esencial un ejemplo es el osito del pan Bimbo. Asimismo, este componente puede llegar a resaltar más que el nombre de la marca, porque en algunas ocasiones este elemento solo se coloca en la marca. c) *Logotipo*: Esta es una forma común de expresar el nombre de una marca debido a que tienen una forma y un color razonable. En algunos casos, además del empaque, el color representa lo más importante de una marca.



**Figura 1.** Partes de una marca

**Fuente:** Marketing: Enfoque América Latina – Rolando Arellano Cueva

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

Mixta, aplicada y explicativa

Según Hernández (2010) en la investigación explicativa explora la relación causal entre variables y en la mixta se tomarán medidas y se determinarán problemas, objetivos, hipótesis y variables (Positivista-cuantitativo). Sin embargo; según la experiencia del investigador, la explicación es relativa.

El diseño es predictivo de esquema no experimental

Según Hernández (2010) el diseño no experimental se realiza sin manipular las variables. En otras palabras, no se cambia intencionalmente las variables en la investigación. Lo que se hace en la investigación no experimental es analizar la forma innata del fenómeno para un análisis más detallado.

Además, es predictivo según Whitney (1970) porque su propósito es anticipar o predecir condiciones futuras.

	No experimental. Predictivo			
	T <sub>1</sub>		T <sub>2</sub>	
M	O	P	RE	

*Dónde:*

M: Clientes de la Clínica Dr. Curay

O: Cuestionario de posicionamiento de marca

- P: Propuesta de especialidad: Plan de marketing
- T1: Tiempo de medición inicial con información actual: Octubre del 2020
- T2: Tiempo de proyección por el periodo que durará la implantación de la propuesta de solución: Diciembre del 2020
- RE: Son los resultados estimados o proyectados, que generará la implementación del plan de marketing

### 3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Plan de marketing

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

### 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

#### 3.3.1 Población

Es finita porqué está compuesta por el número total de clientes que asisten a la Clínica Dr. Curay, siendo un total de 350 clientes.

Para Tamayo y Tamayo (1997), la **población** se define como la continuidad de los fenómenos para indicar que las unidades metropolitanas tienen características tradicionales que son absorbidas y desencadenan un entorno de búsqueda. (p. 114).

#### 3.3.2 Muestra

Para Tamayo y Tamayo (1997), la **muestra** se trata de un conjunto de caracteres extraídos del campo, utilizados para cultivar fenómenos estadísticos

La **muestra** se determinará por la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{E^2(N - 1) + Z^2 P(1 - P)}$$

Dónde:

Z= 1.96 al 95% (Nivel de confianza)

p= 0.5 (Proporción máxima cuando no se tiene estudio anterior)

q= (1-p) = 0.5

e= 0.05

n= 350

La **muestra** será de 183 clientes de la Clínica Dr. Curay

### 3.3.3 Muestreo

Según Ávila (2006) el **muestreo** es la técnica de seleccionar muestras de la población. Este procedimiento puede conservar recursos y al mismo tiempo lograr resultados similares al realizar un estudio de una población completa. (p. 85). Además, es una herramienta que puede obtener información para deducir sus propiedades a partir de muestras locales y de esta manera buscar ahorros activos y lograr resultados.

**Muestreo no probabilístico:** Según Ávila (2006) es un método de clasificación donde todas las personas de una población no poseen la misma oportunidad de ser elegidos para formar una muestra. En comparación con el muestreo probabilístico tiende a ser menos figurativo. (p. 86). Es una técnica de muestreo en donde las muestras se recolectan en un proceso en el que todos los modelos locales tienen preferencias similares.

**Muestreo por conveniencia:** Para Ávila (2006) La persona encargada del estudio elige la información de la población más accesible. (p. 86). Este es un método de muestreo no probabilístico en donde los sujetos son elegidos considerando el interés, simpatía e intimidad de los individuos para el investigador.

### 3.3.4 Unidad de análisis

Clientes de la Clínica Dr. Curay.

## 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### Técnicas:

**Entrevista.** El investigador empleará una serie de preguntas abiertas al gerente de la Clínica Dr. Curay (Hernández et al., 2014).

*Encuesta.* Se elaborarán preguntas cerradas a los clientes de la Clínica Dr. Curay (Bernal, 2010).

### Instrumentos

*Guía de entrevista.* Interrogantes utilizadas por una persona calificada al gerente de la Clínica Dr. Curay (Hernández et al., 2014)

*Cuestionario.* Se utilizará preguntas cerradas conformadas por tres dimensiones enfocadas en la variable posicionamiento (Bernal, 2010).

### Validez

Hernández, Fernández y Baptista (1998). La herramienta mide efectivamente las variables que está tratando de calcular. En otras palabras, la efectividad de la herramienta radica en medir las variables necesarias para la investigación, y está más cerca de los hechos antes de la proposición o conclusión. (p. 243).

Esta investigación fue sometida a validación por juicio de expertos, donde se detalla a continuación los resultados:

Tabla 1. *Validación de expertos*

<b>Validación de Expertos</b>	
<b>Expertos</b>	<b>Opinión de aplicabilidad</b>
Mgtr. Del Carpio Montalvo Jorge Luis	Aplicable
MBA. Maradiegue Montaña Claudia Cecilia	Aplicable
Dr. Callao Alarcón Marcelino	Aplicable

**Fuente:** Elaboración propia

### Confiabilidad

Hernández, Fernández y Baptista (1998). Herramienta de prueba se refiere al valor de su concentración repetida en la misma persona u objeto que dará lugar a consecuencias similares. Es un instrumento que puede medir la confiabilidad de objetos o individuos equivalentes durante la aplicación. (p. 200).

La confiabilidad se realizó mediante los datos estadísticos Alpha de Cronbach, ingresando los datos recopilados en SPSS 24 donde se realizó 20 interrogantes a 183 clientes de la Clínica Dr. Curay, Chiclayo.

Tabla 2. *Estadística de Fiabilidad*

<b>Estadística de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
.875	20

El cuadro de estadística de fiabilidad muestra un valor de 0.875, esto significa que el grado de fiabilidad es excelente, es decir que es fiable debido a que cumple con los requisitos de confiabilidad y validez.

### **3.5 Procedimientos**

Se procederá a describir los pasos empleados para recolectar los datos:

1° Paso: Se elaborará la entrevista al gerente general responsable de la Clínica Dr. Curay y se realizarán encuestas a los clientes.

2° Paso: Se ejecutará la conformidad de la información alcanzada mediante el método de Alfa de Cronbach.

3° Paso: La información alcanzada de las encuestas y entrevista se ordenará de acuerdo a su uso en el presente estudio.

4° Paso: Se utilizará el Microsoft Word y Microsoft Excel como programas de análisis para efectuar gráficos y tabulaciones mediante la aplicación de instrumentos.

5° Paso: La información obtenida será interpretada y analizada para cruzar información y aplicarla al plan de estudio.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Para el tratamiento de la investigación que se obtendrá se utilizará la tecnología de análisis estadístico Microsoft Excel para Windows 7 Professional como herramienta estadística y se empleará métodos estadísticos descriptivos para alcanzar datos específicos y trascendentales para la siguiente explicación y análisis de los datos, gráficos o tablas, estos

determinarán las características de posicionamiento de los clientes de la Clínica Dr. Curay en el mercado Chiclayo.

La razón por la que se les considera como la principal motivación es analizar la realidad problemática, trabajos previos y teorías; deduciendo los resultados y ajustándose a los datos alcanzados en el estudio. Es decir, el “*método deductivo*” determina los resultados enfocándose en la situación general de la encuesta.

Hernández, Fernández y Baptista (1998, p. 268) manifiestan que el “*método inductivo*” es aplicado en casos específicos descubiertos, a través de enlaces de juicios. Este procedimiento busca el soporte teórico del ejercicio y continua la lógica del estudio inductivo, considerando así el aspecto más abstracto del problema.

### **3.7 Aspectos éticos**

*Confidencialidad de la información.* El investigador no proporcionará información adquirida de la organización donde se está desarrollando el estudio.

*Anonimato de la encuesta.* El encuestado y el investigador no tendrán conocimiento de la otra parte, esto va permitir un mayor realce y veracidad a quien será interrogado.

*Veracidad.* La información alcanzada es confiable y los resultados encontrados tendrán cierto grado de confiabilidad.

*Credibilidad de los resultados.* Los resultados a estudiar tienen un significativo valor de proximidad, donde la información obtenida no será manipulada por el investigador para hacer verdaderos los resultados obtenidos.

*Objetividad.* El problema a resolver será analizado desde una perspectiva técnica y justa, debido a que las personas que se les realizarán las encuestas y entrevistas será lo que realmente comuniquen y respondan, por lo que exactamente los mismos datos proporcionados por los participantes serán registrados y analizados.

Observación - Participante. Los investigadores cumplen un rol importante en el campo de la investigación y son responsables de los participantes de la investigación, donde los problemas observados están directamente relacionados con la investigación.

## IV. RESULTADOS

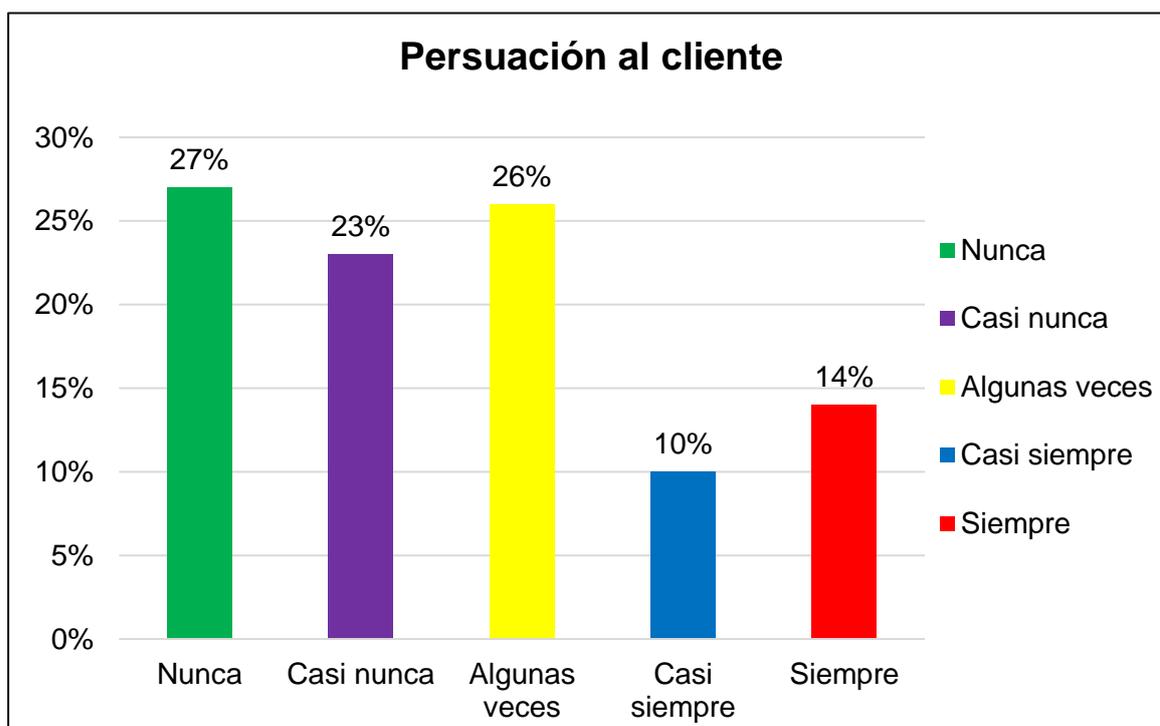
### 4.1 Diagnosticar el posicionamiento de marca de la Clínica Dr. Curay

#### 4.1.1 Resultados de la aplicación de la encuesta de la variable dependiente – Posicionamiento de marca

Tabla 3. *Persuasión al cliente*

DIMENSION	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
PERSUASIÓN AL CLIENTE	50	27	41	23	47	26	18	10	26	14	183	100

**Fuente:** Proceso de encuesta a clientes de la Clínica Dr. Curay, Chiclayo.



**Figura 2.** Proceso de encuesta a los clientes de la dimensión Persuasión al cliente

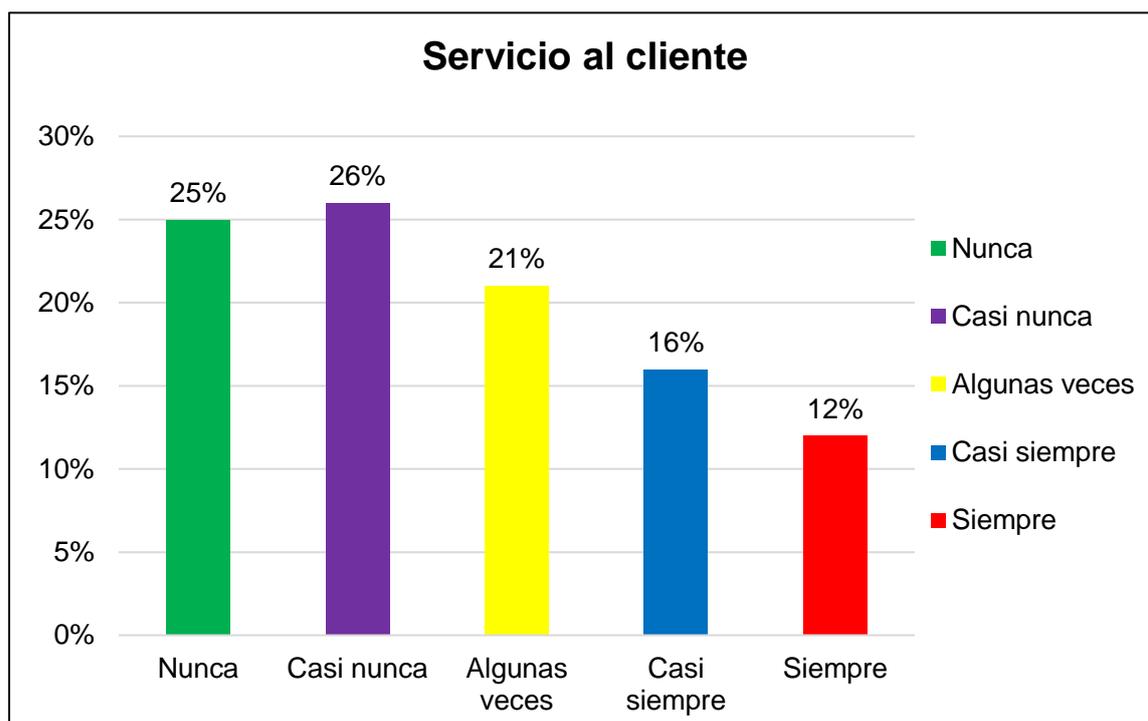
Podemos visualizar, en cuanto al posicionamiento de marca de la Clínica Dr. Curay, Chiclayo, mediante la dimensión persuasión al cliente se alcanzó resultados desfavorables como Nunca (27%), Casi nunca (23%), Algunas veces (26%), Casi siempre (10%) y tan solo el (14%) indica que Siempre, porque el servicio no cubre la perspectiva del cliente, además no se promueve la diversidad

de los servicios brindados por la clínica, los reclamos no son escuchados de manera oportuna y reduce la calidad del servicio por medio de las ofertas.

Tabla 4. *Servicio al cliente*

DIMENSION	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SERVICIO AL CLIENTE	47	25	47	26	38	21	29	16	23	12	183	100

**Fuente:** Proceso de encuesta a clientes de la Clínica Dr. Curay, Chiclayo.



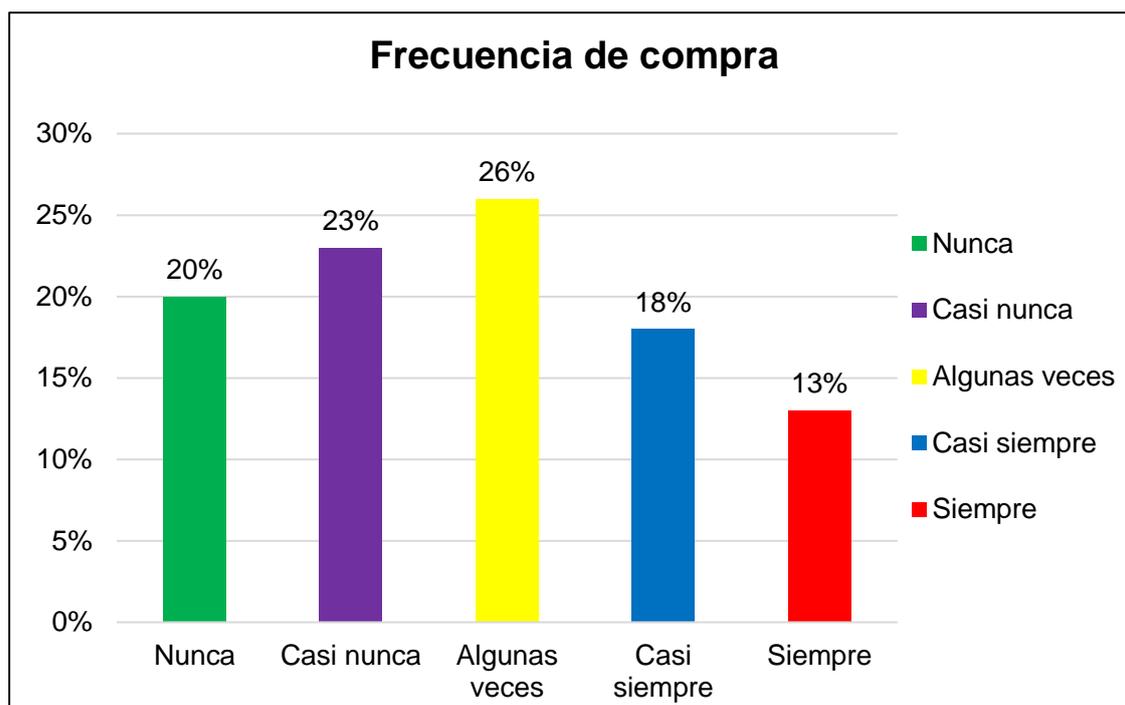
**Figura 3.** *Proceso de encuesta a clientes de la dimensión Servicio al cliente*

Podemos visualizar, en cuanto al posicionamiento de marca de la Clínica Dr. Curay, Chiclayo, mediante la dimensión servicio al cliente se alcanzó resultados desfavorables como Nunca (25%), Casi nunca (26%), Algunas veces (21%), Casi siempre (16%) y tan solo el (12%) indica que Siempre están satisfechos con el servicio, las citas no se programan por correo electrónico o teléfono y las aclaraciones de los dentistas no son muy entendibles, pero la mayoría de veces los empleados tienen mucho interés en sus clientes y sobre todo por la sala de espera que sea acogedora y tenga comodidad.

Tabla 5. *Frecuencia de compra*

DIMENSION	Nunca		Casi nunca		Algunas veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
FRECUENCIA DE COMPRA	36	20	43	23	47	26	33	18	24	13	183	100

**Fuente:** Proceso de encuesta a clientes de la Clínica Dr. Curay, Chiclayo.



**Figura 4.** *Proceso de encuesta a clientes de la dimensión Frecuencia de compra*

Podemos visualizar, en cuanto al posicionamiento de marca de la Clínica Dr. Curay, Chiclayo, mediante la dimensión frecuencia de compra se alcanzó resultados desfavorables como Nunca (20%), Casi nunca (23%), Algunas veces (26%), Casi siempre (18%) y tan solo el (13%) indica que Siempre, demostrado por la baja tasa de retorno y poca apreciación de los clientes, asimismo los paneles de publicidad no contribuyen de manera relevante para incrementar la frecuencia de los clientes.

## V. DISCUSIÓN

El plan de marketing elaborado tiene estrategias de producto, precio, plaza y promoción que mejorarán la calidad, adaptándose a las exigencias del cliente y aumentar el posicionamiento de marca de la Clínica Dr. Curay, Chiclayo. En una investigación parecida, Herrera & Aguilar (2018) sugirió la implementación de estrategias recomendadas en el plan de marketing propuesto en este estudio para aumentar el posicionamiento de marca. Además, en otra investigación donde se encontró antecedentes similares de Betancourt et al, (2017) indican que el consultorio no consideró el plan de marketing estratégico para cada actividad que debe ser considerada para alcanzar el posicionamiento en el mercado. En conclusión, se sugiere que, para ubicar y eliminar a la competencia, se deben formular estrategias comerciales y lograr un crecimiento de las ganancias.

El marketing vigente de la Clínica Dr. Curay, Chiclayo entrega un servicio de calidad insuficiente y está relacionado al no regreso de los clientes porque no cumplen con las expectativas, su logo identifica a la marca como una clínica dental, pero al no atraer la atención de la gente, los clientes no ingresan a tener su primera experiencia, asimismo al no poder distinguirse de otras clínicas no logra atraer el reconocimiento de su marca. Al mismo tiempo, no tienen rebajas que impidan pérdidas al brindar precios asequibles. Del mismo modo, la plaza tiene un solo lugar conocido en puntos estratégicos y áreas cercanas, pero no es popular porque está retirado del centro de Chiclayo y no hay transporte público cerca. Por último, el alcance de la publicidad es limitado, analizando que es necesario difundirlo mediante redes sociales o medios audiovisuales. En una investigación parecida López (2017) concluye que la implementación del plan de marketing ayudará a la clínica lograr su posicionamiento en el mercado y el objetivo de incrementar los clientes a través de promociones, costo y calidad de servicio. En síntesis, se sugiere emplear el plan de marketing en este estudio para que, de esta forma la cantidad de atendidos en la clínica Fabricamos Sonrisas puedan aumentar y lograr incrementar la rentabilidad.

Se evidenció que el posicionamiento de marca de la Clínica Dr. Curay, Chiclayo era insuficiente, a causa que el cliente pocas veces pretende

recomendar la clínica, asimismo no se promovía la variedad de los servicios brindados, las quejas no se atendían de manera oportuna y las ofertas redujeron la calidad del servicio. Además, se evidencia que la tasa de retorno es baja y la percepción de los clientes es baja, asimismo los paneles publicitarios no contribuyen significativamente a incrementar la frecuencia de los clientes. Por otra parte, Herrera & Aguilar (2018) en una investigación parecida concluye que, la clínica carece de estrategias de marketing para lograr su posicionamiento, es decir que, el centro odontológico tiene deficiencias en mercadeo debido a que no puede posicionarse y mucho menos competir en el rubro de clínicas odontológicas. Por último, la investigación de Yarma (2018) tuvo como conclusión que hay una afinidad importante entre el posicionamiento de mercado y el marketing odontológico de la Clínica Dental Sonrisas, donde se determinó que debido a la relación apropiada que tiene el posicionamiento de mercadeo y el marketing odontológico, los dos se complementan de forma adecuada con el objetivo de favorecer el desarrollo de la clínica.

## **VI. CONCLUSIONES**

En cuanto a los resultados de la encuesta realizada para la Clínica Dr. Curay y la elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de marca en Chiclayo, se ha llegado a concluir lo siguiente:

1. El marketing vigente de la Clínica Dr. Curay, Chiclayo entrega un servicio de calidad insuficiente y está relacionado al no regreso de los clientes porque no cumplen con las expectativas, su logo identifica a la marca como una clínica dental, pero al no atraer la atención de la gente, los clientes no ingresan a tener su primera experiencia, asimismo al no poder distinguirse de otras clínicas no logra atraer el reconocimiento de su marca. Al mismo tiempo, no tienen rebajas que impidan pérdidas al brindar precios asequibles. Del mismo modo, la plaza tiene un solo lugar conocido en puntos estratégicos y áreas cercanas, pero no es popular porque está lejos del centro de Chiclayo y no hay transporte público cerca. Por último, el alcance de la publicidad es limitado, analizando que es necesario difundirlo a través de redes sociales o medios audiovisuales.
2. El plan de marketing presentado incluye estrategias de precio, plaza, promoción y producto que mejorarán la calidad, adaptándose a las necesidades del cliente y mejorando el posicionamiento de marca de la Clínica Dr. Curay, Chiclayo.
3. Se espera que, al emplear el plan de marketing para el posicionamiento de marca de la Clínica Dr. Curay, Chiclayo tenga resultados positivos, alcanzando un 80% en persuasión al cliente cubriendo así con la perspectiva de los usuarios, asimismo lograr un 90% en servicio al cliente y un 70% en frecuencia de compra, esto permitirá que la clínica incremente su rentabilidad a corto plazo, mejore su imagen y pueda cumplir con todas las expectativas de los clientes.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al gerente general que se debe implementar un plan de marketing para aumentar el posicionamiento de marca de la Clínica Dr. Curay, Chiclayo.
2. Se recomienda al área de marketing analizar el uso de las estrategias para la determinación de contingencias con el objetivo de sellar brechas y poder aumentar la satisfacción de los clientes.
3. Se recomienda al gerente general implementar estrategias de producto, precio, plaza y promoción para mejorar la calidad, alcanzando satisfacer las exigencias del cliente y optimizar el posicionamiento de la Clínica Dr. Curay, Chiclayo.

## VIII. PROPUESTA

### PLAN DE MARKETING

Es un instrumento capaz de planear, desarrollar y distribuir bienes o servicios, por lo que su estudio se enfoca en identificar las necesidades del mercado con la finalidad de brindar cualidades únicas en los servicios para diferenciarlos.

#### 8.1 Objetivo general

Incrementar el posicionamiento de marca de la Clínica Dr. Curay, Chiclayo.

#### 8.2 Objetivos específicos

- Diseñar un plan publicitario mediante canales de comunicación más resaltantes de la ciudad de Chiclayo.
- Implementar estrategias de promoción para pacientes que acuden con frecuencia.
- Creación de alianzas estratégicas con la finalidad de construir un portafolio de clientes importantes para promocionar los servicios brindados.
- Fortalecimiento de la imagen de la marca mediante medios audiovisuales, etc.

Dimensiones	Estrategias	Descripción	Responsable
Producto	Creación de Slogan	Se propone: “ <b>La belleza de ser diferente</b> ”	<b>Gerente General</b>
	Mejorar la calidad del servicio	Proponer precios inferiores o iguales al precio ofrecido por las clínicas dentales existentes en el mercado. El valor atribuido al incremento es superior al ofrecido por los competidores. Instaurar un buzón para obtener sugerencias y quejas en relación a la prestación y	<b>Gerente General</b>

		desenvolvimiento de los servicios odontológicos brindados.	
	<b>Contrato de línea telefónica</b>	Servicio gratuito para recibir citas y sugerencias	<b>Asistente</b>
	<b>Generar garantía en los tratamientos</b>	A través de garantías se puede retener a los clientes, generando así una percepción de valor agregado	<b>Gerente General</b>
<b>Precio</b>	<b>Congruencia de cuatro indicadores</b>	Determinación de precios basados en costos. Analizar el punto muerto o el umbral de beneficios Determinación de precios basados en el valor. Determinación de precios basados en el mercado	<b>Gerente General</b>
	<b>Descuento del 20% a escolares</b>	Debido a la alta demanda de atención, se ofrecerá un 20% de descuento a los estudiantes en los dos primeros meses del año escolar.	<b>Gerente General y Asistente</b>
	<b>Tarjetas de descuentos</b>	Las tarjetas de descuento pueden generar fidelización a través de precios competitivos	<b>Gerente General</b>
<b>Plaza</b>	<b>Crear alianzas estratégicas</b>	Alianzas con cadenas de farmacias Alianzas con medios de comunicación Alianza con hoteles y restaurantes	<b>Gerente General</b>

<b>Promoción</b>	<b>Fortalecer la imagen de la marca</b>	Volantes Medios audiovisuales	<b>Gerente General y Asistente</b>
------------------	---	----------------------------------	------------------------------------

### 8.3 Presupuesto

Tabla 6. *Presupuesto*

<b>Objetivo 01:</b> Diseñar un plan publicitario mediante canales de comunicación más resaltantes de la ciudad de Chiclayo.				
RECURSO	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL
Elaboración de un letrero	Unidad	1	S/. 200.00	S/. 200.00
Catálogos	Unidad	300	S/. 20.00	S/. 600.00
Anuncio publicitario	Unidad	5	S/. 700.00	S/. 3500.00
Creación de la APP	Servicio	1	S/. 1000.00	S/. 1000.00
Creación de la Pagina Web	Servicio	1	S/. 1200.00	S/. 1200.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 6500.00</b>
<b>Objetivo 02:</b> Implementar estrategias de promoción para pacientes que acuden con frecuencia.				
RECURSO	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL
Tarjetas de promoción	Millar	1	S/. 50.00	S/. 50.00
Impresión de calendarios	Unidad	300	S/. 1.00	S/. 300.00
Catálogos especializados	Unidad	80	S/. 1.50	S/. 1200.00
Útiles de promoción	Unidad	200	S/. 0.50	S/. 100.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 1650.00</b>
<b>Objetivo 03:</b> Creación de alianzas estratégicas con la finalidad de construir un portafolio de clientes importantes para promocionar los servicios brindados.				
<b>MATERIALES</b>				
RECURSO	U. DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL
Copias	Unidad	100	S/. 0.10	S/. 10.00
Impresiones	Unidad	100	S/. 0.20	S/. 20.00
<b>TALENTO HUMANO</b>				
Especialista en marketing	Mes	1	S/. 1.200	S/. 1200.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 1230.00</b>
<b>Objetivo 04:</b> Fortalecimiento de la imagen de la marca mediante medios audiovisuales, etc.				
Anuncios publicitarios televisivos	Unidad	2	S/. 700.00	S/. 1400.00
Volantes	Millar	1	S/. 30.00	S/. 30.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 1430.00</b>

**Presupuesto total:** S/. 10 810.00

## 8.4 Proyecciones

Tabla 7. *Proyecciones*

Ítem	Dimensión	Meta	Periodo	Fundamentación
1	Persuasión al cliente	80%	09 meses	Se puede llegar al 80% si cumple la perspectiva del cliente, promoviendo la diversidad de los servicios brindados y mejorando la calidad del servicio.
2	Servicio al cliente	90%	12 meses	Se puede llegar al 90% sabiendo lo que el cliente valora del servicio, así como los atributos que le dan mayor satisfacción.
3	Frecuencia de compra	70%	12 meses	Se puede llegar al 70% logrando que la tasa de retorno suba y aumente la percepción de los clientes, además que los paneles publicitarios contribuyan de manera relevante para incrementar la frecuencia de los clientes.

## REFERENCIAS

- Arellano Cueva, R. (2010). Marketing: Enfoque América Latina (1° ed.). México: Pearson. Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38661809/Daniela\\_R\\_Marketing\\_enfoque\\_America\\_Latina.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1540664909&Signature=N5D6GHxErh2SKtw%2Bd2y2sHgFcal%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DD](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38661809/Daniela_R_Marketing_enfoque_America_Latina.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1540664909&Signature=N5D6GHxErh2SKtw%2Bd2y2sHgFcal%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DD)
- Arellano, R. (2015). *Arellanomarketing*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/afianzando-el-posicionamiento>
- Betancourt, L., Pabón, C., Campos, Y., & Marulanda, R. (2017). Plan estratégico de marketing para posicionar una clínica. (Tesis de posgrado, Universidad Sergio Arboleda, Bogotá-Colombia). Recuperado de <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/975/Plan%20estrategico%20de%20marketing.%20Clinica%20odontologica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Correa, P. (26 de abril de 2018). Odontólogos colombianos molestos por exigencias absurdas para trabajar. Diario El Espectador. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/salud/odontologos-colombianos-molestospor-exigencias-absurdas-para-trabajar-articulo-752326>
- Diario El Liberal. (18 de junio de 2019). Se realizó una conferencia de Generalidades en la Atención a Pacientes con Discapacidad. Recuperado de <https://www.elliberal.com.ar/noticia/491771/se-realizo-conferencia-generalidades-atencion-pacientes-discapacidad>
- Diario Gestión. (28 de abril de 2018). COP: 6,000 falsos odontólogos operan en consultorios ilegales. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cop-6-000-falsos-odontologos-operan-consultorios-ilegales-232170>

- Diario Peru21. (12 de abril de 2018). Colegio Odontológico advierte déficit de especialistas en los lugares más alejados del país. Recuperado de <https://peru21.pe/peru/colegio-odontologico-advierdeficit-especialistas-lugares-alejados-pais-403228>
- Diario Portafolio. (14 de junio de 2019). La nueva plataforma que conecta la salud con la tecnología. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/la-nueva-plataforma-que-conecta-la-salud-con-la-tecnologia-530606>
- Díaz Chuquipiondo, R. (2013). *Como Elaborar un Plan de Marketing* (1° ed.). Miraflores, Lima, Perú: Macro EIRL. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=OQwwDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=como+elaborar+un+plan+de+marketing+diaz+r&ots=ROMqeQM2V4&sig=eOFw3F\\_ffdFEIMJKkmeYnqZmjU#v=snippet&q=posicionamiento&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=OQwwDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=como+elaborar+un+plan+de+marketing+diaz+r&ots=ROMqeQM2V4&sig=eOFw3F_ffdFEIMJKkmeYnqZmjU#v=snippet&q=posicionamiento&f=false)
- Egúsqüiza, G., Huerta, X., & Molina, K. (2018). *Plan de marketing del programa multident kids para las sedes ate y santa anita de la clínica multident para el año 2018*. (Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3552/1/2018\\_Eg%c3%basquizaC%c3%a1ceres.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3552/1/2018_Eg%c3%basquizaC%c3%a1ceres.pdf)
- Fernández, D., & Villalobos, C. (2018). Estrategias de servicio para el centro odontológico dentalart. (Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo-Perú). Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1109/3/TL\\_FernandezFernandezDagmar\\_VillalobosJulcaCarmela.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1109/3/TL_FernandezFernandezDagmar_VillalobosJulcaCarmela.pdf.pdf)
- Guerrero, G., Guerrero, M., & Iglesias, P. (2018). Epistemología del Marketing. Guayaquil: Ulink. Recuperado de [https://www.ulink.us/editorial/wpcontent/uploads/2018/05/Epistemologia\\_del\\_marketing.pdf](https://www.ulink.us/editorial/wpcontent/uploads/2018/05/Epistemologia_del_marketing.pdf)
- Hernández, Fernández, y Baptista. (2010). "Metodología de la investigación. 5ta Ed." México. Interamericana Editores, S.A.

- Herrera, M., & Aguilar, L. (2018). *Plan estratégico de mercadeo para la clínica odontológica Mayerli Jaramillo ubicada en la ciudad de Villavicencio*. (Tesis de pregrado, Universidad de los Llanos, Villavicencio-Colombia). Recuperado de <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/1147/1/RUNILLANOS%20%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MERCADEO%20PARA%20LA%20CLINICA%20ODONTOLOGICA%20MAYERLI%20JARAMILLO%20UBICADA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20VILLAVICENCIO.pdf>
- Kotler Keller, P. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=philips+kotler+marketing&ots=l5vEUxCNj&sig=\\_d5mP4-Q95At9XanUvYFI\\_0wLfg#v=snippet&q=planeacion&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=CoHT8SmJVDQC&oi=fnd&pg=PR29&dq=philips+kotler+marketing&ots=l5vEUxCNj&sig=_d5mP4-Q95At9XanUvYFI_0wLfg#v=snippet&q=planeacion&f=false)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (6° ed.). Australia: Pearson Australia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,+P.+%26+Armstrong,+G+principles+of+me&ots=RXraVIR6eC&sig=3JIVtR6Dj5cVzkz2EaDsgrlnikl0#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%20%26%20Armstrong%2C%20G%20principles%20of%20me&f=false>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia* (1 ed.). Buenos Aires: Libro digital, EPUB. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=\\_EI\\_DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=marketing+definiciones&ots=KXAeLalDe4&sig=bdZkPtSDxqWMHQ R8LUBiC81FCPM#v=onepage&q=marketing%20definiciones&f=true](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=_EI_DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=marketing+definiciones&ots=KXAeLalDe4&sig=bdZkPtSDxqWMHQ R8LUBiC81FCPM#v=onepage&q=marketing%20definiciones&f=true)
- López, G. (2017). *Plan de marketing para incrementar en número de pacientes en el consultorio dental fabricamos sonrisas*. (Tesis de pregrado, Universidad de las Américas, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8298/1/UDLA-EC-TEAIS-2017-48.pdf>

- Ministerio de Salud. (19 de junio de 2019). Norma Nacional de Caracterización de Hospitales de Segundo Nivel - servicios de odontología. Recuperado de [https://www.minsalud.gob.bo/images/Documentacion/redes\\_salud/CAP-8.pdf](https://www.minsalud.gob.bo/images/Documentacion/redes_salud/CAP-8.pdf)
- Mora, F., & Schupnik, W. (2009). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Venezuela. Obtenido de [http://www.pymesonline.com/uploads/tx\\_icticontent/posicionamiento.pdf](http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/posicionamiento.pdf)
- Núñez, M. (17 de enero de 2017). Mucho cuidado con los dentistas 'bamba'. *Diario El Correo*. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/edicion/ayacucho/mucho-cuidado-con-los-dentistas-bamba-724714/>
- Parmerlee, D. (2006). *Preparación del Plan de Marketing*. Barcelona, España: GRANICA. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=E2dQf7iZm8C&oi=fnd&pg=PA17&dq=plan+de+marketing&ots=7nTJj-9Ksw&sig=XQ5-5XpJoP16Md8UE947yNGMIHg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>
- Ramos, C., Leyva, L., & Simon, R. (2017). *Plan de negocios para la generación de un consultorio dental orientado al nivel socioeconómico c, d y e*. (Tesis Postgrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú). Recuperado de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3017/1/2017\\_Ramos.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3017/1/2017_Ramos.pdf)
- Rimarachin, D., & Torre, E. (2019). Implementación de estrategias financieras para el incremento de la rentabilidad de la empresa odontológica rimadent-chiclayo 2017. (Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo-Perú). Recuperado de <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5886/Rimarachin%20Salazar%20%26%20Torres%20Bances.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2008). *El plan de marketing en la Practica* (12° ed.). España: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=fvdO7iNKGUC&oi=fnd&pg=PA57&dq=finalidad+de+un+plan+de+marketing&ots=uMNvaAMAcg&sig=AYUBXumW711oIYVaSR1NCaRr0k#v=onepage&q=finalida&f=false>

Scott, D. (2002). *La Marca: Máximo valor de la empresa* (1° ed.). (M. Bojalil Rébora, Trad.) México: Pearson Editorial.

Westwood, J. (2016). Preparar un Plan de Marketing. Profit Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=plan+de+marketing&ots=NaMxWdVN5H&sig=Bt3Ak2XsHsp3Yt1VmveYN6\\_53P8#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ADcBDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=plan+de+marketing&ots=NaMxWdVN5H&sig=Bt3Ak2XsHsp3Yt1VmveYN6_53P8#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false)

Yarma, G. (2018). Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. (Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú). Recuperado de 36 [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29760/Yarma\\_FG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29760/Yarma_FG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

Variables	Definición conceptual	Definición procedimental	Dimensiones	Indicadores	Técnicas / Instrumentos	Escala de medición
VI PLAN DE MARKETING	Son métodos aplicativos de recursos de marketing para lograr los objetivos, donde varían de una compañía a otra y cambian con el tiempo, la planificación se utiliza para segmentar los mercados, identificar posiciones y el tamaño del mercado. (Westwood, 2016).	Son los métodos de aplicación de los recursos del marketing para el logro de los objetivos de la clínica Dr. Curay la planificación se usa para segmentar mercados, identificar posiciones y el tamaño del mercado de Chiclayo (Westwood, 2016)	Producto	Productos de alta calidad	Entrevista/ Encuesta	Ordinario
				El logotipo es agradable		
				El logotipo se parece al de la competencia		
			Precio	Beneficios en la creación de descuentos		
				Implementaría descuentos		
				Liquidaciones a sus clientes		
			Plaza	Sistema de canal de distribución		
				Distribución de los productos		
				Productos accesibles		
			Promoción	Acceso a las promociones		
				Marcas de publicidad		
				Publicidad diferenciada		
VD POSICIONAMIENTO DE MARCA	La forma de que su público objetivo conozca en qué te distingues de tus rivales. Ello es debido al valor generado a diferencia de otras (Tiempo de negocios, 2017).	La forma de dar a entender al público objetivo cómo te diferencias de tus oponentes por la clínica Dr. Curay (Tiempo de negocios, 2017)	Persuasión al cliente	Recomendaría a otros que se atiendan en la clínica Dr. Curay		
				Diversidad de Servicios que ofrece la clínica Dr. Curay		
				La clínica Dr. Curay tiene precios bajos en sus tratamientos		
				Los reclamos han sido atendidos y solucionados por la clínica Dr. Curay		

				<p>Le gustaría recibir catálogos escritos, ofreciendo servicios y descuentos especiales</p> <p>La clínica Dr. Curay conserva la calidad de sus servicios, aunque disminuya sus precios</p>		
			Servicio al cliente	<p>Está conforme con la atención que se da en la clínica Dr. Curay</p> <p>Las instalaciones de la clínica Dr. Curay son adecuadas</p> <p>Le gustaría recibir información de la clínica Dr. Curay y programar las citas con el especialista por email y/o teléfono</p> <p>Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar</p> <p>Cuando piensa en tratamiento dental la clínica Dr. Curay es la primera opción que se le viene a la mente</p> <p>Siente que el personal del establecimiento se preocupa por usted</p> <p>La sala de espera le resulta acogedora, cómoda y confortable</p>	Entrevista/ Encuesta	Ordinario

			Frecuencia de compra	Realiza sus atenciones dentales en la clínica Dr. Curay frecuentemente	Entrevista/ Encuesta	Ordinario
				Acude con frecuencia a la clínica Dr. Curay		
				Te gustaría acudir con frecuencia a la clínica Dr. Curay		
				Designa un presupuesto mensual para la atención en salud dental		
				Con que frecuencia las oferta en paneles publicitarios lo motivan a acudir a atenderse en la clínica Dr. Curay		
				Con que frecuencia sus familiares y/o amigos han sido influenciados por la publicidad de nuestros paneles y han sugerido atenderse en la clínica Dr. Curay		
				Encuentra favorable la ubicación de la clínica Dr. Curay y ello permite aumentar su frecuencia de sus visitas		

Fuente: Elaboración propia

## **GUÍA DE ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA CLÍNICA DR. CURAY**

**Objetivo:** Comprender los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de marca de la clínica Dr. Curay, Chiclayo.

1. ¿Cuál es la trayectoria que ha tenido la marca de la clínica Dr. Curay?
2. ¿Describa en breve a que grupo objetivo dirige la clínica Dr. Curay?
3. ¿Cuál es su competencia directa?
4. Con relación a los servicios brindados ¿Está satisfecho con los servicios complementarios que brinda?
5. Con relación a la infraestructura de la clínica ¿Considera usted que es la más adecuada para el correcto desarrollo de los servicios que brinda?
6. ¿Usted considera que la clínica está ubicada en una zona adecuada?
7. ¿Cuál cree usted que sea la mayor fortaleza para que la clínica Dr. Curay se venda?
8. ¿Cuáles son las debilidades de la clínica Dr. Curay?
9. ¿Cuáles son las oportunidades que tienen en el mercado?
10. ¿Qué medios utilizan para realizar la publicidad de la clínica Dr. Curay?
11. ¿Qué tipo de capacitación realizan para mejorar la atención y servicio al cliente?
12. ¿Cómo motivan al personal?
13. ¿Cuál cree usted que sería la causa principal de la disminución de su posicionamiento en el mercado?

## ENCUESTA PARA LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA DR. CURAY

**Objetivo:** Determinar la apreciación y el reconocimiento de los clientes de la clínica Dr. Curay en Chiclayo.

Sexo: Masculino  Femenino  Edad: \_\_\_\_\_

5. SIEMPRE    4. CASI SIEMPRE    3. ALGUNAS VECES    2. CASI NUNCA  
1. NUNCA

<i>Persuasión al cliente</i>		1	2	3	4	5
1)	Recomendaría a otros que se atiendan en la clínica Dr. Curay					
2)	La diversidad de servicios que ofrece la clínica Dr. Curay					
3)	La clínica Dr. Curay tiene precios accesibles en sus tratamientos					
4)	Los reclamos han sido atendidos y solucionados por la clínica Dr. Curay					
5)	Le gustaría recibir catálogos escritos, ofreciendo servicios y descuentos especiales					
6)	La clínica Dr. Curay conserva la calidad de sus servicios, aunque disminuya sus precios					
<i>Servicio al cliente</i>						
7)	Está conforme con la atención que se da en la clínica Dr. Curay					
8)	Las instalaciones de la clínica Dr. Curay son adecuadas					
9)	Le gustaría recibir información de la clínica Dr. Curay sobre los beneficios y servicios complementarios que brinda					
10)	Desea que la programación de las citas con el especialista sea por email y/o teléfono y con 48 horas de anticipación					
11)	Explica su especialista en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar					
12)	Cuando piensa en tratamiento dental la clínica Dr. Curay es la primera opción que se le viene a la mente					
13)	Siente que el personal del establecimiento se preocupa por usted					
14)	La sala de espera le resulta acogedora					
<i>Frecuencia de compra</i>						
15)	Acude con frecuencia a la clínica Dr. Curay					
16)	Te gustaría acudir con un periodo de frecuencia de tres a seis meses a la clínica Dr. Curay					
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 la clínica Dr. Curay					

19)	Con que frecuencia sus familiares y/o amigos influenciados por la publicidad de nuestros paneles han sugerido atenderse en la clínica Dr. Curay					
20)	Encuentra favorable la ubicación de la clínica Dr. Curay y ello permite aumentar su frecuencia de sus visitas					