



ESCUELA DE POSGRADO

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Marketing Odontológico y el Posicionamiento de
Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de
San Juan de Lurigancho, 2018**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

AUTORA:

Br. Gladys Medalin Yarma Flores

ASESORA:

Mgtr. Edith Gissela Rivera Arellano


SECCIÓN

Ciencias Médicas

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión en los servicios de la salud

PERÚ- 2018

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Gladys Medalin Yarma Flores, cuyo título es:

“Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018”.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 dieciseis.

Lima, San Juan de Lurigancho 17 de agosto 2018

P/P Huayta Franco Yolanda

Dra. Huayta Franco Yolanda
PRESIDENTE

P/P Ruiz Oliveros Félix

Mgtr. Ruiz Oliveros Félix
SECRETARIO



P/P Rivera Arellano Edith Gissela

Mgtr. Edith Gissela Rivera Arellano
VOCAL



Elaboró

Dirección de
Investigación

Revisó



Responsable del SGC



Aprobó

Vicariorado
de Investigación

Dedicatoria

A Dios todopoderoso, porque tiene el tiempo perfecto para todo.

A mis padres que me enseñaron a hacer realidad mis sueños, A mis hermanas por su compañía, momentos de juego, consejos y apoyo

Agradecimiento

A todas las personas que me acompañaron incondicionalmente en este camino de emprendimiento y superación personal, ya sea con sus enseñanzas, su motivación constante, amistad sincera y su confianza.

A la universidad Cesar Vallejo por ser una institución prestigiosa que me acogió para desarrollar uno de mis objetivos profesionales.

Medalin Yarma Flores

Declaratoria de autenticidad

Quien suscribe; Gladys Medalin Yarma Flores con D.N.I. N° 40176661, estudiante del programa: maestría en gestión de los servicios de la salud, de la escuela de postgrado, de la Universidad César Vallejo. Con la tesis titulada:

Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Declaro bajo

juramento que: La

tesis es de mi autoría.

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 22 de julio del 2018


FIRMA

Gladys Medalin Yarma Flores

D.N.I. N° 40176661

Presentación

Señores miembros del jurado, en cumplimiento con los dispositivos vigentes que establece el proceso de graduación de la Universidad César Vallejo, con el fin de optar el grado de magister en gestión de los servicios de la salud, presento la tesis titulada: Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. Cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

El documento cuenta con la siguiente estructura: la introducción donde encontramos a los antecedentes, fundamentación científica, técnica o humanística, justificación, problemas, hipótesis y objetivos; la siguiente parte refiere al marco metodológico; luego siguen los resultados, las discusiones, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y concluye con los anexos correspondientes.

La investigación obtuvo como conclusión principal que el marketing Odontológico se relaciona significativamente con el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Esperando señores miembros del jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por vuestra universidad y merezca su aprobación

La autora

Índice

	Pág.
CARÁTULA	i
PAGINAS PRELIMINARES	
Página de jurado.	ii
Dedicatoria.	iii
Agradecimientos.	iv
Declaración de Autenticidad.	v
Presentación.	vi
Índice.	vii
Índice de tablas.	x
Índice de figuras.	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. Introducción	15
1.1 Realidad problemática.	16
1.2. Trabajos previos.	18
1.3. Teorías relacionadas al tema.	26
1.4. Formulación al problema.	48
1.5. Justificación del estudio.	48
1.6. Hipótesis.	49
1.7. Objetivo.	50

II. Método	51
2.1. Diseño de investigación.	52
2.2. Variables, Operacionalización.	53
2.3. Población y muestra.	58
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad.	59
2.5. Método de análisis de datos.	65
2.6. Aspectos éticos.	66
III. Resultados	67
IV. Discusión	82
V. Conclusiones	86
VI. Recomendaciones	88
VII. Referencias	90
VIII. Anexos	98
Anexo A: Carta de presentación a la institución que acredita Estudio in situ.	99
Anexo B: Respuesta de carta de presentación a la institución que acredita Estudio in situ.	100
Anexo C: Base de datos de la variable marketing odontológico Base de datos de la variable: posicionamiento de mercado.	101
Anexo D: Matriz de consistencia.	110
Anexo E: Operacionalización de variable Marketing Odontológico.	112
Anexo F: Operacionalización de variable Posicionamiento de mercado.	113
Anexo G: Instrumentos, cuestionarios.	114
Anexo H: Matriz de validación de la variable, Marketing Odontológico.	118
Anexo I: Matriz de validación de variable, Posicionamiento de mercado.	119

Anexo J: Matriz de validación firmado por el experto - Marketing Odontológico.	120
Anexo k: Matriz de validación firmado por el experto – posicionamiento de mercado.	121
Anexo L: certificado de validez de contenido De instrumentos que mide posicionamiento de mercado	122
Anexo M: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing odontológico.	124
Anexo N: artículo científico.	126
Anexo O: Acta de Aprobación de Originalidad de tesis	136
Anexo P Pantallazo del Turnitin	137
Anexo Q Autorización de publicación de tesis	138
Anexo R Autorización de la versión final del trabajo de investigación	139

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Operacionalización de variable: Marketing odontológico.	55
Tabla 2 Operacionalización de variable: Posicionamiento de mercado.	57
Tabla 3 Formato de respuesta tipo Likert.	60
Tabla 4 Resultado de validez de los instrumentos.	63
Tabla 5 Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach.	64
Tabla 6 Confiabilidad de Instrumento de Variable marketing Odontológico.	64
Tabla 7 Confiabilidad de Instrumento de Variable posicionamiento de mercado.	64
Tabla 8 tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman según Bisquerra.	66
Tabla 9 distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de marketing Odontológico de la clínica dental Sonrisas.	68
Tabla 10 Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de posicionamiento de mercado.	69
Tabla 11 Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de los pacientes sobre el precio.	70
Tabla 12 Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de la percepción de los pacientes sobre el producto.	71

Tabla 13 Distribución de niveles, frecuencia y porcentaje de los pacientes sobre la promoción.	72
Tabla 14 Distribución de frecuencia y porcentaje de Marketing Odontológico y posicionamiento de mercado.	73
Tabla 15 Distribución de frecuencia y porcentaje de la Dimensión precio y posicionamiento de mercado.	74
Tabla 16 Distribución de frecuencia y porcentaje de la Dimensión producto y posicionamiento de mercado.	75
Tabla 17 Distribución de frecuencia y porcentaje de la Dimensión promoción y posicionamiento de mercado.	76
Tabla 18 prueba de normalidad para la variable Marketing Odontológico y la variable posicionamiento de mercado.	77
Tabla 19 significancia y correlación entre Marketing odontológico Y el posicionamiento de mercado de la clínica dental Sonrisas del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.	78
Tabla 20 Grado de correlación y nivel de significancia entre el Precio y el posicionamiento de mercado.	79
Tabla 21 Grado de correlación y nivel de significancia entre el Producto y el posicionamiento de mercado.	80
Tabla 22 Grado de correlación y nivel de significancia entre la Promoción y el posicionamiento de mercado.	81

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Distribución porcentual de la percepción de Marketing Odontológico de la clínica dental Sonrisas.	68
Figura 2 Distribución porcentual de posicionamiento de mercado	69
Figura 3 Distribución porcentual de la percepción de los trabajadores sobre el precio.	70
Figura 4 Distribución porcentual de la percepción de los trabajadores sobre el producto.	71
Figura 5 Distribución porcentual de la percepción de los trabajadores sobre la promoción.	72
Figura 6 Distribución porcentual de los servicios según El marketing odontológico y el posicionamiento De mercado.	73
Figura 7 Distribución porcentual de los pacientes según el precio y el posicionamiento de mercado.	74
Figura 8 Distribución porcentual de los pacientes según el producto y el posicionamiento de mercado.	75
Figura 9 Distribución porcentual de los pacientes según la promoción y el posicionamiento de mercado.	76

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado: el marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. Tuvo como problema general la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre el marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018? y como objetivo general determinar el marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

En cuanto a la metodología, el trabajo de investigación fue básico. El nivel fue descriptivo, correlacional y el diseño fue no experimental de corte transversal. La población fue delimitada por pacientes mayores de edad que fueron atendidos en la clínica dental sonrisas del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. La población censal es equivalente a 120 pacientes. El enfoque de investigación fue cuantitativo, con respecto a los instrumentos, se utilizaron dos cuestionarios para marketing dental y posicionamiento de mercado para la recolección de

El resultado más importante encontrado en este trabajo de investigación fue que existe relación significativa entre el marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018; comprobando la hipótesis formulada para las dos variables con un coeficiente de 0,464 y una significación de 0,000 que es menor que 0,05 y de acuerdo a Bisquerra tiene un grado de correlación de nivel moderada.

Palabras clave: el marketing Odontológico, Posicionamiento de Mercado, Clínica Dental Sonrisas.

Abstract

This research work entitled: Dental Marketing and Market Positioning Dental Clinic Smiles, San Juan de Lurigancho district, 2018. He had as a general problem the following question: What is the relationship between dental marketing and positioning of the Dental Clinic Smiles Market, from the district of San Juan de Lurigancho, 2018? and as a general objective to determine the dental marketing and market positioning of the Smiles Dental Clinic, in the district of San Juan de Lurigancho, 2018.

Regarding the methodology, the research work was basic. The level was descriptive, correlational and the design was non-experimental cross-sectional. The population was delimited by patients of the dental clinic smiles of the district of San Juan de Lurigancho, 2018. The census population is equivalent to 120 patients. The research approach was quantitative, with respect to the instruments; two questionnaires for dental marketing and market positioning were used for data collection.

The most important result found in this research work was that there is a significant relationship between the dental marketing and the market positioning of the Smiles Dental Clinic, in the San Juan de Lurigancho district, 2018; checking the hypothesis formulated for the two variables with a coefficient of 0.464 and a significance of 0.000 which is less than 0.05 and according to Bisquerra it has a degree of correlation of moderate level.

Keywords: Dental marketing, Market Positioning, Dental Clinic Smiles

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

El término “marketing” se viene usando de manera frecuente por las empresas desde hace bastante tiempo, pero desde 1950 en Estados Unidos prestigiosas instituciones se percatan que más importante que producir a gran escala, es saber si lo que se está produciendo cubre o no las necesidades de un grupo de clientes. Es así que se percatan de la importancia de influenciar en la mente del consumidor para, en algunos casos crear la necesidad y en otros presentar la solución a una necesidad existente. Esto dio un giro inesperado y optaron por descubrir primero cuales eran verdaderamente los productos o servicios que cubrirían las necesidades que tenían su público objetivo. Para ello se valieron de ciertas herramientas para poder medir estas necesidades como: la observación previa, las encuestas, entrevistas, etc. De esta manera el producto o servicio que se está otorgando sea dado en el momento preciso, en el lugar adecuado y aun precio justo.

Es así que en la última década, el Marketing se viene aplicando con fuerza en diversos campos de nuestra sociedad y la odontología no está ajena a este fenómeno.

Actualmente, en el campo de la odontología, se hace imprescindible por la competencia existente, no solo estar frecuentemente a la vanguardia de los avances científicos y tecnológicos si no también aplicar técnicas de para atraer pacientes y fidelizar a los que ya tenemos. Lográndose este propósito mediante el marketing odontológico.

En lima existe aproximadamente 30.000 consultorios dentales, es así que en un mercado saturado, con mucha oferta y poca demanda, con muchos productos o servicio ofreciendo beneficios similares se hace imprescindible, que un consultorio dental busque un factor diferenciador, algo que lo resaltar del resto, es así que se hace necesario buscar el posicionamiento en el mercado.

La palabra posicionamiento fue usada el año 1969 por el autor Jack Trout en su libro titulado: "Posicionamiento es el juego que utiliza la gente en el actual mercado de imitación (o de yo-también)".

El posicionamiento de mercado es ser elegido de manera directa por el consumidor, definir dónde se encuentra tu producto o servicio en relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como que la marca este, en la mente del consumidor. Si se realiza bien, implica que el producto sea visto cómo único y que los consumidores consideren usarlo, pues les da un beneficio específico.

El posicionamiento de mercado depende mucho de las estrategias que el departamento de marketing de la empresa ponga en marcha.

Espinoza (2014) en su libro titulado, la batalla por tu mente, señala que el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor; es decir, el producto que la empresa oferta, llega a impregnarse en la mente del consumidor, sacando una ventaja competitiva ante sus competidores.

Un buen posicionamiento hace a una marca o producto resaltar del resto, ofreciéndole la posibilidad de cobrar un mayor precio y mantener lejos a la competencia en términos de resultados.

Es importante que los servicios que ofrece una clínica dental, se posicione en el mercado, ello permitirá que la empresa supere malas temporadas económicas más fácilmente, según el instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas del Perú (INEI) señalo que el III Trimestre del 2017, se dieron de baja 47 mil 506 empresas, con una variación positiva de 1,6% respecto al periodo del año anterior. En el Perú, se puede ver que 47 mil 506 empresas se dieron de baja en el III Trimestre del año 2017 y la razón más lógica del porque cerraron es porque quedaron en banca rota, no obtuvieron los ingresos deseados o estos fueron menores que los egresos, no pudieron penetrar en el mercado. Y todos estos son consecuencias por no saber utilizar las estrategias propias del marketing.

El reconocido economista James Leigh, aseguro en una entrevista realizada en el diario El Comercio, que las empresas peruanas cada vez invierten más en el marketing y considera que

aproximadamente las empresas asignan un 6% de sus presupuestos para promocionar sus productos o servicios a través de los diferentes formas de marketing.

Por lo tanto podemos ver que nuestro país no es ajeno a esta gran estrategia que es el marketing dentro del mundo físico y virtual. Tomando en cuenta esto, el manejo del marketing es una forma de posicionar un producto en la mente del consumidor.

Si bien es cierto el éxito en la gestión empresarial, en instituciones nacionales o internacionales, se debe a las diferentes áreas o departamentos que trabajan en conjunto para lograr alcanzar los objetivos de la organización. Pero ciertamente el área de marketing es uno de los más resaltantes porque ayuda a penetrar y posicionar su marca en el mercado.

La clínica dental Sonrisas busca posicionarse en el mercado, por planea desarrollar e implementar las estrategias del marketing más acordes a la realidad para lograr un mejor posicionamiento de mercado.

1.2 Trabajos previos:

Internacionales

Caiza (2013) realizó una investigación sobre “el marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la clínica Odontoclinic”. El objetivo principal es elaborar estrategias en el Marketing Odontológico tanto para clientes actuales y potenciales. La información ha sido obtenida directamente de la clínica y de sus clientes tanto internos como externos, para lograr satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas. Al diseñar e implementar estas estrategias se pretende mejorar la posición en el mercado de la clínica, la cual en los últimos años se ha estancado por la creciente oferta y gratuidad de los servicios en el Ministerio De Salud Pública y en instituciones privadas que promocionan sus servicios.

Se concluyó lo importante de proponer estrategias de Marketing Odontológico que permitan mejorar su posición en el mercado, fidelizar y atraer nuevos clientes.

Sánchez (2018) realizó una tesis titulada “Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Consult PM Dental s.a.”, el objetivo de la investigación fue elaborar un plan de marketing con el fin de incrementar las ventas en Consult PM Dental S.A. El respectivo análisis se realizó para obtener resultados precisos, visibles y claros del problema o situación que atraviesa Consult PM Dental S.A y las dificultades que tienen al momento de ofrecer sus servicios debido a la alta oferta de los consultorios dentales con quienes compiten. Para determinar la efectividad de este proyecto se mostrará las estrategias de marketing desarrolladas para este proyecto, Al revisar las encuestas realizadas a las personas se observó que el 80% de los encuestados respondieron que desconocen a Consult PM Dental, por otro lado el 98% respondieron que no habían visto algún tipo de publicidad de Consult PM Dental esto debido a que el posicionamiento en el mercado de la Clínica es bajo, además el 38% de los encuestados solicitan con mayor frecuencia el servicio de limpieza dental, debido a que es una forma de cuidar la higiene bucal y un método para prevenir enfermedades bucales infecciosas, seguido de un 29% se encuentra los rellenos dentales, el 15% el servicio de extracciones. Como conclusión del trabajo se pretende realizar una propuesta de marketing digital para la empresa Consult PM Dental S.A para lograr una mayor notoriedad de la misma, averiguando sus fortalezas y debilidades, así como también quienes son sus competidores, clientes actuales y potenciales y proponer diferentes tipo de publicidad digital para de esta manera competir dentro del mercado.

Lòpez (2018) realizó una investigación de título “Propuesta de un plan de marketing apoyado en herramientas digitales en la web para empresa pyme para promoción y venta de servicios médicos odontológicos en clínicas Vega – Beltrán”. El objetivo de este estudio fue realizar una exploración de la situación actual de presencia web y marketing digital en clínicas Vega – Beltrán revisando todas sus fortalezas, oportunidades, debilidades y oportunidades de potencialización de negocio aplicado a nuestro medio, basado en investigación y consultas al personal directivo de la empresa.se presenta un esquema de pasos englobados en un plan de marketing digital con el objetivo de renovar la imagen y posicionamiento de clínicas de salud oral. Se presenta un análisis referencial de los costos actuales que lleva a la implementación del proyecto en la empresa, así como

también un retorno de la inversión referente. En conclusión, en un futuro cercano la gran mayoría de organizaciones tendrán que utilizar los medios de internet para poder dar libre mercadeo y un avance, teniendo como base las redes sociales.

Miranda (2018) realizó una investigación sobre “Gestión de servicios en el departamento odontológico de La Cruz Roja junta cantonal Quevedo” el objetivo de este estudio es elevar la calidad de atención al usuario externo del servicio odontológico. La metodología de la investigación comprendió los métodos deductivos e inductivos, para ello se utilizó como muestra a 203 usuarios a los cuales se les aplicó un formulario estructurado, con la realización de una investigación de campo en el área de odontología para lograr elaborar un plan de mejoramiento de calidad de los servicios y de esta manera formular gestiones claves que permitan fortalecer la atención al usuario externo. Los resultados de muestran que para los usuarios externos es de sumo valor una buena calidad en la atención, así como que se oferten y publiciten variedades de acciones clínicas dentales, enfatizando que es importante que el consultorio cuente con un equipo moderno e instrumental óptimo que cumpla con los estándares de calidad. Esta investigación se fundamenta en el teórico Araya, el cual manifiesta que las condiciones de salud de la población presentan un desajuste en la demanda respecto a los servicios que la sociedad en su conjunto ofrece, por lo que es necesario verificar y equilibrar la situación, por lo que requiere una permanente evaluación del estado de aceptación o rechazo de la atención prestada.

Molina (2018) realizó una investigación sobre “Plan de Mercadeo para la empresa Prodonto- U” en la Universidad Autónoma de Occidente – Colombia, cuyo objetivo fue plantear un plan de mercadeo estratégico para la empresa Prodonto U en Santiago de Cali, la cual es una empresa dedicada a la importación, distribución, comercialización y asesoría en la compra de equipos, instrumental insumos, materiales odontológicos, médicos y hospitalarios.

El objetivo principal de este plan de marketing es incrementar las ventas en un 20%, desarrollando actividades que permitan posicionar la empresa en Santiago de Cali y ampliar su mercado a clínicas del sector privado. Por lo cual, se analizaron las principales características de la empresa, fortalezas, debilidades, oportunidades y posibles amenazas que deba asumir en el proceso de posicionamiento en donde hace presencia actualmente. Esto se llevó a cabo con el fin de desarrollar los objetivos

propuestos al inicio del plan, dando como resultados estrategias que permitan implementar el plan de mercadeo para Prodonto U, con el fin de mejorar la participación de mercado y su gestión en actividades de marketing. Se define el plan de mercadeo como un documento escrito en que se consignan todas las directrices de aquellos programas y asignaciones de marketing del centro de negocios a lo largo de la planeación. Para concluir dentro del proyecto en el periodo del 2018 se incrementaron las ventas en un 20% basadas en servicio comercial y publicitario.

Escudero (2017) realizó una investigación sobre “Plan de marketing de servicios y captación de clientes para el consultorio odontológico “dental C&S” en la ciudad de Santo Domingo, 2017” en la Universidad Regional Autónoma de los Andes - Santo Domingo – Ecuador, cuyo objetivo fue diseñar un Plan de Marketing de Servicios para potenciar la captación de clientes en el consultorio Odontológico “Dental C& S” en la ciudad de Santo Domingo, 2017. El tipo de investigación utilizada es cuali-cuantitativa con énfasis cualitativo, con tendencia predominante cuantitativa, se usó la estadística descriptiva y matemática, Como muestra se ha tomado en cuenta los clientes actuales del consultorio odontológico y los potenciales los de la zona urbana céntrica de la ciudad, que se conformó por hombres o mujeres edad entre los siguientes 14 – 17 años, 18 – 23 años, 24 – 45 años, y que vivan en una casa o departamento propio o rentado dentro de la zona urbana céntrica a Santo Domingo. Con la información recogida por parte de los clientes actuales se determinó que el consultorio odontológico ofrece un servicio de calidad y sus clientes actuales se sienten satisfechos con la atención recibida. Además que el Plan de Marketing de Servicios y Captación de clientes permitirá al propietario mejorar y cambiar procesos que desfavorecían al posicionamiento y desarrollo del consultorio odontológico, brindando una alternativa de solución para el posicionamiento y supervivencia en el mercado. Este estudio concluye que el marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente.

Nacionales

Ticona (2016) realizó una investigación sobre: “Elementos del marketing aplicado por odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015” . Cuyo objetivo fue: Determinar los elementos del marketing aplicados por odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa. El instrumento que se utilizó fue una encuesta anónima y tuvo una muestra de 37 odontólogos colegiados y habilitados que representan a sus consultorios odontológicos privados formalmente establecidos y con código RENAES (Registro Nacionales de Establecimientos de Salud). La aplicación de los elementos del marketing precio, producto, plaza y promoción por odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015; siendo Producto (Buena 78,4% y muy buena 16,2%); Precio (Buena 62,2% y muy buena 29,7%); Promoción (Buena 75,7% y muy buena 16,2%), Plaza (Buena 73,0% y muy buena 24,3%). Conclusión: En la investigación se ha demostrado que existe una buena aplicación de los elementos del marketing por odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015; con un 86,5%. Este estudio se fundamenta en el teórico Jerry McCarthy quien presentó un sistema en su primera edición de la revista marketing (alrededor de 1960). Quien utilizó la estructura Producto, Precio, Distribución (plaza), promoción.

Cerdán (2016) realizó una investigación sobre: “Influencia del Marketing Estratégico en las Ventas del Centro Comercial Estrella, Ubicado en el Distrito del Rímac, año 2016” cuyo objetivo fue: determinar la Influencia del Marketing Estratégico en las Ventas del Centro Comercial Estrella, Ubicado en el Distrito del Rímac, año 2016. Utilizando un estudio de tipo “Descriptiva-Aplicada”, con un diseño de investigación No experimental de corte Transversal. Contando con una muestra de 98 personas. Realizando encuestas de 20 preguntas siendo valorada con la escala de Likert. Se basó en la estadística no paramétrica para comprobar la hipótesis. Teniendo como conclusión que el marketing estratégico no influye significativamente en las ventas del centro comercial estrella ubicada en el Rímac. El presente estudio indicó que el marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que pueden combinarse con otras variables estratégicas (como recursos financieros, humanos) para alcanzar una estrategia integrada de empresa.

Castañeda (2013) realizó una investigación sobre: “Propuesta de un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas en la empresa tamashi” en la universidad Nacional de Trujillo, cuyo objetivo principal fue desarrollar una propuesta de un Plan Estratégico de Marketing para incrementar el nivel de ventas en la empresa Tamashi. La metodología utilizada en la investigación es no experimental transversal; y la población es el número de clientes promedio mensuales de los competidores. El desarrollo del trabajo se inició con un diagnóstico, realizando un análisis externo, determinando las oportunidades y amenazas; así mismo un análisis interno para establecer las fortalezas y debilidades de la misma. Con la información obtenida se procedió a realizar una Evaluación de Factores Externos (EFE) y Evaluación de Factores internos (EFI). Luego se formuló las estrategias usando: Matriz FODA, Matriz de la posición estratégica y de la evaluación de la acción (PEyEA), Matriz de evaluación de factores interno – Externo, Matriz de la Gran Estrategia. Con la Matriz Cuantitativa de la Planificación Estratégica (MCPE), se seleccionó las estrategias más adecuadas para la empresa. Posteriormente, se estableció los planes de acción para los años 2017-2019 para la implementación de las estrategias propuestas y el impacto en las ventas que tendría la aplicación del plan estratégico de marketing, siendo el 10.5%. Finalmente se estableció la evaluación económica en donde se determinó la viabilidad del proyecto, analizando para ello el VAN (Valor actual neto) el cual tiene el valor de S/.1802.75 y la TIR (Tasa interna de retorno) de 39.61%. A través del trabajo realizado, se demostró que la propuesta de un plan estratégico de Marketing permitiría incrementar el nivel de ventas de la Empresa Tamashi. Este estudio se fundamenta en los teóricos Kotler y Amstrong, que definen la planeación estratégica como el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización, y sus oportunidades de marketing cambiantes.

Porras (2016) realizó una investigación sobre “Conocimientos y actitudes del cirujano dentista sobre Marketing Odontológico en el Distrito de Huánuco – 2016” en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, cuyo objetivo fue determinar el nivel de conocimiento y actitudes que tienen los Cirujanos Dentistas sobre el marketing odontológico en el distrito de Huánuco. Para lo cual se encuestaron a 49 Odontólogos registrados en el COP- Huánuco y que laboran en el Distrito de Huánuco. El instrumento que se utilizó fue una encuesta anónima, la que se aplicó a todos los Cirujanos Dentistas

en la muestra constando de 10 preguntas y 5 proposiciones. Los resultados evidenciaron que el 42.86% tiene un conocimiento regular, el 93.88% una actitud favorable. Concluyéndose que los cirujanos dentistas del Distrito de Huánuco en el año 2016 tienen un conocimiento regular y toman una actitud favorable a su aplicación. Este estudio se fundamenta en los teóricos Kotler y Amstrong, quienes hablan de las cuatro variables mercadológicas, donde refieren que la aplicación de estas distintas herramientas de marketing dental sustentan los lineamientos de como efectuar publicidad en odontología.

Chang (2018) realizó una investigación sobre “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017” en la universidad “César Vallejo” El objetivo de la presente investigación ha sido determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en el distrito de Los Olivos. La metodología empleada está basada en un tipo de investigación descriptiva y correlacional. Se trabajó con una muestra de 383 padres de familia cuyos hijos estudian en los distintos colegios del distrito de Los Olivos, provincia de Lima, región Lima. Para la recopilación de datos se empleó el cuestionario de marketing, el cuestionario de posicionamiento y el análisis estadístico para comprobar las hipótesis utilizando la “rho” de Spearman. Los resultados obtenidos ($r=0.886$) indican que existe correlación significativa entre ambas variables, por lo podemos concluir que existe una relación positiva entre el Marketing y el Posicionamiento de los útiles escolares de la marca David en Lima Metropolitana durante el primer trimestre del año 2017.

Flores (2018) realizó una investigación sobre “Estrategias de marketing para el posicionamiento de las marcas importadas Guzack y ZT por la empresa Ticlamoto Import – Comas 2018 (Trabajo de investigación parcial)” en la universidad “Privada del Norte” cuyo objetivo fue determinar las estrategias de marketing que permitirán el posicionamiento de las marcas importadas Guzack y ZT por la empresa Ticlamoto Import en el distrito de Comas (Lima– Perú). La muestra fue conformada por 36 personas a través del método de muestro probabilístico de tipo conveniencia ya que se trabajó con los clientes que tienen mayor volumen de compra de la empresa Ticlamoto Import, se realizaron 24 preguntas los cuales fueron validadas por 3 expertos. Según el diseño de investigación es no experimental y la metodología es transversal: descriptivo:

Correlacional, a la vez las técnicas utilizadas en la presente investigación son la observación y los instrumentos de recolección de datos. Para el siguiente trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS con el fin de obtener los resultados. El método utilizado en el procesamiento de datos es el método cuantitativo. Se concluyó que mediante las estrategias de marketing mix: Producto, precio, plaza, promoción y estrategias de diferenciación de marca, se podrá obtener un mejor posicionamiento de la empresa Ticlamoto Import y a la vez pueda ser reconocida en el mercado objetivo. Este estudio logró señalar que el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio el valor de los clientes.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1 Marketing

De forma general en la sociedad, el marketing se identifica con una serie de ideas preconcebidas que no se ajustan a la realidad del concepto. Algunos consideran que el marketing es sinónimo de publicidad o de comunicación y las ventas. Sin embargo, las ventas y la publicidad, no son más que dos de las diversas funciones sobre las que trabaja esta disciplina. (Porrás, 2018).

Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas las voces que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. Por contra, la realidad es que las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino que existen de forma latente en los mercados aunque no haya todavía un producto que las cubra y que, de este modo, las haga manifiestas. A este respecto, la labor del agente de marketing será la de detectar estas necesidades reales del consumidor con tal de diseñar la oferta que mejor le satisfaga. (Chang, 2018).

De forma amplia, el marketing se entiende como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados.

Kotler (2008) define el término marketing como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos, servicios que satisfaga una necesidad. Entender el marketing de esta forma, permite identificar fácilmente los conceptos básicos como necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado.

Charles (2006) indica que el marketing es una función organizacional; es decir, intervienen varios individuos que planifican, una forma para la satisfacción de una necesidad a través de valor económico, esto conlleva a una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor para los clientes y de esta forma administrar relaciones con los mismos de manera que beneficien a la organización y a quienes están interesados o puedan estar interesados en ella. (Alvarado, 2018).

Aguirre (2008) indica que el marketing es un conjunto de procesos y recursos empleados para desarrollar proposiciones de valor y apoyar el proceso de generación de valor; es decir, es trascendental que se conozcan los pasos que se necesitan en el mercado para el intercambio de valor que se le ha asignado al producto o servicio, por el bien de la empresa y de los clientes.

Bernal (2010) manifiesta que una forma útil de entender el Marketing es a partir del concepto de relación de intercambio, entendido como un acto de comunicación en donde las partes implicadas realizan la oferta y entrega, con carácter recíproco, de algo de valor y útil que pasa a manos de la otra parte, es decir, la entrega de un producto o servicio por parte de un vendedor a un comprador a cambio de dinero. Esto es realmente el objeto de estudio del marketing. La relación de intercambio es el concepto básico sobre el cual descansa el Marketing. Dado que el Marketing es una forma de concebir la relación de intercambio centrada en la identificación y satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores. Es por ello que entender esta filosofía del marketing pone al cliente en el centro de los intereses de las empresas.

Por todo lo expuesto se resume que el Marketing es el arte de identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

1.3.2 Tipos de Marketing

1.3. 2.1 Marketing social

Este es un tipo de marketing que plantea básicamente dos tipos de objetivos por un lado están los deseos que buscan los consumidores a corto plazo mientras que por otro lado se valora el bienestar a un plazo medio o largo. Es decir el marketing social evalúa a satisfacción de la necesidad según el tiempo. Bajo esta óptica hay que tener en consideración no solo los dos pilares anteriores que hemos comentado sino que también hay que valorar la utilidad para la empresa o dicho de otra forma, el valor económico que esto beneficie a la empresa. Este tipo de marketing social es producto de una evolución del concepto de marketing que se puede considerar desde este punto de vista un poco obsoleto, ya que la transformación tanto tecnológica como de percepción nos permite valorar nuevos modelos de marketing en los que se engloben las necesidades de todos los clientes, sin tener que clasificarlos en base al tiempo que implique el bienestar de la satisfacción de sus necesidades (Cohen, 2001).

Esteban (2008) indica que el marketing social es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativas que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general; ya que este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades, planear y administrar de manera solidaria y participativa los programas sociales en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general.

Iniestra (1997) plantea que el concepto de marketing social se debe entender como una correcta organización donde se debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta, es decir el consumidor objetivo, ya que conforme mejor entiendas a tus clientes, más rápido crecerá tu negocio, es así que se considera que se debe proporcionar valor superior a los clientes de forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Perez (2007) manifiesta que el mercadeo social tiene como objetivo influenciar el comportamiento social y beneficiar a grandes grupos de la población y a la sociedad en

general.

El concepto de mercadeo social abarca una inmensa gama de posibilidades. Incluye cualquier esfuerzo planeado y dirigido para influenciar el comportamiento humano; esto nos lleva a pensar en las posibilidades de que pueden existir buenas y muy malas causas que usen el mercadeo social, esto dependiendo de las intenciones de los organismos gubernamentales involucrados (Portilla, 2013).

1.3.2.2 Marketing Directo

Este tipo de marketing parte por identificar su mercado meta o mercado objetivo, el cual ha sido clasificado por características específicas, para aplicar un método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Es una forma de llegar a los clientes de una forma más cercana, Estos métodos pueden incluir medios físicos como catálogos, folletos informativos y formas virtuales como correos electrónicos, y comunicación directa con el cliente a través de llamadas telefónicas. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico. La definición ha ido evolucionando conforme el paso del tiempo, ya que la tecnología ha revolucionado la forma de comunicación entre una empresa y sus clientes.

Torres (2002) quien manifiesta que el Marketing directo abarca todos aquellos medios de comunicación, físicos o virtuales, que son destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, cliente, consumidor final o contribuyente que está buscando satisfacer una necesidad

Por lo expuesto considero que el Marketing Directo es aquel tipo de Marketing que se dirige de forma individualizada a cada cliente, buscando como resultado que el cliente conozca de primera mano las características de un producto (Amado, 2011).

1.3.2.3 Marketing Relacional

Se entiende por marketing relacional como una manera de crear una buena relación con los clientes, es decir, relaciones más cercanas y que se conviertan en duraderas, dando lugar a que tanto los clientes como las empresas obtengan mejores beneficios.

Este tipo de Marketing relacional permite fidelizar al cliente y por lo tanto maximizar el beneficio a lo largo de la relación temporal que se establezca (Borello, 2000).

Chavez (2015) expresa que el marketing relacional es el proceso de administrar las relaciones de la empresa de una manera rentable. En este sentido el marketing relacional es un proceso global más que una función específica de un área de la empresa.

Gitman (2006) para este autor el marketing relacional es un esfuerzo integrado para identificar y mantener una red de clientes, con el objeto de reforzarla continuamente en beneficio para ambas partes, mediante contactos e interacción individualizados que generan valor a lo largo del tiempo.

American Association Marketing (1960) conocida como AMA, plantea que la gestión del marketing ha sufrido una evolución, enfocando su atención hacia el cliente, saber de su forma de pensar, de su conocimiento acerca del producto o de la empresa y la relación con él. Además considera muy importante que la actividad de la empresa se adapte a la relación con sus clientes y a sus necesidades. Plantea como axioma principal, entender al cliente como el centro de la empresa, y desde esa óptica es considerado y desarrollado una serie de procesos que permitan generar un producto que sea requerido de forma segura por su consumidor meta.

1.3.2.4 Marketing de Servicios

El marketing de servicios profesionales o no profesionales, está orientado hacia el cliente, el desarrollo de esta orientación debería ser una prioridad para cualquier empresa de servicios profesionales que pretenda usar el marketing con eficacia, se debe destacar los elementos cruciales del marketing que son particularmente relevantes para los servicios profesionales. Los servicios se distinguen de los bienes físicos por su carácter intangible, inseparable, variable y perecedero, además el criterio de satisfacción es diferente y el cliente participa en el proceso; son intangibles ya que los servicios no se pueden ver, palpar ni oír antes de haberlos recibido (Flores, 2018).

Por lo expuesto considero que el marketing de servicios se entiende como la forma de

satisfacer y superar las expectativas de los clientes haciendo tangibles los servicios, con el objetivo de elevar los niveles de fidelización y retención de clientes.

1.3.2.5 Marketing mix

Cualquier empresa, antes de comenzar su actividad o antes de lanzar cualquier nuevo producto o servicio, debe planificar y diseñar una buena estrategia, para alcanzar el éxito en la medida de lo posible. En muchas ocasiones, es importante ir a los pilares básicos sobre los que se fundamenta cualquier estrategia interna de la empresa. El término Marketing Mix es probablemente uno de los más famosos en la temática del marketing. Sus elementos son las tácticas del marketing. También conocidas como las 4P, los elementos del marketing mix son: Precio, Plaza, Producto y Promoción (Escudero, 2017)

Rivera (2012) indica que las decisiones sobre las características y atributos del producto que se va a ofertar, sobre su precio de venta, sobre los canales de distribución para llegar a los clientes potenciales y por último sobre las políticas de comunicación que se van a utilizar se denomina marketing mix.

Baena (2011) agrega que el Marketing Mix de una empresa puede ser considerado como la mezcla de las variables o herramientas con las que cuenta una compañía para lograr sus objetivos comerciales. Esto supone que, entre otras cosas, las empresas deben adoptar decisiones relativas a la estrategia de producto, precio, distribución y comunicación.

1.3.2.6 Variable: Marketing odontológico

El mercado odontológico actual, ha cambiado. Antes, el dentista esperaba a través de recomendaciones la llegada de pacientes, hoy el dentista “sale” a buscar los pacientes, y es esta búsqueda la que genera la necesidad de sistematizar correctamente la llegada de pacientes. Por ello se ha llegado a entender que para conseguir y mantener pacientes en la clínica odontológica, debemos recurrir al marketing. Actualmente, es tal el interés que tiene la Odontología en el marketing en que existe el llamado marketing odontológico u Marketing Dental u odontomarketing (Martínez, 2014)

El Marketing Odontológico es la ciencia que estudia al mercado dental, para conocer y cuantificar a los diferentes actores: la profesión dental (oferta), los pacientes dentales (demanda), los reguladores, los aliados, los productos sustitutos y los competidores. El marketing odontológico juega un papel importante en el ejercicio profesional, no solo del odontólogo, sino de todo profesional involucrado en el área de la salud cuyos principales objetivos se encuentran centrados en la promoción y procuración de la salud con base en el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población (Martínez, 2014)

Priego (2002) resalta la importancia de conocer y aplicar el marketing odontológico, además afirma que el marketing Odontológico juega un papel importante en el ejercicio del profesional de la salud bucal. Además resalta que este tipo de marketing se debe trasladar a todo profesional involucrado en el área de la salud cuyos principales objetivos se encuentren centrados en la promoción y procuración de la salud con base en el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población. Ya que conociendo y resolviendo la problemática en salud de su mercado meta, podrá fidelizar pacientes que ayudaran a la empresa a corto, mediano y largo plazo.

Keller (2008) refiere que cada vez más odontólogos son conscientes de la necesidad de mercadear sus servicios, ya que, a diferencia de los bienes tangibles, al definir la estrategia de mercadeo para servicios, hay que considerar variables muy complejas, porque 'la producción' del servicio y su consumo son simultáneos y estrechamente vinculados al factor humano. Es por

ello que ahora entienden perfectamente que como profesionales independientes que actúan por cuenta propia, deben actuar como empresarios. Como tales tienen que estudiar, entender y practicar no solo la odontología, sino también la mercadotecnia y otras habilidades administrativas como Habilidades técnicas, Habilidades interpersonales, Habilidades conceptuales, Habilidad de Diagnóstico, Habilidades Analíticas.

Iniestra (1997) afirma que el Marketing Dental busca satisfacer las necesidades y las expectativas del paciente con necesidad de salud bucal, precisa que es un proceso administrativo y social, por el cual los estomatólogos brindan el servicio dental a la población y de esta forma las pacientes reconocen y satisfacen sus necesidades.

Cutropia (2003) agrega que el Marketing Dental es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, ya que hablar de dinero suele ser un tabú en nuestra sociedad y su espectro de incomodidad alcanza ámbitos tan fundamentales del ejercicio profesional como la fijación y el cobro de los honorarios del odontólogo. Dentro la comunicación con el paciente, que se da en el centro dental y la distribución del servicio dental, se crea procesos de intercambio que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes.

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

Para Ribeiro (2001) en odontología, es fundamental la aplicación del marketing mix en la práctica privada y pública, pues así los servicios ofrecidos llegarán más lejos y a más personas dependiendo del diagnóstico, análisis, planificación de objetivos, ejecución y control mediante evaluaciones para llegar a la meta trazada; esto se traducirá en mayores ingresos y satisfacciones para la entidad odontológica.

1.3.2.7 Dimensiones de la variable Marketing Odontológico

Ribeiro (2001) explica las 4P de la mezcla de mercadotecnia, en el campo de la Odontología, de esta manera:

a. Producto

El producto hace referencia a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos adicionales como servicios adicionales, información, experiencias, etc. En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.

Para Vega (2013) el producto constituye la oferta que la empresa da a sus clientes. Este concepto abarca, además las características físicas y técnicas así como los aspectos formales como la calidad, la marca, el envase, el diseño, etc.

Rivera (2012) indica que en términos de Marketing el producto es algo más que el resultado del proceso de fabricación, pues el cliente no solo compra los atributos tangibles, sino también los beneficios intangibles que se derivan de su compra y uso. Por eso la tarea del Marketing es vender el beneficio o la utilidad que encontrará el cliente en el producto, más que las características físicas del mismo.

a.1 Clasificación del Producto

Para Rivas (2010) los clasifica de la siguiente forma:

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

- Según su durabilidad

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

- Según el tipo de usuario

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

a.2 Ciclo de vida de producto:

Según Sandhusen (2010) el concepto de ciclo de vida del producto es muy útil para estimular a los mercadólogos a planear, a fin de que sean capaces de tomar la iniciativa, en lugar de reaccionar a hechos pasados. Así mismo menciona que el ciclo de vida del producto presenta las siguientes etapas:

- Lanzamiento (el producto puede ser adquirido en los puntos de venta)
- Crecimiento (la demanda del producto es cada vez mayor)
- Madurez (el producto es conocido y/o reconocido por el consumidor)
- Declive (la demanda de productos se reduce y puede llegar el producto a desaparecer)

a.3 Indicadores del producto

Vega (2013) Existen varios conceptos de producto, no obstante algo que tienen en común todas ellas es el hecho de considerar al producto como satisfactor de las necesidades y deseos de los consumidores sobre la base de los atributos y beneficios que ofrece. Es decir, Producto es el conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que un comprador acepta como algo que va a satisfacer sus necesidades.

- **Rango de calidad:** Es una cualidad del producto, que evalúa la importancia a la relación precio-calidad. Que como su nombre indica un ratio, una división. Para ello, tendríamos que cuantificar la calidad y el precio del producto, como altos, medios o bajos. Es importante señalar que las cuestiones de calidad y precio son cruciales a la hora de

diseñar las estrategias de comercialización de muchas empresas, ya que aunque existen algunas leyes universales, como por ejemplo “A un precio mayor se le supone un valor mayor”, también es cierto que si la calidad de lo recibido no está en consonancia con el precio, es cuando vendrán las quejas y reclamaciones, de ahí la importancia de diseñar cuidadosamente tu estrategia de precios. (Vega ,2013)

- **Variedades de marca:** Los consumidores valoran la variedad de productos y marcas, esta valoración, determina los motivos de elección de compra del consumidor. y esto se refleja en el crecimiento de compradores de la marca determinada, lo cual trae como consecuencia a largo plazo que el fabricante de la marca genere nuevos canales de distribución. Actualmente se conoce que los perfiles ofertistas y ahorradores han experimentado un ligero descenso con respecto a años anteriores, es decir, es decir los consumidores eligen un producto porque confían en él y no porque tiene el menor costo

a.4 El Servicio como Producto

Para Pérez (2004) El producto puede ser un bien, una idea o un servicio. Asimismo indica que el Servicio es un conjunto de actividades identificables que involucran trabajos y esfuerzos que realizan quienes los prestan, comprometiendo en ello equipos, organizaciones y personal, con resultados intangibles que son el objeto de la transacción. Con dichos resultados el cliente satisface sus necesidades o deseos y el prestador del servicio obtiene el beneficio económico para su supervivencia rentable.

b. Precio

Todos los productos tienen un valor, del mismo modo todos los servicios tiene un precio. Las empresas que ofertan sus servicios les fijan un valor, como celebración del precio de transacción para comercializarlo en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y recuperar el capital así como un margen de ganancia. Dicho de otra manera, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar

productos. Por lo tanto El precio es la cantidad que el comprador entrega a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. El precio, por tanto, puede ser objetivo y subjetivo.

Por su parte, la American Marketing Association (A.M.A.), define el precio como la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios. Este concepto e reforzado por Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", en el cual hace una amplia definición de precio, donde resalta que el precio de un producto, para poder ser adquirido por un consumidor, este debe de entregar a cambio un importe económico (Miranda, 2017).

Una definición llamativa de precio lo encontramos en El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., donde define el precio como el valor de intercambio de bienes o servicios. Además precisa que en marketing, el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes. Es importante resaltar que solo con un flujo de ingresos positivos, la empresa puede mantenerse activa (Miranda, 2017).

Asimismo para Bonta y Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como la expresión de un valor. Y precisan además que el valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; pero, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble.

Para Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es la cantidad de dinero que se entrega para adquirir un producto o un bien o un servicio (Miranda, 2017).

b.1 indicadores del precio

Para Tabares (2008) corrobora que es el precio el único elemento del Marketing Mix que aporta ingresos a la empresa. Y que no solo consiste en la cantidad de dinero que el

consumidor paga por obtener un producto, Sino que también engloba a todos los esfuerzos que le adquirirlo, como los costes de buscar y comparar productos alternativos, el tiempo y las molestias que implica desplazarse hasta el establecimiento donde hace la compra. Es así que para poder fijar un valor al producto debemos conocer sus indicadores (Tabares, 2018).

- **Variación de precio:** Un aumento o disminución de precios afecta a compradores, competencia, distribuidores y proveedores; puede también llegar a interesar al Gobierno y, por supuesto, a la empresa. el éxito depende de cómo respondan las partes afectadas. Sin embargo, es una de las materias más difíciles de predecir y su decisión entraña grandes riesgos. Ya que las reacciones de los compradores al cambio de precio, puede ser variada, La respuesta de los compradores al cambio de precio podemos medirla mediante la elasticidad de la demanda al cambio de precio. En resumen, podemos decir que la bajada de precios como estrategia de marketing es utilizable solamente cuando la demanda del producto es relativamente elástica y la empresa no compromete su rentabilidad; mientras que la compañía cuando inicia un alza de precios debe conocer las posibles respuestas de la competencia, ya que si se opta por ella, sabe que el mercado va a responder sobre todo si existe un líder que suele marcar las directrices a la hora de fijar los precios y las condiciones de venta, facilitando con ello estabilidad al sector (Tabares, 2018).
- **Porcentaje de descuento:** es un porcentaje que reduce la comisión que se paga por un producto (Tabares, 2018).

c. Promoción (publicidad)

Todas las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo, se denomina promoción. En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) para generar una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. (Tabares, 2018).

Para Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, e incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren (Rivera, 2012)

Según Bonta y Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", plantean que promoción es la suma de estrategias que han sido resumidas en el plan anual de marketing, es este plan el que permitirá alcanzar los objetivos específicos (Rivera, 2012)

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., nos dice que la promoción es uno de los instrumentos más importantes del marketing, que debe ser usada por las empresas para dar a conocer a su mercado meta las cualidades y factor diferenciador de su producto, con la finalidad de impulsar la necesidad de adquirirlos, por ello es la promoción, un medio de relacionarse e interactuar directa o indirectamente con sus clientes (Rivera, 2012)

Por su parte, Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios.

Para Romero, autor del libro "Marketing", la promoción es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa.

Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas y en su definición más corta, la define como la acción y efecto de promover

Rivera (2012) indica que la publicidad es la variable que integra todas las acciones de comunicación que usa la empresa para influir en sus clientes. Aunque se usa la P de publicidad, aquí también se incluye la promoción de ventas, la venta personal y las relaciones públicas.

c.1 Indicadores de promoción

Para la Editorial Rivera (2012) refiere que Publicidad es un tipo de comunicación

masiva que pretende hacer llegar la emisión de un mensaje a muchos compradores potenciales

- **Nivel de publicidad:** La publicidad es el conjunto de acciones y medios que se usan para dar a conocer un producto; es una forma de comunicación generalmente impersonal, para hacer llegar un mensaje en pro de una cosa. Con la finalidad de atraer a los posibles consumidores o clientes, tales como carteles, videoclips, audios musicales, cartas, propaganda impresa, (personalizada o no) y otras, en las que se hace una presentación óptima de aquello que se esté promocionando, en ocasiones haciendo comparaciones con productos o servicios similares, exponiendo las ventajas del producto que se está publicitando en detrimento de otro u otros productos similares. La publicidad debe ser Persuasiva, debe informar, debe ser original, ser novedosa, y constante para poder fijarse en la mente del consumidor (Rivera, 2012)
- **Nivel de merchandising:** es el conjunto de técnicas que contribuyen a potenciar las ventas y la rentabilidad de los productos o servicios de una empresa, a través de la adecuada presentación de los productos, Se basa, fundamentalmente, en la forma en que presentamos los productos o servicios dentro de nuestro consultorio, (ya sea cuando el paciente acude al consultorio o ingresa a nuestra página web). Podría decirse que es el Marketing del producto en el punto de venta que pretende dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno (Rivera, 2012)

d. Plaza (Punto de venta o distribución)

Se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final. Es decir es un lugar físico o virtual donde se comercializa el servicio o producto. La plaza genera costos. Para concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado. Además, hay que tener un plan de eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el cliente, a esto se le denomina:

- **Canales de distribución**

Son los caminos que recorre el producto hasta llegar al consumidor. Se trata del complejo de empresas que existen para que ocurra la distribución, incluyendo los agentes, los minoristas y los mayoristas. Existen distintos tipos de canales de distribución, la diferencia entre ellos está en la cantidad de intermediarios que hay entre el productor y el usuario final (Rivera, 2012)

- **Canal directo**

La distribución directa ocurre cuando el productor o fabricante es el único responsable por entregar su producto o servicio, sin que sea necesaria la participación de intermediarios. Ejemplos: tiendas de fábrica, prestadores de servicios, como dentistas, peluqueros, etc. (Rivera, 2012)

- **Canal corto**

El canal corto cuenta apenas con un intermediario en su proceso: fabricante – minorista – consumidor final. Ejemplos: tiendas de automóviles, hipermercados, librerías (Rivera, 2012)

- **Canal largo**

Este canal es formado, como mínimo, por cuatro niveles: fabricante, mayorista, minorista y consumidores, aunque pueden intervenir muchos más intermediarios (distribuidores, almacenistas, revendedores, agentes comerciales, etc.). Este tipo de distribución es el medio más común de la gran parte de los productos de consumo. Ejemplos: supermercados, tiendas tradicionales, galerías de alimentación (Rivera, 2012)

d.2 Estrategias de canales de distribución

Otro punto importante al momento de pensar en la estrategia de la plaza, es considerar qué modalidad de distribución se llevará a cabo. La elección de la modalidad está condicionada al tipo de producto y al mercado que la empresa quiere dirigirse (Rivera, 2012)

- **Distribución exclusiva:**

En esta modalidad, el productor elige un intermediario y le autoriza la venta exclusiva en una determinada región. En este tipo de sistema, normalmente, el distribuidor se compromete a no vender productos de la competencia.

Es muy usada cuando el negocio requiere la lealtad del distribuidor y un alto grado de

control sobre su actividad (Rivera, 2012).

- **Distribución intensiva:**

Aplica la lógica de “cuanto más, mejor”. El fabricante vende por medio del máximo de intermediarios que sea posible. Se utiliza cuando se quiere generar gran disponibilidad del producto en el mayor número de puntos de venta (Rivera, 2012)

- **Distribución selectiva:**

Se produce cuando el fabricante vende a través de un grupo seleccionado de intermediarios.

Es utilizado cuando el negocio necesita valorización (Rivera, 2012)

d.3 Ubicación de los puntos de venta

La localización del punto de venta es una decisión de gran importancia para el negocio. Si una empresa logra elegir bien su ubicación y alcanzar el público adecuado, no tengas dudas de que tendrá éxito en sus ventas. Para elegir la ubicación, una empresa debe considerar factores como la relación costo beneficio. Además, si se trata de un espacio físico, debe buscar lugares con buena visibilidad, fácil acceso, de estructura adecuada (vitriñas atractivas, buena iluminación y disposición de productos, etc.) entre otros aspectos. En el caso de los establecimientos virtuales y online, analizar cuáles se usarán (e-commerce, catálogo, redes sociales) (Rivera, 2012).

La plaza o distribución es muy importante para que el consumidor tenga acceso a las ofertas del producto. Nada más peligroso para una marca que un consumidor que se interesa por su producto pero no logra encontrarlo (Rivera, 2012)

Rivera (2012) nos habla de una política de distribución, como un instrumento de Marketing que establece el conjunto de medios necesarios para hacer llegar el producto o servicio al consumidor final.

Rivera (2012) indica que la plaza o distribución es el lugar físico y concreto donde se realiza la relación de intercambio de productos entre el consumidor y la empresa.

Perez (2004) acota que la distribución engloba todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final.

Para el presente trabajo de investigación, no se tomara en la Operacionalización de las variables esta dimensión del marketing odontológico

1.3.3 Variable: Posicionamiento en el mercado

La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados. En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes.

Para que una empresa se posicione es fundamental que la empresa logre diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Luego, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada, para ello la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de elementos del marketing mix. Así, por ejemplo, la imagen de calidad se puede comunicar a través de diversos elementos, como pueden ser: un precio más elevado, el diseño de su envase, un sistema de distribución exclusivo, unas campañas publicidad elegantes y en medios de alta reputación, la oferta de amplias condiciones de garantía, etc. Con tal de facilitar este proceso de elección se suele recurrir a una herramienta de gran utilidad a la que se denomina mapa de posicionamiento. A través de él la empresa es capaz de localizar la posición relativa de sus productos respecto a los de la competencia para cada uno de los atributos considerados.

Centrándonos en la relación existente entre segmentación y posicionamiento, vemos que, para posicionar un producto, debemos dirigirnos a grupos de consumidores muy homogéneos. Si la empresa se dirige a mercados amplios, con grupos de consumidores muy diferentes, el éxito del posicionamiento se complica. Por ello, posicionar de forma efectiva suele implicar que, con anterioridad, se de una segmentación efectiva.

La segmentación y posicionamiento estén totalmente relacionados. Ya que la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes.

Pérez (2004) nos dice que los productos se crean en la fábrica, pero las marcas se crean en la mente del consumidor, en base a la experiencia directa o indirecta con el producto.

Pérez (2004) nos dice que, la forma más eficiente para el posicionamiento en el mercado un producto o marca, es descubrir cómo perciben los consumidores al producto, dicha percepción podría ser un resultado de la interacción directa o indirecta cliente – producto, las empresas están constantemente buscar el posicionamiento de su marca, ya que el marco de competencia dentro de la oferta, puede determinar la elección de un bien o servicio.

Para lograr el posicionamiento de mercado de un producto se deberá armar una estrategia de que nos permita, obtener el producto, formar físicamente al producto y poder mostrarlo de manera constante o directa a su grupo objetivo. Con la finalidad de dejar una marca mental en sus clientes.

Pérez (2004) nos dicen que el posicionamiento se inicia con un bien o prestación de servicios, en una organización o en los individuos; sin embargo, este no se refiere a lo que se logra con un producto, sino lo que obtienes con la mente del usuario real y potencial, como coloca el producto en la mente de éstos.

Una vez comprendidas las definiciones respecto al posicionamiento, se necesita saber de qué manera elaborar un óptimo posicionamiento, para ocupar un buen lugar en la mente de los consumidores.

Criterios de deseabilidad Según (Keller, 2008) un puesto de contraste valdrá como opción viable para el posicionamiento, siempre y cuando satisfagan estas tres consideraciones: relevancia, características distintivas, credibilidad.

De acuerdo a (Keller, 2008) el posicionamiento tendrá el potencial para ser duradero, factibilidad, comunicabilidad, sustentabilidad.

Para Alet, (2011) El posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario.

Pérez (2004) El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existe en el mercado.

1.3.3.1 Dimensiones del posicionamiento de mercado

Saber qué opinión tienen las personas acerca de sus productos, servicios y marca son aspectos fundamentales para construir, crecer y mantener una marca en el tiempo. En todo momento en todas partes y de todas las formas habidas tenemos la presencia de diferentes marcas a través de la publicidad; pues se trata de trascender a ella y definirse entre la conciencia de la gente a través de sus atributos como: calidad, seguridad, confianza, utilidad, etcétera. La importancia puede tener muchos ángulos, pero podemos identificar que es parte de la estrategia de ventas, imagen y competitividad dentro del mercado donde se hace negocio y empresa.

Ustrell (2012) no indica que el análisis de los indicadores de posicionamiento y Comportamiento no pueden dar información aislada de la propia marca, sino por el contrario deben también incluir datos comparativos con el segmento de oferta en el que compiten con las marcas referentes de cada segmento. Estos indicadores de carácter externos deben de ser cruzados con otros indicadores internos relacionados con las ventas (mix de ventas, tickets por momento de consumo, ventas por momento de consumo, etc.) para poder extraer conclusiones precisas sobre cómo nos ven y se comportan clientes y consumidores potenciales.

a. Persuasión al cliente

La meta de la publicidad es persuadir; está diseñado para hacer que la gente haga algo, ya sea que compre un producto o que vote por un político. Las campañas de publicidad también buscan persuadir a la gente de ser fieles a una marca para que se

vuelvan clientes recurrentes. Cada publicidad emplea una técnica diferente para persuadir a la gente de creer o actuar de cierta forma. Algunas técnicas son sutiles, mientras que otras son directas. Algunos factores de una persuasión es la edad, genero, apariencia, tipo de discurso, etc. (Ustrell, 2012).

Un indicador de esta dimensión es:

- **lealtad a la empresa:**

La lealtad se considera una virtud, se considera que se desarrolla en la conciencia y que implica cumplir con un compromiso aun frente a circunstancias cambiantes o adversas, sabemos que dentro de una empresa existen consumidores externos e internos. los empleados o consumidores internos perciben cuando lo único que nos interesa de ellos es su productividad y eficiencia. Si un empleado no se siente tratado como persona, es muy difícil que cuando vengan las dificultades esté dispuesto a recorrer la milla extra con nosotros. La auténtica lealtad no necesariamente es una actitud espontánea, de ahí la importancia de invertir recursos en mejorar el clima organizacional o para disminuir la rotación de los empleados. Los pacientes o consumidores externos van a construir la lealtad, si está conectada al comportamiento y las motivaciones de la marca, de ahí la importancia de una interacción positiva del consumidor con la marca, basándose en un proceso de búsqueda proactiva de las necesidades y las expectativas que el consumidor desea cubrir, sus necesidades, aspiraciones (Ustrell, 2012).

b. Servicio al cliente

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa (Ustrell, 2012).

Un indicador de esta dimensión es

- **Atención al cliente**

El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo (Ustrell, 2012).

Uno de los factores que se requieren para brindar un adecuado servicio al cliente, engloba que este experimente en la atención, amabilidad, sentir una atención personalizada, que su atención sea rápida y efectiva, un ambiente agradable, comodidad, seguridad, e higiene

Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; por ejemplo, cuando trata a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros. (Ustrell, 2012).

c. Frecuencia de compra

La tasa que mide la frecuencia de compra en un negocio muestra el porcentaje de la base de clientes que ha comprado más de una vez en tu establecimiento durante un periodo de tiempo. Es un buen indicador que puede ayudarte a trabajar en la fidelización y en mejorar esa tasa de frecuencia de compra. Saber el número de compras es útil, pero también es útil utilizar ese número para calcular el tiempo que pasa entre cada compra. La frecuencia de visita se calcula dividiendo el número de ventas durante un periodo de tiempo, normalmente un año, entre el número de clientes únicos durante ese mismo periodo de tiempo.

Esta métrica puede utilizarse en diferentes maneras, ya que puedes querer saber el resultado de la frecuencia de compra de tus clientes en periodos diferentes (Martínez, 2014).

Un indicador de esta dimensión es:

- **Compras**

Las compras está obligada a utilizar nuevos métodos de gestión en las relaciones proveedores-clientes, debe tener en cuenta las interacciones entre las necesidades de la empresa y características del mercado proveedor.

Las compras efectuadas por una empresa en un instante determinado, están influenciadas por un conjunto de incidencias, entorno general y entorno directo, que pueden ser complejas y son susceptibles de evolucionar en el tiempo (Ustrell, 2012).

1.4 Formulación del Problema

Problema general

¿Qué relación existe entre el Marketing Odontológico y el Posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018?

Problemas específicos 1

¿Qué relación existe entre el precio y el Posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018?

Problemas específicos 2

¿Qué relación existe entre el productos y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018?

Problemas específicos 3

¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación teórica:

La presente investigación se ha elaborado mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos para investigaciones posteriores, con el fin de contribuir al conocimiento existente sobre la relevancia del marketing odontológico y el posicionamiento de mercado, como herramienta para la mejora continua de esta empresa, además los resultados de esta investigación podrá sistematizarse en una propuesta para ser incorporado como conocimiento a las ciencias de la administración, ya que estos dos factores son de una relevancia muy grande para el éxito de las organizaciones de hoy en día.

Justificación práctica:

En el presente estudio se pretende dar posibles soluciones a través de sistemas de mejoras y control del marketing y el posicionamiento de la marca en el mercado en la mente del consumidor siendo de gran utilidad pues nos permitirán identificar claramente la problemática y proponer cambios que regulen el buen funcionamiento en las dos variables.

Justificación metodológica:

Para alcanzar los objetivos de estudios, se procurará la utilización de instrumentos de investigación como el cuestionario con la escala de Likert y su procesamiento en software para medir del marketing odontológico y el posicionamiento de la marca en el mercado, en la mente del consumidor. Bajo dichas mediciones se podrá conocer el nivel de insuficiencia para realizar su mejoría respectiva de tal manera que, la toma de decisiones sea la más óptima y adecuada. Por lo tanto, los resultados serán investigaciones válidas y legítimas, que podrá ser empleada por los siguientes investigadores, ya que esta investigación fue hecha con herramientas y técnicas de investigación confiables.

Justificación social

La elaboración de esta investigación se hizo para el beneficio de la comunidad ya que gozaran de un buen marketing haciendo de su conocimiento los nuevos productos y servicios que la empresa “dental sonrisas” otorga para la seguridad de su casa, familia y vecinos.

1.6 Hipótesis**Hipótesis General**

Existe relación significativa entre el Marketing Odontológico y el Posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018

Hipótesis Específicos H1

Existe relación significativa entre el precio y el Posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018

Hipótesis Específicos H2

Existe relación significativa entre el Productos, y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018?

Hipótesis Específicos H3

Existe relación significativa entre la Promoción, y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018?

1.7 Objetivos**Objetivo General**

Determinar la relación entre el Marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018

Objetivo Específicos OE1

Determinar la relación entre el Precio y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018

Objetivos Específicos OE2

Determinar la relación entre el Productos y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018

Objetivos Específicos OE3

Determinar la relación entre la Promoción y el posicionamiento de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, Porque no manipuló las variables, sino que fueron objeto de estudio en su estado normal sin la intervención del investigador. Así mismo es correlacional transversal porque su intención es describir las variables en un momento proporcionado

También será de enfoque cuantitativo, en base a recolección, procesamiento e interpretación de la información recabada, a fin determinar el grado de relación directa y significativa entre el marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Tal como lo definió Salkind (1998 citado por Bernal, 2010) quien sostuvo que las investigaciones correlacionales tienen como finalidad mostrar la correlación entre variables.

Según el alcance, la presente investigación es de tipo correlacional, Hernández (2014) expresan que la investigación correlacional, tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular.

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:

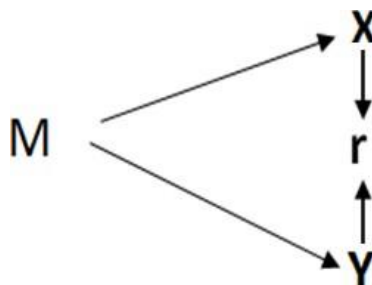


Diagrama del diseño correlacional

Dónde:

M: es la muestra en la que se efectúa la investigación, y para este trabajo representa a la Clínica Dental Sonrisa's (120 pacientes)

X: Representa la variable 1 que es el Marketing Odontológico

Y: Representa a la variable 2 que posicionamiento de mercado;

r: Representa la correlación de marketing odontológico y posicionamiento mercado de la Clínica Dental Sonrisa's. (Relación entre variables. Coeficiente de correlación)

2.2 Variables, Operacionalización

Variable: Marketing Odontológico

2.2.1 Definición conceptual de Marketing odontológico

Según Martínez (2014) nos indica que el Marketing Dental busca satisfacer las necesidades y las expectativas del paciente dental, es el proceso social y administrativo, por el cual los odontólogos brindan el servicio dental a la población y las personas satisfacen los requerimientos que necesitan para una mantener o lograr una adecuada salud bucal. Es por ello que el Marketing Odontológico es la ciencia que estudia al mercado dental, para conocer y cuantificar a los diferentes actores: la profesión dental (oferta), los pacientes dentales (demanda), los reguladores, los aliados, los productos sustitutos y los competidores. El marketing odontológico juega un papel importante en el ejercicio profesional, no solo del odontólogo, sino de todo profesional involucrado en el área de la salud cuyos principales objetivos se encuentran centrados en la promoción y procuración de la salud con base en el conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población en sus diferentes etapas de vida.

2.2.2 Definición operacional de marketing Odontológico

En el presente estudio, se tuvo en cuenta 3 de las 4 dimensiones y sus respectivos indicadores

Producto:

- rango de calidad
- variedad de marcas

Precio:

- variación del precio
- porcentaje de descuento

Promoción (Comunicación Integral de Marketing):

- nivel de publicidad
- nivel de merchandising

Tabla 1

Operacionalización de variable: Marketing odontológico

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Precio	1. Variación del precio 2. Porcentaje de descuento	1	Escala de medición ordinal Tipo Likert: Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Bajo (1) [20 a 46] Moderado (2) [47 a 73] Alto (3) [74 a 100]
		2		
		3		
		4		
		5		
		6		
		7		
Producto	1. Rango de calidad 2. Variedad de marcas 3. Nivel de publicidad	8		
		9		
		10		
		11		
		12		
		13		
		14		
Promoción	1. Nivel de merchandising	15		
		16		
		17		
		18		
		19		
		20		

Variable: Posicionamiento de mercado

2.2.3 Definición conceptual de posicionamiento de mercado

La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados. En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada.

Martínez (2014) El posicionamiento de un producto es una manera en la que los grupos objetivos precisan los productos con pie en sus atributos importantes; lo que se traduce en el lugar que el producto tiene en la mente de los clientes, en correlación con los productos de la competencia.

2.2.4. Definición operacional de Posicionamiento de mercado

En la presente estudio, se tuvo en cuenta las siguientes dimensiones y sus respectivos indicadores

- persuasión al cliente
- servicio al cliente
- frecuencia

Tabla 2

Operacionalización de variable: Posicionamiento de mercado

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Persuasión al cliente	1. Lealtad a la empresa	21	Escala de medición ordinal Tipo Likert: Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Bajo (1) [20 a 46] Moderado (2) [47 a 73] Alto (3) [74 a 100]
		22		
		23		
		24		
		25		
		26		
		Servicio al cliente		
28				
29				
30				
31				
32				
33				
Frecuencia de compra	3. compras	34		
		35		
		36		
		37		
		38		
		39		
40				

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Para el presente trabajo de investigación la población la constituye todos los pacientes atendidos en la clínica dental sonrisas, en el primer semestre del 2018, lo cual asciende a 120 personas.

De acuerdo con Pérez (2004) indicó que población es el conjunto de todos los elementos (unidad de análisis) que se ajustan a principios determinados y para los que se quiere obtener los resultados de la investigación.

Según Portilla (2013) se define población como el conjunto de todos los individuos en los que se desea estudiar los fenómenos.

- **Criterios de inclusión**

Todas las personas mayores de edad, que acudieron a la clínica dental sonrisas el año 2018 y abrieron una historia clínica y se realizaron un tratamiento odontológico.

- **Criterios de exclusión**

Todas las personas menores de edad, que acudieron a la clínica dental sonrisas el año 2018 y abrieron una historia clínica y se realizaron un tratamiento odontológico.

2.3.2 Muestra

Para la presente investigación lo conforma una población, de 120 personas, la aplicación de los instrumentos de evaluación del presente trabajo se está considerando al total de la población materia del presente estudio, por ello se constituye en una muestra censal.

Según Hernández (2010) el muestreo censal es la muestra es toda la población, este tipo de método se utiliza cuando es necesario saber las opiniones de todos los clientes o cuando se da cuenta con una base de datos de fácil acceso, sin embargo los costos al utilizar este método pueden ser muy altos. Con base en el criterio personal: la muestra se selecciona de acuerdo con los intereses de la persona que está realizando la investigación, es sencillo; sin embargo los resultados de esta muestra pueden ser cuestionables.

2.3.3 Muestreo

El Muestreo fue no probabilístico, intencionado por criterio y conveniencia de la investigadora. Al respecto, Ander-Egg, (2003) señaló que:

Para elegir el tamaño de la muestra se utiliza entre otros, el muestreo no probabilístico. Su nota característica consiste en que no se basan en una teoría matemática-estadística, sino que dependen del juicio, intención u opinión del investigador. Se trata de muestras razonadas o intencionadas que supone o exige un cierto conocimiento del universo objeto del estudio. (p. 85)

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

En el presente trabajo se utilizó como técnica de recolección de datos, la encuesta estructurada de preguntas cerradas la cual se encuentra dirigida a todos los pacientes atendidos en la clínica dental sonrisas.

Según Sánchez y Reyes (2015) sostuvieron que la técnica de recolección de datos son métodos por el cual se obtiene la información necesaria de un hecho determinado en relación a los objetivos que plantea una determinada investigación.

2.4.2. Instrumentos

El instrumento que se aplicó a la presente tesis está dirigido a los pacientes mayores de edad, atendidos en la clínica dental sonrisas. Y se utilizó el cuestionario, el cual se inicia con una breve introducción, la misma que justifica el fin de las encuestas, de la misma manera contiene una explicación de cómo debe ser llenado.

Se utilizó el formato de respuesta tipo Likert, el cual se basa en una escala del 1 al 5, en donde el número menor indica una respuesta totalmente positiva como se muestra en la tabla 3

Tabla 3

Formato de respuesta tipo Likert.

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Fuente: (Hernández, 2010)

Según Sandhusen (2000) sostuvieron que los instrumentos son aquellas herramientas que se usan para la obtención de la información necesaria para la investigación; acerca del cuestionario, sostuvieron que son instrumentos de formato escrito con interrogantes ligadas al objetivo de la investigación.

Tabares (2008) las encuestas, es uno de los instrumentos de investigación social más conocido y utilizado, consiste en aplicar procedimientos, más o menos estandarizados de interrogación a una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio con la finalidad de obtener información sobre determinados aspectos de la realidad y el comportamiento humano

Ficha técnica Instrumento Variable: Marketing Odontológico

- Autor: Gladys Medalin Yarma Flores
- Año: 2018:
- Descripción
- Tipo de Instrumento: Cuestionario
- Objetivo: Determinar el uso de marketing odontológico en los pacientes de la clínica dental Sonrisas Lima-2018.
- Población: 120 personas
- Lugar: Oficinas y departamentos de usuarios pacientes de la clínica dental Sonrisas Lima-2018
- Número de Ítem: 20
- Aplicación: Directa
- Tiempo de administración: 10 minutos
- Escala de Medición: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre
- Escala: Likert

Niveles	Rango
Bajo	[20– 46]
Moderado	[47 – 73]
Alto	[74 – 100]

Ficha Técnica Instrumento Variable: Posicionamiento de mercado

- Autor: Gladys Medalin Yarma Flores
- Año: 2018:
- Descripción
- Tipo de Instrumento: Cuestionario
- Objetivo: Determinar el nivel de posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas 2018
- Población: 120 personas
- Lugar: Oficinas y departamentos de la clínica dental Sonrisas 2018
- Número de Ítem: 20
- Aplicación: Directa
- Tiempo de administración: 10 minutos
- Escala de Medición: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre
- Escala: Likert
- Niveles Rango

Bajo	[20– 46]
Moderado	[47 – 73]
Alto	[74 – 100]

2.4.3 Validez

La validez de los instrumentos de ambas variables, se refieren al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir.

Para Soriano (1998) la validez en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que quiere medir.

De acuerdo al juicio de experto al que fue sometido el instrumento, éste fue declarado como válido, Teniendo como resultado la siguiente tabla:

Tabla 4
Resultado de validez de los instrumentos

Experto:	Opinión
Mgtr. Edith Gissela Rivera Arellano	Aplicable

Nota: La fuente se obtuvo de los certificados de validez de instrumentos

2.4.4 Confiabilidad

Para determinar la prueba de confiabilidad del presente trabajo de investigación se utilizó el alfa de Cronbach. Según Hernández (ob cit), dicho instrumento tienen un rango entre cero y uno. Ahora bien, la fórmula para obtener el coeficiente alfa de Cronbach es la siguiente:

$$\text{Alfa Cronbach} = \frac{N}{(N-1) \left[\frac{1 - \sum S^2 Y_i}{S.X} \right]}$$

Donde, **N** es el número de items de la escala.

Asimismo, $\sum S^2 Y_i$ es igual a la sumatoria de las varianzas de los items.

Por su parte $S.X$ es igual a la sumatoria de las varianzas de los items.

Asimismo para la interpretación de la evaluación se aplicó los niveles de confiabilidad establecidos por George y Mallery (2003, p231).

Tabla 5
Tabla de interpretación de valores de Alfa de Cronbach

valores de alfa de Cronbach	Niveles
$\alpha \geq 0.9$	Es excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Es bueno
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Es Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Es Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Es pobre
$0.5 > \alpha$	Es inaceptable

Según George y Mallery (2003)

Tabla 6
Confiabilidad de Instrumento de Variable Marketing Odontológico

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	20

Nota: La fuente se obtuvo de los resultados de la prueba piloto

Interpretación

De la tabla 6: siendo los resultados de Alfa de Cronbach superiores a 0,7 obteniéndose un valor de 0,954 se puede decir que la confiabilidad es de un nivel excelente.

Tabla 7
Confiabilidad de Instrumento de Variable posicionamiento de mercado

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	20

Nota: La fuente se obtuvo de los resultados de la prueba piloto

Interpretación

De la tabla 7: siendo los resultados de Alfa de Cronbach superiores a 0,7 obteniéndose un valor de 0,944 se puede decir que la confiabilidad es de un nivel excelente.

2.5 Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos de la presente tesis, fue estadístico para lo que se usó el programa de Software SPSS versión 21 a fin de efectuar la estadística descriptiva a fin de elaborar las tablas de frecuencias, porcentajes y figuras. También se utilizó para realizar la estadística inferencial para realizar la prueba de hipótesis con el Rho de Spearman; para determinar si los ítems de la variable marketing odontológico y la variable posicionamiento de mercado guardaron relación.

Al respecto Hernández (2014) sostuvieron que los análisis cuantitativos de datos se lleva a cabo sobre un programa de software de análisis estadístico, donde se podrá ejecutar programas, explorar los datos, evaluar la confiabilidad y validez logradas por el instrumento, analizar pruebas estadísticas de hipótesis (análisis estadístico inferencial) y análisis adicionales para preparar los resultados.

Se utilizó la prueba de correlación de Spearman (Rho de Spearman), para contrastar la hipótesis y determinar si existe a nivel ordinal una relación entre el marketing Odontológico y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018 Ambas variables pertenecen a las pruebas no paramétricas.

El coeficiente de correlación de Spearman es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas.

Tabla 8:
Tabla de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman según Bisquerra

Valores	Interpretación
De -0,91 a -1	Correlación muy alta
De -0,71 a -0,90	Correlación alta
De -0,41 a -0,70	Correlación moderada
De -0,21 a -0,40	Correlación baja
De 0 a -0,20	Correlación prácticamente nula
De 0 a 0,20	Correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	Correlación baja
De 0,41 a 0,70	Correlación moderada
De 0,71 a 0,90	Correlación alta
De 0,01 a 1	Correlación muy alta

Nota: La fuente se obtuvo de Bisquerra (2009)

2.6 Aspectos éticos

Para el desarrollo del presente de trabajo investigación, se contó con la autorización de la clínica dental Sonrisas, y el permiso por escrito de cada uno de los pacientes encuestados.

Con la relación a la investigación realizada en el presente trabajo se debe señalar que es original y real, pues a nivel del distrito de San Juan de Lurigancho, son muy escasos los estudios al respecto, y se espera que este sea el punto de partida para futuras investigaciones en relación al tema.

Es preciso señalar que se ha mantenido el anonimato de los pacientes, participantes de la aplicación de los instrumentos de investigación del presente estudio a fin de que los resultados sean los más sinceros y reales.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivo

3.1.1. Descripción de los resultados Marketing Odontológico de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 9

Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de Marketing Odontológico de la clínica dental sonrisas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	50	41,7	41,7	41,7
	Moderado	66	55,0	96,7	96,7
	Alto	4	3,3	100,0	100,0

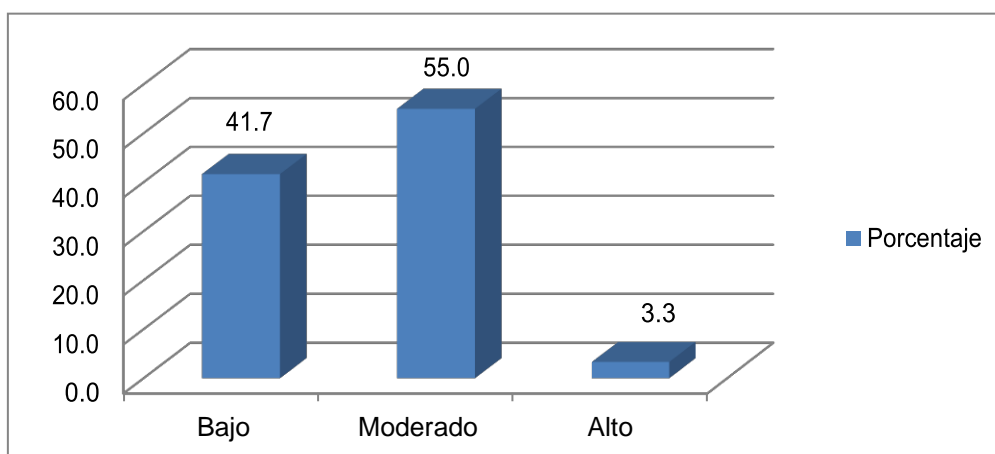


Figura 1. Distribución porcentual de la percepción de Marketing Odontológico de la clínica dental sonrisas

Interpretación

De la tabla 9 figura 1: Se aprecia que de los pacientes encuestados, la mayor cantidad 55.0% consideran que Marketing Odontológico es de un nivel moderado, el 41.7% es de un nivel bajo y el 3.3 % consideran que el Marketing Odontológico es de un nivel alto.

De los resultados obtenidos se concluye que el Marketing Odontológico de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018 es de un nivel moderado.

3.1.2 Descripción de los resultados del Posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018

Tabla 10

Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de posicionamiento de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	31	25,8	25,8	25,8
	Moderado	87	72,5	72,5	98,3
	Alto	2	1,7	1,7	100,0

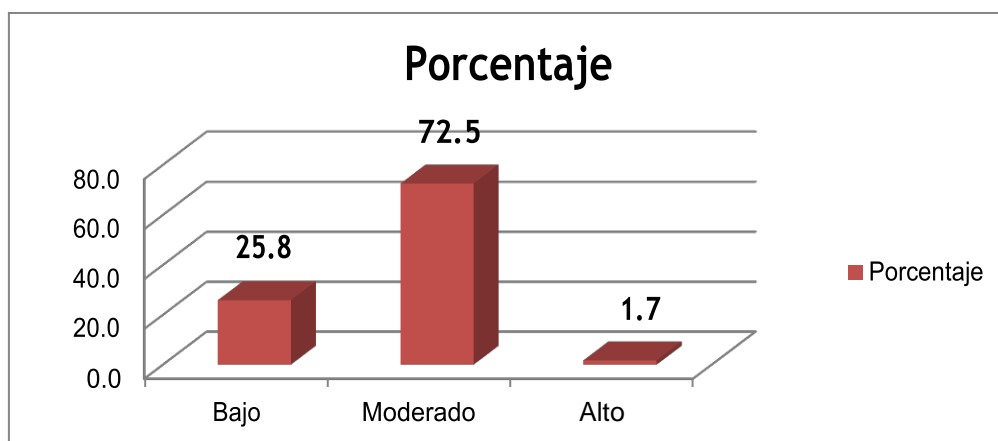


Figura 2. Distribución porcentual de posicionamiento de mercado

Interpretación

De la tabla 10 y figura 2: Se aprecia que la mayor cantidad 72,5% consideran que el posicionamiento de mercado es de nivel moderado, el 25,8% es de un nivel bajo y el 1,7% consideran que el posicionamiento de mercado es de un nivel alto. De los resultados obtenidos se concluye que el Posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018; es de un nivel alto.

3.1.3 Descripción de los resultados de la dimensión precio de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018

Tabla 11

Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los pacientes sobre el precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcenta je válido	Porcenta je acumulado
Válido	Bajo	53	44,2	44,2	44,2
	Moderad o	66	55,0	55,0	99,2
	Alto	1	,8	,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

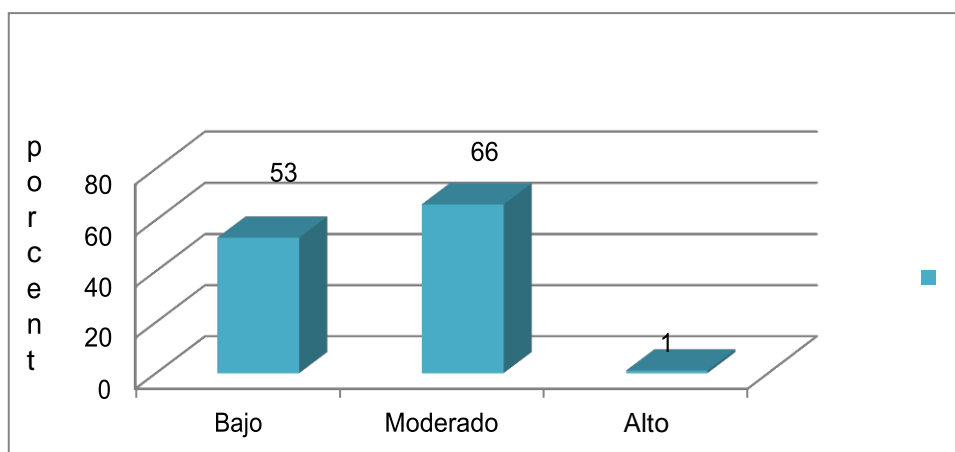


Figura 3. Distribución porcentual de la percepción de los trabajadores sobre el precio

Interpretación

De la tabla 11 y figura 3: Se aprecia que la mayor cantidad 66,0% consideran que el precio es de un nivel moderado, el 53,0% considera al precio en un nivel bajo y el 1,0% consideran que la gestión documental es de un nivel alto.

De los resultados obtenidos se concluye que el precio en la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018, es de un nivel moderado.

3.1.4 Descripción de los resultados de la dimensión producto de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 12

Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los pacientes sobre el producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	57	47,5	47,5	47,5
	Moderado	59	49,2	49,2	96,7
	Alto	4	3,3	3,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

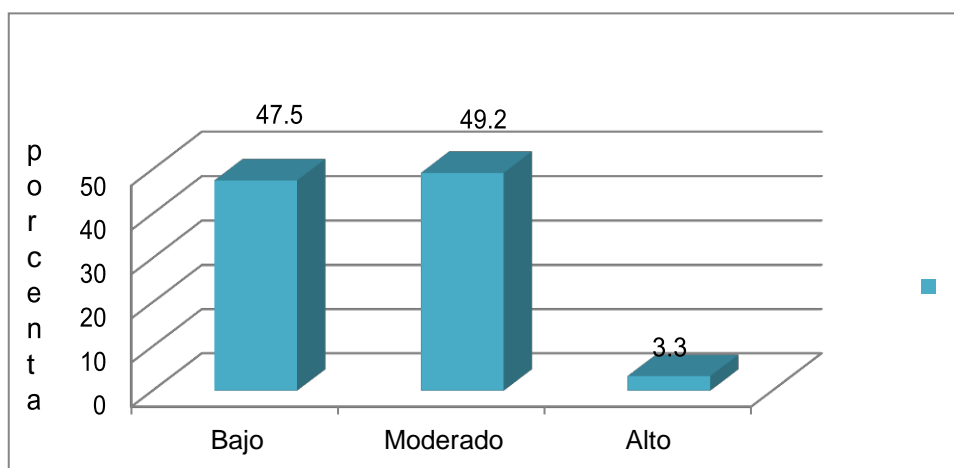


Figura 4. Distribución porcentual de la percepción de los trabajadores sobre el producto

Interpretación

De la tabla 12 y figura 4: Se aprecia que el 49,2% consideran que la descripción documental es de un nivel moderado, 47,5% de un nivel bajo y el 3.3% de un nivel alto.

De los resultados obtenidos se concluye que el producto en la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018, es de un nivel moderado.

3.1.5 Descripción de los resultados de la dimensión promoción de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 13

Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los pacientes sobre la promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	43	35,8	35,8	35,8
	moderado	42	35,0	35,0	70,8
	Alto	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

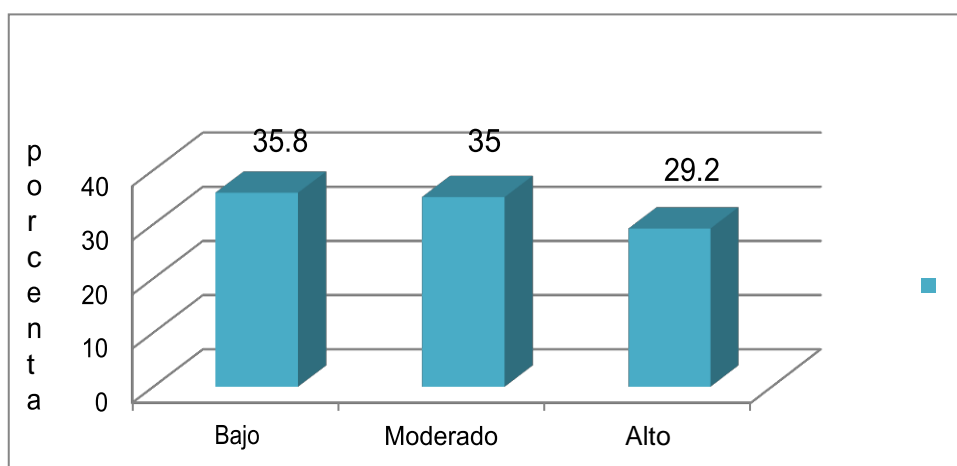


Figura 5. Distribución porcentual de la percepción de los trabajadores sobre la promoción

Interpretación

De la tabla 13 y figura 5: Se aprecia que el 35,8% consideran que la promoción es de un nivel bajo, el 35% es de un nivel moderado y el 29.2% es de un nivel alto.

De los resultados obtenidos se concluye que la promoción en la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018, es de un nivel moderado.

3.1.6 Descripción de los resultados de la relación de Marketing odontológico y posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 14

Distribución de frecuencias y porcentajes de marketing odontológico y posicionamiento de mercado

		Posicionamiento de mercado			Total	
		Bajo	Moderado	Alto		
Marketing Odontológico	Bajo	Recuento	24	26	0	50
		% del total	20,0%	21,7%	0,0%	41,7%
	Moderado	Recuento	7	59	0	66
		% del total	5,8%	49,2%	0,0%	55,0%
	Alto	Recuento	0	2	2	4
		% del total	0,0%	1,7%	1,7%	3,3%

Nota: la fuente se obtuvo de los cuestionarios

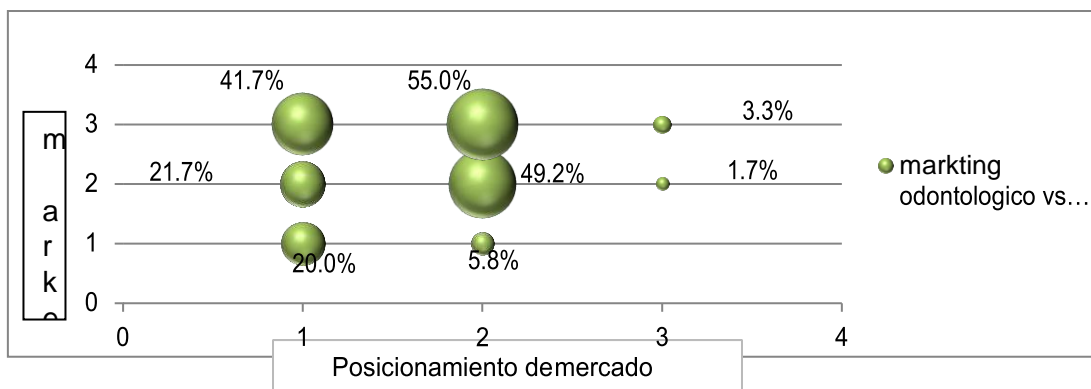


Figura 6. Distribución porcentual de los servidores según el marketing odontológico y el posicionamiento de mercado

Interpretación

De la tabla 14 y figura 6, se observa que existe un grupo representativo del 20% de pacientes que presentan un nivel bajo en ambas variables, así mismo el 55,0% presentan un nivel bajo en marketing odontológico y un nivel moderado en posicionamiento de mercado y un 3,3% representa un nivel alto en ambas variables

De los resultados descriptivos presentados en la tabla 14 y figura 8 se interpreta que la relación entre las variables es positiva.

3.1.7 Descripción de los resultados de la relación de la dimensión precio y posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 15

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión precio y posicionamiento de mercado

		Posicionamiento de mercado			Total	
		Bajo	Moderado	Alto		
Dimensión precio	bajo	Recuento	31	22	0	53
		% del total	25,8%	18,3%	0,0%	44,2%
	moderado	Recuento	0	65	1	66
		% del total	0,0%	54,2%	0,8%	55,0%
	alto	Recuento	0	0	1	1

Nota: la fuente se obtuvo de los cuestionarios

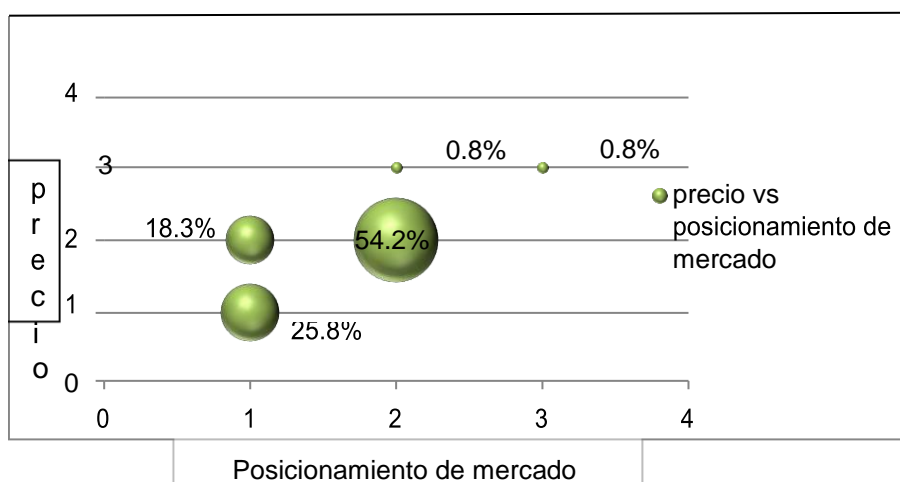


Figura 7. Distribución porcentual de los pacientes según el precio y el posicionamiento de mercado

Interpretación

De la tabla 15 y figura 7, se observa que existe un grupo representativo del 54,2% de pacientes que presentan un nivel moderado en ambas variables, así mismo el 25,5% presentan un nivel bajo para ambas variables y un 0,8% presentan un nivel bajo para ambas variables

De los resultados descriptivos presentados en la tabla 15 y figura 9 se interpreta que la relación entre las variables es positiva

3.1.8 Descripción de los resultados de la relación de la dimensión producto y posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 16

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión producto y posicionamiento de mercado

Dimensión producto		Recuento	Posicionamiento de mercado			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
bajo	Recuento	30	27	0	57	
	% del total	25,0%	22,5%	0,0%	47,5%	
	moderado	Recuento	1	58	0	59
	% del total	0,8%	48,3%	0,0%	49,2%	
alto	Recuento	0	2	2	4	
	% del total	0,0%	1,7%	1,7%	3,3%	

Nota: la fuente se obtuvo de los cuestionarios

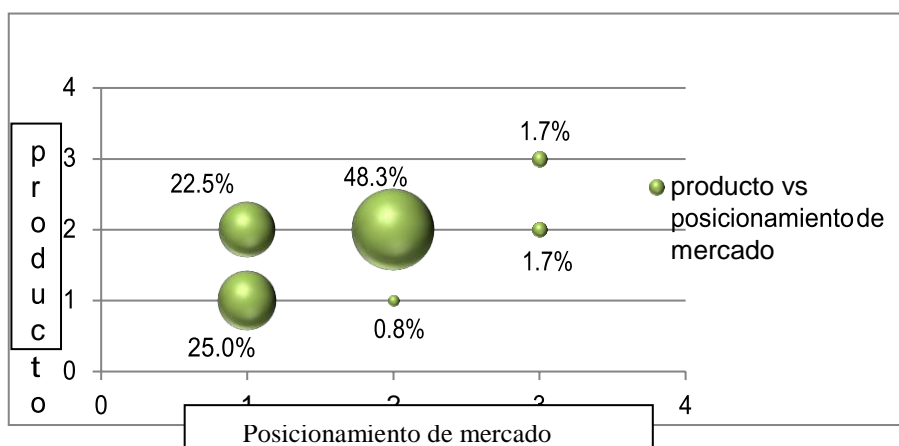


Figura 8. Distribución porcentual de los pacientes según el producto y el posicionamiento de mercado

Interpretación

De la tabla 16 y figura 8, se observa que existe un grupo representativo del 48.3% de pacientes que presentan un nivel moderado para ambas variables, así mismo el 1.7% presentan un nivel alto para ambas variables y un 25% presentan un nivel bajo para ambas variables

De los resultados descriptivos presentados en la tabla 16 y figura 10 se interpreta que la relación entre las variables es positiva.

3.1.9. Descripción de los resultados de la relación de la dimensión promoción y posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018

Tabla 17

Distribución de frecuencias y porcentajes de la dimensión promoción y posicionamiento de mercado

		Posicionamiento de mercado			Total
		Bajo	Moderado	Alto	
Dimensión promoción	bajo	11	3 2	0	43
	Recuento				
	% del total	9,2%	26,7%	0,0%	35,8%
	moderado	10	3 2	0	42
	Recuento				
	% del total	8,3%	26,7%	0,0%	35,0%
alto	10	2 3	2	35	
Recuento					
% del total	8,3%	19,2%	1,7%	29,2%	

Nota: la fuente se obtuvo de los cuestionarios

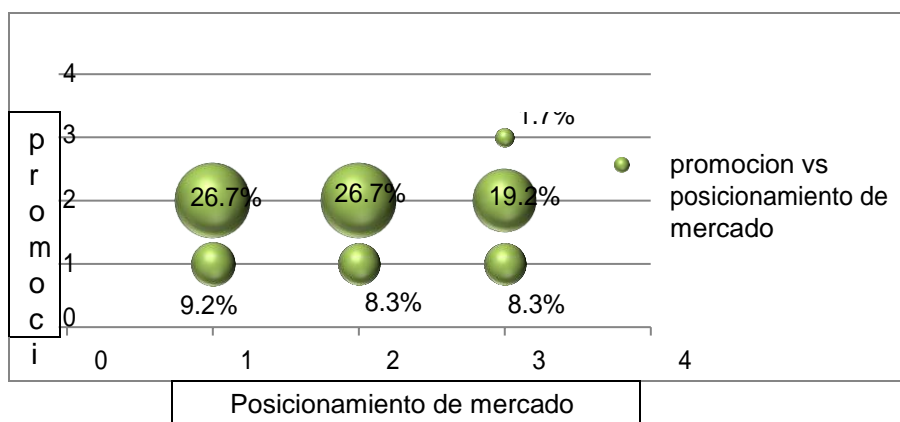


Figura 9. Distribución porcentual de los pacientes según la promoción y el posicionamiento de mercado

Interpretación:

De la tabla 17 y figura 9, se observa que existe un grupo representativo del 9.2% de pacientes que presentan un nivel bajo para ambas variables, así mismo el 26.7% presentan un nivel moderado para ambas variables y un 1.7% presentan un nivel alto para ambas variables

De los resultados descriptivos presentados en la tabla 17 y figura 11 se interpreta que la relación entre las variables es positiva.

4.1 Prueba de Normalidad

Ho: datos de la muestra provienen de una distribución normal

H1: los datos de la muestra no provienen de una distribución normal

Nivel de Significancia == 0.05

Regla de discusión:

Sig. < 0.05, rechazar HO

Sig. > 0.05, aceptar HO

Tabla 18

Prueba de normalidad para la variable Marketing Odontológico y la variable posicionamiento de mercado

		Prueba de Kolmogorov-Smirnov	
		Marketing Odontológico	posicionamiento de mercado
N		120	120
Parámetros normales ^{a,b}	Media	49,7917	52,3750
	Desviación estándar	10,81541	9,05637
Máximas-diferencias extremas	Absoluta	,109	,146
	Positivo	,109	,108
	Negativo	-,066	-,146
Estadístico de prueba		,109	,146
Sig. asintótica (bilateral)		,001 ^c	,000 ^c

Interpretación

En la tabla 18, se observa que en la mayoría de casos los datos de las variables de marketing odontológico y posicionamiento de mercado, no se ajustan a la distribución normal ($p < 0.05$); por lo tanto, se determinaran las correlaciones entre las variables de estudio con la prueba estadística no

paramétrica: Prueba de Correlación de Spearman.

5.1. Contrastación de las hipótesis

Hipótesis General

H₀ el Marketing Odontológico no tienen una relación directa y significativa con el Posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018

H_a el Marketing odontológico tienen una relación directa y significativa con el Posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018.

Tabla 19

Significancia y correlación entre marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018

			Posicionamien
Rho de <u>Spearman</u>	Marketing Odontológico	Coefficiente de correlación	,464**
		Sig. (<u>bilateral</u>)	,000
	Posicionamiento	N	120
		Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (<u>bilateral</u>)	.
		N	120

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación

Según se muestra en la tabla 19, existe una correlación positiva considerable de 0,464 según el coeficiente Rho de Spearman y una significancia (Sig= p=0.000) igual al 0,01 (1%), es decir presenta el 1% de margen de error. Por lo tanto: (H_a) La relación que existe entre el marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018; es significativa. En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Hipótesis Específico 1

H₀ el precio no tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018

H_a el precio tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018

Tabla 20

Grado de correlación y nivel de significancia entre las el precio y el posicionamiento de mercado

				Precio	Posicionamiento
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	de	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		120	120
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	de	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

De la tabla 20: se observa que el valor de $p = 0,010$ es menor que $0,05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre el precio y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman $= 0,70$ de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es aceptable.

Hipótesis Específico 2

H_0 el producto no tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018

H_a el producto tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018

Tabla 21

Grado de correlación y nivel de significancia entre el producto y el posicionamiento de mercado

			Posicionamiento	producto
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	producto	Coefficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

De la tabla 21: se observa que el valor de $p = 0,010$ es menor que 0,05 por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre el producto y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,60 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación moderada.

Hipótesis Específico 3

H_0 la promoción no tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018

H_a la promoción tiene una relación directa y significativa con el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018

Tabla 22

Grado de correlación y nivel de significancia entre la promoción y el posicionamiento de mercado

			Posicionamiento	promoción
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,013
		Sig. (bilateral)	.	,891
		N	120	120
	promoción	Coefficiente de correlación	,013	1,000
Sig. (bilateral)		,891	.	
N		120	120	

Interpretación:

De la tabla 22: se observa que el valor de $p = 0.891$ es decir es mayor que 0,05 por tanto se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna (hipótesis del investigador), es decir, no existe relación entre la promoción y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,10 de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es prácticamente nula.

IV. DISCUSIÓN

De esta investigación, con los resultados obtenidos, se comprueban lo propuesto en la hipótesis general, puesto que se ratifica la existencia de una relación entre el marketing Odontológico y el posicionamiento de mercado.

Conforme a la hipótesis general, que establece el marketing Odontológico se relaciona con posicionamiento de mercado, donde se observa que el 41.7% de pacientes considera que marketing Odontológico alcanza un nivel bajo, mientras que el 55.0% de clientes consideran un nivel moderado. 3.3% un nivel alto. Así mismo, cuando analiza el posicionamiento de mercado el 72.5% de ellos considera un nivel moderado y 25.8% un nivel alto, con estos resultados la percepción del marketing Odontológico no ha alcanzado su nivel óptimo. Los resultados obtenidos indican que hay correlación positiva considerable ($Rho = 0,464$) y significativa (donde $p=0.000$ es menor que 0.05), por lo tanto queda rechazada la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna de esta forma se comprueba que existe relación entre el marketing Odontológico y el posicionamiento de mercado.

Estos resultados concuerdan con Chang (2018) realiza en estudio donde analiza ambas variables en base a la demanda de útiles escolares de la marca David y en su análisis estadístico para comprobar las hipótesis utilizando la “rho” de Spearman. Los resultados obtenidos ($r=0.886$) indican que existe correlación significativa entre ambas variables, por lo podemos concluir que existe una relación positiva entre el Marketing y el Posicionamiento de mercado. Asimismo, el resultado obtenido concuerda con lo señalado por Cerdan (2018) quien establece que el uso de marketing usado en servicios médico-Odontológicos, han identificado impactos relevantes, tales como permitir la captación de nuevos pacientes, establecer mejor comunicación, así como conocer los servicios de mayor demanda que ofrece la empresa. El mismo resultado se concorda con los encontrados por Caiza (2013) quien en su estudio dividió los factores de influencia del marketing, donde traza toda una estrategia, luego de analizar el FODA de su empresa, logrando obtener un plan de marketing para mejorar el rendimiento y posicionar su empresa. En dicho estudio hacen distinción entre consumidores internos y consumidores externos, dando especial relevancia a los consumidores internos resaltando que son los que proporcionan estabilidad, control, y por ser los encargados de ser la imagen de la empresa ante los pacientes, aumentando de esa forma la calidad de los productos o servicios.

Además relaciono el posicionamiento de la empresa en el mercado como un resultado de una correcta estrategia hacia los consumidores externos, centrándose en la satisfacción de clientes, la versatilidad a las nuevas demandas, generando cambios de concepto, e influenciando positivamente en el posicionamiento de mercado de la empresa, así como de sus servicios y productos.

De acuerdo a la hipótesis específica 1, de los resultados se observa que existe relación positiva y significativa entre el posicionamiento de mercado y la dimensión precio de la clínica odontológica sonrisas del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018, donde se observa que existe un grupo representativo del 54.2% de pacientes que presentan un nivel moderado, así mismo el 25,5% presentan un nivel y un 0.8% presentan un nivel bajo. Los resultados obtenidos indican que hay correlación aceptable ($Rho = 0,70$) y significativa (donde $p=0.009$ es menor que 0.05), por lo tanto queda rechazada la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna de esta forma se comprueba que existe relación entre el posicionamiento de mercado y la dimensión precio.

Al respecto, conforme a los resultados de la investigación, son concordantes con los de Miranda (2014) este estudio encuentra un vínculo entre el posicionamiento de mercado y la dimensión precio. Conclusiones semejantes son Molina (2018), quien identifica una relación positiva entre las inversiones en el posicionamiento de mercado y la dimensión precio y el mantenimiento y la consolidación de la relación con clientes ya existentes.

De acuerdo a la hipótesis específica 2, de los resultados se observa que existe relación positiva y significativa entre el posicionamiento de mercado y la dimensión producto de la clínica odontológica sonrisas del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018, donde se observa que la dimensión producto alcanza el 48.3 % en el nivel moderado, en contraparte que un 1.7% tienen un nivel alto, y un 25% en un nivel bajo. Los resultados obtenidos indican que hay correlación positiva moderada ($Rho = 0,604$) y significativa (donde $p=0.010$ es menor que 0.05), por lo tanto queda rechazada la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna de esta forma se comprueba que existe relación entre el posicionamiento de mercado y la dimensión producto.

Los resultados encontrados, concuerdan con los obtenidos por Ticona (2016)

quién determino que los elementos de marketing son aplicados en odontología, y el buen uso de estas se convierte en un factor de una ventaja competitiva, como un factor diferenciador que ayude a ser reconocido por el consumidor, planteando en su estudio que el producto se relaciona con un porcentaje de Buena 78,4% y muy buena 16,2%; es así que el saber presentar el producto o servicio, permite introducir en la mente del consumidor el producto.

De acuerdo a la hipótesis específica 3, de los resultados se observa que no existe relación positiva y significativa entre el posicionamiento de mercado y la dimensión promoción de la clínica odontológica sonrisas del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018, donde se observa que la dimensión promoción alcanza un grupo representativo del 9.2% en un nivel bajo, así mismo el 26.7% presentan un nivel moderado y un 1.7% un nivel alto. Los resultados obtenidos indican que no hay correlación ($Rho = 0,891$) y significativa (donde $p=0,13$) por lo tanto queda aceptada la hipótesis nula, y se niega la hipótesis alterna de esta forma no se comprueba que exista una relación posicionamiento de mercado y la dimensión promoción.

Los resultados alcanzados no concuerdan con las conclusiones de la investigación de Ticono (2016) donde sus resultados permiten afirmar la existencia de una relación positiva entre posicionamiento de mercado y la dimensión promoción, con un 78.4% en un nivel bueno y 16,2% en un nivel muy bueno.

Al respecto, a estos resultados Porras (2017) donde evalúa el nivel de conocimiento y actitudes del odontólogo sobre el marketing en el cual, donde concluye que el 42.86% tiene un conocimiento regular y el 93.88% una actitud favorable, precisa que los encuestados precisan que el paciente no busca en su mayoría adquirir el producto o servicio en sí, sino busca un profesional preparado y recomendado para el servicio.

V. CONCLUSIÓN

Habiendo analizados los resultados obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos para determinar la existencia de relación entre el marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la clínica odontológica sonrisas del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018

Primero: Se determinó que existe correlación positiva considerable ($Rho = ,464$) y significativa ($p=0.000$ es menor que 0.05) entre las variables el marketing odontológico y el posicionamiento de mercado. Por lo tanto, el marketing odontológico se relaciona con posicionamiento de mercado.

Segundo: Se determinó que existe correlación aceptable ($Rho = 0,70$) y significativa ($p=0.010$ es menor que 0.05) entre la variable posicionamiento de mercado y la dimensión precio del marketing odontológico. Por lo tanto, el posicionamiento de mercado se relaciona con la dimensión precio del marketing odontológico

Tercero: Se determinó que existe correlación positiva moderada ($Rho = ,216$) y significativa ($p=0.010$ es menor que 0.05) entre la variable posicionamiento de mercado y la dimensión producto. Por lo tanto, el posicionamiento de mercado se relaciona con Dimensión producto del marketing odontológico.

Cuarto: Se determinó que existe correlación nula ($Rho = 0,891$) y no significativa ($p=1.0$ es mayor que 0.05) entre la variable posicionamiento de mercado y la dimensión promoción. Por lo tanto, posicionamiento de mercado se relaciona con la Dimensión promoción del marketing odontológico.

VI. RECOMENDACIONES

A partir del análisis de los resultados de la relación entre las variables: marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018, se sugiere las siguientes recomendaciones:

Primero: A los directivos de la empresa clínica dental sonrisas, generar un plan de marketing, el cual lleguen a sus clientes, y les hagan ver que la empresa es un sistema automatizado en control de precio, adecuados proceso, y el mejor personal en el campo de la odontología, De tal manera que en el consiente del usuario se fije la calidad de servicio de la empresa.

Segundo: A los directivos, ejecutar un adecuado manejo de los componentes del marketing, para que se refuerce los componentes comerciales, Componente Estratégico en el componente Emocional y el componente social, porque estos elementos no han llegado a ser potencializados en la mente de los usuarios y clientes

Tercero: A los colaboradores de la clínica dental sonrisas, mantenerse constantemente capacitado, es decir, renovar conocimientos a través de charlas, cursos o congresos, para el desarrollo de modernas y novedosos tratamientos, que hoy el día existe en el campo de la odontología. De tal manera que influya e irradie perspectiva positiva sobre sus clientes. Esto ayudara a mejorar el concepto de servicio de la empresa

Cuarto: A los estudiantes de posgrado, que desean proseguir con este proceso de investigación, pueden la información dada en este trabajo para generar un plan estratégico para incrementar el posicionamiento de mercado en función del adecuado ejecución del marketing odontológico, esto abrirá un estudio experimental que será provechoso no solo para la empresa sino para la sociedad.

VII. REFERENCIA

- Acerenza, M. (2005). *Marketing en ferias turísticas*. México, México D.F.: Editorial Trillas.
- Aguila, A. Bruque, S. & Padilla, A. (2003). Las tecnologías de la información y de la comunicación en la organización de empresas. Cuestiones de investigación en un nuevo paradigma. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*. 9(2), 63-80. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/713499.pdf>
- Aguirre, F. (2008). *Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para empresas de servicios temporales "Est" basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial* (Tesis de Maestría). Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1946/1/francymilenaaguirregomez.2008.pdf>
- Alarcón, F. (2008). *Diseño de estrategias de marketing y posicionamiento de mercado para la empresa editorial "CREDILIBROS"* (Tesis). Recuperado de <http://tesis.dpicuto.edu.bo/facultad-de-ciencias-economicas-financieras-y-administrativas/carrera-de-administracion-de-empresas/987-diseno-de-estrategias-de-marketing-y-posicionamiento-de-mercado-para-la-empresaeditorial-credilibros.html> 107
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo E Interactivo*. Madrid: ESIC.
- Alvarado, R. (2008). *Estrategias de Marketing de servicios educativos para el posicionamiento Caso: Colegio de Estudio* (Tesis). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4754>
- Amado, K. (2011). *Propuesta Estratégicas de Marketing para la exportación de Artesanía de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América* (Tesis) Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/313/1/amado_k_m.pdf
- AnsuinI, M. & Buleje, S. (2015). *Principales factores decisorios para incorporar nuevas tecnologías de comercialización. el caso del comercio electrónico en mype de muebles de madera para el hogar del parque industrial de villa el salvador* (Tesis). Recuperado <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/6831/ANSUIN>

I BULEJE PRINCIPALES FACTORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Arias, F. (1980). *Administración de los Recursos Humanos*. México: Editorial Trillas.
- Baena Rojas, J., & Cano Arenas, J., & Jarrin Quintero, J., & Pérez Arroyave, H. (2014). Uso de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional ¿ventaja para las empresas colombianas? *Revista Ciencias Estratégicas*, 22 (32), 279-294. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/4025>
- Bernal. C. (2010) *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Borello, A. (2000). *El Plan de Negocios: De herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo*. Colombia; MC GRAW HILL.
- Caiza, F. (2013). “*El Marketing Odontológico su y su influencia en el Posicionamiento en el Mercado De La Clínica Odontoclinic*” (tesis de maestría). Universidad Técnica De Ambato, Ecuador.
- Calderón, L. & Gonzáles, M. (2014). *Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos Chiquimix s.a. municipio Baruta* (Tesis). Recuperado de <https://docplayer.es/8529365-Plan-estrategico-de-marketing-para-posicionar-en-el-mercado-la-agencia-de-festejos-chiquimix-s-a-municipio-baruta.html>
- Carillo, M. (2016) *El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado tejada. Periodo 2015* (Tesis). Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/67/1/carrillo-torres-maria.pdf>
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción Al Marketing*. Alicante, España: Club Universitario Hoffman, D. & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.
- Castañeda, C & Chuva, K. (2013) “*Propuesta De Un Plan Estratégico De Marketing Para Incrementar El Nivel De Ventas En La Empresa Tamashi*”. (Tesis de pregrado). Universidad de Trujillo, Trujillo.
- Centro Europeo de Empresas e Innovación de Galicia (s.f.). *Como elaborar un plan de marketing*. Recuperado de <http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%2>

0Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf

- Cerdán, L. (2016) “*Influencia del Marketing Estratégico en las Ventas del Centro Comercial Estrella, Ubicado en el Distrito del Rímac, año 2016*” (Tesis de Pregrado). Universidad Cèsar Vallejo, Lima.
- Chang, L. (2018). “*El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*” (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima.
- Chávez, M, Huarcaya, H & Spitzer, K. (2015). *Plan de Marketing para el Restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte* (Tesis), Recuperado de http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1029/Mayra_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chuquimarca, R. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa Tradelogistic en el Ecuador* (Tesis). Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/4277/T-ESPE-032580.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cohen, W. (2001). *El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. (2a edicion). España: Deusteo.
- Córdova, A., & Huamansupa, M. (2012). *Factores estratégicos que influyen en el nivel de posicionamiento del Restaurante El Farolito del Distrito de Huancayo* (Tesis). <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3837/Cordova%20Apolinario-Huamansupa%20Sovero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cutropía, C. (2003). *Plan de marketing: paso a paso*. España: ESIC Editorial
- Escudero, J. (2017). “*Plan De Marketing De Servicios Y Captación De Clientes Para El Consultorio Odontológico “Dental C&S”*” (Tesis de maestría). Universidad Regional Autónoma De Los Andes, Ecuador.
- Esteban, A. (2008). *Principios de Marketing*. Barcelona: Esic Editorial.
- Flores, C. (2018). “Estrategias de marketing para el posicionamiento de las marcas importadas Guzack y ZT por la empresa Ticlamoto Import – Comas 2018 (Trabajo de investigación parcial)” (Tesis de pregrado). Universidad “Privada del Norte”, Lima.

- Garnica, C. & Muabert, C (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Gitman, L. & McDaniel, C. (2006). *El futuro de los negocios*. México: Edamsa Impresiones
- Gómez, F., Madariaga, J., Santivañez, F., & Apraiz, A. (2009). Finanzas de empresas (selección de lecturas). Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Fernando_Gomez-bezares/publication/275947912_Finanzas_de_Empresa/links/5549ff830cf205bce7ac6151/Finanzas-de-Empresa.pdf
- Gutiérrez, L. (2010). *Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud en los docentes de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal- 2009* (Tesis). Recuperado de <http://www.cop.org.pe/bib/tesis/jorgeluisgutierrezpalomino.pdf>
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). México: McGraw Hill.
- Hernández, R. Fernández. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta Ed). México: McGraw Hill.
- Iniestra, L. (1997). *Manual del consultor de Marketing: La asesoría de Marketing en la práctica*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong., G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va Ed). México: Pearson Education
- Kotler, P., & Armstrong, G., (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta Ed). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Lavidge, R., & Steiner, G. (2012). *Comunicaciones de Marketing Integradas*. Barcelona: Granica.
- López B., Mas, M. & Viscarri, J. (2008). *Los Pilares del Marketing*. Recuperado de https://www.e-buc.com/portades/9788498803464_L33_23.pdf
- López, L. (2018). "Propuesta de un plan de marketing apoyado en herramientas digitales en la web para empresa pyme para promoción y venta de servicios médicos odontológicos en clínicas Vega – Beltrán" (tesis de maestría). Facultad de Posgrados UDLA, Quito.

- Martínez, J. y Sáenz, A (2014). Herramientas gratuitas de e-marketing para mejorar la visibilidad en internet de una clínica odontológica. *Acta Odontológica Colombiana*; 4(1), 39-55. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/actaodontocol/article/view/44604/45917>
- McCarthy, J., y Perrault, W. (1996). *Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (11ma Ed). Bogota: Mc-Graw Hill.
- Miranda, A. (2018). “*Gestión De Servicios En El Departamento Odontológico De La Cruz Roja Junta Cantonal Quevedo*” (tesis de maestría). Universidad Técnica De Ambato, Ecuador.
- Molina, D. (2018). “*Plan de Mercadeo para la empresa Pro-donto- U*” (Tesis de maestría). Universidad autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- Nogueira, M., & Zwarg F. (2000). *Marketing de Servicios: conceptos y estrategias*. Colombia: Editorial McGraw-Hill
- O' Guim, T., Allen, A. & Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*. México: Cengage Learning Editores
- Pérez, L. (2004). *Marketing Social, Teoría Y Práctica*. Barcelona: Pearson
- Pérez, R. (2007). *Propuesta para el rediseño de un proceso de Fabricación de zapato artesanal a través de la Automatización* (Tesis). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_1799_IN.pdf
- Porras, C. (2018). “*Conocimientos y actitudes del cirujano dentista sobre Marketing Odontológico en el Distrito de Huánuco – 2016*” (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco.
- Portilla, P. (2013). *La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán* (Tesis). Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/138?mode=full>
- Priego, H. (2012). *Mercadotecnia en salud: Aspectos básicos y operativos*. Recuperado de <https://academiabarterrubbio.com/wp-content/uploads/2016/12/mercadotecnia-en-salud.-libro-copleto.pdf>

- Restrepo, N. (2011). *El precio: clave de la rentabilidad*. Colombia: Editorial Planeta.
- Ribeiro, A. I. (2001). *Condomínios odontológicos: alternativa globalizada para o terceiro milênio*. São Paulo: Maio
- Ries, A. & Trout, J. (2007). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Rivas, J. (2010). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de marketing*. Barcelona: Esic Editorial.
- Sallenave, J. (1991). *La Gerencia Integral ;No le tema a la Competencia, Témale a la Incompetencia!* Recuperado de http://www.ceaamer.edu.mx/cont/la1/L_11_01_la_gerencia_integral.pdf
- Sánchez, O. (2018). *“Propuesta De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De Marca De La Empresa Consult Pm Dental S.A”* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Sandhusen, R. (2000). *Mercadotecnia Internacional*. México: Patria
- Soriano, C. (1998) *Internet: El Plan de Marketing*. Madrid: Edición Díaz de Santos.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2003). *Fundamentos de Marketing* (11ma Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Suárez, N., Hernández, C., Caján, M., Remoaldo, P., torres, C. & Priego, H. (2016). Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica. *Revista Cubana de salud pública*; 42(1): 115-128.
- Tabares, E. (2008). *Reestructuración del plan de mercadeo e implementación del marketing relacional en Dromayor* (Tesis). Recuperado de <http://repositorio.ucp.edu.co:8080/jspui/bitstream/10785/2774/1/cdpeae204.pdf>
- Ticona, F. (2016). *“Elementos del marketing aplicado por odontólogos de consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015”* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Jorge Basadre, Tacna.
- Tobar, K. (2007). *Elaboración de un plan estratégico para la empresa Rehnania S.A. ubicada en la ciudad de Quito* (Tesis). Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/586/1/CD-0979.pdf>

- Tomaz, A. (1999) *Marketing para dentistas: conquistando e mantendo clientes*. São Paulo: Navegar.
- Torres C. (2002). *Mercadeo aplicado a la oferta de servicios de salud*. Cali, Colombia: Edit. Catorce.
- Ustrell, J. (2012). *Manual de ortodoncia*. Sevilla: IICC.
- Vega, E. (2013). *La publicidad en el punto de venta*. Madrid: ESIC.
- Vega, V. (2012). *Mercadeo básico*. Costa Rica: EUNED.
- Viveros, L. (2013). *El mix de marketing y su incidencia en la participación de mercado de las Marisquerías de la ciudad de Tulcán* (Tesis). Recuperado de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/117>

VIII. ANEXOS

ANEXO A: DE CARTA DE PRESENTACION

	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<i>Escuela de Posgrado</i>
<i>“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”</i>		
Lima, 20 de julio de 2018		
Carta P.422 – 2018 EPG – UCV LE		
SEÑOR(A) Soritza Garviñe Cespedes Llanco clínica dental sonrisas Atención: administradora		
Asunto: Carta de Presentación del estudiante GLADYS MEDALIN YARMA FLORES		
De nuestra consideración:		
<p>Es grato dirigirme a usted, para presentar a GLADYS MEDALIN YARMA FLORES identificado(a) con DNI N.° 40176661 y código de matrícula N.° 7001146875; estudiante del Programa de MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):</p>		
Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018		
<p>En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.</p>		
<p>Con este motivo, le saluda atentamente,</p>		
  Dr. Raúl Delgado Arenas Jefe de Unidad ESCUELA DE POSGRADO FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE		

ANEXO B: RESPUESTA DE CARTA DE PRESENTACION

CLINICA DENTAL SONRISA'S



"CAMBIA TU SONRISA, CAMBIA TU VIDA"
MZ P LT 21 PRIMERA ZONA DE BAYOVAR – SAN JUAN DE LURIGANCHO

Señores.
Universidad César Vallejo
Presente.-

Mediante la presente informamos que la señorita Gladys Medalin Yarma Flores Identificada con DNI 40176661, en coordinación con nuestra empresa y con expresa autorización, ha realizado la investigación referente a su tesis titulada:

Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018

Se extiende el presente documento para los fines que estime conveniente
Atentamente,


Director general

Lima 26 de julio del 2018

ANEXO C: Base de datos

Codigo	MARKETING ODONTOLOGICO																										Niv_V1	
	PRECIO									PRODUCTO									PROMOCION									ST1
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	S1	Niv_D1	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	S2	Niv_D2	P16	P17	P18	P19	P20	S3	Niv_D3		
1	4	5	3	1	1	3	3	20	2	5	5	5	4	5	4	5	4	37	3	5	4	5	4	5	23	3	80	2
2	4	4	5	3	3	2	3	24	2	4	4	5	4	5	5	5	4	36	3	5	4	5	5	5	24	3	84	2
3	1	5	1	4	3	2	5	21	2	4	1	2	5	3	4	1	2	22	2	2	5	3	4	1	15	2	58	2
4	5	4	5	3	5	5	3	30	3	5	5	2	5	5	4	5	5	36	3	2	5	5	4	5	21	3	87	2
5	3	3	5	3	4	3	5	26	2	3	3	5	3	5	3	5	3	30	3	5	3	5	3	5	21	3	77	3
6	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	3	3	3	3	15	2	60	3
7	3	2	3	2	2	2	1	15	1	2	2	1	2	2	2	2	2	15	1	1	2	2	2	2	9	1	39	2
8	3	2	2	2	2	3	1	15	1	2	2	2	2	2	2	2	2	16	1	2	2	2	2	2	10	1	41	2
9	3	3	3	2	2	2	2	17	2	3	3	3	3	3	3	2	3	23	2	3	3	3	3	2	14	2	54	3
10	1	2	1	2	2	2	1	11	1	3	1	1	1	1	1	1	1	10	1	1	1	1	1	1	5	1	26	1
11	3	3	3	3	2	2	1	17	2	3	2	2	2	2	3	2	2	18	1	2	2	2	3	2	11	1	46	2
12	3	3	3	3	2	3	2	19	2	3	3	2	2	2	3	3	3	21	2	2	2	2	3	3	12	2	52	3
13	2	2	2	2	2	2	1	13	1	3	1	1	2	2	1	1	2	13	1	1	2	2	1	1	7	1	33	1
14	3	2	2	2	2	2	1	14	1	3	2	2	2	2	2	2	2	17	1	2	2	2	2	2	10	1	41	2
15	2	2	2	2	2	2	2	14	1	3	2	2	2	2	2	2	2	17	1	2	2	2	2	2	10	1	41	2
16	2	2	2	2	2	2	1	13	1	3	1	2	1	2	2	2	2	15	1	4	4	4	3	3	18	2	46	2
17	2	2	2	2	2	2	2	14	1	3	2	2	2	2	3	3	3	20	2	4	5	3	4	3	19	3	53	2
18	2	2	2	2	2	2	1	13	1	3	2	2	2	2	2	2	2	17	1	4	1	3	5	2	15	2	45	2
19	2	2	2	1	1	1	1	10	1	3	2	2	2	2	2	2	2	17	1	5	5	5	5	4	24	3	51	2
20	2	2	2	2	2	2	1	13	1	3	2	2	2	2	2	2	2	17	1	5	4	3	5	5	22	3	52	2
21	2	2	2	2	2	2	1	13	1	3	1	1	1	2	2	2	2	14	1	3	3	3	2	3	14	2	41	1
22	2	2	2	2	2	2	2	14	1	3	2	2	2	2	2	1	2	16	1	1	1	2	1	2	7	1	37	2
23	2	2	2	2	2	2	1	13	1	3	2	2	2	2	3	2	2	18	1	2	2	2	2	2	10	1	41	2
24	3	3	3	3	2	2	2	18	2	3	2	2	2	2	2	2	2	17	1	3	3	2	3	3	14	2	49	2
25	2	2	2	2	2	2	1	13	1	3	2	2	1	2	2	2	2	16	1	2	1	1	1	2	7	1	36	2
26	3	3	3	3	2	2	2	18	2	3	2	2	2	2	3	2	2	18	1	3	3	3	3	2	14	2	50	2
27	2	2	2	2	2	2	2	14	1	3	2	2	2	2	2	2	3	18	1	3	3	3	3	2	14	2	46	2

28	3	3	3	3	3	2	2	19	2	3	2	2	2	2	3	2	2	18	1	1	1	2	1	2	7	1	44	2
29	1	1	1	1	1	1	1	7	1	3	1	1	1	1	2	1	1	11	1	3	3	2	2	3	13	2	31	1
30	2	2	2	2	2	2	2	14	1	3	2	2	2	2	2	2	2	17	1	3	2	2	2	2	11	1	42	2
31	2	2	2	2	2	2	1	13	1	3	2	2	2	1	2	1	2	15	1	1	1	2	2	2	8	1	36	2
32	3	3	3	2	2	2	1	16	1	3	1	2	3	3	2	2	3	19	2	3	3	3	3	2	14	2	49	3
33	3	3	3	2	2	1	2	16	1	2	1	1	2	3	3	2	2	16	1	3	2	2	2	3	12	2	44	2
34	3	3	3	2	2	1	1	15	1	1	2	1	1	1	2	1	2	11	1	3	3	3	3	3	15	2	41	2
35	2	2	1	3	2	2	2	14	1	2	1	1	2	2	2	1	1	12	1	3	3	3	3	3	15	2	41	2
36	2	3	3	3	3	3	2	19	2	3	1	2	1	2	1	2	1	13	1	2	2	1	1	2	8	1	40	2
37	2	2	2	1	2	2	2	13	1	1	1	2	2	2	2	2	2	14	1	5	4	5	4	5	23	3	50	2
38	1	2	1	2	2	2	1	11	1	1	1	2	1	2	1	1	1	10	1	5	4	5	5	5	24	3	45	1
39	1	1	1	2	1	1	1	8	1	1	1	1	2	2	2	1	1	11	1	2	5	3	4	1	15	2	34	1
40	2	2	3	2	2	2	2	15	1	2	1	1	2	2	2	2	1	13	1	2	5	5	4	5	21	3	49	2
41	2	2	2	2	1	2	1	12	1	2	1	1	2	2	2	2	2	14	1	5	3	5	3	5	21	3	47	2
42	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	1	2	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	3	15	2	57	3
43	2	2	2	2	3	3	3	17	2	2	2	1	2	3	3	3	3	19	2	1	2	2	2	2	9	1	45	3
44	3	3	3	3	3	3	2	20	2	2	3	2	2	3	3	2	2	19	2	2	2	2	2	2	10	1	49	3
45	2	1	2	2	2	2	2	13	1	2	1	2	3	3	3	2	3	19	2	3	3	3	3	2	14	2	46	2
46	2	3	3	3	3	3	2	19	2	2	1	2	3	3	3	3	3	20	2	1	1	1	1	1	5	1	44	3
47	3	3	3	3	3	3	2	20	2	2	1	2	3	3	3	3	3	20	2	2	2	2	3	2	11	1	51	3
48	2	2	2	2	3	3	2	16	1	2	1	2	3	3	2	2	2	17	1	2	2	2	3	3	12	2	45	2
49	2	1	2	2	1	2	1	11	1	2	1	2	2	2	2	2	2	15	1	1	2	2	1	1	7	1	33	2
50	3	2	2	3	3	3	2	18	2	2	1	2	3	3	3	3	3	20	2	5	4	5	4	5	23	3	61	3
51	2	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	2	1	2	2	2	12	1	5	4	5	5	5	24	3	44	1
52	2	2	2	3	3	3	2	17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	1	2	5	3	4	1	15	2	48	2
53	2	2	2	2	2	2	1	13	1	2	2	2	2	2	2	2	2	16	1	2	5	5	4	5	21	3	50	2
54	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	1	2	2	3	3	3	3	20	2	5	3	5	3	5	21	3	62	3
55	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	2	2	1	1	10	1	3	3	3	3	3	15	2	32	1
56	3	3	3	3	3	3	2	20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	16	1	1	2	2	2	2	9	1	45	3
57	2	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	2	2	1	1	1	1	10	1	2	2	2	2	2	10	1	28	1
58	3	3	3	3	3	3	2	20	2	2	1	1	2	2	2	2	2	14	1	3	3	3	3	2	14	2	48	2
59	2	2	2	2	2	2	1	13	1	2	1	1	2	2	2	1	2	13	1	1	1	1	1	1	5	1	31	2

60	2	2	2	2	1	2	1	12	1	2	1	1	2	1	2	2	2	13	1	5	4	5	4	5	23	3	48	2
61	2	1	2	1	1	1	1	9	1	1	1	1	2	1	1	1	2	10	1	5	4	5	5	5	24	3	43	1
62	2	2	2	3	2	3	2	16	1	3	2	2	2	2	3	3	19	2	2	5	3	4	1	15	2	50	3	
63	3	3	3	3	2	3	2	19	2	2	3	3	3	3	3	3	23	2	2	5	5	4	5	21	3	63	3	
64	3	2	3	3	3	2	3	19	2	3	3	3	3	3	2	2	3	22	2	5	3	5	3	5	21	3	62	3
65	3	3	3	2	2	3	3	19	2	3	3	2	2	3	3	3	3	22	2	3	3	3	3	3	15	2	56	3
66	3	3	3	3	3	2	2	19	2	3	2	2	2	3	3	3	3	21	2	1	2	2	2	2	9	1	49	3
67	3	2	2	2	2	3	3	17	2	3	2	3	3	3	3	2	2	21	2	2	2	2	2	2	10	1	48	3
68	3	2	3	3	3	3	2	19	2	3	3	2	3	3	3	3	3	23	2	3	3	3	3	2	14	2	56	3
69	3	3	2	2	3	3	3	19	2	3	3	3	3	2	2	3	3	22	2	1	1	1	1	1	5	1	46	3
70	3	3	3	3	2	3	2	19	2	3	3	3	3	3	3	2	3	23	2	3	3	3	3	2	14	2	56	3
71	3	3	3	2	3	3	3	20	2	3	3	3	2	2	2	3	3	21	2	1	1	1	1	1	5	1	46	3
72	3	3	3	2	3	3	3	20	2	3	3	3	2	3	3	3	3	23	2	5	4	5	4	5	23	3	66	3
73	3	2	3	2	3	3	3	19	2	3	2	2	2	3	3	3	3	21	2	5	4	5	5	5	24	3	64	3
74	3	3	2	3	3	3	3	20	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	2	5	3	4	1	15	2	59	3
75	3	2	2	2	2	3	3	17	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	2	5	5	4	5	21	3	62	3
76	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	2	3	2	2	2	3	3	20	2	5	3	5	3	5	21	3	62	3
77	3	3	2	3	3	3	3	20	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	3	3	3	3	15	2	59	3
78	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2	2	3	3	3	2	2	2	19	2	1	2	2	2	2	9	1	49	3
79	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	2	2	2	2	2	10	1	55	3
80	3	2	2	2	3	3	3	18	2	3	3	3	3	2	3	3	3	23	2	3	3	3	3	2	14	2	55	3
81	3	3	2	2	2	2	2	16	1	3	3	3	2	2	2	2	3	20	2	1	1	1	1	1	5	1	41	3
82	2	2	1	1	1	2	2	11	1	2	2	2	2	2	2	2	2	16	1	3	3	3	3	2	14	2	41	2
83	2	2	2	2	1	1	2	12	1	1	1	2	2	2	2	1	2	13	1	1	1	1	1	1	5	1	30	2
84	2	2	2	2	2	2	2	14	1	1	1	1	2	2	2	2	1	12	1	5	4	5	4	5	23	3	49	2
85	2	2	2	2	2	1	1	12	1	2	1	1	1	1	1	2	2	11	1	5	4	5	5	5	24	3	47	1
86	3	2	2	2	2	2	2	15	1	3	3	3	2	2	2	2	3	20	2	2	5	3	4	1	15	2	50	3
87	3	3	2	2	2	2	2	16	1	3	3	3	2	2	2	2	3	20	2	2	5	5	4	5	21	3	57	3
88	2	2	2	2	2	2	1	13	1	2	2	2	1	1	1	1	2	12	1	5	3	5	3	5	21	3	46	1
89	2	2	1	1	1	2	2	11	1	2	2	2	1	1	1	1	2	12	1	3	3	3	3	3	15	2	38	1
90	2	2	2	1	2	2	1	12	1	1	1	1	2	2	2	1	3	13	1	1	2	2	2	2	9	1	34	2
91	2	2	3	3	3	3	2	18	2	3	3	3	2	2	2	2	3	20	2	2	2	2	2	2	10	1	48	3

92	3	3	2	3	2	3	3	19	2	2	2	3	3	3	3	3	3	22	2	3	3	3	3	2	14	2	55	3
93	3	2	2	2	2	2	2	15	1	3	2	3	2	2	2	2	3	19	2	1	1	1	1	1	5	1	39	2
94	3	3	2	2	2	2	2	16	1	3	3	3	2	2	2	3	20	2	3	3	3	3	2	14	2	50	3	
95	3	3	3	3	2	3	2	19	2	3	2	2	1	2	2	3	2	17	1	1	1	1	1	1	5	1	41	3
96	3	3	2	3	3	2	2	18	2	3	2	2	3	2	2	2	3	19	2	5	4	5	4	5	23	3	60	3
97	3	2	2	3	2	3	3	18	2	3	2	2	2	3	2	3	3	20	2	5	4	5	5	5	24	3	62	3
98	3	2	3	2	2	3	2	17	2	3	2	2	2	2	3	2	2	18	1	2	5	3	4	1	15	2	50	3
99	3	3	2	2	2	2	2	16	1	3	2	2	2	2	2	2	2	17	1	2	5	5	4	5	21	3	54	3
100	2	2	2	2	3	3	2	16	1	3	2	2	2	2	2	3	3	19	2	5	3	5	3	5	21	3	56	3
101	3	3	3	3	2	3	2	19	2	3	3	2	2	3	3	3	2	21	2	3	3	3	3	3	15	2	55	3
102	2	3	2	3	3	3	3	19	2	3	2	2	2	2	2	2	3	18	1	1	2	2	2	2	9	1	46	3
103	3	2	2	3	3	2	3	18	2	3	2	2	3	2	2	2	2	18	1	2	2	2	2	2	10	1	46	3
104	3	3	3	3	3	3	2	20	2	3	3	2	2	2	3	3	3	21	2	3	3	3	3	2	14	2	55	3
105	3	3	3	3	3	3	2	20	2	3	3	2	2	2	3	3	3	21	2	1	1	1	1	1	5	1	46	3
106	3	3	3	3	2	2	2	18	2	3	3	3	2	2	2	3	3	21	2	5	3	5	3	5	21	3	60	3
107	3	3	3	3	3	3	2	20	2	3	3	2	3	3	2	2	3	21	2	3	3	3	3	3	15	2	56	3
108	3	3	3	3	3	1	1	17	2	3	3	2	2	3	3	3	3	22	2	1	2	2	2	2	9	1	48	3
109	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	2	2	2	2	2	10	1	55	3
110	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	3	3	3	2	14	2	59	3
111	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	1	1	1	1	1	5	1	50	3
112	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	3	3	3	3	2	14	2	59	3
113	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	1	1	1	1	1	5	1	50	3
114	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	5	4	5	4	5	23	3	68	3
115	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	5	4	5	5	5	24	3	69	3
116	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	2	5	3	4	1	15	2	60	3
117	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	3	3	3	3	24	2	2	5	5	4	5	21	3	66	3
118	2	3	2	3	3	3	3	19	2	3	2	2	2	2	2	2	3	18	1	1	2	2	2	2	9	1	46	3

119	3	2	2	3	3	2	3	18	2	3	2	2	3	2	2	2	2	18	1	2	2	2	2	2	10	1	46	3
120	3	3	3	3	3	3	2	20	2	3	3	2	2	2	3	3	3	21	2	3	3	3	3	2	14	2	55	3

PERSUACION DEL CLIENTE									SERVICIO AL CLIENTE									FRECUENCIA DE COMPRA						ST2	Niv_V2		

P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	P2 5	P2 6	S3	Niv_D 3	P2 7	P28	P2 9	P3 0	P3 1	P3 2	P3 3	S4	Niv_D 4	P3 4	P3 5	P3 6	P3 7	P3 8	P3 9	P4 0	S5	Niv_D 5		
4	4	4	3	3	5	23	3	4	4	5	4	5	4	5	31	2	4	4	4	3	3	3	4	25	2	79	2
4	5	3	4	3	4	23	3	4	4	5	5	4	4	3	29	3	2	2	4	3	1	1	4	17	2	69	2
4	1	3	5	2	4	19	2	1	5	3	2	4	3	3	21	2	5	1	4	2	5	3	4	24	2	64	3
5	5	5	5	4	4	28	3	5	5	4	4	4	4	5	31	3	5	4	4	4	5	4	5	31	3	90	2
5	4	3	5	5	3	25	3	3	3	5	3	3	3	3	23	2	2	2	2	1	3	3	3	16	1	64	3
3	3	3	2	3	3	17	2	3	3	3	3	3	4	5	24	2	3	3	3	3	3	4	4	23	2	64	3
1	1	2	1	2	3	10	1	1	2	2	2	2	4	3	16	1	2	1	1	2	1	3	4	14	1	40	1
2	2	2	2	2	2	12	1	1	2	2	2	2	3	3	15	1	2	2	2	2	2	3	4	17	2	44	2
3	3	2	3	3	4	18	2	2	2	3	3	3	4	5	22	2	3	3	3	3	3	3	5	23	2	63	2
2	1	1	1	2	5	12	1	1	1	1	2	2	3	3	13	1	2	1	1	1	1	3	3	12	1	37	2
3	3	3	3	2	3	17	2	2	2	3	3	3	4	5	22	2	3	3	3	3	3	3	3	21	2	60	3
3	3	3	3	2	2	16	2	3	3	3	3	3	4	3	22	2	3	3	3	2	3	2	1	17	1	55	3
1	1	2	1	2	2	9	1	1	1	1	2	2	3	3	13	1	1	2	2	1	1	3	3	13	1	35	1
3	3	2	2	3	3	16	2	3	3	3	3	3	4	5	24	2	3	3	3	3	3	2	4	21	2	61	3
3	2	2	2	2	2	13	1	2	2	2	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	2	3	3	20	2	51	3
1	1	2	2	2	2	10	1	2	2	2	3	2	3	4	18	2	2	2	2	2	2	2	4	16	1	44	2
3	3	3	3	2	2	16	2	2	2	2	3	3	2	4	18	2	3	3	3	2	2	3	3	19	2	53	3
3	2	2	2	3	2	14	2	3	3	3	3	3	2	3	20	2	3	2	2	2	2	2	3	16	1	50	3
3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	3	3	3	3	4	20	2	3	3	3	2	2	4	3	20	2	58	3
3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	2	3	3	2	3	19	2	3	3	3	2	3	4	3	21	2	58	3
2	2	1	1	2	1	9	1	2	2	2	2	2	3	4	17	2	2	1	2	1	1	3	3	13	1	39	1
2	2	2	2	2	2	12	1	2	2	2	3	2	3	4	18	2	2	1	2	1	1	2	2	11	1	41	2
3	3	3	2	2	2	15	2	2	2	3	3	3	2	3	18	2	3	2	3	2	2	3	3	18	2	51	3
3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	3	4	22	2	3	3	3	3	3	3	2	20	2	60	3
2	2	2	2	2	2	12	1	2	2	2	2	2	3	3	16	1	2	1	2	2	2	4	3	16	1	44	2
3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	4	5	24	2	3	3	3	3	3	4	2	21	2	63	3
3	3	3	3	2	3	17	2	2	2	3	3	3	4	3	20	2	3	3	3	3	3	3	3	21	2	58	3
3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2	2	3	2	2	2	2	15	1	54	3
2	1	2	2	2	2	11	1	1	1	2	2	2	4	5	17	2	1	1	2	1	1	3	4	13	1	41	1
2	2	2	2	2	2	12	1	2	2	2	2	3	3	3	17	2	2	2	2	2	2	2	4	16	1	45	2
3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	4	5	24	2	2	2	3	2	3	4	3	19	2	61	3

3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	4	3	22	2	3	3	2	3	3	3	2	19	2	59	2
3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	3	3	3	3	18	2	3	3	2	3	3	2	3	19	2	55	3
2	3	2	3	1	2	13	1	2	1	1	2	2	4	5	17	2	2	2	1	2	2	3	3	15	1	45	2
2	2	2	1	1	2	10	1	2	2	1	2	3	3	3	16	1	3	3	2	3	2	1	1	15	1	41	2
3	3	3	3	2	3	17	2	2	2	2	3	3	4	5	21	2	3	3	2	3	2	2	3	18	2	56	3
3	2	2	1	1	2	11	1	1	2	2	2	2	4	3	16	1	2	2	2	3	1	3	4	17	2	44	2
2	2	2	1	2	2	11	1	1	1	1	1	2	3	3	12	1	2	2	2	1	2	2	3	14	1	37	1
2	1	1	1	1	1	7	1	1	2	1	2	2	4	5	17	2	2	2	1	2	2	1	4	14	1	38	1
3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	1	2	3	3	3	16	1	3	3	3	3	3	3	3	21	2	55	3
3	2	2	1	1	2	11	1	2	2	1	1	2	3	4	15	1	2	1	1	2	3	2	3	14	1	40	2
3	3	3	3	2	3	17	2	3	1	3	3	3	2	4	19	2	3	3	3	3	3	3	3	21	2	57	3
3	3	3	3	1	3	16	2	2	1	2	2	3	2	3	15	1	3	3	3	3	3	3	3	21	2	52	3
3	2	3	3	3	3	17	2	2	2	2	2	3	3	4	18	2	3	3	3	3	3	3	3	21	2	56	3
3	3	2	2	1	2	13	1	2	2	2	2	3	2	3	16	1	3	3	2	3	3	3	2	19	2	48	3
3	3	3	2	1	3	15	1	2	2	2	2	3	3	4	18	2	3	3	3	3	3	3	3	21	2	54	3
3	2	2	3	2	2	14	1	2	2	2	2	3	3	4	18	2	3	3	3	3	3	3	2	20	2	52	3
3	3	3	3	2	3	17	2	3	3	2	2	3	3	3	19	2	3	3	3	3	3	3	3	21	2	57	3
2	1	2	2	1	2	10	1	2	1	2	2	2	2	4	15	1	2	2	2	2	2	3	2	15	1	40	2
3	2	2	2	2	2	13	1	2	1	1	2	2	3	3	14	1	3	3	3	3	3	3	3	21	2	48	3
3	3	1	1	1	1	10	1	1	1	1	2	2	3	4	14	1	2	1	1	2	2	3	2	13	1	37	1
3	2	2	3	3	2	15	2	2	2	3	2	2	3	4	18	2	2	2	3	3	3	4	4	21	2	54	3
3	2	2	2	3	2	14	2	2	2	1	2	2	3	3	15	1	2	2	2	2	2	3	4	17	2	46	2
2	3	3	3	2	3	16	2	2	2	2	2	3	2	4	17	2	3	3	3	3	3	3	3	21	2	54	3
2	1	2	1	1	1	8	1	1	1	1	2	2	3	3	13	1	2	2	1	2	2	4	2	15	1	36	1
3	3	2	2	1	2	13	1	2	2	2	3	3	3	4	19	2	3	3	2	3	3	3	3	20	2	52	3
2	1	1	1	1	1	7	1	2	1	2	2	2	2	4	15	1	1	1	1	2	2	3	4	14	1	36	1
3	2	2	2	2	2	13	1	2	2	2	2	3	2	3	16	1	2	2	2	3	2	3	4	18	2	47	2
3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	3	2	4	17	2	2	2	3	2	2	4	4	19	2	54	2
2	2	1	1	2	1	9	1	2	1	2	2	2	3	3	15	1	2	2	2	1	2	3	5	17	2	41	2
3	3	2	2	2	2	14	2	2	1	1	1	2	2	3	12	1	2	1	2	2	2	4	3	16	1	42	2
3	2	3	3	2	3	16	2	3	3	2	3	3	3	2	19	2	2	3	3	3	3	3	4	21	2	56	3
3	3	3	3	2	3	17	2	3	3	2	3	3	3	2	19	2	2	3	3	2	3	3	4	20	2	56	3

3	3	2	2	2	2	14	2	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2	3	3	3	3	3	4	21	2	56	3
3	2	3	3	2	3	16	2	3	3	3	3	3	3	2	20	2	3	3	3	3	3	3	5	23	2	59	3
3	2	2	2	3	2	14	2	3	3	3	2	2	3	3	19	2	3	3	3	2	3	2	3	19	2	52	3
3	2	2	2	2	2	13	1	3	3	3	2	2	3	3	19	2	3	3	3	3	2	2	3	19	2	51	3
3	2	2	3	3	3	16	2	3	3	3	3	3	4	5	24	2	3	2	3	2	3	3	1	17	2	57	3
3	3	2	3	2	3	16	2	2	2	3	3	2	4	3	19	2	3	3	3	3	3	2	3	20	2	55	3
3	3	3	2	3	3	17	2	3	2	3	3	3	3	3	20	2	2	3	3	3	3	3	4	21	2	58	3
3	3	3	3	2	3	17	2	3	3	3	3	3	4	5	24	2	3	3	3	3	3	2	3	20	2	61	3
3	3	2	3	3	3	17	2	3	3	2	3	3	3	3	20	2	3	3	2	3	2	3	4	20	2	57	3
3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	2	3	3	4	5	23	2	3	3	2	3	3	2	3	19	2	60	3
3	2	3	3	3	2	16	2	3	3	3	3	3	4	3	22	2	3	3	2	3	3	4	3	21	2	59	3
3	3	2	3	3	3	17	2	3	2	3	2	3	3	3	19	2	3	2	3	2	3	3	3	19	2	55	3
3	3	3	2	2	3	16	2	3	3	2	3	3	4	5	23	3	3	3	2	3	2	3	3	19	2	58	3
3	3	2	3	3	3	17	2	2	2	2	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	3	3	21	2	56	3
3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	2	2	4	5	22	2	2	3	3	2	2	2	2	16	1	56	3
3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	2	2	4	3	17	2	3	3	3	3	3	5	3	23	2	58	3
3	3	3	3	3	3	18	2	2	2	2	3	3	3	3	18	2	3	2	3	3	2	3	2	18	2	54	3
3	2	2	3	3	2	15	2	3	3	3	3	3	4	5	24	2	3	3	2	3	2	3	3	19	2	58	3
2	2	2	2	2	2	12	1	2	1	2	2	2	3	3	15	1	2	2	1	1	1	3	2	12	1	39	2
2	1	1	2	2	1	9	1	2	2	2	2	2	3	4	17	2	2	2	2	1	1	2	3	13	1	39	2
2	1	1	2	2	1	9	1	2	2	2	2	2	2	4	16	1	2	2	1	2	1	2	2	12	1	37	2
2	1	1	2	2	1	9	1	1	1	1	1	1	2	3	10	1	1	2	2	1	2	2	4	14	1	33	1
3	2	2	2	2	2	13	1	2	2	2	2	2	3	4	17	2	2	2	1	2	1	2	4	14	1	44	2
3	2	2	3	3	2	15	2	3	3	3	3	3	2	3	20	2	3	3	2	3	2	2	3	18	2	53	3
2	1	1	2	2	2	10	1	2	2	2	2	2	3	4	17	2	2	2	1	2	1	2	2	12	1	39	2
2	1	1	2	2	2	10	1	1	1	1	2	2	3	4	14	1	2	2	1	2	1	2	3	13	1	37	1
2	1	1	2	2	2	10	1	2	2	2	2	2	2	3	15	1	2	2	1	2	1	4	3	15	1	40	2
2	2	2	3	3	2	14	2	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	2	3	2	5	1	19	2	54	3
2	2	2	2	2	2	12	1	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	2	3	2	3	3	19	2	52	3
3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	3	3	3	3	21	2	2	2	3	3	2	4	4	20	2	59	3
3	2	2	3	3	3	16	2	3	3	3	3	3	2	3	20	2	3	3	2	3	2	5	3	21	2	57	3
2	2	2	3	2	2	13	1	2	2	3	2	3	2	2	16	1	3	2	2	3	3	4	4	21	2	50	3

3	2	2	2	3	3	15	2	2	2	2	2	2	2	3	15	1	3	3	2	2	3	4	3	20	2	50	3
2	2	3	2	2	2	13	1	2	2	3	2	2	2	2	15	1	3	3	3	3	3	3	3	21	2	49	3
2	2	2	3	3	2	14	2	2	2	2	2	2	2	2	14	1	3	3	3	3	3	3	3	21	2	49	3
3	3	3	3	3	3	18	2	3	2	2	3	3	2	3	18	2	3	3	3	3	2	3	3	20	2	56	3
2	3	3	2	3	2	15	2	3	2	3	3	2	2	2	17	2	3	2	2	3	3	3	3	19	2	51	3
3	3	3	2	3	3	17	2	3	2	2	3	3	2	3	18	2	3	3	3	3	3	3	2	20	2	55	3
2	2	2	3	3	2	14	2	3	2	3	3	3	3	3	20	2	3	3	3	2	3	3	3	20	2	54	3
3	2	3	3	3	3	17	2	2	3	3	3	3	3	3	20	2	3	3	3	3	3	3	2	20	2	57	3
3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	2	3	3	3	20	2	3	3	2	3	3	5	3	22	2	60	3
3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	2	3	3	2	19	2	3	3	2	3	3	3	2	19	2	56	3
2	2	2	2	3	2	13	1	3	3	2	3	3	2	2	18	2	3	3	3	3	3	3	3	21	2	52	3
3	3	2	3	3	3	17	2	3	2	2	3	2	3	3	18	2	3	3	3	3	3	3	2	20	2	55	3
2	2	3	3	2	3	15	2	3	3	3	3	3	3	3	21	2	3	3	3	3	3	4	4	23	2	59	3
3	2	3	2	3	3	16	2	3	3	3	3	3	3	2	20	2	3	3	3	3	3	3	4	22	2	58	3
3	2	2	2	3	2	14	2	3	3	2	2	3	3	2	18	2	3	3	3	3	3	4	3	22	2	54	3
3	2	3	3	2	3	16	2	3	3	2	2	3	5	4	22	2	3	3	3	3	3	3	2	20	2	58	3
3	2	3	3	2	3	16	2	3	2	3	3	3	4	4	22	2	3	3	3	3	3	3	3	21	2	59	3
3	2	3	3	2	3	16	2	3	3	2	2	3	4	3	20	2	3	3	3	3	3	2	4	21	2	57	3
3	2	3	3	2	3	16	2	3	3	2	2	3	4	4	21	2	3	3	3	3	3	3	4	22	2	59	3
3	2	3	3	2	3	16	2	3	3	2	2	3	3	3	19	2	3	3	3	3	3	1	4	20	2	55	3
3	2	3	3	3	3	17	2	3	3	2	2	3	3	4	20	2	3	3	3	3	3	3	5	23	2	60	3
3	2	3	3	3	3	17	2	3	3	2	2	3	2	4	19	2	3	3	3	3	3	3	3	21	2	57	3
2	2	2	3	3	2	14	2	3	2	3	3	3	3	3	20	2	3	3	3	2	3	3	3	20	2	54	3
3	2	3	3	3	3	17	2	2	3	3	3	3	3	3	20	2	3	3	3	3	3	3	2	20	2	57	3
3	3	3	3	3	3	18	2	3	3	3	2	3	3	3	20	2	3	3	2	3	3	5	3	22	2	60	3

ANEXO D: Matriz de consistencia

TITULO	Formulación del problema	hipótesis	objetivos	variables	dimensiones	indicadores	metodología
Marketing Odontológico Y el Posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018?	Problema principal ¿Determinar la Relación entre el Marketing Odontológico y el Posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018?	Hipótesis general existe relación Entre el Marketing Odontológico y el Posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018	Objetivo general Determinar la Relación entre el Marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018.	Marketing Odontológico	precio	variación del precio porcentaje de Descuento	Escala de medición Ordinal Tipo Likert:
	Problema específico ¿Hay relación entre el precio y el Posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho,	Hipótesis específicos existe relación entre el precio en el Posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018	Objetivos específicos Determinar la relación entre la Variación del Precio y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de		Producto	rango de calidad Variedad de marcas	Nunca [1] Casi Nunca [2] A Veces [3] Casi Siempre [4] Siempre [5]
					Promoción	nivel de publicidad Nivel de merchandising	

Lurigancho,
2018

<p>¿Determinar la relación entre el productos en el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018?</p>	<p>Existe relación entre el Productos, influye y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018?</p>	<p>Determinar la relación entre el Productos y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018</p>	<p>Posicionamiento De Mercado</p>	<p>persuasión al cliente</p>	<p>lealtad a la empresa</p>
<p>¿Determinar la relación entre la Promoción en el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018?</p>	<p>Existe relación entre el Promoción, y el Posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018?</p>	<p>Determinar la relación entre el Promoción y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018</p>		<p>servicio al cliente</p>	<p>atención al cliente</p>

ANEXO E*Operacionalización de variable: Marketing odontológico*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Precio	1.Variación del precio 2. Porcentaje de descuento	1	Escala de medición ordinal Tipo Likert: Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Bajo (1) [20 a 46] Moderado (2) [47 a 73] Alto (3) [74 a 100]
		2		
		3		
		4		
		5		
		6		
		7		
Producto	1. Rango de calidad 2.Variedad de marcas 3.Nivel de publicidad	8		
		9		
		10		
		11		
		12		
		13		
		14		
Promoción	1.Nivel de merchandising	15		
		16		
		17		
		18		
		19		
		20		

ANEXO F:*Operacionalización de variable: Posicionamiento de mercado*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Persuasión al cliente	1. Lealtad a la empresa	21	Escala de medición ordinal Tipo Likert: Nunca (1) Casi Nunca (2) A Veces (3) Casi Siempre (4) Siempre (5)	Bajo (1) [20 a 46] Moderado (2) [47 a 73] Alto (3) [74 a 100]
		22		
		23		
		24		
		25		
		26		
		Servicio al cliente		
28				
29				
30				
31				
32				
33				
Frecuencia de compra	1. compras	34		
		35		
		36		
		37		
		38		
		39		
		40		

ANEXO G: Cuestionario**CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA CLINICA DENTAL
SONRISAS**

Instrumento de Medición

CUESTIONARIO MARKETING ODONTOLOGICO.									
<p>El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a la empresa Activa S. A.. Por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad. Marque con un aspa el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste a su respuesta, considere lo siguiente:</p> <p>-El cuestionario es anónimo y confidencial. -Responder de manera franca y honesta. -Completar con bolígrafo. -Asegúrese de responder todos los enunciados. -Elija una sola opción para contestar por cada uno de los enunciados.</p>									
SEXO	M		F		EDAD		DISTRITO		
VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS					1	2	3	4	5
					NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
VARIABLE I: MARKETING ODONTLOGICO DIMENSION: PRECIO									
11	¿Está usted conforme con los precios de los productos ofertados en la clínica dental sonrisas?								
2	¿Está usted conforme con los descuentos en los tratamientos que se oferta en la clínica dental sonrisas								
3	Considera usted que la Cobertura Seguro debería realizarlo en la clínica dental sonrisas								
4	¿Influye en su decisión para atenderse en la clínica dental sonrisas? que el tratamiento a realizarse este barato?								
5	Al momento de elegir un servicio dental ¿considera el precio como lo más importantes?								
6	Al momento de elegir un servicio dental ¿considera las facilidades de pago como lo más importantes?								
	Aparte del efectivo, preferiría utilizar tarjeta de crédito como forma de pago en								
7	nuestra clínica								

DIMENSION: PRODUCTO						
8	¿Encuentra Usted en la clínica dental sonrisas la Atención especializada que necesita?					
9	¿Para usted la calidad de atención es importante para atenderse en la clínica dental sonrisas?					
10	¿Para Usted la elección de un doctor en particular es importante para atenderse clínica dental sonrisas?					
11	¿Usted está conforme con su tratamiento realizado en la clínica dental sonrisas?					
12	Al momento de elegir un servicio dental ¿considera el conocimiento del odontólogo es lo más importantes?					
13	Al momento de elegir un servicio dental ¿considera las instalaciones e infraestructura como lo más importante?					
14	Al momento de elegir un servicio dental ¿considera el aseo del personal y la limpieza de la clínica, como lo más importante?					
15	¿Considera usted que el servicio y atención que brinda nuestra clínica y su personal es planificado y ordenado?					
DIMENSION: PROMOCION						
16	¿Considera usted que la publicidad y otros consultorios odontológicos influyen en su decisión de atenderse en la clínica dental sonrisas?					
17	¿Usted usa las redes sociales para conocer las promociones que clínica dental sonrisas?					
18	¿Usted está conforme con los obsequios brindados por su atención clínica dental sonrisas?					
19	¿Usted está satisfecho con las charlas que desarrolla la empresa para promocionar los productos?					
20	Al momento de elegir un servicio dental ¿considera las promociones como lo más importantes?					

CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO DE MERCADO.										
<p>El presente cuestionario tiene por finalidad la recopilación de información relacionada a la empresa Activa S. A.. Por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad. Marque con un aspa el casillero correspondiente al nivel que más se ajuste a su respuesta, considere lo siguiente:</p> <p>-El cuestionario es anónimo y confidencial.</p> <p>-Responder de manera franca y honesta.</p> <p>-Completar con bolígrafo.</p> <p>-Asegúrese de responder todos los enunciados.</p> <p>-Elija una sola opción para contestar por cada uno de los enunciados.</p>										
SEXO		M		F		EDAD		DISTRITO		
VARIABLE II: POSICIONAMIENTO						1	2	3	4	5
DIMENSION: PERSUACIÓN AL CLIENTE						NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
21	¿Usted recomendaría a otros que se atiendan en clínica dental sonrisas?									
22	¿Está usted de acuerdo con la diversidad de servicios que ofrece la clínica dental sonrisas?									
23	¿Considera usted que la clínica dental sonrisas? tiene precios bajos en sus tratamientos?									
24	¿Los reclamos hechos por usted han sido atendidos y solucionados por el personal de la clínica?									
25	¿Le gustaría recibir catálogos escritos, ofreciendo servicios y descuentos especiales?									
26	¿Considera usted que la clínica dental sonrisas conserva la calidad de sus servicios aunque disminuya sus precios?									
DIMENSION: SERVICIO AL CLIENTE										
27	¿Está usted conforme con la atención que se da en la clínica dental sonrisas?									
28	¿Las instalaciones que le ofrece clínica dental sonrisas son adecuadas?									
29	¿Le gustaría recibir información de nuestra clínica y programar las citas con el odontólogo por email y/o teléfono?									
30	¿Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar?									

31	¿Cuándo piensa en tratamiento dental somos la primera opción que se le viene a la mente?					
32	¿Siente que el personal del establecimiento se preocupa por usted?					
33	¿La sala de espera le resulta acogedora, cómoda y confortable?					
DIMENSION: FRECUENCIA DE COMPRA						
34	¿Realiza Usted sus atenciones dentales en clínica dental sonrisas frecuentemente?					
35	¿Acude Usted con frecuencia a la clínica dental sonrisas??					
36	¿Te gustaría acudir con frecuencia a la clínica dental sonrisas?					
37	¿Designa un presupuesto mensual para la atención en salud dental?					
38	Con que frecuencia las oferta en paneles publicitarios Led lo motivan a acudir a atenderse en la clínica dental sonrisas					
39	Con que frecuencia sus familiares y/o amigos influenciados por la publicidad de nuestros paneles luminosos han sugerido atenderse en la clínica dental sonrisas.					
40	¿Encuentra favorable la ubicación de la clínica dental sonrisas y ello permite aumentar su frecuencia de sus visitas?					

ANEXO H: Matriz de validación de variable Marketing Odontológico

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

CUESTIONARIO DE MARKETING ODONTOLOGICO

OBJETIVO:

Determinar la relación entre Marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018

VARIABLE QUE EVALÚA:

Marketing Odontologico

DIRIGIDO A:

Pacientes de la clínica dental sonrisas del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:


Mg. Edith Gissela Rivera Arellano

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:


Magister

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto <input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--	-------	------	----------


 Mg. Rivera Arellano Gissela
 DOCENTE DE INVESTIGACION
FIRMA DEL EVALUADOR
 DNI. 41154085

ANEXO I: Matriz de validación de variable Posicionamiento de Mercado

MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO				
NOMBRE DEL INSTRUMENTO:				
CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO				
OBJETIVO:				
Determinar la relación entre el Marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018				
VARIABLE QUE EVALÚA:				
Posicionamiento de mercado				
DIRIGIDO A:				
Pacientes de la clínica dental sonrisas del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018				
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:				
Mg. Edith Gissela Rivera Arellano				
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:				
Magister				
VALORACIÓN:				
Muy alto	Alto <i>f</i>	Medio	Bajo	Muy bajo
 ----- Mg. Rivera Arellano Gissela DOCENTE DE INVESTIGACION FIRMA DEL EVALUADOR DNI.....41154085				

ANEXO J: Matriz de validación firmado por el experto – Marketing Odontológico

MATRIZ DE VALIDACIÓN														
TÍTULO DE LA TESIS : Marketing Odontológico Y el Posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018														
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				1	2	3	4	5	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL ITEMS LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
Marketing Odontológico	precio	variacion de precio	1 - 7 item											
		porcentaje de descuento												
	producto	rango de calidad	8 - 15 item											
		variedad de marcas												
promoción	nivel de publicidad	16 - 20 item												
	nivel de merchandising													


 Mg. Rivera Arellano Gisela
 DOCENTE DE INVESTIGACION

ANEXO K: Matriz de validación firmado por el experto - posicionamiento de mercado

MATRIZ DE VALIDACIÓN														
TÍTULO DE LA TESIS : Marketing Odontológico Y el Posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018														
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				1	2	3	4	5	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL INDICADOR	RELACIÓN ENTRE EL ITEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
Posicionamiento De mercado	persuasion al cliente	lealtad a la empresa	1-6 item											
	servicio al cliente	atencion al cliente	7 - 13 item											
	frecuencia de compra	compras	14 - 20 item											


 Mg. Rivera Arellano Gissela
 DOCENTE DE INVESTIGACION

ANEXO L: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide posicionamiento de mercado

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSICIONAMIENTO DE MERCADO								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PERSUACIÓN AL CLIENTE								
1	¿Usted recomendaría a otros que se atiendan en clínica dental sonrisas?	✓		✓		✓		
2	¿Está usted de acuerdo con la diversidad de servicios que ofrece la clínica dental sonrisas?	✓		✓		✓		
3	¿Considera usted que la clínica dental sonrisas? tiene precios bajos en sus tratamientos?	✓		✓		✓		
4	¿Los reclamos hechos por usted han sido atendidos y solucionados por el personal de la clínica?	✓		✓		✓		
5	¿Le gustaría recibir catálogos escritos, ofreciendo servicios y descuentos especiales?.	✓		✓		✓		
6	¿Considera usted que la clínica dental sonrisas conserva la calidad de sus servicios aunque disminuya sus precios?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: SERVICIO AL CLIENTE								
7	¿Está usted conforme con la atención que se da en la clínica dental sonrisas?	✓		✓		✓		
8	¿Las instalaciones que le ofrece clínica dental sonrisas son adecuadas?	✓		✓		✓		
9	le gustaría recibir información de nuestra clínica 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	¿Cuándo piensa en tratamiento dental somos 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 3: FRECUENCIA DE COMPRA		Si	No	Si	No	Si	No
14	¿Realiza Usted sus atenciones dentales en clínica dental sonrisas frecuentemente?	✓		✓		✓	
15	¿Acude Usted con frecuencia a la clínica dental sonrisas??	✓		✓		✓	
16	¿Te gustaría acudir con frecuencia a la clínica dental sonrisas?	✓		✓		✓	
17	Designa un presupuesto mensual para la atención en salud dental?	✓		✓		✓	
18	Con que frecuencia las oferta en paneles publicitarios Led lo motivan a acudir a atenderse en la clínica dental sonrisas	✓		✓		✓	
19	Con que frecuencia sus familiares y/o amigos influenciados por la publicidad de nuestros paneles luminosos han sugerido atenderse en la clínica dental sonrisas.	✓		✓		✓	
20	Encuentra favorable la ubicación de la clínica dental sonrisas y ello permite aumentar su frecuencia de sus visitas	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: RIVERA ARELLANO GISELA DNI: 41154085

Grado y Especialidad del validador: MAGISTER

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

San Juan de Lurigancho 7 de 7 del 2018


 Mg. Rivera Arellano Gissela
 DOCENTE DE INVESTIGACION

ANEXO M: Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Marketing odontológico

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING ODONTOLOGICO								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: PRECIO								
1	¿Está usted conforme con los precios de los productos ofertados en la clínica dental sonrisas?	✓		✓		✓		
2	¿Está usted conforme con los descuentos en los tratamientos que se oferta en la clínica dental sonrisas	✓		✓		✓		
3	Considera usted que la Cobertura Seguro debería realizarlo en la clínica dental sonrisas	✓		✓		✓		
4	¿Influye en su decisión para atenderse en la clínica dental sonrisas? que el tratamiento a realizarse este barato?	✓		✓		✓		
5	Al momento de elegir un servicio dental ¿considera el precio como lo más importantes?	✓		✓		✓		
6	Al momento de elegir un servicio dental ¿considera las facilidades de pago como lo más importantes?	✓		✓		✓		
7	Aparte del efectivo, preferiría utilizar tarjeta de crédito como forma de pago en nuestra clínica	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: PRODUCTO								
8	¿Encuentra Usted en la clínica dental sonrisas la Atención especializada que necesita?	✓		✓		✓		
9	¿Para usted la calidad de atención es importante para atenderse en la clínica dental sonrisas?	✓		✓		✓		
10	¿Para Usted la elección de un doctor en particular es importante para atenderse clínica dental sonrisas?	✓		✓		✓		
11	¿Usted está conforme con su tratamiento realizado en la clínica dental sonrisas?	✓		✓		✓		
12	Al momento de elegir un servicio dental ¿considera las conocimiento del odontólogo es lo más importantes?	✓		✓		✓		
13	Al momento de elegir un servicio dental ¿considera las instalaciones e infraestructura como lo más importante?	✓		✓		✓		
14	Al momento de elegir un servicio dental ¿considera el aseo del personal y la limpieza de la clínica, como lo más importante?	✓		✓		✓		

15	¿Considera usted que el servicio y atención que brinda nuestra clínica y su personal es planificado y ordenado?	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: PROMOCION		Si	No	Si	No	Si	No
16	¿Considera usted que la publicidad e otros consultorios odontológicos influye en su decisión de atenderse en la clínica dental sonrisas?	✓		✓		✓	
17	¿Usted usa las redes sociales para conocer las promociones que clínica dental sonrisas?	✓		✓		✓	
18	¿Usted está conforme con los obsequios brindados por su atención clínica dental sonrisas?	✓		✓		✓	
19	¿Usted está satisfecho con las charlas que desarrolla la empresa para promocionar los productos?	✓		✓		✓	
20	Al momento de elegir un servicio dental ¿considera las promociones como lo más importantes?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: RIVERA ARELLANO GISELA DNI: 41154085

Grado y Especialidad del validador: MAGISTER

- ¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

San Juan de Lurigancho 7 de 7 del 2018

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Mg. Rivera Arellano Gisela
 DOCENTE DE INVESTIGACION

Anexo N: Artículo científico



**Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica
Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018**

Bach. Gladys Medalin Yarma Flores (Autor)

Escuela de Posgrado

Universidad César Vallejo Filial Lima Este

Resumen

El objetivo del presente estudio fue determinar la relación entre el marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. Se realizó un diseño no experimental de corte transversal, correlacional. Las dimensiones de la variable marketing Odontológico (a) precio, (b) promoción, (c) producto. Como conclusión Se ha podido demostrar la relación entre marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado, señalando que hay una relación positiva, con un nivel de correlación moderada,

Se sugiere realizar estudios de tipo experimental que puedan dar solución a los diversos problemas que conlleva la aplicación ineficiente de los procesos técnicos archivísticos en la gestión documental de las diferentes instituciones públicas o privadas a nivel nacional, pues no hay muchas investigaciones al respecto.

Palabras clave: marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado

Abstract

The objective of the present study was to determine the relationship between dental marketing and market positioning of the Sonrisas Dental Clinic, in the San Juan de Lurigancho district, 2018. A non-experimental cross-sectional, correlational design was carried out. The dimensions of the dental marketing variable (a) price, (b) promotion, (c) product. In conclusion It has been possible to demonstrate the relationship between dental marketing and market positioning, noting that there is a positive relationship, with a moderate level of correlation,

It is suggested to carry out experimental studies that can solve the various problems associated with the inefficient application of archival technical processes in the document management of the different public or private institutions at the national level, since there is not much research in this regard.

Keywords: Dental marketing, Market Positioning

Introducción

En el Perú el término “marketing” se viene usando de manera frecuente por las empresas desde hace bastante, en base a este conocimiento se determina que la búsqueda del posicionamiento de mercado depende mucho de las estrategias que el departamento de marketing de la empresa ponga en marcha.

En lima existe actualmente, aproximadamente, 30.000 consultorios dentales, por ello se hace imprescindible por la competencia existente, no solo estar a la vanguardia de los avances científicos y tecnológicos si no también aplicar técnicas para atraer pacientes y fidelizarlos. Es importante que los servicios que ofrece una clínica dental, se posicionen en el mercado, ello permitirá que la empresa supere malas temporadas económicas más fácilmente. Lográndose este propósito mediante el marketing odontológico.

La clínica dental Sonrisas busca posicionarse en el mercado, por planea desarrollar e implementar las estrategias del marketing más acordes a la realidad para lograr un mejor posicionamiento de mercado.

Antecedentes del Problema

Nos respaldamos en los antecedentes nacionales de la siguiente investigación:

Porras (2016) realizó una investigación sobre “Conocimientos y actitudes del cirujano dentista sobre Marketing Odontológico en el Distrito de Huánuco – 2016”, cuyo objetivo fue determinar el nivel de conocimiento y actitudes que tienen los Cirujanos Dentistas sobre el marketing odontológico en el distrito de Huánuco. Se encuestaron a 49 Odontólogos registrados en el COP- Huánuco y que laboran en el Distrito de Huánuco. El instrumento que se utilizó fue una encuesta anónima, la que se aplicó a todos los Cirujanos Dentistas en la muestra constando de 10 preguntas y 5 proposiciones. Los resultados evidenciaron que el 42.86% tiene un conocimiento regular, el 93.88% una actitud favorable. Concluyéndose que los cirujanos dentistas del Distrito de Huánuco en el año 2016 tienen un conocimiento regular y toman una actitud favorable a su aplicación.

Flores (2018) realizó una investigación sobre “Estrategias de marketing para el posicionamiento de las marcas importadas Guzack y ZT por la empresa Tielamoto Import – Comas 2018 (Trabajo de investigación parcial)” en la universidad “Privada

del Norte” cuyo objetivo fue determinar las estrategias de marketing que permitirán el posicionamiento de las marcas importadas Guzack y ZT por la empresa Ticlamoto Import en el distrito de Comas (Lima

– Perú). La muestra fue conformada por 36 personas a través del método de muestro probabilístico de tipo conveniencia ya que se trabajó con los clientes que tienen mayor volumen de compra de la empresa Ticlamoto Import, se realizaron 24 preguntas las cuales fueron validadas por 3 expertos. Según el diseño de investigación es no experimental y la metodología es transversal: descriptivo: Correlacional, a la vez las técnicas utilizadas en la presente investigación son la observación y los instrumentos de recolección de datos. Para el siguiente trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS con el fin de obtener los resultados. El método utilizado en el procesamiento de datos es el método cuantitativo. Se concluyó que mediante las estrategias de marketing mix: Producto, precio, plaza, promoción y estrategias de diferenciación de marca, se podrá obtener un mejor posicionamiento de la empresa Ticlamoto Import y a la vez pueda ser reconocida en el mercado objetivo.

Revisión de la Literatura

Marketing Odontológico

Jaime (1992) agrega que el Marketing Dental es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del servicio odontológico, la fijación y el manejo de los honorarios profesionales, ya que hablar de dinero suele ser un tabú en nuestra sociedad y su espectro de incomodidad alcanza ámbitos tan fundamentales del ejercicio profesional como la fijación y el cobro de los honorarios del odontólogo. Dentro la comunicación con el paciente, que se da en el centro dental y la distribución del servicio dental, se crea procesos de intercambio que satisfagan las necesidades, expectativas y deseos de los pacientes.

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

Posicionamiento de Mercado

Vallsmadella (2007) afirma que el posicionamiento se inicia con un bien o prestación de servicios, en una organización o en los individuos; sin embargo, este no se refiere a lo que se logra con un producto, sino lo que obtienes con la mente del usuario real y potencial, como coloca el producto en la mente de éstos.

Una vez comprendidas las definiciones respecto al posicionamiento, se necesita saber de qué manera elaborar un óptimo posicionamiento, para ocupar un buen lugar en la mente de los consumidores.

Precisa que el análisis de los indicadores de posicionamiento y Comportamiento no pueden dar información aislada de la propia marca, sino por el contrario deben también incluir datos comparativos con el segmento de oferta en el que compiten con las marcas referentes de cada segmento. Estos indicadores de carácter externos deben de ser cruzados con otros indicadores internos relacionados con las ventas (mix de ventas, tickets por momento de consumo, ventas por momento de consumo, etc.) para poder extraer conclusiones precisas sobre cómo nos ven y se comportan clientes y consumidores potenciales.

Problema

El problema general planteado en la investigación es: ¿Qué relación existe entre el Marketing Odontológico y el Posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018?

Objetivo

El objetivo general fue determinar la relación entre el Marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018. Mientras que los objetivos específicos planteados fueron determinar la relación entre el posicionamiento de mercado y las dimensiones Marketing odontológico como lo es: (a) precio, (b) promoción, (C) producto.

Método

El diseño de la presente investigación es no experimental, sub diseño transversal tipo correlacional ya que no manipuló las variables, El tipo de investigación es básica ya que permitirá dar conocimiento del problema que se presenta. También es de enfoque cuantitativo, Para la presente investigación se utilizó el cuestionario como instrumento de medición del marketing odontológico y posicionamiento de mercado.

. En lo que respecta al nivel confiabilidad del cuestionario de evaluación de las variables se cumplirá con los estándares en cuanto a forma y contenido, determinándose el grado de consistencia y precisión siendo aplicado a un grupo piloto de 30 colaboradores, obteniéndose un coeficiente de 0,791 que corresponde a una alta confiabilidad.

El análisis de los resultados datos de las variables será presentado en tablas y figuras para su respectivo análisis e interpretación haciendo uso del marco teórico. La investigación contó con la autorización de la Institución donde se aplicó la investigación. Dentro de los estadísticos utilizados para la prueba de hipótesis se hizo uso primero de la prueba estadística de tipo no paramétrica por la naturaleza de los indicadores de la variable. El estadístico utilizado fue Rho de Spearman para demostrar la relación significativa entre las variables analizadas.

Resultados.

En el presente capítulo; se muestra los resultados de la investigación, obtenidos en base a la información recogida mediante las técnicas e instrumentos de estudio, las mismas que se presentan mediante cuadros estadísticos, gráficos de acuerdo a la variable posicionamiento de mercado y su relación con cada una de las dimensiones de la variable Marketing odontológico: precio, producto, promoción. Al analizar la variable procesos técnicos archivísticos se obtuvo:

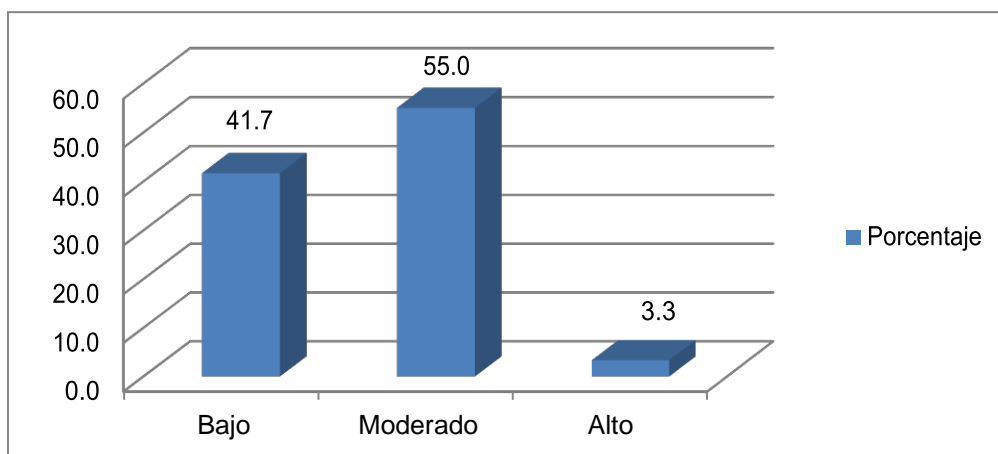


Figura 1. Distribución porcentual de la percepción de los pacientes sobre Marketing Odontológico.

De los resultados se concluye que el Marketing Odontológico de la clínica dental sonrisas del distrito de san Juan de Lurigancho, 2018 es de un nivel moderado

Al final de todo el análisis realizado se ha podido observar que el valor de $p = 0,000$ es menor que $0,05$ por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación entre la gestión documental y los procesos técnicos archivísticos de la Oficina General de Administración de Recursos del Seguro Integral de Salud, Lima, 2016; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman = $0,723$ de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es alta.

Tabla 2

Significancia y correlación de marketing odontológico y posicionamiento de mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018

			Posicionamiento de mercado			Total
			Bajo	Moderado	Alto	
Marketing Odontológico	Bajo	Recuento	24	26	0	50
		% del total	20,0%	21,7%	0,0%	41,7%
	Moderado	Recuento	7	59	0	66
		% del total	5,8%	49,2%	0%	55,0%
	Alto	Recuento	0	2	2	4
		% del total	0,0%	1,7%	1,7%	3,3%

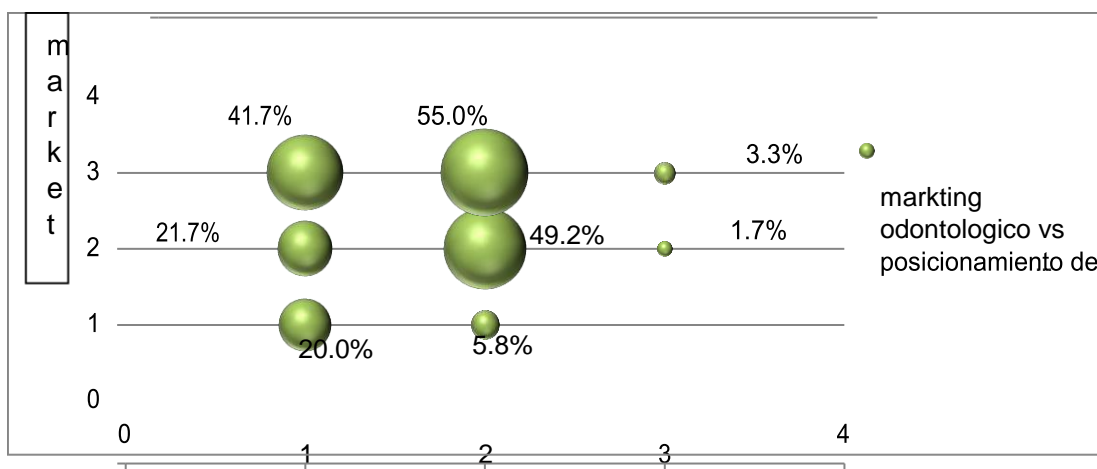


Figura 2. Distribución porcentual de los servidores según el marketing odontológico y el posicionamiento de mercado

Discusión

Al analizar los resultados entre ambas variables con relación a la hipótesis general, se debe señalar que el grado de correlación fue de 0,464 y un valor de significancia menor a 0,01; por tanto, se debe decir que si existe relación significativa entre marketing Odontológico y el posicionamiento de mercado de la clínica dental

Sonrisas. Estos resultados concuerdan con Chang (2018) realiza en estudio donde analiza ambas variables en base a la demanda de útiles escolares de la marca David y en su análisis estadístico para comprobar las hipótesis utilizando la “rho” de Spearman. Los resultados obtenidos ($r=0.886$) indican que existe correlación significativa entre ambas variables, por lo podemos concluir que existe una relación positiva entre el Marketing y el Posicionamiento de mercado

Entre las conclusiones llegadas se ha podido demostrar la relación entre las variables obteniéndose una relación rho de Spearman = 0,464 entre la variable marketing Odontológico y el posicionamiento de mercado señalando que hay una relación positiva considerable, con un nivel de correlación moderada, asimismo se obtuvo un nivel de significancia de $p = 0,000$, lo cual indica que es menor a $\alpha = 0,05$; lo cual permite señalar que la relación es significativa, sustentado con los resultados que se encuentran en la tabla 1

Las recomendaciones a los directivos es, conocer y aplicar el marketing, con el cual lleguen a sus clientes, y que la empresa desarrolle es un sistema automatizado en control de precio, producto y promoción, De tal manera que influya e irradie perspectiva positiva sobre sus clientes. Esto ayudara a mejorar el concepto de servicio de la empresa. A los estudiantes, realizar investigaciones de tipo experimental que puedan dar solución a los diversos problemas que conlleva la aplicación ineficiente del marketing odontológico.

Referencias

- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción Al Marketing*. Alicante, España: Club Universitario.
- Garnica, C., & Muabert, C (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education
- Hernández, R. Fernández. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta edición). México: McGraw Hill.

Hoffman, D. & Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G., (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.

McCarthy, J., y Perrault, W. (1996). *Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (11ma Edición). Bogota: Mc-Graw Hill.

Nogueira, M., y Zwarg F. (2000). *Marketing de Servicios: conceptos y estrategias*. Colombia: Editorial McGraw-Hill

Pérez, L. (2004). *Marketing Social, Teoría Y Práctica*. Barcelona: Pearson.

Rivera, M. (2012). El comercio electrónico como factor de desarrollo para las micro y pequeñas empresas en la ciudad de Veracruz. Proyecto de investigación. Universidad Veracruzana, Facultad de Administración. Estado de Veracruz, México.

Soriano, C. (1998) *Internet: El Plan de Marketing*. Madrid: Edición Díaz de Santos.

Suárez, N., Hernández, C., Caján, M., Remoaldo, P., torres, C., y Priego, H. (2016). Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica. *Revista Cubana de salud pública*; 42(1): 115-128.

Vega, V. (2012). *Mercadeo básico*. Costa Rica: EUNED.

ANEXO O: Acta de Aprobación de Originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, Mgtr. Edith Gissela Rivera Arellano, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada

“Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018”, del (de la) estudiante Gladys Medalin Yarma Flores, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de agosto del 2018



Edith Gissela Rivera Arellano

Mgtr. Edith Gissela Rivera Arellano

DNI: 41154085

 Elaboró: <i>[Firma]</i> Dirección de Investigación	Revisó: <i>[Firma]</i> Responsable del SGC	 Vicerrector de Investigación: <i>[Firma]</i>
--	---	---

ANEXO P: Pantallazo del Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?u=1051413494&o=989213322&lang=es&ss=1>. The page title is "Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurig".


The document content includes the logo of **ESCUELA DE POSGRADO** at **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**. The title of the work is **Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018**. The author is **Br. Gladys Medalin Yarma Flores** and the advisor is **Mgr. Edith Gissela Rivera Arellano**. The thesis title is **TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE: Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud**.

The similarity report shows a total of **24%** similarity. A list of sources is provided:

Rank	Source	Similarity
1	dspace.udla.edu.ec Fuente de Internet	1 %
2	pan.odontomarketing.c... Fuente de Internet	1 %
3	promocionyventasimp... Fuente de Internet	1 %
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	www.publicaciones.uja... Fuente de Internet	1 %
6	azulmaaya.blogspot.co... Fuente de Internet	1 %
7	catarina.udlap.mx Fuente de Internet	1 %

At the bottom of the page, it indicates "Página: 1 de 81" and "Número de palabras: 17481". The search bar contains the text "Escribe aquí para buscar". The system tray shows the date and time as 10/03/2019, 0:34.

ANEXO Q: Autorización de publicación de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo Gladys Medalin Yarma Flores, identificado con DNI N°40176661, egresado de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: "**Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

 FIRMA

DNI: 40176661

Lima, 08 de marzo del 2019

				
Elaboro	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Vicerectorado de Investigación

ANEXO R: Autorización de la versión final del trabajo de investigación**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO****AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
PORGRADO, MGTR. MIGUEL ÁNGEL PÉREZ PÉREZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
GLADYS MEDALIN YARMA FLORES

INFORME TÍTULADO:

"Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica
Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018".

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud

SUSTENTADO EN FECHA: 17 de agosto 2019

NOTA O MENCIÓN: 16 (dieciséis)




MGTR. MIGUEL ÁNGEL PÉREZ PÉREZ