



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO DENTAL SONRISAS EN
LA CIUDAD DE PIURA - 2014**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

SANTOS Y VENEGAS, ROMMEL ENRIQUE

ASESORA:

DRA. BLANCA ALVAREZ LUJÁN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN PARA LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

PIURA – PERÚ

(2013)

PÁGINA DEL JURADO

Ing. Mario Seminario Atarama
PRESIDENTE

Dr. Freddy Castillo Palacios
SECRETARIO

Dra. Blanca Álvarez Luján
VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres Enrique Santos y Alejandrina Venegas por el apoyo incondicional que me brindan día a día y porque siempre están en las buenas y en las malas aconsejándome para que cada día sea mejor.

A Dios por darme la vida, guiarme, protegerme y bendecirme en cada momento de mi vida.

A mis profesores, por la enseñanza que me dieron a lo largo de mi carrera y a todos los que hicieron posible que este trabajo llegue al final deseado.

AGRADECIMIENTO

Quiero dar unas palabras de agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de este proyecto porque me dieron su apoyo durante la elaboración de este trabajo de investigación.

Agradezco a mis padres por su apoyo continuo, por su sabiduría, por sus críticas constructivas y por sus consejos a lo largo de mi vida.

Asimismo agradezco a los docentes de la Escuela Académica Profesional de Administración, por los conocimientos transmitidos durante el desarrollo de mi formación universitaria.

Por otro lado, agradecer también al Ing. Mario Seminario Atarama y a la Dra. Blanca Álvarez por su asesoramiento constante, por su comprensión, amabilidad, confianza y apoyo manifestado en todo momento, ya que hicieron posible la culminación del presente trabajo de investigación, quienes constantemente con sus asesorías y sus guías me alentaron en el trabajo de investigación.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Rommel Enrique Santos y Venegas con DNI 44052685, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, 13 de marzo del 2014

Rommel Enrique Santos y Venegas

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO DENTAL SONRISAS EN LA CIUDAD DE PIURA - 2014”, con la finalidad de diseñar las estrategias de marketing para el Consultorio Dental Sonrisas que contribuyan a mejorar el posicionamiento en la ciudad de Piura, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias Empresariales

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor

ÍNDICE

	Pág.
PÁGINAS PRELIMINARES	
PRESENTACIÓN	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
PÁGINA DEL JURADO	VI
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO METODOLÓGICO	34
2.1. Variables	34
2.2. Operacionalización de las variables	34
2.3. Metodología	35
2.4. Tipo de estudio	35
2.5. Diseño de investigación	35
2.6. Población, muestra y muestreo	36
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	36
2.8. Métodos de análisis de datos	36
2.9. Consideraciones éticas	37
III. RESULTADOS	38
3.1. Atributos del servicio dental que prefiere el paciente	38
3.2. Valor percibido por el paciente según tipo de servicio que requiere	39
3.2.1. Para el servicio de extracción dental	39
3.2.2. Para el servicio de curación dental	40
3.2.3. Para el servicio de endodoncia	40
3.2.4. Para el servicio de limpieza dental	41
3.3. Tipos de seguro médico dental que utiliza el paciente	42
3.4. Medios que prefiere para informarse respecto a los servicios dentales	43
3.4.1. Medio preferido para recibir información de un consultorio dental	43
3.4.2. Medio por el cual se enteró del consultorio dental visitado	44

3.5. Servicios ofrecidos por la competencia	45
3.5.1. Mejor consultorio dental según los encuestados	45
3.5.2. Consultorios dentales visitados por los encuestados.	46
3.5.3. Lo que más le agrada de su consultorio dental visitado	47
3.5.4. Lo que más le desagrada de su consultorio dental visitado	48
3.5.5. Servicios dentales recibidos por los encuestados	49
3.5.5.1. Representación numérica de los servicios dentales	49
3.5.5.2. Servicios brindados	50
3.5.5.3. Cantidad de servicios recibidos	51
3.5.6. Precio pagado por una extracción	52
3.5.7. Precio pagado por una curación.	53
3.5.8. Precio pagado por una endodoncia.	53
3.5.9. Precio pagado por una limpieza dental.	54
3.6. Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del Consultorio Dental Sonrisas	55
3.6.1. Estrategias de producto (servicio)	55
3.6.2. Estrategias de precio del servicio	60
3.6.3. Estrategias de distribución del servicio	60
3.6.4. Estrategias de promoción del servicio	61
IV. DISCUSIÓN	62
V. CONCLUSIONES	64
VI. SUGERENCIAS	65
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	68

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N° 1. Operacionalización de variable.	34
Tabla N° 2. Atributo que más valora para elegir atenderse en un consult. dental.	38
Tabla N° 3. Medio por el cual se enteró del consultorio dental que visita.	44
Tabla N° 4. Lo que más le agrada de su consultorio dental.	47
Tabla N° 5. Lo que más le desagrada de su consultorio dental.	48
Tabla N° 6. Representación numérica de los servicios dentales.	49
Tabla N° 7. Servicios brindados por su consultorio dental.	50
Tabla N° 8. Cantidad de servicios recibidos.	51

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura N° 1. Precio que pagaría por una extracción dental.	39
Figura N° 2. Precio que pagaría por una curación dental.	40
Figura N° 3. Precio que pagaría por una endodoncia.	40
Figura N° 4. Precio que pagaría por una limpieza dental.	41
Figura N° 5. Personas que tienen seguro dental.	42
Figura N° 6. Medios para recibir información.	43
Figura N° 7. Mejor consultorio dental según los encuestados.	45
Figura N° 8. Consultorios dentales visitados.	46
Figura N° 9. Precio pagado por una extracción.	52
Figura N° 10. Precio pagado por una curación.	53
Figura N° 11. Precio pagado por una endodoncia.	53
Figura N° 12. Precio pagado por una limpieza.	54

RESUMEN

En la presente investigación se diseñaron estrategias de marketing para el Consultorio Dental Sonrisas con el fin de contribuir a mejorar su posicionamiento en la ciudad de Piura. La población está conformada por los residentes de las urbanizaciones: Santa Isabel, Angamos, Vicús, San Felipe, Ignacio Merino, Santa María del Pinar, Los Cocos del Chipe y La Laguna del Chipe, del distrito de Piura, el año 2014, que suman un total de 22 858 personas; siendo la muestra de 384 personas. La técnica e instrumento empleados fueron la encuesta y el cuestionario respectivamente; la validez y confiabilidad de dicho instrumento fue debidamente demostrado y los datos fueron procesados con el programa informático “Excel”. Para el producto, se propone una estrategia basada en los beneficios diferenciales del atributo (implementación de infraestructura moderna y contratación de odontólogos con especialidades). Con respecto al precio, mantener el de una extracción, incrementar hasta en veinte puntos el de una curación, incrementar hasta en cincuenta puntos el de una endodoncia e incrementar hasta en veinte puntos el de una limpieza dental. En la distribución, se propone mantener la distribución directa (atención en el consultorio dental); e implementar la distribución indirecta, (propuesta a seguros Pacífico, Mapfre y Rímac). Por último, en la promoción se propone: crear una página de Facebook con información del Consultorio y que el servicio sea de total calidad y que esto se convierta en una buena referencia para familiares y amigos

Palabras clave: plan de marketing, posicionamiento, marketing mix, producto, precio, plaza, promoción.

ABSTRACT

In the present study marketing strategies for Smiles Dental Clinic in order to help improve its position in the city of Piura were designed. The population consists of residents of the suburbs: Santa Isabel, Angamos, Vicus, San Felipe, Ignacio Merino, Santa Maria del Pinar, Los Cocos Warbler and La Laguna Warbler, district of Piura, 2014, totaling A total of 22 858 persons; being the sample of 384 people. The techniques and instruments used were the survey and questionnaire respectively; the validity and reliability of the instrument was duly demonstrated and the data were processed with the software "Excel". For product, a strategy based on the differential benefits of the attribute (implementation of modern infrastructure and recruitment of dentists with specialties) is proposed. With respect to price, keep an extraction, increased by up to twenty points on a healing increased by up to fifty points on a root canal and increase by up to twenty points on a dental cleaning. In distribution, it is proposed that the direct distribution (care in the dental office); and implement the indirect distribution (insurance proposal Pacific, Mapfre and Rimac). Finally, the promotion is proposed: create a Facebook page with information about the Office and the service is total quality and this will become a good reference for friends and family

Key words: marketing plan, positioning, marketing mix, product, price, place, promotion.