



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

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

**Marketing y posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud,**

**Ate- Vitarte 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

**Br. Cynthia Dalina Mauricio Yanavilca**

(ORCID 0000-0003-4346-4318)

**ASESOR:**

**Dr. LEONIDAS EDUARDO PANDO SUSSONI**

(ORCID 0000-0002-8789-198X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Herramientas de Gestión**

**Lima - Perú**

**2018**

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña CYNTHIA DALINA MAURICIO YANAVILCA, cuyo título es:

**“Marketing y posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018”.**

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

Lima, San Juan de Lurigancho 17 de agosto del 2018.

*P/P*   
.....  
**Dr. PRADO LÓPEZ HUGO**  
PRESIDENTE

*P/P*   
.....  
**Mg. FÁTIMA DEL SOCORRO TORRES CÁCERES**  
SECRETARIO

*P/P*   
.....  
**Dr. LEONIDAS EDUARDO PANDO SUSSONI**

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

## **Dedicatoria**

A mi esposo por su apoyo y compañía que contribuyó incesantemente en mi progreso personal e intelectual siempre juntos como un buen equipo.

A mi primogénito y hermanos por la motivación, que me llena de alegría.

## **Agradecimiento**

Al creador que derrama bendición en su hermosa creación.

A mi Lalita por sus motivaciones e incentivos que manifiesta día a día para mi desarrollo.

A Todos mis amigos por su paciencia y desprendimiento a la hora de compartir.

### Declaratoria de autenticidad

Yo, CYNTHIA DALINA MAURICIO YANAVILCA, identificada con DNI. N° 73799014, estudiante del Programa de Maestría en Administración de Negocios - MBA de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, declaro bajo juramento que la tesis titulada: Marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018; es de mi autoría, y afirmo que:

- 1) 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.
- 2) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para optar algún grado académico previo o título profesional.
- 3) No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- 4) 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.

De identificarse la presencia 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.

Lima, 22 de agosto del 2018.

Firma.....

Br. CYNTHIA DALINA MAURICIO YANAVILCA

DNI: 73799014

## **Presentación**

A los señores miembros del jurado bajo el cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la Universidad César Vallejo, filial San Juan de Lurigancho, presento ante ustedes la tesis titulada: Marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018; para optar el grado de Maestra en Administración de Negocios - MBA.

El documento está conformado por VIII capítulos, la finalidad del estudio es determinar la relación entre en marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018. El capítulo primero es la introducción, en él se describen las realidades problemáticas y la razón por la que el tema despertó curiosidad en el investigador, además se suman los antecedentes (investigaciones anteriores), marco teórico (que sustenta las teorías existentes respecto a la variable), justificación, problema, hipótesis y objetivos. El capítulo segundo, comprende el marco metodológico, en él se definen las variables de estudio, operacionalización de variables (segmentaciones y consideraciones), metodología, tipo de estudio, diseño, población, muestra y muestreo, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos. El capítulo tres, refiere los resultados hallados luego de la aplicación del instrumento y el procesamiento de datos en la investigación. El capítulo cuatro, presenta la discusión para contrastar respuestas al problema con los estudios revisados en los antecedentes. El capítulo cinco, donde se describen las conclusiones a las que se llegó en el presente estudio. El capítulo seis, en el cual se ponen en manifiesto las recomendaciones basados y con mucho acuerdo respecto a los resultados hallados en el estudio. El capítulo siete, comprende las referencias bibliográficas (bases del estudio que fueron consultadas). Finalmente, en el capítulo ocho, se adicionan los anexos que son de importancia, para evidenciar algunos datos relevantes.

Espero Señores Miembros del Jurado que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por nuestra Universidad y merezca su aprobación.

La Autora

## Índice

<b>Carátula</b> .....	<b>i</b>
<b>Acta de aprobación de la Tesis</b> .....	<b>ii</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>iii</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>iv</b>
<b>Declaratoria de autenticidad</b> .....	<b>v</b>
<b>Presentación</b> .....	<b>vi</b>
<b>Indice</b> .....	<b>vii</b>
<b>Indice de tablas</b> .....	<b>viii</b>
<b>Indice de figuras</b> .....	<b>ix</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xi</b>
<b>I.- INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>12</b>
<b>II.- MÉTODO</b> .....	<b>41</b>
<b>2.1. Tipo y diseño de Investigación</b> .....	<b>41</b>
<b>2.2 Operacionalización de las variables</b> .....	<b>42</b>
<b>2.3 Población, muestra y muestreo</b> .....	<b>44</b>
<b>2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b> .....	<b>46</b>
<b>2.5. Procedimiento</b> .....	<b>51</b>
<b>2.6. Métodos de análisis de datos</b> .....	<b>51</b>
<b>2.7. Aspectos éticos</b> .....	<b>53</b>
<b>III.- RESULTADOS</b> .....	<b>54</b>
<b>IV.- DISCUSIÓN</b> .....	<b>72</b>
<b>V.- CONCLUSIONES</b> .....	<b>74</b>
<b>VI.- RECOMENDACIONES</b> .....	<b>78</b>
<b>VII.- REFERENCIAS</b> .....	<b>80</b>
<b>VIII.- ANEXOS</b> .....	<b>85</b>
<b>A) Matriz de consistencia</b> .....	<b>86</b>
<b>B) Matriz de operacionalización de las variables</b> .....	<b>89</b>
<b>C) Instrumento de recolección de datos(s)</b> .....	<b>90</b>
<b>F) Constancia emitida por la institución que acredita el Estudio in Situ</b> .....	<b>102</b>
<b>G) Base de datos de prueba de confiabilidad</b> .....	<b>103</b>

## Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variable: Marketing.....	43
Tabla 2. Operacionalización de variable: Posicionamiento.....	44
Tabla 3. Resultado de validez de instrumentos .....	49
Tabla 4. Interpretación de valores de Alfa de Cronbach según George y Mallery (2003)..	50
Tabla 5. Confiabilidad de Instrumento de Variable Marketing.....	50
Tabla 6. Confiabilidad de Instrumento de Variable Posicionamiento.....	51
Tabla 7. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman según Bisquerra.....	53
Tabla 8. Niveles, frecuencia y porcentajes respecto a la variable marketing.....	54
Tabla 9. Niveles, frecuencia y porcentajes respecto a la dimensión producto.....	58
Tabla 10. Niveles, frecuencia y porcentajes respecto a la dimensión precio. ....	56
Tabla 11. Niveles, frecuencia y porcentajes respecto a la dimensión plaza.....	57
Tabla 12. Niveles, frecuencia y porcentajes respecto a la dimensión promoción. ....	58
Tabla 13. Niveles, frecuencia y porcentajes respecto al posicionamiento. ....	59
Tabla 14. Frecuencias y porcentajes del Marketing y el posicionamiento.....	60
Tabla 15. Frecuencias y porcentajes sobre el producto y el posicionamiento.....	61
Tabla 16. Frecuencias y porcentajes sobre el precio y el posicionamiento.....	62
Tabla 17. Frecuencias y porcentajes sobre la plaza y el posicionamiento. ....	63
Tabla 18. Frecuencias y porcentajes sobre la promoción y el posicionamiento.....	64
Tabla 19. Prueba de normalidad .....	66
Tabla 20. Significancia y correlación entre el marketing y el posicionamiento.....	67
Tabla 21. Significancia y correlación entre el producto y el posicionamiento.....	68
Tabla 22. Significancia y correlación entre el precio y el posicionamiento.....	69
Tabla 23. Significancia y correlación entre la plaza y el posicionamiento .....	70
Tabla 24. Significancia y correlación entre la promoción y el posicionamiento. ....	71



## Índice de figuras

figura 1. De la promoción y publicidad de la actividad profesional.....	27
figura 2. Esquema de correlación .....	42
figura 3. Niveles de frecuencia de la variable marketing. ....	54
figura 4. Niveles de frecuencia y porcentajes de la dimensión producto. ....	55
figura 5. Niveles de frecuencia y porcentajes de la dimensión precio. ....	56
figura 6. Niveles de frecuencia y porcentajes de la dimensión plaza. ....	57
figura 7. Niveles de frecuencia y porcentajes de la dimensión promoción. ....	58
figura 8. Distribución de porcentajes del Marketing y el posicionamiento .....	61
figura 9. Distribución de porcentajes del precio y el posicionamiento. ....	63
figura 10. Distribución de porcentajes de la dimensión plaza y el posicionamiento.....	64
figura 11. Distribución de porcentajes de la promoción y el posicionamiento .....	65

## RESUMEN

La investigación titulada Marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate Vitarte 2018. Pretende aportar conocimientos sobre el manejo de un centro odontológico, bajo un enfoque administrativo, debido a que dichas instituciones en la actualidad poseen directivas que no recurren al área de administración y son muy pocos los que emplean herramientas para la gestión, bajo un planeamiento o una cultura organizacional objetiva. El trabajo de investigación tuvo como principal objetivo determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud.

Para el fin de encontrar resultados y determinar la veracidad científica para esta investigación se empleó el enfoque cuantitativo, un diseño de estudio no experimental (dado que no se manipula ninguna variable), de corte transversal (recolección de datos en un solo momento), además es una investigación de tipo descriptiva y correlacional. El método de recolección y obtención de datos usado fue la encuesta aplicadas a través de instrumentos que fueron 2 cuestionarios (cuestionario Marketing- cuestionario Posicionamiento) ambos con respuestas de carácter poliatómicas según la escala de Likert y se aplicó a una muestra de 132 usuarios atendidos en el centro odontológico mayores de 15 años y menores de 70 en un solo momento, en el primer trimestre del 2018, asimismo para la relación de los datos en el análisis estadístico para muestras no paramétricas se aplicó para comprobar la hipótesis el “rho” de Spearman (estadística inferencial). Para la confiabilidad se aplicó la prueba del alfa de Cronbach cuyo valor fue de 0,803 para la variable Marketing y 0.703 Para la variable posicionamiento.

Los resultados hallados luego de determinar la relación de la variable Marketing y posicionamiento fue de ( $\rho=0,797$ ) y significancia  $p=0,000$  determinando que el marketing se relaciona de forma positiva y significativa con el posicionamiento de mercado en el Centro Odontológico Global Salud Ate- Vitarte 2018.

**Palabras clave:** Marketing, posicionamiento, producto, comprador.

## ABSTRACT

The research entitled Marketing and market positioning of the Global Health dental center, Ate Vitarte 2018. It aims to provide knowledge on the management of a dental center, under an administrative approach, because these institutions currently have directives that do not appeal to the area of administration and there are very few who use management tools, under an objective organizational culture or planning. The main objective of the research work will be to determine the relationship between marketing and the market positioning of the Global Health dental center.

For this work, a non-experimental study design was used, of a cross-sectional nature, and it is also a descriptive, correlational research. The data collection method used was the survey, the instruments were 2 questionnaires (Marketing questionnaire - Positioning questionnaire), both with polyatomic responses according to the Likert scale and applied to a sample of 132 users attended at the dental center 15 years and under 70 in a single moment, in the first quarter of 2018, also for the relationship of the data in the statistical analysis for non-parametric samples to apply the hypothesis to the "rho" of Spearman. For reliability, the Cronbach alpha test was applied, which value was 0.803 for the Marketing variable and 0.703 for the positioning variable.

The results obtained regarding the relation of the variable Marketing and positioning was ( $\rho = 0.797$ ) and significance  $p = 0.000$ , determining that marketing is positively and significantly related to market positioning in the Global Health Dental Center Ate-Vitarte 2018

**Keywords:** Marketing, positioning, product, buyer.

## **I.- INTRODUCCIÓN**

El siguiente estudio se realizó debido a que actualmente la carrera odontológica está representada por un amplio número de profesionales, pues cabe detallar que según el Colegio Odontológico del Perú (2018) en el buscador de odontólogos habilitados, actualmente existen 43200 profesionales registrados y habilitados en su plataforma. A consecuencia de esto, es curioso manifestar que el objetivo particular y peculiar de cada profesional es aperturar un consultorio odontológico que sea de su propiedad, marcando como primera meta que logre convertirse en el futuro en clínica o centro del rubro, pues indirectamente cada uno de estos profesionales al abrir las puertas de su propio consultorio inicia su labor en la gestión y se convierten en “empresario”.

En Lima se concentra la mayor parte de este número de profesionales y numerosos consultorios odontológicos, sin embargo, actualmente los conocimientos clínicos del profesional no logran la aplicación de algunas herramientas de marketing y gestión que permitan la diferenciación para un futuro crecimiento y logro de sus metas “cultura empresarial”.

A razón de lo expuesto la siguiente investigación pretende relacionar el marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud en el distrito de Ate en el año 2018, por otro lado muchos consultorios odontológicos se encuentran atrapados en el mismo círculo vicioso de “querer diferenciarse”, pero aún no se logra, ya que se desestiman herramientas de gestión empresarial, Por tanto la investigación ayudará a muchos profesionales odontólogos que se encuentran en una situación similar respecto al manejo de un consultorio odontológico y hará contrastar como con la aplicación de la herramienta marketing la empresa se puede posicionarse en el mercado, sirviendo como un estudio referencial.

Por otro lado Global Salud es un centro Odontológico dedicado al cuidado de la salud bucal con un enfoque integral, sus servicios están dirigidos a todos los grupos etarios, el público consumidor generalmente es el sector socioeconómico B (-), C y D. Inició su labor en el año 2016, tiene como visión “ posicionarse en el mercado local (Ate - Vitarte) como el Centro Odontológico líder y de referencia en salud bucal, brindando servicios de calidad,

éticos, que cumplan con las exigencias de calidad de los usuarios y con constante mejora de los procesos para una buena práctica”.

El centro odontológico presenta la necesidad de determinar la relación de las variables marketing y el posicionamiento para posteriormente utilizar nuevas y mejores herramientas de gestión que puedan incrementar el número de clientes y mejore su rentabilidad, además Profesionalmente pondrá en manifiesto muchos conocimientos adquiridos en el estudio del MBA y cómo estos se pueden plasmar en la optimización de recursos y mejoras empresariales.

Los siguientes estudios de investigación que se describirán, nos servirá como referente y sustento al momento de contrastar resultados respecto al estudio realizado y lo que otros autores describen.

Caiza (2013) en su Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro en Marketing de la Universidad Técnica de Ambato - Ecuador. Cuyo objetivo general fue determinar la influencia del Marketing odontológico en el posicionamiento de mercado, para el fin ejecutó una investigación de tipo exploratoria descriptiva, la recaudación de datos fue a través de una encuesta, se empleó la prueba estadística de correlación de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0,599 y un  $p = 0,000$ . La encuesta estuvo dirigido a una muestra de 169 personas, usuarios de la clínica Odontoclinic. concluyendo que El grado de insatisfacción con la planificación del servicio y la atención al cliente en la clínica Odontoclinic es elevado.

Zurita (2017). Tuvo como objetivo determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios de Trujillo, La Libertad. Para ello cometo el tipo de investigación no experimental, transeccional y correlacional causal, la muestra de padres de familia con hijos en edad escolar pertenecientes a un colegio privado incluía 166, se utilizó como instrumento para la recolección de datos 2 cuestionarios (marketing digital y posicionamiento) a través de la encuesta, concluyendo la existencia de una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados.

Gutiérrez (2017). En su trabajo de Tesis para obtener el Grado académico de Maestro en Administración de Negocios- MBA de la Universidad César Vallejo - Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el plan de Marketing y el posicionamiento

de la empresa Megavoltio SAC. En las distribuidoras eléctricas. Debido a ello desarrollo un estudio de investigación de tipo descriptiva y correlacional, aplico a través de la encuesta (2) cuestionarios de Marketing y posicionamiento respectivamente a una población de 70 gerentes que existen en las 14 empresas eléctricas del Perú, concluyendo que existe correlación significativa, directa y positiva entre el marketing y el posicionamiento de la empresa.

Chang (2017) en su Tesis para obtener el Grado académico de Maestro en Administración de Negocios- MBA de la Universidad César Vallejo. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017. Debido a ello efectuó una investigación de tipo descriptivo empleando el método no probabilístico de tipo conveniencia o intencional, utilizando el instrumento de cuestionarios (2) para una muestra de 383 personas, concluyendo que existe una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento, asimismo existe relación significativa entre el posicionamiento y el producto, precio, plaza y la promoción.

Otsuka (2015) en su Tesis para obtener el Grado académico de Doctor en Administración de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Tuvo como objetivo principal en su investigación determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los institutos tecnológicos superiores de Lima Metropolitana. Por ello llevo a cabo una investigación de tipo descriptivo, transeccional y correlacional, utilizando la encuesta como método de recolección de datos, apoyándose con el instrumento del cuestionario de 34 ítems. La población estuvo formada por la población estudiantil de los Institutos Tecnológicos de Lima Metropolitana (2014 alumnos) y la muestra estuvo integrada por 323: Amauta (45), Argentina (120); Idat (80); María de los ángeles Cimas (40); Paul Muller (38) respectivamente, adicionalmente el investigador concluye que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana.

Segura (2015). Tuvo como objetivo principal en su trabajo de investigación determinar de qué manera las estrategias de Marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, por lo cual realizo una investigación de tipo no experimental transversal y con un enfoque correlacional. Utilizo para el recojo de datos el método de la encuesta y desarrollo un cuestionario. La población

fue conformada por turistas que visitan la zona y la muestra fue de (96) personas de manera aleatoria simple. De los resultados del estudio se concluyó que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco.

A manera de afianzar conocimientos y describir mejor los conceptos a emplear en la presente investigación se describe que el desarrollo de la especialidad o disciplina conocida como marketing, surgió hace algunos pocos años, pues es completamente versátil y se desarrolla de manera particular y peculiar respecto a cada institución, lugar, país o enfoque bajo el cual se sostenga, a pesar de eso, estuvo presente desde siempre en la práctica ligada al mercado y la comercialización. Actualmente el entorno dinámico del mercado exige a las organizaciones entender más el comportamiento de sus consumidores y estar alerta a cómo reaccionan las empresas competidoras, En consecuencia se resalta que como el marketing está ligado al comercio cada organización posee una aplicación práctica de ello (plan o diseño de marketing), de esta forma se debe analizar cómo cada forma de dar a conocer el producto puede interferir en las necesidades del consumidor y aprovechar las oportunidades de venta, así, con el marketing podemos lidiar con las exigencias de un mercado dinámico y posicionarse de forma equilibrada logrando los objetivos que posea la organización.

Desde la existencia del hombre se han producido cuantiosas relaciones de intercambio (intentos de trueque o inicios de las ventas), desde las más escuetas y pequeñas, como el trueque, hasta las más profundas, complejas y mayores como las de la actualidad (enfoque del marketing digital) que buscan mayor entendimiento del consumidor. (Moreno, 2014)

Las bases, fundamentos o pilares en USA sobre el marketing se originaron en la época colonial, en ese entonces estaban viviendo una etapa de conquista a cargo de los europeos (época de intercambio cultural) comercializaban y generaban acciones de ventas en la población de americanos nativos. Parte de los colonos europeos iniciaron sus labores mercantiles como minoristas (venta de los objetos al uno por uno), mayoristas (venta de los objetos en volumen) y comerciantes ambulantes (venta en lugares públicos como calles). Por todas esas labores, el marketing emprendió a establecer forma y directrices en el país a inicios de la época del gran auge de la Industria (revolución industrial), que ocupó lugar en la línea del tiempo en la segunda mitad del siglo XIX, luego de una deficiencia en la economía y un cese drástico en las actividades monetarias. Desde esa época, el marketing

fue evolucionando en tres etapas marcadas y sucesivas para su desarrollo y crecimiento. (Rodríguez 2013)

La primera Etapa es de orientación al producto: Las instituciones empresariales que apuestan por una dirección u orientación de su bien producido (producto), tienen como primer objetivo la concentración en la cualidades de valor y la estrategia de venta sobre el (calidad y cantidad de las ofertas), seguida de la Etapa de orientación a las ventas: El problema económico principal en consecuencia fue cómo vender y rotar la producción que ya tenía calidad y por último la Etapa de orientación al mercado: las instituciones empresariales identifican lo que quieren, desean y necesitan los clientes y de esa forma adaptan o transforman alguna o todas sus actividades y acciones para lograr satisfacer estas, de dicha manera las organizaciones ejecutan marketing y no realizan simplemente actividades de venta.

Actualmente el entorno del mercado es muy dinámico, cambian las necesidades, los medios de llegada a los clientes, la comunicación y hasta las nuevas tendencias de medios de distribución de la promoción. Pues de esa forma los conceptos para una mejor mercadotecnia se fueron estudiando y a su vez estableciendo nuevas pautas para poder aprovechar las oportunidades en los momentos que son efectivos y así generando lineamientos para el desarrollo continuo de esta especialización, actualmente algunos estudiosos del marketing poseen definiciones particulares y auténticas como Kotler y Armstrong (2013). Manifestaron: marketing es una sumatoria de actividades u acciones (proceso) que involucran a la sociedad (ejerce a una comunicación de más de una persona) y directivo (puede tener un lineamiento, planificación, estrategia) por medio de la creación de intercambio de valor, en el cual los individuos e instituciones empresariales buscan la satisfacción de sus necesidades y deseos. Pues a sus ojos está compuesto en una realidad que dejó de ser básica y evoluciono hacia el negocio explícito, ya que el marketing origina la relación de trueque u intercambio rentable y lleno de valor entre los productores y los usuarios, consumidores o clientes (demanda).

Así mismo se conceptualiza al marketing como el desenlace de sucesos o empleo de procesos mediante el cual las organizaciones generan valor (para sus productos y de la forma en como ellos perciben cada adquisición) para el público que consume sus productos, dando origen a estrechas relaciones con ellos para de esta forma de retribución puedan captar o percibir el valor de sus clientes.



Actualmente, el marketing dejó de ser un obsoleto conocimiento enfocado en lograr una mínima venta, llegando a evolucionar para llegar a ser la perspectiva y finalidad de lograr satisfacer los requerimientos y las necesidades del cliente. Pues además si el equipo o departamento especializado en ventas y mercadotecnia deja de lado el verdadero requerimiento y no logra entender o decodificar la verdadera necesidad del consumidor, Este no podrá desarrollar productos que brinden valor superior y a su vez fijar los precios adecuados para su compra y consumo, además se debe distribuir y promover de manera eficaz y efectiva, de esa forma esos productos podrán ser comercializados con total facilidad y asertividad.

Peter Drucker (2008). Señala que el propósito mayor que lleva por nombre la mezcla del marketing es para describir la suma de un conjunto de herramientas que se emplean en el marketing (enfoques, estrategias) que por lo general laboran en conjunto para lograr en sinergia satisfacer necesidades de los consumidores e iniciar lograr mejores relaciones con ellos.

Kotler y Armstrong (2013). A su vez mencionaron que un establecimiento debería analizar sus mercados y el entorno (competidores) sobre como enfocan su estrategia de marketing para así encontrar e identificar novedosas y atractivas oportunidades y a su vez lograr entender las amenazas presentes en el entorno (realidades cambiantes e inestables). Además, se debería analizar los factores internos de la empresa (fortalezas y debilidades), así como los enfoques actuales de marketing para determinar que oportunidades podrían servir para fructificar mejor el objetivo. La meta es que la institución basándose en sus fortalezas logre un ensamble con procedentes oportunidades, generando un medio, y así pueda suprimir o superar cuantiosas debilidades y en consecuencia minimizar las amenazas.

Por otro lado, un programa de marketing eficiente mezcla los elementos de la interacción integrada, pensado y diseñado para lograr los objetivos mercadotécnicos de cada empresa otorgando valor a los clientes. Así mismo la buena combinación del fenómeno producto, precio plaza y promoción construye el kit de herramientas, convirtiéndose en tácticas, maneras o formas de la institución para conseguir un poderoso y mejor posicionamiento en los mercados meta.

El marketing hace mucho dejó de ser simplemente el acto de vender, pues en realidad es querer hallar continuamente las principales necesidades del consumidor. El bien que una organización genera podrá ser puesto a la venta sin trabas a medida que se desarrollen las

buenas prácticas del marketing de manera eficiente y podrá estrecharse y desarrollar las relaciones rentables, duraderas y sostenibles con los consumidores, así mismo esto aumentará el cumplimiento y desarrollo del propósito de cada empresa.

Kurtz (2012). Afirma que el marketing es un conjunto de acciones que se desarrolla en toda organización y además es un conjunto o sumatoria de procesos y elementos que crean, comunican y transmiten mucho valor a los clientes respecto al producto, así como para dirigir las interacciones con los usuarios de forma que llegue a ser un beneficio para la institución generando en el público interés.

Asimismo, Kurtz aporta el significado de marketing totalmente desarrollado y actualizado orientado al consumidor de la institución empresarial, con la finalidad de generar un desarrollo sostenible y tener éxito a largo plazo. Además, menciona que, en todos los estratos, representantes y niveles de la institución empresarial, desde la alta dirección hasta la más baja, deben primariamente aportar con la evaluación y posteriormente brindar, crear y generar el sentimiento de satisfacción respecto a cumplir las necesidades del cliente, involucrando al gerente de marketing extendiéndose hasta un área de otra índole como la contable y financiera involucrando también al diseñador de producto. Cada trabajador posee un rol en lograr adquirir o sumar a la cartera un nuevo cliente potencial, esto lograra que, en temporadas de bajo flujo de capital o periodos económicos deficientes, momento en el que las instituciones dirigen su atención a la reducción de los costos para mantener u elevar los ingresos, es cuando el marketing está centrando como principal objetivo en lograr poseer éxito estable y sostenible por mayor línea de tiempo, en vez de actitudes de corto plazo.

El marketing requiere una serie de acciones, que se inicia con la concepción de la idea, lo que significa que anticipándose a la generación o creación de un bien, producto o servicio que se presentara para la venta u intercambio en el mercado, se debe lograra la obtención de primera fuente sobresaliente y relevante de los consumidores o clientes, para que los bienes que sean producidos brinden satisfacción a los requerimientos, las necesidades y los deseos.

Sainz de Vicuña (2014). Describe como una línea de actividades generadas para lograr identificar, satisfacer, detectar y proveer soluciones a lo que un usuario necesita u requiere, pues es su propósito lograr fidelizar a cada consumidor, de manera que la institución estará más cerca de lograr el cumplimiento y desarrollo de sus objetivos estratégicos(metas).

También manifiestan que el marketing estará orientado al éxito empresarial si la entidad logra reconocer, identificar y asumir que se puede volver sostenible si esta se organiza objetivamente a la satisfacción de las necesidades en un determinado momento de la actualidad y también esas futuras o proyectadas de los clientes nuevos y potenciales, consumidores o usuarios superando en eficacia y resolución a los de su competencia.

Para Sainz de Vicuña (2014). La finalidad de la mercadotecnia debe dirigirse al logro de satisfacción de las necesidades de los usuarios, consumidor o clientes de una óptima forma que de la de otras organizaciones competidoras, produciendo el aumento de beneficios para la compañía. además, asegura que el conocimiento y entendimiento al cliente y/o consumidor sobre cómo es su estilo de vida, estos indicadores lograran la durabilidad y perpetuaran a la empresa porque generarán mayor estreches respecto a las necesidades de ambas partes, el medio en el cual se direcciones los recursos develara las necesidades y orientaran el camino que la estrategia debe seguir.

El marketing no se puede considerar como una ciencia exacta, estricta o con parámetros establecidos, pues la constante evolución ya sea tecnológica o en los estilos de vida influye en los cambios de esta, así como en su empleabilidad y alcances.

Describiendo el fundamento científico, El uso aplicado a la práctica del marketing no sería factible si su objetivo principal no fuera lograr la satisfacción de los requerimientos de la población o mercado meta, dada la premisa, el marketing desea estar involucrado y presente en el interior de la empresa y en cada nivel, para poder acercarse el objetivo mencionado. Actualmente se han diseñado diferentes enfoques respecto al Marketing para lograr el mayor desempeño y desarrollo y logro para las metas empresariales.

Escribano, Alcaráz y Fuentes (2014). Define de forma moderna, completa y actual al marketing, manifestando que lo que declara la American Marketing Association, es un concepto que comparte. Donde es el proceso de planeación y desarrollo de la concepción, determinación del valor, la comunicación y la distribución, de pensamientos, servicios y productos para originar un aumento de intercambios (compras) que satisfagan a los consumidores o posibles compradores (usuarios) y a lograr las metas de la institución.

En esta parte de su enunciado, nos manifiestan un concepto moderno del marketing, describiéndonos el proceso actual desde la concepción de un plan de marketing, basándose en la satisfacción de los individuos de la sociedad y a su vez alineándose con los objetivos de la empresa.

Para Escribano, Alcaráz y Fuentes (2014). El término comercialización, mercadotecnia o marketing son similares o sinónimos y cada uno de ellos llega a ser un sinónimo que refiere a todas las actividades que desarrolla la empresa cuyo objetivo es conocer cada necesidad de los clientes y satisfacerlas.

A razón de ello en el desarrollo de la investigación podremos observar como muchos estudiosos del marketing, utilizan variados sinónimos descritos por Escribano, además alejaron el concepto antiguo de solo buscar con el marketing beneficios para las organizaciones para desarrollarlo en el entendimiento de los consumidores.

A su vez Kurtz (2012). Propone ampliar el concepto de las actividades de marketing en todas las aplicaciones y actividades que desarrollan las instituciones con y sin fines de lucro, donde las instituciones deben desplegar sus estrategias de marketing de forma ética y a su vez estos logren mejorar los deseos de la población y la organización. Además, propone algunas variables de marketing en dimensiones esenciales para su completo enfoque sobre la población como producto, precio, promoción y punto de venta (distribución / plaza), que son válidas para satisfacer al cliente y que las organizaciones deben iniciar hallando a los usuarios potenciales y que es lo que ellos necesitan. En los diferentes escenarios la principal actividad y el mayor logro será perdurar y estrechar relaciones estrechas y a largo plazo con clientes y proveedores.

A su vez Kotler y Armstrong (2013). Definen al marketing como la determinación y el cumplimiento de los deseos de los mercados meta, que a su vez se describen como logros de las metas de una organización, a diferencia de los autores anteriores, propone adicionar la eficacia, frente a sus consumidores respecto al logro del entendimiento de sus consumidores.

Se debe además diferenciar en concepto de marketing y venta, debido a que las ventas poseen un enfoque desde la empresa prestadora del producto, hacia el consumidor (dentro hacia fuera), a diferencia del marketing que refiere el entendimiento de los clientes y la información adquirida para el aumento de objetivos (rentabilidad) es obtenida a través del estudio y entendimiento del mercado (fuera hacia dentro). Sin embargo, no se debe olvidar que estos conceptos fueron evolucionando a lo largo de los años, para ello se describirán para fin del entendimiento algunos de los diferentes enfoques de los diversos autores respecto al marketing.

Respecto a los enfoques del Marketing, tenemos al estratégico; según Escribano, Alcaráz y Fuentes (2014). Busca orientar el enfoque de la empresa (hacia donde quiere llegar y sus objetivos) en busca de las posibilidades que están presentes en el mercado u otros (enfoque macro) y reducir consecuencias negativas de los riesgos amenazantes (factores externos), que se vierten sobre ella, pues esta idea involucra más a la ejecución de planes que está estrechamente relacionados con la decisión de proyección de una unidad empresarial, dicho de otra manera este tipo de marketing fija los objetivos de una empresa generados para el largo plazo. Esta por lo general encargada a un área específica dentro de cada organización, perteneciente a la ejecución de la alta dirección o de un trabajo directivo y complejo, ya que maneja estrategias, su aplicación requiere audacia y buena toma de decisiones, está estrechamente relacionada al análisis de datos y recursos propios, así también con una relación sobre el entorno y el medio en el que se encuentra (mercado).

Kotler y Armstrong (2013). Proponen al marketing estratégico como el dimensionamiento de las ventajas potenciales de una empresa sobre la competencia, por ello exige el análisis exhaustivo de los recursos internos, así como también la orientación hacia el mercado meta, el fundamento de esta aplicación es generar la sostenibilidad en el tiempo con planes congruentes y estratégicos que cumplan las metas requeridas por la individualidad de cada institución.

Por otro lado, el marketing interno para Escribano Alcaráz y Fuentes (2014). Busca impregnar, insertar en cada colaborador eficaz, socio estratégico y en los trabajadores sobre el pensamiento o la filosofía de los valores de la institución empresarial (cultura organizacional), con la primera intención de convertirlo en creíble, aceptada, sólida y además busca conseguir una imagen para la empresa. Esta se relacionará con el marketing externo al ser percibida por los clientes, además cada empleado que hace efectivo en sus acciones el uso de la misma filosofía que la institución expresa lograra hacer realidad el desarrollo del marketing interno.

También es conocida como Endomarketing y se convierte en la cultura empresarial de cada empresa, está centrada en el área de recursos humanos y su principal herramienta de aplicación es la comunicación, cuando se intenta reflexionar sobre el cambio que debe aplicarse desde los niveles internos para que la política de mejoramiento y cambio de cada empresa sea observado y creíble, además de buscar y crear a su vez una diferenciación de las empresas competidoras, en estos casos se puede apreciar claramente la aplicación de un

marketing interno que siempre estará en interacción o relación con el marketing operativo y el marketing estratégico.

Kotler y Armstrong (2013). Adicionan algunas propuestas para el marketing interno, pues no solo generaliza con el personal o recurso humano de una empresa, si no que propone la formación de equipo y motivación de proveedores o todo aquel involucrado en el proceso de la generación del producto final logrando como meta la satisfacción del consumidor final.

Así mismo según Escribano Alcaráz y Fuentes (2014). El marketing operativo tiene como objetivo principal elaborar y ejecutar las estrategias de marketing que se deberán realizar, aplicar y ejecutar en cada acción o política comercial de la empresa, por lo que se direccionara el actuar respecto a las variables de marketing mix, comprendidas por el precio, producto, promoción y distribución, conocidas como las cuatro Pes del marketing por el nombre otorgado en el idioma inglés (Price, Product, Promotion y Place).

Pues como su nombre manifiesta el marketing operativo refiere a la ejecución, seguimiento y desarrollo de cada decisión tomada y evaluada por diferentes enfoques de marketing, es de carácter aplicativo.

Kotler y Armstrong (2013). Proponen la aplicación de herramientas del marketing de una empresa para alcanzar objetivos en el mercado, está basada en la gestión operativa y posee un horizonte temporal del medio (actual), sus objetivos son a corto plazos y medibles y supone una actividad táctica.

El Marketing relacional para Escribano Alcaráz y Fuentes (2014). En este escenario la institución empresarial busca establecer relaciones duraderas con sus clientes en el tiempo (prolongación de relación) y no sólo ser de presencia o de contacto esporádico u ocasional; pues se asume el pensamiento de variar la percepción del marketing, debido a que únicamente la venta circunstancial o inmediata, esporádica o del momento no es el objetivo; sino que se trata de fidelizar al consumidor para que repita su acción de compra en el tiempo.

Kotler y Armstrong (2013). Tiene como objetivo la construcción de una experiencia satisfactoria para así dar origen a la creación de una relación a largo plazo entre una empresa y su consumidor final, lo que se traduce a que se debe generar repeticiones de venta con el tiempo para que esta sea efectiva.

Escribano Alcaráz y Fuentes (2014). El marketing emocional, quiere que el consumidor haga uso de sus emociones en su acción de compra dejando un poco de lado el juicio razonable a la hora de elegir; tratando de hallar lo que puede ser un nuevo usuario, direccionándolo a ser fans o seguidores y por último lo convierte en embajador de la marca.

Kotler y Armstrong (2013). El marketing emocional es denominado también marketing de los sentimientos, se convirtió en un término casi obligatorio para el entendimiento de los mercados debido a la penetración del marketing en ellos, originando así que este no solo pertenezca a las altas esferas, por el contrario no existe esquina en el mundo que el marketing no haya tocado sus puertas, traspasando de esta forma barreras políticas y culturales, a pesar de la resistencia, el marketing emocional logra influenciar en los pensamientos y toma de decisiones del consumidor y de la población proponiendo estilos de vida idóneos, sin embargo no es un modelo que funcione de forma individual, necesita para su ejecución del marketing relacional, operativo y estratégico.

Escribano Alcaráz y Fuentes (2014). El marketing social, es el protagonista de generar el diseño, control, implantación e intervención de acciones que desencadenan la aceptación de un pensamiento de magnitud social o prácticas en mayores grupos, además generan modas.

Kotler y Armstrong (2013). Esta principalmente enfocado en el deseo del mercado meta, su principal objetivo es entender las necesidades del consumidor, bajo esta premisa su principal motivación es incluir mejores estrategias para beneficiar sus ventas y proporcionar un valor superior y diferenciación de las demás empresas, obteniendo al final bienestar en el consumidor y en la sociedad. Además hace una diferenciación entre los deseos a corto plazo versus el bienestar a largo plazo, basándose en los intereses de la sociedad, sin este enfoque de marketing no se puede evolucionar en cuanto a tendencias nuevas en atención y mejoras al momento de conocer el mercado, además hay tendencias que el mercado necesita, desea y no sabe ni como describirla o asumirla y no es capaz de comprender que sea posible su creación, así nacen nuevos productos y nuevas formas de realizar el marketing.

Reflexionemos que la diversa aplicación del marketing solo lograra un fenómeno buscado por cada organización que es el posicionamiento, más adelante desarrollaremos este concepto.

Si un plan de marketing intenta alcanzar el éxito, tendrá que hacer uso de variables aplicativas como la identificación de su público objetivo basados en la segmentación de

mercado, el diagnóstico situacional y además es importante la elasticidad que pueda otorgar la organización para ser amigables a los constantes escenarios evolutivos del público objetivo, así como también analizar las nuevas tendencias y estar anticipados a la evolución.

Si nos detenemos a entender bien las diferenciaciones que los autores manifiestan, lograremos comprender que el marketing estratégico se dirige a minimizar amenazas externas presentes en el dinamismo, hallando las mejores ocasiones para las organizaciones su abarcamiento está centrado a los consumidores y su esencia es el cumplimiento de cada meta individual de la institución, la competencia y la compañía para desarrollar la ventaja competitiva. Diferente de ello el marketing operativo tiene relación directa desde el inicio de las actividades de cada organización, es inherente a este debido a que es de uso aplicativo y poco analítico pues este se basa en las acciones este está direccionado al producto, precio, plaza y promoción, el uso de ambos logrará el desarrollo de una organización.

Debido al desarrollo del marketing ahora describiremos el marketing de servicios cuya diferenciación es a exclusividad de las organizaciones que ejecutan esta actividad, además cabe resaltar que es de los más aplicados.

Marketing de servicios según Saldaña y Cervantes (2000). Menciono que la característica de la mercadería que posee intangibilidad es nata de los servicios (no se puede tocar objetivamente, ni ser identificada por los sentidos al momento de realizarse la solicitud de venta), puesto que su producción se ejecuta al mismo tiempo en el que se realiza una compra e incluso se usa, de capacidad resultante muy variable (varían según la percepción en la ejecución), de resultados variables y múltiples, de cualidad efímera, con demanda fluctuante y recurrente, además está basado en las interacciones sociales.

Para Lamb, Hair y McDaniel (2013). Las cualidades que tienen los servicios y que además los mantienen con alta diferenciación de los productos son comprendidas como la intangibilidad, la variabilidad o heterogeneidad, la inseparabilidad y la caducidad.

La intangibilidad del servicio significa que es algo no visible, tocado, escuchado probado u olfateado antes del consumo, de esta forma el servicio se convierte en algo que primero es vendido, luego es producido y consumido en simultáneo. a diferencia de los bienes físicos que primero pasan por el proceso de producción, almacenado, vendido y por último consumido.



Por ello Según Philip Kotler (2002). A fin de minimizar la inseguridad o desconocimiento de los consumidores, se busca insistir y mejorar la calidad y características del servicio. Hacen énfasis sobre la calidad, también sobre el lugar, características del personal, desarrollo del trabajo en equipo, el material de comunicación y distribución de la promoción, los símbolos de la marca y el servicio que se observan. Por ello, la tarea de la institución que provee el servicio es "administrar los indicios "y "hacer tangible lo intangible", mejorando la comunicación de la información en el consumidor.

La inseparabilidad del servicio describe que un servicio no puede ser separado de su proveedor (vendedor) así sea una persona o máquina, bajo esta premisa la actividad tanto del cliente como del proveedor ejecutor estarán involucrados y afectan el resultado de un servicio.

Lamb, Hair y McDaniel (2013). Mencionan a contraposición de los productos con los servicios, estos con frecuencia se producen, venden y consumen en un mismo momento, por eso se dice que hay inseparabilidad y no posee la característica del almacenamiento.

Por otro lado, Kotler (2002). afirmó que la relación social proveedor-cliente (comunicación, contacto, expresión) es una cualidad especial y exclusiva de la venta de servicios, tanto de parte del dador de servicios como para el consumidor, dicha relación puede afectar el resultado de la venta.

La caducidad, vencimiento o carácter perecedero de un servicio, manifiesta que los servicios no respetan la ley del almacenaje para lograr un posterior venta o reventa.

Kotler (2002). Expresó que la imperdurabilidad (caducidad, desgaste) puede dejar de ser un problema cuando la demanda del servicio es frecuente respecto al usuario, pero si la demanda es fluctuante u abundante puede ocasionar adversidades por sobrecarga y descuido.

Stanton, Etzel y Walker (2004). Mencionan que la característica perecedera del servicio y la dificultad que resulta lograr el equilibrio entre la oferta con una fluctuante demanda, pues por ello se plantea y formula retos de promoción, planeación de productos y producción, programación y asignación de precios encargado por los directores de los servicios.

La variabilidad del servicio además es alterada directamente en la calidad dependiendo según quien los ejecuta, como se ejecuta, cuando se ejecuta y donde lo ejecuta.

Lamb, Hair y McDaniel (2013). Comentó que la heterogeneidad o singularidad es debido a que la prestación de un servicio se realiza por parte de una persona, para otra persona, y este además se puede encontrar en momentos, horarios y lugares diferentes, razón por la cual cuando cualquier factor intrínseco o extrínseco varía afecta directamente a la percepción por parte del consumidor, respecto al servicio y este ya no es el mismo. Por todo ello la calidad y percepción suelen sufrir de fenómenos de mucha variabilidad en la estandarización a diferencia de los bienes.

Fundamentando Técnicamente el lineamiento del Marketing según el Colegio Odontológico de Lima (2018). Se considera como una publicidad o promoción antiética a los anuncios, volantes, Banners o todo material informativo donde ofenden a la Ética respecto al ejercicio de la profesión, describiendo y mostrando precios, concursos, canjes, gratuidad u ofertas de algún tipo, así también como concursos, rifas sorteos o premios según describe el artículo 89 del Código de Ética y Deontología.

A su vez se unen a la infracción de la norma los consultorios o clínicas que contratan personas para realizar actividades de propaganda en zonas cercanas a las de los establecimientos Odontológicos. Además, existen procedimientos para generar una denuncia de promoción y publicidad antiética.

Por otro lado, una correcta y ética publicidad en odontología considera y permite mostrar los datos del Cirujano Dentista y su Habilidad profesional, así como es de exigencia mostrar el número de colegiatura, así mismo se pueden manifestar los diferentes grados académicos que posee el Odontólogo como especialidad o alguna descripción sobre su formación incluyendo también la dirección y hora de atención de los establecimientos.

**ARTÍCULO 94\***  
**DE LA PARTICIPACIÓN DEL CIRUJANO  
DENTISTA EN AVISOS COMERCIALES**

---

El Cirujano Dentista que participe en medios de comunicación o exhibición para publicitar o promocionar la venta de productos de uso en salud oral, sin respaldo de evidencia científica confiable, atenta contra el decoro profesional. Debe además, encontrarse habilitado.

La medida disciplinaria correspondiente a la infracción de esta norma se sanciona con amonestación y multa.

**ARTÍCULO 95\***  
**DE LOS MEDIOS DE PUBLICIDAD PROFESIONAL**

---

No es ético el anuncio del ejercicio profesional por cualquier medio de publicidad, de forma tal que atente contra el decoro de la profesión.

La medida disciplinaria correspondiente a la infracción a esta norma se sanciona desde multa hasta suspensión de seis (6) meses.

**ARTÍCULO 96\***  
**DE LOS ANUNCIOS**

---

Es contrario a la ética el anuncio del ejercicio profesional indicando precios, canje, gratuidad, concursos, premios, sorteos, rifas, así como utilizar personas para captar pacientes (jaladores), de manera que atenten contra el decoro de la profesión.

La medida disciplinaria correspondiente a la infracción de esta norma se sanciona desde amonestación hasta suspensión no mayor de dos (2) años.

Nota: Art. 89 del código de ética y deontología.

*figura 1* De la promoción y publicidad de la actividad profesional

Retomando el desarrollo del Marketing de modelo operativo, Kotler y Armstrong (2013) sostuvieron que una institución debe lograr una buena combinación en el marketing para que esta sea una herramienta que dé respuestas deseadas en el mercado objetivo de interés, se desarrollara el modelo operativo debido a que se analizara la ejecución o aplicación de las medidas de marketing que ya emplea la empresa en su mercado meta (producto, precio, plaza y promoción) pues a su vez serán todas las actividades y acciones que la institución empresarial realiza con el fin de influir y manipular para aumentar en la demanda de su producto o servicio. Así observaremos las dimensiones para esta variable.

Dimensión 1: Producto Kotler y Armstrong (2013). Señalan que el significado de producto engloba a los bienes y servicios, así como cualquier variación o fusión de estos que una entidad empresarial ofrece a un mercado objetivo. Referirse a producto describe objetos físicos, personas que generan servicios, lugares, organizaciones, ideas, servicios o cualquier variación de estos elementos, los cuales son consumidos o requeridos en aras de satisfacer una necesidad.

El producto además puede tener o lograr diferentes objetivos para una empresa, como el aumento de utilidades, mayor y mejor impacto social, por ello el producto es en esencia lo que se le ofrece al mercado en mezcla de tangible e intangible.

Poseen adicionalmente los productos la capacidad de ser intercambiados por bienes monetarios, es una característica principal de ese bien, estar ofertados para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Mesa (2012). Manifiesta que es la suma de elementos de carácter tangible o intangible que se brinda en un mercado con la finalidad del intercambio y satisfacen necesidades de carácter individual (consumidores) o también a usuarios industriales.

Cuando el producto no logra satisfacer una necesidad específica, automáticamente deja de tener la seguridad de que triunfará en el fin de ser ofertado y adquirido. La acción se llevará a cabo cuando un individuo o una institución organizada tiene como premisa satisfacer una necesidad o deseo por el cual ofrecerán dinero, bienes materiales o servicios a cambio de lograr satisfacer la necesidad.

Kurtz (2012). La palabra producto se manifiesta para describir y está relacionada con un bien, servicio o alguna necesidad descrita y considerada por parte del consumidor. Así pues, el producto se relaciona con una estrategia o plan de venta, esto a su vez es más que manifestar que bienes o servicios deben ofrecer las empresas a su población consumidora, además deben sumarse las decisiones estratégicas de un producto, y contribuir en el posicionamiento de este en el mercado, a través del desarrollo de un producto nuevo. como el diseño del empaque o presentación, las marcas de fábrica, el slogan, las garantías, el ciclo de vida de un producto, las marcas registradas y las patentes.

El producto de una organización tiene como imposible la capacidad de venderse solo, pues requiere además de la suma de estrategias y tácticas de ventas que logren cautivar al consumidor potencial, atrapando su atención.

Dimensión 2: Precio. Kotler y Armstrong (2013). Manifestaron que el precio de un producto es el monto monetario que los usuarios tienen que intercambiar para obtener el producto.

Precio es el monto o valor económico monetario que el usuario comprador pone a disposición u otorga para gozar o adquirir un bien o servicio para satisfacer su necesidad. Sin embargo y a su vez, el precio no está ligado estrictamente al costo de producción de un

producto, más bien esta ponderado por el cliente, su demanda y los ojos con que perciben el producto deseado.

Toda manifestación de valor ya sea de tiempo o se intercambio monetario o de otro bien de utilidad que se otorga para gozar de un bien más necesitado, este intercambio es dado entre vendedor y comprador. Esto afecta a las empresas que poseen fines lucrativos y también a las que no tienen esos fines, ya que la misión de establecer precios hace que sea viable la sostenibilidad de las instituciones.

Kurtz (2012). Mencionó los que precios están diseñados bajo estrategias que refiere modos para establecer precios justificables y rentables, debido a que los precios están sujetos a escrutinio y regulados por parte del público consumidor. Por otro lado, otro factor que influye en su fijación son las variadas instituciones que poseen productos similares a los que oferta la empresa en particular, conocidos como competidores.

Kurtz también afirmó, que, para una buena fijación de precios, el producto debe generar valor para los clientes. Pues este a su vez construye y fortalece la relación entre empresa y producto.

Para dar un valor económico al producto se debe considerar indicadores como la preferencia que el consumidor otorga al producto, la orientación al público que lo consume (segmentando desde sexo, edad, nivel económico, etc.) y el nivel de competitividad respecto al precio, calidad, presencia y beneficios en la cual se encuentra inmersa a lado de sus competidores, con el fin de obtener el mayor precio monetario o de intercambio rentable a favor del productor.

Dimensión 3: Plaza o distribución para Kotler y Armstrong (2013) la dimensión plaza es el conjunto de acciones de la organización empresarial, que ejecuta para el diseño de disponibilidad del producto en cercanía a su cliente objetivo.

Plaza o también llamada distribución, es lo que la institución productora del bien realiza para que sea accesible a la población de manera eficiente, correcta, en hora y lugar adecuado, oportuno cada bien para facilitar las ventas. En diferentes situaciones durante la compra, cuando un consumidor no logra hallar de forma accesible el producto en el mercado, en la situación hora, momento, lugar y fecha adecuada para cubrir su necesidad, existe mayor riesgo de probabilidad que el producto sea remplazado por otro de características similares con un mejor alcance y presencia en el medio.

Por ellos que la plaza o distribución esta direccionada específicamente a la cobertura del producto respecto a su presencia en el mercado.

Anexo a la distribución existen los canales de distribución (es la forma en que el producto llega a una zona o localidad del mercado o un punto de venta) los intermediarios que se encargan de revender los productos en diferentes puntos, estos canales deben poseer organización, ya que son de estructura por lo general interdependiente, que va desde el punto de origen hasta el consumidor final. La principal función es acortar la brecha entre el productor y el consumidor o usuario final, realizando un sin número de actividades para enlazar los productos con los consumidores aplicando técnicas de mercadotecnia.

Para Cifuentes (2013). Señala que el objetivo y función principal de todos los canales de distribución es mantener cerca de los usuarios, todo lo que ellos necesitan adquirir.

Kurtz (2012). Las mercadotecnicas ejecutan planes y estrategias de distribución para para contar con la confianza de que el consumidor halle el producto en volumen, momento y lugar adecuado, además la distribución compromete herramientas como manera de transporte, control de inventario, almacenamiento proceso de selección y pedido. Además, en este proceso pueden intervenir los canales de marketing pues constan de representantes del menudeo y de volúmenes mayores presentes muchas veces el elemento intermediario que se involucra con el movimiento del producto, iniciando en el productor y llevándolo hasta el consumidor final.

El desarrollo de un plan de presencia y distribución en el mercado debe estar orientado a la excelencia en la distribución (puntos de venta, almacenamiento, transporte, etc.) el éxito está logrando ocupar la mayor presencia posible en el mercado.

Anexo a la distribución existen los canales de distribución (es la forma en que el producto llega a una zona o localidad del mercado o un punto de venta) los intermediarios que se encargan de revender los productos en diferentes puntos, estos canales deben poseer organización, ya que son de estructura por lo general interdependiente, que se inicia desde donde se originó el producto, pasando por diferentes barreras, hasta llegar al consumidor final. La principal función es acortar la distancia y facilitar el acceso entre el productor y el consumidor o usuario final, realizando un sin número de actividades para enlazar los productos con los consumidores aplicando técnicas de mercadotecnia.

Dimensión 4: Promoción para Kotler y Armstrong (2013). En ella se manifiestan las cualidades y méritos de un producto, además propician al público objetivo a adquirirlos.

La promoción es la acción elemental que estimula a los consumidores para que realicen una adquisición a la vez su finalidad es dar a conocer las ventajas que posee el producto y cuál es la diferenciación del resto de la competencia.

Debido a esta característica empleada en un plan de marketing, no es trascendental la calidad del producto, el precio o que esté presente en todos los puntos de venta de su mercado objetivo, si un producto no realiza una promoción adecuada en el mercado esta sentenciado a su desaparición y condenado a no sobrevivir en el mercado con la agresiva competencia, en la promoción se puede resaltar características de calidad del producto, relevancias respecto al costo, precios sugerido, entre otras cosas.

La promoción es una herramienta recordatoria para el consumidor, además puede influir en la opinión y en la preferencia de un producto. Esta herramienta es la forma de comunicación entre la empresa productora con los usuarios consumidores para convencerlos de un intercambio de producto- valor.

Kurtz (2012). Aseguro que la promoción son las actividades de marketing que no están alineadas con la venta personal, publicidad, pues es más un nexo o lazo de comunicación, de intercambio de información entre los vendedores y compradores. Pues Kurtz, afirma que las instituciones empresariales usan múltiples medios para difundir contenido sobre sus productos, servicios e ideas, pues comunican estos mensajes a través de vendedores o de manera indirecta en anuncios y promociones. Las últimas son conocidas por ofrecer productos con precios menores en un límite de tiempo, o los conocidos combos que es la unión de productos, además también pueden regalar algunos productos complementarios cuando un cliente ejecuta una compra.

Una buena mezcla de elementos como publicidad, promoción, distribución, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales, motivan e invitan a la posibilidad de adquirir el bien o servicio, cuando el mensaje de la organización es bueno, se transmite con éxito e intenta resolver las necesidades del posible consumidor satisfaciendo el sentimiento de necesidad.

El marketing y su relación con la odontología, es de vital aplicación para el desarrollo de este servicio por ello

Según Nava (2015). Cuando un odontólogo se concientiza sobre la necesidad de mercadear su servicio, es porque logra entender a la perfección que como un profesional independiente y actúa por cuenta propia, se convierte en empresario. Pues los empresarios como tal tienen la obligación de analizar, comprender y analizar, además de llevar a la práctica no solo la aplicación profesional odontológica, sino de las tan resultantes técnicas de venta, además de otras actividades administrativas.

El gremio odontológico antiguo, manejaba un concepto diferente de ventas, razón por la que, en el desarrollo de la formación académica odontológica profesional, este tipo de formación es el más común, actualmente el ejercicio de ventas está enfocado desde otra perspectiva y se debe lograr la flexibilidad de los encargados del marketing en este servicio.

San Martín (2012). explica que antiguamente el enfoque principal de un profesional odontológico era la mejora de la práctica del ejercicio profesional, para lograr tener mayor ventaja que sus colegas respecto a la competitividad y lograr posicionarse mejor en la profesión y pues de esa forma obtener un sustento cómodo. Pues además en ese entonces había pocas facultades dedicadas a la enseñanza de la odontología, en consecuencia, solo existían pocos odontólogos. En ese entonces incluso los profesionales tenían actitudes de anti mercadeo, anti venta, anti cambio y anti anuncio. Pero todo lo mencionado, ya no es acorde con la actualidad, pues ahora todo se orienta al consumidor.

A raíz que el enfoque de desarrollo óptimo para el desempeño de este tipo de profesional de la salud es netamente el desarrollo operativo clínico, tardo tiempo en diagnosticar la necesidad básica del desarrollo de esa organización que de forma cuasi casual recae en sus manos al aperturar un consultorio odontológico, convirtiéndose en un sujeto con presencia en el mercado brindador de servicios y sobre todo consolidando una organización.

Para Torres (2002). Actualmente es difícil afirmar que la inversión del profesional odontólogo regrese en el menor tiempo, este hecho ha incidido en los consumidores, por lo que al ser exorbitante la oferta odontológica abunda cada día más competitividad generando que los usuarios sean más exigentes, posean más información y tengan mayor poder de decisión.



Pues según Priego (2002). Manifiesta que se puede afirmar que en la actualidad el marketing odontológico posee un rol indispensable para el desarrollo aplicativo de la profesión, pues además esto no solo involucra al odontólogo, sino a todo aquel profesional de ciencias de la salud, siendo para ellos el principal objetivo centrarse en la promoción y el cuidado de la salud con alto nivel de conocimiento y buena base para lograr satisfacer las necesidades de la población.

Actualmente los profesionales de la salud conocen la importancia del uso del marketing para la sostenibilidad de sus organizaciones, además la suma oferta de los servicios odontológicos genera una mayor competencia haciendo posible desarrollo de nuevas estrategias de venta que cambian dinámicamente y se innovan.

Yamanija (2000, Citado por Corcuera 2002). Afirmó que los canales de promoción recurrentemente usados son las tarjetas de presentación y las recomendaciones que muchos odontólogos no han contemplado, es respecto a la orientación respecto al marketing.

Soria (2002, Citado por Arguello 2013). Asegura que el letrado es la publicidad con mayor efectividad en muchos distritos, además el mayor número de los consultorios odontológicos no ejerce un estudio de mercado anterior a la apertura o instalación de su local, pues la orientación o capacitación respecto a temas de Mercadeo para el odontólogo es escasa.

El posicionamiento para Díaz (2014) En simples palabras es el cómo desea que se recuerde un producto. Esto trata sobre un fenómeno mediante el cual las personas cuando adquieren y logran probar o percibir un producto o al escuchar el comentario respecto a un servicio, simultáneamente lo seleccionan en una categoría y además le asignan una jerarquía. Ello pues describe que el posicionamiento es un fenómeno muy dinámico, debido a que la apreciación respecto a un producto, servicio, institución o persona cambia o se altera con el tiempo y con factores externos e internos.

Además, señaló que el mayor logro de las empresas es posicionarse bien y lograr mantenerse vigentes, pues toda institución busca que su posicionamiento sea idóneo y logre mantenerse por largo tiempo en el mercado otorgando larga vida al producto, el éxito es convertirlo trascendental e incluirlo como referencia hasta en la comunicación.

Pues para ese fin se han ideado muchas herramientas que construyen y mantienen al posicionamiento, como lo son, los planes y campañas de responsabilidad social, la publicidad, promociones, auspicio. A la vez algún tipo numeroso de campañas dan origen a

la formación de compañías fuertes y poderosas no gubernamentales que mantienen la posición de la marca.

Díaz (2014). nos menciona que el posicionamiento, por sí solo no se logra ni se vende, pues este factor a cargo del departamento o área de venta, aunque por otro lado el recuerdo del producto o la marca se mantiene oculto, hasta el momento en el que el cliente decida realizar una nueva compra, o reusar un servicio.

Para Kotler y Armstrong (2013). Describe al posicionamiento como la forma de destacar las características mejores, atractivas y resaltantes, lo que hace diferenciarse de la competencia y a su vez inclina al comprador a la compra en el momento de la decisión, logrando ser recordado en el mercado y mejor acaparamiento.

Dicho de manera sencilla, el posicionamiento es el grado o nivel con el que el consumidor recuerda un producto o servicio. Esta posición no es estable pues está sujeta a la alteración del tiempo, puede mantenerse, lograr una mejor posición, ascender, descender, mejorar o empeorar, incluso desaparecer. Estará sujeta a todos aquellos elementos empleados para el desarrollo de las mejores estrategias y diseños comerciales que puedan aplicar las empresas.

Kotler y Armstrong (2013). Cómo se acomoda o arregla una oferta en el mercado para que el lugar que ocupe sea claro, distinguido y ser más deseable en comparación con los otros productos ofrecidos por los de la competencia en la mente del consumidor meta. Los encargados de buscar estrategias y posiciones distinguidas y deseables para los productos son los mercadólogos, hacen pues buscar mayor ventada a un producto respecto a su competencia, obteniendo mayor ventaja en el mercado.

De acuerdo con ellos; al lograr posicionar la empresa su respectiva marca, identifica primeramente las existentes diferencias en el valor para el usuario, así también observan que ventajas proveen respecto a la competencia para respaldar con eso su posición. La empresa podría ofrecer más valor para sus clientes en sus productos ya sea disminuyendo el valor de su producto u otorgando mayores beneficios para respaldar con ello la razón de un precio superior. Por ello si la empresa da palabra de un valor superior, debe otorgar ello.

Asimismo, La manera de como un producto está definido e identificado por sus atractivos importantes para los consumidores, es el posicionamiento, pues el lugar que posee en el pensamiento de los consumidores respecto a los productos competidores. Pues bien es

cierto que los bienes / productos, se elaboran en las plantas de una fábrica, sin embargo, la marca se genera en la mente de un consumidor.

El buen posicionamiento del servicio es la ventaja indiscutible de mantener vigente, sostenible y lograr los beneficios que toda organización desea, además es todo un desafío constante que se debe tener siempre presente si desea mantenerse con posición predilecta en el mercado.

Escribano, Alcaráz y Fuentes (2014). La percepción o imagen que tienen los consumidores respecto a los atributos de un producto viene a ser el posicionamiento, esto se dará estableciendo las diferencias relacionadas con los productos de la competencia o con la cercanía a un producto ideal.

La variable posicionamiento tiene la cualidad y capacidad de ser dimensionada, es decir se puede medir y cuantificar, para ello las empresas invierten parte de los ingresos para conocer e investigar en mercado para tener presente y conocer cuál es su posición actual respecto a la competencia y qué medidas estratégicas se pueden considerar para mejorar o mantenerse en la mejor.

Kurtz (2012). El significado de posicionamiento intenta colocar a un producto en un lugar, nivel y posición en la mente de los consumidores. Los estudiosos del mercado diseñan estrategias de posicionamiento para lograr diferenciar y distinguir las ofertas de la empresa respecto a la competencia, para generar publicidad que comunique la posición deseada.

Según Kurtz; La posición del producto hace mención a la percepción del consumidor, por los atributos, calidad, uso, ventajas y desventajas de un producto en relación con la de la competencia. Para ello los especialistas del mercado, frecuentemente hacen muchos tratando de investigar al mercado, para identificar gustos del consumidor. Logrando identificar las preferencias del consumidor elaborando tableros gráficos de posicionamiento que relacionan al producto respecto a la oferta de los competidores.

Para variar en el empleo de una estrategia que logre un mejor posicionamiento, se debe conocer con anticipación en diagnóstico situacional respecto a la ubicación de preferencias por parte del consumidor del producto, pues éstas deberán ser analizadas y elegidas con mucha pericia y cuidado. Un error en la elección puede perjudicar años de trabajo y la imagen de la empresa.

Sainz de Vicuña (2014). Las estrategias para el posicionamiento van más allá, pues el posicionamiento requiere delimitar el deseo de cómo queremos que el mercado identifique nuestros productos, sino la forma en la que queremos que relacionen los atributos de un producto con la empresa que lo lanza (línea de productos, marca).

Sainz de Vicuña, para precisar qué plan de posicionamiento la empresa debe utilizar, es imprescindible diagnosticar cuál es el posicionamiento actual. De esta forma una vez definido el posicionamiento actual, planificaremos el posicionamiento futuro deseado, señalando sobre qué atributo basarse y qué características debe alcanzar para poder lograr un mejor posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento se elige de acuerdo con el diagnóstico situacional actual en el que se encuentra el bien o servicio, tomando en consideración factores como el liderazgo, el beneficio, los atributos, el uso o aplicación del producto, las ventajas, entre otros.

Monferrer (2013). El nivel de posicionamiento de un producto corresponderá con la última etapa del proceso, que es respecto a la segmentación de mercado.

Un producto no llega a ser el mismo y cambiara respecto a la percepción del consumidor y a la segmentación de mercado. Lo que para algunos puede ser una buena marca en determinado sector, para otros es una marca regular o baja.

Retomando a Escribano señalaremos que el presenta dimensiones para la variable posicionamiento, la cual está dada por el comprador, teniendo como indicadores la preferencia, la aceptación del producto, identifica la positiva percepción del producto en el momento de la compra. además, debido a que el consumidor adquiere un producto para su consumo o para otra necesidad, encontraremos diferentes tipos de compradores.

Dimensión Comprador Escribano, Alcaráz y Fuentes (2014). El comprador es el individuo o cliente que obtiene un servicio o producto, para su uso, o para otros fines. Pues dependiendo de la utilidad o del destino que tome el producto, hallaremos diferentes consumidores.

El individual o familiar. Conformado por individuos que obtienen productos o servicios para su uso o para el de su familia o allegados, Los compradores llegan a ser los usuarios finales, Sin embargo.

El comprador industrial, es la empresa que adquiere un producto con el fin de incorporarlo para la producción de otro. Las empresas son la clientela que el mercado deriva por el consumo.

El comprador intermediario, por otro lado, es la persona que obtiene un producto para lograr venderlo nuevamente, pues esta realiza una venta más a un consumidor final, siempre comprando productos de mayor demanda.

El comprador institucional. Es el que adquiere un producto para una institución (colegios, ministerio, ayuntamiento, etc.), para con el lograr las finalidades de la institución, estos consumidores pueden ser de carácter público o también privadas, así como gremios (profesionales, benéficos, culturales, deportivos políticos, etc.), puede confundirse con el comprador industrial, sin embargo si finalidad no es la producción de otro bien, ni obtención económica.

A Su vez señaló que, si bien los compradores adquieren productos con diferentes finalidades, es función de la empresa orientar los productos para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos, se puede decir que todas las acciones de una empresa, girara en torno a su consumidor. Por ello se debe conocer bien a los consumidores al iniciar un plan de venta.

Además, Escribano et.al (2014). Refiere que una adquisición no es un acto singular o apartado, es la consecuencia del empleo de un proceso más grande. Este dependerá del carácter y de la posición económica, de la forma de ser del comprador y también del producto que va a comprar. Pues el comprador ira tomando conciencia durante su proceso de decisión y este dependerá de sus recursos y de la duración del bien.

La persona o institución que hace efecto un desembolso o entrega de un monto monetario con la finalidad de ser nuevo dueño de un bien o servicio es denominado como comprador. Es importante porque es distinguido,preciado y sobre todo es fuente valorada de cada empresa vendedora. El principal objetivo es tener más compradores y se logra mostrando ventajas respecto a la competencia, además se debe tomar al posicionamiento como la razón de ser de la perdurabilidad en la existencia y aseguramiento del futuro de la empresa.

Kurtz (2012). El comprador tiene el poder de decidir y seleccionar a su vendedor. Sin embargo, el comprador usualmente otorga su poder a sus acompañantes influyentes en su decisión.

Las empresas perciben lo importante que es lograr mantener a los clientes felices y satisfechos, actualmente se utilizan términos como el CRM (Customer Relationship Management), su enfoque es mantener activa una base de datos cuya finalidad es conocer de manera más profunda para lograr clasificar a sus clientes, conociendo sus preferencias y necesidades.

Stanton (2004). El posicionamiento es la manera en la que el producto se encuentra de manera definida por los compradores, esto se originara a raíz de sus atributos y características relevantes.

Ante la acción o decisión de compra el consumidor sectoriza a los productos por categorías, es decir les otorga una posición, Esta dependerá de la percepción, impresión y sentimiento individual que tiene cada consumidor referente al producto y en contrastación con los elaborados por la competencia.

Además, podemos distinguir los tipos de posicionamiento como el posicionamiento por atributo. - la posición de una empresa se puede dar teniendo en cuenta los años de antigüedad o el tamaño de la empresa. Posicionamiento por beneficio. - el producto ofrece un plus diferenciador en comparación con la competencia. Posicionamiento por uso o aplicación. - su diferenciador está en el uso o las aplicaciones con que se presenta. Posicionamiento por competidor. - el producto es mejor en algún aspecto o varios en comparación con la competencia. Posicionamiento por categoría de productos. - el producto o servicio se posiciona como líder en cierta clasificación. Posicionamiento por calidad o precio. - el producto se posiciona como el que ofrece un mejor valor, ofreciendo una variedad de beneficios a un precio justo.

Para realizar este trabajo de investigación a manera de orientación se desarrollarán las preguntas de manera general, ¿Cuál es la relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018? Y como específicas: ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de mercado y el producto del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018?, ¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018?,

¿Cuál es la relación entre la plaza y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018? Y por último ¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018?

Desde el ámbito teórico, esta investigación es importante, debido a que generará discusión y reflexión sobre el conocimiento existente en el área odontológica y ciencia empresarial y será de aportación para estudios similares, además tenemos el fundamento de Kotler (2013) donde describe que el marketing, busca aprovechar todas las oportunidades para mejorar las condiciones de la empresa “dentro del mercado”, al momento de ofrecer su producto haciéndolo de forma eficaz, cabe resaltar además que localmente el área odontológica en el Perú no ha conseguido un desarrollo empresarial exitoso, parte de aquí la iniciativa de relacionarlo con el posicionamiento adoptando los conceptos de Días (2014) donde nos menciona que el posicionamiento es básicamente como cada uno de los usuarios del producto recuerdan a este. estrechamente relacionada a la percepción personal del cliente donde establece jerarquías según su preferencia.

La investigación en el área metodológica, parte de los principios básicos del marketing (producto, plaza, precio, promoción), para generar conocimiento en esta área y que posteriormente puedan adicionarse las nuevas tendencias y así lograr mejoras en los objetivos de la empresa y por otra parte sirve de referencia a empresas con situaciones similares, además la aplicación de la herramienta empresarial del marketing juega un papel muy estrecho con el posicionamiento basándonos en experiencias y cifras reales.

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de la investigación, se utilizaron técnicas de recolección de datos como el cuestionario y se procesó los datos en el programa estadístico SPSS para medir el grado de correlación entre nuestras variables, de forma que los resultados reflejarán datos valederos.

El desarrollo de este estudio de investigación se realizó con la colaboración de socios estratégicos de la empresa M & Y Global Association SAC, con el área de promoción y ventas.

El éxito de una empresa está regida al aumento cuantificable respecto a la demanda de sus productos o servicios, Este enfoque hace posible la justificación practica y está estrechamente ligado al entendimiento de la necesidad de los consumidores para lograr satisfacerlos, por otro lado, perseguir el cumplimiento de la empresa, permitirá que esta se posicione y sobreviva en el medio.

El marketing a través de los tiempos se ha convertido en una herramienta para la gestión, por ellos es importante medir la relación en un tipo de comercio poco explorado empresarialmente como es el área odontológica.

La investigación además intentara resolver cuál de las siguientes hipótesis responde a la verdadera relación entre las variables, siendo el enunciado general que, Existe relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018. Siendo más específica en sus características proponiendo que existe relación entre el producto y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018. Así como también que existe relación entre el precio y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018. A su vez que existe relación entre la plaza y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018. Y por último que existe relación entre la promoción y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

El Objetivo General de esta investigación será determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018. Asi mismo el primer objetivo específico será determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018. Seguido del objetivo de determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018. A su vez se desea determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018. Y por último determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.



## **II.- MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de Investigación**

Se considera a la investigación de tipo básica ya que su carácter es deducir una hipótesis, negándola o afirmándola, según sea el caso y profundizar sobre un conocimiento preexistente a manera de ampliarlo

Según su enfoque es Cuantitativo. Así mismo se realizó la medición de las variables, para dicho efecto se han referido valores numéricos. Por ello Ñaupas (2010). Manifiesta que un método se identifica como cuantitativo cuando se utilizan métodos y técnicas de tipo cuantitativo, como: la recolección de datos y porque la información se analiza estadísticamente para lograr dar respuesta a las interrogantes y realidades que nos brinda la investigación y finalmente la comprobación de la hipótesis.

Según el diseño es no experimental, ya que no puede manipularse cualquier variable deliberada o intencionalmente, debido a que se intenta describir las relaciones entre dos o más variables.

Hernández (2014). Denomina no experimental a una investigación cuando no se realiza manipulación deliberada de las variables y además sólo se observan los sucesos situacionales en su estado natural para que puedan ser analizados.

Según su tipo descriptivo, puesto que Hernández, Fernández y Baptista (2010). Manifiestan que los estudios descriptivos tienen como finalidad especificar las propiedades, los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que sea sometido a un análisis para poder describir las características. Es decir, solo pretenden dar medida, dimensionar o recolectar información de manera unitaria o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren en cada investigación, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas, ni como interactúan.

Según el Alcance es Correlacional, porque se intenta hallar la relación entre las variables de estudio (variable 1 y variable 2 o variable 3), sin embargo, ninguna variable es de incidencia en la otra.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010). Este tipo de estudio busca conocer si existe relación y el grado o nivel de asociación entre dos o más conceptos, variables y categorías en un determinado momento de características particulares. Algunas veces sólo

se estudia la relación entre dos variables, aunque con más frecuencia se ubican en un estudio la relación entre tres, cuatro o más variables. Los estudios correlacionales, cuando evalúan el grado de asociación entre sus variables de estudio, miden cada una de ellas (presuntamente relacionadas) y luego cuantifican y analizan la vinculación. Dadas correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba.

El diseño de corte transversal, pues se recogen todos los datos de la investigación en un determinado y único momento para evitar al máximo el cambio o modificación de alguna variable.

Hernández (2014). Corte transversal recoge datos en un tiempo y único momento.

El Esquema de investigación es:

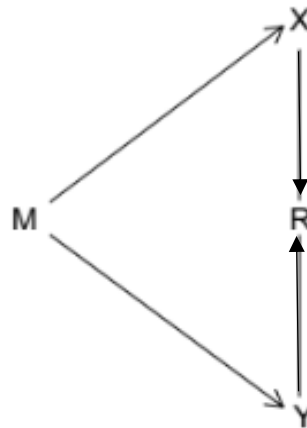


figura 2. Esquema de correlación

Donde “M” es la muestra de los usuarios del centro odontológico Global Salud, “X” es el marketing, “Y” es el posicionamiento de mercado y “R” es la relación entre “X” y “Y” marketing y posicionamiento.

## 2.2 Operacionalización de las variables

### Identificación de variables

variable 1: marketing

Para el estudio se consideró el concepto de Kotler y Armstrong (2013) señalaron que el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. (p.81)

Tabla 1

*Operacionalización de variable: Marketing*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos
Marketing	Producto	- Identifica los atributos tangibles e intangibles del Centro Odontológico en Global Salud.	Cuestionario Estructurado Dimen. 1=9 ítem:1,2,3,4,5,6,7,8,9	Ordinal Likert	BAJO / [23 -52]
	Precio	- Identifica cualitativamente la competitividad en los precios.	Dimen. 2=4 ítem:10,11,12,13	Nada Satisfecho (1)	MEDIO [53 -83]
	Plaza	- Identifica las características de los canales de distribución del producto en el mercado.	Dimen. 3=5 ítem:14,15,16,17,18	Satisfecho (2) Satisfecho (3)	ALTO [84-115]
	Promoción	- Identifica las estrategias de comunicación publicitaria y promocional de los productos del Centro Odontológico Global Salud	Dimen. 4= 5 ítem:19,20,21,22,23 Total= 23 ítems	Muy Satisfecho (4) Totalmente Satisfecho (5)	
		-			

Nota. Fuente tomada de P. Kotler 2013.

variable 2: posicionamiento

Para el posicionamiento será de consideración el concepto de Díaz (2014). indicó que el posicionamiento es cómo se desea que se recuerde el producto. Se trata del fenómeno por el cual las personas al percibir un producto o al comentarles sobre un servicio, inmediatamente lo ubican en una categoría y le otorgan una jerarquía. (p.98)

Tabla 2

*Operacionalización de variable: Posicionamiento*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	Niveles y rango
Posicionamiento	Cliente / Usuario	- Identifica la preferencia y aceptación para la compra de los productos del Centro Odontológico Global Salud.	Cuestionario Estructurado	Totalmente en desacuerdo (1)	BAJO [13-29]
			Dimen. 1=13	En desacuerdo (2)	
			Ítem: 1,2,3,4,5,6,7,8, 9,10,11, 12, 13	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo (3)	MEDIO [30- 47]
			Total=13 Ítems	De acuerdo (4)	
				Totalmente de acuerdo (5)	ALTO [48 – 65]

Nota. Escribano, Alcaráz y Fuentes (2014).

### 2.3 Población, muestra y muestreo

Población: 200 Usuarios mayores de 15 años y menores de 70 del consultorio odontológico Global Salud de Ate, que fueron atendidos en el primer trimestre del 2018.

Para Levin y Rubin (2004). La población es un grupo con número determinado o indeterminado de objetos y personas, que simbolizan la representación de todas las unidades de estudio, de los cuales se obtienen los datos y se intentan conjeturar conclusiones. Las poblaciones son muy grandes y es poco factible estudiar a cada componente, por esa razón es más conveniente trabajar con conjuntos más pequeños que estadísticamente es representativa.

Muestra: Será calculada con la siguiente fórmula:

$$n = Z^2 \cdot P \cdot q \cdot N / (N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot P \cdot q$$

Donde:

$Z = 1.96$  (para el nivel de confianza del 95%)

$e = 0.05$  (error de estimación)

$N = 200$  (tamaño de población)

$p = 0.50$

$q = 0.50$

Remplazando:

$$n = 1,962^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot 200 / 199 \cdot 0.05^2 + 1,962^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 = 132$$

La muestra se conformó por 132 usuarios mayores de 15 años y menores de 70 del Centro Odontológico Global Salud del primer trimestre del año 2018 - Ate Vitarte.

Según Murray Spiegel (2010). La muestra es una compilación de elementos de la población cuya finalidad es representarla. De manera que las conjeturas obtenidas de un estudio muestran, equivaldrían a las obtenidas si se aplicara a la totalidad de la población, pues esto está probada y fundamentada por la estadística dedicada a la investigación.

#### Criterios de selección

La muestra es probabilística, se seleccionó el muestreo de forma aleatoria y simple. Hernández, Fernández y Baptista (2010). Señala que la muestra probabilística describe a que cada uno de los elementos de la población poseen la misma probabilidad de ser elegidos, pues estos se consiguen otorgando una definición clara y precisa de las características y el tamaño de la muestra. La forma de elegirlos puede ser aleatoria, mecánica, sorteo, etc. Haciendo que todos posean la misma probabilidad.

A pesar de ser un método de selección indistinto, no se considerará como parte de la muestra a los menores de edad, la población participante son los usuarios mayores de 15 años y menores de 70.

#### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

La información obtenida para el presente trabajo de investigación es producto del uso aplicativo de técnicas e instrumentos, las técnicas fue la Encuesta y el instrumento el cuestionario y por último se usaron técnicas Estadísticas, para el análisis de los datos y obtención de precisión en los resultados.

A su vez el instrumento utilizado fue el Cuestionario, para evaluar las variables se diseñaron dos instrumentos que constaban de 23 y 13 preguntas respectivamente. Por otro lado, la medición se aplicó a través de la escala de Likert.

Cada cuestionario consta de dos partes cada uno, la Parte uno indica de manera explícita el propósito del cuestionario y solicita proporcionar datos generales como: edad, sexo. Y la parte dos: Se propone responder una serie de preguntas que validaron la variable marketing y el posicionamiento percibido por los clientes respectivamente.

Hernández (2010). El cuestionario es una suma de preguntas que poseen contenido respecto de una o más variable a evaluar, o también llamado instrumento.

## Ficha técnica del Instrumento 1: Cuestionario de marketing.

Instrumento:	Cuestionario de Marketing
Tipo de respuesta:	Escalamiento Likert
Escala:	Ordinal
Autor:	Luis Henry Chang Chu, adaptado y modificado por Cynthia Dalina Mauricio Yanavilca
Año:	2018
Aplicación:	Presencial – Directo
Ámbito de aplicación:	Usuarios entre 15 y 70 años.
Forma de administración:	Individual y colectivo
Descripción:	El cuestionario está conformado por 23 ítems tipo Likert, estructurados de acuerdo con las dimensiones producto, precio, plaza y promoción.
Opciones de respuesta:	1. Nada satisfecho ,2. Poco satisfecho, 3 satisfecho, 4. Muy satisfecho y 5. Totalmente satisfecho
Rango:	BAJO: [23-52], MEDIO: [53-83] Y ALTO: [84-115].
Producto:	Bajo: [09-20] Medio: [21-32] Alto: [33-45]
Precio:	Bajo: [4-8] Medio: [9-14] Alto: [15-20]
Plaza:	Bajo: [5-11] Medio: [12-18] Alto: [19-25]
Promoción:	Bajo: [5-11] Medio: [12-18] Alto: [19-25]

## **Ficha técnica del Instrumento 2: Cuestionario de posicionamiento.**

Instrumento:	Cuestionario de Posicionamiento
Tipo de respuesta:	Escalamiento Likert
Escala:	Ordinal
Autor:	Luis Henry Chang Chu, adaptado y modificado por Cynthia Dalina Mauricio Yanavilca
Año:	2018
Aplicación:	Presencial – Directo
Ámbito de aplicación:	Usuarios entre 15 y 70 años.
Forma de administración:	Individual y colectiva
Descripción:	El cuestionario está conformado por 13 ítems tipo likert, estructurados de acuerdo con las dimensiones comprador y usuario.
Opciones de respuesta:	1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo.
Rango:	BAJO: [13-29], MEDIO: [30-47] Y ALTO: [48-65].

### **Validación y confiabilidad del instrumento.**

Para validar un instrumento se puede optar por varios tipos, como validez de contenido, es la forma en la cual la validez es a través del juicio de los expertos; también existen otros tipos de validez como la de constructo, para la cual se emplean Herramientas estadísticas, como la técnica de análisis factorial. En el presente estudio de investigación se usó un análisis determinado por la confiabilidad (estadística).

Debido a que el instrumento fue adaptado de un estudio base, para probar la confianza del instrumento se realizó una prueba piloto a 25 sujetos de estudio, y se procesó estadísticamente bajo la prueba del alfa de Cronbach para determinar la confianza de la prueba.

Validez Interna: El instrumento se elaboró tomando como base el aporte teórico

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006). Un instrumento se considera cuando logra dimensionar su objetivo. Por ello la validez es una condición que se observa en los



resultados y no propiamente del instrumento, pues este evidenciara el propósito real que se persigue en la investigación.

Tabla 3

*Resultado de validez de instrumentos*

<b>Experto:</b>	<b>Opinión</b>
Dr. Leonidas Eduardo Pando Sussoni	Aplicable

De esta forma los especialistas concluyeron que la encuesta desarrollada es aplicable debido a una opinión favorable.

### **Confiabilidad**

Hernández, Fernández y Baptista (2006). Según los autores para calcular la confiabilidad se debe aplicar el estadístico Alfa de Cronbach, a pesar de existir muchos para determinar la confianza, sin embargo, cual sea la prueba que se use los coeficientes deben oscilar entre 0 y 1, donde el más bajo valor significa la confianza nula y el más alto mucha confiabilidad.

Silva, M. y Brain, M. (2006). Afirma que la confiabilidad es una medición que establece credibilidad, veracidad, al instrumento que medirá la variable y significa que al usarlo muchas veces el resultado será muy similar.

Se debe aplicar la siguiente fórmula para realizar el cálculo del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S_y^2} \right]$$

Para dimensionar la fiabilidad del instrumento se ejecutó una prueba piloto aplicada a 25 usuarios del centro odontológico Global Salud, los datos se procesaron a través del programa SPSS 22, Obteniendo los Siguietes Resultados:

### Prueba de confiabilidad variable marketing

Tabla 4

*Interpretación de valores de Alfa de Cronbach según George y Mallery (2003)*

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

Nota: George y Mallery (2003).

Tabla 5

*Confiabilidad de Instrumento de Variable Marketing*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0,803	23

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

Interpretación de la tabla 5:

Siendo los resultados de Alfa de Cronbach superiores a 0,7 obteniéndose un valor de 0,803 se puede decir que la confiabilidad es de un nivel Buena.

## Prueba de confiabilidad variable posicionamiento

Tabla 6

### *Confiabilidad de Instrumento de Variable Posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,730	13

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

Interpretación de la tabla 6:

Siendo los resultados de Alfa de Cronbach superiores a 0,7 obteniéndose un valor de 0,730 se puede decir que la confiabilidad es de un nivel Aceptable.

Fernández y Baptista (2010). Coeficientes menores a 0,25 confiabilidad baja, 0,50 fiabilidad media, 0,75 aceptable fiabilidad, y si es superior a 0,90 se debe tomar en cuenta porque es elevada.

Los resultados de la prueba señalan que el instrumento presenta un coeficiente para el alfa de Cronbach de 0.803 y 0.730 respectivamente por lo que se concluye que los instrumentos son confiables y poseen buena consistencia interna.

## 2.5. Procedimiento

La recolección de los datos fue realizada a través de dos cuestionarios basados en la escala de Likert, teniendo como fundamento principal lograr identificar las descripciones de los pacientes de Global Salud Odontología, respecto al marketing y al posicionamiento, luego se hizo imprescindible el uso de los programas Excel y SPSS V. 22 para la elaboración de gráficos y tablas, así mismo el análisis estadístico correspondiente, con las respectivas relaciones, significancia y frecuencias.

## 2.6. Métodos de análisis de datos

El procedimiento de recolección de datos referente al tiempo fue de forma transversal, además se analizarán los datos con tabulaciones y distribución de frecuencias, medidas de tendencia central y de dispersión adicionando porcentajes y tareas, para la presentación de resultados se realizarán gráfico de barras y diagramas circulares.

Anderson, Sweeney, y Williams (2008). El entendimiento de las variables se da a través de la estadística descriptiva y para resumirlas se aplica la frecuencia, luego es factible proceder con comentarios e interpretaciones como los datos más obtenidos o menos obtenidos, así como la cuantificación de las proporciones adecuadas de cada uno.

Los datos se obtuvieron gracias a las técnicas e instrumentos antes mencionados, la información se evaluará mediante el uso del software estadístico SPSS Statistics v.22 con el fin de realizar la estadística descriptiva, y la estadística inferencial se dará aplicando el modelo de correlación de Rho de Spearman, de esta forma estaremos realizando la prueba de hipótesis.

Además, nos aportan Hernández, Fernández y Baptista. (2014). Ellos manifiestan que el análisis cuantitativo de un estudio se realiza con un programa estadístico, para poder explorar datos, comprobar la confianza y validez obtenidas por el instrumento, a su vez analiza los datos de forma estadística, exploratoria, de forma inferencial (validando las hipótesis), otorgando los resultados del estudio.

Para la prueba de hipótesis según Hernández et al (2010). Señalan que las hipótesis son respuestas posibles del fenómeno de estudio, además estas se formular como propuestas y se deben comprobar. Esta determinara si las afirmaciones son congruentes con los elementos obtenidos de la unidad de análisis.

Nivel de significación.

Al respecto, Hernández et al (2010). detallan que en grado de equivocación que debe mantener el estudio, si es menor del valor 0.05, se dice que el coeficiente es significativo. (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error).

Rho Spearman.

Respecto a la relación de los datos Hernández et al (2010). Esta es la medición de la correlación o relación para todas las variables de estudio que presenten una categorización ordinal (orden); estas unidades de estudio ya sean individuos u objetos suelen estar diferenciadas por rangos.

Tabla 7

*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman según Bisquerra*

<b>Valores</b>	<b>Interpretación</b>
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)

## **2.7. Aspectos éticos**

El desarrollo de la investigación se hará de forma regular y real de manera que los datos que se presentarán serán verdaderos, responsables, objetivos y privados. Por otro lado, la información recolectada de los aportes teóricos de los estudiosos se usará con la finalidad de conocer el objetivo de la investigación, todo esto estará citado respectivamente en nomenclatura de la norma APA, adicionalmente se empleará el uso del software Turnitin para descartar cualquier tipo de plagio y bajo índice de similitud, comprobando la autenticidad del trabajo de investigación.

La encuesta se aplicará a usuarios que estén de acuerdo con colaborar con la investigación y no deben estar sujetos en ningún motivo a presión, adicional a esto se protegerá los datos del participante con el anonimato, por otro lado, se cuenta con la autorización de la organización de estudio para levantar información de su público consumidor.

### III.- RESULTADOS

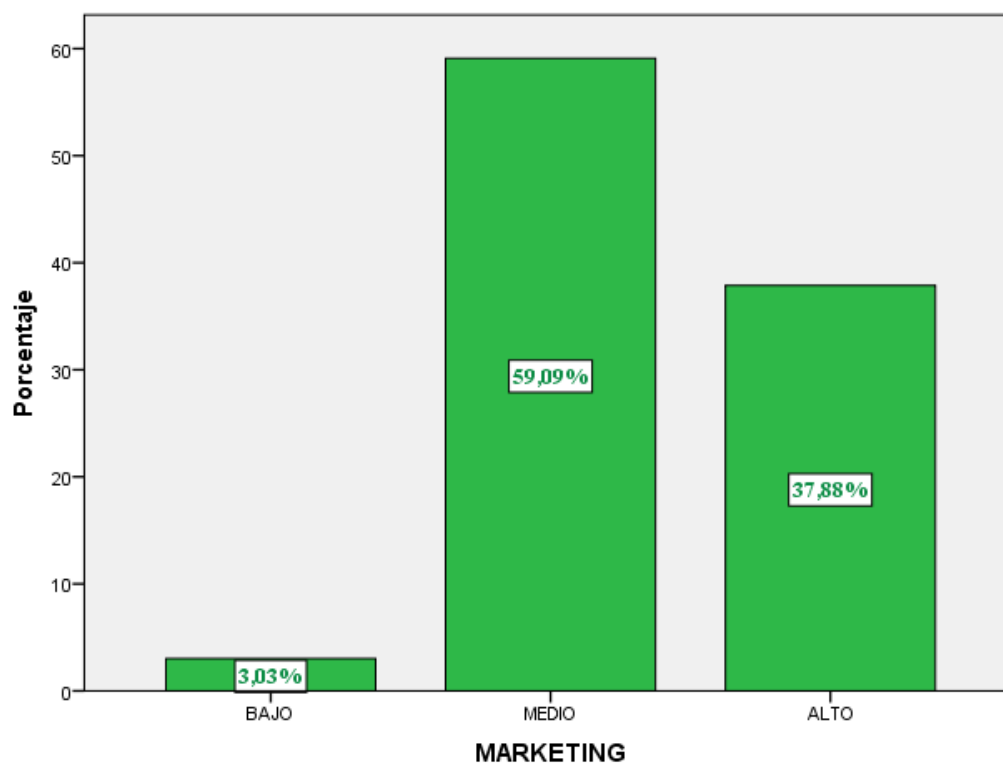
#### 3.1 Estadísticos descriptivos.

##### Descripción de las medidas de frecuencia de la variable Marketing en el Centro Odontológico Global Salud, Ate – Vitarte 2018.

Tabla 8.

*Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los usuarios respecto a la variable marketing en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.*

Niveles de Frecuencia	N	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Bajo	4	3,0%	3,0%
Medio	78	59,1%	62,1%
Alto	50	37,9%	100,0%
Total	132	100,0%	



*figura 3. Niveles de frecuencia de la variable marketing en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.*

Interpretación de la tabla 8 y figura 3.

Se observa que, de los 132 usuarios encuestados, el 3,0% representa al nivel Bajo, el 59,1% presentan nivel medio y el 37,9% presentan un nivel Alto con respecto a la variable marketing en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

De los resultados se concluye que el nivel medio respecto al marketing es el que predomina.

**Descripción de las medidas de los resultados de la frecuencia de la dimensión producto del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.**

Tabla 9.

*Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los usuarios respecto a la dimensión en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.*

Niveles de Frecuencia	N	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Bajo	4	3,0%	3,0%
Medio	55	41,7%	44,7%
Alto	73	55,3%	100,0%
Total	132	100,0%	

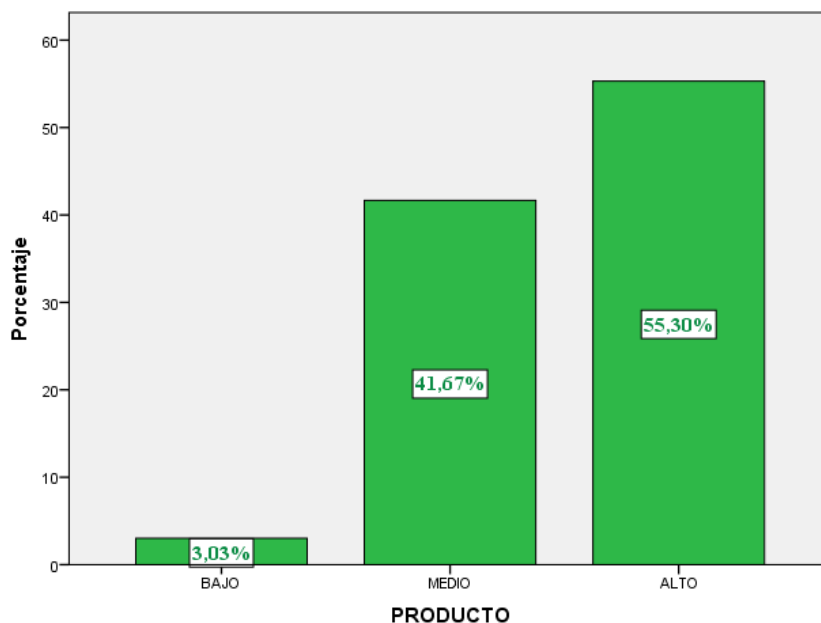


figura 4. Niveles de frecuencia y porcentajes de la dimensión producto en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

Interpretación de la tabla 9 y figura 4.

Se aprecia que de los 132 encuestados la mayor cantidad 55,3% consideran que el producto es de un nivel alto, el 41,7% consideran que el producto es de un nivel medio y el 3,0% consideran al producto de un nivel bajo.

De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión producto con respecto a la variable marketing en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018, es de un nivel alto en su mayor porcentaje.

**Descripción de las medidas de los resultados de la frecuencia de la dimensión precio del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.**

Tabla 10.

*Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los usuarios respecto a la dimensión precio en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.*

Niveles de Frecuencia	N	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Bajo	10	1,5%	1,5%
Medio	39	29,5%	31,1%
Alto	91	68,9%	100,0%
Total	132	100,0%	

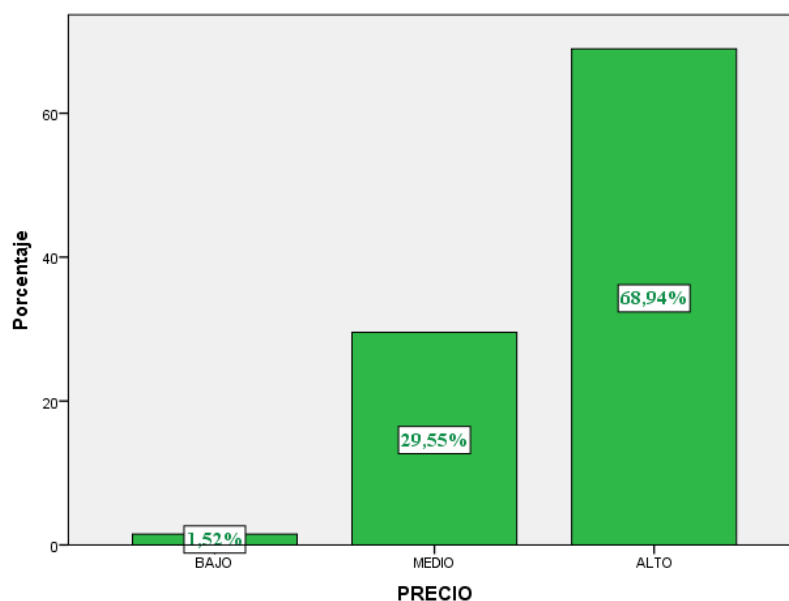


figura 5 Niveles de frecuencia y porcentajes de la dimensión precio en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.



Interpretación de la tabla 10 y figura 5.

Se aprecia que de los 132 encuestados la mayor cantidad 68,9% consideran que a la dimensión precio nivel alto y el 29,6% consideran que el precio es de un nivel medio y el 1,5% consideran que el precio es de un nivel bajo.

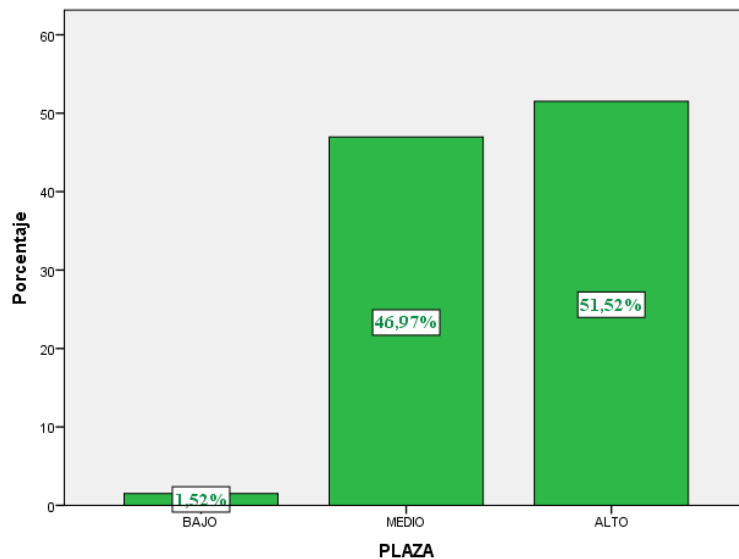
De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión precio con respecto a la variable marketing en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018, es de un nivel alto en su mayor porcentaje.

**Descripción de las medidas de los resultados de la frecuencia de la dimensión plaza del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.**

*Tabla 11.*

*Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los usuarios respecto a la dimensión plaza del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.*

Niveles de Frecuencia	N	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Bajo	2	1,5%	1,5%
Medio	62	47,0%	48,5%
Alto	68	51,5%	100,0%
Total	132	100,0%	



*figura 6.* Niveles de frecuencia y porcentajes de la dimensión plaza en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

Interpretación de la tabla 11 y figura 6.

Se aprecia que de los 132 encuestados la mayor cantidad 51,5% consideran que la dimensión plaza es de un nivel alto, el 46,9% consideran que la plaza es de un nivel medio y el 1,52% consideran a la plaza en un nivel bajo.

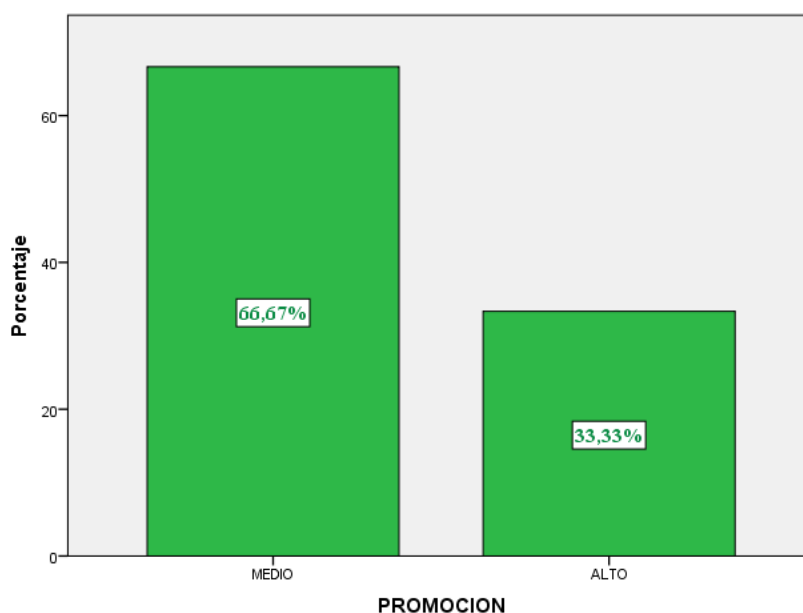
De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión plaza con respecto a la variable marketing en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018, es de un nivel alto en su mayor porcentaje.

### **Descripción de las medidas de los resultados de la frecuencia de la dimensión promoción del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.**

Tabla 12.

*Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los usuarios respecto a la dimensión promoción del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.*

Niveles de Frecuencia	N	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Medio	88	66,7%	66,7
Alto	44	33,3%	100,0
Total	132	100,0%	



*figura 7. Niveles de frecuencia y porcentajes de la dimensión promoción en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.*

Interpretación de la tabla 12 y figura 7.

Se aprecia que de los 132 encuestados la mayor cantidad 66,7% consideran que la dimensión promoción es de un nivel medio y el 33,3% consideran que la promoción está en un nivel alto.

De los resultados obtenidos se concluye que la dimensión promoción con respecto a la variable marketing en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018, es de un nivel moderado en su mayor porcentaje.

### **Descripción de las medidas de frecuencia de la variable Posicionamiento en el Centro Odontológico Global Salud, Ate – Vitarte 2018.**

Tabla 13. *Distribución de niveles, frecuencia y porcentajes de la percepción de los usuarios respecto al posicionamiento del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.*

Niveles de Frecuencia	N	Porcentaje %	Porcentaje acumulado %
Bajo	4	3,0%	3,0%
Medio	76	57,6%	60,6%
Alto	52	39,4%	100,0%
Total	132	100,0%	

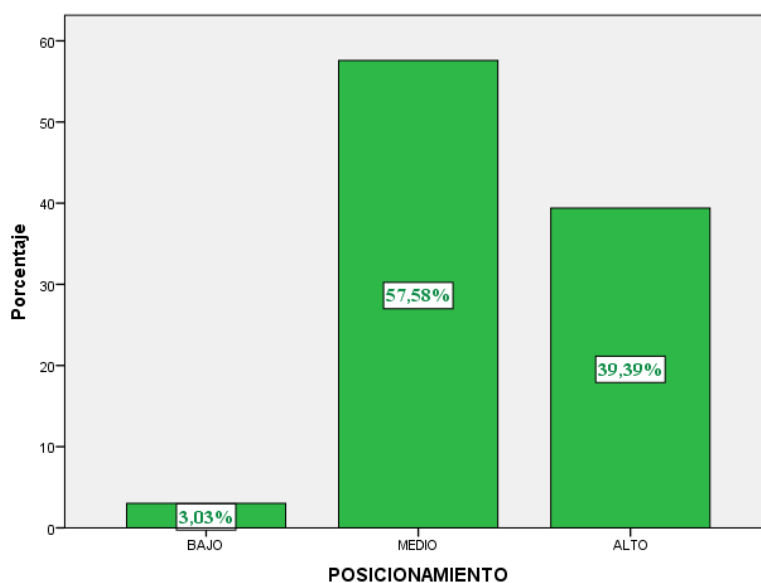


Figura 8. Niveles de frecuencia de la variable posicionamiento en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

Interpretación, en la tabla 13 y figura 8.

Se observa que, de los 132 usuarios encuestados, el 3,0% representa al nivel Bajo, el 57,6% presentan nivel medio y el 39,4% presentan un nivel Alto con respecto a la variable posicionamiento en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

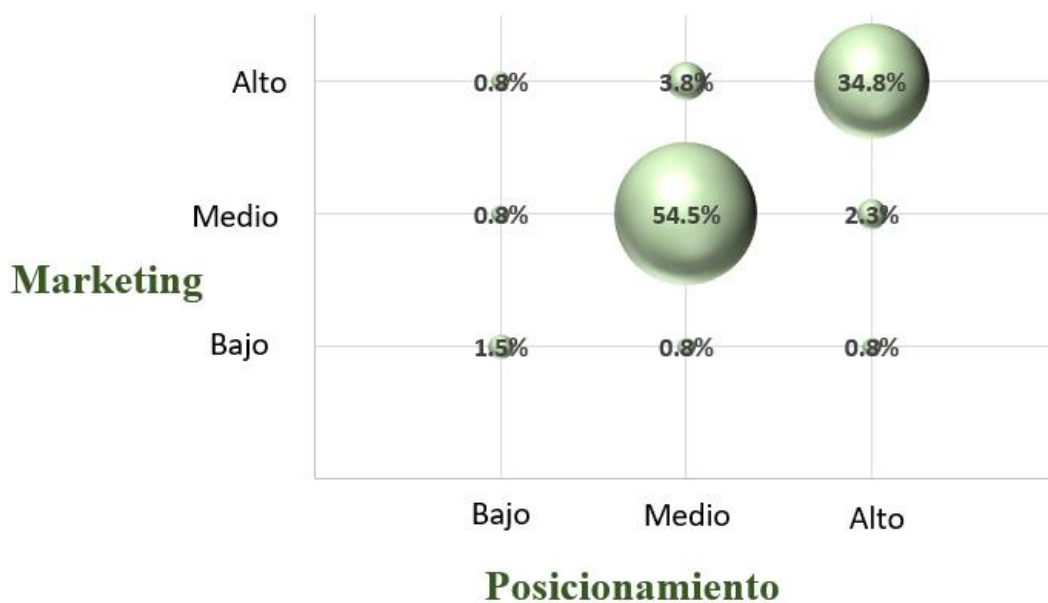
De los resultados se concluye que el nivel medio respecto al posicionamiento es el que predomina.

**Descripción de los resultados de la relación de la variable Marketing y de la variable Posicionamiento en el Centro Odontológico Global Salud, Ate – Vitarte 2018.**

Tabla 14.

*Distribución de frecuencias y porcentajes del Marketing y el posicionamiento del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.*

		Posicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Marketing	Bajo	2	1	1	4
	%	1,5%	0,8%	0,8%	3,0%
	Medio	1	72	5	78
	%	0,8%	54,5%	3,8%	59,1%
	Alto	1	3	46	50
	%	0,8%	2,3%	34,8%	37,9%
Total		4	76	52	132
%		3,0%	57,6%	39,4%	100,0%



*figura 9.* Distribución de porcentajes del Marketing y el posicionamiento del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

Interpretación de la tabla 14 y figura 9.

Se observa que existe un grupo representativo del 54,5% de los usuarios que relaciona al marketing y al posicionamiento en un nivel medio, seguido de un grupo de 38,8% de usuarios que describen al marketing y al posicionamiento en un nivel alto y un porcentaje del 1,5% que señala que el marketing y el posicionamiento se encuentran en un nivel bajo.

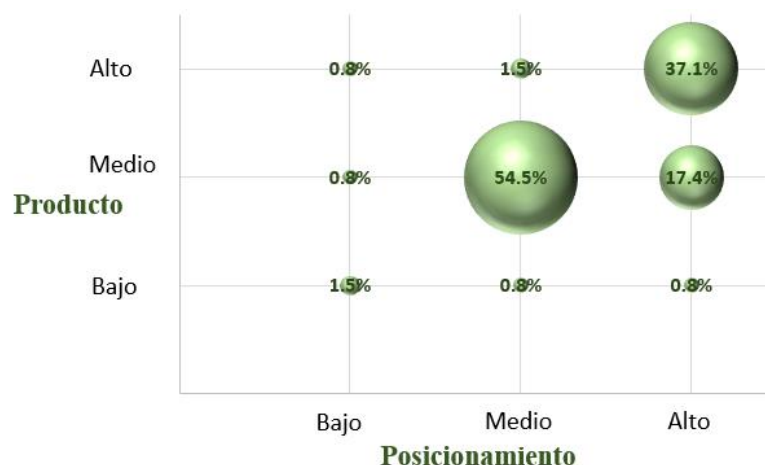
De los resultados descriptivos presentados en la tabla 14 y figura 9 se concluye que el marketing y el posicionamiento presentan una relación directamente proporcional y significativa, en su mayor porcentaje a nivel medio.

**Descripción de los resultados de la relación de la dimensión producto y de la variable Posicionamiento en el Centro Odontológico Global Salud, Ate – Vitarte 2018.**

Tabla 15.

*Distribución de frecuencias y porcentajes sobre el producto y el posicionamiento en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.*

		Posicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Producto	Bajo	2	1	1	4
	%	1,5%	0,8%	0,8%	3,0%
	Medio	1	52	5	78
	%	0,8%	54,5%	1,5%	41,7%
	Alto	1	3	46	50
	%	0,8%	17,4%	37,1%	55,3%
	Total	4	76	52	132
%	3,0%	57,6%	39,4%	100,0%	



*Figura 10.* Distribución de porcentajes del producto y el posicionamiento del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

Interpretación de la tabla 15 y figura 10.

Se observa que existe un grupo representativo del 54,5% de los usuarios que relaciona al producto y al posicionamiento en un nivel medio, seguido de un grupo de 37,1% de usuarios que describen al marketing y al posicionamiento en un nivel alto y un porcentaje del 1,5% que señala que el marketing y el posicionamiento se encuentran en un nivel bajo.

De los resultados descritos presentados en la tabla 15 y figura 10 se concluye que el producto y el posicionamiento presentan una relación directamente proporcional y significativa, en su mayor porcentaje a nivel medio.

**Descripción de los resultados de la relación de la dimensión precio y de la variable Posicionamiento en el Centro Odontológico Global Salud, Ate – Vitarte 2018.**

Tabla 16.

*Distribución de frecuencias y porcentajes sobre el precio y el posicionamiento en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.*

		Posicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Precio	Bajo	1	0	1	2
	%	0,8%	0,0%	0,8%	1,5%
	Medio	1	27	11	39
	%	0,8%	20,5%	8,3%	29,5%
	Alto	2	49	40	91
	%	1,5%	37,1%	30,3%	68,9%
	Total	4	76	52	132
%	3,0%	57,6%	39,4%	100,0%	



*Figura 11.* Distribución de porcentajes del precio y el posicionamiento del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

Interpretación de la tabla 16 y figura 11.

Se observa que existe un grupo representativo del 37,1% de los usuarios que relaciona al precio y al posicionamiento en un nivel medio – alto respectivamente, seguido de un grupo de 30,3% de usuarios que describen al precio y al posicionamiento en un nivel alto y un porcentaje del 0,8% que señala que el precio y el posicionamiento se encuentran en un nivel bajo.

De los resultados descritos presentados en la tabla 16 y figura 11 se concluye que el precio y el posicionamiento presentan relación en su mayor porcentaje a nivel medio - alto.

**Descripción de los resultados de la relación de la dimensión plaza y de la variable Posicionamiento en el Centro Odontológico Global Salud, Ate – Vitarte 2018.**

Tabla 17.

*Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la plaza y el posicionamiento en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.*

		Posicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Plaza	Bajo	0	1	1	2
	%	0,0%	0,8%	0,8%	1,5%
	Medio	3	51	8	62
	%	2,3%	38,6%	6,1%	47,0%
	Alto	1	24	43	68
	%	0,8%	18,2%	32,6%	51,5%
	Total	4	76	52	132
%	3,0%	57,6%	39,4%	100,0%	



*Figura 12.* Distribución de porcentajes de la dimensión plaza y el posicionamiento del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

Interpretación de la tabla 17 y figura 12.

Se observa que existe un grupo representativo del 38,6% de los usuarios que relaciona a la plaza y al posicionamiento en un nivel medio, seguido de un grupo de 32,6% de usuarios que describen a la plaza y al posicionamiento en un nivel alto, no se relacionó de manera baja a la plaza y al posicionamiento.

De los resultados descritos presentados en la tabla 17 y figura 12 se concluye que la plaza y el posicionamiento presentan relación en su mayor porcentaje a nivel medio.

**Descripción de los resultados de la relación de la dimensión promoción y de la variable Posicionamiento en el Centro Odontológico Global Salud, Ate – Vitarte 2018.**

Tabla 18.

*Distribución de frecuencias y porcentajes sobre la promoción y el posicionamiento en el Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.*

			Posicionamiento			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Promoción	Bajo	Recuento	0	0	0	0
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Medio	Recuento	4	70	14	88
		% del total	3,0%	53,0%	10,6%	66,7%
	Alto	Recuento	0	6	38	44
		% del total	0,0%	4,5%	28,8%	33,3%
Total		Recuento	4	76	52	132
		% del total	3,0%	57,6%	39,4%	100,0%



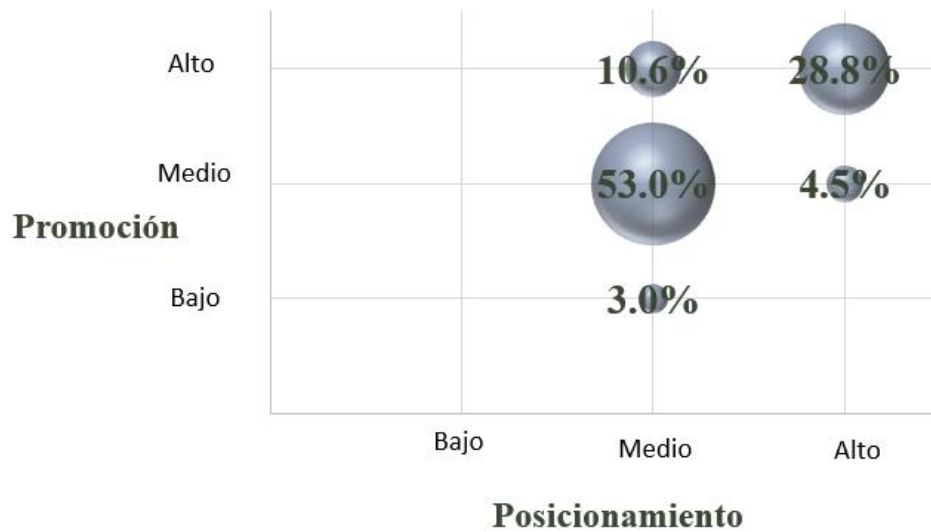


figura 13. Distribución de porcentajes de la promoción y el posicionamiento del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

Interpretación de la tabla 18 y figura 13.

Se observa que existe un grupo representativo del 53% de los usuarios que relaciona a la promoción y al posicionamiento en un nivel medio, seguido de un grupo de 28,8% de usuarios que describen a la promoción y al posicionamiento en un nivel alto, no se relacionó de manera baja a la promoción y al posicionamiento.

De los resultados descritos presentados en la tabla 18 y figura 13 se concluye que la promoción y el posicionamiento presentan relación en su mayor porcentaje a nivel medio.

### 3.2 Estadística Inferencial

#### Prueba de Normalidad

La prueba de normalidad aplicada será la prueba de kolmogorov - Smirnov, dada para aquellos estudios cuya base de datos es mayor a 50 elementos.

Tabla 19.

*Prueba de normalidad*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Producto	,510	132	,000	,726	132	,000
Precio	,283	132	,000	,781	132	,000
Plaza	,528	132	,000	,953	132	,000
Promoción	,150	132	,000	,903	132	,000
Marketing	,173	132	,000	,902	132	,000
Posicionamiento	,182	132	,000	,896	132	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 19 en su interpretación presenta los resultados de la prueba de normalidad de ajuste de kolmogorov – Smirnov (K-S), además se observa que todos los niveles de resultados en la prueba no se aproximan a una distribución normal, ya que el coeficiente significancia ( $p < .005$ ). Por eso la correlación de aquellas variables se realizó con la prueba no paramétrica “Prueba de correlación de Spearman”.

### **Contrastación de las Hipótesis**

Nivel de significación, El nivel de significación, estipula de manera cuantitativa el margen de error y se le da el valor teórico de  $\alpha = 0.05$ , que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%, lo que nos indica cuan confiable es el estudio

Regla de decisión, Rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “p” es menor que  $\alpha$ . No rechazar  $H_0$  cuando la significación observada “p” es mayor que  $\alpha$ .

### **Hipótesis General**

$H_0$  No existe relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

H<sub>a</sub> Existe relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

Tabla 20

*Significancia y correlación entre el marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018*

		Marketing	Posicionamiento
Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,797**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	132	132
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,797**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	132	132

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación de la tabla 20.

Se observa 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 (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018 y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman =  $0,797^{**}$  de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es alta además de directamente proporcional.

### **Hipótesis Específicos**

#### **Hipótesis Específico 1**

H<sub>0</sub> No existe relación entre el producto y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018

H<sub>a</sub> Existe relación entre el producto y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

Tabla 21.

*Significancia y correlación entre el producto y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.*

		Posicionamiento	Producto
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,619**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	132	132
Producto	Coefficiente de correlación	,619**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	132	132

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación de la tabla 21.

Se observa 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 (hipótesis del investigador), es decir, existe relación entre el producto y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018 y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman =  $0,619^{**}$  de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada además de directamente proporcional.

### **Hipótesis Específico 2**

$H_0$  No existe relación entre el precio y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

$H_a$  Existe relación entre el precio y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

Tabla 22.

*Significancia y correlación entre el precio y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.*

		Posicionamiento	Precio
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,148
	Sig. (bilateral)	.	,090
	N	132	132
Precio	Coefficiente de correlación	,148	1,000
	Sig. (bilateral)	,090	.
	N	132	132

Interpretación de la tabla 22.

Se observa que el valor de  $p = 0,090$  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 el precio y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman =  $0,148$  de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es prácticamente nula, aunque proporcional.

### **Hipótesis Específico 3**

$H_0$  No existe relación entre la plaza y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

$H_a$  Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

Tabla 23.

*Significancia y correlación entre la plaza y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.*

		Posicionamiento	Plaza
Posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,482**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	132	132
Plaza	Coefficiente de correlación	,482**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	132	132

Interpretación de la tabla 23.

Se observa 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 (hipótesis del investigador), es decir, Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman =  $0,482^{**}$  de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada y directamente proporcional.

#### **Hipótesis Específico 4**

$H_0$  No existe relación entre la promoción y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

$H_a$  Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.

Tabla 24.

*Significancia y correlación entre la promoción y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.*

			Posicionamiento	Promoción
rho de Spearman	Posicionamiento	coeficiente de correlación	1,000	,671**
		sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Promoción	coeficiente de correlación	,671**	1,000
		sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

\*\* . la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

#### Interpretación de la tabla 24.

Se observa 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 (hipótesis del investigador), es decir, Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018; y dado el valor del coeficiente de correlación rho de Spearman =  $0,671^{**}$  de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada y directamente proporcional.

#### IV.- DISCUSIÓN

El siguiente capítulo se elaboró con el objetivo de contrastar los datos resultantes proporcionados por la investigación con los estudios nacionales e internacionales de otros autores mencionados en los antecedentes y confirmar o diferenciar de la hipótesis de la investigación.

El marketing es exitoso cuando logra comprender la necesidad de su público consumidor y objetivo, es por ello por lo que se plantea relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado, sin embargo, existen algunos fenómenos (falta de un plan de marketing, mala aplicación del enfoque del marketing) que no permiten este fin positivo y se deben identificar para posteriormente corregir y llevar al éxito una entidad empresarial.

Muchos estudios cuyas variables de investigación fueron similares a las de nuestro estudio nos refieren evidencia sobre la existente relación entre el marketing y el posicionamiento en el mercado, como es el caso de Zurita, Gutiérrez, Chang, Otsuka, Caiza y Segura.

Al analizar los resultados que se obtuvieron en este trabajo de investigación se observa que aceptamos la hipótesis alternativa general, la cual describe que existe relación significativa entre la variable marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018. Esto es debido a que se halló un coeficiente de correlación rho de Spearman = 0,797\*\* determinando que la correlación es alta, además se observa que el valor de  $p = 0,000$  (significancia  $p < 0,05$ ) es significativo y directamente proporcional, por lo que se puede asumir y afirmar que, a mayor marketing, mayor posicionamiento en el mercado.

Dicho hallazgo guarda relación con lo que asegura Gutiérrez (2017) refiere que existe una correlación de 0,832 y un  $p = 0,000$ , afirmando que existe correlación alta y significativa entre plan de marketing y posicionamiento de la empresa megavoltio sac. Chang (2017) manifiesta con un coeficiente de correlación de 0,886 y una significancia de  $p = 0,000$  que existe alta y significativa correlación entre en marketing y el posicionamiento, a su vez Otsuka (2015) con un coeficiente de correlación de 0,678 y un  $p = 0,000$  afirma que si existe relación significativa entre el marketing y el posicionamiento en los institutos superiores tecnológicos de Lima. Aunque a diferencia de Zurita (2015) afirma con un coeficiente de



correlación de 0.598 y un  $p=0,000$  determinando que el marketing digital (promoción) influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, y Caiza (2013) con un coeficiente de correlación de 0,599 y un  $p =0,000$  afirma que el marketing Odontológico si influirá significativamente en el posicionamiento de una clínica odontológica, que manifiestan haber hallado una relación significativa pero con un coeficiente de correlación bajo. Pues cabe mencionar que a contrastación de los hallazgos se mantiene que en menor o mayor grado una correcta aplicación del marketing aumentará el posicionamiento en el mercado del producto. Por otro lado, Kotler en el (2013). Señala que un programa de marketing eficiente combina los elementos de la interacción de marketing en un programa de marketing integrado y diseñado para alcanzar los objetivos del marketing de la cada empresa entregando valor a los clientes. La buena combinación del marketing construye el kit de herramientas, convirtiéndose en tácticas de la empresa para establecer un fuerte y mejor posicionamiento en los mercados meta.

## V.- CONCLUSIONES

Sobre la variable marketing en el estudio se determinó que el 59,1% considera esta práctica en el consultorio odontológico en un nivel medio, por lo que se puede concluir que la aplicación del marketing es deficiente. Hallamos a su vez en Gutiérrez (2017) con un 52,9% determina la aplicación del marketing en un nivel medio en la empresa megavoltio sac. la misma deficiente situación respecto al marketing.

Sobre el posicionamiento se encontró que el 57,6% de los usuarios del centro odontológico Global Salud califican en su percepción como medio el nivel, de esto se puede concluir y contrarrestar con los datos anteriores que la aplicación media del marketing ocasiona un posicionamiento medio sobre los usuarios, además a ello el indicativo de frecuencia arroja una cantidad menor de posicionamiento respecto al marketing. Resultados similares fueron descritos por Chang (2017) con un porcentaje de 65,3%.

Respecto a los hallazgos de las hipótesis específicas que buscan describir una significativa relación entre el posicionamiento y las dimensiones del marketing (producto, precio, plaza y promoción) del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018. Mencionaremos cada una de las dimensiones y a su vez contrastaremos con la de otros autores.

El producto por su parte es calificado por los usuarios con un 55,3% de un nivel alto respecto a la satisfacción, sin embargo, sobre el producto y el posicionamiento se determinó con una significancia de 0,619 y una confianza  $p= 0,000$  que si existe relación moderada y significativa entre el marketing y posicionamiento, pues a su vez Gutiérrez con una correlación de 0,625 y  $p= 0.000$  determina un fenómeno similar al hallado en nuestra investigación, mientras que Chang (2017) observo una correlación alta 0,763 y significancia de  $p= 0,000$  determinando mayor estrechez en la correlación de resultados, de ambas comparaciones se determina que a mejor percepción por parte del cliente respecto al producto, mejor será el posicionamiento, cabe detallar que en el consultorio esta correlación se encuentra de manera moderada razón por la que se propondrá una reinversión respecto a su plan de marketing y reforzar en la mente del consumidor las ventajas del producto para lograr un mejor posicionamiento.

Sobre la dimensión precio, pues este es calificado por los usuarios con un 68,9% en un nivel alto respecto a la satisfacción, sin embargo, sobre el precio en relación con el posicionamiento se determinó con una significancia de 0,148 y una confianza  $p= 0,090$ , que no existe relación o la correlación es nula y no es significativa entre el precio y posicionamiento, pues a su vez Gutiérrez con una correlación de 0,703 y  $p= 0.000$  determina un fenómeno diferente al hallado en nuestra investigación, mientras que Chang (2017) observo una correlación alta 0,773 y significancia de  $p= 0,000$  determinando mayor estrechez en la correlación de resultados, de ambas comparaciones se determina que a mejor percepción por parte del cliente respecto al precio, mejor será el posicionamiento, cabe detallar que en el consultorio odontológico global salud esta correlación se encuentra de forma nula razón por la que se propondrá una reinversión respecto a su plan de marketing y reforzar en la mente del consumidor los beneficios en precios para lograr un mejor posicionamiento.

Sobre la dimensión plaza, pues este es calificado por los usuarios con un 51,5% en un nivel alto respecto a la satisfacción, sin embargo, sobre el precio en relación con el posicionamiento se determinó con una significancia de 0,482 y una confianza  $p= 0,000$  que existe relación significativa entre la plaza y el posicionamiento en un nivel moderado, pues a su vez Gutiérrez con una correlación de 0,794 y  $p= 0.000$  determina un fenómeno similar, pero con más correlación al hallado en nuestra investigación, mientras que Chang (2017) observo una correlación de 0,562 y significancia de  $p= 0,000$  determinando una similar estrechez en la correlación de resultados, de ambas comparaciones se determina que a mejor percepción por parte del cliente respecto a la plaza, mejor será el posicionamiento, cabe detallar que en el consultorio odontológico global salud esta correlación se encuentra de forma moderada por la que se propondrá una reinversión respecto a su plan de marketing y la modificación de algunas características de la plaza para reforzar en la mente del consumidor los beneficios y lograr un mejor posicionamiento.

Sobre la dimensión promoción, pues este es calificado por los usuarios con un 66,7% en un nivel medio respecto a la satisfacción en los usuarios, sin embargo, sobre la promoción en relación con el posicionamiento se determinó con una relación de 0,671 y una confianza  $p= 0,000$  que existe relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de nivel alto, pues a su vez Gutiérrez (2017) con una correlación de 0,794 y  $p= 0.000$  determina un fenómeno similar en la correlación, Zurita (2017) con un coeficiente de correlación de 0,621

y una significancia de  $p = 0,000$  determina que si existe correlación significativa entre la promoción y el posicionamiento, por otro lado Chang (2017) observo una correlación de 0,562 y significancia de  $p = 0,000$  determinando estrechez en la correlación de resultados, Otsuka (2015) con un coeficiente de correlación de 0,541 y una significancia de 0,000 determina que si existe relación moderadamente significativa entre el posicionamiento y la promoción de los institutos superiores de Lima Metropolitana. En todas comparaciones se determina que, a mejor percepción por parte del cliente respecto a la promoción, mejor será el posicionamiento, cabe detallar que en el consultorio odontológico global salud esta correlación se encuentra de forma alta por la que se propondrá optimizar más el plan de marketing y sobre la promoción para reforzar en la mente del consumidor los beneficios y lograr aún mejor relación con el posicionamiento.

A partir del análisis de los resultados hallados por la relación de las variables de estudio, y el proceso estadístico de los datos obtenidos por la muestra recogida de nuestra población respecto a la relación entre el marketing y el posicionamiento del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte, 2018; se puede concluir lo siguiente:

Primero:

Se ha podido determinar el grado de relación entre la variable Marketing y el posicionamiento del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte, 2018, pues se obtuvo rho de Spearman = 0,797 señalando que hay relación positiva y tiene un nivel de correlación alto, asimismo el nivel de significancia de  $p = 0,000$ ; lo cual indica que es menor a  $\alpha = 0,05$ ; esto nos permite señalar que la relación es significativa, sustentado con los resultados se puede afirmar que a mayor y mejor marketing, mayor posicionamiento de la marca.

Segundo:

Se determinó afirmativamente la correlación entre la dimensión producto y el posicionamiento del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte, 2018, el resultado de la prueba rho de Spearman = 0,619 determinando que hay una relación positiva, con un nivel de correlación moderada, asimismo se obtuvo un nivel de significancia de  $p = 0,000$ , menor a  $\alpha = 0,05$ ; lo cual permite señalar que la relación es significativa, sustentado con los resultados se puede afirmar que con una mejor percepción del producto, mayor será el posicionamiento.

Tercero:

Se determinó correlación nula entre la dimensión precio y el posicionamiento del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte, 2018. La rho de Spearman = 0,148, con un nivel de correlación nulo, asimismo se obtuvo un nivel de significancia de  $p=0,090$ , lo cual indica que es mayor a  $\alpha =0,05$ ; lo cual permite señalar que la relación no es significativa, sustentado con los resultados se afirma que una mejor percepción del precio por parte del cliente ayudara a un mejor posicionamiento, pero se debe buscar aumentar la relación de estas en la entidad estudiada.

Cuarta:

Se determinó la correlación entre la dimensión plaza y el posicionamiento del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte, 2018. La rho de Spearman = 0,482 determinando que hay una relación positiva, con un nivel de correlación moderado, también 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 22.

Quinta:

Se determinó la correlación entre la dimensión promoción y el posicionamiento del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte, 2018. Con una rho de Spearman = 0,671 determinando que hay una relación positiva, 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 se afirma que a mejor percepción y distribución de la promoción, mejor será el posicionamiento.

## **VI.- RECOMENDACIONES**

Luego de analizar los resultados de relación sobre el marketing y el posicionamiento de mercado del Centro Odontológico Global Salud, Ate- Vitarte, 2018. Nos permitimos sugerir las siguientes recomendaciones para lograr los objetivos de la entidad:

Primero:

Se recomienda al Centro Odontológico Global Salud, que continúe, planifique y reformule alguna de sus estrategias de Marketing, para que pueda lograr un mejor posicionamiento de medio a alto, y con mayor intensidad en el mercado. En los resultados obtenidos se observa que el grado de satisfacción es medio, y se ve reflejado cuando lo relacionamos con el posicionamiento del Centro Odontológico en su público objetivo. Por otro lado, es uno de los estudios orientados hacia instituciones que pocas veces analizan la situación de mercadotecnia que aplica, este estudio servirá para muchos otros centros de la misma índole que decidan mejorar algunas características de su estrategia de marketing y posicionamiento.

Segundo:

Se recomienda al Centro Odontológico Global Salud, analice alguna de las características del producto para que pueda lograr un mejor posicionamiento de medio a alto. En los resultados obtenidos se observa que el grado de satisfacción es alto, pero no se ve reflejando cuando lo relacionamos con el posicionamiento del Centro Odontológico en su público objetivo.

Tercero:

Se recomienda al Centro Odontológico Global Salud, analice con énfasis las características del precio para que pueda lograr un mejor posicionamiento de casi nulo a alto. En los resultados obtenidos se observa que el grado de satisfacción es alto, pero no se ve reflejando cuando lo relacionamos con el posicionamiento del Centro Odontológico en su público objetivo.

Cuarto:

Se recomienda al Centro Odontológico Global Salud, analice las características de la plaza para que pueda lograr un mejor posicionamiento de medio a alto. En los resultados obtenidos se observa que el grado de satisfacción es alto, pero no se ve reflejando cuando lo relacionamos con el posicionamiento del Centro Odontológico en su público objetivo.

Quinto:

Se recomienda al Centro Odontológico Global Salud, respecto a las características de la promoción para que pueda lograr un mejor posicionamiento de medio a alto mejorar, los canales de distribución para lograr una perfecta comunicación con los clientes. En los resultados obtenidos se observa que el grado de satisfacción es medio y se ve reflejado cuando lo relacionamos con el posicionamiento del Centro Odontológico en su público objetivo.

## VII.- REFERENCIAS

- Anderson, Sweeney, y Williams (2008). *Estadística para administración y economía*. (10ma Ed.). Recuperado de [https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/estadistica-para-administracion-y-economia\\_anderson\\_sweeney\\_y\\_williams.pdf](https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/estadistica-para-administracion-y-economia_anderson_sweeney_y_williams.pdf)
- Arguello, M. (2013). *Marketing aplicado a la consulta odontológica* (Tesis de bachiller). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec>
- Caiza, F. (2013). *El Marketing Odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la Clínica Odontoclinic*. (Tesis de Maestría) Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperada de <https://drive.google.com/drive/search?q=type:pdf>
- Chang, L. (2017). *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 Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperada de <https://drive.google.com/drive/search?q=type:pdf>
- Cifuentes, P. (2013). *Mezcla de Mercadotecnia en las Piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Mercadotecnista de México: Quetzaltenango.
- Colegio Odontológico del Perú (2018) *Registro de odontólogos habilitados*. Recuperado el 05 de Junio del 2018 desde <http://www.cop.org.pe/buscador-nacional>
- Díaz, R. (2014). *Cómo Elaborar un Plan de Marketing* (1era. Ed.) Perú. Empresa Editora Macro.
- Duckert P. (2008). *El nuevo rumbo de la gerencia*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/709/70916426004.pdf>



Escribano, G; Alcaraz, J; Fuentes, M (2014) *Políticas de Marketing* (2. Ed.) España: Paraninfo.

Escudero, J. (2012) *Comunicación y Atención al Cliente* (1. Ed.). España: Ediciones Paraninfo S.A.

González J. (2013). *Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo*. (tesis de licenciatura). Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela.

Gutiérrez J. (2017) *Plan de marketing y el posicionamiento de la empresa Megavoltio sac. En las distribuidoras eléctricas del Perú 2017*. (Tesis de Maestría) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/17019?show=full>

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. Ed). México: Mc Graw Hill Education.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta. Ed). México: Mc Graw Hill Education.

Kotler P. (2000). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Northwestern University. (8va. Ed.). Perú: Person Educación.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall.

Kotler P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6va. Ed.) México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong G. (2007). *Marketing*. (11va Ed.). México: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va. Ed.) México: Pearson Educación.

Kotler, P y Armstrong G, Camara D. y Cruz I. (2004). *Marketing*. (11. ed) Prentice Hall.

Kotler, P. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing. Guía académica de la Biblioteca de Administración y Gerencia (BAG)*. Editorial Norma.

Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo* (15ta. Ed.). México: Cengage Learning.

Lamb C. (2011). *Marketing*. (11va. Ed.) México: Cengage Learnig.

Lamb, C; Hair, J y McDaniel, C. (2013). *Marketing*. (11va. Ed) México. Recuperado de <https://utecno.files.wordpress.com>

Leving R. y Rubin D. (2004). *Estadística y Administración en economía* [versión PDF]. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=uPhtNCqC4isC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Lvin+y+rubin+2004&ots=Y4IGAnCPqs&sig=Bs6DUGEval2P5r1EZJfncfJGpkl#v=onepage&q=Lvin%20y%20rubin%202004&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=uPhtNCqC4isC&oi=fnd&pg=PR13&dq=Levin+y+rubin+2004&ots=Y4IGAnCPqs&sig=Bs6DUGEval2P5r1EZJfncfJGpkl#v=onepage&q=Lvin%20y%20rubin%202004&f=false).

Mesa, M (2012) *Fundamentos de Marketing* (1ra. Ed.) Colombia: Ecoe Ediciones.

Moreno H. (2014). *El Concepto y el contenido del marketing*. Recuperado de <http://marketingnegocioshm.blogspot>.

Nava, P. (2015) *Marketing en Odontología*. Revista Tamé 2015; 4 (11), 370.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1ra. Ed.) España: Valencia.

Murray R. (2010). *Teoría elemental del muestreo, teoría de la decisión estadística, Ensayos de hipótesis y significación*. Recuperado de: <http://www.estebansaporiti.com.ar/spiegel.pdf>

Ñaupas A. (2010). *Metodología de la investigación cualitativa*. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Otsuka Y. (2015) *Marketing Digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de lima metropolitana*. (Tesis de Doctorado) Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Recuperada de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344>

Priego, H. (2002) *Mercadotecnia en salud: Aspectos básicos y operativos*. (2da. Ed.). México: Villahermosa.

Rodriguez A. (2013) *Fundamentos de la Mercadotecnia*. Recuperado de <http://www.eumed.net>

Saldaña, J y Cervantes, J (2000). *Mercadotecnia de Servicios*. Revista Contaduría y Administración.2 (199) 112 -21.

Sainz, J (2014) *El Plan de Marketing en la Práctica* (19. Ed.) España: Esic Editorial.

San Martín J. (2012). *Mercadeo médico: promover o perecer*. Recuperado de [www.mercadeomedico.wordpress.com](http://www.mercadeomedico.wordpress.com)

Segura E. (2015) *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco- 2014 en el distrito de Trujillo 2015*. (Tesis de Licenciatura). Trujillo, Perú. Recuperada de [http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero\\_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Silva, M. y Brain, M. (2006). Validez y Confiabilidad del Estudio Socioeconómico. México: Editorial, 26.

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw.

Torres, F. y Huacles, J. (2015). Los dueños de la salud privada en el Perú, Ojo Público. Recuperado de <https://ojo-publico.com>

Zurita M. (2017) *El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad- 2017*. (Tesis de Maestría) Universidad Cesar Vallejo. La Libertad, Perú. Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11792>

## **VIII.- ANEXOS**

## A) Matriz de consistencia

Matriz de consistencia									
Título: “Marketing y posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018”									
Autor: Mauricio Yanavilca Cynthia Dalina									
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores						
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1: MARKETING						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos		
¿Cuál es la relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018?	Determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.	Existe relación entre el producto y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.	<b>PRODUCTO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifica los atributos tangibles e intangibles del Centro Odontológico en Global Salud.</li> </ul>	Dimen. 1=9 ítem:1,2,3,4,5,6,7,8,9	Nada Satisfecho (1)	BAJO [23 -52]		
<b>Problemas Específicos:</b> ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de mercado y el producto del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018?	<b>Objetivos específicos:</b> Determinar la relación entre el producto y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.	<b>Hipótesis específicas:</b> Existe relación entre el producto y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.			<b>PRECIO</b>	Dimen. 2=4 ítem:10,11,12,13		Poco Satisfecho (2)	
¿Cuál es la relación entre el precio y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018?	Determinar la relación entre el precio y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.	Existe relación entre el precio y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.			<b>PLAZA</b>	Dimen. 3=5 ítem:14.15,16,17,18		Satisfecho (3)	MEDIO [53 -83]
¿Cuál es la relación entre la plaza y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018?	Determinar la relación entre la plaza y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.	Existe relación entre la plaza y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.			<b>PROMOCIÓN</b>	Dimen. 4= 5 ítem:19,20,21,22,23 Total= 23 ítems		Muy Satisfecho (4)	ALTO [84-115]
				<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifica las estrategias de comunicación publicitaria y promocional de los productos del Centro Odontológico Global Salud</li> </ul>	Totalmente Satisfecho (5)				

Salud, Ate- Vitarte 2018?  ¿Cuál es la relación entre la promoción y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018?	2018.  Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.	odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.  Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018.	<b>Variable 2: POSICIONAMIENTO</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			<b>COMPRADOR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cliente / Usuario</li> </ul>	Dimen. 1=13 Ítem: 1,2,3,4,5,6,7,8 , 9,10,11, 12, 13  Total=13 Ítems	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni en acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	BAJO [13-29]  MEDIO [30- 47]  ALTO [48 – 65]
<b>Tipo y diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>		<b>Estadística a utilizar</b>			
<b>Tipo: básica</b>  <b>Alcance</b> Descriptiva - correlacional  <b>Diseño: No experimental</b>  <b>Método:</b> Hipotético- deductivo	<b>Población:</b> <b>200</b> Usuarios mayores de 15 años y menores de 70 del consultorio odontológico Global Salud de Ate, que fueron atendidos en el primer trimestre del 2018.  <b>Tipo de muestreo:</b> Aleatorio simple  <b>Tamaño de muestra:</b>	<b>Variable 1: MARKETING</b>  <b>Técnicas:</b> Encuesta  <b>Instrumentos:</b> Cuestionario.  <b>Autor</b> Luis Henry Chang Chu, adaptado y modificado por Cynthia Dalina Mauricio Yanavilca  <b>Año: 2018</b> <b>Monitoreo:</b> Presencial - directo <b>Ámbito de Aplicación</b> Usuarios mayores de 15 años y menores de 70 del consultorio odontológico Global Salud de Ate,		<b>DESCRIPTIVA:</b> Después de haber aplicado el instrumento de evaluación de datos, éstas han sido procesadas en el software de SPSS 22 y Excel 2013 para interpretar los resultados además de describir datos mediante tablas, figuras y frecuencias.  <b>INFERENCIAL:</b>			

	<p>por 132 usuarios mayores de 15 años y menores de 70 del Centro Odontológico Global Salud del primer trimestre del año 2018 - Ate Vitarte.</p>	<p>que fueron atendidos en el primer trimestre del 2018.</p> <p><b>Forma de Administración:</b> Individual Colectiva</p> <hr/> <p><b>Variable 2: Posicionamiento</b> <b>Técnicas:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario.</p> <p><b>Autor</b> Luis Henry Chang Chu, adaptado y modificado por Cynthia Dalina Mauricio Yanavilca</p> <p><b>Año: 2018</b> <b>Monitoreo:</b> Presencial - directo <b>Ámbito de Aplicación</b> Usuarios mayores de 15 años y menores de 70 del consultorio odontológico Global Salud de Ate, que fueron atendidos en el primer trimestre del 2018.</p> <p><b>Forma de Administración:</b> Individual Colectiva</p>	<p>la prueba de normalidad de ajuste de kolmogorov – Smirnov (K-S), además se observa que todos los niveles de resultados en la prueba no se aproximan a una distribución normal, ya que el coeficiente significancia (<math>p &lt; .005</math>). Por eso la correlación de aquellas variables se realizó con la prueba no paramétrica “Prueba de correlación de Spearman”.</p>
--	--	--	---



## B) Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles y rangos	
Marketing	Producto	- Identifica los atributos tangibles e intangibles del Centro Odontológico en Global Salud.	los del Centro Odontológico en Global Salud.	Cuestionario Estructurado  Dimen. 1=9 ítem:1,2,3,4,5,6,7,8,9	Ordinal Likert	BAJO / [23 -52]
	Precio	- Identifica cualitativamente la competitividad en los precios.		Dimen. 2=4 ítem:10,11,12,13	Nada Satisfecho (1)	MEDIO [53 -83]
	Plaza	- Identifica las características de los canales de distribución del producto en el mercado.		Dimen. 3=5 ítem:14.15,16,17,18	Poco Satisfecho (2) Satisfecho (3)	ALTO [84-115]
	Promoción	- Identifica las estrategias de comunicación publicitaria y promocional de los productos del Centro Odontológico Global Salud		Dimen. 4= 5 ítem:19,20,21,22,23 Total= 23 ítems	Muy Satisfecho (4) Totalmente Satisfecho (5)	

Nota. FuenteP. Kotler (2013)

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	Niveles y rango
Posicionamiento	Cliente / Usuario	- Identifica la preferencia y aceptación para la compra de los productos del Centro Odontológico Global Salud.	Cuestionario Estructurado Dimen. 1=13 Ítem: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11, 12, 13  Total=13 Ítems	Totalmente en desacuerdo (1)	BAJO [13-29]
				En desacuerdo (2)	
				Ni en acuerdo, ni en desacuerdo (3)	MEDIO [30- 47]
				De acuerdo (4)	
				Totalmente de acuerdo (5)	ALTO [48 – 65]

Nota. Escudero et. Al (2012)

### C) Instrumento de recolección de datos(s)

Instrumento: Marketing

CUESTIONARIO MARKETING - CENTRO ODONTOLÓGICO GLOBAL SALUD								
El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información relacionada con el Centro Odontológico "Global Salud" con el propósito de mejorar la calidad de su atención. Por favor lea detenidamente las preguntas y responda a todas con sinceridad (El cuestionario es anónimo), Marque con un aspa "X" el casillero correspondiente al nivel que refleje su respuesta:								
SEXO	M		F	EDAD:				
ÍTEM	REFERENTE AL PRODUCTO			Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
1	Estoy satisfecho con la calidad de los tratamientos del Centro Odontológico "Global Salud"							
2	Estoy satisfecho con el funcionamiento de los equipos del Centro Odontológico "Global Salud"							
3	Estoy satisfecho con la atención del personal del Centro Odontológico "Global Salud"							
4	Estoy satisfecho con la garantía de los tratamientos que me realizaron en el Centro Odontológico "Global Salud"							
5	Estoy satisfecho con la variedad de tratamientos que me ofrece el Centro Odontológico "Global Salud"							
6	Estoy satisfecho con las instalaciones del Centro Odontológico "Global Salud"							
7	Estoy Satisfecho con la rapidez en la atención del Centro Odontológico "Global Salud"							
8	Estoy satisfecho con la confianza que me brinda el personal odontológico al realizarme un tratamiento en el Centro Odontológico "Global Salud"							
9	Estoy satisfecho con la explicación del tratamiento a realizar en el Centro Odontológico "Global Salud"							
10	Estoy satisfecho con la respuesta del personal cuando requiero una nueva explicación del tratamiento a realizar.							
ÍTEM	RESPECTO AL PRECIO			Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
11	Estoy satisfecho con el precio de los tratamientos del Centro Odontológico "Global Salud"							
12	Estoy satisfecho con el plan de pago que me propone el Centro Odontológico "Global Salud"							
13	Estoy satisfecho con el precio de los tratamientos en comparación a lo ofrecido por la competencia y los del Centro Odontológico "Global Salud"							
14	Estoy satisfecho con los medios de pago que me ofrece el Centro Odontológico "Global Salud"							
ÍTEM	RESPECTO A LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN			Nada Satisfecho	Poco Satisfecho	Satisfecho	Muy Satisfecho	Totalmente Satisfecho
15	Estoy satisfecho con la cercanía y accesibilidad al Centro Odontológico "Global Salud"							
16	Estoy satisfecho y cómodo con la zona donde se ubica el Centro Odontológico "Global Salud"							
17	Estoy satisfecho con la zona de estacionamiento del Centro Odontológico "Global Salud"							
18	Estoy satisfecho con los horarios de atención del Centro Odontológico "Global Salud"							
19	Estoy satisfecho con el tiempo de respuesta a una consulta al Centro Odontológico "Global Salud"							
ÍTEM	RESPECTO A LA PROMOCIÓN			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
20	Me gusta la publicidad del Centro Odontológico "Global Salud"							
21	Me gusta las promociones del Centro Odontológico "Global Salud"							
22	Se me comunica acerca de las promociones del Centro Odontológico "Global Salud"							
23	Las promociones del Centro Odontológico "Global Salud" están acorde a mis necesidades							
24	Siento beneficio en las promociones que me ofrece el Centro Odontológico "Global Salud"							

Instrumento: Posicionamiento

CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO - CENTRO ODONTOLÓGICO GLOBAL SALUD									
El presente cuestionario tiene como finalidad recopilar información relacionada con el Centro Odontológico "Global Salud" con el propósito de mejorar la calidad de su atención. Por favor lea detenidamente las preguntas y responda a todas con sinceridad (El cuestionario es anónimo), Marque con un aspa "X" el casillero correspondiente al nivel que refleje su respuesta:									
SEXO	M		F	EDAD					
ÍTEM	RESPECTO AL COMPRADOR				Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni en acuerdo, Ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	Me atiendo en Centro Odontológico "Global Salud" por que me brinda confianza								
2	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" porque siento que es parte de mi localidad								
3	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" porque manifiesta solidez en el mercado								
4	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" por que mi hijo lo prefiere								
5	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" porque sus precios son económicos								
6	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" porque puedo encontrar los tratamientos que necesito								
7	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" por las promociones que brinda								
8	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" por la publicidad que tiene								
9	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" por que por su ubicación es accesible								
10	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" por la duración de sus tratamientos.								
11	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" por que me lo recomendaron								
12	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" por que mis conocidos ya se atienden								
13	Cuando requiero una atención, es el Centro Odontológico "Global Salud" mi primera opción								

## D) Validación de instrumentos

### MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

“CUESTIONARIO MARKETING - CENTRO ODONTOLÓGICO GLOBAL SALUD”

**OBJETIVO:**

Determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018

**VARIABLE QUE EVALÚA:**

Marketing

**DIRIGIDO A:**

Usuarios mayores de 15 años y menores de 70, del consultorio odontológico Global Salud de Ate, atendidos en el primer trimestre del 2018.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

Pardo Sussani, Leonido Eduardo

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Doctor

**VALORACIÓN:**

Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	------	-------	------	----------

  
FIRMA DEL EVALUADOR

DNI. 09602489

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO</b>								
1	Con respecto a la calidad de los tratamientos del Centro Odontológico "Global Salud" me siento:	✓		✓		✓		
2	Con el funcionamiento de los equipos del Centro Odontológico "Global Salud" me siento:	✓		✓		✓		
3	Con la atención del personal que me atiende en el Centro Odontológico "Global Salud" me siento:	✓		✓		✓		
4	Con la garantía de los tratamientos que me realizaron en el Centro Odontológico "Global Salud" me siento:	✓		✓		✓		
5	Con la variedad de tratamientos que me ofrece el Centro Odontológico "Global Salud", me siento:	✓		✓		✓		
6	Con las instalaciones del Centro Odontológico "Global Salud", me siento:	✓		✓		✓		
7	Con la rapidez en la atención del Centro Odontológico "Global Salud", me siento:	✓		✓		✓		
8	Con la confianza que me brinda el odontólogo al realizarme un tratamiento en el Centro Odontológico "Global Salud", me siento:	✓		✓		✓		
9	Estoy satisfecho con la respuesta del odontólogo cuando requiero explicación del tratamiento a realizar.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>								
10	Con el precio de los tratamientos del Centro Odontológico "Global Salud", me siento:	✓		✓		✓		
11	Con el plan de pago de los tratamientos que me propone el Centro Odontológico "Global Salud", me siento:	✓		✓		✓		
12	Con el precio de los tratamientos en comparación a lo ofrecido por la competencia, me siento:	✓		✓		✓		
13	Con los medios de pago que me ofrece el Centro Odontológico "Global Salud", me siento:	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: PLAZA O DISTRIBUCIÓN</b>								
14	Con la cercanía y accesibilidad al Centro Odontológico "Global Salud", me siento:	✓		✓		✓		
15	Con la zona donde se ubica el Centro Odontológico "Global Salud", me siento:	✓		✓		✓		
16	Con la zona de estacionamiento del Centro Odontológico "Global Salud", me siento:	✓		✓		✓		
17	Con los horarios de atención del Centro Odontológico "Global Salud", me siento:	✓		✓		✓		
18	Con el tiempo de respuesta a una consulta al Centro Odontológico "Global Salud", me siento:	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN</b>								
19	Con la publicidad del Centro Odontológico "Global Salud", me siento:	✓		✓		✓		
20	Con las promociones del Centro Odontológico "Global Salud", me siento:	✓		✓		✓		
21	Con la comunicación acerca de las promociones del Centro Odontológico "Global Salud", me siento:	✓		✓		✓		

23	Las promociones del Centro Odontológico "Global Salud" están acorde a mis necesidades	✓		✓	✓		
23	Con el beneficio en las promociones que me ofrece el Centro Odontológico "Global Salud", me siento:	✓		✓	✓		

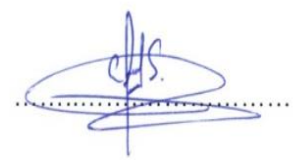
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia  
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Leonidas Eduardo Bodo Sassoni DNI: 09602489  
 Grado y Especialidad del validador: Doctor

<sup>1</sup> **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> **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

Lima, 19 de Junio del 2018



## MATRIZ DE VALIDACION DE INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

“CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO - CENTRO ODONTOLÓGICO GLOBAL SALUD”

**OBJETIVO:**

Determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018

**VARIABLE QUE EVALÚA:**

Posicionamiento

**DIRIGIDO A:**

Usuarios mayores de 15 años y menores de 70, del consultorio odontológico Global Salud de Ate, atendidos en el primer trimestre del 2018.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:**

Ponzo Sussani Leonidas Eduardo

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**

Doctor

**VALORACIÓN:**

Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	------	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI...09602489

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: COMPRADOR</b>								
1	Me atiendo en Centro Odontológico "Global Salud" por qué me brinda confianza	✓		✓		✓		
2	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" porque siento que es parte de mi localidad	✓		✓		✓		
3	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" porque es serio y seguro	✓		✓		✓		
4	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" porque mi familia lo prefiere	✓		✓		✓		
5	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" porque sus precios son económicos	✓		✓		✓		
6	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" porque puedo encontrar los tratamientos que necesito	✓		✓		✓		
7	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" por las promociones que brinda	✓		✓		✓		
8	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" por la publicidad que tiene	✓		✓		✓		
9	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" porque por su ubicación es accesible	✓		✓		✓		
10	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" por la duración de sus tratamientos	✓		✓		✓		
11	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" por qué me lo recomendaron	✓		✓		✓		
12	Me atiendo en el Centro Odontológico "Global Salud" porque mis conocidos ya se atienden	✓		✓		✓		
13	Cuando requiero una atención, es el Centro Odontológico "Global Salud" mi primera opción	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia  
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Leonidas Eduardo Pardo Jassoni    DNI: 09602489

Grado y Especialidad del validador: Doctor

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup> 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

Lima, 19 de Junio del 2018





E) Base de datos

BASE DE DATOS- MARKETING																														
Items Encuestado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	TOTAL	EDAD	SEXO	DIM1	DIM2	DIM3	DIM4
1	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	80	28 F	32	16	17	15	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	72	20 F	28	12	16	16	
3	4	3	3	3	4	4	5	5	3	2	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	86	18 F	34	14	19	19	
4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	82	18 M	33	16	15	18		
5	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	2	4	2	2	2	4	3	75	24 F	33	16	13	13	
6	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	3	3	4	3	78	32 F	29	15	19	15	
7	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	2	5	5	5	5	4	4	4	3	96	52 M	36	19	19	22	
8	5	5	5	5	3	3	3	2	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	2	4	3	88	43 M	33	17	22	16	
9	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	82	25 M	30	13	19	20	
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	3	4	2	2	2	51	54 F	18	8	12	13	
11	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	5	2	3	3	4	3	78	56 F	29	15	19	15	
12	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	4	3	3	70	24 M	31	9	14	16	
13	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	3	3	4	3	78	32 F	29	15	19	15	
14	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	3	2	2	4	2	2	2	2	2	4	3	75	24 M	33	16	13	13	
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	48 M	27	13	16	15	
16	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	87	29 F	34	15	19	19	
17	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	5	4	3	2	3	2	4	2	2	2	2	4	3	75	31 M	33	16	13	13	
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	113	24 M	45	20	24	24	
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105	22 F	45	20	20	20	
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	52	25 M	18	8	11	15	
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	72	20 F	28	12	17	15	
22	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	85	18 M	34	16	17	18	
23	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	81	28 F	32	16	18	15	
24	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	80	35 M	32	16	17	15	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	72	20 M	28	12	16	16	
26	4	3	3	4	4	5	3	2	3	4	5	3	5	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	86	40 M	34	14	19	19	
27	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	82	52 F	33	16	15	18		
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	2	4	2	2	2	4	3	75	55 F	33	16	13	13	
29	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	3	3	4	3	78	21 M	29	15	19	15	
30	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	2	5	5	5	4	4	4	4	96	16 F	36	19	19	22	
31	5	5	5	5	3	3	3	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	88	17 M	33	17	22	16	
32	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	82	22 M	30	13	19	20	
33	4	4	4	4	3	2	5	4	3	2	3	3	4	4	5	2	3	4	5	5	5	5	3	87	56 F	34	11	20	22	
34	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	3	3	3	4	3	78	55 M	29	15	19	15	
35	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	70	58 M	31	9	14	16	
36	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	3	3	3	4	3	78	23 F	29	15	19	15	
37	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	4	3	75	32 M	33	16	13	13	
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	52	19 F	18	9	12	13	
39	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	87	18 M	34	15	19	19	
40	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	2	2	4	2	2	2	4	3	75	22 F	33	16	13	13	
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	113	56 M	45	20	24	24	
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	105	25 M	45	20	20	20	
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92	26 M	36	16	20	20	
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	72	28 F	28	12	17	15	
45	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	85	27 F	34	16	17	18	
46	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	81	55 M	32	16	18	15	
47	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	3	80	56 F	32	16	17	15	
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	72	54 M	28	12	16	16	
49	4	3	3	3	4	4	5	5	3	2	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	86	12 M	34	14	19	19	
50	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	3	3	82	11 F	33	16	15	18	
51	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	4	75	13 M	33	16	13	13	
52	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	3	3	4	3	78	42 M	29	15	19	15	
53	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	3	2	5	5	5	5	4	4	4	4	96	49 F	36	19	19	22	
54	5	5	5	5	3	3	3	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	2	4	4	4	88	41 M	33	17	22	16	
55	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	5	82	40 F	30	13	19	20	
56	4	4	4	4	3	2	5	4	3	2	3	3	4	4	5	2	3	4	5	5	5	5	3	87	47 M	34	11	20	22	
57	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	3	3	4	3	78	56 F	29	15	19	15	
58	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	2	2	4	3	3	4	3	4	3	70	25 M	31	9	14	16	
59	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	4	3	3	4	4	5	2	3	3	4	3	78	28 M	29	15	19	15	
60	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	4	75	32 M	33	16	13	13	
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	71	45 F	27	13	16	15	
62	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	3	4	5	3	5	4	3	4	4	3	5	4	3	87	28 F	34	15	19	19	
63	4	4	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4																		



BASE DE DATOS - POSICIONAMIENTO														
Items Encuestado	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	TOTAL
1	5	3	4	3	4	4	3	2	4	3	4	3	5	47
2	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	47
3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	60
4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	45
5	3	4	4	4	3	5	4	5	4	3	2	3	3	47
6	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	45
7	3	4	4	2	4	3	5	4	3	3	5	3	4	47
8	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	47
9	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	55
10	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	29
11	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	52
12	5	5	3	3	2	3	4	2	3	3	4	5	5	47
13	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	46
14	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
15	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4	47
16	5	4	5	1	4	4	5	4	5	5	5	5	4	56
17	4	5	4	3	2	4	4	2	2	4	4	4	4	46
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
19	4	3	2	4	3	5	3	2	3	3	5	2	4	43
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	50
21	4	5	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	3	46
22	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	50
23	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	29
24	5	5	4	3	3	2	3	2	2	3	4	5	5	46
25	4	5	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	2	47
26	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	60
27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	4	46
28	3	4	2	3	3	2	4	5	5	5	4	2	5	47
29	4	4	3	3	3	4	4	5	3	2	4	3	4	46
30	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	55
31	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	54
32	3	4	4	4	3	5	4	3	2	2	3	4	5	46
33	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	52
34	4	5	4	4	5	2	4	3	3	4	2	3	4	47
35	3	2	5	2	5	5	3	3	2	5	2	5	5	47
36	4	5	4	4	2	4	2	3	3	4	2	4	4	45
37	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	46
38	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	28
39	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	60
40	4	5	4	4	3	3	4	2	2	4	4	4	4	47
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52

43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
44	4	5	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	47
45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	50
46	5	5	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3	3	47
47	5	5	4	3	4	2	3	2	4	2	3	4	3	44
48	4	5	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	3	47
49	5	4	2	3	2	4	5	4	5	3	3	5	4	49
50	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	50
51	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	55
52	4	4	3	3	3	4	4	5	2	5	3	2	4	46
53	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	55
54	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	54
55	3	4	4	4	2	5	2	3	5	4	4	2	5	47
56	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	52
57	4	5	4	4	5	4	4	3	2	2	3	2	4	46
58	5	5	3	2	5	5	5	2	3	2	2	4	3	46
59	4	5	4	2	3	2	4	3	3	4	4	4	4	46
60	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	47
61	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	47
62	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	60
63	4	5	4	4	5	4	4	2	2	2	3	4	4	47
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
67	4	5	4	4	3	4	4	4	5	2	3	2	3	47
68	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	50
69	5	5	4	5	4	4	3	2	2	3	2	4	4	47
70	5	5	4	5	2	2	3	2	3	3	3	5	5	47
71	4	5	4	4	3	4	4	2	3	4	2	2	3	44
72	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	60
73	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	47
74	3	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	4	5	46
75	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	4	47
76	3	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	55
77	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	29
78	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	2	4	4	47
79	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	52
80	4	5	4	4	5	4	4	2	3	2	2	4	4	47
81	5	5	5	4	3	5	3	2	3	2	3	2	5	47
82	4	5	4	4	5	2	3	2	3	2	4	4	4	46
83	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	47
84	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	46
85	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	60
86	4	5	4	4	5	4	4	2	2	4	3	2	4	47
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
90	4	5	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	3	46

91	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	50
92	5	5	4	3	2	2	3	2	4	3	4	5	5	47
93	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	47
94	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	46
95	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	60
96	4	5	4	4	5	4	4	2	2	3	2	4	4	47
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
98	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	47
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
100	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	52
101	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	50
102	3	3	2	5	2	2	3	2	4	3	4	5	5	43
103	5	5	4	5	4	4	3	2	4	3	4	5	5	53
104	4	5	2	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	47
105	4	3	3	5	4	3	2	4	3	3	4	5	4	47
106	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	47
107	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	55
108	4	4	3	3	3	2	3	2	5	5	4	4	4	46
109	3	4	4	4	4	3	5	2	3	3	3	5	4	47
110	4	4	4	3	4	3	2	4	2	5	5	3	4	47
111	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	55
112	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	52
113	4	5	4	4	3	4	4	3	2	2	4	4	4	47
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
115	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	47
116	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	46
117	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	47
118	5	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	5	4	47
119	4	5	4	4	5	4	4	2	2	2	3	4	4	47
120	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
121	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	46
122	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
123	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	52
124	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	54
125	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	5	55
126	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	52
127	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
128	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	47
129	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
130	4	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	4	4	47
131	5	4	2	5	3	2	5	3	5	3	3	3	4	47
132	3	5	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	46

**F) Constancia emitida por la institución que acredita el Estudio in Situ**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

*Escuela de Posgrado*

*“Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional”*

Lima, 17 de julio de 2018

Carta P.402 – 2018 EPG – UCV LE

**SEÑOR(A)**

**Daniela Shirley Mauricio Yanavilca**

**Global Salud**

**Atención:**

**Directora del establecimiento**

**Asunto:** Carta de Presentación del estudiante CYNTHIA DALINA MAURICIO YANAVILCA

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **CYNTHIA DALINA MAURICIO YANAVILCA** identificado(a) con DNI N.° **73799014** y código de matrícula N.° **7001139378**; estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

**Marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate - Vitarte 2018**

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.

Con este motivo, le saluda atentamente,



**Dr. Raúl Delgado Arenas**

Jefe de Unidad

ESCUELA DE POSGRADO

FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE



Yo, **DR. LEONIDAS EDUARDO PANDO SUSSONI**, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo Sede Lima Este, San Juan de Lurigancho, revisor de la tesis titulada:

**"Marketing y posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud,**

**Ate- Vitarte 2018"**, de la estudiante CYNTHIA DALINA MAURICIO YANAVILCA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **24 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El 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.

S JL, 18 de Febrero del 2020




**DR. LEONIDAS EDUARDO PANDO SUSSONI**

DNI: 09602489

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación / y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
 NEGOCIOS MBA  
 Marketing y posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Are-  
 Vitarie 2018

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestría en administración de negocios MBA

AUTORA:

Dr. Cynthia Dalina Mauricín Yanavilca  
 (ORCID 0000-0003-4346-4318)

ASESOR:

Dr. Leonidas Eduardo Pando Susson  
 (ORCID 0000-0002-8789-198X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Herramientas de Gestión

Lima - Perú

2018



Resumen de coincidencias

24 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 24 1 repositorio.ucv.edu.pe 16 % >  
Fuente de Internet
- 2 Entregado a Universida... 6 % >  
Trabajo del estudiante
- 3 docplayer.es <1 % >  
Fuente de Internet
- 4 www.prochile.cl <1 % >  
Fuente de Internet
- 5 repositorio.eiposgrado... <1 % >  
Fuente de Internet
- 6 dspace.unitru.edu.pe <1 % >



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 10-06-2019  
Página : 1 de 1

Yo CYNTHIA DALINA MAURICIO YANAVILCA, identificado con DNI No 73799014, 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 y posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud,**

**Ate- Vitarte 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:73799014

FECHA: 05 de Marzo del 2020

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



# 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 POSGRADO, **Dr. LEONIDAS EDUARDO PANDO SUSSONI**

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CYNTHIA DALINA MAURICIO YANAVILCA

INFORME TITULADO:

**Marketing y posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud,**

**Ate- Vitarte 2018**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 17 DE AGOSTO DEL 2018

NOTA O MENCIÓN: 16



*Leonidas Eduardo Pando Sussoni*

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN