



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Gestión de marketing y el posicionamiento en el mercado
odontopediátrico del consultorio Lili Dent Jaén-Cajamarca, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Castillo Cordova, Elva Maria (ORCID: 0000-0002-5913-1094)

ASESORA:

Mg. Robladillo Bravo, Liz Maribel (ORCID: 0000-0002-8613-1882)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y Gerencia Funcional

LIMA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios, por ser siempre mi guía y acompañarme en todos mis sueños, a mis padres por su apoyo incondicional y a mi princesa hermosa que es mi motivación todos los días.

En especial se lo dedico a mi novio, por apoyarme en todos mis proyectos y por confiar siempre en mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y a mis padres por apoyarme de manera incondicional.

A mi novio, por estar siempre a mi lado motivándome a lograr siempre mis metas y sueños.

A la Mg. Liz Robladillo, por su paciencia y sus palabras motivadoras siempre pendiente de que avancemos todos juntos y podamos lograr nuestro proyecto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación:	16
3.2. Variables y operacionalización:	17
3.3. Población, muestra y muestreo:.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos Éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS.....	50

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Formato de respuesta tipo Likert:	20
Tabla 02: Para esto nos apoyaremos en el juicio de expertos:.....	22
Tabla 03: Confiabilidad de Instrumento de Variable Gestión de Marketing.....	23
Tabla 04: Confiabilidad de Instrumento de Variable Posicionamiento de mercado....	23
Tabla 05: Tablas cruzadas de las variables Gestión de Marketing y posicionamiento de mercado	25
Tabla 06: Tablas cruzadas de la necesidad del paciente y el posicionamiento de mercado	26
Tabla 07: Tablas cruzadas de la demanda del servicio y el posicionamiento de mercado	27
Tabla 08: Tablas cruzadas de mercadotecnia y el posicionamiento de mercado	29
Tabla 09: Prueba de correlación para la variable Gestión de Marketing y la variable Posicionamiento de mercado	30
Tabla 10: Prueba de correlación entre la necesidad del paciente y la variable Posicionamiento de mercado	31
Tabla 11: Prueba de correlación entre la demanda del servicio y la variable Posicionamiento de mercado	32
Tabla 12: Prueba de correlación entre mercadotecnia y la variable Posicionamiento de mercado	33

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre la gestión de marketing y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del centro odontológico Lili Dent en Jaén, aportando conocimientos sobre cómo debe manejarse un consultorio odontopediátrico en base a un enfoque administrativo, ya que existe muy poco conocimiento en los odontólogos sobre las gestiones de marketing para así poder posicionar su marca en el mercado.

Con la finalidad de poder determinar la veracidad de esta investigación, se utilizó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, con un corte transversal, es una investigación descriptiva y correlacional, se utilizó y aplicó como instrumento de recolección de datos el cuestionario a 110 pacientes, teniendo como resultado que si existe una relación entre la gestión de marketing y sus dimensiones como: la necesidad del cliente, la demanda y la mercadotecnia con el posicionamiento del mercado. En conclusión, se recomendó aplicar una gestión de marketing para poder posicionar el consultorio Lili Dent en el mercado odontopediátrico en la ciudad de Jaén.

Palabras clave: gestión de marketing, posicionamiento de mercado, mercadotecnia.

ABSTRACT

The main objective of this research is to determine the relationship between marketing management and positioning in the pediatric dentistry market of the Lili Dent dental center in Jaen, providing knowledge on how a pediatric dentistry office should be managed based on an administrative approach, since there is very little knowledge among dentists on marketing management in order to be able to position their brand in the market.

In order to be able to determine the veracity of this research, a quantitative approach was used, with a non-experimental design, with a transversal cut, it is a descriptive and correlational research, the questionnaire was used and applied as a data collection instrument to 110 patients, having as a result that there is a relationship between marketing management and its dimensions such as: customer need, demand and marketing with market positioning. In conclusion, it was recommended to apply marketing management in order to position the Lili Dent dental office in the pediatric dentistry market in the city of Jaén.

Keywords: marketing management, market positioning and marketing.

I. INTRODUCCIÓN

El termino Marketing viene siendo usado por muchas grandes empresas desde hace mucho tiempo, la mayoría de estas se percatan que lo importante no es el poder producir grandes cantidades sino es saber si lo que estamos creando puede cubrir las expectativas de nuestros consumidores. Es por esto que las empresas le dan mayor valor a la influencia en la mente del cliente para que de esta manera puedan cubrir dichas necesidades y en otros casos solucionar su necesidad existente. De esa manera las empresas cambiaran sus perspectivas y optaran por saber que productos o servicios cubrirán las necesidades de sus clientes. Por eso necesitaran algunas herramientas que les permita medir dichas necesidades como serian: las encuestas, entrevistas, la observación, etc., así dicho producto o servicio será ofrecido en un momento preciso, a un precio justo y en el lugar adecuado.

Es por esto que, en los últimos tiempos, el Marketing se ha estado usando mayormente en diferentes áreas de nuestra sociedad y el área dental no es indiferente a esto. Actualmente, en el área de odontología, el marketing se ha vuelto impredecible ya que existe demasiada competencia, por lo que debemos estar siempre actualizándonos con los avances científicos y tecnológicos, teniendo en cuenta también ver la manera de cómo atraer a más pacientes y fidelizarlos.

Ministerio de Salud. Colombia (2018), nos refiere que, tuvieron el mismo problema, el cual era el exceso de consultorios odontológicos, ya que en el año 1993 se implementó la ley 100, la cual daba vía libre para que cualquier odontólogo pueda abrir al público consultorios y ofrecer servicios de salud oral. Desde ese entonces hubo diferentes clínicas abiertas al público, provocando un reto entre los consultorios odontológicos tradicionales, teniendo como debilidad la falta de conocimiento en temas de administración y marketing, lo cual provocaba la necesidad de poder tener un plan de mercadeo.

Actualmente Lima cuenta con aproximadamente 30,000 consultorios odontológicos, por lo que se ha vuelto un mercado saturado, donde existe mucha demanda y muchas ofertas, con tantos servicios ofreciendo beneficios se hacen

impredicibles por lo que se ha vuelto difícil poder tener un factor diferenciador para poder sobresalir del resto por lo que siempre se buscan planes de marketing para poder tener un posicionamiento en dicho mercado.

En cuanto al posicionamiento, es una palabra que fue usada por primera vez en el año 1969 y el autor fue Jack Trout. Cuando hablamos de posicionamiento nos referimos al mercado que es elegido o preferido por el consumidor, ya que, pese a que vende productos y ofrece servicios similares, el consumidor lo elige porque ve algo distinto en relación a otros mercados, llegando a estar como marca en la mente del consumidor.

El área odontológica ha demostrado a través de los tiempos ser un sector competitivo, en cuanto al crecimiento de servicios y ofertas, a través del tiempo se incrementó la cantidad de profesionales odontológicos, que vieron durante estos años una oportunidad en el mercado odontológico y así poder abrir consultorios odontológicos. Esto nos ha permitido tener una variedad de servicios y lamentablemente una baja en los precios de los tratamientos. En cuanto al sector odontopediátrico, antes no había muchos especialistas como ahora en la actualidad, por lo que hay mucho más profesionales dedicados a los tratamientos odontológicos de niños y lo que permita que aumente la competencia y baje la demanda.

Es por eso que, a diferencia de Lima, en provincia se ven pocos especialistas en el área de Odontopediatra. Sin embargo la falta de planeación en ventas y demás planes no les permite a los demás consultorios obtener un desempeño favorable.

Dentro de la investigación del mercado, se realizará una encuesta como técnica para poder recopilar información que me permitan conocer los hábitos de salud bucal en los habitantes de Jaén con respecto a los servicios odontopediátricos.

Lo que se quiere con este estudio es poder culturizar a los padres sobre la importancia de los tratamientos odontopediátricos y que los odontólogos sepan plantear una gestión de marketing el cual nos permita llegar a los pacientes recalcando los servicios que realizo como especialista los cuales no se realizan en

Jaén por los odontólogos generales sino solo por Odontopediatras y esto podrá permitirme posicionarme en el mercado odontopediátrico de Jaén, cubriendo una gran cantidad de enfermedades dentales en niños.

En relación a lo descrito mi problema general es identificar: ¿Cómo se relaciona la Gestión de Marketing y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent en Jaén, 2021? Así mismo los problemas específicos son: a) ¿Cómo se relaciona el nivel de necesidad del paciente con el posicionamiento del mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent en Jaén, 2021?, b) ¿Cómo se relaciona la demanda del servicio dental con el posicionamiento del mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent en Jaén, 2021? y c) ¿Cómo se relaciona el nivel de mercadotecnia con el posicionamiento del mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent en Jaén, 2021?

El estudio tiene Justificación Teórica porque: Dicha investigación está siendo elaborada basados a teorías y conceptos fundamentales para futuras investigaciones, con la finalidad de poder aportar al conocimiento que ya existe sobre marketing en el área odontopediátrica y su posicionamiento en el mercado, usado como una herramienta para los diferentes consultorios, teniendo en cuenta que dichos resultados podrían sistematizar nuevas propuestas para así poder incorporarse como conocimiento al área administrativa, puesto que estos factores son de gran importancia para que una empresa tenga éxito en la actualidad. Tiene Justificación Práctica porque: el trabajo de investigación está enfocado en desarrollar una gestión de marketing y buscar el posicionamiento en el mercado odontopediátrico, lo que se pretende es poder recopilar información suficiente para así determinar cómo se encuentra este mercado en relación a la competencia, para así poder construir herramientas que nos permitan destacar entre los demás consultorios de odontología infantil y posicionarnos creando nuevas gestiones de marketing. La realización de esta gestión servirá de ayuda para poder introducir la gestión de marketing en el mercado odontopediátrico de manera sistemática y ordenada, con la cual podremos identificar cuáles son los factores que están

afectando su reconocimiento y competitividad dentro de dicho mercado y tiene Justificación Metodológica porque: utilizaremos instrumentos de investigación como los cuestionarios para poder medir el marketing odontológico y su posicionamiento en el mercado odontopediátrico, así podremos conocer cuáles son las deficiencias y poder tomar buenas y adecuadas decisiones. Por ende, estos resultados deberán ser válidos y legítimos, para que puedan ser usados posteriormente por otros investigadores.

Como objetivos se tienen los siguientes: Objetivo General: Determinar la relación de la Gestión de Marketing y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021. Así mismo, los Objetivos Específicos son: a) Determinar cómo se relaciona el nivel de necesidad y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021, b) Determinar cómo se relaciona la demanda del servicio dental y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021, c) Determinar cómo se relaciona la mercadotecnia y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021.

En consecuencia, se elaboraron las siguientes hipótesis: Hipótesis General La Gestión de Marketing se relaciona con el posicionamiento en el mercado odontopediátrico en la ciudad de Jaén en el 2021. Y las Hipótesis Específicas a) Existe relación entre la necesidad del paciente y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021, b) Existe relación entre la demanda y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021, c) Existe relación entre la mercadotecnia y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021

II. MARCO TEÓRICO

Entre los trabajos nacionales previamente realizados tenemos a Corcuera (2014) con su estudio sobre los Elementos de marketing en la clínica dental de San Marcos; donde el problema fue ¿la clínica odontológica de la universidad San Marcos aplica elementos importantes del marketing?; se resolvió que no tenían en cuenta todos los medios de publicidad usados por el marketing, incluyendo los actuales los cuales tienen un porcentaje bajo de (18.5%) con respecto a lo que se recomendó (81.5%).

También tenemos a Martínez (2014) quien realizó un ensayo sobre redes sociales y como ayudaban a la promoción de servicios del área de salud (marketing) resaltando la gran cantidad de consumidores que pueden tener acceso a internet y a su vez a las redes sociales, la facilidad y los bajos precios que hay para poder promover promociones tanto en nuestra empresa como profesionales.

A su vez, Avalos (2016) realizó un estudio para poder demostrar que aplicando un plan de marketing de una clínica dental en Trujillo las ventas aumentarían de manera significativa. Al analizar el grupo etario y donde trabajaban los pacientes se llegó a la conclusión de que estos buscaban siempre promociones, descuentos, actualización y modernización de los equipos y que contarán con todos los servicios de salud bucal.

También Mamani (2017) realizó una evaluación sobre que tanto era el conocimiento sobre mercadotecnia en los odontólogos de Puno. Para lo que se llegó a la conclusión que dicho conocimiento en los odontólogos que trabajaban en el sector público era entre regular y malo; mientras en el sector privado dicho conocimiento era regular.

Tenemos la investigación de Rubio (2019) quien analizó que factores pueden condicionar la deserción de los pacientes de odontología, donde trataron de acordar cuales serían los elementos para el análisis y estudio del porque los pacientes desertaban, los cuales eran: la larga espera, la atención, los precios altos y el servicio, elementos que motivaban a los pacientes a abandonar y no seguir acudiendo a la clínica dental.

También tenemos a Yarma (2018), quien realizó una investigación en el distrito de San Juan de Lurigancho para poder perfeccionar el posicionamiento con el que ya contaba la Clínica Estomatológica Sonrisas y poder analizar la relación entre su posicionamiento actualmente y sus acciones en el área de marketing para lo cual las variables de investigación fueron comprobadas.

A su vez tenemos también a Cubas y Quispe (2018), quienes resaltan lo importante que es la planificación para poder direccionar los recursos y talentos en una clínica dental mediante un plan teniendo resultados a mediano y largo plazo.

A diferencia de Alfaro et al. (2018), quienes realizaron una tesis en la cual indican el plan de marketing para una clínica del nivel socio económico C en Lima – Perú, para poder mejorar la propuesta que tenga validez hacia su público objetivo a través de una estrategia de marketing y de movimientos tácticos que ayuden a incrementar sus ventas en dicho segmento.

También hay un artículo científico que habla sobre el plan de marketing donde Rico et al. (2017), quienes realizan un bosquejo sobre el plan de marketing para posicionar la marca King Kong en la ciudad de Lambayeque, donde quieren generar una imagen al consumidor que sea significativa para ellos, haciéndolos más adelante fieles a la marca viéndola como su primera elección.

A su vez Fernández y Villalobos (2018) realizaron un diseño sobre estrategia comercial para poder ampliar la cartera de pacientes y a su vez mejorar los servicios odontológicos de la clínica mediante el análisis de procesos administrativos de Dentalart y la propuesta que presentan sobre estrategia de servicios y la parte comercial.

Entre los trabajos Internacional tenemos a Portillo et al. (2013), en su análisis que trataba sobre el plan de mercado y publicidad para poder aumentar la asistencia de pacientes en la clínica odontológica del Dr. Ángel Salvador García, la cual se ubicaba en el barrio d San Francisco – san Miguel 2013, cuyo problema era como podría ayudar la implementación de un plan de marketing para aumentar la concurrencia de pacientes para la clínica dental, llegando a la conclusión que los pacientes siempre prefieren que los servicios dentales brinden una excelente calidad.

Así mismo Amedeo (2017) hizo una investigación para un plan de marketing de una botica en la ciudad de Córdoba – Argentina, donde realizo una evaluación profunda sobre su entorno externo e interno para poder detectar en qué momento se presentaban las bajas en las ventas, teniendo en cuenta las estrategias, objetivos y las acciones que deberían tener este tipo de negocios.

Similar al estudio anterior tenemos la investigación de Garber (2017) quien quería incrementar la acogida de pacientes en un centro médico mediante un nuevo servicio llamado polisonmografía (el cual estaba basado al sueño), también realizo otro estudio sobre su entorno externo e interno, para lo cual también fijo estrategias, objetivos, acciones generales y específicas para poder aumentar los pacientes que padecían este tipo de enfermedad.

A su vez, tenemos la investigación de Betancourt et al. (2017), quienes se dieron cuenta que la clínica dental no era identificada por sus pacientes de una manera rápida y sencilla, es decir no tenía una identidad corporativa, por este motivo

tenía un nivel de posicionamiento bajo en relación a su público objetivo, por lo que decidieron realizar una actividad mercadológica para que así los pacientes actuales y potenciales tengan una percepción positiva.

También tenemos una investigación de Bogotá, Moreno (2018), quien se dio cuenta que los odontólogos no tenía conocimiento sobre estrategias y acciones de marketing lo cual no les permitía crecer su consultorio, llegando a la conclusión que se les debería orientar sobre un plan de marketing relacionado a las redes sociales para que pudieran posicionar su marca en la ciudad de Colombia y así tener mayor afluencia de pacientes.

Así mismo, hay un artículo científico de Nava (2015), en el país de México, donde indica que el marketing en odontología no es muy relevante, ya que los odontólogos lo ven como algo empírico e innecesario. Refiere que las personas deben ver la salud bucal como algo que las beneficia, deben percibir que es útil para ellos, que brindan buenos servicios, horarios flexibles, buen trato, ambientes agradables, donde los pacientes puedan sentirse que son tratados con respeto y afecto, recién ahí, cuando los pacientes vean los beneficios de este servicio todos se podrán beneficiar: las personas, la sociedad, el estado, los odontólogos, etc. Por lo que Nava llega a la conclusión que el marketing no es solo publicitarse o publicitar el consultorio, sino involucrar promociones y educación del área odontológica.

Por otro lado, Caiza (2013), realizó una investigación sobre el marketing en odontología y como este influye en el posicionamiento del mercado de la clínica Odontoclinic. Su finalidad era poder realizar un plan de marketing odontológico dirigido a su público objetivo. Para lo cual uso información de los pacientes tanto externos como internos de la clínica, para así poder lograr superar sus expectativas y poder satisfacer sus necesidades. Con este método estratégico de marketing se pretendía mejorar el posicionamiento de la clínica, el cual se había quedado estancado en los últimos años ya que había un incremento en

ofertas y servicios gratuitos que ofrecía el Minsa e instituciones privadas que también sacaban constantemente promociones.

Sánchez (2018), hizo una tesis llamada “Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Consult PM Dental s.a.”, cuyo fin de esta investigación era poder realizar un plan de marketing para poder aumentar sus ventas. Se hizo un análisis para poder identificar el problema y como estaba la empresa, la cual tenía dificultades tenían para poder ofrecer servicios y poder competir con otras clínicas odontológicas.

Se realizó una encuesta en la cual tuvimos como resultados que el 80% de encuestados desconocían el consultorio, el 98% dijeron que jamás vieron una publicidad con el nombre del consultorio por ese motivo el consultorio tenía un posicionamiento bajo en el mercado, el 38% quisieron información sobre profilaxis dental y métodos para prevenir la caries, 29% querían saber sobre curaciones y 15% sobre extracciones. En conclusión, se llegó a que el consultorio Consult PM Dental S.A necesitaba un plan de marketing para poder tener notoriedad, poder llegar a su público objetivo y posicionarse en el mercado, también debe saber quiénes son sus competidores y quien es su público objetivo porque dependiendo de eso es que se realizara la publicidad digital y así poder competir con el mercado odontológico.

Por otro lado, Molina (2018), desarrollo una investigación sobre el Plan de mercadeo de la compañía Prodonto-U” – Colombia, donde su objetivo era plantear un plan de mercadeo en la empresa antes mencionada la cual se dedicaba a importar, comercializar y asesorar sobre las compras de instrumental dental, insumos odontológicos, médicos y hospitalarios. Con este plan querían incrementar las ventas en un 20%, con apoyo de herramientas que permitan que se posicione la empresa en Santiago de Cali y que pueda crecer el mercado en el sector privado. Para esto analizaron el DOFA de la empresa para poder donde es que necesita posicionarse actualmente. Presentaron todo

un plan de mercado con el cual se concluyó en el 2018 que si se pudo incrementar las ventas en un 20% basadas en servicio publicitario y comercial.

Del mismo modo, López (2018), realizó una investigación sobre una propuesta de un plan de marketing para poder apoyar las herramientas digitales en una web para empresas PYME, para que puedan promocionar y vender servicios odontológicos y médicos en la clínica Vega – Beltrán, cuyo objetivo era el poder analizar su situación con la presencia de la web y el marketing digital, revisando de esta manera su DOFA se presentó un esquema sobre el plan de marketing digital con la finalidad de poder renovar su imagen y posicionar la clínica de salud bucal. Como conclusión se llegó a que todas las empresas en el futuro tendrán que usar los medios de internet para poder avanzar y dar libre mercadeo, teniendo como base las redes sociales.

Con referencia a la teoría epistemológica, según Sánchez (2019), nos indica que el enfoque cuantitativo tiene esa denominación porque se puede medir (se puede dar un número como: de edad, de hijos, masa, peso, estatura, niveles de sangre, entre otros), según la técnica estadística que se use para el recojo de datos, su objetivo radica en la descripción, predicción y el control del objetivo de sus causas, sustentando las conclusiones según el uso de la métrica o cuantificación, teniendo en cuenta la recopilación de sus resultados como también de su análisis, interpretación, procesamiento, mediante el método deductivo - hipotético. Es por eso que este método tiene un mayor campo de aplicación dentro de las ciencias físicas, fisiológicas, químicas, biológicas, etc. En cuanto a las bases epistémicas en el enfoque cuantitativo están basadas a la medición de fenómenos que son estudiados a través de procedimientos que nos permitan tener garantía de objetividad y precisión. Nos menciona también que todo lo que conlleve con el adjetivo “científico” tiene como origen al enfoque cuantitativo. Cuando se habla del modelo hipotético-deductivo estamos hablando de dos premisas una de ellas es universal (teorías científicas y leyes) y la otra empírica (que es el hecho observable del problema). El modelo causal-

explicativo es utilizado dentro de las ciencias, en especial en las ciencias naturales. Está enfocada más a la parte experimental y usa hipótesis causales, en situaciones dentro de un laboratorio.

En base a nuestro marco teórico referencial, mencionamos nuestras tres dimensiones las cuales: son necesidad y demanda (estas las encontramos en componentes de Gestión de Marketing por Manene (2014) y mercadotecnia por Leyva (2016).

Basados en nuestra primera variable Gestión de Marketing tener como Concepto de Modalidad: Gestión de Marketing: Como definición de marketing la AMA (American Marketing Association) nos dice que es un conjunto de procesos e instituciones que nos ayudan a poder crear. De manera global el marketing tiene como definición ideas creadas que no se adaptan al concepto real. Incluso algunos consideran que es lo mismo hablar de marketing que de publicidad o ventas. Sin embargo, todos sabemos qué venta y publicidad son dos funciones diversas sobre las que trabaja dicha disciplina. (Porrás, 2018)

Para Jerome McCarthy (2015), el marketing es el desempeño de actividades que nos permiten como empresa poder conseguir las metas propuestas, poder anticipar los deseos de nuestro público objetivo y desarrollar servicios o productos que sean aptos para el mercado.

Tipos de marketing: Marketing tradicional: Cuando hablamos de este marketing nos referimos a todas las acciones que se realizan fuera del internet, como son los anuncios de periódicos, el merchandising. Pese a que lo digital es lo que más se usa en la actualidad, el marketing tradicional sigue siendo muy utilizado.

Marketing digital: Al hablar de marketing digital, nos referimos a todo lo opuesto del tradicional, ya que este nos habla de la estrategia que se usa de manera online. Este incluye redes sociales, las cuales vienen siendo una herramienta importante para las organizaciones, debido a que el cliente puede compartir información con todo el mundo de manera online.

Outbound Marketing: Se refiere al abordaje que realizan las empresas para poder atraer nuevos clientes. Es conocido también como marketing intrusivo, pero es muy cuestionado ya que

en algunos casos mencionan que provoca un efecto contrario al que uno quería, haciendo que los clientes tengan una percepción errónea de la marca. Inbound Marketing: Este marketing es totalmente contrario al anterior, ya que es usada para atraer más clientes, más consumidores, haciéndolos que se conviertan en leads y después en clientes reales. Marketing de contenidos: Es una combinación del marketing digital y el Inbound marketing. Su objetivo es poder ofrecer contenidos valiosos y relevantes para el consumidor, engancharlos y hacer que consuman el producto o servicio, generándoles una percepción positiva de la marca, como por ejemplo los blogs, webinars, etc. Marketing Social: Las redes sociales son un boom en la actualidad por lo que no solo los consumidores las usan sino también las empresas. Se utiliza principalmente para poder observar, informar e interactuar con nuestro público objetivo, nos permite poder crear anuncios lo cual nos ayuda con la relación consumidores – empresas. Neuromarketing: En este marketing se busca el poder medir actividades neuronales de nuestros consumidores o de nuestro público objetivo al momento de realizar una campaña o alguna propaganda.

Tiene como objetivo poder explicar el comportamiento de los clientes desde su actividad neurobiológica para así poder entender las decisiones que toman los consumidores al momento de comprar algo. Marketing Mix: se encarga de evaluar la actitud de los clientes para poder enfocarse en satisfacer sus necesidades basándose en las 4P'S: producto, precio, plaza y promoción.

Componentes de la gestión de marketing: Manene (2014). a) Necesidad: Viene hacer el estado de carencia que siente una persona. Deseo: Es ilimitado ya que uno puede desear una variedad de cosas. b) Demanda: Viene hacer el deseo del poder adquisitivo de una persona. Los clientes al tener recursos limitados, estos se transforman en una demanda sobre lo que quiere consumir o adquirir. Las empresas deben tener el concepto muy claro ya que al momento de crear un producto debe ser con el objetivo de ser consumido. Valor: es la diferencia que hay entre lo que cuesta obtener el producto y el valor que le da el cliente a este por tenerlo y usarlo. Satisfacción: es cuando la percepción que tiene el cliente de un producto coincide con sus expectativas. Esto está relacionado con

la calidad del producto. Calidad: son los procesos que están constantemente cambiando para mejorar la calidad de los servicios y productos. Intercambio: se refiere a querer obtener un producto que es de posesión de otra persona y se ofrece a cambio de algo. Transacción: es un intercambio de dos objetos de valor donde dos personas requieren solo uno de dichos objetos, esto se realiza en el tiempo y lugar adecuado. Mercado: es un grupo donde se encuentran todos los consumidores reales y potenciales de un servicio o producto, teniendo en cuenta la oferta y la demanda. Segmentación: es cuando dividimos el mercado en diferentes grupos de compradores según sus necesidades, economía o comportamiento que estos requieran en los diferentes productos. Cliente nuevo y antiguo: es más difícil poder conservar a un cliente antiguo que conseguir uno nuevo, por eso siempre debemos cuidarlos. Cliente perdido: es el cliente que jamás podremos recuperar.

Leyva (2016), nos dice que el marketing pasa hacer mercadotecnia en un grupo de instrumentos, estrategias y procedimientos para la empresa, donde su objetivo principal del comportamiento operativo y táctico es el poder atraer clientes y garantizar que las características de la organización lleguen a ser captadas por el usuario y que sea escogido como preferencia. Además, el mercado y el cambio organizacional deber mantenerse en equilibrio por lo que el marketing debe comprender de: a) requisitos del público objetivo b) escenario de marketing; c) capacidad de organizarse y d) dominio de las 4p

Plan de marketing: Kotler (2013), es considerado el padre del marketing moderno. Nos dice que el marketing se encarga de darle un valor a los consumidores y forman una relación fuerte entre ellos. Se encarga también de planificar, promover, fijar precios y distribuir servicios y productos para así poder satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo y potencial. Nos habla también sobre las personas tratan de satisfacer sus necesidades reemplazando algunos servicios o bienes y produciéndolos a su vez, este comportamiento nos ayuda a poder lograr las metas de la empresa, ya que nos

permite poder investigar las exigencias y las necesidades de nuestro público objetivo y así poder brindar una completa satisfacción al cliente.

Tenemos 4 fases para un correcto desarrollo de marketing: Fases de estrategia: en esta fase vemos hacia donde se quiere dirigir la empresa, cuáles son sus estrategias y sus objetivos. Estos objetivos deben tener niveles en la oferta y la demanda. Para el posicionamiento de la empresa se debe buscar que mercado se va a trabajar, cual será nuestro público objetivo y las ventajas competitivas que debemos tener frente a otras empresas. Fase de análisis: en esta fase se realiza una investigación de un mercado meta y el análisis DOFA. En esta investigación se buscan posibles consumidores y competencia. Fase de implementación: en esta fase debemos de realizar un diseño que nos haga diferentes a la competencia, que el consumidor pueda ver que somos superiores a diferencia de nuestra competencia. Etapa de control: en esta etapa conocemos el desempeño de la empresa con relación a sus objetivos. En esta etapa se deben elaborar los sistemas de información relacionados a la mercadotecnia y a su vez desarrollar los indicadores del desempeño en cuanto a las ventas.

En cuanto a las bases teóricas de mi segunda variable Posicionamiento: tenemos que toda empresa debe estar en la mente de su público objetivo. Guía para poder posicionar una marca: para esto debemos tener en cuenta cinco dimensiones las cuales son a) que la marca sea notoria; b) purchase funnel; c) continuidad de consumo; d) perfil sociodemográfico; e) matriz de atributos y el valor de los atributos. Estrategias para posicionar una marca: son las siguientes: a) Atributo: aquí podría ser el tamaño o el tiempo que viene teniendo la marca.; b) Beneficio: para que pueda posicionarse una empresa nos basamos en el beneficio que nos proporcionara el producto o servicio.; c) Competidor: lo consideramos cuando es mejor en cuanto a la competencia.; d) Categoría del producto: es el posicionamiento como líder en alguna categoría del servicio o producto.; e) Precio o calidad: se trata de poder brindar un excelente producto

o servicio a un precio asequible.; f) Uso o aplicación: se basa a ser mejor para un uso determinado.

Nos basamos en algunas teorías para poder definir nuestra segunda variable: Según Keller (2008), nos dice que un plan de posicionamiento será viable si cumple lo siguiente: que sea distinto a los demás, que tenga diferentes características y que tenga credibilidad. También nos dice que el posicionamiento tiene un potencial duradero, sustentable y factible. Así mismo Ustrell (2012) nos dice que el análisis de indicadores del posicionamiento no podría dar una información aislada a la de la propia marca, sino todo lo contrario, debería incluir los datos comparativos con el segmento de la oferta con la cual compiten las diferentes marcas en un determinado sector. En cuanto a las tres dimensiones, nos basamos en las siguientes teorías: En cuanto a la mercadotecnia, este autor, nos dice que es cuando queremos que la gente haga algo específico, como adquirir un servicio o comprar un producto. La campaña publicitaria nos permite eso, poder persuadir al cliente para que sean fieles a una marca específica y puedan recurrir a adquirir diferentes servicios.

En cuanto a la necesidad del cliente el autor nos dice que es el conjunto de estrategias que una empresa usa para poder realizar una campaña para satisfacer a su público objetivo, cubrir sus necesidades, expectativas y ser mejor que los competidores.

Cuando hablas de demanda según Martínez (2014), se refiere a la cantidad de veces que un cliente adquiere un mismo producto o servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación:

3.1.1. Tipo: Aplicada ya que tiene como objetivo resolver un problema específico, enfocándose en el conocimiento para poder enriquecer el desarrollo cultural y científico.

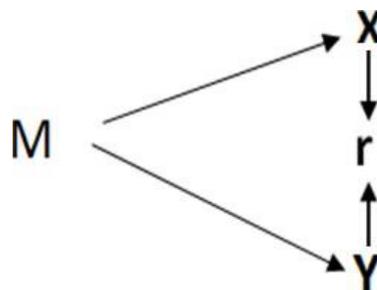
3.1.2. Método: Hipotético Deductivo, determina los resultados enfocándose en la situación general de la encuesta.

3.1.3. Enfoque: Cuantitativo ya que nuestro estudio es descriptivo con un enfoque cuantitativo ya que tendrá como función el poder describir y diseñar la gestión de marketing para lograr el posicionamiento del área odontopediátrica en el mercado odontológico de Jaén. Para lo cual Hernández (2014), nos dice que los análisis cuantitativos se llevan a cabo sobre un programa de software con un análisis estadístico, donde se exploran datos, se evalúa la confiabilidad y la validez de nuestro instrumento.

3.1.4. Diseño: El diseño de esta investigación es no experimental, porque evaluaremos la realidad y la situación actual, también porque no manipularemos las variables y estas serán motivo de estudio sin que haya la intervención del investigador.

3.1.5. Nivel: Según Hernández (2014) nos dice que la investigación correlacional tiene como objetivo el poder identificar el grado y la relación que existe entre dos o más variables, categorías o conceptos de un contexto particular o una muestra.

ESQUEMA DEL NIVEL CORRELACIONAL



En dónde:

M: sería nuestra muestra, este caso se representa por 100 pacientes de la clínica Lili Dent en Jaén y 50 pacientes de las campañas.

X: representa la primera variable que sería Gestión de Marketing

Y: sería nuestra segunda variable que es Posicionamiento

r: representaría la correlación que existe entre Gestión de Marketing y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico en el consultorio Lili Dent, Jaén (relación entre variables)

3.2. Variables y operacionalización:

Identificación de las variables

3.2.1. Variable 1: Gestión de Marketing

Definición conceptual: Según Martínez (2014) nos dice que el Marketing dental tiene como objetivo el poder cubrir las necesidades y poder cubrir las expectativas del paciente odontológico, dentro de un proceso administrativo y social. Nos dice también que es la ciencia que se encarga de estudiar el mercado Odontológico, para poder cuantificar y conocer los diferentes participantes: pacientes odontológicos (demanda), la profesión odontológica (oferta), aliados, reguladores, productos competidores y sustitutos.

Definición operacional: Gestión de Marketing

En esta investigación tenemos en cuenta 3 dimensiones y sus indicadores respectivos:

Necesidad: Nos referimos a las expectativas y la satisfacción del cliente.

Demanda: hablamos de variación del precio y el porcentaje de descuento.

Mercadotecnia: nos referimos al nivel de merchandising y su nivel de publicidad. (anexo)

3.2.2. Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual: La Variable Dependiente es Posicionamiento en el mercado odontopediátrico y sus dimensiones serán: Servicio al cliente, Persuadir al paciente, Continuidad del paciente

Según Martínez (2014) nos dice que el posicionamiento de un producto o servicio es cuando el público objetivo lo consideran dentro de sus necesidades como algo importante; es decir que dicho producto o servicio se encuentre en la mente del público objetivo.

Definición operacional: Posicionamiento

En esta investigación tenemos en cuenta 3 dimensiones y sus indicadores respectivos: Servicio al cliente, Persuadir al paciente y Continuidad del paciente. (anexo)

3.3. Población, muestra y muestreo:

3.3.1. Población:

Dicha investigación estaría constituida en base a una población establecida y determinada dentro de un grupo específico, en este caso sería por un total de 150 pacientes que asisten a la Clínica Lili Dent y a las campañas odontológicas.

Según Portilla (2013) el concepto de población refiere al conjunto de todas las personas que participaran en la investigación.

Criterios de Inclusión: Pacientes que acuden a la clínica Lili Dent; Padres de niños entre 0 a 18 meses considerados en el área odontopediátrica; Padres de niños entre 0 a 18 meses de las campañas dentales

Criterios de Exclusión: Pacientes mayores de 18 años; Personas que no tienen hijos.

3.3.2. Muestra:

Nuestra muestra también serán los 110 pacientes que llenaron los cuestionarios.

Según Hernández (2010), nos dice que la muestra vendría a ser toda la población, este método es usado cuando se quiere saber las opiniones de nuestro público objetivo o cuando contamos con una base de datos de acceso fácil, sin embargo, las adquisiciones de estos datos pueden ser altos.

3.3.3. Muestreo:

Muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir que la elección del muestreo es al azar. Este método nos asigna un número de personas (muestra) y luego de forma aleatoria elegir individuos mediante un proceso automatizado. Por último, los numero que se eligen serán los integrantes de nuestra muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron los siguientes procedimientos: Método analítico: analizará y sistematizará los datos relacionados a lo real. M. descriptivo: para poder describir las características de la realidad.

3.4.1. Técnicas:

Se utilizó la encuesta, esta cuenta con preguntas cerradas las cuales van dirigidas a los pacientes atendidos en el consultorio Lili Dent y en las campañas odontológicas. Según nos refiere Sánchez (2015), nos dice que la recolección de datos es un método donde podemos obtener la información necesaria de un tema determinado el cual se plantea en la investigación.

3.4.2. Instrumento:

Instrumento usado: el cuestionario, del cual según Hurtado (2000) este instrumento nos permite reunir una cantidad de preguntas las cuales tienen

relación con el tema.

En este cuestionario se usarán preguntas cerradas las cuales tendrán dimensiones enfocadas en las variables de gestión de marketing y posicionamiento del mercado (Bernal 2010). Como instrumento se usó el formato tipo Likert de respuestas, la cual tiene una progresión del 1 al 5, según la siguiente tabla:

Tabla 01:

Formato de respuesta tipo Likert:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Fuente (Hernández 2010)

3.5. Procedimientos: Primero describiremos los pasos para la recolección de datos que sería 1ro elaborar el cuestionario a los padres de los pacientes, 2do se deberá dar la conformidad de la información obtenida mediante el formato de Likert, 3ro se ordenaran las preguntas de acuerdo al uso del estudio, 4to se usara programas como Word y Excel para analizar y poder desarrollar tabulaciones y gráficos mediante instrumentos a aplicar y 5to una vez obtenida toda la información estar será analizada e interpretada para poder cruzar información y poderla aplicarla en el plan de estudio.

3.5.1. Procedimiento de análisis de datos: para esta investigación se realizará un análisis estadístico y se emplearan procedimientos estadísticos descriptivos para así poder alcanzar datos trascendentales y específicos, realizar un análisis de datos, tablas o gráficos, esto nos ayudara a poder determinar las características del posicionamiento del mercado odontopediátrico de la clínica Lili Dent en Jaén.

3.5.2. Aspectos Éticos: en este caso consideramos la confidencialidad de la información; cuestionario anónimo es decir que nadie tendrá información de las respuestas del cuestionario; la veracidad, es decir que sea confiable y los resultados tengan un grado de confiabilidad; credibilidad; objetividad,

los datos de la empresa serán analizados y registrados; Observación la cual es realizada por el investigador.

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO PARA LA PRIMERA
VARIABLE: GESTIÓN DE MARKETING:

Autora: Elva María Castillo Córdova

Año: 2021

Instrumento: Cuestionario

Población: 150

Objetivo: determinar la gestión de marketing que se debe usar en los pacientes del Consultorio Odontológico Lili Dent Jaén-2021

Lugar: Consultorio Odontológico Lili Dent y campañas odontológicas en Jaén

Ítems: 18

Aplicación: Directa

Tiempo: 15 minutos

Escala de medición a usar: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre

Escala: Likert

FICHA TÉCNICA DE INSTRUMENTO PARA LA SEGUNDA
VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MERCADO:

Autora: Elva María Castillo Córdova

Año: 2021

Instrumento: Cuestionario

Población: 150

Objetivo: determinar el plan de posicionamiento en el mercado que se debe usar en los pacientes del Consultorio Odontológico Lili Dent Jaén-2021

Lugar: Consultorio Odontológico Lili Dent y campañas odontológicas en Jaén

Ítems: 18

Aplicación: Directa

Tiempo: 15 minutos

Escala de medición a usar: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre

Escala: Likert:

3.5.3. Validez:

cuando hablamos de la validez de ambas variables, nos referimos al grado en el que podemos medir los instrumentos. Según Soriano (1998) nos decía que la validez nos permite ver el grado del instrumento sobre lo que deseamos medir.

Tabla 02:

Para esto nos apoyaremos en el juicio de expertos:

Experto	Opinión
Mg. Robladillo Bravo, Liz Maribel	Aplicable
Mg. Maria del Pilar Ocampo Moreno	Aplicable
Mg. Patricia Ocampo Moreno	Aplicable

La fuente se obtendrá de la validez de los instrumentos.

3.5.4. Confiabilidad:

Para poder determinar la confiabilidad de la presente investigación se utilizará el Alfa de Cronbach. Según Hernández (2010), este instrumento tiene un rango que va desde cero hasta uno, teniendo la siguiente fórmula para poder obtener un coeficiente:

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

En este caso: N vendría a ser el número de ítems.

$$\sum S^2 \left[\frac{\sum Y_i}{S \cdot X} \right]^2$$

Ambos son la suma de la varianza de los ítems

Tabla 03:

Confiabilidad de Instrumento de Variable Gestión de Marketing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.941	18

Nota: La fuente es del resultado de la prueba piloto

Interpretación

De la tabla 6: los resultados de Alfa de Cronbach son superiores a 0,7 obteniendo un valor de 0,941 se puede resolver que el grado de confiabilidad es de un nivel excelente.

Tabla 04:

Confiabilidad de Instrumento de Variable Posicionamiento de mercado

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.951	18

Nota: La fuente es resultado de la prueba piloto

Interpretación

De la tabla 7: los resultados de Alfa de Cronbach son mayores a 0,7 obteniendo un valor de 0,951 se resuelve que el grado de confiabilidad es de un nivel excelente.

3.6. Método de análisis de datos:

El método de análisis de datos que se utilizó en este trabajo de investigación, fue usando la estadística para lo cual usamos el Software SPSS en versión 28 con la finalidad de desarrollar una estadística descriptiva y poder realizar las tablas, figuras y porcentajes.

Hernández (2014) nos dice que los análisis cuantitativos se llevan a cabo sobre un software de análisis estadístico, donde se pueden elaborar programas, analizar la confiabilidad, evaluar los datos y validez obtenidas por el instrumento, poder evaluar las pruebas estadísticas de la hipótesis y analizar los resultados.

Se usó la prueba de correlación de Spearman, para contrastar la hipótesis y determinar si hay una relación entre la gestión de marketing y el posicionamiento en el mercado Odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021. Las 2 variables forman parte de las pruebas no paramétricas.

El coeficiente de correlación de Spearman es la medida de correlación que existe entre dos variables continuas aleatorias.

3.7. Aspectos Éticos

Para éste trabajo se tuvo la autorización del consultorio Lili Dent y el permiso de los pacientes del consultorio y de la campaña. Este trabajo es autónomo, real y original, a nivel de la provincia de Jaén, no hay estudios con respecto al tema en investigación y esperamos sea esta investigación una motivación para futuras investigaciones sobre el tema a investigar. Cabe resaltar que los cuestionarios son anónimos con la finalidad que los resultados sean los más reales y sinceros.

IV. RESULTADOS

4.6. Estadística Descriptiva

4.6.1. Objetivo General: Determinar la relación de la Gestión de Marketing y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021

Tabla 05:

Tablas cruzadas de las variables Gestión de Marketing y posicionamiento de mercado

Tabla cruzada Gestión de marketing (Agrupada)*Posicionamiento de mercado (Agrupada)						
			Posicionamiento de mercado (Agrupada)			
			Bajo	Regular	Alto	Total
Gestión de marketing (Agrupada)	Bajo	Recuento	18	12	8	38
		Recuento esperado	13.5	14.9	9.7	38.0
		% del total	16.4%	10.9%	7.3%	34.5%
	Regular	Recuento	10	24	5	39
		Recuento esperado	13.8	15.2	9.9	39.0
		% del total	9.1%	21.8%	4.5%	35.5%
	Alto	Recuento	11	7	15	33
		Recuento esperado	11.7	12.9	8.4	33.0
		% del total	10.0%	6.4%	13.6%	30.0%
Total	Recuento	39	43	28	110	
	Recuento esperado	39.0	43.0	28.0	110.0	
	% del total	35.5%	39.1%	25.5%	100.0%	

Análisis de Resultado

En la tabla 11 y gráfico 3, del total de personas encuestadas el 34.5% indicaron que la gestión de marketing es baja, además el 16.4%

indicaron que el posicionamiento de mercado es bajo, el 10.9% regular y el 7.3% alto. El 35.5% dijeron que la gestión de marketing es regular, en tanto el 9.1% dijeron que el posicionamiento de mercado es bajo, 21.8% regular y 4.5% alto. El 30% indicaron que la gestión de marketing es alta, también el 10% dijo que el posicionamiento de mercado es bajo, el 6.4% regular y el 13.6% alto. En conclusión, del 100% de la variable gestión de marketing, cualquiera se a su valor, en el posicionamiento de mercado el 35.5% es bajo, el 39.1% es medio y el 25.5% es alto.

4.7. Objetivos Específicos:

4.7.1.1. Determinar cómo se relaciona el nivel de necesidad y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021.

Tabla 06:

Tablas cruzadas de la necesidad del paciente y el posicionamiento de mercado

		Necesidad (Agrupada)				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Posicionamiento de mercado (Agrupada)	Bajo	Recuento	34	2	2	38
		Recuento esperado	19.0	6.6	12.4	38.0
		% del total	30.9%	1.8%	1.8%	34.5%
	Medio	Recuento	19	13	4	36
		Recuento esperado	18.0	6.2	11.8	36.0
		% del total	17.3%	11.8%	3.6%	32.7%
	Alto	Recuento	2	4	30	36
		Recuento esperado	18.0	6.2	11.8	36.0
		% del total	1.8%	3.6%	27.3%	32.7%

Total	Recuento	55	19	36	110
	Recuento esperado	55.0	19.0	36.0	110.0
	% del total	50.0%	17.3%	32.7%	100.0%

Análisis de Resultado

En la tabla 12 y gráfico 4, del total de personas encuestadas el 34.5% indicaron que el posicionamiento de mercado es bajo, además el 30.9% indicaron que la necesidad del paciente es bajo, el 1.8% regular y el 1.8% es alto. El 32.7% dijeron que el posicionamiento de mercado es regular, en tanto el 17.3% dijeron que la necesidad del paciente es bajo, 11.8% regular y 3.6% es alto. El 32.7% indicaron que el posicionamiento de mercado es alto, también el 1.8% dijo que la necesidad del paciente es bajo, el 3.6% regular y el 27.3% es alto. En conclusión, del 100% de la variable posicionamiento de mercado, cualquiera que sea su valor, la necesidad del paciente nos muestra que el 50% es de nivel bajo, el 17.3% medio y el 32.7 es alto.

4.7.1.2. Determinar cómo se relaciona la demanda del servicio dental y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021.

Tabla 07:

Tablas cruzadas de la demanda del servicio y el posicionamiento de mercado

Tabla cruzada Posicionamiento de mercado (Agrupada)*Demanda (Agrupada)

			Demanda (Agrupada)			
			Bajo	Medio	Alto	Total
Posicionamiento de mercado (Agrupada)	Bajo	Recuento	17	13	8	38
		Recuento esperado	14.2	12.8	11.1	38.0
		% del total	15.5%	11.8%	7.3%	34.5%
	Medio	Recuento	9	17	10	36
		Recuento esperado	13.4	12.1	10.5	36.0
		% del total	8.2%	15.5%	9.1%	32.7%
	Alto	Recuento	15	7	14	36
		Recuento esperado	13.4	12.1	10.5	36.0
		% del total	13.6%	6.4%	12.7%	32.7%
Total	Recuento	41	37	32	110	
	Recuento esperado	41.0	37.0	32.0	110.0	
	% del total	37.3%	33.6%	29.1%	100.0%	

Análisis de Resultado

En la tabla 13 y gráfico 5, del total de personas encuestadas el 34.5% indicaron que el posicionamiento de mercado es bajo, además el 15.5% indicaron que la demanda del servicio es baja, el 11.8% regular y el 7.3% es alto. El 32.7% dijeron que el posicionamiento de mercado es regular, en tanto el 8.2% dijeron que la demanda del servicio es baja, 15.5% regular y 9.1% es alto. El 32.7% indicaron que el posicionamiento de mercado es alto, también el 13.6% dijo que la demanda del servicio es baja, el 6.4% regular y el 12.7% es alto. En conclusión, del 100% de la variable posicionamiento de mercado, cualquiera que sea su valor, la demanda del servicio nos muestra que el 37.3% es de nivel bajo, el 33.6% medio y el 29.1 es alto.

4.7.1.3. Determinar cómo se relaciona la mercadotecnia y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021.

Tabla 08:*Tablas cruzadas de mercadotecnia y el posicionamiento de mercado*

		Mercadotecnia (Agrupada)				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Posicionamiento de mercado (Agrupada)	Bajo	Recuento	29	9	0	38
		Recuento esperado	12.8	13.1	12.1	38.0
		% del total	26.4%	8.2%	0.0%	34.5%
	Medio	Recuento	8	25	3	36
		Recuento esperado	12.1	12.4	11.5	36.0
		% del total	7.3%	22.7%	2.7%	32.7%
	Alto	Recuento	0	4	32	36
		Recuento esperado	12.1	12.4	11.5	36.0
		% del total	0.0%	3.6%	29.1%	32.7%
Total	Recuento	37	38	35	110	
	Recuento esperado	37.0	38.0	35.0	110.0	
	% del total	33.6%	34.5%	31.8%	100.0%	

Análisis de Resultado

En la tabla 14 y gráfico 6, del total de personas encuestadas el 34.5% indicaron que el posicionamiento de mercado es bajo, además el 26.4% indicaron que la mercadotecnia es baja, el 8.2% regular y el 0% es alto. El 32.7% dijeron que el posicionamiento de mercado es regular, en tanto el 7.3% dijeron que la mercadotecnia es baja, 22.7% regular y 2.7% es alto. El 32.7% indicaron que el posicionamiento de mercado es alto, también el 0% dijo que la mercadotecnia es baja, el 3.6% regular y el 29.1% es alto. En conclusión, del 100% de la variable posicionamiento de mercado, cualquiera que sea su valor, la mercadotecnia muestra que

el 33.6% es de nivel bajo, el 34.5% medio y el 31.8 es alto.

4.8. Estadística Inferencial

4.8.1. Hipótesis General

Ho: no existe relación entre la Gestión de Marketing y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021

Hi: Existe relación entre la Gestión de Marketing y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021

Tabla 09:

Prueba de correlación para la variable Gestión de Marketing y la variable Posicionamiento de mercado

			Correlaciones	
			Posicionamiento de mercado (Agrupada)	Gestión de Marketing (Agrupada)
Rho de Spearman	Posicionamiento de mercado (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	.953**
		N	110	110
	Gestión de Marketing (Agrupada)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.953**	1.000
		N	110	110

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

En la tabla 15 se observa que hay una correlación de 0.953 entre la variable Gestión de Marketing y la variable Posicionamiento de mercado

lo que representa una correlación positiva muy fuerte, medido significativamente en el nivel 0,01 (bilateral). Además, la significancia es $0.001 < 0.05$. Significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.8.2. Hipótesis Específica 1

Ho: no hay relación entre la necesidad del paciente y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021

Hi: existe relación entre la necesidad del paciente y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021

Tabla 10: Prueba de correlación entre la necesidad del paciente y la variable Posicionamiento de mercado

Correlaciones			Posicionamiento	
			de mercado (Agrupada)	Necesidad (Agrupada)
Rho de Spearman	Posicionamiento de mercado (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000	.738**
			.	.001
			110	110
	Necesidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.738**	1.000
			.001	.
			110	110

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

En la tabla 16 se observa que existe correlación de 0.738 entre la necesidad del paciente y el posicionamiento de mercado lo que representa una correlación positiva considerable, medido

significativamente en el nivel 0,001 (bilateral). Con significancia de 0.001 <.0.05. Esto nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.8.3. Hipótesis Específica 2

Ho: no existe relación entre la demanda y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021

Hi: existe relación entre la demanda y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021

Tabla 11:

*Prueba de correlación entre la demanda del servicio y la variable
Posicionamiento de mercado*

		Correlaciones		
			POSICIONAMIENTO	
			DE MERCADO	DEMANDA
			(Agrupada)	(Agrupada)
Rho de	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de	1.000	.206*
Spearman	DE MERCADO	correlación		
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	.	.031
		N	110	110
	DEMANDA	Coeficiente de	.206*	1.000
	(Agrupada)	correlación		
		Sig. (bilateral)	.031	.
		N	110	110

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

En la tabla 17 observamos que hay correlación de 0.206 entre la demanda del servicio y el posicionamiento de mercado lo que representa una correlación positiva débil, medido significativamente en el nivel 0,31 (bilateral). Con significancia de 0.031 <.0.05. Esto nos indica que se

rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.8.4. Hipótesis Específica 3

Ho: no existe relación entre la mercadotecnia y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021

Hi: existe relación entre la mercadotecnia y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021

Tabla 12:

*Prueba de correlación entre mercadotecnia y la variable
Posicionamiento de mercado*

Correlaciones			Posicionamiento de mercado (Agrupada)	Mercadotecnia (Agrupada)
Rho de Spearman	Posicionamiento de mercado (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 . 110	.834** .001 110
	Mercadotecnia (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.834** .001 110	1.000 . 110

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

En la tabla 18 observamos que hay correlación de 0.834 entre la mercadotecnia y el posicionamiento de mercado lo que representa una correlación positiva considerable, medido significativamente en el nivel 0,001 (bilateral). Tiene una significancia de 0.001 <.05. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación se realizó con el objetivo de comparar los resultados adquiridos en los objetivos, hipótesis, metodología, población y conclusiones; con los antecedentes y teorías de nuestro estudio. La gestión de marketing es exitosa siempre que se logre comprender la necesidad del público objetivo, es por eso que se genera una relación entre la gestión de marketing y el posicionamiento del mercado, pese a eso, hay algunos fenómenos (una mala aplicación del enfoque de marketing y la falta de un plan de marketing), el cual no permite tener resultados positivos por lo que debemos identificarlos para corregirlos y obtener un éxito como empresa.

Existen varios estudios los cuales son semejante al presente y nos refiere evidencias sobre la relación entre la gestión de marketing y el posicionamiento del mercado como Chang, L. (2018) y Caiza, F. (2013), los cuales mediante su investigación demostraron que si existe una correlación positiva entre el marketing y el posicionamiento del mercado.

La gestión de marketing consta de estrategias como cubrir las necesidades del paciente, usar la mercadotecnia y la demanda, lo cual permitirá mejorar el servicio y la calidad, mejorando así el posicionamiento del mercado odontopediátrico del consultorio Lili Dent en la ciudad de Jaén. Hay una investigación similar, que es la de Herrera & Aguilar (2018), quien sugiere el poder aplicar estrategias en el plan estratégico de mercadeo para poder mejorar el posicionamiento de la empresa. Por último, se sugirió el poder neutralizar a la competencia, creando estrategias comerciales y hacer crecer la rentabilidad.

En cuanto al marketing actual del consultorio Lili Dent-Jaén no presenta un conocimiento sobre dicha área por lo que, los servicios que ofrecen son pocos conocidos por su público objetivo lo cual no satisface las expectativas de sus pacientes, se encuentra en un lugar específico frente a SUNAT donde existe afluencia de personas, pero al no ser reconocido su logo, a los pacientes no les

llama la atención el ingresar para una primera experiencia. La publicidad que brinda es de limitado alcance, ya que no usa mucho las redes sociales ni medios audiovisuales, solo folletos. Así mismo López (2017), realizó un estudio similar donde concluyo que un plan de marketing permite que el consultorio pueda cumplir sus objetivos y poderse posicionar en el mercado incrementando sus pacientes por medio de promociones, variedad de costoso y servicio de calidad. Se sugirió finalmente el aplicar un plan de marketing en la presente investigación para así poder aumentar el número de pacientes en el consultorio Lili Dent e incrementar su rentabilidad.

Según nuestro objetivo general “Determinar la relación de la Gestión de Marketing y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del Consultorio Lili Dent, Jaén-Cajamarca, 2021.”, de la tabla 11 se observa que del total de personas encuestadas el 34.5% indicaron que la gestión de marketing es baja, el 35.5% que es media y el 30% que es alta; en cuanto al posicionamiento se observa que el 39% de personas encuestadas nos indican que tiene un nivel bajo, el 43% nivel medio y el 28% de nivel alto. En cuanto a los resultados obtenidos demuestran que hay una correlación positiva considerable ($Rho=0.953$) entre la variable Gestión de Marketing y la variable Posicionamiento de mercado lo que representa una correlación positiva muy fuerte, medido significativamente en el nivel 0,001 (bilateral). Así mismo el estudio coincide por lo expuesto por Chang (2018), quien realizó una investigación sobre la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento del mercado, analizo ambas variables y comprobó su hipótesis con el Rho de Spearman (0.886) y obtuvo una correlación positiva alta entre las 2 variables.

Con referente al objetivo específico 1, del total de personas encuestadas el dónde se observa que del total de personas encuestadas el 34.5% indicaron que el posicionamiento de mercado es bajo, el 32.7% que es media y el 32.7% que es alta; en cuanto a la necesidad del paciente se observa que el 50% de

personas encuestadas nos indican que tiene un nivel bajo, el 17.3% nivel medio y el 32.7% de nivel alto. Con referente a la hipótesis específica 1 los resultados nos demuestran que existe correlación de 0.738 entre la necesidad del paciente y el posicionamiento de mercado lo que representa una correlación positiva considerable, medido significativamente en el nivel 0,001 (bilateral). Con significancia de $0.001 < 0.05$. Esto nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que nos dice que existe relación entre la necesidad del cliente y el posicionamiento de mercado.

Según con Portilla (2013) con referente a las preguntas relacionadas al establecimiento de los objetivos y las metas de marketing, la mayoría de odontólogos desconocen en su totalidad sobre la aplicación de esta en sus consultorios, a pesar que la mayoría usa medios de comunicación para hacer conocer sus servicios, sólo usan una herramienta de marketing, que en este caso es la publicidad.

Los resultados obtenidos están acorde con los obtenidos por Ticona (2016) quien resolvió que los elementos de marketing si son aplicados en el área odontológica y el correcto uso de estos permiten tener una ventaja competitiva frente a otras empresas del área odontológica, nos dice que es un factor que permite a la empresa ser reconocida por el público objetivo, planteando en su investigación que el producto se relaciona con un porcentaje de bueno 78,4% y muy buena 16,2%, por lo que nos dice que el presentar correctamente nuestro servicio para cubrir las necesidades de nuestros pacientes nos permite poder llegar a la mente de nuestro público objetivo.

Con referente al objetivo específico 2, del total de personas encuestadas el dónde se observa que del total de personas encuestadas el 34.5% indicaron que el posicionamiento del mercado es bajo, el 36% que es media y el 32.7% que es alta; en cuanto a la demanda se observa que el 37.3% de personas encuestadas nos indican que tiene un nivel bajo, el 33.6% nivel medio y el 29.1% de nivel alto. Con referente a la hipótesis específica 2 se observó que hay correlación de 0.206 entre la demanda del servicio y el posicionamiento de

mercado lo que representa una correlación positiva débil, medido significativamente en el nivel 0,31 (bilateral). Con significancia de $0.031 < 0.05$. Esto nos indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Según Porras (2017), realizó una investigación sobre el nivel de actitud y conocimiento del odontólogo sobre el marketing, en el cual llego a la conclusión que el 42,86% tiene un conocimiento regular y el 93,88% tiene una actitud favorable, resalta que las personas que fueron encuestadas indican que la mayoría de pacientes no busca en la mayoría adquirir el servicio en sí, sino buscan que el profesional este bien preparado y sea recomendado para brindar dicho servicio.

Con referente al objetivo específico 3, del total de personas encuestadas el dónde se observa que del total de personas encuestadas el 34.5% indicaron que el posicionamiento de mercado es bajo, el 32.7% que es media y el 32.7% que es alta; en cuanto a mercadotecnia se observa que el 33.6% de personas encuestadas nos indican que tiene un nivel bajo, el 34.5% nivel medio y el 31.8% de nivel alto. Con referente a la hipótesis específica 3 observamos que hay correlación de 0.834 entre la mercadotecnia y el posicionamiento de mercado lo que representa una correlación positiva considerable, medido significativamente en el nivel 0,001 (bilateral). Tiene una significancia de $0.001 < 0.05$. Por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Según Gutiérrez (2010) con respecto a su investigación nos dice que el 85,6 % está en acuerdo en la aplicación de la mercadotecnia en los servicios de salud; lo cual nos si se aplica la mercadotecnia la empresa podrá tener un mejor posicionamiento.

Así mismo los resultados obtenidos concuerdan con Ticona (2016) cuya investigación nos dice que existe una relación positiva entre el posicionamiento del mercado y la promoción del servicio, con un nivel bueno al 78,4% y 16,2% en un nivel muy bueno.

VI. CONCLUSIONES

Analizando los resultados de la investigación a través de los instrumentos de recolección de datos, para poder establecer si existe una relación entre la gestión de marketing y posicionamiento en el mercado odontopediátrico del consultorio Lili Dent Jaén-Cajamarca, 2021, se concluye lo siguiente:

Primero: Concluimos que si existe correlación positiva muy fuerte ($\rho: 0.953$) y significativa ($p=0.001 < 0.05$) entre las variables de gestión de marketing y el posicionamiento del mercado.

Segundo: Concluimos que si existe correlación positiva considerable ($\rho: 0.738$) y significativa ($p=0.001 < 0.05$) entre las necesidades del paciente y el posicionamiento del mercado.

Tercero: Concluimos que si existe correlación positiva considerable ($\rho: 0.834$) y significativa ($p=0.001 < 0.05$) entre la mercadotecnia y el posicionamiento del mercado.

Cuarto: Concluimos que si existe correlación positiva débil ($\rho: 0.206$) y significativa ($p=0.031 < 0.05$) entre la demanda y el posicionamiento del mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Con referente a nuestros resultados obtenidos entre la relación que hay entre la gestión de marketing y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del consultorio Lili Dent Jaén-Cajamarca, 2021, se proponen las siguientes recomendaciones:

Primero: Se le sugiere al gerente del centro odontológico Lili Dent, realizar un plan de gestión de marketing, donde les permita a los clientes conocer todos los servicios que cubre el área de odontopediatría, incluyendo servicios exclusivos como sedación y atención a niños con habilidades especiales, los cuales no son ofrecidos en la ciudad de Jaén.

Segundo: Sugerirle al gerente llevar a cabo un adecuado manejo del área de marketing, resaltando los componentes estratégicos, comerciales, sociales y emocionales, los cuales no han sido usados por otros centros dentales y así permitir que el nombre del centro se fije en la mente de los pacientes, para lograr la diferenciación del resto de centros dentales

Tercero: Al personal de la clínica, sugerirles que se mantengan en constante capacitación sobre el tema de marketing, que puedan renovar conocimientos a través de cursos, conferencias, charlas, congresos, para poder desarrollar estrategias publicitarias y así llegar más rápido a nuestros pacientes.

Cuarto: a próximos compañeros de posgrado, que quieran seguir con este mismo proceso de investigación, puedan tener mayor información sobre cómo generar una gestión de marketing y poder incrementar el posicionamiento del mercado en función a una adecuada ejecución del marketing odontológico, esto podría permitir hacer un estudio experimental que pueda favorecer a la empresa del área dental y a la sociedad.

REFERENCIAS

- Alfaro, C. E., Cotrina, P. B. & Ricaldi, C. R. (2018). *Desarrollo de un plan de marketing para una cadena de tiendas de conveniencia. Caso ABC en el NSE C de la zona 2 de Lima Metropolitana*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12126>
- Amedeo, A. (2017). *Plan de marketing estratégico Punta Encanto S.R.L.* (Tesis de pregrado). Universidad Siglo 21, Cordova, Argentina. ¿Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrade, D. (2016), Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 80*, enero-junio, 2016, pp. 59-72 Universidad EAN Bogotá, Colombia
- Araque, DI, Sánchez, J.M. y Uribe, A.F. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101
- Arellano, R. (2015). *Arellano marketing*. Obtenido de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/afianzando-el-posicionamiento>
- Avalos García. *Aplicación de un plan de marketing y su incidencia en el incremento de las ventas de servicios de la Clínica Odontológica Denthos del distrito de Trujillo año 2015*. Universidad Nacional de Trujillo. Perú. 2015.
- Baena Rojas, J., & Cano Arenas, J., & Jarrin Quintero, J., & Pérez Arroyave, H. (2014). Uso de tecnologías de información y comunicación para la negociación internacional ¿ventaja para las empresas colombianas? *Revista Ciencias Estratégicas*, 22 (32), 279-294. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/view/4025>
- Bartolomé, J. (2015), *El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial*. Universidad de Valladolid.
- Bellver, M. (2017). *Creación y construcción de la marca personal Mireia Bellver*, (tesis de pregrado en relaciones publicas), Facultad de comunicación,

Universidad de Barcelona, Barcelona, España

- Betancourt, L., Pabón, C., Carolina, Y., y Marulanda, R. (2017). *Plan estratégico de marketing para posicionar una clínica odontología Smile Group S.A.S.* (Tesis de pregrado). Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/975/Plan%20estrategico%20de%20marketing.%20Clinica%20odontologica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Botero, L. (2018). Las 7 tendencias de marketing digital que se impondrán en 2019. *Revista dinero*. Recuperado de: <https://www.dinero.com/empresas/articulo/tendencias-de-marketing-digital-en-2019-por-laurabotero/264953>
- Caiza, F. (2013). *“El Marketing Odontológico su y su influencia en el Posicionamiento en el Mercado De La Clínica Odontoclinic”* (tesis de maestría). Universidad Técnica De Ambato, Ecuador.
- Calderón, L. & Gonzáles, M. (2014). *Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos Chiquimix s.a. municipio Baruta* (Tesis). Recuperado de <https://docplayer.es/8529365-Plan-estrategico-de-marketing-para-posicionar-en-el-mercado-la-agencia-de-festejos-chiquimix-s-a-municipio-baruta.html>
- Cardona, J., Riaño, D., y Vaca, Y. (2017). Marketing y Consumidor Green. Aplicación de la Matriz Mic Mac para el análisis de tendencias. *Revista Luciérnaga-Comunicación*, 9(17), 12–23.
- Carillo, M. (2016) *El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado tejada. Periodo 2015* (Tesis). Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/67/1/carrillo-torres-maria.pdf>
- Castro, C; Pineda, D. & Rodríguez, M (2020), Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, Vol. 41 (27) 2020 • Art. 26.
- Cerdán, L. (2016) *“Influencia del Marketing Estratégico en las Ventas del Centro Comercial Estrella, Ubicado en el Distrito del Rímac, año 2016”* (Tesis de

- Pregrado). Universidad César Vallejo, Lima.
- Chang, L. (2018). *“El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017”* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima.
 - Chávez, J. J. Cruzalegui, E. T. y Reyes H. S. (2016). *Plan de marketing para el desarrollo y comercialización del producto “Fast & Healthy, sano es mejor”, una alternativa sabrosa y conveniente a la dieta tradicional.* (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
 - Corcuera, G. (2014). *Elementos del Marketing en la Clínica Odontológica de San Marcos.* Recuperado de http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/Tesis/Salud/Corcuera_L_G/t_completo.pdf
 - Cordova, K. y Guerreros, J. (2018). *Nivel de satisfacción de pacientes con tratamiento ortodrómico concluido, atendidos en el centro especializado en formación odontológica en la especialidad de ortodoncia del año 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1055>
 - Cortés, F. (2019). *Tendencias de Marketing 2019.* MKTTotal. 1-10. Recuperado de: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/tendencias-de-marketing-2019/>
 - Cruz, J. G. S., Chávez, N. I. S., & Pérez, L. F. L. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en pymes de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 4 (11 (2)), 668-681. Recuperado de: https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/618/pdf_428
 - Cubas, L. y Quispe, S. (2018). *Planificación estratégica para mejorar la gestión empresarial en la empresa Centro Estético Dentalart E.I.R.L. Chiclayo, 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4494>
 - Dadzie, C.; Amponsah, D. y Winston, E. (2017). How Firms Implement Marketing

Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25 (3). 234-256.

- Del Río-Cortina, J., Cardona -Arbeláez, D., & Guacarí-Villalba, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8 (1), 49-60. doi: <https://doi.org/10.19053/20278306>. v8. n1.2017.7370
- Diario Gestión. (28 de abril de 2018). COP: 6,000 falsos odontólogos operan en consultorios ilegales. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cop-6-000-falsos-odontologos-operan-consultorios-ilegales-232170>
- Egúsquiza, G., Huerta, X., & Molina, K. (2018). *Plan de marketing del programa multident kids para las sedes ate y santa Anita de la clínica multident para el año 2018*. (Tesis de maestría, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima-Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3552/1/2018_Eg%c3%basquizaC%c3%a1ceres.pdf
- Escudero, J. (2017). *Plan De Marketing De Servicios Y Captación De Clientes Para El Consultorio Odontológico "Dental C&S"* (Tesis de maestría). Universidad Regional Autónoma De Los Andes, Ecuador.
- Fernández, A, Pérez, C., Méndez, V. y Calero, S. (diciembre, 2016). El marketing social y su influencia en la solución de problemas de salud. *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(3), 1-14
- Fernández, D. y Villalobos, C. (2018). *Estrategias de servicio para el centro odontológico Dentalart*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1109/3/TL_FernandezFernandezD agmar_VillalobosJulcaCarmela.pdf.pdf
- Fernandini-Figari, M. (2017). *Estrategia de reposicionamiento para lograr el crecimiento de una marca de bebidas de chocolate*. Recuperado de: <http://>

repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/622820

- Flores, C. (2018). *“Estrategias de marketing para el posicionamiento de las marcas importadas Guzack y ZT por la empresa Ticlamoto Import – Comas 2018 (Trabajo de investigación parcial)”* (Tesis de pregrado). Universidad “Privada del Norte”, Lima.
- Hernández, M.; Estrade, J; Soto, D. (2017). *Marketing Digital: Mobile Marketing, SEO y Analítica Web*. Madrid: Anaya Multimedia. Colección SOCIAL BUSINESS, 2017, 383 p. (978-84-415-3851-1).
- Herrera, M., & Aguilar, L. (2018). *Plan estratégico de mercadeo para la clínica odontológica Mayerli Jaramillo ubicada en la ciudad de Villavicencio*. (Tesis de pregrado, Universidad de los Llanos, Villavicencio-Colombia). Recuperado de <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/1147/1/RUNILLANOS%20%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MERCADERO%20PARA%20LA%20CLINICA%20ODONTOLOGICA%20MAYERLI%20JARAMILLO%20UBICADA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20VILLAVICENCIO.pdf>
- Garber, N. (2017). *Marketing médico: plan de marketing para Centro de Polisomnografía*. (Tesis de maestría). Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de <http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15692/1/%5bP%5d%5bW%5d%20M.%20Mar.%20Garber%2c%20Nicol%3a1s.pdf>
- Giglio, D. (2017). *Dental Design, clínica dental*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/924/1/Giglio-Lazaro-Duilio.pdf>
- Gómez, C., Manzi, M. y Galindo, T. (2014). El scent marketing: una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, (37) 214-254
- Góngora, G. L. (2014). *Mercadotecnia social: una herramienta necesaria para la promoción de salud*. *MEDISAN*, 18(5), 684-694.
- Goñi-Avila, N., Torres-Moraga, E., & Aguilera-Valenzuela, S. (2013). Dimensiones de la personalidad de la marca en México. *Revista de Ciencias*

Sociales (Ve), XIX (2), 213-225. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/280/28026992002/>

- Gutiérrez, Jorge (2010). *Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud en los docentes de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal- 2009*. Universidad Nacional Federico Villarreal Facultad de Odontología. Lima, Perú 2010
- Herrera, M., & Aguilar, L. (2018). *Plan estratégico de mercadeo para la clínica odontológica Mayerli Jaramillo ubicada en la ciudad de Villavicencio*. (Tesis de pregrado, Universidad de los Llanos, Villavicencio-Colombia). Recuperado de <https://repositorio.unillanos.edu.co/bitstream/001/1147/1/RUNILLANOS%20%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MERCADERO%20PARA%20LA%20CLINICA%20ODONTOLOGICA%20MAYERLI%20JARAMILLO%20UBICADA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20VILLAVICENCIO.pdf>
- Klyver, C. J. (2015). *Las Redes Sociales y las pymes. Una relación productiva*. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, 16 (57), 169- 180. Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/555_libro.Pdf#page=169
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México D.F. México.
- Lara-Flores, E. A., Saltos-Cruz, J. G., Mayorga-Díaz, M. P., Carvajal-Larenas, R. P., & Moreno-Gavilánez, K. A. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en pymes. *Revista CienciAmérica*, 6 (1), 64-84. Recuperado de: <http://cienciamerica.us/openjournal/index.php/uti/article/view/74/60>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia* (1 ed.). Buenos Aires: Libro digital, EPUB. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=_EI_DAAAQBAJ&oi=fnd&

pg=PT7&dq=marketing+definiciones&ots=KXAeLalDe4&sig=bdZkPtSDxqW
MHQ R8LUbiC81FCPM#v=onepage&q=marketing%20definiciones&f=true

- López, L. (2018). *“Propuesta de un plan de marketing apoyado en herramientas digitales en la web para empresa pyme para promoción y venta de servicios médicos odontológicos en clínicas Vega – Beltrán”* (tesis de maestría). Facultad de Posgrados UDLA, Quito.
- Lozano, Ma. C. (2016). El marketing interno como proceso de aprendizaje organizacional. *Revista Internacional Administración & Finanzas, Hilo, 9(2)*, 87-97
- Luo, A., y Kumar, V. (2013). Recovering Hidden Buyer-Seller Relationship States to Measure the Return on Marketing Investment in Business-to- Business Markets. *Journal Of Marketing Research (JMR), 50(1)*, 143- 160.
- Martínez, J. y Sáenz, A (2014). *Herramientas gratuitas de e-marketing para mejorar la visibilidad en internet de una clínica odontológica*. Acta Odontológica Colombiana; 4(1), 39-55. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/actaodontocol/article/view/44604/45917>
- Martínez, D. (2016), Factores clave en marketing enfoque: EMPRESAS DE SERVICIOS Orbis. *Revista Científica Ciencias Humanas, vol. 12, núm. 34*, 2016, pp. 42-58 Fundación Miguel Unamuno y Jugo Maracaibo, Venezuela
- Manene, L (2014). *“Marketing: concepto, evolución, componentes, definiciones y tipología”*. Obtenido de <https://actualidadempresa.com/marketing-concepto-evolucion-componentes-definiciones-y-tipologia/>
- McCarthy (2015): “Las 4 P de McCarthy: ¿desgastadas o probadas por el tiempo?” Obtenido de <https://doi.org/10.1080/10696679.1995.11501691>
- McCarthy, J., y Perrault, W. (1996). *Marketing: Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (11ma Ed). Bogotá: Mc-Graw Hill.
- Medina, A (2016). *El futuro de la comunicación: píldoras de publicidad, marketing y medios digitales*. Madrid: Pirámide, 2016, 116 p. (978-84-368-3497-0)
- Miranda, A. (2018). *“Gestión De Servicios En El Departamento Odontológico De*

La Cruz Roja Junta Cantonal Quevedo” (tesis de maestría). Universidad Técnica De Ambato, Ecuador.

- Molina, D. (2018). *“Plan de Mercadeo para la empresa Prodonto- U”* (Tesis de maestría). Universidad autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- Monken, S. F., Sarquis, A. B., Gonçalves, V. A., y De Lima, M. A. (2015). Influência Do Marketing Social Na Imagem Corporativa. *Revista Ibero-Americana De Estratégia (RIAE)*, 14(4), 119-134
- Moreno, M. (2018). *Plan de marketing digital para odontólogos. Caso de estudio Dr. Hernán Santiago Garzón. Periodoncista*. (Tesis de Pregrado). Universidad Libre, Bogotá, Colombia. ¿Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11592/PLAN%20Y%20ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Muñoz, C. F., Herrero, E. M., & Guardia, M. L. G. (2017). Principios básicos de posicionamiento comunicativo. Análisis del caso de Tuenti (2012- 2015). *Revista ICONO14*, 15 (2), 49-69. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1000>
- Navrátilová, L., y Milichovský, F. (2015). *Ways of Using Guerrilla Marketing in SMEs*. *Social and Behavioral Sciences*, 175, 268-274. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1200>
- Nery Suarez Lugo y col. Conocimiento y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica. *Revista Cubana de Salud Pública*. N°42: pág. 115-128. Cuba. 2016
- Ortegón, L. (2017) Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, vol. 14, núm. 1, enero-junio, 2017, pp. 13-28. Corporación Universitaria Lasallista Antioquia, Colombia
- Porras, C. (2018). *“Conocimientos y actitudes del cirujano dentista sobre Marketing Odontológico en el Distrito de Huánuco – 2016”* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco.
- Portilla, P. (2013). *La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del*

sector odontológico de la ciudad de Tulcán. Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial Escuela de Administración de Empresas y Marketing, Tulcan Ecuador, 2013

- Rico, L. C., Chavesta, V. E., Veliz, Ll. O., y Merino, N. M. (2017). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento*. Caso king kong Lambayeque. *Horizonte Empresarial*, 4(2), 1-9.
- Rubio, J. (2019). *Factores que condicionan la deserción de los pacientes en la clínica estomatológica de la Universidad Señor de Sipán en el año 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. ¿Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5699/Rubio%20Yanovich%20Johanny%20Sugey.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rust, R., Lemon, K., y Zeithaml, V. (. 2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of marketing*, 68 (2), 109-127
- Salas, H.J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. [https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://dx.doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Sánchez, O. (2018). *“Propuesta De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De Marca De La Empresa Consult Pm Dental S.A”* (tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Ecuador.
- Sánchez Flores, Fabio Anselmo; Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos; *Rev. Digit. Invest. Docencia Univ. vol.13 no.1* Lima ene./jun. 2019.
- Sanclemente, J.C. (2017). Marketing and Corporate Social Responsibility (CSR). Moving between broadening the concept of marketing and social factors as a marketing strategy, *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(1) 4-25.
- Suárez, N., Hernández, C., Caján, M., Remoaldo, P., torres, C, y Priego, H. (2016). Conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia en salud en países de Iberoamérica. *Revista. Cubana de salud pública*; 42(1): 115-128.
- Ticona, F. (2016). *“Elementos del marketing aplicado por odontólogos de*

consulta privada en el distrito Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna 2015” (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Jorge Basadre, Tacna.

- Villarroel-Puma, M., Carranza-Quimi, W., & Cárdenas-Zea, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4 (12 (2)), 684-697. Recuperado de: <https://www.rmlconsultores.com/revista/index.php/crv/article/view/734>
- Yáñez, J. F. T., y Pazmiño, J. F. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Revista Publicando*, 2(3), 163-183.
- Yarma, F. G. (2018). *Marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, San Juan de Lurigancho, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29760/Yarma_FG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wall, O. C. (2016). *Clínica dental Calma*. (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/143102/Wall%20Opazo%20Cristian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wohfeil, M., & Whealn, S. (2005). *Consumer motivations to participate in marketing – events: the role of predispositional involvement*. *European Advances in Consumer Research*, 7, 125 – 130

ANEXOS

9.1. Matriz de consistencia

Gestión de marketing y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del consultorio Lili Dent Jaén-Cajamarca, 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO
Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis Principal		
¿Cómo se relaciona el plan estratégico y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico en la ciudad de Jaén, 2022?	Determinar la relación del plan estratégico y el posicionamiento en el mercado de odontopediátrico en la ciudad de Jaén, 2022.	El plan estratégico se relaciona directamente con el posicionamiento en el mercado odontopediátrico en la ciudad de Jaén, 2022.		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
a) ¿Cómo relacionamos un plan estratégico que nos permita posicionarnos en el mercado odontopediátrico?	a) Describir y explicar cómo se relaciona las estrategias del servicio y el posicionamiento comparado a consultorios odontopediátricos.	a) Es directa y positiva la relación que existe entre un plan estratégico de un servicio y su posicionamiento en el mercado odontopediátrico.	1. Variable independiente	1. Población 50
b) ¿Cómo se relacionan el nivel de servicios en cuanto a otros consultorios odontopediátricos?	b) Describir y explicar cómo se relaciona el nivel de precios comparado a otros consultorios odontopediátricos.	b) Es directa y positiva la relación que existe entre el nivel de precios y la accesibilidad al servicio dental en cuanto a otros consultorios odontopediátricos.	X. Plan Estratégico	2. Muestra 50
c) ¿Cómo se relacionan los precios y la accesibilidad al servicio dental en cuanto a otros consultorios odontopediátricos?	c) Describir y explicar cómo se relaciona el nivel de servicio comparado a consultorios odontopediátricos.	c) Es directa y positiva la relación que existe entre el nivel de servicios en cuanto a otros consultorios odontopediátricos	Dimensiones: -Plan económico - Plan de marketing -Plan de facilidad a los servicios odontopediátricos -Nivel de percepción de la promoción y la publicidad	3. Técnica Encuesta (a padres de futuros y actuales pacientes del consultorio)
d) ¿Cómo se relaciona el nivel de percepción de la Promoción y Publicidad en cuanto a otros consultorios odontopediátricos?	d) Describir y explicar cómo se relaciona el nivel de percepción de la Promoción y Publicidad en cuanto a otros consultorios odontopediátricos	d) Es directa y positiva la relación que existe entre el nivel de percepción de la Promoción y Publicidad en cuanto a otros consultorios odontopediátricos	2. Variable dependiente	4. Instrumento Cuestionario de 10 preguntas
			Y. Posicionamiento en el mercado odontopediátrico	5. Diseño No
			Dimensiones: -Facilidades -Beneficios -Aplicación del servicio -Enfoque en el paciente	experimental
				Correlacional
				Causal

9.2. Tablas de operacionalización de las variables

Operacionalización de Gestión de Marketing

Dimensión	Indicador	Ítems	Valores	Rangos	
Demanda	Porcentaje de descuento	1			
		2			
		3			
	Variación en el precio	4	Esca		
		5	Likert		
		6			Bajo
		7	Nunca (1)		(20 – 46)
Mercadotecnia	Nivel de publicidad	8			
		9	Casi nunca (2)	Moderado	
	Rango de calidad	10			(47 – 73)
		11	A veces (3)		
		12			Alto
	Variedad de marcas	13	Casi siempre (4)		(74 – 100)
		14			
15		Siempre (5)			
Necesidad		Niveles de Satisfacción	16		
	17				
	18				

Operacionalización de Posicionamiento de mercado

Dimensión	Indicador	Ítems	Valores	Rangos
		19		
Servicio al cliente	Atención al paciente	20		
		21		
		22	Escala tipo Likert	
		23		
		24		
		25	Nunca (1)	Bajo (20 – 46)
Persuasión al paciente	Fidelidad a la clínica	26	Casi nunca (2)	Moderado (47 – 73)
		27		
		28	A veces (3)	
		29		
Continuidad del paciente por el servicio	Adquisición del servicio	30	Casi siempre (4)	Alto (74 – 100)
		31		
		32		
		33	Siempre (5)	
		34		
		35		
		36		

9.3. Instrumentos de Investigación

CUESTIONARIO PARA LOS PADRES DE LOS PACIENTES

Objetivo: Determinar la apreciación y el reconocimiento de los pacientes con el área odontopediátrica

Sexo: Masculino Femenino Edad: _____

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

Demanda		1	2	3	4	5
1)	¿Está usted conforme con los precios de los servicios odontopediátricos ofertados en los consultorios dentales?					
2)	¿Está usted conforme con los descuentos en los tratamientos que ofertan los consultorios dentales?					
3)	¿Influye en su decisión para atender a su menor hijo en un consultorio dental que el tratamiento que desea realizarse sea barato?					
4)	Al momento de elegir un servicio dental para su menor hijo ¿considera las facilidades de pago como lo más importante?					
5)	¿Considera que la Cobertura del Seguro de su menor hijo debería realizarlo en el consultorio Lili Dent?					
6)	Al momento de elegir un servicio odontológico ¿considera que el precio es lo más importantes?					
7)	¿Preferiría que le informaran sobre los precios de los servicios antes de ser atendido?					
Mercadotecnia		1	2	3	4	5
8)	¿Considera usted que la publicidad de diferentes consultorios odontopediátricos influye en su decisión de atenderse en alguno en específico?					
9)	¿Usted está conforme con los obsequios brindados por su atención en el consultorio dental Lili Dent?					
10)	Al momento de elegir un servicio odontopediátrico ¿considera la calidad como lo más importantes?					
11)	¿Usted usa las redes sociales para conocer las promociones que ofrecen los consultorios odontopediátricos como Lili Dent?					
12)	¿Usted está satisfecho con las charlas que se dan sobre los servicios odontopediátricos del consultorio Lili Dent?					
13)	¿Considera que el consultorio Lili Dent ofrece una variedad de servicios odontopediátricos comparado con otros consultorios?					
14)	¿Considera que las redes sociales le permiten conocer más sobre los servicios odontopediátricos que ofrece el consultorio Lili Dent y compararla con los otros consultorios?					
Necesidad		1	2	3	4	5

15)	¿Encuentra Usted en el consultorio Lili Dent la atención especializada que necesita?					
16)	¿Considera que el consultorio Lili Dent cuenta con todos los servicios odontopediátricos?					
17)	¿Según lo informado, considera que el consultorio Lili Dent tiene los equipos necesarios para cubrir los tratamientos que necesita su menor hijo?					
18)	¿Para usted es importante conocer la trayectoria del Odontopediatra, quien atenderá a su menor hijo en el consultorio Lili Dent?					
Servicio al cliente		1	2	3	4	5
19)	¿Considera que las instalaciones del consultorio Lili Dent son adecuadas?					
20)	¿La Odontopediatra explica con palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar?					
21)	¿Le gustaría recibir mayor información del consultorio Lili Dent y programar las citas con el Odontopediatra por email y/o teléfono?					
22)	¿Está usted conforme con la atención que le brindo la Odontopediatra en la campaña o consultorio?					
23)	¿Cuándo piensa en tratamientos odontopediátricos somos la primera opción que se le viene a la mente?					
Persuasión al paciente		1	2	3	4	5
24)	¿Está usted de acuerdo con la variedad de los servicios odontopediátricos que ofrece el consultorio Lili Dent?					
25)	¿Las dudas que ha tenido sobre algún tratamiento odontopediátrico ha sido aclarado a tiempo y entendible?					
26)	¿Considera usted que el consultorio Lili Dent conserva la calidad de sus servicios, aunque disminuya sus precios?					
27)	¿Usted recomendaría a otros que se realicen tratamientos odontopediátricos en el consultorio Lili Dent?					
28)	¿Considera usted que el consultorio Lili Dent tiene precios bajos en sus tratamientos odontopediátricos?					
29)	¿Le gustaría recibir promociones por correo o redes sociales, ofreciendo servicios y descuentos especiales?					
Continuidad del paciente por el servicio		1	2	3	4	5
30)	¿Lleva a sus hijos a realizarse tratamientos odontopediátricos en el consultorio Lili Dent?					
31)	¿Le gustaría acudir con frecuencia al consultorio Lili Dent?					
32)	Con que frecuencia las oferta en paneles o redes sociales lo motivan a atenderse en el consultorio Lili Dent					
33)	¿Encuentra favorable la ubicación del consultorio Lili Dent y ello permite aumentar la frecuencia de sus visitas?					
34)	¿Lleva con frecuencia a sus hijos al consultorio Lili Dent?					
35)	¿Designa un presupuesto mensual para la atención en salud dental de sus hijos?					
36)	Con que frecuencia sus familiares y/o amigos han sido influenciados por nuestra publicidad para atenderse en el consultorio Lili Dent					

9.4. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20603682646
LILI DENT CENTRO ODONTOLOGICO EIRL	
Nombre del Titular o Representante legal: Lili Gálvez	
Nombres y Apellidos Elva Castillo Córdova	DNI: 42782133

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Gestión de marketing y el posicionamiento en el mercado odontopediátrico del consultorio Lili Dent Jaén-Cajamarca, 2021	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración y Negocios - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Elva María Castillo Córdova	DNI: 42782133

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Jaén, 6 de octubre del 2021

Firma:

Elva María Castillo Córdova
42782133

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

9.5. Estadística - Base de datos

GESTIÓN DE MARKETING

ENC UES T.	DEMANDA							MERCADOTECNIA							NECESIDAD				RESULTADOS				
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 0	P 1	P 1	P 1	P 1	P 1	P 1	P 1	P 1	P 1	V1	d1v1	d2v1	d3v1
P 1	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	74	24	30	20
P 2	4	3	4	3	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	80	28	32	20
P 3	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	77	28	30	19	
P 4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	80	30	30	20	
P 5	4	5	1	3	3	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	73	22	33	18	
P 6	4	4	3	2	5	3	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	74	25	32	17	
P 7	1	5	4	2	1	3	5	2	3	1	5	4	4	1	4	3	5	3	56	21	20	15	
P 8	5	4	3	5	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	79	31	31	17	
P 9	3	3	3	3	5	4	4	5	5	3	3	3	3	5	4	4	5	5	70	25	27	18	
P 10	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	58	22	21	15	
P 11	3	2	2	2	3	2	4	1	2	2	2	2	2	2	4	4	5	3	47	18	13	16	
P 12	3	2	2	3	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	2	45	19	14	12	
P 13	1	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	2	49	17	20	12	
P 14	3	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	1	3	1	3	4	5	5	41	15	9	17	
P 15	3	3	3	2	3	2	5	2	2	2	2	3	3	2	5	4	4	1	51	21	16	14	
P 16	2	3	3	3	3	2	4	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	2	51	20	18	13	
P 17	3	2	2	2	2	3	3	1	2	1	2	1	3	1	4	3	3	2	40	17	11	12	
P 18	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	4	3	5	3	47	17	15	15	
P 19	2	2	2	2	2	2	5	2	2	2	3	2	3	2	4	3	4	4	48	17	16	15	
P 20	2	3	2	2	2	2	4	4	4	1	4	3	3	3	5	4	5	4	57	17	22	18	
P 21	2	2	2	2	2	2	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	55	17	24	14	
P 22	2	2	2	2	2	2	5	4	3	4	5	4	3	3	4	4	3	2	56	17	26	13	
P 23	2	2	2	2	2	2	5	4	3	3	1	5	3	2	4	4	3	2	51	17	21	13	
P 24	2	2	1	1	2	1	5	5	5	2	5	5	3	4	5	5	4	2	59	14	29	16	
P 25	2	2	2	2	2	2	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	4	2	61	16	29	16	
P 26	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	48	16	21	11	
P 27	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	36	16	12	8	
P 28	2	2	2	2	2	2	5	2	2	4	2	2	3	2	3	2	1	2	42	17	17	8	
P 29	3	3	3	2	3	2	5	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	53	21	22	10	
P 30	2	2	2	2	2	2	5	2	1	2	1	1	4	2	2	4	3	2	41	17	13	11	
P 31	3	3	3	2	3	2	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	52	21	20	11	
P 32	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	48	17	21	10	
P 33	3	3	3	2	3	3	5	1	2	3	1	1	3	2	3	4	4	2	48	22	13	13	
P 34	1	1	1	1	1	1	5	3	2	5	3	2	3	3	3	3	3	1	42	11	21	10	
P 35	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	42	16	16	10	
P 36	2	2	2	2	2	2	4	1	2	3	1	2	4	2	4	1	1	1	38	16	15	7	
P 37	3	3	2	2	3	2	5	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	53	20	21	12	
P 38	3	3	2	1	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	47	18	18	11	

P 39	3	3	2	1	3	2	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	47	19	20	8
P 40	2	2	3	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	48	16	21	11
P 41	2	3	3	3	3	3	5	2	1	3	2	1	3	2	2	2	4	2	46	22	14	10
P 42	2	2	1	2	2	2	5	5	5	4	4	4	2	5	4	5	5	2	61	16	29	16
P 43	1	2	2	2	1	2	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4	2	62	15	31	16
P 44	1	1	2	1	1	1	5	2	3	5	5	4	4	1	2	2	2	2	44	12	24	8
P 45	2	2	2	2	3	2	4	2	5	2	5	4	4	5	4	3	3	2	56	17	27	12
P 46	2	2	2	2	2	1	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	5	2	61	15	29	17
P 47	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	57	23	21	13
P 48	2	2	2	3	2	3	4	1	2	5	2	2	3	2	4	2	2	3	46	18	17	11
P 49	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	2	2	4	2	2	2	1	3	48	23	17	8
P 50	2	1	2	2	2	2	5	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	48	16	20	12
P 51	2	3	3	3	3	3	5	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	3	39	22	11	6
P 52	3	3	3	3	3	3	5	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	49	23	17	9
P 53	2	2	2	3	2	3	5	2	2	3	2	3	4	3	2	2	2	3	47	19	19	9
P 54	2	1	2	2	2	1	4	1	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	35	14	11	10
P 55	3	2	3	3	2	3	5	5	5	2	4	4	2	5	5	5	5	3	66	21	27	18
P 56	2	1	1	1	1	1	4	5	5	2	4	5	2	5	5	5	5	1	55	11	28	16
P 57	2	2	3	3	2	3	4	2	3	4	5	4	2	1	2	2	2	2	48	19	21	8
P 58	2	2	2	2	2	2	4	2	5	3	5	4	1	5	3	3	3	2	52	16	25	11
P 59	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	1	5	5	5	4	3	65	23	25	17
P 60	1	1	1	1	1	1	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	42	11	20	11
P 61	3	3	3	3	3	3	5	1	2	2	2	2	4	2	2	1	2	2	45	23	15	7
P 62	2	1	1	1	1	1	4	2	2	3	2	2	1	2	2	4	4	1	36	11	14	11
P 63	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	55	23	22	10
P 64	2	2	2	2	2	2	4	1	1	4	1	1	3	1	3	1	1	2	35	16	12	7
P 65	2	2	2	2	2	1	5	5	5	3	4	4	2	5	5	5	4	1	59	16	28	15
P 66	2	1	1	1	2	1	5	5	5	2	4	5	1	5	5	5	3	1	54	13	27	14
P 67	2	2	3	3	2	2	5	2	3	2	5	4	3	1	3	2	2	2	48	19	20	9
P 68	3	3	3	3	3	2	5	2	5	2	5	4	2	5	2	2	4	3	58	22	25	11
P 69	3	2	3	2	3	3	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	65	20	27	18
P 70	3	3	2	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	55	21	21	13
P 71	3	3	3	2	3	3	5	1	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	49	22	15	12
P 72	3	2	2	3	2	2	5	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	45	19	15	11
P 73	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	54	21	21	12
P 74	3	3	2	3	2	3	4	1	1	4	1	1	3	1	3	1	2	2	40	20	12	8
P 75	3	3	3	3	3	2	5	3	3	5	3	3	3	2	3	3	1	3	54	22	22	10
P 76	3	3	2	3	3	3	5	1	1	2	1	1	3	1	1	2	2	2	39	22	10	7
P 77	3	3	2	3	3	3	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	1	3	65	22	29	14
P 78	3	2	2	3	3	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	69	20	31	18
P 79	3	3	3	3	2	3	5	2	3	4	5	4	3	1	4	2	2	3	55	22	22	11
P 80	3	2	2	3	2	2	5	2	5	3	5	4	3	5	4	2	2	3	57	19	27	11
P 81	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	3	2	66	23	28	15
P 82	3	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	22	21	12
P 83	3	3	3	3	3	3	4	1	2	4	2	2	2	2	4	1	4	3	49	22	15	12

P 84	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	47	22	16	9
P 85	3	2	2	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	51	20	20	11
P 86	3	3	2	2	2	2	4	1	1	3	1	1	3	1	4	2	1	2	38	18	11	9
P 87	2	2	1	2	1	1	5	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	45	14	20	11
P 88	2	2	2	1	2	1	5	1	1	5	1	1	1	1	1	3	3	2	35	15	11	9
P 89	2	2	2	2	2	2	5	5	5	3	4	4	1	5	5	5	3	2	59	17	27	15
P 90	2	2	2	1	2	2	5	5	5	3	4	5	2	5	5	5	5	1	61	16	29	16
P 91	3	2	2	2	2	2	5	2	3	3	5	4	3	1	2	2	4	2	49	18	21	10
P 92	3	3	2	2	2	2	4	2	5	3	5	4	3	5	2	2	2	2	53	18	27	8
P 93	2	2	2	2	2	2	4	5	5	2	3	3	2	5	4	5	4	1	55	16	25	14
P 94	2	2	1	2	1	1	5	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	1	44	14	19	11
P 95	2	2	1	2	2	2	4	1	2	1	2	2	1	2	2	3	4	2	37	15	11	11
P 96	2	2	3	3	3	3	5	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	45	21	16	8
P 97	3	3	3	3	2	2	5	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	53	21	20	12
P 98	3	2	2	2	2	2	5	1	1	4	1	1	3	1	1	3	3	2	39	18	12	9
P 99	3	3	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	50	19	20	11
P 100	3	3	3	3	3	2	5	1	1	2	1	1	3	1	4	1	2	2	41	22	10	9
P 101	3	3	3	2	2	3	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	2	67	21	29	17
P 102	3	2	3	3	2	2	4	5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	3	66	19	30	17
P 103	3	2	2	3	3	2	4	2	3	1	5	4	3	1	2	2	2	2	46	19	19	8
P 104	3	3	2	2	2	2	5	2	5	3	5	4	3	5	3	2	2	2	55	19	27	9
P 105	2	2	2	3	2	3	4	5	5	2	3	3	3	5	5	5	1	2	57	18	26	13
P 106	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	55	22	21	12
P 107	2	3	3	3	2	3	5	1	2	4	2	2	3	2	3	3	3	2	48	21	16	11
P 108	3	2	3	2	2	3	5	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	45	20	16	9
P 109	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	52	22	19	11
P 110	3	3	3	3	3	3	5	1	1	3	1	1	3	1	1	3	4	2	44	23	11	10

POSICIONAMIENTO DEL MERCADO

ENC UES T.	SERVICIO AL CLIENTE					PERSUASIÓN					CONTINUIDAD						RESULTADOS					
	P 1 9	P 2 0	P 3 1	P 4 2	P 5 3	P 6 4	P 7 5	P 8 6	P 9 7	P 10 8	P 11 9	P 12 0	P 13 1	P 14 2	P 15 3	P 16 4	P 17 5	P 18 6	V2	d1v2	d2v2	d3v2
P 1	5	5	4	3	5	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	67	22	23	22
P 2	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	4	73	21	27	25
P 3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	75	19	29	27
P 4	5	5	3	4	3	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	71	20	27	24
P 5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	68	22	23	23
P 6	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	1	4	1	4	1	3	1	60	22	23	15
P 7	5	2	3	1	4	1	5	4	4	3	2	3	4	5	4	3	2	3	58	15	19	24
P 8	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	3	4	4	78	22	28	28
P 9	3	3	5	3	3	4	5	3	5	3	5	2	2	3	3	2	1	3	58	17	25	16
P 10	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	55	15	17	23
P 11	2	2	2	1	2	1	1	3	1	2	2	3	1	1	4	3	2	3	36	9	10	17
P 12	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	38	9	12	17
P 13	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	5	3	3	3	54	13	18	23
P 14	1	2	1	1	2	1	1	5	2	1	2	2	1	1	3	2	1	3	32	7	12	13
P 15	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	50	13	17	20
P 16	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	2	2	48	15	16	17
P 17	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	3	1	1	3	28	7	9	12
P 18	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	1	3	3	4	2	3	2	49	15	16	18
P 19	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	43	12	13	18
P 20	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	4	3	2	2	39	11	10	18
P 21	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	3	1	2	3	43	12	16	15
P 22	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	46	15	14	17
P 23	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	51	13	18	20
P 24	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	51	14	18	19
P 25	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	2	1	3	32	10	9	13
P 26	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	35	11	12	12
P 27	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	45	13	15	17
P 28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	53	15	18	20
P 29	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	4	41	10	12	19
P 30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	52	15	18	19
P 31	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	50	13	17	20
P 32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	50	15	18	17
P 33	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	4	2	1	3	34	8	11	15
P 34	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	39	11	12	16

P 35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	52	15	18	19
P 36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	52	15	18	19
P 37	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	3	2	46	12	18	16	
P 38	1	2	1	2	2	3	3	2	2	2	1	3	1	2	3	3	2	3	38	8	13	17	
P 39	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	1	3	2	2	1	3	3	1	35	10	10	15	
P 40	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	47	12	17	18	
P 41	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	1	3	2	1	4	3	3	3	39	9	11	19	
P 42	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	3	1	2	33	6	11	16	
P 43	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	2	4	2	2	1	30	8	7	15	
P 44	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	49	10	18	21	
P 45	2	1	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	1	3	3	2	2	2	34	8	11	15	
P 46	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	51	13	17	21	
P 47	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	1	3	3	43	10	16	17	
P 48	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	47	11	17	19	
P 49	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	3	41	11	13	17	
P 50	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	47	11	15	21	
P 51	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	43	11	14	18	
P 52	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	50	13	17	20	
P 53	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	3	32	9	10	13	
P 54	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	40	8	13	19	
P 55	1	2	1	1	2	3	1	1	3	1	1	2	1	2	2	2	2	3	31	7	10	14	
P 56	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	2	3	4	47	11	15	21	
P 57	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	1	2	2	4	1	2	3	38	9	14	15	
P 58	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	46	11	16	19	
P 59	1	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	3	1	2	2	3	2	4	32	7	8	17	
P 60	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	45	12	13	20	
P 61	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	1	3	1	2	4	1	2	3	32	9	7	16	
P 62	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	3	3	3	44	11	13	20	
P 63	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	4	50	11	18	21	
P 64	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	5	1	1	3	34	9	9	16	
P 65	1	1	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	4	40	7	14	19	
P 66	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	52	14	16	22	
P 67	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	1	2	3	50	14	17	19	
P 68	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	51	15	14	22	
P 69	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	54	15	16	23	
P 70	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	46	13	14	19	
P 71	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	43	13	13	17	
P 72	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	2	3	49	15	16	18	
P 73	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	47	12	16	19	
P 74	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	53	14	17	22	
P 75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	52	15	17	20	

P 76	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	1	3	3	48	14	17	17
P 77	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	51	14	18	19	
P 78	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	50	15	16	19
P 79	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	2	3	47	13	17	17
P 80	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	47	14	16	17
P 81	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	48	12	17	19
P 82	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	46	13	18	15
P 83	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	50	10	18	22
P 84	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	47	12	18	17
P 85	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	47	15	15	17
P 86	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	3	33	9	12	12
P 87	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	1	3	3	1	2	34	10	9	15
P 88	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	1	1	2	3	2	2	33	10	9	14
P 89	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	4	2	1	2	29	5	9	15
P 90	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	1	4	3	2	2	39	10	13	16
P 91	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	1	3	2	45	15	15	15
P 92	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	3	2	2	34	10	10	14
P 93	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	3	3	2	2	32	7	10	15
P 94	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	1	3	3	2	4	37	10	10	17
P 95	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	3	3	5	48	15	14	19
P 96	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	43	15	12	16
P 97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	4	55	15	18	22
P 98	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	5	52	15	16	21
P 99	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	2	3	4	46	12	13	21
P 100	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	45	10	15	20
P 101	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	45	11	13	21
P 102	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	45	10	14	21
P 103	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	51	13	18	20
P 104	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	48	13	15	20
P 105	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	50	13	17	20
P 106	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	48	14	14	20
P 107	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	49	14	17	18
P 108	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	54	14	18	22
P 109	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	50	14	18	18
P 110	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	46	14	13	19

9.6. Validación de expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Demanda								
1	¿Está usted conforme con los precios de los servicios odontopediátricos ofertados en los consultorios dentales?	X		X		X		Porcentaje de descuento
2	¿Está usted conforme con los descuentos en los tratamientos que ofertan los consultorios dentales?	X		X		X		Porcentaje de descuento
3	¿Influye en su decisión para atender a su menor hijo en un consultorio dental que el tratamiento que desea realizarse sea barato?	X		X		X		Variación en el precio
4	Al momento de elegir un servicio dental para su menor hijo ¿considera las facilidades de pago como lo más importante?	X		X		X		Porcentaje de descuento
5	¿Considera que la Cobertura del Seguro de su menor hijo debería realizarlo en el consultorio Lili Dent?	X		X		X		Variación en el precio
6	Al momento de elegir un servicio odontológico ¿considera que el precio es lo más importantes?	X		X		X		Variación en el precio
7	¿Preferiría que le informaran sobre los precios de los servicios antes de ser atendido?	X		X		X		Variación en el precio
Mercadotecnia								
8	¿Considera usted que la publicidad de diferentes consultorios odontopediátricos influye en su decisión de atenderse en alguno en específico?	X		X		X		Nivel de publicidad
9	¿Usted está conforme con los obsequios brindados por su atención en el consultorio dental Lili Dent?	X		X		X		Nivel de publicidad
10	Al momento de elegir un servicio odontopediátrico ¿considera la calidad como lo más importantes?	X		X		X		Rango de calidad
11	¿Usted usa las redes sociales para conocer las promociones que ofrecen los consultorios odontopediátricos como Lili Dent?	X		X		X		Nivel de publicidad
12	¿Usted está satisfecho con las charlas que se dan sobre los servicios odontopediátricos del consultorio Lili Dent?	X		X		X		Rango de calidad
13	¿Considera que el consultorio Lili Dent ofrece una variedad de servicios odontopediátricos comparado con otros consultorios?	X		X		X		Variación de marcas
14	¿Considera que las redes sociales le permiten conocer más sobre los servicios odontopediátricos que ofrece el consultorio Lili Dent y compararla con los otros consultorios?	X		X		X		Variación de marcas
Necesidad								
15	¿Encuentra Usted en el consultorio Lili Dent la atención especializada que necesita?	X		X		X		Niveles de Satisfacción
16	¿Considera que el consultorio Lili Dent cuenta con todos los servicios odontopediátricos?	X		X		X		Niveles de Satisfacción
17	¿Según lo informado, considera que el consultorio Lili Dent tiene los equipos necesarios para cubrir los tratamientos que necesita su menor hijo?	X		X		X		Niveles de Satisfacción
18	¿Para usted es importante conocer la trayectoria del Odontopediatra, quien atenderá a su menor hijo en el consultorio Lili Dent?	X		X		X		Niveles de Satisfacción

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: OCAMPO MORENO MARÍA DEL PILAR DNI: 41250796

Especialidad del validador: ECONOMISTA - MBA

de octubre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Servicio al cliente								
19	¿Considera que las instalaciones del consultorio Lili Dent son adecuadas?	X		X		X		Atención al paciente
20	¿La Odontopediatra explica con palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar?	X		X		X		Atención al paciente
21	Le gustaría recibir mayor información del consultorio Lili Dent y programar las citas con el Odontopediatra por email y/o teléfono	X		X		X		Atención al paciente
22	¿Está usted conforme con la atención que le brinda la Odontopediatra en la campaña o consultorio?	X		X		X		Atención al paciente
23	¿Cuándo piensa en tratamientos odontopediátricos somos la primera opción que se le viene a la mente?	X		X		X		Atención al paciente
Persuasión al paciente								
24	¿Está usted de acuerdo con la variedad de los servicios odontopediátricos que ofrece el consultorio Lili Dent?	X		X		X		Fidelidad a la clínica
25	¿Las dudas que ha tenido sobre algún tratamiento odontopediátrico ha sido aclarado a tiempo y entendible?	X		X		X		Fidelidad a la clínica
26	¿Considera usted que el consultorio Lili Dent conserva la calidad de sus servicios, aunque disminuya sus precios?	X		X		X		Fidelidad a la clínica
27	¿Usted recomendaría a otros que se realicen tratamientos odontopediátricos en el consultorio Lili Dent?	X		X		X		Fidelidad a la clínica
28	¿Considera usted que el consultorio Lili Dent tiene precios bajos en sus tratamientos odontopediátricos?	X		X		X		Fidelidad a la clínica
29	¿Le gustaría recibir promociones por correo o redes sociales, ofreciendo servicios y descuentos especiales?	X		X		X		Fidelidad a la clínica
Continuidad del paciente por el servicio								
30	¿Lleva a sus hijos a realizarse tratamientos odontopediátricos en el consultorio Lili Dent?	X		X		X		Adquisición del servicio
31	¿Le gustaría acudir con frecuencia al consultorio Lili Dent?	X		X		X		Adquisición del servicio
32	Con que frecuencia las oferta en paneles o redes sociales lo motivan a atenderse en el consultorio Lili Dent	X		X		X		Adquisición del servicio
33	¿Encuentra favorable la ubicación del consultorio Lili Dent y ello permite aumentar la frecuencia de sus visitas?	X		X		X		Adquisición del servicio
34	¿Lleva con frecuencia a sus hijos al consultorio Lili Dent?	X		X		X		Adquisición del servicio
35	¿Designa un presupuesto mensual para la atención en salud dental de sus hijos?	X		X		X		Adquisición del servicio
36	Con que frecuencia sus familiares y/o amigos han sido influenciados por nuestra publicidad para atenderse en el consultorio Lili Dent	X		X		X		Adquisición del servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

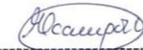
 Apellidos y nombres del juez validador. Mg: CAMPO MORENO MARÍA DEL PILAR DNI: 41250796

 Especialidad del validador: ECONOMISTA - MBA

de octubre del 2021

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Demanda								
1	¿Está usted conforme con los precios de los servicios odontopediátricos ofertados en los consultorios dentales?	X		X		X		Porcentaje de descuento
2	¿Está usted conforme con los descuentos en los tratamientos que ofertan los consultorios dentales?	X		X		X		Porcentaje de descuento
3	¿Influye en su decisión para atender a su menor hijo en un consultorio dental que el tratamiento que desea realizarse sea barato?	X		X		X		Variación en el precio
4	Al momento de elegir un servicio dental para su menor hijo ¿considera las facilidades de pago como lo más importante?	X		X		X		Porcentaje de descuento
5	¿Considera que la Cobertura del Seguro de su menor hijo debería realizarlo en el consultorio Lili Dent?	X		X		X		Variación en el precio
6	Al momento de elegir un servicio odontológico ¿considera que el precio es lo más importantes?	X		X		X		Variación en el precio
7	¿Preferiría que le informaran sobre los precios de los servicios antes de ser atendido?	X		X		X		Variación en el precio
Mercadotecnia								
8	¿Considera usted que la publicidad de diferentes consultorios odontopediátricos influye en su decisión de atenderse en alguno en específico?	X		X		X		Nivel de publicidad
9	¿Usted está conforme con los obsequios brindados por su atención en el consultorio dental Lili Dent?	X		X		X		Nivel de publicidad
10	Al momento de elegir un servicio odontopediátrico ¿considera la calidad como lo más importantes?	X		X		X		Rango de calidad
11	¿Usted usa las redes sociales para conocer las promociones que ofrecen los consultorios odontopediátricos como Lili Dent?	X		X		X		Nivel de publicidad
12	¿Usted está satisfecho con las charlas que se dan sobre los servicios odontopediátricos del consultorio Lili Dent?	X		X		X		Rango de calidad
13	¿Considera que el consultorio Lili Dent ofrece una variedad de servicios odontopediátricos comparado con otros consultorios?	X		X		X		Variación de marcas
14	¿Considera que las redes sociales le permiten conocer más sobre los servicios odontopediátricos que ofrece el consultorio Lili Dent y compararla con los otros consultorios?	X		X		X		Variación de marcas
Necesidad								
15	¿Encuentra Usted en el consultorio Lili Dent la atención especializada que necesita?	X		X		X		Niveles de Satisfacción
16	¿Considera que el consultorio Lili Dent cuenta con todos los servicios odontopediátricos?	X		X		X		Niveles de Satisfacción
17	¿Según lo informado, considera que el consultorio Lili Dent tiene los equipos necesarios para cubrir los tratamientos que necesita su menor hijo?	X		X		X		Niveles de Satisfacción
18	¿Para usted es importante conocer la trayectoria del Odontopediatra, quien atenderá a su menor hijo en el consultorio Lili Dent?	X		X		X		Niveles de Satisfacción

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: CAMPO MORENO PATRICIA ISABEL DNI: 40136943

Especialidad del validador: ADMINISTRADORA - MBA

de octubre del 2021

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Servicio al cliente							
19	¿Considera que las instalaciones del consultorio Lili Dent son adecuadas?	X		X		X		Atención al paciente
20	¿La Odontopediatra explica con palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar?	X		X		X		Atención al paciente
21	Le gustaría recibir mayor información del consultorio Lili Dent y programar las citas con el Odontopediatra por email y/o teléfono	X		X		X		Atención al paciente
22	¿Está usted conforme con la atención que le brinda la Odontopediatra en la campaña o consultorio?	X		X		X		Atención al paciente
23	¿Cuándo piensa en tratamientos odontopediátricos somos la primera opción que se le viene a la mente?	X		X		X		Atención al paciente
	Persuasión al paciente							
24	¿Está usted de acuerdo con la variedad de los servicios odontopediátricos que ofrece el consultorio Lili Dent?	X		X		X		Fidelidad a la clínica
25	¿Las dudas que ha tenido sobre algún tratamiento odontopediátrico ha sido aclarado a tiempo y entendible?	X		X		X		Fidelidad a la clínica
26	¿Considera usted que el consultorio Lili Dent conserva la calidad de sus servicios, aunque disminuya sus precios?	X		X		X		Fidelidad a la clínica
27	¿Usted recomendaría a otros que se realicen tratamientos odontopediátricos en el consultorio Lili Dent?	X		X		X		Fidelidad a la clínica
28	¿Considera usted que el consultorio Lili Dent tiene precios bajos en sus tratamientos odontopediátricos?	X		X		X		Fidelidad a la clínica
29	¿Le gustaría recibir promociones por correo o redes sociales, ofreciendo servicios y descuentos especiales?	X		X		X		Fidelidad a la clínica
	Continuidad del paciente por el servicio							
30	¿Lleva a sus hijos a realizarse tratamientos odontopediátricos en el consultorio Lili Dent?	X		X		X		Adquisición del servicio
31	¿Le gustaría acudir con frecuencia al consultorio Lili Dent?	X		X		X		Adquisición del servicio
32	Con que frecuencia las oferta en paneles o redes sociales lo motivan a atenderse en el consultorio Lili Dent	X		X		X		Adquisición del servicio
33	¿Encuentra favorable la ubicación del consultorio Lili Dent y ello permite aumentar la frecuencia de sus visitas?	X		X		X		Adquisición del servicio
34	¿Lleva con frecuencia a sus hijos al consultorio Lili Dent?	X		X		X		Adquisición del servicio
35	¿Designa un presupuesto mensual para la atención en salud dental de sus hijos?	X		X		X		Adquisición del servicio
36	Con que frecuencia sus familiares y/o amigos han sido influenciados por nuestra publicidad para atenderse en el consultorio Lili Dent	X		X		X		Adquisición del servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: OCAMPO MORENO PATICA ISABEL DNI: 40.136943

Especialidad del validador: ADMINISTRADORA - MBA.

de octubre del 2021



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE GESTIÓN DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
Demanda								
1	¿Está usted conforme con los precios de los servicios odontopediátricos ofertados en los consultorios dentales?	x		x		x		Porcentaje de descuento
2	¿Está usted conforme con los descuentos en los tratamientos que ofertan los consultorios dentales?	x		x		x		Porcentaje de descuento
3	¿Influye en su decisión para atender a su menor hijo en un consultorio dental que el tratamiento que desea realizarse sea barato?	x		x		x		Variación en el precio
4	Al momento de elegir un servicio dental para su menor hijo ¿considera las facilidades de pago como lo más importante?	x		x		x		Porcentaje de descuento
5	¿Considera que la Cobertura del Seguro de su menor hijo debería realizarlo en el consultorio Lili Dent?	x		x		x		Variación en el precio
6	Al momento de elegir un servicio odontológico ¿considera que el precio es lo más importantes?	x		x		x		Variación en el precio
7	¿Preferiría que le informaran sobre los precios de los servicios antes de ser atendido?	x		x		x		Variación en el precio
Mercadotecnia								
8	¿Considera usted que la publicidad de diferentes consultorios odontopediátricos influye en su decisión de atenderse en alguno en específico?	x		x		x		Nivel de publicidad
9	¿Usted está conforme con los obsequios brindados por su atención en el consultorio dental Lili Dent?	x		x		x		Nivel de publicidad
10	Al momento de elegir un servicio odontopediátrico ¿considera la calidad como lo más importantes?	x		x		x		Rango de calidad
11	¿Usted usa las redes sociales para conocer las promociones que ofrecen los consultorios odontopediátricos como Lili Dent?	x		x		x		Nivel de publicidad
12	¿Usted está satisfecho con las charlas que se dan sobre los servicios odontopediátricos del consultorio Lili Dent?	x		x		x		Rango de calidad
13	¿Considera que el consultorio Lili Dent ofrece una variedad de servicios odontopediátricos comparado con otros consultorios?	x		x		x		Variación de marcas
14	¿Considera que las redes sociales le permiten conocer más sobre los servicios odontopediátricos que ofrece el consultorio Lili Dent y compararla con los otros consultorios?	x		x		x		Variación de marcas
Necesidad								
15	¿Encuentra Usted en el consultorio Lili Dent la atención especializada que necesita?	x		x		x		Niveles de Satisfacción
16	¿Considera que el consultorio Lili Dent cuenta con todos los servicios odontopediátricos?	x		x		x		Niveles de Satisfacción
17	¿Según lo informado, considera que el consultorio Lili Dent tiene los equipos necesarios para cubrir los tratamientos que necesita su menor hijo?	x		x		x		Niveles de Satisfacción
18	¿Para usted es importante conocer la trayectoria del Odontopediatra, quien atenderá a su menor hijo en el consultorio Lili Dent?	x		x		x		Niveles de Satisfacción

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

 Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Liz Maribel Robladillo Bravo

DNI: 09217078

Especialidad del validador: Metodóloga

02 de noviembre del 2021

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



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Servicio al cliente							
19	¿Considera que las instalaciones del consultorio Lili Dent son adecuadas?							Atención al paciente
20	¿La Odontopediatra explica con palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar?	x		x		x		Atención al paciente
21	Le gustaría recibir mayor información del consultorio Lili Dent y programar las citas con el Odontopediatra por email y/o teléfono	x		x		x		Atención al paciente
22	¿Está usted conforme con la atención que le brinda la Odontopediatra en la campaña o consultorio?	x		x		x		Atención al paciente
23	¿Cuándo piensa en tratamientos odontopediátricos somos la primera opción que se le viene a la mente?	x		x		x		Atención al paciente
	Persuasión al paciente							
24	¿Está usted de acuerdo con la variedad de los servicios odontopediátricos que ofrece el consultorio Lili Dent?	x		x		x		Fidelidad a la clínica
25	¿Las dudas que ha tenido sobre algún tratamiento odontopediátrico ha sido aclarado a tiempo y entendible?	x		x		x		Fidelidad a la clínica
26	¿Considera usted que el consultorio Lili Dent conserva la calidad de sus servicios, aunque disminuya sus precios?	x		x		x		Fidelidad a la clínica
27	¿Usted recomendaría a otros que se realicen tratamientos odontopediátricos en el consultorio Lili Dent?	x		x		x		Fidelidad a la clínica
28	¿Considera usted que el consultorio Lili Dent tiene precios bajos en sus tratamientos odontopediátricos?	x		x		x		Fidelidad a la clínica
29	¿Le gustaría recibir promociones por correo o redes sociales, ofreciendo servicios y descuentos especiales?	x		x		x		Fidelidad a la clínica
	Continuidad del paciente por el servicio							
30	¿Lleva a sus hijos a realizarse tratamientos odontopediátricos en el consultorio Lili Dent?	x		x		x		Adquisición del servicio
31	¿Le gustaría acudir con frecuencia al consultorio Lili Dent?	x		x		x		Adquisición del servicio
32	Con que frecuencia las oferta en paneles o redes sociales lo motivan a atenderse en el consultorio Lili Dent	x		x		x		Adquisición del servicio
33	¿Encuentra favorable la ubicación del consultorio Lili Dent y ello permite aumentar la frecuencia de sus visitas?	x		x		x		Adquisición del servicio
34	¿Lleva con frecuencia a sus hijos al consultorio Lili Dent?	x		x		x		Adquisición del servicio
35	¿Designa un presupuesto mensual para la atención en salud dental de sus hijos?	x		x		x		Adquisición del servicio
36	Con que frecuencia sus familiares y/o amigos han sido influenciados por nuestra publicidad para atenderse en el consultorio Lili Dent	x		x		x		Adquisición del servicio

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Liz Maribel Robladillo Bravo

DNI: 09217078

Especialidad del validador: Metodóloga

02 de noviembre del 2021

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



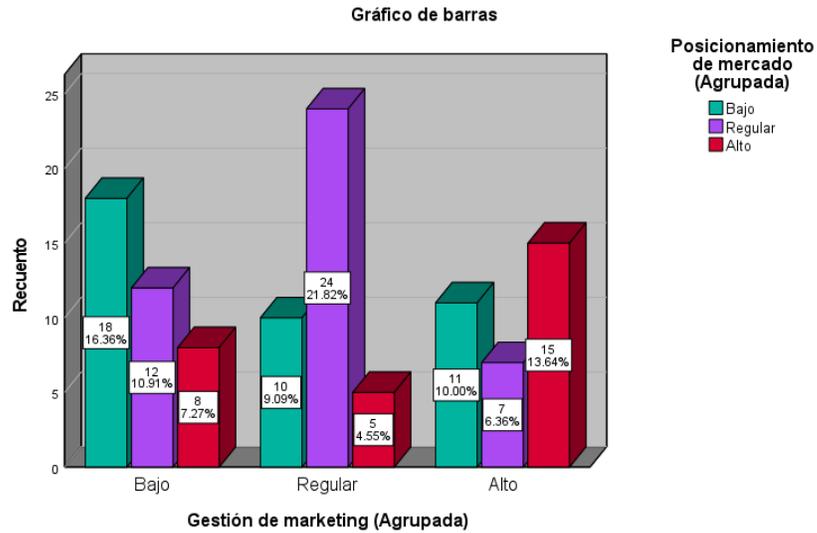
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

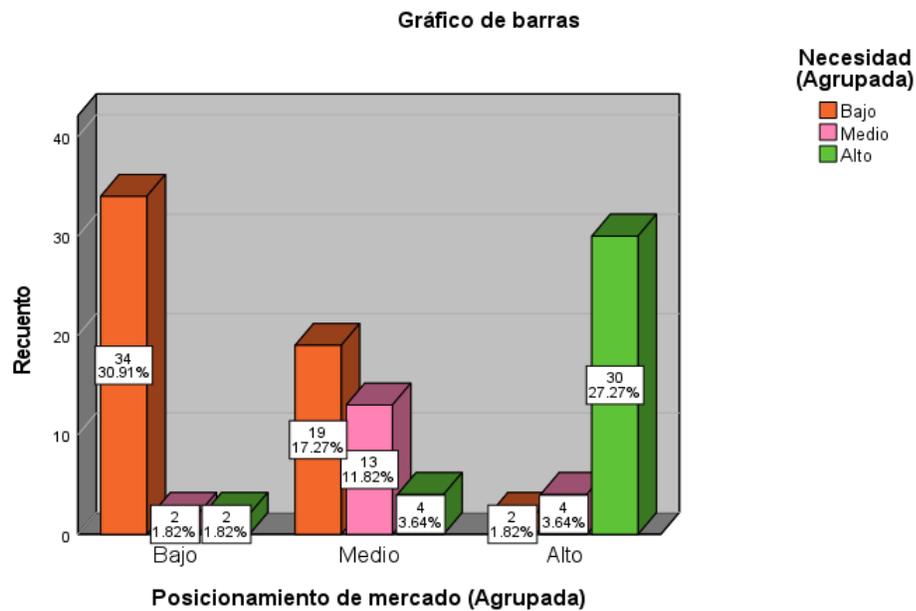
9.7. Diagrama de barras

- Figura 03: Distribución de acuerdo al porcentaje según la gestión marketing y el posicionamiento de mercado

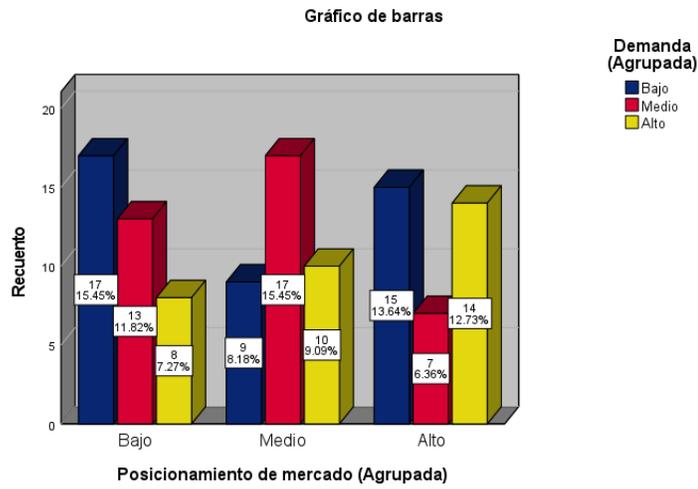
:



- Figura 04: Distribución de acuerdo al porcentaje según necesidad del paciente y el posicionamiento de mercado



- Figura 05: Distribución de acuerdo al porcentaje según la demanda del servicio y el posicionamiento de mercado



- Figura 06: Distribución de acuerdo al porcentaje según la mercadotecnia y el posicionamiento de mercado

