



Universidad
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL
LINARES CHICLAYO 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autoras:

Bach. Altamirano Linares, Yesica del Pilar

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5714-1686>

Bach. Fernandez Diaz Yudith Evelin

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6445-6299>

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento.

Pimentel - Perú

2024

Hoja De Aprobación De Jurado

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL LINARES CHICLAYO 2020

Asesor: Dr. Merino Núñez Mirko
Nombre Completo Firma

Presidente: Dr. Mego Núñez Onesimo.
Nombre completo Firma

Secretario: Dr. García Yovera Abraham José
Nombre completo Firma

Vocal: Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre completo Firma

Declaración Jurada De Originalidad

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresadas** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autoras del trabajo titulado:

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL LINARES CHICLAYO 2020

El texto de nuestro trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informamos que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

ALTAMIRANO LINARES YESICA DEL PILAR	DNI: 74632573	
FERNÁNDEZ DÍAS YUDITH EVELIN	DNI: 72373211	

Pimentel, 14 de marzo del 2024

Dedicatoria

La presente tesis le dedico a Dios por haberme dado la fortaleza de seguir adelante y llegar a cumplir esta meta tan anhelada. A mis padres Santiago y Paulina por ser el pilar más importante y demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional. A mi padrino Feliciano, a mi tía Leonor y a mis hermanos por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos y motivación constante y en especial a mi hermano Luis con mucho amor y a la vez nostalgia que está en el cielo.

Altamirano Linares Yesica del Pilar

La presente tesis la dedico a Dios ya que gracias a él he podido culminar con una de mis metas más esperadas y me ha iluminado siempre para llenarme de fortalezas. A mis padres Grimaniel que desde el cielo siempre me dio luz para seguir mi camino de la manera más correcta y Zenovia la mujer que me forjo desde pequeña para luchar por mis sueños, sin ella no lo habría logrado; a mis hermanos por brindarme su apoyo constante y sus palabras de aliento para lograr mis metas, teniendo como referencia el gran amor que sienten por mí y por último a mi mejor amiga Yesica que siempre fue un apoyo incondicional en cada paso de nuestra carrera.

Fernández Díaz Yudith Evelin

Agradecimiento

A Dios por darlos la fortaleza y estar en cada paso de nuestra carrera.

A nuestros padres, por tener la grandeza de inculcarnos valores para nuestra superación personal.

Agradecer a nuestro docente el Dr. Juan Amílcar Villanueva por compartirnos sus conocimientos y guiarnos de una forma correcta hasta el final del desarrollo de nuestra tesis.

A nuestros maestros, por sus enseñanzas de cada día brindadas en las aulas, las cuales, nos han servido y nos servirán para seguir ampliando nuestros conocimientos y poder brindarlos a la sociedad.

Resumen

La presente investigación se realizó en la Clínica Dental Linares, en el distrito de Chiclayo, departamento de Lambayeque, en donde la situación problemática está centrada en el bajo posicionamiento de la empresa, tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo 2020. El tipo de investigación es descriptivo propositivo con enfoque cuantitativo, tomando una muestra de 70 pacientes, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta. Como resultado se obtuvo que el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES se encuentra en un nivel medio con un 60% por lo que se recomienda implementar las estrategias de marketing mix con la finalidad de generar el posicionamiento deseado.

Palabras clave: Estrategias, marketing mix y posicionamiento.

Abstract

The present investigation was carried out at the Linares Dental Clinic, in the district of Chiclayo, department of Lambayeque, where the problematic situation that is centered in the low positioning of the company, had as general objective to propose strategies of marketing mix to improve the positioning of the LINARES Dental Clinic Chiclayo 2020. The type of research is descriptive and purposeful with a quantitative approach, taking a sample of 70 patients, the survey technique was used to collect data. As a result, it was obtained that the positioning of the LINARES Dental Clinic is at an average level with 60%, so it is recommended to implement the marketing mix strategies in order to generate the desired positioning.

Key words: Strategies, marketing mix and positioning

Índice de Contenido

Hoja De Aprobación De Jurado	ii
Declaración Jurada De Originalidad	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Índice de Contenido	viii
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Antecedentes de estudio.	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del problema	26
1.5. Justificación e importancia del estudio	27
1.6. Hipótesis	28
1.7. Objetivos de la investigación	28
1.7.1. Objetivo general.....	28
1.7.2. Objetivos específicos	28
II. MATERIAL Y MÉTODO	29
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	29
2.2. Población y muestra.....	30
2.3. Variables y operacionalización	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad	33

2.5.	Procedimientos de análisis de datos	34
2.6.	Criterios éticos	34
2.7.	Criterios de rigor científicos	35
III.	RESULTADOS	36
3.1.	Resultados en Tablas y Figuras	36
3.2.	Discusión de resultados	46
3.3.	Aporte práctico (PROPUESTA)	49
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
4.1.	Conclusiones.....	64
4.2.	Recomendaciones.....	65
	REFERENCIAS	66
	ANEXOS	74

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de Marketing Mix	31
Tabla 2 Operacionalización de Posicionamiento	32
Tabla 3 Estadística de fiabilidad.....	34
Tabla 4 DIMENSIÓN: Producto (Agrupada)	36
Tabla 5 DIMENSIÓN: Precio (Agrupada)	37
Tabla 6 DIMENSIÓN: Plaza (Agrupada)	38
Tabla 7 DIMENSIÓN: Promoción (Agrupada)	39
Tabla 8 DIMENSIÓN: Atributo (Agrupada)	40
Tabla 9 DIMENSIÓN: Beneficio (Agrupada).....	41
Tabla 10 DIMENSIÓN: Aplicación (Agrupada)	42
Tabla 11 DIMENSIÓN: Categoría (Agrupada).....	43
Tabla 12 VARIABLE TOTAL: Marketing mix (Agrupada).....	44
Tabla 13 VARIABLE TOTAL: Posicionamiento (Agrupada).....	45
Tabla 14 Contenido de la propuesta	53
Tabla 15 Cronograma de Actividades	63

Índice de Figuras

Figura 1 Dimensión Producto	36
Figura 2 Dimensión Precio.....	37
Figura 3 Dimensión Plaza.....	38
Figura 4 Dimensión Promoción.....	39
Figura 5 Dimensión Atributo	40
Figura 6 Dimensión Beneficio	41
Figura 7 Dimensión Aplicación	42
Figura 8 Dimensión Categoría	43
Figura 9 Variable Total: Marketing mix.....	44
Figura 10 Variable Total: Posicionamiento.....	45
Figura 11 Organigrama de la empresa	50
Figura 12 Logo y slogan	54
Figura 13 Enjuague bucal, hilo dental, cepillo, pasta dental.....	54
Figura 14 Buzón de Quejas y Sugerencias.....	55
Figura 15 Recetas, Historias Clínicas	55
Figura 16 Servicio pos - venta	56
Figura 17 Manejo de Precios tipo 2x1.....	56
Figura 18 Consultas, revisiones y tratamientos gratis	57
Figura 19 Tarjeta para acumular puntos.	57
Figura 20 Página Web	58
Figura 21 Diseño de la presentación del local.....	58
Figura 22 Página de Facebook.....	59
Figura 23 Página de Instagram.....	59
Figura 24 Agendas, Globos, Tasas, Llaveros, Lapiceros	60
Figura 25 Uniformes	60
Figura 26 Tarjetas de presentación	61
Figura 27 Volantes.....	62
Figura 28 Promociones en Campañas.....	62

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.

Contexto internacional

En España Hernández (2019) relata que el sector dental ha ido evolucionando considerablemente en los últimos años, la oferta ha crecido exponencialmente, por lo que muchas clínicas luchan por hacerse un lugar, antes la elección de una clínica dental dependía sobre todo del boca a boca de familiares y amigos. Hoy los pacientes son más exigentes comparan servicios, precios, atención y se informan por diferentes medios solo así depositan su confianza y presupuesto en quienes creen que realmente merece, lo que obliga a clínicas adaptarse a los nuevos cambios y aprovechar distintas estrategias de marketing y de esta manera perdurar en el tiempo.

Hernández (2018) manifiesta que hay clínicas dentales en Madrid que no tienen conocimiento necesario para implementar estrategias de marketing y es que intervienen diferentes actividades técnicas para que estas marchen correctamente, la gran mayoría manifiesta no tener los conocimientos necesarios para llevar a cabo dichos temas, lo cual hace necesario contar con personal especializado en la materia para definir cuál es el camino para seguir y de esa manera alcanzar el éxito de su clínica.

En Ecuador Caiza (2017) manifiesta que la clínica Odontoclinic, tiene un débil marketing odontológico y un bajo nivel de posicionamiento, debido a la ausencia de estrategias de marketing y una adecuada capacitación de personal, lo cual genera un bajo nivel de ingresos y un bajo número de pacientes es por ello que recomendó implementar el marketing odontológico que le permita posicionarse en el mercado y aumentar considerablemente el número de clientes.

Contexto nacional

Oro (2019) indica que el mercado odontológico en Lima es altamente competitivo, ahora los clientes son más exigentes y difíciles de complacerlos, en tal sentido hoy no es suficiente con ser un profesional actualizado, con experiencia y hábil en diversos tratamientos, es necesario estar íntimamente ligado a los

conceptos del marketing, es decir manejar los medios para dar a conocer sus servicios, tomar medidas para retener clientes y asegurar su retorno, por esta razón deben de trabajar conjuntamente a estrategias de marketing que garanticen su permanencia no solo en el mercado sino en el corazón y mente del consumidor.

Jurado (2018) determino que en los consultorios dentales todavía existe un rechazo a la utilización del marketing, ya que lo consideran como algo innecesario y se niegan rotundamente adaptarse a la nueva realidad, a esto se suma una sobre población de profesionales odontológicos que hacen que el mercado odontológico sea más competitivo, como tales deben ser conscientes de que es necesario mercadear sus servicios y valerse de distintas herramientas que les permita mejorar su competitividad y posicionamiento dentro del ámbito que se desenvuelven.

Rosario (2018) afirma que la empresa Santa María en Trujillo tiene un bajo nivel de posicionamiento debido a que no tiene un sistema establecido sobre la organización y funciones, además de no contar con personal apto para que se encargue de implantar el marketing mix en la empresa, de continuar con los mismos problemas pondría en riesgo su existencia en el mercado, por lo que recomienda hacer uso del marketing a fin de aumentar sus ventas y su posicionamiento en este mercado tan competitivo.

Contexto local

Por último, acercándonos a nuestra realidad problemática, Chiclayo es uno de los distritos en donde existe un alto nivel de competencia en el sector de odontológico, a eso se suma que actualmente atravesamos por una coyuntura mundial la pandemia que ha afectado a la mayoría de organizaciones, tal es el caso de la Clínica Dental Linares, la cual al momento de realizar un breve diagnóstico se pudo evidenciar que tiene deficiencias en relación al marketing mix, ya que no cuenta con un logo y slogan que lo ayude a construir una identidad propia y de esa manera ser recordada en cualquier contexto, en cuanto precios la clínica no brinda ninguna facilidad de pago, no maneja precios por temporada y no ofrece ningún tipo de consultas y revisiones gratis, que generen el interés del consumidor y motiven a su compra, sobre el punto de venta es un espacio poco atractivo, ya que le falta iluminación y los colores no le favorecen, además para promocionar sus

servicios no hacen uso de medios digitales como Facebook e Instagram, sabiendo perfectamente que son plataformas que te acercan al público con contenido relevante e información sobre opiniones y sugerencias en tiempo real. Por otro lado, a pesar de permanecer en mercado hace muchos años, no la ha logrado obtener el posicionamiento deseado, pues al día de hoy se encuentra en un nivel medio, precisamente por no haber identificado cual es la apreciación de parte de los clientes con relatividad al servicio que se ofrece, entonces es realmente importante conocer tanto las necesidades del cliente como su percepción hacia la organización ya que solo así se podrá ofrecer un servicio de calidad, lleno de valor el cual ayudara a quedar en la mente de los clientes.

En tal sentido, es vital argumentar que si la clínica persiste sin dar solución a las deficiencias manifestadas, los resultados pueden ser perjudiciales, ya que puede afectar a su competitividad y crecimiento empresarial.

Por ende, ante los motivos expresados la investigación pretende proponer el marketing mix como estrategia que ayudará a la Clínica Dental LINARES a obtener el posicionamiento deseado.

1.2. Antecedentes de estudio.

Nivel internacional.

Ecuador

Rodríguez (2019) en su tesis “Diseño de estrategias de marketing para posicionar un consultorio de servicios de salud dental ubicado en el sector centro norte de Quito”, el objetivo fue diseñar estrategias de marketing para el posicionar un consultorio de servicios de salud dental ubicado en el sector centro norte de Quito, el tipo de investigación fue descriptiva, la muestra está conformada por 300 personas que habían visitado a un consultorio odontológico, obteniendo como resultado que el 96% de clientes acude a una consulta por una emergencia o necesidad de tratamientos complejos, por otro lado se consultó sobre los aspectos que prefieren a la hora de escoger un servicio odontológico, siendo el precio el más mencionado con 92%, llegando a concluir que es esencial diseñar estrategias de marketing para obtener el posicionamiento deseado.

Ecuador

Sanchez (2018) en su tesis "Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Consult PM Dental S.A", Guayaquil. su objetivo fue diseñar una Propuesta de marketing digital para incrementar el posicionamiento de marca de la empresa Consult PM Dental S.A, el tipo de estudio fue exploratorio-descriptivo, teniendo una muestra de 384 personas de Simón Bolívar, entre su resultados se obtuvo que el 80% desconoce a Consult PM Dental, y un 98% contestaron que habían observado ningún tipo de publicidad, por otro lado el 83% visita una clínica adontologica anualmente, el 21% menciona que les gustaría recibir descuentos por el consumo de algún servicio, llegando a la conclusión que no está totalmente posicionada debido a que no ha desarrollado estrategias adecuadas de comercialización.

Ecuador

Briones & Marcillo (2018) en su tesis "Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el Centro Educativo "Semilla", en la Ciudad de Guayaquil, 2018", su objetivo fue diseñar estrategias de marketing mix que permitan la captación de clientes en el Centro Educativo "Semilla", su investigación es exploratoria- descriptiva, utilizó la encuesta para la recolección de datos, teniendo una muestra a 300 a padres de familia que habitan en la Ciudadela Paraíso, los resultados muestran que un 30% consideran al lugar del establecimiento como el atributo más importante a la hora de elegir un centro de educación y un 37% de los encuestados les gustaría recibir información por medio de redes sociales, concluyendo que el Centro Educativo" debe integrar un plan de comunicación con estrategias de marketing para darse a conocer y obtener más clientes.

México

García (2017) en su investigación "Estrategias de marketing para lograr mayor afluencia de pacientes a las empresas odontológicas". Su objetivo fue conocer las estrategias de marketing que ayudan a penetrar pacientes con mayor facilidad en las empresas odontológicas, su metodología es descriptiva, concluyendo que los profesionales odontológicos deben de valerse de las distintas herramientas que

ofrece el marketing para destacar y hacer sobresalir sus servicios frente a la competencia.

Ecuador

Brito (2017) en su tesis “Plan publicitario del consultorio odontológico Carla Brito ubicado en la CDLA. Jaime Roldós Aguilera MZ12 V22”, Guayaquil, el objetivo fue determinar la influencia que tendría un plan publicitario en el consultorio Odontológico “Carla Brito”, su metodología es exploratoria-descriptiva, y tiene una muestra conformada de 339 habitantes de la Cooperativa Jaime Roldós Aguilera, los resultados como resultado señalan que el 86% de los encuestados no conoce el centro odontológico, un 83% no ha recibido ningún tipo de publicidad y un 94% menciona estar de acuerdo con que se implante un plan de y promoción, llegando a concluir que es esencial desarrollar un plan publicitario con estrategias favorecedoras para ganar reconocimiento y popularidad en el mercado.

Nivel nacional.

Lima

Tenorio (2019) en su tesis “Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014”. El objetivo de la investigación fue: Determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014. El tipo de investigación es correlacional- no experimental, la población estuvo conformada por 175 clientes de Tenservice, con una muestra de 120 clientes, empleo la encuesta como técnica, los resultados mostraron que del total de los encuestados el 67% considera que el producto se encuentra en nivel aceptable así como el 55% con respecto al precio, un 43% sobre la promoción y 55% sobre la plaza, concluyendo que las dos variables posibilitan la realización de la estrategia a nivel corporativo, incrementando su participación en el mercado.

Cajamarca

Grimaldos & Merino (2019) en su tesis “Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea, de la ciudad de Cajamarca, 2019”. Cuyo objetivo general es determinar la relación entre las variables, su metodología fue descriptivo correlacional, opto por aplicar la encuesta

en una muestra de 105 cliente que acuden a supermercado, en conclusión, que hay una relación positiva, significativa y fuerte entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, lo que implica a mayor presencia de estrategias, mayor será la intensidad de posicionamiento.

Cajamarca

Llanos (2019) en su tesis “Propuesta de marketing mix para el posicionamiento del central restaurant Jaén, Región Cajamarca, 2019”. El objetivo fue proponer el marketing mix para el posicionamiento del Central Restaurant Jaén, se usó un diseño descriptivo no experimental, y para la recolectar los datos se realizó la encuesta a 70 clientes y una entrevista al personal conformado por 8 personas, se concluye que los clientes consideran como los más importante a la presentación de los platos y variedad de oferta, por lo que se recomienda implantar el marketing mix para a fin de que el restaurant mejore su posicionamiento.

Lima

Yarma (2018) en su investigación “Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018”, su objetivo es determinar el marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018, su metodología es descriptiva–correlacional, tomo como muestra 120 pacientes, la técnica que utilizo fue la encuesta, obteniendo como resultado que hay correlación positiva considerable ($Rho = 0,464$) y significativa (donde $p=0.000$ es menor que 0.05), por lo tanto, queda rechazada la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, finalmente se llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre el marketing odontológico y el posicionamiento en el mercado

Lima

Zavaleta (2017) en su tesis “Las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008”. El objetivo fue determinar la influencia de las estrategias del marketing mix en el crecimiento de las clínicas odontológicas de los alumnos egresados de la UNMSM de la promoción 2008, la muestra estuvo conformada por

47 clínicas dentales y como técnica utilizó la encuesta, finalmente se concluye que las estrategias de marketing mix influyen considerablemente en el crecimiento de la clínica odontológica.

Nivel local.

Flores (2020) en su tesis “Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca Clínica Imagen Dental - Chiclayo – 2019, el objetivo fue diseñar un plan de marketing que permita posicionar la marca Clínica Imagen Dental Chiclayo, su investigación es descriptiva con enfoque cuantitativo, su muestra está conformada por 384 personas del nivel socioeconómico “c” de la región Lambayeque, las técnicas que aplicaron fueron la encuesta y la entrevista, como conclusión se determinó que el bajo posicionamiento se debe a la poca publicidad desarrollada en la empresa.

Montenegro (2019) en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo”. Su objetivo fue proponer un plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo, la metodología fue de tipo proyectivo con diseño de triangulación concurrente, la muestra que tomó estuvo constituida por 384 clientes, utilizó la encuesta y la entrevista para recoger la información, se obtuvo como resultado que los clientes tienen poca intención de recomendar al consultorio, además no promocionan los distintos servicios que ofrecen y las quejas no son tomadas en consideración, por lo que recomienda analizar el uso de estrategias para diagnosticar cuáles son los riesgos a fin de cerrar las brechas y aumentar la satisfacción de los pacientes

Huaytalla & Mendoza (2017) en su tesis “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD de la empresa procesadora de sal Daira Sac – Chiclayo, su objetivo fue proponer un plan de estrategias de Marketing Mix para contribuir al posicionamiento de la marca “JJD MAR, su metodología es descriptiva-propositiva, aplicaron la encuesta a 197 minoristas de siete distritos de Chiclayo y una entrevista a los clientes mayoristas de la empresa, llegando a la conclusión respecto a la utilización del marketing mix no son las adecuadas, evidenciando la poca aceptación y descontento por parte de los clientes, así mismo recomiendan

implementar estrategias de marketing mix, que no solo ayudaran a posicionar sino también para cumplir con los objetivos planteado por la empresa.

More (2017) en su tesis "Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo, su objetivo es proponer estrategias de marketing mix que permitan lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo, su metodología es descriptiva, su muestra fue 562 conformada por colaboradores, estudiantes de la UDL y estudiantes que estén en el quinto año de la secundaria de los colegios de Chiclayo, considero a la encuesta para la recolección de datos, los datos alcanzados afirman que el 26% de los encuestados conoce la marca y solo el 1% indica tener una simpatía o preferencia elevada, llevando a la conclusión que para posicionar en el mercado la marca deberán proponer estrategias de marketing mix.

Niño (2017) en su tesis "Estrategias De Marketing Mix Para El Posicionamiento De Imagen De La Empresa Sei System Consultores Chiclayo, 2016". Su objetivo fue formular estrategias de marketing mix para elevar el nivel de posicionamiento de imagen de la empresa Sei System Consultores. Su metodología es no experimental transversal-propositiva, su muestra fue un total de 49 clientes, utilizo la encuesta y entrevista para recoger la información, su resultado es que a pesar de los años que tiene en el mercado, su imagen no se encuentra del todo posicionada ya que hay un montón cosas por mejorar como la falta de publicidad, infraestructura y la identificación del personal.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing mix

Concepto de marketing mix

Thompson (2005) afirma que el marketing mix es un grupo de variables o mecanismos controlables que se unen para alcanzar un resultado en el mercado objetivo, a fin de influenciar positivamente en la demanda y originar ventas.

Olivier (2020) expresa que objetivo del marketing mix es analizar el comportamiento de los consumidores de esa manera generar acciones para fidelizarlos y retenerlos a través de la satisfacción de sus necesidades

Villavicencio (2021) menciona que el marketing mix tiene un fin principal el cual es establecer los pilares principales de las 4ps para así lograr satisfacer las necesidades del consumidor final, utilizando las herramientas y estrategias necesarias para la productividad y distribución de tal manera que la satisfacción llegue al cliente en el momento indicado, en el lugar preciso y con el precio justo.

Heinberg (2020) Indica que es el conjunto de estrategias más importantes que tienen que ser implementadas en las organizaciones, ya que de ello depende que el consumidor final adquiera un producto de calidad de acorde a sus necesidades, estos procesos estratégicos permiten que la organización sea más competitiva y rentable.

Según Armstrong & Kotler (2013) describen como un grupo de instrumentos tácticos, mediante el cual las organizaciones deben acoplar e implementar esperando crear valor y pretenden alcanzar una respuesta positiva del mercado meta.

Comentan que las 4ps (producto, precio, plaza y promoción), se utiliza en cada organización con el fin de lograr una reacción positiva con respecto a los consumidores finales o a un determinado mercado, primero con respecto al producto es importante que la empresa debe presentar a su producto como único en el mercado con cualidades innovativas que lo diferencien de los demás y sobre todo que sea de calidad, además de ello la organización deberá poner a disposición de los clientes sus productos; sobre el precio monto que se paga a cambio del producto y que el cliente estará dispuesto a pagar, este determinado por diferentes factores como la oferta y demanda ; plaza considerada como el canal de distribución para llegar al consumidor final y por último la promoción indicador importante para la compra del producto abarca las promociones, publicidad que cautiva al comprador para que obtenga el producto.

1.3.2 Dimensiones del marketing mix

Armstrong & Kotler (2013) el marketing mix hace referencia a 4 variables mencionadas anteriormente producto, precio, plaza, promoción, que serán trabajadas en nuestra investigación como dimensiones.

Producto

Nos dicen que un producto puede ser una idea, bien o servicio compuesto por un grupo de atributos ya tangibles o intangibles con el fin de satisfacer al consumidor.

Indicadores:

Calidad de producto

Mencionan que la calidad de producto está ligada a ciertas características que se debe conservar como patrón tales como diseños, estilos, especificaciones, funciones, puesto que estas se vinculan con la satisfacción y el valor que percibe el cliente. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 201)

Variedad

Para Agüero (2017) el argumento que utiliza es que los clientes discrepan en sus gustos, por lo que un vendedor debe fabricar productos con características, tamaños y cualidades diferentes.

Precio

Armstrong & Kotler (2013) definen al precio como la cuota de dinero que se cobra por un producto o servicio.

Indicadores:

Basado en la competencia

Manifiestan que los consumidores suelen apoyar sus juicios de valor en relación a los precios de la competencia que cobran por productos con caracterizas

similares, razón por la cual fijar los precios debe ser en base a las ofertas de mercado (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 263)

Descuentos

Expresan que el descuento es la disminución directa en el precio por cantidades considerables o por las compras hechas durante un lapso determinado de tiempo (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 275)

Plaza

Armstrong & Kotler (2013) consiste en grupo de actividades necesarias para transportar el producto a los distintos puntos de venta, por ende, es necesario trabajar constantemente para poner el producto en el lugar y tiempo apropiado.

Indicadores:

Ubicación.

Grapsas (2017) describe a la ubicación como el espacio físico, con estructura apropiada, con excelente visibilidad y de fácil acceso.

Seguridad

Hevilla (2013) lo describe como el grupo de normas fundamentales destinadas a salvar la salud de empleados y clientes a fin de evitar accidentes.

Promoción

Armstrong & Kotler (2013) manifiestan que la promoción es el medio para divulgar como los productos o servicios ofertados pueden cumplir con las necesidades del mercado al que se dirigen.

Indicadores:

Publicidad.

Indican que la publicidad es cualquier método pagado de promoción de ideas (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 357)

Promoción de ventas

Lo definen como un estímulo a corto plazo para fomentar la compra o venta de un determinado producto o servicio (Armstrong & Kotler, 2013, pàg. 357)

1.3.3 Definiciones del posicionamiento

Define al posicionamiento como el elemento básico para definir el ADN y de la matriz como marca (Leyva 2014, pág. 70).

Armstrong & Kotler (2003) expresan que el posicionamiento radica en conseguir que un producto o servicio se apodere de un lugar deseable y diferenciador en la mente del mercado objetivo.

Monferrer (2013) define al posicionamiento como el espacio que ocupa en la mente de los consumidores frente a los productos que ofrece la competencia.

Jimenez & Calderón (2018) menciona que para poder ocupar un lugar en el mercado es preciso utilizar estrategias de marketing las cuales llevaran al posicionamiento correcto de las organizaciones, para lograr que la marca del producto este posicionada en la mente del consumidor se debe tener en cuenta que el producto supere las expectativas del cliente, tener mejores presentaciones que la competencia y sobre todo estar dirigido a crear y mantener un lugar distinguible en el mercado objetivo.

Lamb (2020) define posicionamiento como la percepción que tiene el cliente hacia un producto o servicio, es diferenciarse de los competidores mediante varios determinantes como el diseño del producto (colores, nombre, logotipo, slogan, entre otros); el precio; la distribución, todas estas estrategias importantes para hacerse únicos en el mercado y ser la mejor elección para los clientes.

Kotler & Keller (2020) Comentan que el posicionamiento es la diferenciación

de las habilidades que tienen las organizaciones para que su producto sea único, este busca llenar las necesidades de los consumidores finales y satisfacer cada una de sus necesidades y preferencias.

Schnarch (2020) señala que el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

1.3.4 Dimensiones del posicionamiento

Atributo

Schnarch (2020) nos dice que una empresa logra el posicionamiento deseado a través de atributos como el tamaño o el tiempo que lleva en el mercado (pàg. 90).

Indicador: Reconocimiento

Praskova (2016) afirma que el reconocimiento tiene que ver con la capacidad de reconocer a la empresa sin la necesidad de que aparezca el nombre, ya sea por su logo, colores o campañas publicitaria

Beneficio

Schnarch (2020) se refiere a cuando un producto o servicio logra posicionarse como líder en el mercado de acuerdo con el beneficio que los competidores no proporcionan (pàg. 90).

Indicador: Atención al cliente

La revista Marketing Directo (2020) señala que la atención al cliente consiste en satisfacer al cliente antes, durante y después de la compra.

Uso o aplicación

Schnarch (2020) se refiere al momento que un producto o servicio se posiciona como el mejor en el mercado por determinadas aplicaciones o usos (pàg. 90).

Indicador: Satisfacción

La satisfacción de un producto o servicio depende del desempeño percibido relación a las expectativas del cliente (Armstrong & Kotler, 2013, pàg .14).

Categoría

Schnarch (2020) consiste en posicionar un determinado producto en el mercado como líder en cierta categoría (pàg. 90).

Indicador: Preferencia

Sánchez (2020) manifiesta que la preferencia depende de los beneficios y si se logra superar las necesidades o expectativas del consumidor.

1.3.5 Como determinar el posicionamiento

Mora & Schupnik (2001) definen este punto como buscar el lugar en el cual posicionarse, para tener mas claro es fundamental responder a las siguientes interrogantes:

¿Quién es la competencia? Hoy por hoy estudiar a la competencia debe de estar dentro de los planes y estrategias de cada organización ya que es inportante indentificar los competidores primarios y secundarios mediante estudios de mercado, con el obajetivo de conocer cual seria el producto o servicio sustituto que optarian en caso de no elegirnos como primera opción.

¿Cómo es percibida nuestra competencia? Consiste en identificar el entorno sobre el cual se realiza el consumo, los atributos y el tipo del comprador, esta acción es posible determinar por medio de estudios de mercado, que lleven a elegir entre varias opciones y esea manera percibir como el consumidor ve al producto o servicio en relación a la competencia.

¿Quién es nuestro consumidor? Al momento de diseñar estrategia de posionamiento es determinante conocer quien es nuestro consumidor, saber como esta segmentado el mercado, que puesto ocupa la categoria de nuestro producto en la mente del consumidor y sobre todo que es lo que motiva adquirirlo, una vez

definido ello se puede profundizar en la segmentación

¿Cuál es el posicionamiento actual ?. Consta de averiguar quienes creen que somos los consumidores ya que es preferible averiguar como es que nos perciben ahora para saber como estamos y no sea demasiado tarde para realizar un cambio, no solo es básico conocer el posicionamiento de nuestro producto o servicio sino también estar pendiente de la competencia.

¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?. Es importante como organización analizar si el nicho al que vamos a dirigir nuestro producto tenga espacio disponible, de modo que si no se toma esa precaución el producto puede estar condenado al fracaso incluso antes de salir al mercado.

1.3.6 Importancia del posicionamiento

Leyva (2014) manifiesta que su importancia radica en concretar un lugar considerado y apreciado por el mercado meta, que lo haga invencible ante la competencia, a fin de ocupar un espacio en la mente y corazón del consumidor, así mismo alcanzar el éxito de la organización (pág. 65).

Alcanzar a posicionar un producto o servicio no es una actividad nada sencilla, puesto que requiere de mucho trabajo arduo por parte de las empresas que quieran posicionar su marca, por lo cual se utilizan distintos mecanismos debido a la gran trascendencia que tiene para garantizar un lugar en el mercado.

1.4. Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera las estrategias de Marketing Mix mejorara el posicionamiento de la clínica Dental LINARES Chiclayo 2020?

Problemas específicos

¿Cuál es el estado actual del Marketing Mix en la Clínica Dental LINARES Chiclayo 2020?

¿Cuál es el nivel del posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo 2020?

¿Cuáles son las estrategias de marketing mix que mejoraran el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Justificación metodológica

En la investigación se empleará el método descriptivo no experimental cuya técnica es la encuesta y el instrumento el cuestionario que nos permitirá conocer los resultados y conocer la importancia que nos brindan las estrategias del marketing mix para lograr el posicionamiento esperado en la Clínica Dental Linares

Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación se llevó a cabo con el propósito de utilizar las teorías relacionadas con las variables de estudio, en tal sentido el marketing mix se sustenta en las teorías de Armstrong & Kotler (2013) quienes describen como un grupo de instrumentos tácticos, mediante el cual las organizaciones deben acoplar e implementar esperando crear valor y alcanzar una respuesta positiva del mercado meta, de la misma manera la variable posicionamiento está respaldada por el autor Schnarch (2020) quien señala que el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Justificación práctica

La presente investigación, tiene la finalidad de encontrar soluciones concretas que ayuden a resolver el problema, mediante la aplicación de estrategias que permitan posicionar a la empresa en el mercado.

Justificación Social

La investigación es justificable ya que nos permite sostener de qué manera el marketing mix favorecerá a la empresa para el posicionamiento en el mercado, además servirá para el apoyo de nuevas investigaciones que tomen como mención las variables de estudio.

Importancia

El presente estudio es importante ya que indaga estrategias las cuales permitirán colaborar con el desarrollo de aquellas organizaciones quienes en la actualidad están sumidas a la competencia y a los diferentes cambios que genera la globalización lo cual conlleva a un bajo nivel de posicionamiento, no obstante, existen estrategias las cuales son acciones que llevara a cabo una organización con el objetivo de lograr una ventaja competitiva en el sector odontológico; por consiguiente se adaptaran estrategias del marketing mix para lograr el posicionamiento de la Clínica Dental Linares, las cuales se adaptaran a los nuevos cambios en este entorno competitivo en el cual nos encontramos y donde deberíamos explotar culminantemente la tecnología.

1.6. Hipótesis

H1: Las estrategias de Marketing Mix mejoraran el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo 2020.

H0: Las estrategias de Marketing Mix no mejoraran en el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo 2020

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo 2020.

1.7.2. Objetivos específicos

Diagnosticar el estado actual del Marketing Mix en la Clínica Dental LINARES Chiclayo 2020.

Analizar el nivel de posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo 2020.

Diseñar las estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo 2020.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Enfoque Cuantitativo

Nuestra investigación es descriptiva por que pretendemos hacer un análisis minucioso de las variables, con el objetivo de describir las características de la población y también es propositiva porque tenemos la finalidad de dar solución al problema planteado (Cortés & Iglesias, 2004, pág. 21).

Enfoque Cuantitativo

Gómez (2009) señala que en la investigación cuantitativa se recolecta y analiza datos para responder interrogantes de esa manera probar hipótesis instauradas anticipadamente y confía en el uso de la estadística para procurar establecer lineamientos en una población” (pàg. 71).

Diseño de investigación

El estudio tiene un diseño no experimental y transversal. Una investigación donde no se manipulan ninguna de las variables se puede considera como no experimental, dando entender que ya sucedieron por ende serán utilizadas tal y como están. Además, tiene un diseño transversal por lo que su objetivo es describir variables e investigar sus incidencias para luego relacionarlas en momento determinado (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, pág. 151).

Se utilizo el siguiente esquema:

Dónde:

M → O → P

M= Muestra de estudio

O= Observación

P= Propuesta.

2.2. Población y muestra

Población

López (2019) se considera como población a un grupo de individuos con rasgos similares que se desea estudiar.

La población que constituye esta investigación está conformada por 70 pacientes que son atendidos mensualmente en la Clínica Dental Linares.

Muestra

Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) a la muestra lo catalogan como un subconjunto dentro de la población (p. 246).

Al contar con una población reducida se considera como muestra a los 70 pacientes que son atendidos mensualmente.

2.3. Variables y operacionalización

Variables

Variable independiente: Marketing mix

Según Armstrong & Kotler (2013) describen como un grupo de instrumentos tácticos, mediante el cual las organizaciones deben acoplar e implementar esperando crear valor y pretenden alcanzar una respuesta positiva del mercado meta.

Variable independiente: Posicionamiento

Schnarch (2020) señala que el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de Marketing Mix

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TECNICA / INSTRUMENTO
Marketing mix	Según Armstrong & Kotler (2013) describen como un grupo de instrumentos tácticos, mediante el cual las organizaciones deben acoplar e implementar esperando crear valor y pretenden alcanzar una respuesta positiva del mercado meta.	Producto	Calidad Variedad	¿Para usted la calidad de servicio es importante para atenderse en la Clínica Dental Linares? ¿Encuentra usted en la Clínica Dental Linares la variedad de servicios odontológicos que necesita?	Encuesta / cuestionario
		Precio	Basado en la competencia Descuentos	¿Cree usted que la Clínica Dental Linares le ofrece precios de sus servicios acorde a la competencia? ¿Al momento de elegir un servicio dental ¿considera el precio como lo más importante? ¿La Clínica Dental Linares les ofrece descuentos u algo adicional a lo que usted pidió?	
		Plaza	Ubicación Seguridad	¿Considera que la ubicación de la Clínica Dental Linares está en una zona estratégica y comercial? ¿La infraestructura y equipamiento que cuenta la Clínica Dental Linares le dan confort y seguridad?	
		Promoción	Publicidad Promoción de ventas	¿La publicidad de la Clínica Dental Linares le permite a usted estar informado sobre los servicios que ofrece? ¿Recibe algún tipo de promoción que lo motive a continuar con los servicios que ofrece la Clínica Dental Linares?	

Tabla 2

Operacionalización de Posicionamiento

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	TECNICA / INSTRUMENTO
Posicionamiento	Schnarch (2020) señala que el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor	Atributo	Reconocimiento	¿La Clínica Dental Linares fue su primera opción para atender su problema dental? ¿El resultado de los tratamientos es la principal razón por el que volvió a optar por la Clínica Dental Linares?	Encuesta / cuestionario
		Beneficio	Atención al cliente	¿Los colaboradores de la Clínica Dental Linares le ofrecen un trato amigable y cordial? ¿La atención de los especialistas de la Clínica Dental Linares es de manera rápida y oportuna?	
		Aplicación	Satisfacción	¿Realiza usted sus atenciones dentales en la Clínica Dental Linares frecuentemente? ¿Se encuentra satisfecho con los tratamientos odontológicos que le brinda la Clínica Dental Linares?	
		Categoría	Preferencia	¿Prefiere a la Clínica Dental Linares antes que otras clínicas odontológicas? ¿Usted recomendaría a otros que se atiendan en la Clínica Dental Linares?	

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad

Técnicas de recolección de datos.

Encuesta.

Avila (2006) señala a la encuesta como la herramienta que se utiliza para recolectar testimonios de un grupo repetitivo del universo.

En la presente investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, dirigida a nuestra muestra conformada por 70 pacientes atendidos en la clínica dental LINARES.

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Según Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) manifiestan que el cuestionario es un conjunto de interrogantes, que están vinculadas a las variables de investigación” (pàg. 211).

Se aplicó un cuestionario que consta de 17 preguntas y está dirigido a la muestra que está conformada por 70 pacientes atendidos en la clínica dental Linares. Se empleó el formato de respuesta tipo Likert, sus alternativas tienen una escala del 1 al 5, en la cual la puntuación menor indica una respuesta enteramente positiva

Validez

Para Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) la validez alude al nivel de control que posee el investigador sobre los resultados obtenidos” (pàg. 327). La validación de nuestros instrumentos será mediante el juicio de 3 expertos en la materia:

Dr. José William Córdova Chirinos

Lic. Diana Del Roció Panta López

Dr. Segundo José Huiman Tarrillo

Confiabilidad

Para la medir el grado de confiabilidad de dicho instrumento se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, mediante el programa SPSS-versión 25, mediante la aplicación de la encuesta a una prueba piloto de 10 pacientes mediante el muestreo aleatorio.

Tabla 3

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	17

Fuente: Programa estadístico SPSS 25

Se obtuvo como resultado un valor de 0, 916, que es calificado como excelente.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

En la investigación se llevó a cabo un proceso estadístico y para procesar el análisis de datos se desarrolló mediante los estadígrafos de Excel, y SPSS versión 25, mediante los resultados de la indagación adquirida de las encuestas, deduciendo dichos resultados y así posteriormente elaborar las discusiones adecuadas en base a los antecedentes y teorías mencionadas; de esta manera probar la hipótesis.

2.6. Criterios éticos

Para el presente estudio tomamos en cuenta los criterios éticos basados en el informe de Belmont (1979) y son los siguientes:

Respeto a las personas

Los que participan en el presente trabajo deberán ser tratados como entes autónomos y sobre todo ser objeto de protección; por esta razón siempre debe haber un consentimiento informado de quienes forman parte de la investigación.

Beneficencia

Se refiere a las acciones de generosidad con cierto grado de desinterés, por lo que como investigadores debemos planear el aumento de beneficios y reducir los riesgos que puedan pasar como consecuencia de la investigación.

Justicia

Exige que haya equidad en la asignación de los esfuerzos y los beneficios de la investigación lo que implica tratar a todos los involucrados con igual consideración y respeto.

2.7. Criterios de rigor científicos

Los criterios de rigor científico que tomamos para la investigación fueron determinados por Cartagena (2012) los cuales son:

Validez interna mediante el valor de verdad: Misma estructura sobre realidad observada y los datos recogidos.

Validez externa y aplicabilidad: Nivel para aplicar los resultados de una investigación a otros sujetos o entornos.

Fiabilidad interna para la consistencia: Grado de repetir los mecanismos en las mismas condiciones.

Objetividad y neutralidad: La investigación está libre de la visión e influencia del investigador.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

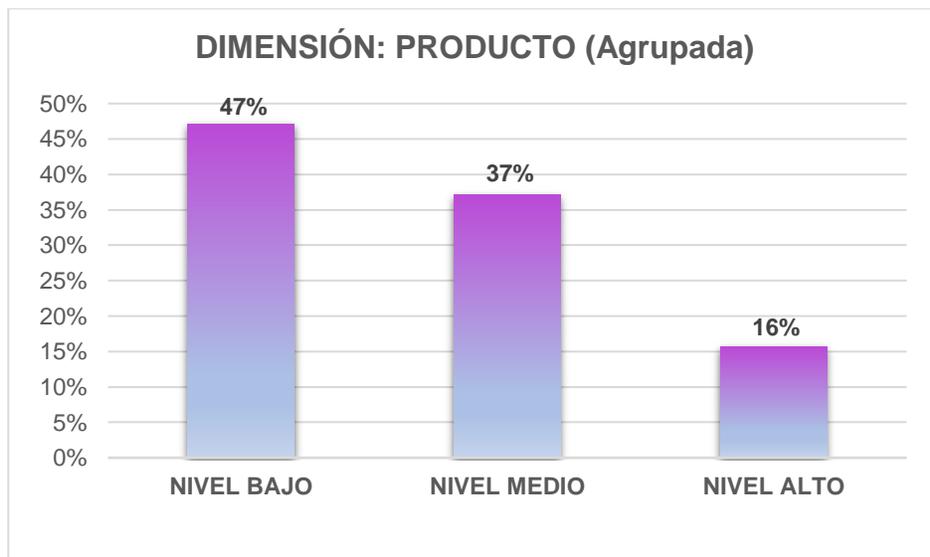
Tabla 4

DIMENSIÓN: Producto (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NIVEL BAJO	33	47,1
	NIVEL MEDIO	26	37,1
	NIVEL ALTO	11	15,7
	Total	70	100,0

Figura 1

Dimensión Producto



Se observa que el 47% de las personas encuestadas considera que existe un nivel bajo de producto, a su vez un 37% menciona que presenta un nivel medio y solo el 16% considera que hay un nivel alto de precio.

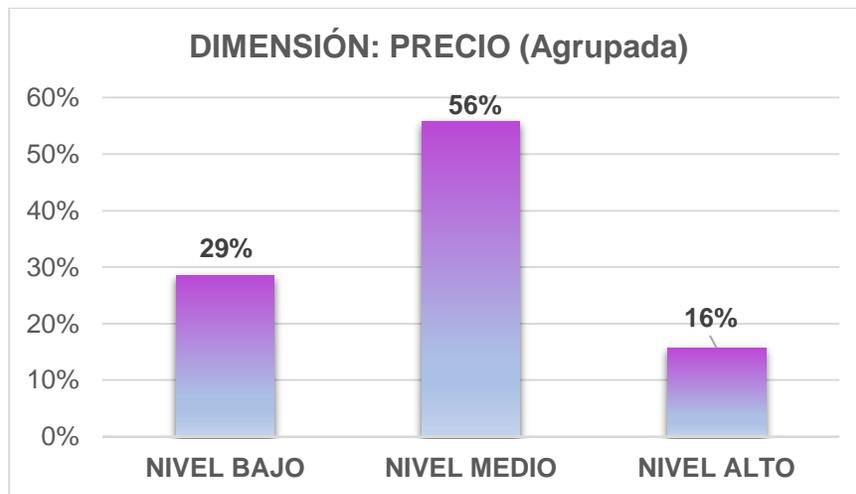
Tabla 5

DIMENSIÓN: Precio (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NIVEL BAJO	20	28,6
	NIVEL MEDIO	39	55,7
	NIVEL ALTO	11	15,7
	Total	70	100,0

Figura 2

Dimensión Precio



Se observa que el 56% de las personas encuestadas considera que existe un nivel medio de precio, a su vez un 29% menciona que presenta un nivel bajo y solo el 16% considera que hay un nivel alto de precio.

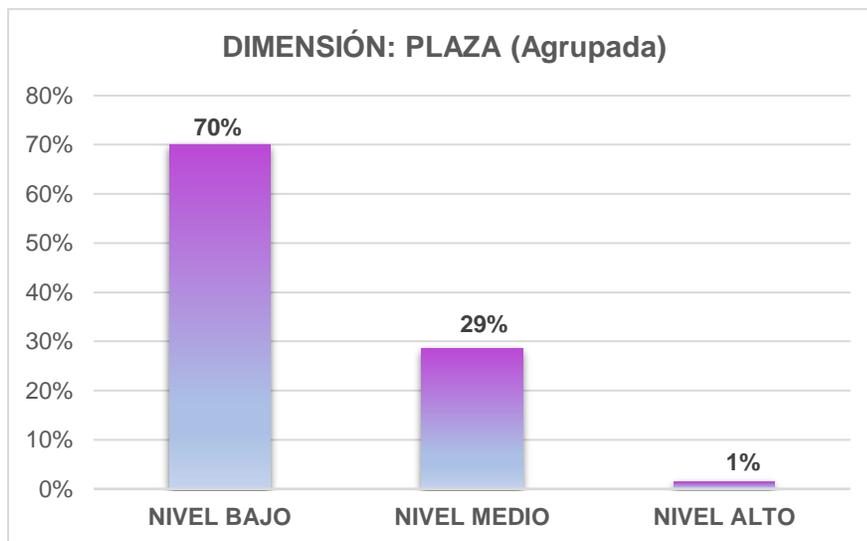
Tabla 6

DIMENSIÓN: Plaza (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NIVEL BAJO	49	70,0
	NIVEL MEDIO	20	28,6
	NIVEL ALTO	1	1,4
	Total	70	100,0

Figura 3

Dimensión *Plaza*



Se observa que el 70% de las personas encuestadas considera que existe un nivel bajo de plaza, a su vez un 29% menciona que presenta un nivel medio y solo el 1% considera que hay un nivel alto de plaza.

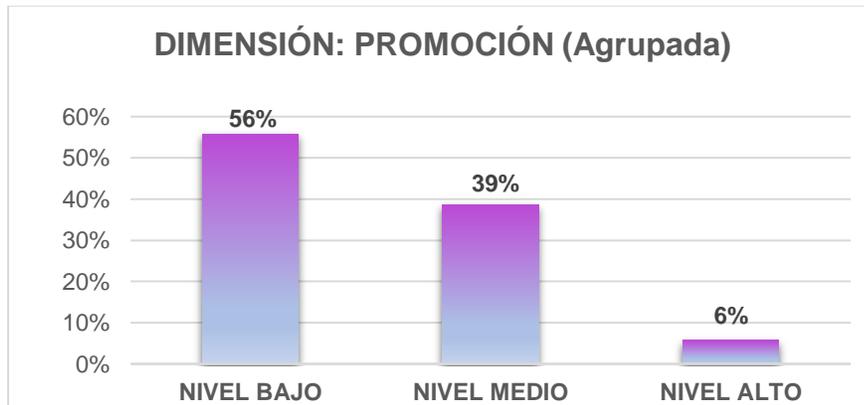
Tabla 7

DIMENSIÓN: Promoción (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NIVEL BAJO	39	55,7
	NIVEL MEDIO	27	38,6
	NIVEL ALTO	4	5,7
	Total	70	100,0

Figura 4

Dimensión Promoción



Se observa que el 56% de las personas encuestadas considera que existe un nivel bajo de promoción, a su vez un 39% menciona que presenta un nivel medio y solo el 6% considera que hay un nivel alto de promoción.

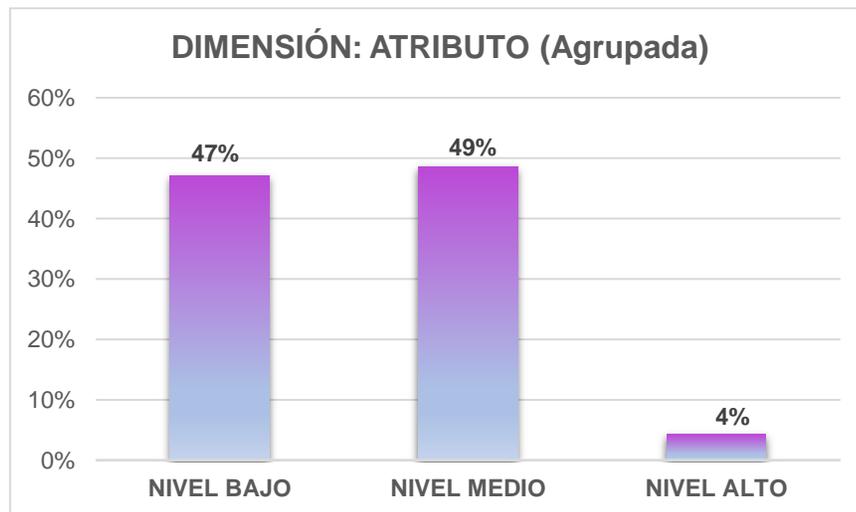
Tabla 8

DIMENSIÓN: Atributo (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NIVEL BAJO	33	47,1
	NIVEL MEDIO	34	48,6
	NIVEL ALTO	3	4,3
	Total	70	100,0

Figura 5

Dimensión Atributo



Se observa que el 49% de las personas encuestadas considera que existe un nivel medio de atributo, a su vez un 47% menciona que presenta un nivel bajo y solo el 4% considera que hay un nivel alto de atributo.

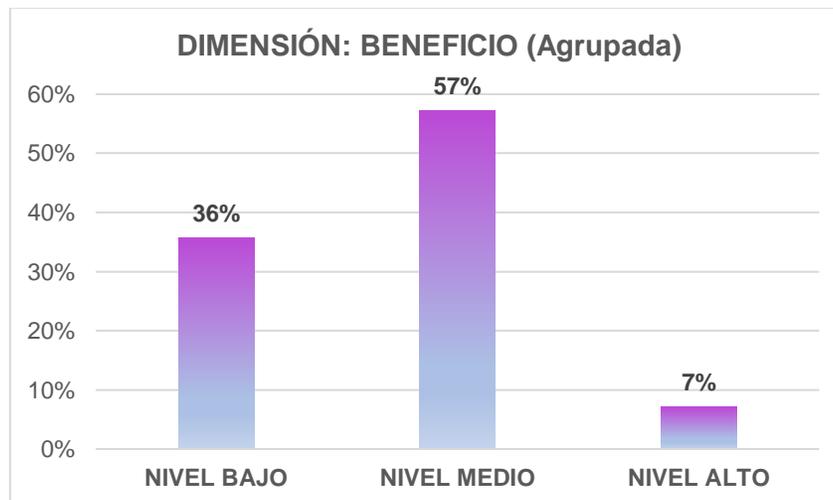
Tabla 9

DIMENSIÓN: Beneficio (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NIVEL BAJO	25	35,7
	NIVEL MEDIO	40	57,1
	NIVEL ALTO	5	7,1
	Total	70	100,0

Figura 6

Dimensión Beneficio



se observa que el 57% de las personas encuestadas considera que existe un nivel medio de beneficio, a su vez un 36% menciona que presenta un nivel bajo y solo el 7% considera que hay un nivel alto de beneficio.

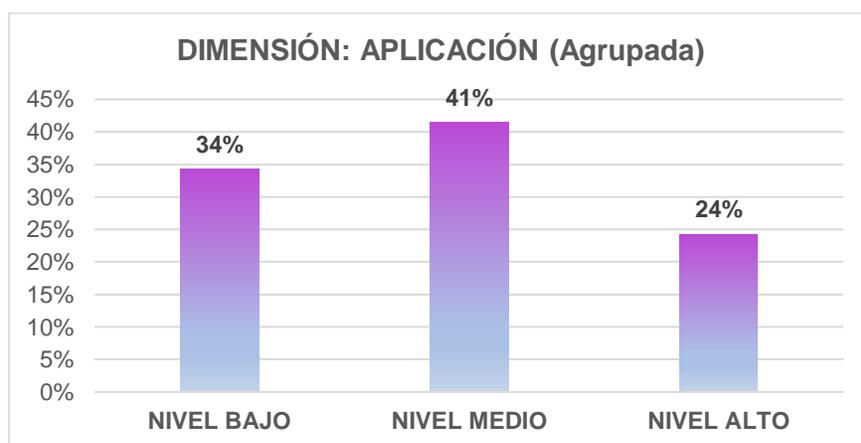
Tabla 10

DIMENSIÓN: Aplicación (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NIVEL BAJO	24	34,3
	NIVEL MEDIO	29	41,4
	NIVEL ALTO	17	24,3
	Total	70	100,0

Figura 7

Dimensión Aplicación



Se observa que el 41% de las personas encuestadas considera que existe un nivel medio de aplicación, a su vez un 34% menciona que presenta un nivel bajo y solo el 24% considera que hay un nivel alto de aplicación.

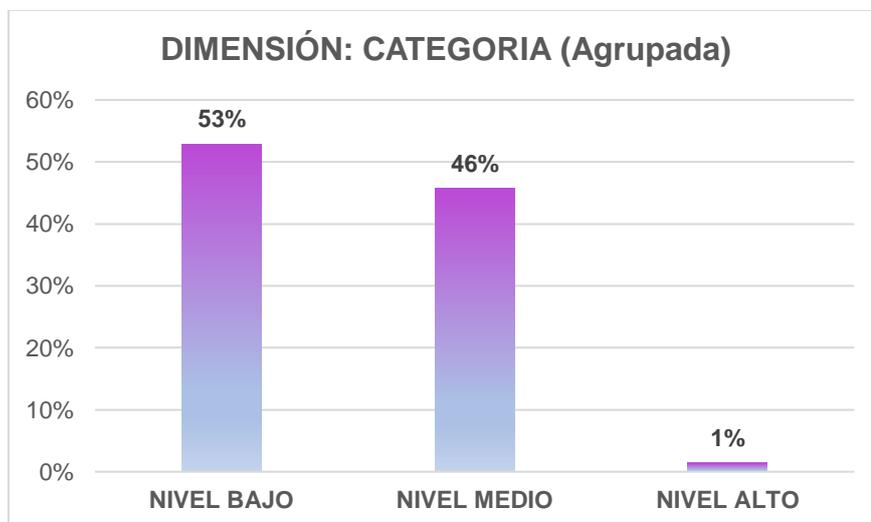
Tabla 11

DIMENSIÓN: Categoría (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NIVEL BAJO	37	52,9
	NIVEL MEDIO	32	45,7
	NIVEL ALTO	1	1,4
	Total	70	100,0

Figura 8

Dimensión Categoría



Se observa que el 53% de las personas encuestadas considera que existe un nivel bajo de categoría, a su vez un 46% menciona que presenta un nivel medio y solo el 1% considera que hay un nivel alto de categoría.

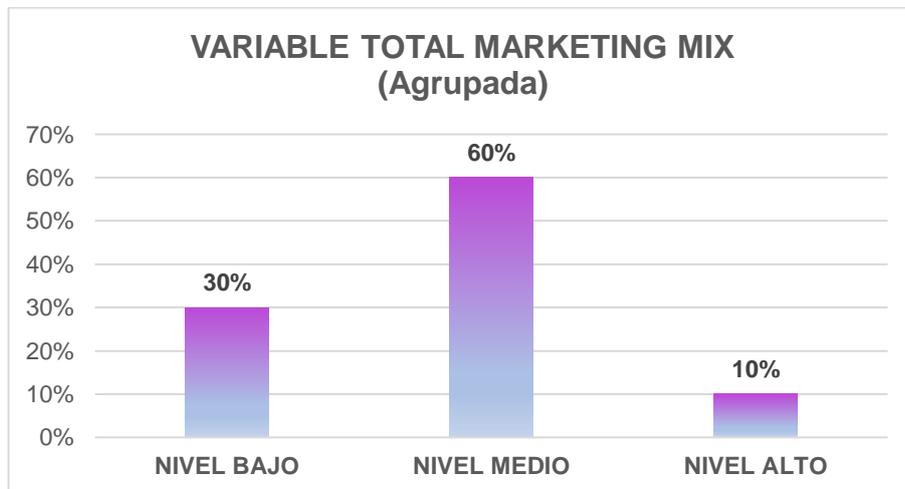
Tabla 12

VARIABLE TOTAL: Marketing mix (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NIVEL BAJO	21	30,0
	NIVEL MEDIO	42	60,0
	NIVEL ALTO	7	10,0
	Total	70	100,0

Figura 9

Variable Total: Marketing mix



En la primera variable se puede observar que, la mayoría de marketing mix se ubica en el nivel medio con un total de 60%, luego le sigue un considerable nivel bajo con un 30%, poniendo así al nivel alto en último lugar con el 10%, revelando con estos datos que el marketing mix se encuentran en un nivel medio mostrando así dificultades en esta variable.

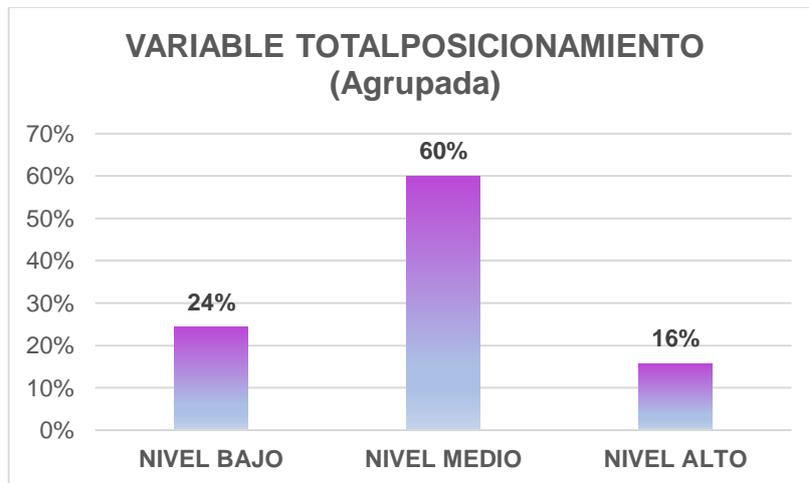
Tabla 13

VARIABLE TOTAL: Posicionamiento (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	NIVEL BAJO	17	24,3
	NIVEL MEDIO	42	60,0
	NIVEL ALTO	11	15,7
	Total	70	100,0

Figura 10

Variable Total: Posicionamiento



En la segunda variable se puede observar que, la mayoría de posicionamiento se ubica en el nivel medio con un total de 60%, luego le sigue un considerable nivel bajo con un 24%, poniendo así al nivel alto en último lugar con el 16%, revelando con estos datos que el posicionamiento se encuentra en un nivel medio mostrando así dificultades en esta variable.

3.2. Discusión de resultados

La tesis tiene como objetivo Proponer estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES. Todos los resultados obtenidos dan lugar a tomar en cuenta las respuestas y opiniones de la muestra en estudio.

Se puede evidenciar en la tabla 3, que el 47% menciona que el producto o servicio tiene un nivel bajo, el 37% opina que está en un nivel medio y un porcentaje del 16% considera que es alto, asemejándose al estudio realizado por Tenorio (2019) en su tesis “Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014”. Los resultados mostraron que del total de los encuestados el 67% considera que el producto se encuentra en nivel aceptable, así como el 55% con respecto al precio, un 43% sobre la promoción y 55% sobre la plaza, concluyendo que las dos variables posibilitan la realización de la estrategia a nivel corporativo, incrementando su participación en el mercado.

Otro de los resultados que podemos observar en la tabla 4 es que el 56 % afirma que el precio está en un nivel medio, el 29% indica que es bajo y el un 16% menciona que está en un nivel alto, asemejándose con el trabajo de Rodríguez (2019) en su tesis “Diseño de estrategias de marketing para posicionar un consultorio de servicios de salud dental ubicado en el sector centro norte de Quito”, obteniendo como resultado que el 96% de clientes acude a una consulta por una emergencia o necesidad de tratamientos complejos, por otro lado se consultó sobre los aspectos que prefieren a la hora de escoger un servicio odontológico, siendo el precio el más mencionado con 92%, llegando a concluir que es esencial diseñar estrategias de marketing para obtener el posicionamiento deseado.

En la tabla 5 de los encuestados respecto a la plaza un 70% indicaron que está en un nivel bajo, el 29% considera que esta en nivel medio y un porcentaje mínimo del 1% hace referencia que esta en un nivel alto, coincidiendo con la investigación de Briones & Marcillo (2018) en su tesis “Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el Centro Educativo “Semilla”, en la

Ciudad de Guayaquil, 2018”, los resultados muestran que un 30% consideran al lugar del establecimiento como el atributo más importante a la hora de elegir un centro de educación y un 37% de los encuestados les gustaría recibir información por medio de redes sociales, concluyendo que el Centro Educativo” debe integrar un plan de comunicación con estrategias de marketing para darse a conocer y obtener más clientes.

También se observa en la tabla 6 que respecto a las promociones un 56% respondieron que se dan en un nivel bajo, el 39% indicó que se dan en un nivel medio y solo el 6% referenció que se brindan promociones en un nivel alto, concuerda con lo encontrado por Brito (2017) en su tesis “Plan publicitario del consultorio odontológico Carla Brito ubicado en la CDLA. Jaime Roldós Aguilera MZ12 V22”, Guayaquil, como resultado señalan que el 86% de los encuestados no conoce el centro odontológico, un 83% no ha recibido ningún tipo de publicidad y un 94% menciona estar de acuerdo con que se implante un plan de y promoción, llegando a concluir que es esencial desarrollar un plan publicitario con estrategias favorecedoras para ganar reconocimiento y popularidad en el mercado

Referente al objetivo diagnosticar el estado actual del Marketing Mix en la Clínica Dental LINARES, los resultados obtenidos en la tabla 11 Se observa que el 60% de personas encuestadas considera que existe un nivel medio, a su vez un 30% menciona que presenta un nivel bajo y solo el 10% considera que hay un nivel alto de marketing mix, datos que al ser comparados con lo encontrado por García (2017) en su tesis titulada “Estrategias de marketing para lograr mayor afluencia de pacientes a las empresas odontológicas”, México. Quien concluyó que los profesionales odontológicos deben de valerse de las distintas herramientas que ofrece el marketing para destacar y hacer sobresalir sus servicios frente a la competencia, de la misma manera Armstrong & Kotler (2013) exponen que cada organización con el pasar del tiempo debe acoplarse e ir implementando

instrumentos que creen un valor único que lo diferencien de los demás y así de esa manera alcanzar una respuesta positiva en el mercado. Con estos resultados se afirma que es esencial diseñar estrategias de marketing mix para obtener el posicionamiento deseado, a fin de influenciar positivamente en la demanda y originar ventas.

Por otro lado, respecto al objetivo analizar el nivel de posicionamiento de la Clínica Dental LINARES, los resultados obtenidos en la tabla 12 se evidencia que el posicionamiento se ubica en un nivel medio con un 60%, luego le sigue un considerable nivel bajo con 24%, poniendo así al nivel alto en último lugar con 16%, datos que al ser comparados con lo encontrado por Sanchez (2018), en su tesis "Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Consult PM Dental S.A", Guayaquil, entre su resultados se obtuvo que el 80% desconoce a Consult PM Dental, y un 98% contestaron que habían observado ningún tipo de publicidad, por otro lado el 83% visita una clínica odontológica anualmente, el 21% menciona que les gustaría recibir descuentos por el consumo de algún servicio, llegando a la conclusión que no está totalmente posicionada debido a que no ha desarrollado estrategias adecuadas de comercialización, esto hace referencia a lo mencionado por Lamb (2020) el posicionamiento es la percepción que tiene el cliente hacia un producto o servicio y se define mediante varios determinantes que lo hacen diferenciarse de la competencia

Finalmente, el último objetivo específico, consiste en diseñar estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES, lo que depende los objetivos anteriormente mencionados. Esto es similar a lo observado por Niño (2017) en su tesis "Estrategias De Marketing Mix Para El Posicionamiento De Imagen De La Empresa Sei System Consultores Chiclayo, 2016". Su objetivo fue formular estrategias de marketing mix para elevar el nivel de posicionamiento de imagen de la empresa Sei System Consultores. su resultado es que a pesar de los años que tiene en el mercado, su imagen no se encuentra del todo posicionada ya que hay un montón cosas por mejorar como la falta de publicidad, infraestructura y la identificación del personal.

3.3. Aporte práctico (PROPUESTA)

3.3.1 INTRODUCCIÓN

La siguiente propuesta surge con el propósito de mejorar el posicionamiento de la CLÍNICA DENTAL LINARES Chiclayo -2020. Esto conlleva al diseño de estrategias de marketing mix, con la finalidad de mejorar el nivel de posicionamiento frente al mercado competente, además de crear relaciones y logrando fidelizar a los clientes.

3.3.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

Rubro

La clínica Dental Linares, pertenece al sector salud, ya que brinda y presta servicios de odontología general, especializada y laboratorio dental.

Razón social: Clínica Dental Linares

RUC: 10425779635

Giro de negocio

Clínica Dental Linares se preocupa realmente por satisfacer las necesidades de sus pacientes brindándoles a los mismos la factibilidad de los diferentes servicios que se ofrece con los mejores precios y lo más importantes una excelente atención con calidad comprobada, constantemente mejora sus servicios antes durante y después de la atención los pacientes son tratados de la mejor manera con el fin de cumplir los deseos de los pacientes.

ODONTOLOGIA GENERAL: Detecta los principales problemas mediante un diagnostico y posteriormente establece un determinado tratamiento.

ORTODONCIA: Se encarga del diagnostico, prevención y tratamiento de las anomalías dentales.

ENDODONCIA: Estudia, evita y trata las alteraciones internas de los dientes.

3.3.3 ANÁLISIS DEL CONTEXTO

Reseña histórica

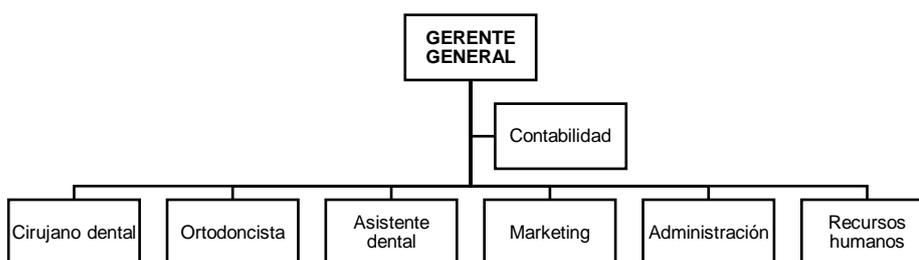
Sus inicios se remontan al 31 de agosto del 2015, gracias al sueño de los hermanos Linares de tener una empresa propia nace la CLINICA DENTAL LINARES. Se encuentra ubicada en la calle PRÓCERES 346 del distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo. Desde entonces la Dra. MARIA JOVITA Linares Díaz, representante legal de dicha empresa junto a sus tres hermanos odontólogos se unen al compromiso de ofrecer servicios de excelencia y de devolver la sonrisa a miles de personas. Hoy en día la CLINICA DENTAL LINARES es una empresa que brinda y presta servicios de odontología general, especializada y laboratorio dental.

Cuenta con cartera integral la cual se adapta a las necesidades y presupuestos de todos sus pacientes.

Organigrama

Figura 11

Organigrama de la empresa



Misión

Somos una empresa comprometida en brindar asistencia integral, apropiada y de calidad en un ambiente cálido y humano, supliendo cualquier necesidad de salud oral general y especializada para mejorar la calidad de vida de los pacientes, brindando múltiples servicios y planes que estén al alcance de todos.

Visión

Para el 2029 estar posicionada en el mercado local y nacional como referentes de excelente calidad en la prestación de los servicios odontológicos, por su idoneidad, profesionalismo y oportuno trabajo por parte del equipo odontológico.

Realidad problemática

Se llevo a cabo esta investigación con el propósito de mejorar el posicionamiento de la CLINICA DENTAL LINARES, ya que se visualiza que hoy por hoy está en un nivel medio. De igual manera se pudo constatar que es necesario diseñar estrategias que permitan ubicarse y ofertar de manera oportuna los servicios que prestan.

Y como principal objetivo posicionarse como la primera opción al instante de buscar una clínica.

DENOMINACIÓN

Diseñar las estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la CLÍNICA DENTAL LINARES Chiclayo -2020

3.3.4 JUSTIFICACIÓN

El propósito de esta propuesta radica en lograr un desarrollo adecuado de las 4 Ps en la clínica con el propósito de alcanzar los objetivos y el posicionamiento deseado.

La Clínica se interesa mucho por el cuidado bucal de sus pacientes y por la satisfacción total de sus necesidades es por ello que podemos decir que no solo se preocupa por un beneficio organizacional, sino que también se preocupa por sus clientes.

El mundo empresarial se encuentra en constante desafío dado que el comportamiento del consumidor es muy cambiante, ocasionando inestabilidad y poca participación en el mercado. Por esta causa el Marketing mix se convertido en una herramienta indispensable para desarrollar las fortalezas del servicio y minimizar las dificultades que presentan.

3.3.5 OBJETIVOS

Objetivo general

Lograr mejorar el posicionamiento de la CLÍNICA DENTAL LINARES Chiclayo -2020.

Objetivos específicos

Plantear las estrategias de producto (servicio)

Plantear las estrategias de precio

Plantear las estrategias de plaza

Plantear las estrategias de promoción

3.3.6 ALCANCE DE LA PROPUESTA

Las estrategias de marketing mix será aplicadas en las instalaciones en su totalidad de la CLÍNICA DENTAL LINARES ubicada en la calle PRÓCERES 346 del distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo.

3.3.7 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

Tabla 14

Contenido de la propuesta

Estrategias	Objetivos	Actividades	Fecha	Lugar	Responsables	Presupuesto
Nº 01 Estrategia de producto	Darle una visibilidad correcta y determinada a los servicios que brinda con el fin de diseñar y producir un servicio considerando las necesidades y preferencias del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de logo y slogan 2. Ampliar una línea de productos, pero con la misma marca 3. Colocar un buzón de quejas y sugerencias. 4. Diseñar formatos membretados 5. Brindar un servicio post venta 	Julio 2024	Instalaciones CLÍNICA DENTAL LINARES	Responsables de la investigación	S/. 4.500
Nº 02 Estrategia precio	Posicionar a la marca CLÍNICA DENTAL LINARES con precios competitivos, de acuerdo con la capacidad de pago de sus clientes.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejar precios por temporada y tipo 2 x 1 2. Facilidades de pago 3. Consultas, revisiones y tratamientos gratis 4. Emplear tarjetas de bonos para acumulación de puntos 	Julio 2024	Instalaciones CLÍNICA DENTAL LINARES	Responsables de la investigación	S/. 2.500
Nº 03 Estrategia de plaza	Construir o adecuar los canales de venta a utilizar con los clientes a fin de estimular su adquisición.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una página web que nos sirva para el contacto con clientes nuevos y actuales. 2. Diseñar la presentación del local con espacios acogedores 3. Establecer alianzas estratégicas con farmacias y otros profesionales de la salud 	Julio 2024	Instalaciones CLÍNICA DENTAL LINARES	Responsables de la investigación	S/. 8.000
Nº 04 Estrategia de promoción	Informar sobre la existencia de nuestros servicios, así como persuadir, motivar o inducir su compra.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear una página de Facebook e Instagram 2. Merchandising. 3. Adoptar uniformes con el logo que diferencien al personal de la empresa. 4. Elaborar tarjetas de presentación 5. Diseñar volantes 6. Promociones en campañas estacionales 	Julio 2024	Instalaciones CLÍNICA DENTAL LINARES	Responsables de la investigación	S/. 3.000

Para el desarrollo de la propuesta se tendrá un presupuesto de S/18.000 aproximadamente, que será financiado por la Clínica Dental Linares la que permitirá realizar su ejecución de la propuesta.

Nº 01 Estrategia de producto

a) Estrategia De Creación De Logo Y Slogan

Como organización construir una identidad propia debe ser fundamental, ya que mediante ello es más factible ser recordados en cualquier momento o contexto.

El logo y Slogan de una empresa debe ser persuasivo y sencillo de recordar, con un diferenciador para destacarnos entre la multitud y ser convincente en la mente de consumidor.

Figura 12

Logo y slogan



b) Ampliar una línea de productos con la misma marca

Extender una marca es la oportunidad de atraer un nuevo mercado, atraer clientes potenciales y mantener el interés hacia la marca.

Figura 13

Enjuague bucal, hilo dental, cepillo, pasta dental.



c) Colocar un buzón de quejas y sugerencias

Conocer la opinión de los clientes con el fin de mejorar y enriquecer su experiencia.

Figura 14

Buzón de Quejas y Sugerencias



d) Diseñar formatos membretados

El objetivo es mostrar una imagen de profesionalismo y promover la marca a través de pequeños detalles.

Figura 15

Recetas, Historias Clínicas



e) Servicio pos- venta

La finalidad es reforzar la conexión con los clientes, agregar valor añadido a la experiencia de compra y principalmente retroalimentar todo el ciclo de ventas para generar mayores resultados.

Figura 16

Servicio pos - venta



Nº 02 Estrategia precio

a) Manejo de precios tipo 2x1

Al generar una impresión de ahorro, el consumidor suele comprar más de lo que necesita, esto quiere decir que razona sobre su necesidad y en respuesta a ello, opta por aprovechar un beneficio que le satisface en mayor medida.

Figura 17

Manejo de Precios tipo 2x1



b) Consultas, revisiones y tratamientos gratis

El principal objeto de brindar algo gratis es dar visibilidad a la marca, generar el interés del consumidor y motivar a la compra.

Figura 18

Consultas, revisiones y tratamientos gratis



c) Tarjeta para acumular puntos.

Establecer un valor específico que permita fidelizar la marca, aumenta el compromiso de los clientes, anima a repetir la compra y sobre todo permite destacar ante la competencia.

Figura 19

Tarjeta para acumular puntos.



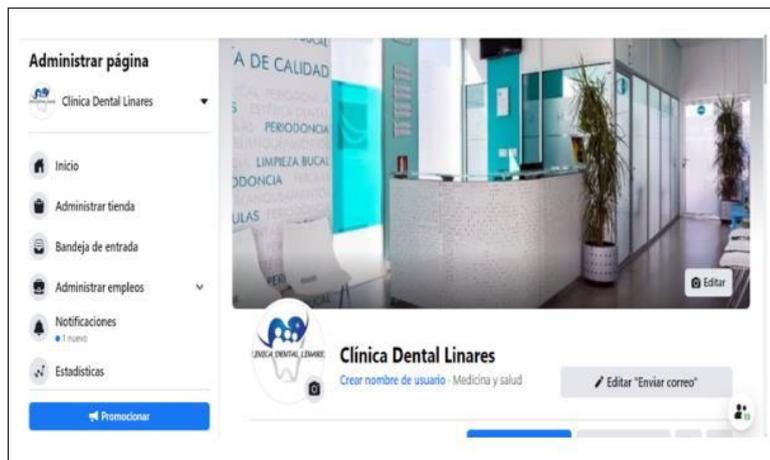
Nº 03 Estrategia Plaza

a) Página Web

El propósito es contar con presencia online en cualquier momento y en cualquier lugar dando visibilidad a la marca e informar correctamente sobre los servicios que brindamos

Figura 20

Página Web



b) Diseño de la presentación del local.

Tener espacio atractivos y confortables que combine con la marca va brindar a los clientes una experiencia única y memorable al momento de elegir un servicio.

Figura 21

Diseño de la presentación del local.



Nº 04 Estrategia Promoción

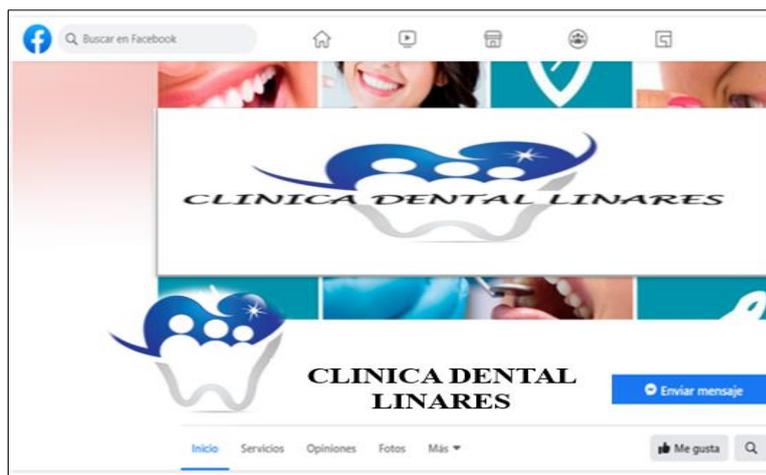
a) Página de Facebook

Adaptarse a los medios digitales hoy por hoy permite mayor interacción con el grupo objetivo y nos brinda la oportunidad de atraer y retener nuevos clientes.

Esta plataforma permite darte a conocer de una manera cercana y acercarte a tu público con contenido relevante e información sobre promociones y descuentos en tiempo real.

Figura 22

Página de Facebook



b) Página de Instagram

Es una red que permite que los usuarios puedan interactuar de manera rápida e instantánea, la cual es útil para generar comunidades alrededor en la marca.

Figura 23

Página de Instagram



c) Merchandising

Esta estrategia sirve para generar empatía, crear una relación de confianza y sobre todo intervenir en la decisión de compra del consumidor, los pequeños detalles importan porque conforman las acciones que construyen y comunican su imagen de marca.

Figura 24

Agendas, Globos, Tasas, Llaveros, Lapiceros.



d) Adoptar uniformes que diferencien al personal de la empresa

Adoptar una imagen profesional debe formar parte de una herramienta de diferenciación para crear una experiencia de valor y que impacte en el consumidor.

Figura 25

Uniformes

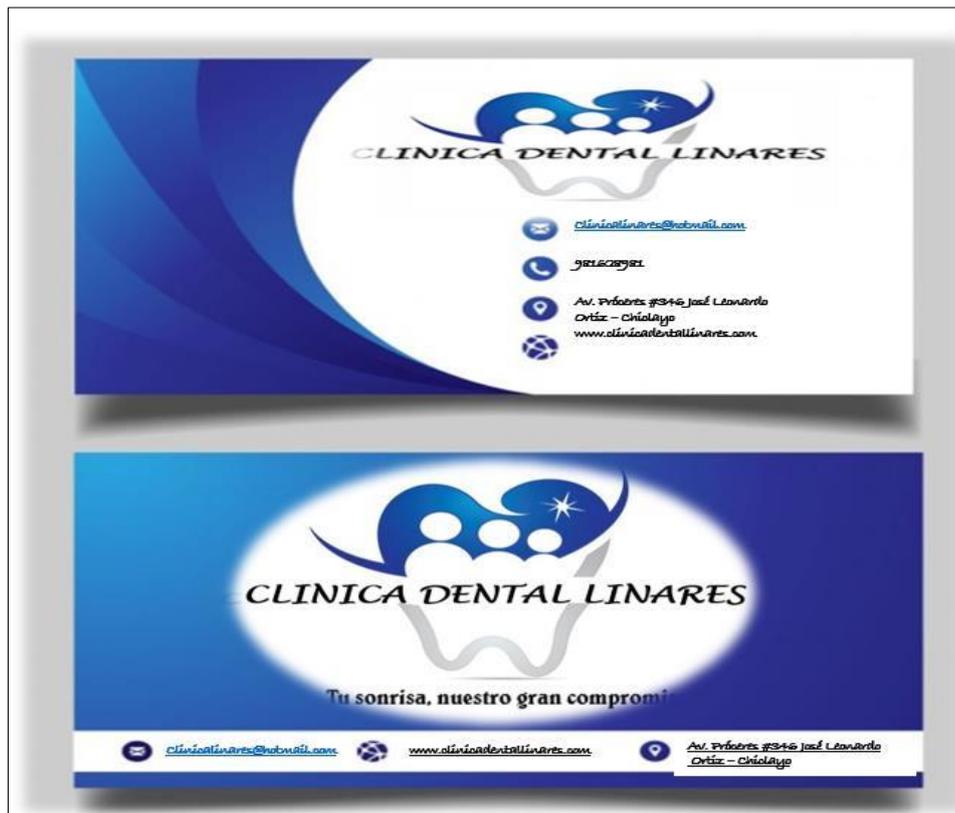


e) Tarjetas de presentación

Generar una impresión favorable en el primer contacto con los clientes permite ayuda a generar credibilidad y profesionalismo como empresa, es por ello la importancia de este instrumento.

Figura 26

Tarjetas de presentación



f) Volantes

A pesar de los cambios digitales este método tradicional sigue cumpliendo su función de manera efectiva permitiendo atraer clientes, fortaleciendo las estrategias de marketing y comercialización de las empresas.

Figura 27

Volantes



g) Promociones en campañas estacionales

Las campañas enfocadas en fechas especiales son la oportunidad de establecer patrones de consumo e incentivar las ventas, posicionándose como una empresa que no solo busca generar ventas, sino que quiere ser partícipe de momentos únicos de cada consumidor.

Figura 28

Promociones en Campañas



3.3.8 Cronograma de Actividades

Tabla 15

Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Creación de logo y slogan	■					
Ampliar una línea de productos, pero con la misma marca	■	■				
Colocar un buzón de quejas y sugerencias.		■	■			
Diseñar formatos membretados		■	■			
Brindar un servicio post venta			■			
Manejar precios por temporada y tipo 2 x 1			■	■		
Facilidades de pago			■			
Consultas, revisiones y tratamientos gratis			■	■		
Emplear tarjetas de bonos para acumulación de puntos			■	■		
Crear una página web			■	■	■	
Diseñar la presentación del local con espacios acogedores				■	■	■
Crear una página de Facebook e Instagram					■	
Merchandising.					■	■
Adoptar uniformes con el logo que diferencien al personal de la empresa.					■	■
Elaborar tarjetas de presentación						■
Diseñar volantes						■
Promociones en campañas estacionales						■

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Sobre el primer objetivo específico, el estado actual de marketing mix en la Clínica Dental LINARES se pudo reflejar que es medio con un 60%, lo que conlleva concluir que no se está desarrollando estrategias adecuadas de comercialización que le permita la consigna de atraer y fidelizar a clientes nuevos y actuales.

Respecto al segundo objetivo sobre el nivel de posicionamiento, se concluye que la Clínica Dental LINARES está posicionada en un nivel medio con un 60% debido a que el cliente prefiere a otros centros odontológicos y tiene poca intención de recomendar, así mismo no es la primera opción para atender un problema dental.

El diseño de las estrategias de marketing mix se elaboró basándonos en el estado actual de marketing mix y su posicionamiento, de esta manera se determinó diseñar dichas estrategias orientadas a mejorar las necesidades del cliente y su posicionamiento para de esa manera competir en el mercado.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda al gerente de la clínica abordar correctamente las estrategias de producto, precio, plaza y promoción, haciendo énfasis en la creación de logo y slogan y brindar promociones en campañas estacionales con el propósito de generar acciones que mejoren la experiencia del consumidor, el servicio y la imagen de la marca.

Se recomienda al gerente de la clínica evaluar periódicamente su nivel de posicionamiento respecto a otras clínicas de la región, con la intención de actuar con anticipación y seguir siendo competitivos, de la misma manera se debe, fortificar la marca de manera online mediante una página web y redes sociales como Facebook e Instagram brindando contenidos atractivos y logrando mayor interacción con el cliente, creando lealtad y diferenciándose de la competencia.

Finalmente se recomienda al gerente de la clínica implementar las estrategias de marketing mix descritas en la investigación, con el propósito de aumentar su nivel en la posición del mercado, así mismo incrementar sus ventas y la rentabilidad en la organización.

REFERENCIAS

- Agüero, D. (2017). *Unlpam*. Obtenido de Unlpam: <http://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/mk/marketingporcinos.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del marketing* (Desimoprimer edición ed.). Mexico: Pearson. Obtenido de <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Avila, B., & Hector, L. (2006). *Introducción a la metodología de investigación*. Mexico: Eumet.net. Obtenido de <file:///C:/Users/HNA.%20ELIZABETH/Downloads/INTRODUCCION%20A%20LA%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION.pdf>
- Belmont. (18 de Abril de 1979). EL INFORME BELMONT. *Bioteticaidret*. Obtenido de <http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>
- Briones, C., & Marcillo, S. (2018). *Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el Centro Educativo "Semilla", en la Ciudad de Guayaquil, 2018*. Guayaquil: Universidad De Guayaquil.
- Brito, V. (2017). *Plan publicitario del consultorio odontológico Carla Brito ubicado en la CDLA. Jaime Roldòs Aguilera MZ12 V22*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8910/1/TESIS_BRITO_CRISTINA.pdf

- Caiza, F. (2017). El Marketing Odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la Clínica Odontoclinic. (*Título de maestría*). Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador.
- Cartagena, M. (2012). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD: <https://es.scribd.com/document/318537389/THAI-S5-AnalisisRigor-2012-2013-2-pdf>
- Cortés, C., & Iglesias, L. (2004). *Generalidades sobre Metodología*. Mexico: Universidad Autónoma del Carmen. Obtenido de <http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>
- Flores, D. (2020). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca Clínica Imagen Dental - Chiclayo - 2019*. Chiclayo: Universidad Señor De Sipan. Obtenido de <http://www.pead.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/6920/Flores%20D%c3%a1daz%2c%20Jos%c3%a9%20Henry.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García, O. (2017). *Estrategias de marketing para lograr mayor afluencia de pacientes a las empresas odontológicas*. México: Universidad Nacional Autónoma De México. Obtenido de <https://repositorio.unam.mx/contenidos/158805>
- Gómez, M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Segunda Edición ed.). Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/78021?as_all=METODOLOGIA__DE__LA__INVESTIGACION__CIENTIFICA&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Grapsas, T. (2017). *RockContent*. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>

- Grimaldos, B., & Merino, A. (2019). *Relaciòn entre las estrategias de marketing y el posicionamiento del supermercado Plaza Vea, de la ciudad de Cajamarca, 2019*. Cajamarca: Universidad Privada Antinio Guillermo Urrelo. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1059/TESIS%20FINAL%20Merino%20y%20Grimaldos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Heinberg, K. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. . *Journal of the Academy of marketing Science*.
- Hernandez , C. (2019). *Planificaciòn del Marketing de Servicios*. España: Editorial CEP.
- Hernandez, B. (25 de Julio de 2018). Estudio sobre el marketing en las clínicas dentales. *GACETA DENTAL*.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptist, L. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES S.A. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hevilla, P. (2013). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/nataliahevillaperez/folleto-de-seguridad-e-higiene-en-el-punto-de-venta>
- Huaytalla, H., & Mendoza, O. (2017). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD de la empresa procesadora de sal Daira Sac - Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Catòlica Santo Toribio De Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/2055/TL_Huay

tallaHurtadoElizabet_MendozaOlascoagaRosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jimenez, C. (2018). *Dirección de productos y marcas*. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibsipansp/reader.action?>

Jurado, R. (2018). Influencia del marketing en el mercado competitivo de la Odontología. *Uandina*. Obtenido de <http://revistas.uandina.edu.pe/index.php/VisionOdontologica/article/view/69/64>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Pearson Educación de México.

Kotler, P., & Keller, K. (2020). *Dirección de marketing (14° Edición)*. México: Pearson Educación.

Leyva, A. (2014). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires : Ediciones Granica. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/113878?as_all=Marketing__en__esencia:__Gestiona__tu__marca__personal,__profesional__y__empresarial.&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as

Llanos, H. (2019). *Propuesta de marketing mix para el posicionamiento del central restaurant Jaén, Región Cajamarca, 2019*. Gagua Grande: Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza. Obtenido de <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1740/Llanos%20Hernandez%20Mayra%20Jessenia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López, J. (9 de Octubre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>

- Marketing Directo. (2020). Diccionario de Marketing y Publicidad. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/atencion-al-cliente>
- Monferrer, T. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera edición ed.). Universitat Jaume I. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/51743?as_all=Fundamentos__de__marketing&as_all_op=unaccent__icontains&prev=as
- Montenegro, L. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo.
- Mora , F., & Schupnik, W. (2001). *El posicionamiento*. Lima. Obtenido de https://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- More, M. (2017). *Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad De Lambayeque. Obtenido de <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/102/3/EUNICE%20BETSABE%20MORE%20MIO%20-%20TESIS%20NOV.%202017.pdf>
- Niño, S. (2017). *Estrategias De Marketing Mix Para El Posicionamiento De Imagen De La Empresa Sei System Consultores Chiclayo, 2016*. Chiclayo: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33142>
- Ñaupas, P., Mejía, M., Novoa, R., & Villagómez, P. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Cuarta Edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de

https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/70230?prev=as&as_title_name=metodologia__de__la__investigacion&as_title_name_op=unaccent__icontains&s_page=8

Olivier, P. (2020). *Genwords*. Obtenido de genwords:

<https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing->

[mix#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Marketing%20Mix,promoci%C3%B3n%20y%20lugar%20o%20plaza](https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Marketing%20Mix,promoci%C3%B3n%20y%20lugar%20o%20plaza).

Oro, R. (2019). *Estrategias de marketing utilizadas por los cirujanos de la práctica privada, en consultorios odontológicos en Lima Norte*. Lima: Universidad Nacional Mayor De San Marcos.

Praskova, K. (8 de Julio de 2016). *Mailify*. Obtenido de Mailify:

<https://www.mailify.com/es/blog/email-marketing-2/reconocimiento-de-marca-importante/>

Rodríguez, J. (2019). *Diseño de estrategias de marketing para el posicionar un consultorio de servicios de salud dental ubicado en el sector centro norte de Quito*. Quito: Pontificia Universidad Nacional Católica Del Ecuador. Obtenido de

repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16429/Trabajo%20de%20Titulación%20PUCE%20ANDRES%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rosario, V. (2018). *Marketing Mix y el Posicionamiento de la Empresa Santa María, Trujillo año 2018*. Trujillo: Universidad César Vallejo. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33701/rosario_vc.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sánchez, G. (2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:o9CEXvWAHxgJ:https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=pe>
- Sanchez, M. (2018). *Propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Consult PM Dental S.A.* Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28614/1/tesis%20olga%20sanchez%20mite%202018%20final%20.pdf>
- Schnarch, K. (2020). *Marketing para emprender* (Primera edición ed.). Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/127104?as_title_name=DIRECCION__DEL__MARKETING&as_title_name_op=unaccent__icontains&prev=as&fs_page=5
- Tenorio, B. (2019). *Marketing mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L - Surco 2014*. Lima: Universidad Autónoma Del Perú. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/766/1/Tenorio%20Baylon%2c%20Mayra%20Claudia.pdf>
- Thompson, I. (1 de Agosto de 2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Villavicencio, J. (2021). Marketing mix strategies for the commercialization of Zarumeño cheese in. *In Conference Proceedings UTMACH*.

Yarma, F. (2018). *Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Zavaleta, L. (2017). LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX EN EL CRECIMIENTO DE LAS CLÍNICAS ODONTOLÓGICAS DE LOS ALUMNOS EGRESADOS DE LA UNMSM DE LA PROMOCION 2008. *Tesis de Maestría*. Universidad Inca Garcilazo de la vega, Lima. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1147/T_Maest_r%c3%ada%20en%20Ejecutiva%20de%20Administraci%c3%b3n%20de%20Negocios%20%28MBA%29_43134305_ZAVALETA_ALEM%c3%81N_LI LIANA_MELC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo N° 01. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES
¿De qué manera las estrategias de Marketing Mix mejoraran el posicionamiento de la clínica Dental LINARES?	Proponer estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo -2020	H1: Las estrategias de Marketing Mix mejoraran el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES	Variable independiente: Estrategias de Marketing Mix
PROBLEMA ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICOS		
¿Cuál es el estado actual del Marketing Mix en la Clínica Dental LINARES?	Diagnosticar el estado actual del Marketing Mix en la Clínica Dental LINARES Chiclayo - 2020	H0: Las estrategias de Marketing Mix no mejoraran en el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES	Variable Dependiente: Posicionamiento
¿Cuál es el nivel del posicionamiento de la Clínica Dental LINARES?	Analizar el nivel de posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo -2020		
¿Cuáles son las estrategias de marketing mix que mejoraran el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES?	Diseñar las estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo -2020		

Anexo 2: Instrumento – Cuestionario



Objetivo: Recolectar información que cotejara de soporte a la investigación que se realiza sobre las estrategias del marketing mix para el posicionamiento de la CLÍNICA DENTAL LINARES Chiclayo 2020.

Tu colaboración es muy importante y será utilizada solamente para los fines de la investigación. Recuerda que la información brindada es anónima.

Instrucciones: Por favor lee cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta. Aplique la escala siguiente

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

ITEMS	ESCALA				
	1	2	3	4	5
1. ¿Para usted la calidad de servicio es importante para atenderse en la Clínica Dental Linares?					
2. ¿Encuentra usted en la Clínica Dental Linares la variedad de servicios odontológicos que necesita?					
3. ¿Cree usted que la Clínica Dental Linares le ofrece precios de sus servicios acorde a la competencia?					
4. ¿Al momento de elegir un servicio dental ¿considera el precio como lo más importante?					
5. ¿La Clínica Dental Linares les ofrece descuentos u algo adicional a lo que usted pidió?					
6. ¿Considera que la ubicación de la Clínica Dental Linares está en una zona estratégica y comercial?					
7. ¿La infraestructura y equipamiento que cuenta la Clínica Dental Linares le dan confort y seguridad?					
8. ¿La publicidad de la Clínica Dental Linares le permite a usted estar informado sobre los servicios que ofrece?					
9. ¿Recibe algún tipo de promoción que lo motive a continuar con los servicios que ofrece la Clínica Dental Linares?					
10. ¿La Clínica Dental Linares fue su primera opción para atender su problema dental					

11. ¿El resultado de los tratamientos es la principal razón por el que volvió a optar por la Clínica Dental Linares?					
12. ¿Los colaboradores de la Clínica Dental Linares le ofrecen un trato amigable y cordial?					
13. ¿La atención de los especialistas de la Clínica Dental Linares es de manera rápida y oportuna?					
14. ¿Realiza usted sus atenciones dentales en la Clínica Dental Linares frecuentemente					
15. ¿Se encuentra satisfecho con los tratamientos odontológicos que le brinda la Clínica Dental Linares?					
16. ¿Prefiere a la Clínica Dental Linares antes que otras clínicas odontológicas?					
17. ¿Usted recomendaría a otros que se atiendan en la Clínica Dental Linares?					

Anexo 3: Instrumento de Validación por Juicio de Expertos

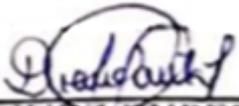
Validación del Primer Experto – Lic. Diana Del Roció Panta López

NOMBRE DEL JUEZ	Diana Del Roció Panta López
PROFESIÓN	Lic. Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	4 años
CARGO	Docente en la UCV- Asesor de negocios
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL LINARES CHICLAYO 2020	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	ALTAMIRANO LINARES YESICA DEL PILAR FERNANDEZ DIAZ YUDITH EVELIN
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	Objetivo General Proponer estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo - 2020
	Objetivo Específicos Diagnosticar el estado actual del Marketing Mix en la Clínica Dental LINARES Chiclayo -2020 Analizar el nivel de posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo -2020 Diseñar las estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo - 2020
<i>EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFICQUE SUS SUGERENCIAS</i>	

<p>4. ¿Al momento de elegir un servicio dental ¿considera el precio como lo más importante?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿La Clínica Dental Linares les ofrece descuentos o algo adicional a lo que usted pidió?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Plaza	
<p>6. ¿Considera que la ubicación de la Clínica Dental Linares está en una zona estratégica y comercial?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿La infraestructura y equipamiento que cuenta la Clínica Dental Linares le dan confort y seguridad?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Promoción	
<p>8. ¿La publicidad de la Clínica Dental Linares le permite a usted estar informado sobre los servicios que ofrece?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Recibe algún tipo de promoción que lo motive a continuar con los servicios que ofrece la Clínica Dental Linares?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Atributo	
10. ¿La Clínica Dental Linares fue su primera opción para atender su problema dental?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
11. ¿El resultado de los tratamientos es la principal razón por el que volvió a optar por la Clínica Dental Linares?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
Beneficio	
12. ¿Los colaboradores de la Clínica Dental Linares le ofrecen un trato amigable y cordial?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿La atención de los especialistas de la Clínica Dental Linares es de manera rápida y oportuna?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Aplicación	
14. ¿Realiza usted sus atenciones dentales en la Clínica Dental Linares frecuentemente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Se encuentra satisfecho con los tratamientos odontológicos que le brinda la Clínica Dental Linares?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

Categoría	
16. ¿Prefiere a la Clínica Dental Linares antes que otras clínicas odontológicas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
17. ¿Usted recomendaría a otros que se atiendan en la Clínica Dental Linares?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
1. PROMEDIO OBTENIDO	Nº TA 17 Nº TD 0
2. COMENTARIOS GENERALES	El instrumento mide lo que se pretende medir
3. OBSERVACIONES	Ninguna


JUEZ EXPERTO

Lic. Diana Del Roció Panta López

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

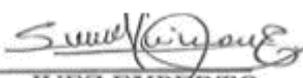
NOMBRE DEL JUEZ	Segundo José Huiman Tarrillo
PROFESION	Lic. Matemática - Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	Dr. En Gestión y Educación 25 años
CARGO	DTP - USS
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL LINARES CHICLAYO 2020	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	ALTAMIRANO LINARES YESICA DEL PILAR FERNANDEZ DIAZ YUDITH EVELIN
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	Objetivo General Proponer estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo - 2020
	Objetivo Específicos Diagnosticar el estado actual del Marketing Mix en la Clínica Dental LINARES Chiclayo -2020 Analizar el nivel de posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo -2020 Diseñar las estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo - 2020
<i>EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFICQUE SUS SUGERENCIAS</i>	

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 17 preguntas que ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de teorías, luego del juicio de expertos que terminaran la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente del alfa de cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> <p>Sé utilizo la escala de Likert con las siguientes respuestas para todas las preguntas</p> <p>a) Nunca (1) b) Casi Nunca (2) c) A veces (3) d) Casi Siempre (4) e) Siempre (5)</p>
Producto	
1. ¿Para usted la calidad de servicio es importante para atenderse en la Clínica Dental Linares?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Encuentra usted en la Clínica Dental Linares la variedad de servicios odontológicos que necesita?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Precio	
3. ¿Cree usted que la Clínica Dental Linares le ofrece precios de sus servicios acorde a la competencia?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

<p>4. ¿Al momento de elegir un servicio dental ¿considera el precio como lo más importante?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿La Clínica Dental Linares les ofrece descuentos o algo adicional a lo que usted pidió?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Plaza	
<p>6. ¿Considera que la ubicación de la Clínica Dental Linares está en una zona estratégica y comercial?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿La infraestructura y equipamiento que cuenta la Clínica Dental Linares le dan confort y seguridad?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Promoción	
<p>8. ¿La publicidad de la Clínica Dental Linares le permite a usted estar informado sobre los servicios que ofrece?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Recibe algún tipo de promoción que lo motive a continuar con los servicios que ofrece la Clínica Dental Linares?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Atributo	
10. ¿La Clínica Dental Linares fue su primera opción para atender su problema dental?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
11. ¿El resultado de los tratamientos es la principal razón por el que volvió a optar por la Clínica Dental Linares?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
Beneficio	
12. ¿Los colaboradores de la Clínica Dental Linares le ofrecen un trato amigable y cordial?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿La atención de los especialistas de la Clínica Dental Linares es de manera rápida y oportuna?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Aplicación	
14. ¿Realiza usted sus atenciones dentales en la Clínica Dental Linares frecuentemente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Se encuentra satisfecho con los tratamientos odontológicos que le brinda la Clínica Dental Linares?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

Categoría	
16. ¿Prefiere a la Clínica Dental Linares antes que otras clínicas odontológicas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
17. ¿Usted recomendaría a otros que se atiendan en la Clínica Dental Linares?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
1. PROMEDIO OBTENIDO	Nº TA 17 Nº TD 0
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


JUEZ EXPERTO
 Dr. Segundo José Huimantarrillo
 DNI 16772787

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Dr. José William Córdova Chirinos
PROFESIÓN	Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	40 años
CARGO	DTP - USS
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL LINARES CHICLAYO 2020	
DATOS DE LOS TESISISTAS	
NOMBRES	ALTAMIRANO LINARES YESICA DEL PILAR FERNANDEZ DIAZ YUDITH EVELIN
ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	Objetivo General Proponer estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo - 2020
	Objetivo Específicos Diagnosticar el estado actual del Marketing Mix en la Clínica Dental LINARES Chiclayo -2020 Analizar el nivel de posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo -2020 Diseñar las estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la Clínica Dental LINARES Chiclayo - 2020
<i>EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFICQUE SUS SUGERENCIAS</i>	

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 17 preguntas que ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de teorías, luego del juicio de expertos que terminaran la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente del alfa de cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p> <p>Sé utilizo la escala de Likert con las siguientes respuestas para todas las preguntas</p> <p>a) Nunca (1) b) Casi Nunca (2) c) A veces (3) d) Casi Siempre (4) e) Siempre (5)</p>	
Producto		
1. ¿Para usted la calidad de servicio es importante para atenderse en la Clínica Dental Linares?	TA (X)	TD () SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Encuentra usted en la Clínica Dental Linares la variedad de servicios odontológicos que necesita?	TA (X)	TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Precio		
3. ¿Cree usted que la Clínica Dental Linares le ofrece precios de sus servicios acorde a la competencia?	TA (X)	TD () SUGERENCIAS: _____ _____

<p>4. ¿Al momento de elegir un servicio dental ¿considera el precio como lo más importante?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿La Clínica Dental Linares les ofrece descuentos o algo adicional a lo que usted pidió?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Plaza	
<p>6. ¿Considera que la ubicación de la Clínica Dental Linares está en una zona estratégica y comercial?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿La infraestructura y equipamiento que cuenta la Clínica Dental Linares le dan confort y seguridad?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
Promoción	
<p>8. ¿La publicidad de la Clínica Dental Linares le permite a usted estar informado sobre los servicios que ofrece?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Recibe algún tipo de promoción que lo motive a continuar con los servicios que ofrece la Clínica Dental Linares?</p>	<p>TA (X) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Atributo	
10. ¿La Clínica Dental Linares fue su primera opción para atender su problema dental?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
11. ¿El resultado de los tratamientos es la principal razón por el que volvió a optar por la Clínica Dental Linares?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
Beneficio	
12. ¿Los colaboradores de la Clínica Dental Linares le ofrecen un trato amigable y cordial?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
13. ¿La atención de los especialistas de la Clínica Dental Linares es de manera rápida y oportuna?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
Aplicación	
14. ¿Realiza usted sus atenciones dentales en la Clínica Dental Linares frecuentemente?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
15. ¿Se encuentra satisfecho con los tratamientos odontológicos que le brinda la Clínica Dental Linares?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

Categoría	
16. ¿Prefiere a la Clínica Dental Linares antes que otras clínicas odontológicas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
17. ¿Usted recomendaría a otros que se atiendan en la Clínica Dental Linares?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____
1. PROMEDIO OBTENIDO	Nº TA 17 Nº TD 0
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ – EXPERTO
Dr. José William Córdova Chirinos
DNI 09582232
Colegiatura 18334

Anexo 4: Carta de cargo firmado en la empresa donde se realizó la investigación

Chiclayo, 02 de julio de 2020

Quien suscribe:

Sra. Linares Díaz María Jovita

Autoriza: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: "Estrategias de Marketing Mix para el Posicionamiento de la Clínica Dental Linares Chiclayo 2020".

Por el presente, el que suscribe, Linares Díaz María Jovita, representante legal de la Clínica Dental Linares, AUTORIZO a las alumnas: Altamirano Linares Yesica del Pilar y Fernandez Díaz Yudit Evelin, identificadas con el DNI 74632573 Y 72373211 respectivamente, estudiantes del Programa de Estudios de Administración y autoras del proyecto de investigación de nominado "Estrategias de Marketing Mix para el Posicionamiento de la Clínica Dental Linares Chiclayo 2020", al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos, planos, entre otros, para efectos exclusivamente académicos de la Tesis de Grado, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente



Nombre: Linares Díaz María Jovita

DNI: 425776963

Cargo de empresa: Gerente General

Anexo 5: Resolución del Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0817-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 24 de julio de 2020

VISTO:

El Oficio N°0287-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre aprobación de Proyectos de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR los Proyectos de Investigación de los estudiantes del IX ciclo la Escuela Profesional de Administración, del programa regular Sección "Y" y del programa PAST sección "B", semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Carmen Elena Torres Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0817-FACEM-USS-2020**

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- ALFARO ALARCON CESAR PIER	ESTRATEGIA DE GESTIÓN DE ALMACENES PARA REDUCIR COSTOS DE ALMACENAMIENTO EN LA EMPRESA LIMERTEW EIRL - TRUJILLO, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- ALTAMIRANO LINARES YESICA DEL PILAR - FERNANDEZ DIAZ YUDITH EVELIN	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL LINARES CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- ALVITES AMAYA JOSE LUIS	CLIMA ORGANIZACIONAL Y EFECTOS EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE LA AGENCIA BCP REAL PLAZA – TRUJILLO 2020”	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- BALAREZO CHAVEZ NORMA	EL INBOUND MARKETING Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA I.E. SAN LUIS GONZAGA - CHICLAYO 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- BRAVO GUERRERO ANTHONY	EL DESEMPEÑO Y LA SATISFACCION LABORAL EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA PROTEGE PERÚ S.R.L.- CHICLAYO 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- CAMPOS CARMONA BLANCA PAULA RAMONA - RAMOS REQUEJO NEIL	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN LABORAL DEL PERSONAL DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL DE FERREÑAFE - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- CARRASCO CRUZ FRANNY	LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y LA MOTIVACION DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA FINANCIERA EFECTIVA S.A, CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- COSSIO ALVA BRENDA LISSETTE	LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO MEJORA LAS COMPETENCIAS DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SANTA CRUZ-CAJAMARCA - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- CUBAS ABAD KARIN VIVIANA	LA MOTIVACIÓN Y ROTACIÓN DE PERSONAL EN EL BANCO CONTINENTAL (BBVA) EN LA AGENCIA BALTA CHICLAYO-2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- DUSEF VILLENA KARINA DEL ROCIO - SALVADOR CORREA LUXABET LINDAURA	CLIMA LABORAL EN LA ROTACION DEL PERSONAL DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS GRÁFICOS SOLIS, CHICLAYO - 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	- EDDOWES VILLACORTA JESSICA ROSSANA	INTELIGENCIA DE MERCADOS PARA MEJORAR LA TOMA DE DECISIONES EN LA EMPRESA INVERSIONES VETERINARIAS S.A. - LIMA, 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Anexo 6: FORMATO N° 1 T1.C1.



FORMATO T1

FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DE LAS AUTORAS (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 15 marzo del 2024

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presenta.

Las suscritas:

Altamirano Linares Yesica del Pilar con DNI 74632573 y Fernández Díaz Yudith Evelin con DNI 72373211.

En nuestra calidad de autoras exclusivas de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA DENTAL LINARES CHICLAYO 2020**, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de la carrera de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Altamirano Linares Yesica del Pilar	74632573	
Fernández Díaz Yudith Evelin	72373211	

Anexo 7: Aplicación de instrumentos

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL LINARES CHICLAYO 2020

Página 1

Tu colaboración es muy importante y será utilizada solamente para los fines de la investigación. Recuerda que la información brindada es anónima.

Instrucciones:

Por favor lee cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta.

1. ¿Para usted la calidad de servicio es importante para atenderse en la Clínica Dental Linares? *

- Nunca
- Casi Nunca
- A Veces

onlineencuesta.com/?url=survey_det&uid=3130857



16. ¿Prefiere a la Clínica Dental Linares antes que otras clínicas odontológicas? *

- Nunca
- Casi Nunca
- A Veces
- Casi siempre
- Siempre

17. ¿Usted recomendaría a otros que se atiendan en la Clínica Dental Linares? *

- Nunca
- Casi Nunca
- A Veces
- Casi Siempre
- Siempre

Anexo 8: Turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PAR A EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL LINARES CHICLAYO 2020	Yesica del Pilar Altamirano Linares
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
9912 Words	53286 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
55 Pages	6.4MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Mar 4, 2024 10:29 AM GMT-5	Mar 4, 2024 10:30 AM GMT-5
<hr/>	
● 21% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.	
<ul style="list-style-type: none">• 20% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 14% Base de datos de trabajos entregados	<ul style="list-style-type: none">• 2% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)	<ul style="list-style-type: none">• Material citado

Anexo 9: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **0817-FACEM-USS-2020**, presentado por el/la Bachiller, Altamirano Linares, Yesica del Pilar y Fernández Díaz Yudith Evelin, con su tesis Titulada **ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA DENTAL LINARES CHICLAYO 2020**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **21%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 145-2022/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 04 de marzo de 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.