UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA CLÍNICA IMAGEN DENTAL - CHICLAYO – 2019

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):
Bach. Flores Díaz, José Henrry

Asesor:
Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú
2020

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA CLÍNICA IMAGEN DENTAL - CHICLAYO – 2019

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor (es):
Bach. Flores Díaz, José Henrry

Pimentel – Perú
2020

TESIS

Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca Clínica Imagen Dental - Chiclayo – 2019

Asesor (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dra. Cubas Carranza, Janet Isabel.

Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Nuñez, Mirko.

Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily.

Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios y a mi familia quienes fueron la mayor fuente de inspiración para que yo me realice como profesional. Siempre dispuestos a apoyarme y orientarme hacer mejor persona.

Gracias a mi esposa e hijas que me dieron la confianza de asumir este reto de mi vida, sin dudar en ningún momento de mi capacidad.

José Henrry Flores Díaz

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser mi fortaleza en todo lo que me propongo.

A mis padres y mis hermanos por su apoyo en todo momento y sin ellos no hubiera alcanzado lo que ahora soy.

A mi querida Suegra de manera muy especial Sra. Sonia Sueldo Guevara Chávez, por sus consejos para iniciar la carrera de administración de empresas.

A mi esposa e hijas por ser la razón de mi vida, porque gracias a ellas tengo más ganas de vivir y seguir emprendiendo nuevos retos.

A mi asesor Segundo Luis Martin Díaz Sotomayor por su sincero esfuerzo, apoyo y dedicación.

A mis amigos Alfredo Delfín, Alejandro Peralta y Jaime Peralta por todo su apoyo y asesoría permanente en todos los ciclos de mi formación académica.

Y por último a todos mis profesores durante la formación de mi carrera profesional, que fueron la base del conocimiento que poseo y que al compartir sus experiencias lograron encaminarme.

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo en la Clínica Imagen Dental SRL, de la región Lambayeque, y en donde la situación problemática está centrada en el bajo posicionamiento de la marca, además, a pesar de la publicidad que se está haciendo, no tiene un departamento de marketing; entonces, el problema es ¿Cuáles de las estrategias de marketing lograra el posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental?, la justificación está basada en mostrar una imagen positiva al cliente, lo que generará un significado para las personas, siendo esto de ayuda para mejorar la rentabilidad y estabilidad económica de la organización.

El objetivo esta definido como el diseño de un plan de marketing que posibilite posicionar la marca Clínica Imagen Dental SRL a nivel Nacional.

La investigación es de tipo propositivo con enfoque cuantitativo porque será sometida a un análisis en el que se medirá y evaluará cuáles son los hechos reales y los factores que inciden en el posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental; se consideró una población de 384 personas, con la aplicación de la técnica de la entrevista y encuesta, para el proceso de análisis de datos se usó métodos de marco lógico, inductivo, deductivo, descriptivo y analítico, determinándose que la empresa necesita de un plan de marketing, y llegando a la principal conclusión, que, el bajo posicionamiento de marca es causado por la poca publicidad desarrollada por la empresa, recomendándose la realización de campañas publicitarias y estudio anual de mercadotecnia.

Palabras Clave: Plan de marketing, posicionamiento, marca.

ABSTRAC

The research study was carried out at Dental Image Clinic, in the Lambayeque region, where the situation of the problem is focused on the low positioning of the brand, in addition, despite the publicity that is being done, there is not a department of marketing, the problem is: Which of the marketing strategies will achieve the positioning of the brand Dental Image Clinic ?, the justification is based on transmitting a positive image to the client which generates a meaning for people, helping to improve profitability and stability economic of the organization.

The objective is defined in designing a marketing plan that allows the positioning of the brand Dental Image Clinic at a national level.

The research is of a propositive type with a quantitative approach because it will undergo an analysis in which the phenomena of the factors and real events that affect the positioning of the brand Dental Image Clinic will be measured and evaluated, a population of 384 people was considered, applying the technique of interview and survey, for the process of data analysis, we used methods of logical, inductive, deductive, descriptive and analytical framework, arriving to determine that the company requires a marketing plan, obtaining as main conclusion, that The low brand positioning is caused by the scarce advertising developed by the company, recommending the execution of advertising campaigns and annual market research.

Keywords: Marketing plan, positioning, brand.

ÍNDICE

I.INTRODUCCIÓN 13
1.1.Realidad Problemática..... 14
1.2.Trabajos previos. 17
1.3.Teorías relacionadas al tema. 19
1.3.1.Marketing 19
1.3.2.Estrategia de marketing 20
1.3.4.Marca 21
1.3.5.Segmentación de mercado 21
1.3.6.Posicionamiento 21
1.4.Formulación del Problema. 22
1.5.Justificación e importancia del estudio. 22
1.6.Hipótesis..... 23
1.7.Objetivos 23
1.7.1.Objetivos General 23
1.7.2.Objetivos Específicos 23
II.MATERIAL Y MÉTODOS 24
2.1.Tipo y Diseño de Investigación..... 24
2.2.Población y muestra. 24
2.3.Variables y Operacionalización. 25
2.3.1.Variable Dependiente: Posicionamiento de marca 25
2.3.2.Variable Independiente: Plan de marketing..... 25
2.4.Operacionalización..... 25
2.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... 28
2.6.Procedimientos de análisis de datos. 28
2.7.Aspectos éticos..... 29
2.8.Criterios de rigor científico. 29
III.RESULTADOS..... 30
3.1.Resultados 30
3.2.Discusión de resultados..... 58
3.3.Aporte científico..... 59
3.3.1.Análisis de la situación 59
3.3.2.Diagnóstico de la situación..... 63
3.3.3.Objetivos 65
3.3.4.Estrategias a utilizar 67

3.3.5.Marketing Mix 69
3.3.6.Presupuesto 77
IV.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 79
4.1.CONCLUSIONES 79
4.2.RECOMENDACIONES 80
V.REFERENCIAS 81
ANEXOS 85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: *Ventas y gastos* 16
Tabla 2: *Operacionalización de la variable dependiente* 26
Tabla 3: *Operacionalización de la variable independiente* 27
Tabla 4: *Edades* 30
Tabla 5: *Lugar de procedencia* 31
Tabla 6: *Ingreso Familiar Mensual* 32
Tabla 7: *Frecuencia a una clínica dental* 33
Tabla 8: *Conocimiento de clínicas odontológicas* 35
Tabla 9: *Clínica que frecuenta* 36
Tabla 10: *Frecuencia a Imagen Dental* 37
Tabla 11: *Que llama más la atención en una clínica* 38
Tabla 12: *Que le gusta más de la clínica Imagen Dental* 39
Tabla 13: *Que beneficios espera recibir de una clínica Dental* 41
Tabla 14: *Que beneficios recibe de la clínica Imagen Dental* 42
Tabla 15: *Servicios espera recibir de una clínica dental* 43
Tabla 16: *Lo que busca le brinda Clínica Imagen Dental* 44
Tabla 17: *Que le brinda la clínica a la que más acude* 45
Tabla 18: *Que se hace bien en Clínica Imagen Dental* 46
Tabla 19: *Que se hace bien en la clínica que más acude* 47
Tabla 20: *Relación de calidad al precio* 48
Tabla 21: *Relación precio a la calidad* 49
Tabla 22: *Calidad y Precio de Clínica Imagen Dental* 50
Tabla 23: *Precio - calidad en otras clínicas* 51
Tabla 24: *Intereses en elección de una clínica dental* 52
Tabla 25: *Actitudes que influyen para elegir una clínica dental* 53
Tabla 26: *Intereses o actitudes en Clínica Imagen Dental* 54
Tabla 27: *Intereses o actitudes en otras clínicas* 56
Tabla 28: *Ventas y gastos de la clínica imagen dental 2016 - 2019* 62
Tabla 29: *Metas e indicadores de incremento de servicios dentales* 65
Tabla 30: *Metas e indicadores de incremento de servicios dentales* 66
Tabla 31:*Servicios odontológicos* 70
Tabla 32: *Tarifa de los servicios odontológicos* 71
Tabla 33: *Motivos de los avisos radiales y graficas publicitarias* 76
Tabla 34: *Decisiones gerenciales* 77
Tabla 35: *Presupuesto de Marketing* 78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. La figura muestra las edades de todos los encuestados. El número de pacientes cuyas edades oscilan entre 15 a 20 años son las que tienen más asistencia a una clínica odontológica siendo el que tiene mayor porcentaje de incidencia con 36.20% entre público masculino y femenino, el que tiene menor asistencia a una clínica odontológica son el público de 25 a más años con un porcentaje de 5.21% entre público masculino y femenino..... 31

Figura 2. La figura muestra los pacientes que más recurren a una clínica dental son las personas que habitan en nuestra Región Lambayeque con un 92.19% entre pacientes de ambos géneros. 32

Figura 3. De acuerdo a la encuesta realizada el ingreso familiar mensual de las personas encuestadas el que tiene mayor porcentaje es el de S/.2,156 – S/.3,362 con un 29.17%. Y el que tiene menor porcentaje según las personas encuestadas es el de S/. 3,363 – S/. 6,374 con un porcentaje de 15.89%. 33

Figura 4. De acuerdo a la encuesta realizada las personas acuden con más frecuencia a una clínica dental mensualmente con un porcentaje de 60.68%, según la muestra encuestada no se acude diariamente a una clínica. 34

Figura 5. De acuerdo a la encuesta realizada, el conocimiento de clínicas odontológicas según los encuestados es de Otros con un 51.56%, seguido de la Clínica Imagen Dental con un 30.21%. 34

Figura 6. De acuerdo a la encuesta realizada, según los encuestados frecuentan a otras clínicas con un 51.56%, seguido de la Clínica Imagen Dental con un 30.21%..... 36

Figura 7. De acuerdo a la encuesta realizada, el 69.79% de personas no acuden a la clínica imagen Dental, acuden a otras clínicas odontológicas. Las personas que acuden a Imagen Dental acuden con mayor incidencia mensualmente con un 15.36%..... 37

Figura 8. De acuerdo a la encuesta realizada, las personas encuestadas les llama la atención la buena atención con un 43.40%, seguido de la calidad con un 25.89%, así también el precio con un 23.60%. 38

Figura 9. De acuerdo a la encuesta realizada, las personas no conocen la clínica Imagen Dental con un 69.79%, de las personas que si conocen la clínica el 12.50% prefieren la buena atención que brinda la clínica..... 40

Figura 10. De acuerdo a la encuesta realizada, las personas prefieren una garantía en el servicio con un 36.20%, seguido de Servicio de calidad y oportuno con un 35.94%. En tercer lugar, está el Buen trato en general con 19.27%. 41

Figura 11. De acuerdo a la encuesta realizada, las personas no conocen los beneficios de la clínica Imagen Dental con un 69.79%, de las personas que si reciben beneficios el que más resalta es el buen trato en general con un 17.71%..... 42

Figura 12. De acuerdo a la encuesta realizada, las personas quieren una atención rápida y oportuna con un 41.41%, seguido de una atención según disponibilidad del cliente con un 38.54%. 43

Figura 13. De acuerdo a la encuesta realizada, las personas que se atienden en imagen dental esperan una atención rápida y oportuna con un 22.40%. y otros con 69.79% 44

Figura 14. De acuerdo a la encuesta realizada, las personas reciben de la clínica que más acuden una atención rápida y oportuna con un 41.41%, seguido de una atención según disponibilidad del cliente con un 38.54%. 45

Figura 15. De acuerdo a la encuesta realizada, de las personas que acuden a la Clínica Imagen Dental creen que se hace bien al respetar la susceptibilidad del cliente con un 18.75% el 69.79% no conoce lo que hace la clínica Imagen Dental. 46

Figura 16. De acuerdo a la encuesta realizada, las personas encuestadas afirman que la clínica que acuden respeta la susceptibilidad del cliente con un 56.25%, le sigue Ambientes visibles con un 20.05%..... 47

Figura 17. Según la encuesta realizada el 32.29% de personas encuestadas prefieren la calidad al 100%, seguido de 26.82% al 90%. 48

Figura 18. Según la encuesta realizada el 32.81% de personas encuestadas prefieren el precio al 100%, seguido de 27.08% al 90%. 49

Figura 19. Según la encuesta las personas se consideran muy de acuerdo con los precios y calidad en un 51.82%. Solo se consideraron las personas que son clientes de imagen dental y acuden a sus citas. 50

Figura 20. Según la encuesta las personas se consideran de acuerdo con los precios y calidad en un 39.84%..... 51

Figura 21. Según la encuesta realizada el 50% de los encuestados dice que los precios adecuados a los ingresos son los que influyen en el momento de elegir una clínica dental, le sigue la ubicación estratégica con un 41.41%..... 52

Figura 22. Según la encuesta realizada el 100% de los encuestados asegura que son otras las actitudes para elegir una clínica dental..... 53

Figura 23. Tomando únicamente los encuestados que acuden a clínica Imagen Dental se tiene que el interés o actitud elegidos por los encuestados son los precios adecuados a mis ingresos con un 44.83%. 55

Figura 24. Los intereses o actitudes que más fue elegido fue el de precios adecuados a mis ingresos con un 54.95%. y ubicación estratégica con un 25.26% 57

Figura 25. Se observa que el año pasado las ventas han aumentado y los gastos de igual modo, generando un margen de utilidad muy bajo. De acuerdo a lo apreciado se pretende responder cómo Clínica imagen Dental SRL., aún no está bien posicionada en el mercado, ocasionando así que la marca no sea recordada por los clientes, ocasionando que la marca Imagen Dental no logre posicionarse en la mente de los clientes y como consecuencia no sea la primera opción de elegir..... 62

Figura 26. Estrategias elegidas para plan de marketing 67

Figura 27. Slogan de la clínica 68

Figura 28. Fachada de la clínica..... 68

Figura 29. Marca y logotipo de la clínica 69

Figura 30. Sala de recepción y espera de los pacientes..... 72

Figura 31. Consultorios dentales..... 73

Figura 32. Consultorios dentales equipados con tecnología 73

Figura 33. Equipos tecnológicos en consultorios..... 74

Figura 34. Campaña publicitaria 2019 -2021..... 74

Figura 35. Página web de la empresa..... 75

Figura 36. Banner publicitarios en página web y redes sociales..... 75

I. INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación tiene como finalidad el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la clínica Imagen Dental.

En el acápite I, se puede observar la realidad problemática de la empresa dental, en los trabajos previos, fue una ayuda para poder formular los objetivos de la presente investigación y las teorías relacionadas a la investigación, que me ayudo en la formulación del problema, justificación e importancia del estudio, hipótesis y planteamiento de los objetivos de la tesis.

La metodología de la investigación se puede apreciar el tipo y diseño del estudio, la población y muestra a través de la formula estadística que se muestra en los párrafos siguientes, variables y su operacionalización, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, procedimientos de análisis de datos, aspectos éticos y criterios de rigor científico los mismos que se pueden apreciar en el punto II.

En la parte III, están los hallazgos de la investigación en el punto resultados y discusión; además del plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la Clínica Imagen Dental.

Además de las conclusiones y recomendaciones finales los cuales dan énfasis a los objetivos de la investigación, referencias y anexos

1.1. Realidad Problemática.

A nivel internacional

Desde Ecuador, López (2017) señala en su investigación que la única manera de incremento de pacientes es la confección de plan de marketing como guía en el proceso de busqueda de nuevos usuarios y retención de usuarios actuales. Por qué el mercado internacional de este servicio ha ido crecimiento de forma exponencial, además de más universidades públicas y privadas que ofrecen esta carrera a la población, por ende, la existencia de más profesionales que optan para la formalización de clínicas dentales, es por eso que en varios países están investigando sobre la naturaleza de esta tesis.

Desde Chile, Wall (2016) realiza un plan de negocio de una clínica odontológica, para lo cual me pareció muy adecuado las partes de plan de marketing dentro de su plan de negocios lo cual me ayudo a la formulación de la investigación además realza el crecimiento de las clínicas odontológicas en Santiago.

En Argentina, Amedeo (2017) realizo una investigación para la confección de un plan de marketing estratégico para una botica ubicada en la ciudad de Cordova en el país de Argentina el cual plasmo un exhaustivo evaluación externa e interna para poder detectar los periodos donde la demanda es baja, proponiendo para ello objetivos, estrategias y acciones exclusiva para este tipo de negocio. Similar situación al presente estudio en el tema de la caída de ingresos

A nivel nacional

En cualquier lugar del Perú, ha habido un crecimiento exponencial de creación de centros odontológicos y dentales, uno de los motivos es la no existencia de barreras de entradas para el establecimiento de este tipo de negocios, además del incremento de egresados de esta profesión en las regiones del Perú y simplificación de trámites en los procedimiento y mecanismos para la formalización y constitución de clínicas dentales, todo ello ha llevado a varias clínicas dentales a replantearse muchos procesos establecidos en los servicios de estos;

El motivo de la investigación para Giglio (2017) fue encontrar la manera de incremento de usuarios de la clínica dental DentalDesign y la oferta de una ventaja competitiva valorada por la persona para la elección de la clínica, problemática que la empresa en investigación está planteado ese objetivo.

Es así que Clínica Imagen Dental SRL, ubicada en la ciudad de Chiclayo de la región Lambayeque, empresa peruana, que brinda servicios odontológicos y busca satisfacer la atención dental de las familias lambayecanas empleando tecnología que contribuya a lograr el bienestar con altos índices de satisfacción. Imagen Dental se constituye con el objetivo de brindar atención personalizada en Odontopediatría, Ortodoncia, Cosmética Dental, Periodoncia, Implantes Dentales, Cirugía, Endodoncia y Rehabilitación Oral, es así que el gerente general ha tratado de muchas maneras de posicionar la clínica en este difícil y complejo sector, que conlleve al cumplimiento de su misión: "ser una empresa de servicios odontológicos que busca satisfacer la atención dental de las familias y de grandes grupos poblacionales, a través de la aplicación de sistemas innovadores".

Yarma (2018) en su tesis trato de encontrar la relación del marketing con el posicionamiento de la clínica a través de la comprobación de la hipótesis donde existe significación y grado de correlación de nivel moderada.

Egúsquiza, Huerta y Molina (2018) los trabajos de investigación de estos autores lograron encontrar e identificar los atributos que más valoran los usuarios y poder determinar los objetivos, estrategias y acciones que requiere la clínica, gran ayuda para la investigación.

A nivel local

En Chiclayo, Fernández y Villalobos (2018) en su investigación buscaron identificas las estrategias de servicio que requiera un centro dental para que la percepción de los usuarios puede reformular su toma de decisión y opten para la clínica en mención. Para Clínica Imagen Dental, no se encuentra posicionando por diversas causas, una de las cuales, son que los clientes no acuden a sus citas por diversas razones, los usuarios nuevos desconocen los servicios de la clínica, la clínica en su actualidad no ha definido una estructura de costos, desconoce aún cuales son las necesidades y/o problemas del cliente, esto ha llevado a originar: tiempos muertos del personal, baja productividad, falta de fidelización del cliente;

generando así pérdidas económicas.

En Chiclayo, Cordova y Guerreros (2018) realizaron una investigación para saber sobre la satisfacción del paciente en determinados servicios odontológicos en un centro dental de Chiclayo. En concordancia, Flores y Núñez (2018) en su investigación hallaron la relación del grado de satisfacción con pacientes rehabilitados lo que se forja es la fidelización y retención del paciente actual.

El reporte de ingresos y gastos de los últimos cinco años se muestra a continuación en la tabla y figura respectivamente:

Tabla 1

Ventas y gastos

Años	***Ventas***	***Gastos***	***Utilidad***	***Ganancia***	
2016	1,101,624.60	764,894.93	336,729.67	47.43	%
2017	1,086,920.70	837,600.00	249,320.70	35.12	%
2018	964,354.98	930,086.60	34,268.38	4.83	%
2019	628,292.90	538,663.35	89,629.55	12.62	%
Totales	3,781,193.18	3,071,244.88	709,948.30	100.00	%

Fuente: elaboración propia

Rico, Chavesta, Veliz y Merino (2017) afirman que es importante el replantamiento de los objetivos de investigación sugeridos en la investigación y plasmarlos en un plan de marketing, previo a encontrar el posicionamiento de la empresa, lo que aprecia que la clínica ha tenido muchos inconvenientes en la captación de nuevos pacientes y retención y fidelización de pacientes actuales debido a múltiples causas, uno de ellas es el bajo nivel de posicionamiento que esta tiene en la mente y en el corazón de los pacientes potenciales y actuales, ya que estos no perciben que la Clínica Imagen Dental SRL cumple con sus expectativas de servicio que ofrece, que llevado a la gerencia general plantear estrategias y campañas publicitarias insuficientes que no tenido éxitos y muchos

menos en las captación de nuevos pacientes odontológicos, por lo que se percibe que la clínica no se encuentra posicionada en la mente de la colectividad lambayecana; por lo que el investigador le ha propuesto a la gerencia general el diseño de un plan de marketing real para el posicionamiento de la marca de la clínica, donde se pueda expresar lo que verdaderamente necesita para efectivizar el posicionamiento adecuado para poder conseguir los resultados esperados.

1.2. Trabajos previos.

A nivel internacional.

Para Amedeo (2017) realizo una investigación para la confección de un plan de marketing estratégico para una botica ubicada en la ciudad de Cordova en el país de Argentina el cual plasmo un exhaustivo evaluación externa e interna para poder detectar los periodos donde la demanda es baja, proponiendo para ello objetivos, estrategias y acciones exclusiva para este tipo de negocio. Similar situación al presente estudio en el tema de la caída de ingresos. En similar situación se encontraba la siguiente investigación Garber (2017) para el incremento de paciente de un centro médico a través de un nuevo servicio sobre el estudio de sueño (polisonmnografía) trato de hacer un análisis exhaustivo del macro ambiente externo e interno y diagnostico situacional para la fijación de objetivos, estrategias y acciones generales y específicas para el incremento de su mercado de pacientes de este tipo de enfermedades.

Betancourt, Pabón, Carolina y Marulanda (2017) en su investigación encontraron que la clínica dental no contaba con una identidad corporativa, desconocida en el sector lo cual estuvo relacionada con un nivel bajo de posicionamiento y recordación dentro del público objetivo, por lo que fue importante la realización de actividad mercadológicas para poder generar una percepción positiva en los clientes actuales y potenciales.

En Bogotá, Moreno (2018 observó el desconocimiento del profesional de las estrategias y acciones de marketing que no le permitía el crecimiento de sus pacientes en el consultorio, por lo que se demostró que debía de proponer un diseño de plan de marketing orientado a las redes sociales con la finalidad del posicionamiento de su marca personal del

dentista colombiano.

A nivel nacional.

En la busca de antecedentes para la realización de esta investigación se pudo observar multiples tesis sobre diseños de planes de marketing bajo varios modelos validados:

Una de ellas Avalos (2016) investigo para saber la influencia de las actividades de un plan de marketing de centro odontológico en el incremento de las ventas de todos los servicios dentales, los cuáles son utilizados por comerciantes y estudiantes que están siempre en la búsqueda de descuentos especiales de las tarifas y el uso de equipo moderno de última tecnología para que se haga efectivo el aumento de las ventas de esta.

En San Juan de Luringancho, Yarma (2018) realizo una investigación para el optimizar el posicionamiento que tenía la Clínica Dental Sonrisas en busca de la relación entre el posicionamiento actual y la determinación de las acciones de maketing, para lo cual fue comprobada dichas variables de investigación.

En cambio, Alfaro, Cotrina y Ricaldi (2018) indican en su tesis el desarrollo de un plan de marketing para una empresa de conveniencia para los niveles socio económico C de la capital del Perú para el mejoramiento de su propuesta de valor a sus clientes a través de estrategias de mercadeo y acciones tácticas para el incremento de sus ventas en ese segmento, investigación similar con los objetivos de la investigación realizada.

En cambio, la siguiente investigación nacional realizada por Chavez, Cruzalegui y Reyes (2016) un plan de marketing para el crecimiento y comercialización de un producto de salud con fines nutritivos para deportistas ubicados en segmentos altos: A y B generaron evaluación de las condiciones externas del entorno del sector investigado y del público objetivo estableciendo análisis y diagnóstico situacional, objetivos, estrategias y acciones para llegar a estos. Tiene mucha concordancia con la investigación realizada por el suscrito.

A nivel local.

Un artículo científico sobre plan de marketing donde Rico, Chavesta, Veliz y Merino (2017) afirman

> … realizar el diseño de un plan de marketing para posicionar la marca de King Kong Lambayeque, hará posible transmitir una imagen al consumidor, generando significado para las personas, lo que hará posible en el futuro la fidelización del cliente, el cual verá a King Kong Lambayeque como su primera opción de compra, … permitirá que la situación económica de la empresa mejore, brindándoseles así, la oportunidad de poder invertir en desarrollar del producto y ampliar a nivel nacional el negocio. (p.1)

Fernández y Villalobos (2018) diseñaron estrategias comerciales para la ampliación de su cartera de pacientes y la mejora de la solicitud de servicios dentales del centro dental a través del análisis de los procesos administrativos de Dentalart y la propuesta de estrategias comerciales y de servicio.

Rubio (2019) en su investigación denominada "Factores que condicionan la deserción de los pacientes en la clínica estomatológica de la Universidad Señor de Sipán en el año 2017" trato de estipular elementos para el estudio y análisis de deserción de pacientes dentales, los cuáles fueron identificados como: la tarifa alta, el periodo de espera, la atención y servicio, elementos motivadores que condicionan al abandono del centro dental.

Cubas y Quispe (2018), señalan las autoras la importancia de la planificación para poder direccionar los recursos y los talentos dentro de la clínica odontológica a través de un plan director que ocasiones resultados a mediano y largo plazo.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Marketing

1.3.1.1. Definición

En marketing, se le llama posicionamiento a la imagen que ocupa

la empresa, marca, servicio o producto, en la mente del consumidor.

Se construye tomando como base la percepción inicial que tiene el consumidor de la marca, en forma individual y con respecto a la competencia.

1.3.1.2. Importancia

Se señalan tres grandes áreas: en la economía, en el mejoramiento de la calidad de vida y en la creación de empresas más competitivas.

1.3.1.3. Tipos de planes de marketing

Usualmente, los planes de marketing se clasifican en diferentes categorías de acuerdo con los objetivos que persigan. Los dos principales son: el plan para un nuevo producto y el plan de marketing anual.

1.3.1.4. Estructura de plan de marketing

Según Díaz D. (2007) se define en: a) Resumen ejecutivo, b) Índice, c) Introducción y d) Análisis del Entorno.

1.3.1.5. Etapas de plan de marketing

Las más importantes son: análisis de la situación, objetivos, estrategias, acciones, presupuesto y control.

1.3.2. Estrategia de marketing

Una estrategia es un plan de acción por medio del cual una empresa pretende lograr sus propósitos u objetivos. En el marketing, se puede ejemplificar la relación entre objetivos y estrategias de la siguiente manera: a) Realizar un análisis de la situación, b) Trazar los objetivos del marketing, c) Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, d) Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado y e) Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Estos pasos señalan la manera en que se debe realizar la planeación del diseño de las diferentes estrategias de marketing.

1.3.3. Mercadotecnia

Para Gómez (2006), es una herramienta estratégica influyente en los consumidores al momento de tomar una decisión

Para, Morera (2004), la mercadotecnia estratégica está orientada de manera explícita a la ventaja frente a la competencia, y a los que consumen los productos a lo largo del tiempo.

En la presente investigación, la relación establecida con la Mercadotecnia es la orientación hacia el plan de marketing, buscando estrategias que

logre una marca aceptada, con clientes fidelizados y nuevos siendo captados.

1.3.4. Marca

La marca es la presencia en la mente del consumidor, basada en la opinión y la percepción que tiene de la empresa, en el caso de Clínica Imagen Dental el sentido de marca será de un valor bajo debido a que es una empresa nueva que está intentando conseguir la fidelización y preferencia del consumidor.

1.3.5. Segmentación de mercado

Para Kotler (2006), es un proceso consistente en fraccionar el mercado total de un bien o servicio en varios subgrupos más pequeños e internamente homogéneos. Lo principal en la segmentación es conocer verdaderamente a los consumidores. Un elemento decisivo en el éxito de las empresas es su capacidad para segmentar de manera adecuada su mercado.

Una segmentación correcta tiene como resultado segmentos de mercado con las siguientes características: a) Ser intrínsecamente homogéneos b) Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.

La segmentación de mercado puede ser geográfica, demográfica, psicográfica o, por comportamiento,

1.3.6. Posicionamiento

Todo negocio debe estar fijado en la mente del consumidor, eso es clave para poder tener éxito en el mercado.

1.3.6.1. Indicadores para determinar el posicionamiento de marca

Para poder analizar la variable posicionamiento se toma en cuenta lo manifestado por Vallsmadella (2007), quien señala cinco dimensiones fundamentales como son a) el perfil sociodemográfico; b) notoriedad de la marca; c) purchase funnel; d) frecuencia de consumo y; e) la valoración de los atributos y matriz de atributos.

1.3.6.2. Estrategias de posicionamiento de marca

Las estrategias para el posicionamiento de la marca son las que se muestran a continuación**:**

Atributo. Basada en centrarse en un atributo, como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño.

Beneficio. El posicionamiento se da teniendo como base al beneficio que proporciona el producto.

Calidad o precio. Consiste en ofrecer más beneficios a un precio asequible.

Competidor. Consiste en afirmar que se es mejor que la competencia

Uso o aplicación. El posicionamiento está basado en ser el mejor para determinado uso.

Categoría de producto. Basada en la posición como líder en alguna categoría de productos.

1.4. Formulación del Problema.

El problema principal de la tesis es: ¿Cuál es el diseño de un plan de marketing que logrará posicionar la marca de la Clínica Imagen Dental – Chiclayo – 2019?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

La razón para desarrollar esta investigación es el diseño de un plan de marketing para posicionar la marca Imagen Dental, porque le hará posible, dar a conocer una imagen al cliente sobre la mencionada empresa, lo que generará significado para el público sobre de la calidad de la empresa.

Justificación Tecnológica.

En la Clínica Imagen Dental no se está llevando de manera adecuada la estrategia de marketing, siendo este elemento muy valioso para poder obtener más pacientes y sobre todo fidelizarlos

Se considera necesario incorporar el marketing en esta clínica debido a los buenos resultados obtenidos en otras instituciones.

Justificación Social.

No existen estudios locales sobre el nivel de satisfacción de los pacientes atendidos en la clínica odontológica, lo cual será de gran utilidad metodológica para que más adelante se pueda realizar nuevas investigaciones y estas sean comparadas y analizadas con estudios hechos a nivel local, nacional e internacional.

1.6. Hipótesis.

El presente trabajo es una investigación de tipo descriptiva pura por ende no tiene hipótesis para su comprobación.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Diseñar un plan de marketing que permita posicionar la marca Clínica Imagen Dental Chiclayo – 2019.

1.7.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos son los siguientes:

Analizar la situación del posicionamiento actual de la marca Clínica Imagen Dental SRL.

Identificar los atributos del posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental.

Conocer las decisiones estratégicas de la marca Clínica Imagen Dental.

Determinar el marketing mix adecuado para el posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

El estudio de investigación es de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo el cual
tendrá la funcionalidad de describir y diseñar un plan de marketing que logre el posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental.

El diseño de investigación es no experimental, porque se analiza la realidad y se observa la situación, trabajará una propuesta, que no será implementada, por los plazos en los que se trabaja esta investigación, de igual forma es transversal porque la exposición y el efecto son obtenidos al mismo tiempo, descriptivo porque ofrece una visión de la empresa en lo referente al posicionamiento de marca. Finalmente, descriptiva porque expone un diseño de un Plan de Marketing cuyo propósito es lograr el posicionamiento de marca de la Clínica Imagen Dental a nivel regional y nacional.

2.2. Población y muestra.

La investigación estuvo basada en una población específica y un determinado sector dentro de la población en la región Lambayeque, cuyo sector es el nivel socioeconómico medio “C” (clase media) de las personas en el ámbito urbano.

Se optó por este sector porque es el sector que apunta la empresa clínica Imagen
Dental S.R.L. Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM 2019), dentro de su investigación considera que para la Región Lambayeque en el nivel “C”, le corresponde un 25.8 % de la población, eso quiere decir que el 29% de la población total Urbana en Lambayeque es de clase media.

Población: La población calculada es de 290,643.00 habitantes

$$n = \frac{N.Z^2.p.q}{(N-1)e^2 + Z^2.p.q}$$

Dónde:

N: 290,643

p: 0,50

q: 0,50

Z: 95% - Valor K 1,96

e: 0,05

Reemplazando los valores:

$$n = \frac{290{,}643.00 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(290{,}643.00 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 383.65 = 384\ casos$$

2.3. Variables y Operacionalización.

2.3.1. Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

La variable dependiente de la presente investigación es el posicionamiento, estrategia de marketing que busca conseguir que un producto ocupe una posición distintiva, en relación a la competencia, en la mente del consumidor.

2.3.2. Variable Independiente: Plan de marketing

El diseño de plan de marketing es la variable independiente la que logrará que el posicionamiento se inserte en la mente de los pacientes de la clínica dental.

2.4. Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TECNICAS E INTRUMENTOS
Posicionamiento	Perfil Sociodemográfico de los clientes	Sexo Edad Niveles socioeconómicos	Introducción – P1	Encuesta
	Notoriedad de la marca	Nivel de conocimiento Nivel de Atracción Frecuencia de uso	2-3-4-5-6	Encuesta
	Valoración de atributos	Beneficios y atributos	7-8-9-10-11-12	Encuesta

Tabla 3

Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	TECNICAS E INTRUMENTOS
Plan de marketing	Análisis de la Situación Interna	Condiciones internas	18 – 19	Encuesta
	Análisis de la Situación Externa	Condiciones externas	20 -21	Encuesta
	Decisiones estratégicas	Visión - misión Objetivos Estrategias	18 -22	Encuesta
	Segmentación y Posicionamiento	Perfil del cliente Diferenciación	2-3-4-5-6 -7-8-9	Encuesta
	Marketing mix	Producto y/o servicio Precio Distribución Promoción	13 – 14 – 15 -16 – 17	Encuesta

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

En la investigación fueron utilizados los siguientes métodos:

Método Descriptivo, para señalar cada característica de la realidad.

Método Analítico, para el análisis y sistematización de los datos de la realidad.

Método del marco lógico; permitirá la definición de la situación problemática.

Método Inductivo - Deductivo, para el análisis de la información y obtener las conclusiones que requiere la investigación

Las técnicas a utilizar en el presente trabajo de investigación fueron:

Entrevista Personal. comunicación interpersonal, dada entre el investigador y el representante de la empresa Clínica Imagen Dental SRL, con la finalidad de conseguir respuestas de manera verbal a cada interrogante planteada sobre el tema propuesto.

Técnica de la encuesta: Es una técnica de estudio por medio de la cual el investigador consigue los datos realizando un conjunto de preguntas hechas a las personas que visitan la región Lambayeque, con la finalidad de conocer opiniones, características o hechos específicos.

Análisis documental: Es el estudio de un documento con el fin de poder recuperarlo en el momento en que se le necesite.

El instrumento utilizado fue:

Cuestionario: Según Hurtado (2000), es un instrumento que reúne una serie de preguntas relacionadas a un tema particular o situación, sobre la cual, la persona investigadora necesita información".

2.6. Procedimientos de análisis de datos.

Se realizará de acuerdo al cumplimiento de objetivos, los datos se codificarán y transferirán a una matriz, luego se guardarán en un archivo el que será

abierto en el IBM SPSS Statitics 21, donde se elaborarán los gráficos y cuadros, lo que es necesario para la descripción y explicación de los resultados.

De igual forma, se realizará el análisis de las entrevistas para precisar los aportes para la elaboración del Plan de Marketing.

2.7. Aspectos éticos

El beneficio futuro que se puede obtener por medio de esta investigación deberá estar en concordancia con el código ético de la profesión, siendo de suma importancia el reconocer la ventajas y desventaja que se puede originar y cuál es la contribución a la sociedad.

2.8. Criterios de rigor científico.

La presente investigación está supeditada a repetición, si se toma en cuenta el objetivo general. El diseño del proyecto en estudio es sometido a factores tecnológicos que contribuirán con los resultados a obtener. Si se cuenta con la información precisa recolectada en campo.

Generalidades. Aplicando la entrevista se conseguirán respuestas que responden al formato de evaluación, lo que hará posible dar validez externa después de la correlación con demás fuentes teóricas.

Fiabilidad. Los estudios a realizar, son confiables en la medida que la población es real, se use un formato detallado y preciso para poder recolectar los datos lo que posibilita el estar seguros con la veracidad de los resultados.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados

La encuesta se realizó en la Clínica Imagen Dental SRL, ubicada en Av. Balta 225, a 384 pobladores de la región para conocer el posicionamiento de la Marca Clínica Imagen Dental SRL.

Tabla 4

Edades

		SEXO		
Edad:		**Masculino**	**Femenino**	**Total**
Menor de 10 años	Recuento	5	41	46
	% del total	1.30%	10.68%	**11.98%**
10 a 15 años	Recuento	16	91	107
	% del total	4.17%	23.70%	**27.86%**
15 a 20 años	Recuento	34	105	139
	% del total	8.85%	27.34%	**36.20%**
20 a 25 años	Recuento	13	59	72
	% del total	3.39%	15.36%	**18.75%**
25 a más años	Recuento	6	14	20
	% del total	1.56%	3.65%	**5.21%**
Total	% del total	**19.27%**	**80.73%**	**100.00%**

Fuente: elaboración propia

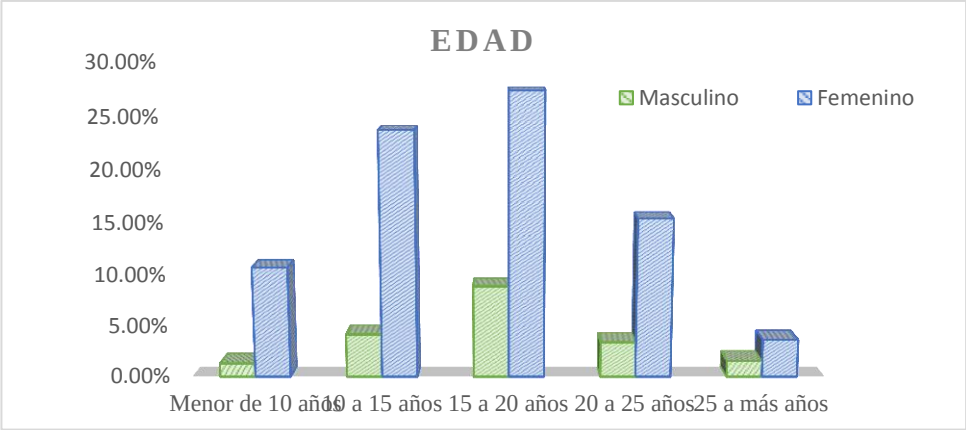

Figura 1. La figura muestra las edades de todos los encuestados. El número de pacientes cuyas edades oscilan entre 15 a 20 años son las que tienen más asistencia a una clínica odontológica siendo el que tiene mayor porcentaje de incidencia con 36.20% entre público masculino y femenino, el que tiene menor asistencia a una clínica odontológica son el público de 25 a más años con un porcentaje de 5.21% entre público masculino y femenino.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5

Lugar de procedencia

Procedencia		Lugar de procedencia		
		Masculino	**Femenino**	**Total**
Región Lambayeque	Recuento	70	284	354
	% del total	18.23%	73.96%	**92.19%**
Otras Regiones	Recuento	3	15	18
	% del total	0.78%	3.91%	**4.69%**
Extranjero	Recuento	1	11	12
	% del total	0.26%	2.86%	**3.13%**
Total	% del total	**19.27%**	**80.73%**	**100.00%**

Fuente: Elaboración propia.

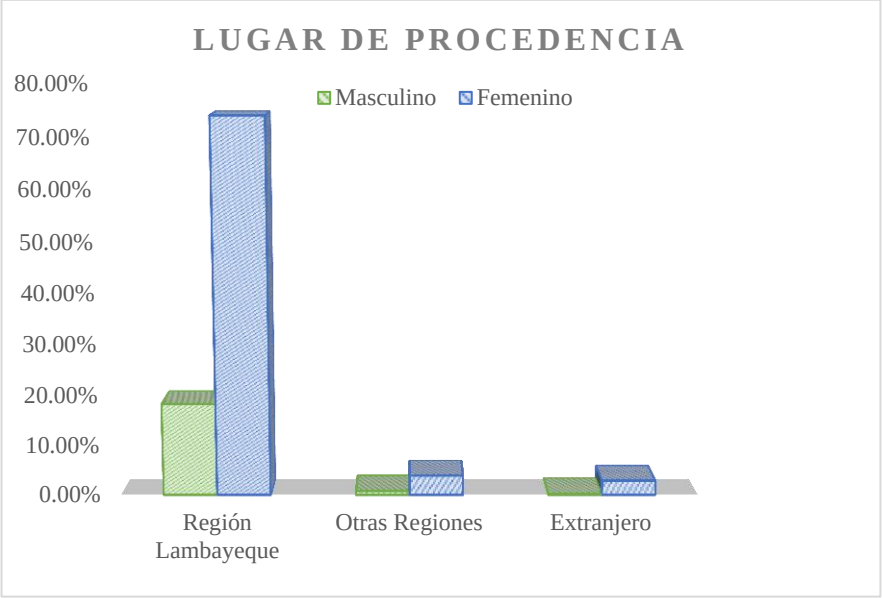

Figura 2. La figura muestra los pacientes que más recurren a una clínica dental son las personas que habitan en nuestra Región Lambayeque con un 92.19% entre pacientes de ambos géneros.

Fuente: elaboración propia

Tabla 6

Ingreso Familiar Mensual

Ingreso Familiar		Ingreso Familiar		
		Masculino	**Femenino**	**Total**
De S/.0.00 - S/1,115	Recuento	35	65	100
	% del total	9.11%	16.93%	**26.04%**
De S/.1,116 - S/2,155	Recuento	13	98	111
	% del total	3.39%	25.52%	**28.91%**
De S/.2,156 - S/3,362	Recuento	5	107	112
	% del total	1.30%	27.86%	**29.17%**
De S/. 3,363 - S/. 6,374	Recuento	21	40	61
	% del total	5.47%	10.42%	**15.89%**
Total	% del total	**19.27%**	**80.73%**	**100.00%**

Fuente: elaboración propia.

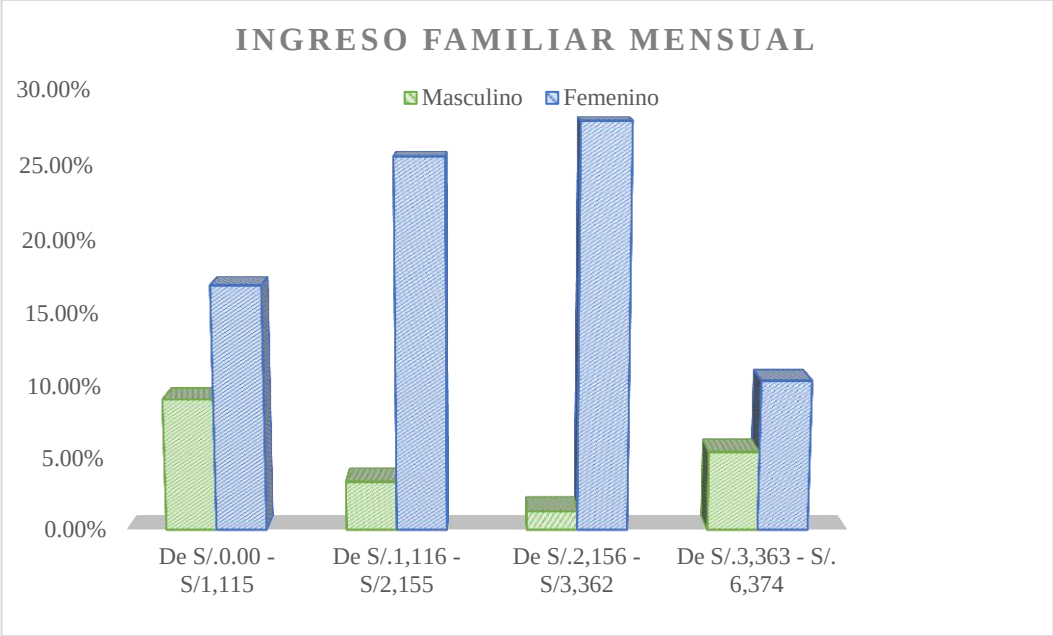

Figura 3. De acuerdo a la encuesta realizada el ingreso familiar mensual de las personas encuestadas el que tiene mayor porcentaje es el de S/.2,156 – S/.3,362 con un 29.17%. Y el que tiene menor porcentaje según las personas encuestadas es el de S/. 3,363 – S/. 6,374 con un porcentaje de 15.89%.

Fuente: elaboración propia

Tabla 7

Frecuencia a una clínica dental

Frecuencia a una clínica dental		**Frecuencia a una clínica dental**		**Total**
		Masculino	**Femenino**	
Diario	Recuento	0	0	0
	% del total	0.00%	0.00%	**0.00%**
semanal	Recuento	5	12	17
	% del total	1.30%	3.13%	**4.43%**
mensual	Recuento	46	187	233
	% del total	11.98%	48.70%	**60.68%**
semestral	Recuento	6	83	89
	% del total	1.56%	21.61%	**23.18%**
Anual	Recuento	17	28	45
	% del total	4.43%	7.29%	**11.72%**
Total	% del total	**19.27%**	**80.73%**	**100.00%**

Fuente: elaboración propia

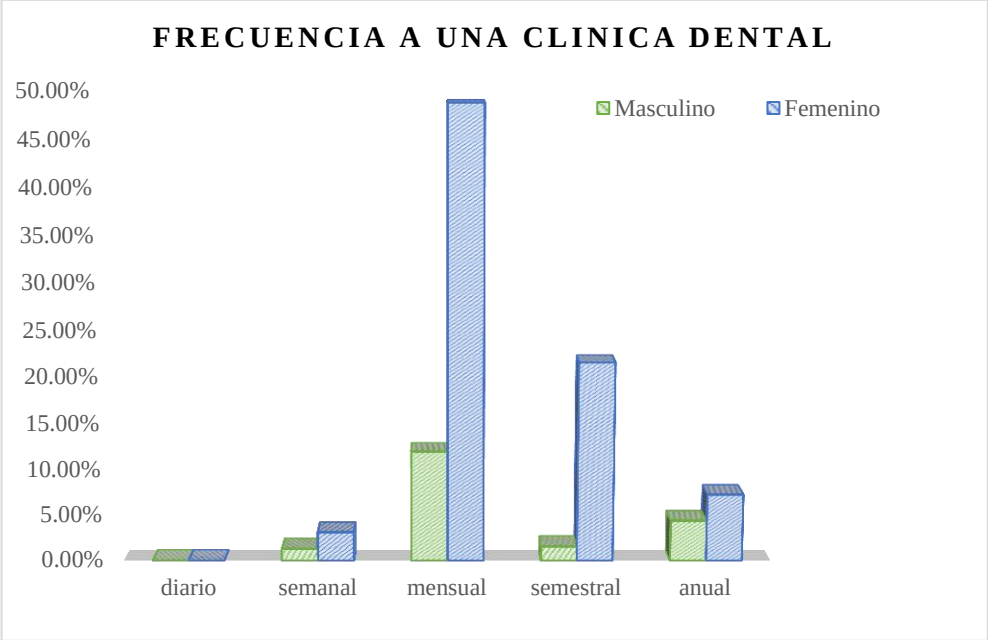

Figura 4. De acuerdo a la encuesta realizada las personas acuden con más frecuencia a una clínica dental mensualmente con un porcentaje de 60.68%, según la muestra encuestada no se acude diariamente a una clínica.

Fuente: elaboración propia

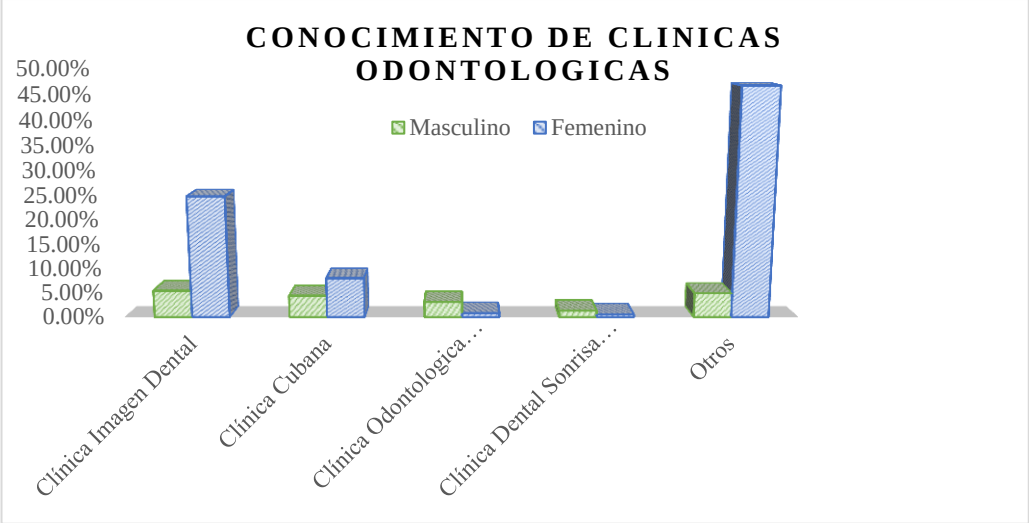

Figura 5. De acuerdo a la encuesta realizada, el conocimiento de clínicas odontológicas según los encuestados es de Otros con un 51.56%, seguido de la Clínica Imagen Dental con un 30.21%.

Fuente: elaboración propia

Tabla 8

Conocimiento de clínicas odontológicas

Conocimiento de clínicas odontológicas		Conocimiento de clínicas odontológicas		
		Masculino	Femenino	Total
Clínica Imagen Dental	Recuento	21	95	116
	% del total	5.47%	24.74%	**30.21%**
Clínica Cubana	Recuento	17	31	48
	% del total	4.43%	8.07%	**12.50%**
Clínica Odontológica Sonriden	Recuento	12	3	15
	% del total	3.13%	0.78%	**3.91%**
Clínica Dental Sonrisa Bonita	Recuento	5	2	7
	% del total	1.30%	0.52%	**1.82%**
Otros	Recuento	19	179	198
	% del total	4.95%	46.61%	**51.56%**
Total	% del total	19.27%	80.73%	100.00%

Fuente: elaboración propia

Tabla 9

Clínica que frecuenta

¿A qué Clínica Frecuenta?	¿A qué Clínica Frecuenta?		
	Masculino	**Femenino**	**Total**
Clínica Imagen Dental	21	95	116
	5.47%	24.74%	**30.21%**
Clínica Cubana	17	31	48
	4.43%	8.07%	**12.50%**
Clínica Odontológica Sonriden	12	3	15
	3.13%	0.78%	**3.91%**
Clínica Dental Sonrisa Bonita	5	2	7
	1.30%	0.52%	**1.82%**
Otros	19	179	198
	4.95%	46.61%	**51.56%**
Total	**19.27%**	**80.73%**	**100.00%**

Fuente: Elaboración propia

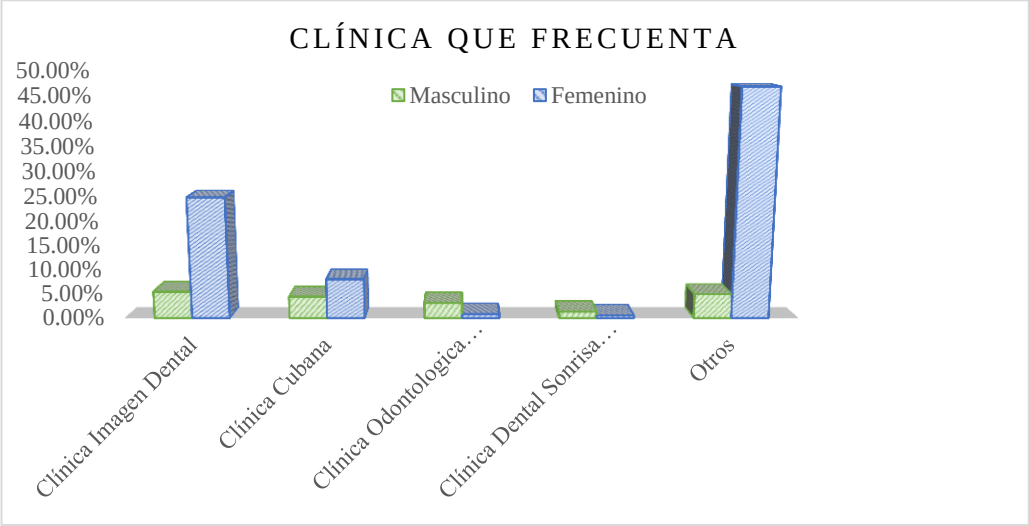

Figura 6. De acuerdo a la encuesta realizada, según los encuestados frecuentan a otras clínicas con un 51.56%, seguido de la Clínica Imagen Dental con un 30.21%

Fuente: elaboración propia

Tabla 10

Frecuencia a Imagen Dental

Frecuencia	Frecuencia a clínica imagen dental		
	Masculino	**Femenino**	**Total**
nunca	53	215	268
	13.80%	55.99%	**69.79%**
semanal	0	12	12
	0.00%	3.13%	**3.13%**
mensual	14	45	59
	3.65%	11.72%	**15.36%**
semestral	3	35	38
	0.78%	9.11%	**9.90%**
anual	4	3	7
	1.04%	0.78%	**1.82%**
Total	**19.27%**	**80.73%**	**100.00%**

Fuente: elaboración propia

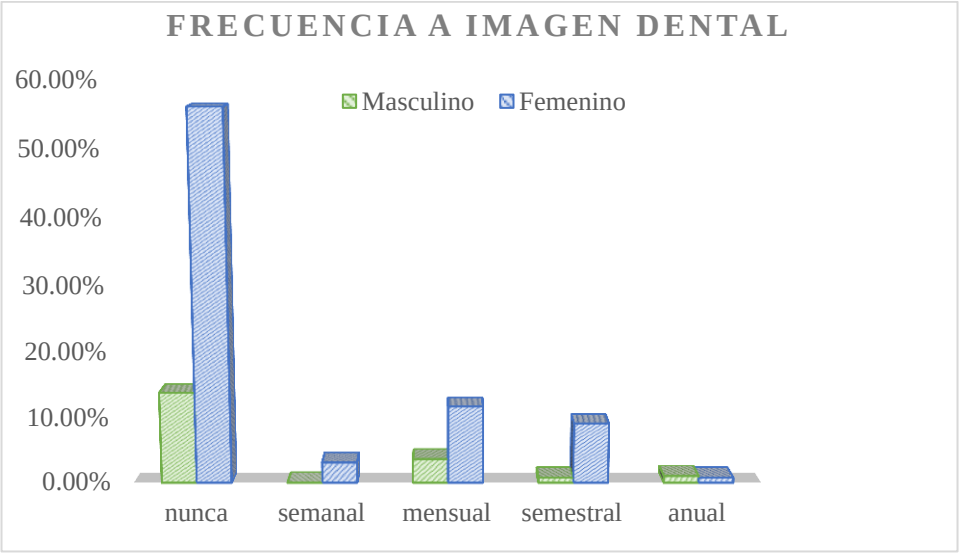

Figura 7. De acuerdo a la encuesta realizada, el 69.79% de personas no acuden a la clínica imagen Dental, acuden a otras clínicas odontológicas. Las personas que acuden a Imagen Dental acuden con mayor incidencia mensualmente con un 15.36%.

Fuente: elaboración propia

Tabla 11

Que llama más la atención en una clínica

	Masculino	Femenino	Total
El precio	21 5.33%	72 18.27%	93 **23.60%**
La buena Atención	34 8.63%	137 34.77%	171 **43.40%**
La calidad	17 4.31%	85 21.57%	102 **25.89%**
El local	1 0.25%	16 4.06%	17 **4.31%**
La implementación	1 0.25%	10 2.54%	11 **2.79%**
Los servicios	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
Total	**18.78%**	**81.22%**	**100.00%**

Fuente: elaboración propia

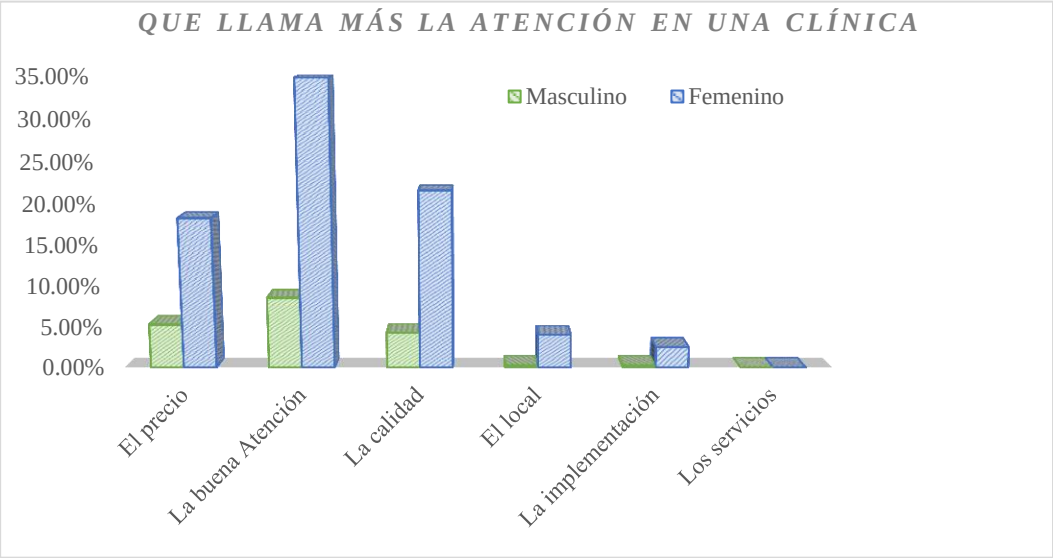

Figura 8. De acuerdo a la encuesta realizada, las personas encuestadas les llama la atención la buena atención con un 43.40%, seguido de la calidad con un 25.89%, así también el precio con un 23.60%.

Fuente: elaboración propia

Tabla 12

Que le gusta más de la clínica Imagen Dental

	Masculino	**Femenino**	**Total**
El precio	12	24	36
	3.13%	6.25%	**9.38%**
La buena Atención	9	39	48
	2.34%	10.16%	**12.50%**
La calidad	0	31	31
	0.00%	8.07%	**8.07%**
El local	0	1	1
	0.00%	0.26%	**0.26%**
La Implementación	0	0	0
	0.00%	0.00%	**0.00%**
Los servicios	0	0	0
	0.00%	0.00%	**0.00%**
Otros (No conoce)	53	215	268
	13.80%	55.99%	**69.79%**
% del total	19.27%	80.73%	**100 %**

Fuente: elaboración propia

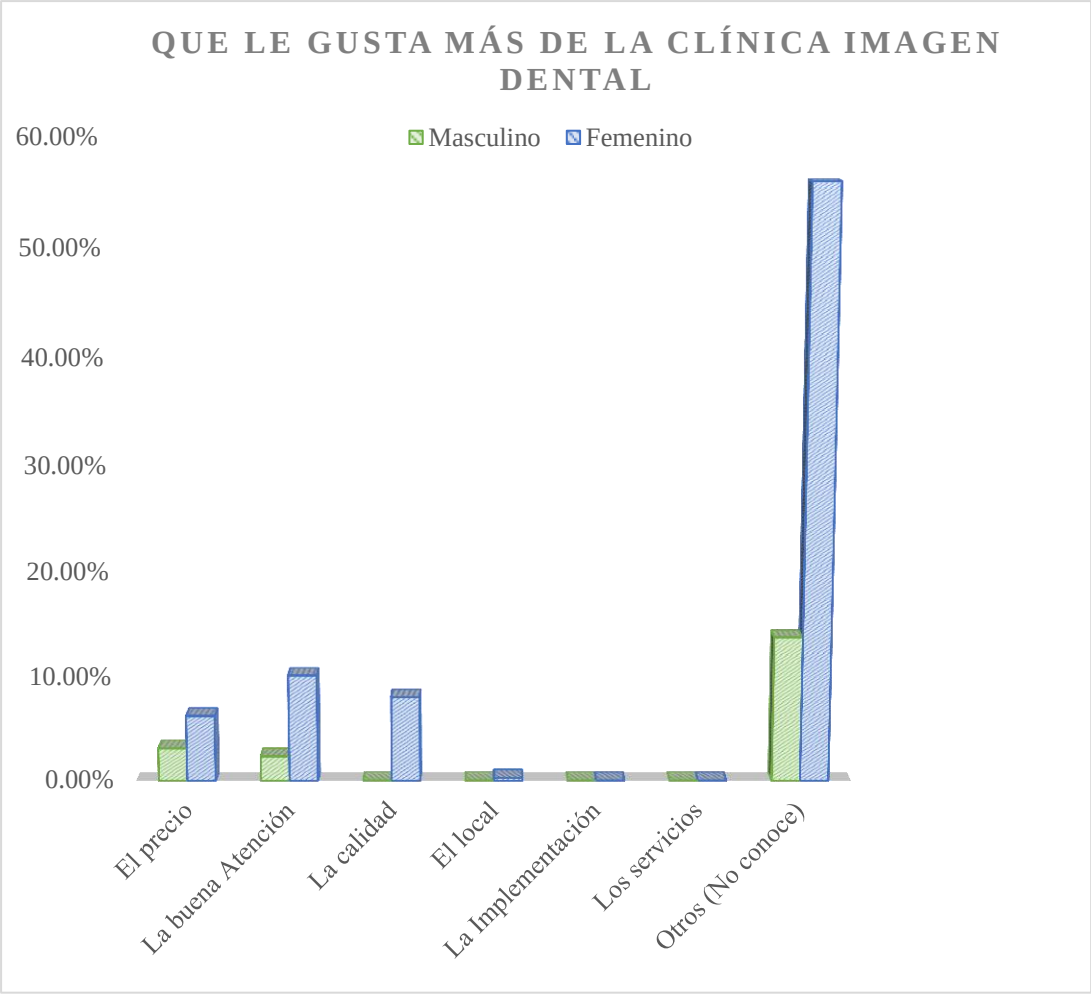

Figura 9. De acuerdo a la encuesta realizada, las personas no conocen la clínica Imagen Dental con un 69.79%, de las personas que si conocen la clínica el 12.50% prefieren la buena atención que brinda la clínica.

Fuente: elaboración propia

Tabla 13

Que beneficios espera recibir de una clínica Dental

.	Masculino	Femenino	Total
Buen trato en general	21	53	74
	5.47%	13.80%	**19.27%**
Servicio de calidad y oportuno	26	112	138
	6.77%	29.17%	**35.94%**
Garantía del servicio	12	127	139
	3.13%	33.07%	**36.20%**
El local	5	10	15
	1.30%	2.60%	**3.91%**
Tiempo de espera agradable	10	6	16
	2.60%	1.56%	**4.17%**
Otros	0	2	2
	0.00%	0.52%	**0.52%**
Total	**19.27%**	**80.73%**	**100.00%**

Fuente: elaboración propia

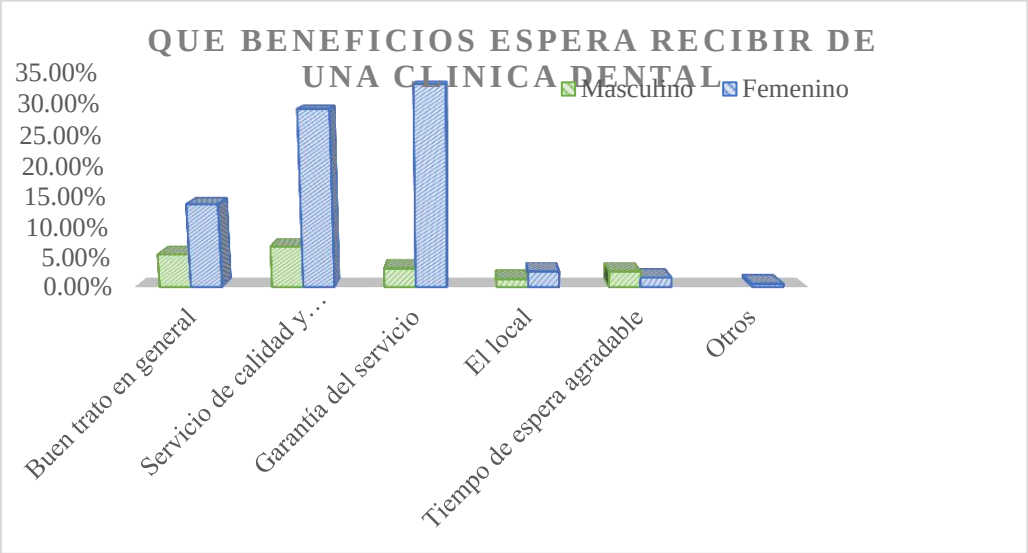

Figura 10. De acuerdo a la encuesta realizada, las personas prefieren una garantía en el servicio con un 36.20%, seguido de Servicio de calidad y oportuno con un 35.94%. En tercer lugar, está el Buen trato en general con 19.27%.

Fuente: elaboración propia

Tabla 14

Que beneficios recibe de la clínica Imagen Dental

	Masculino	Femenino	Total
Buen trato en general	15 3.91%	53 13.80%	68 **17.71%**
Servicio de calidad y oportuno	6 1.56%	28 7.29%	34 **8.85%**
Garantía del servicio	0 0.00%	6 1.56%	6 **1.56%**
El local	0 0.00%	8 2.08%	8 **2.08%**
Tiempo de espera agradable	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
Otros (No conoce)	53 13.80%	215 55.99%	268 **69.79%**
Total	**19.27%**	**80.73%**	**100.00%**

Fuente: elaboración propia

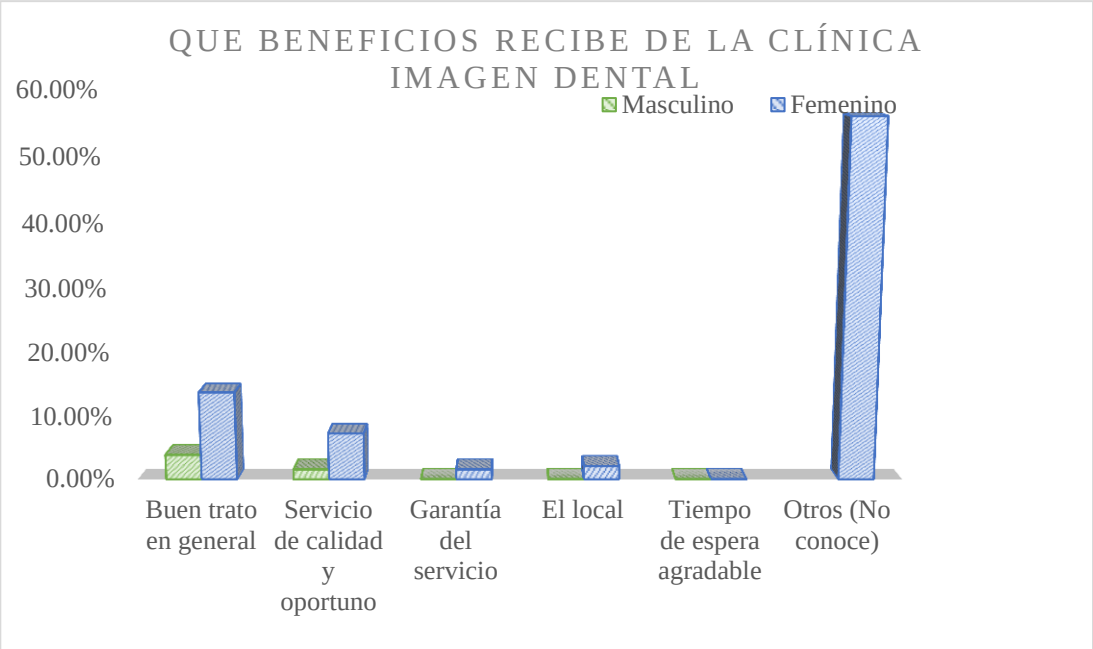

Figura 11. De acuerdo a la encuesta realizada, las personas no conocen los beneficios de la clínica Imagen Dental con un 69.79%, de las personas que si reciben beneficios el que más resalta es el buen trato en general con un 17.71%.

Fuente: elaboración propia

Tabla 15

Servicios espera recibir de una clínica dental

	Masculino	Femenino	Total
Atención rápida y oportuna	24 6.25%	135 35.16%	159 **41.41%**
Atención personalizada	12 3.13%	50 13.02%	62 **16.15%**
Atención según disponibilidad del cliente	35 9.11%	113 29.43%	148 **38.54%**
Ambiente Agradable	0 0.00%	3 0.78%	3 **0.78%**
Otros	3 0.78%	9 2.34%	12 **3.13%**
Total	**19.27%**	**80.73%**	**100.00%**

Fuente: elaboración propia

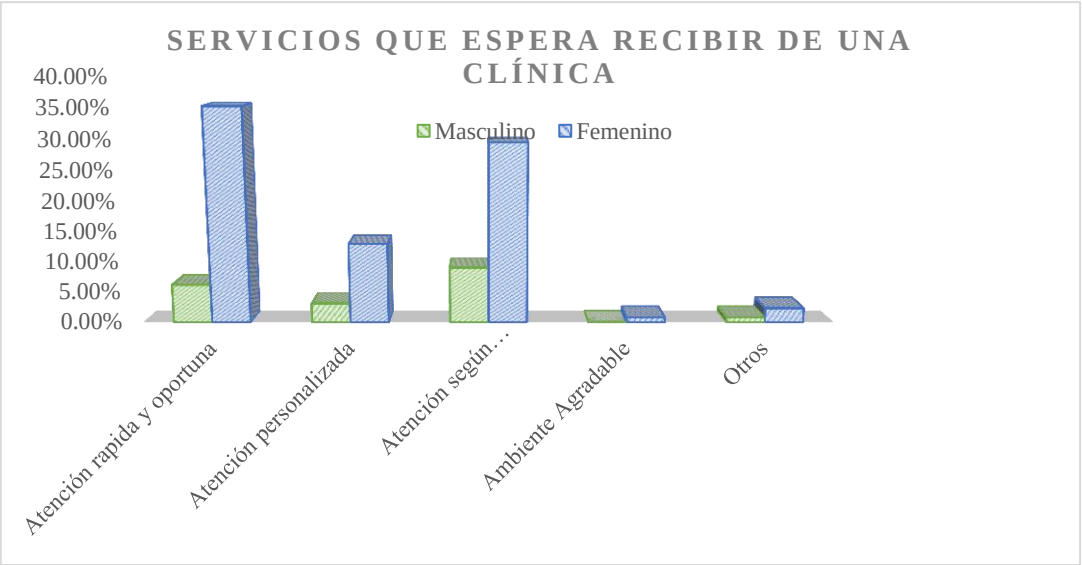

Figura 12. De acuerdo a la encuesta realizada, las personas quieren una atención rápida y oportuna con un 41.41%, seguido de una atención según disponibilidad del cliente con un 38.54%.

Fuente: elaboración propia

Tabla 16

Lo que busca le brinda Clínica Imagen Dental

	Masculino	Femenino	Total
Atención rápida y oportuna	21 5.47%	65 16.93%	86 **22.40%**
Atención personalizada	0 0.00%	21 5.47%	21 **5.47%**
Atención según disponibilidad del cliente	0 0.00%	9 2.34%	9 **2.34%**
Ambiente Agradable	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
Otros (No conoce)	53 13.80%	215 55.99%	268 **69.79%**
Total	**19.27%**	**80.73%**	**100.00%**

Fuente: elaboración propia

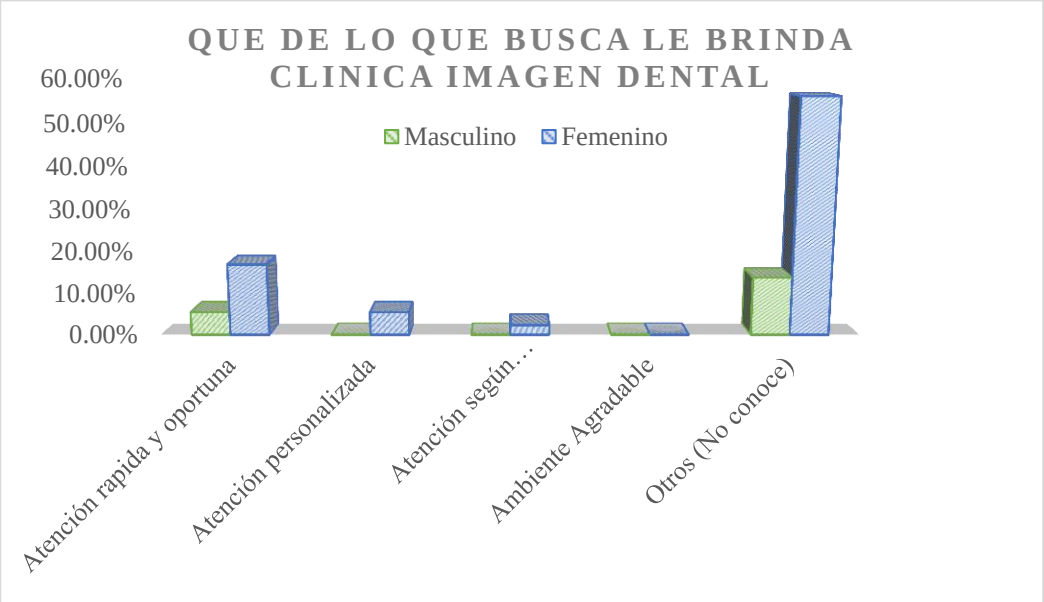

Figura 13. De acuerdo a la encuesta realizada, las personas que se atienden en imagen dental esperan una atención rápida y oportuna con un 22.40%. y otros con 69.79%

Fuente: elaboración propia

Tabla 17

Que le brinda la clínica a la que más acude

	Masculino	Femenino	Total
Atención rápida y oportuna	24 6.25%	135 35.16%	159 **41.41%**
Atención personalizada	12 3.13%	50 13.02%	62 **16.15%**
Atención según disponibilidad del cliente	35 9.11%	113 29.43%	148 **38.54%**
Ambiente Agradable	0 0.00%	3 0.78%	3 **0.78%**
Otros	3 0.78%	9 2.34%	12 **3.13%**
Total	**19.27%**	**80.73%**	**100.00%**

Fuente: elaboración propia

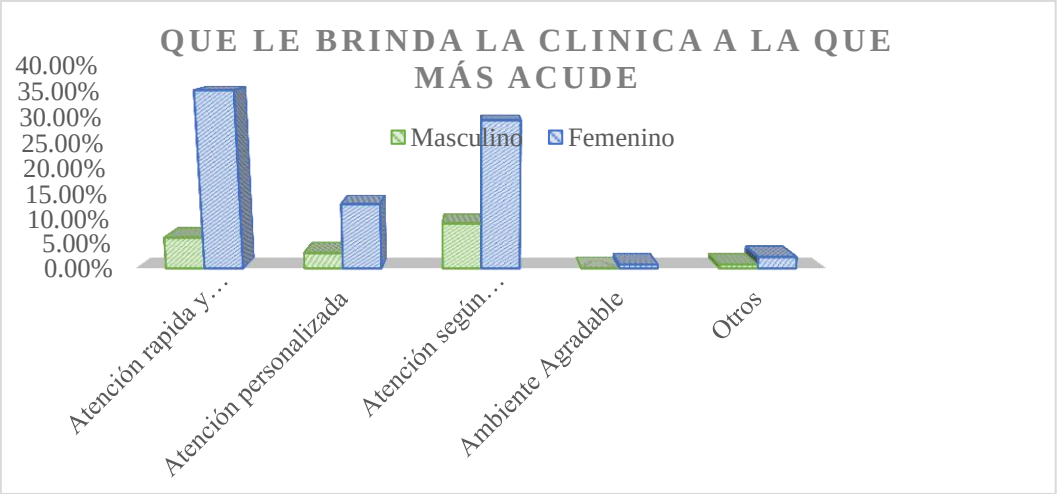

Figura 14. De acuerdo a la encuesta realizada, las personas reciben de la clínica que más acuden una atención rápida y oportuna con un 41.41%, seguido de una atención según disponibilidad del cliente con un 38.54%.

Fuente: elaboración propia

Tabla 18

Que se hace bien en Clínica Imagen Dental

	Masculino	Femenino	Total
Ambientes visibles	0 0.00%	32 8.33%	32 **8.33%**
Personal Joven	0 0.00%	2 0.52%	2 **0.52%**
Respetar la susceptibilidad del cliente	21 5.47%	51 13.28%	72 **18.75%**
Ambientes agradables	0 0.00%	10 2.60%	10 **2.60%**
Otros (No conoce)	53 13.80%	215 55.99%	268 **69.79%**
Total	**19.27%**	**80.73%**	**100.00%**

Fuente: elaboración propia

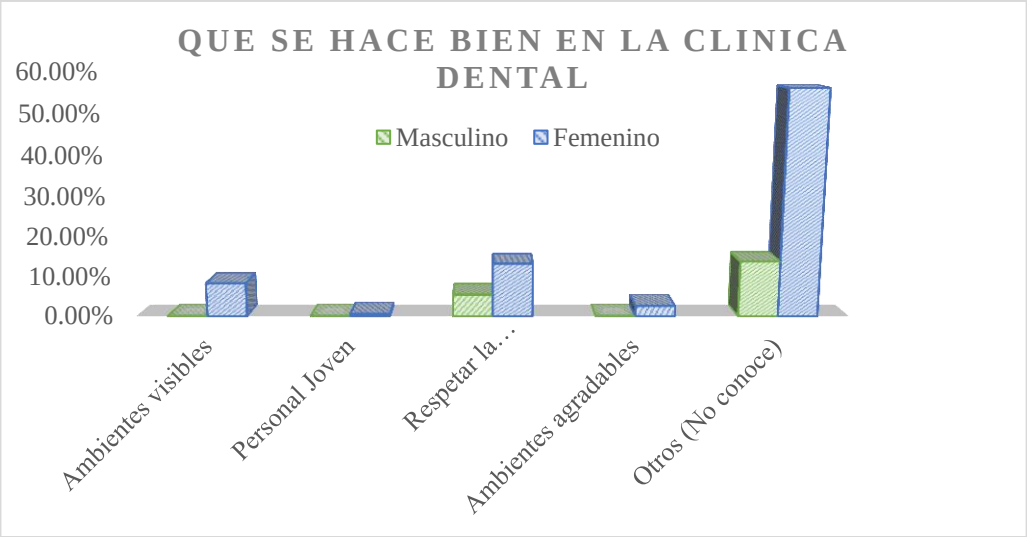

Figura 15. De acuerdo a la encuesta realizada, de las personas que acuden a la Clínica Imagen Dental creen que se hace bien al respetar la susceptibilidad del cliente con un 18.75% el 69.79% no conoce lo que hace la clínica Imagen Dental.

Fuente: elaboración propia

Tabla 19

Que se hace bien en la clínica que más acude

	Masculino	Femenino	Total
Ambientes visibles	24	53	77
	6.25%	13.80%	**20.05%**
Personal Joven	3	12	15
	0.78%	3.13%	**3.91%**
Respetar la susceptibilidad del cliente	35	181	216
	9.11%	47.14%	**56.25%**
Ambientes agradables	1	15	16
	0.26%	3.91%	**4.17%**
Otros	11	49	60
	2.86%	12.76%	**15.63%**
Total	**19.27%**	**80.73%**	**100.00%**

Fuente: elaboración propia

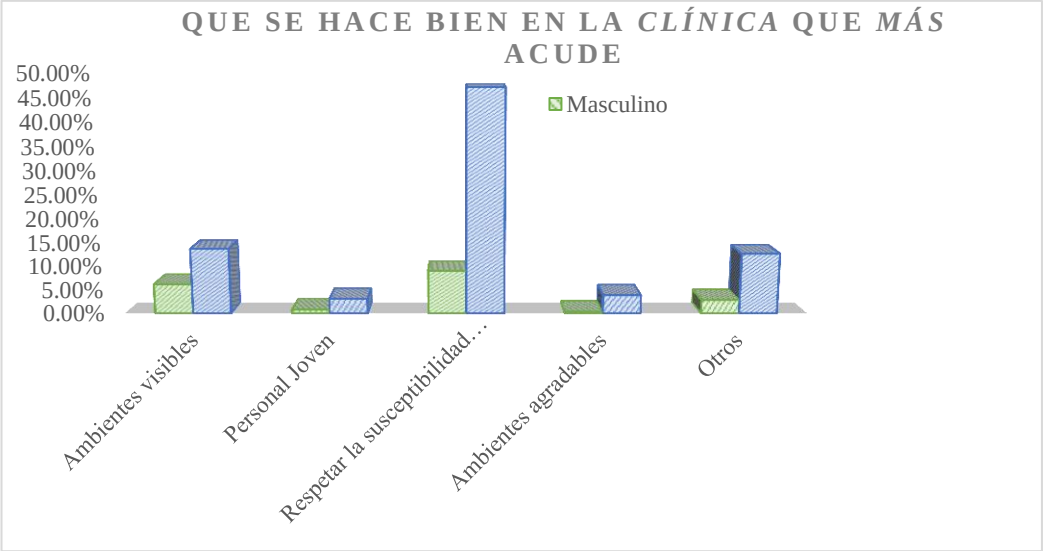

Figura 16. De acuerdo a la encuesta realizada, las personas encuestadas afirman que la clínica que acuden respeta la susceptibilidad del cliente con un 56.25%, le sigue Ambientes visibles con un 20.05%.

Fuente: elaboración propia

Tabla 20

Relación de calidad al precio

%	Calidad - Precio		
	Masculino	**Femenino**	**Total**
10.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
20.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
30.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
40.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
50.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
60.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
70.00%	15 3.91%	45 11.72%	60 **15.63%**
80.00%	21 5.47%	76 19.79%	97 **25.26%**
90.00%	22 5.73%	81 21.09%	103 **26.82%**
|100.00%	16 4.17%	108 28.13%	124 **32.29%**
Total	**19.27%**	**80.73%**	**100.00%**

Fuente: elaboración propia

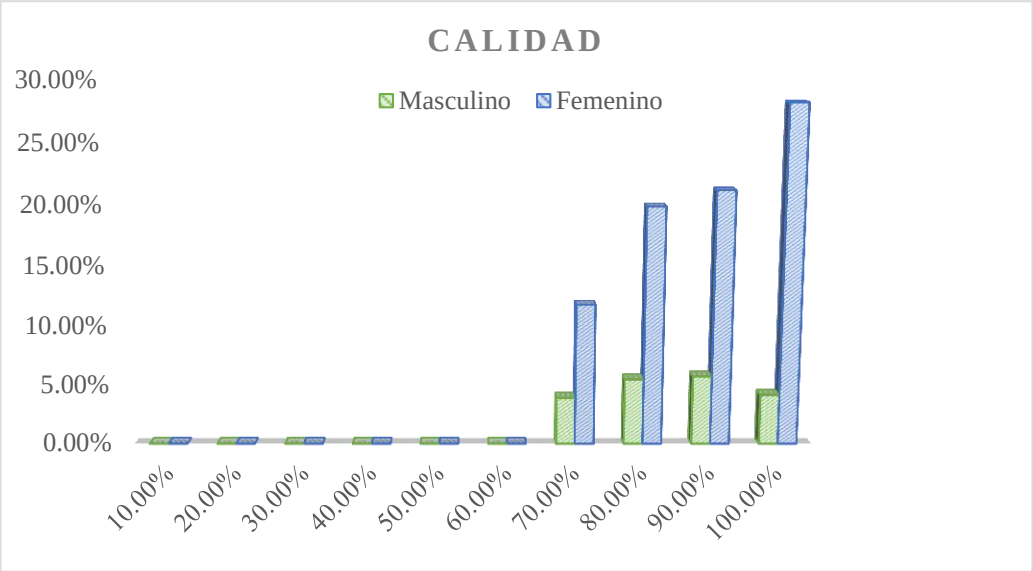

Figura 17. Según la encuesta realizada el 32.29% de personas encuestadas prefieren la calidad al 100%, seguido de 26.82% al 90%.

Fuente: elaboración propia

Tabla 21

Relación precio a la calidad

PRECIO	CALIDAD - PRECIO		
	Masculino	**Femenino**	**Total**
10.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
20.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
30.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
40.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
50.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
60.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
70.00%	16 4.17%	41 10.68%	57 **14.84%**
80.00%	26 6.77%	71 18.49%	97 **25.26%**
90.00%	21 5.47%	83 21.61%	104 **27.08%**
100.00%	11 2.86%	115 29.95%	126 **32.81%**
Total **19.27%**	**80.73%**	**100.00%**	

Fuente: Elaboración propia

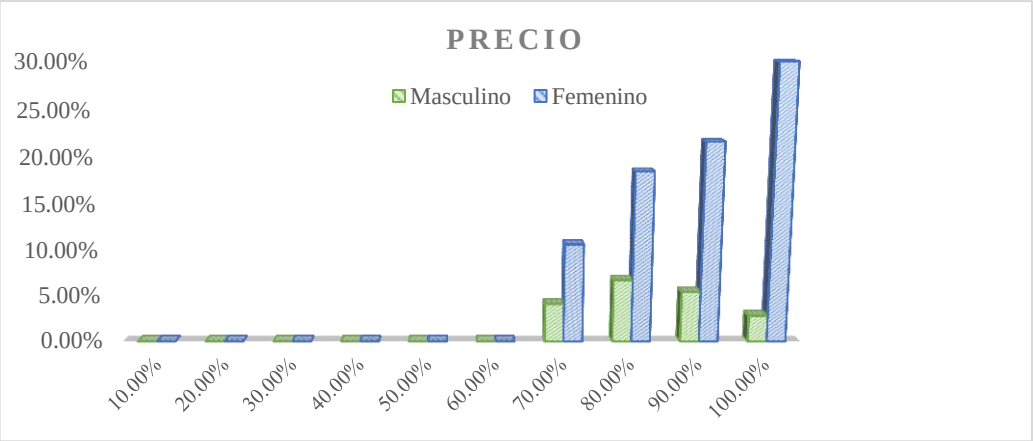

Figura 18. Según la encuesta realizada el 32.81% de personas encuestadas prefieren el precio al 100%, seguido de 27.08% al 90%.

Fuente: elaboración propia

Tabla 22

Calidad y Precio de Clínica Imagen Dental

	Masculino	Femenino	Total
Muy de acuerdo	7	53	60
	6.03%	45.69%	**51.72%**
De acuerdo	9	27	36
	7.76%	23.28%	**31.03%**
Equilibrado	5	15	20
	4.31%	12.93%	**17.24%**
En desacuerdo	0	0	0
	0.00%	0.00%	**0.00%**
Muy en desacuerdo	0	0	0
	0.00%	0.00%	**0.00%**
Total	**18.10%**	**81.90%**	**100.00%**

Fuente: elaboración propia

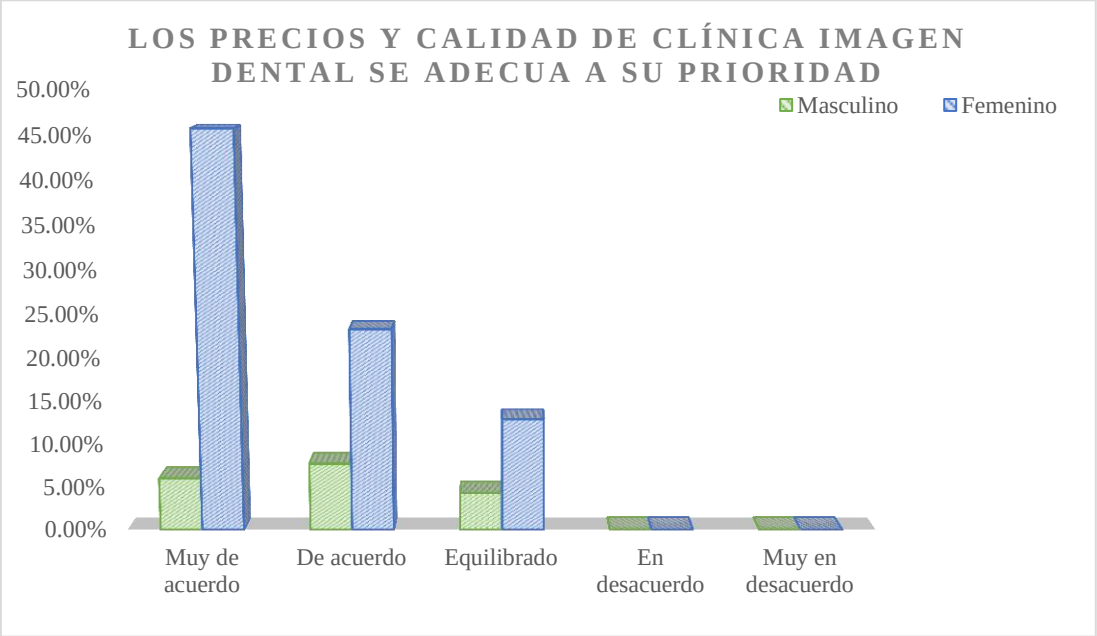

Figura 19. Según la encuesta las personas se consideran muy de acuerdo con los precios y calidad en un 51.82%. Solo se consideraron las personas que son clientes de imagen dental y acuden a sus citas. Fuente: elaboración propia

Tabla 23

Precio - calidad en otras clínicas

Precio y calidad en otras clínicas	Precio y calidad en otras clínicas		
	Masculino	Femenino	Total
Muy de acuerdo	21 5.47%	132 34.38%	153 39.84%
De acuerdo	30 7.81%	141 36.72%	171 44.53%
Equilibrado	23 5.99%	37 9.64%	60 15.63%
En desacuerdo	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
Muy en desacuerdo	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%
Total	19.27%	80.73%	100.00%

Fuente: elaboración propia

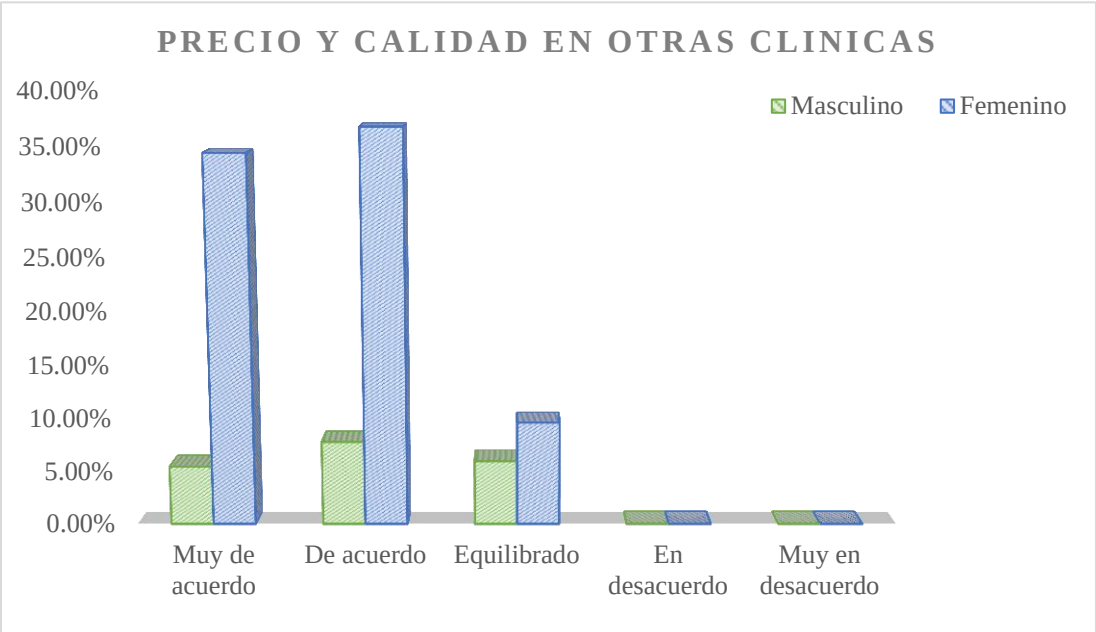

Figura 20. Según la encuesta las personas se consideran de acuerdo con los precios y calidad en un 39.84%.

Fuente: elaboración propia

Tabla 24

Intereses en elección de una clínica dental

	Masculino	Femenino	Total
Ubicación estratégica	24	135	159
	6.25%	35.16%	**41.41%**
Precios adecuados a mis ingresos	41	151	192
	10.68%	39.32%	**50.00%**
Mejor imagen personal	9	24	33
	2.34%	6.25%	**8.59%**
Conservar la salud personal	0	0	0
	0.00%	0.00%	**0.00%**
Otros	0	0	0
	0.00%	0.00%	**0.00%**
Total	**19.27%**	**80.73%**	**100.00%**

Fuente: Elaboración propia

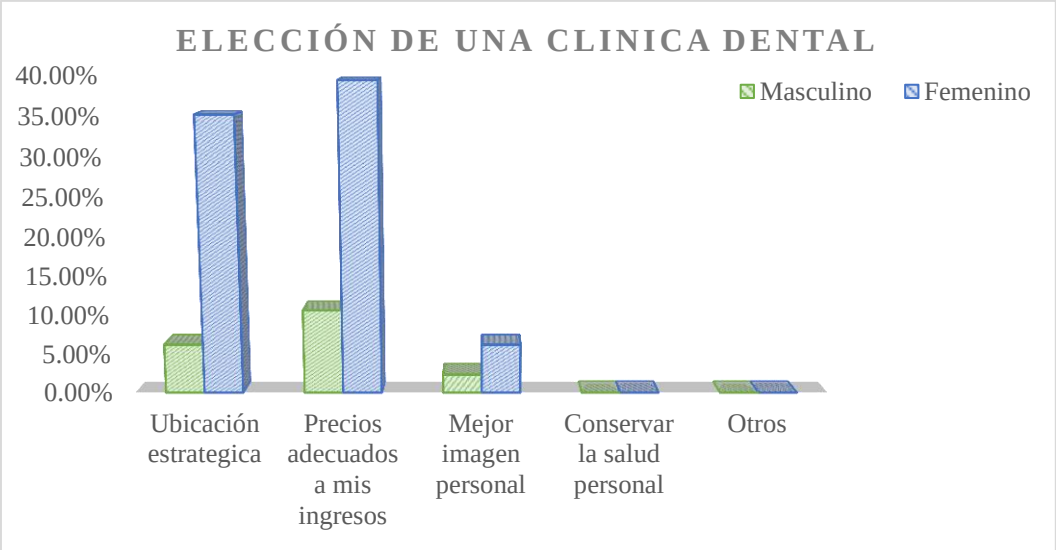

Figura 21. Según la encuesta realizada el 50% de los encuestados dice que los precios adecuados a los ingresos son los que influyen en el momento de elegir una clínica dental, le sigue la ubicación estratégica con un 41.41%.

Fuente: elaboración propia

Tabla 25

Actitudes que influyen para elegir una clínica dental

	Masculino	Femenino	Total
Estrés laboral o personal	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
Incompatibilidad de horarios y tiempo limitado	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
Susceptibilidad al dolor	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
Tiempo de espera prolongado	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
Otros	74 19.27%	310 80.73%	384 **100.00%**
Total	**19.27%**	**80.73%**	**100.00%**

Fuente: elaboración propia

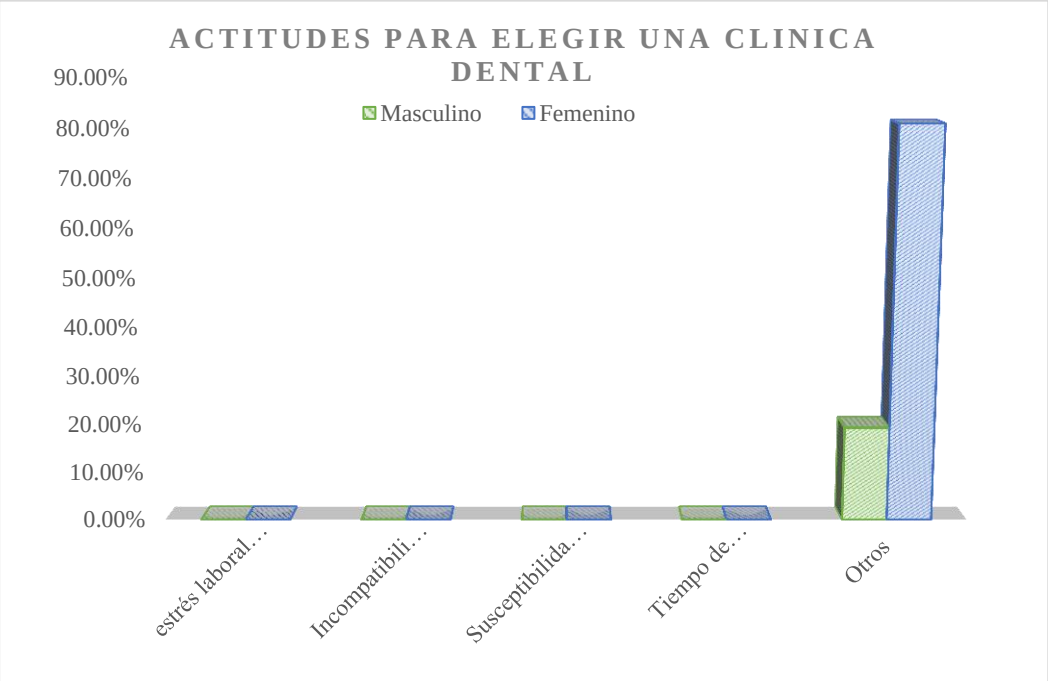

Figura 22. Según la encuesta realizada el 100% de los encuestados asegura que son otras las actitudes para elegir una clínica dental.

Fuente: elaboración propia

Tabla 26

Intereses o actitudes en Clínica Imagen Dental

	Masculino	Femenino	Total
Ubicación estratégica	7	35	42
	6.03%	30.17%	**36.21%**
Precios adecuados a mis ingresos	9	43	52
	7.76%	37.07%	**44.83%**
Mejor imagen Personal	3	9	12
	2.59%	7.76%	**10.34%**
Conservar la salud personal	0	0	0
	0.00%	0.00%	**0.00%**
Estrés Laboral o personal	0	0	0
	0.00%	0.00%	**0.00%**
Incompatibilidad de horarios y tiempo limitado	0	0	0
	0.00%	0.00%	**0.00%**
Susceptibilidad al dolor	0	0	0
	0.00%	0.00%	**0.00%**
Tiempo de espera prolongado	0	0	0
	0.00%	0.00%	**0.00%**
Otros	2	8	10
	1.72%	6.90%	**8.62%**
Total	**18.10%**	**81.90%**	**100.00%**

Fuente: elaboración propia

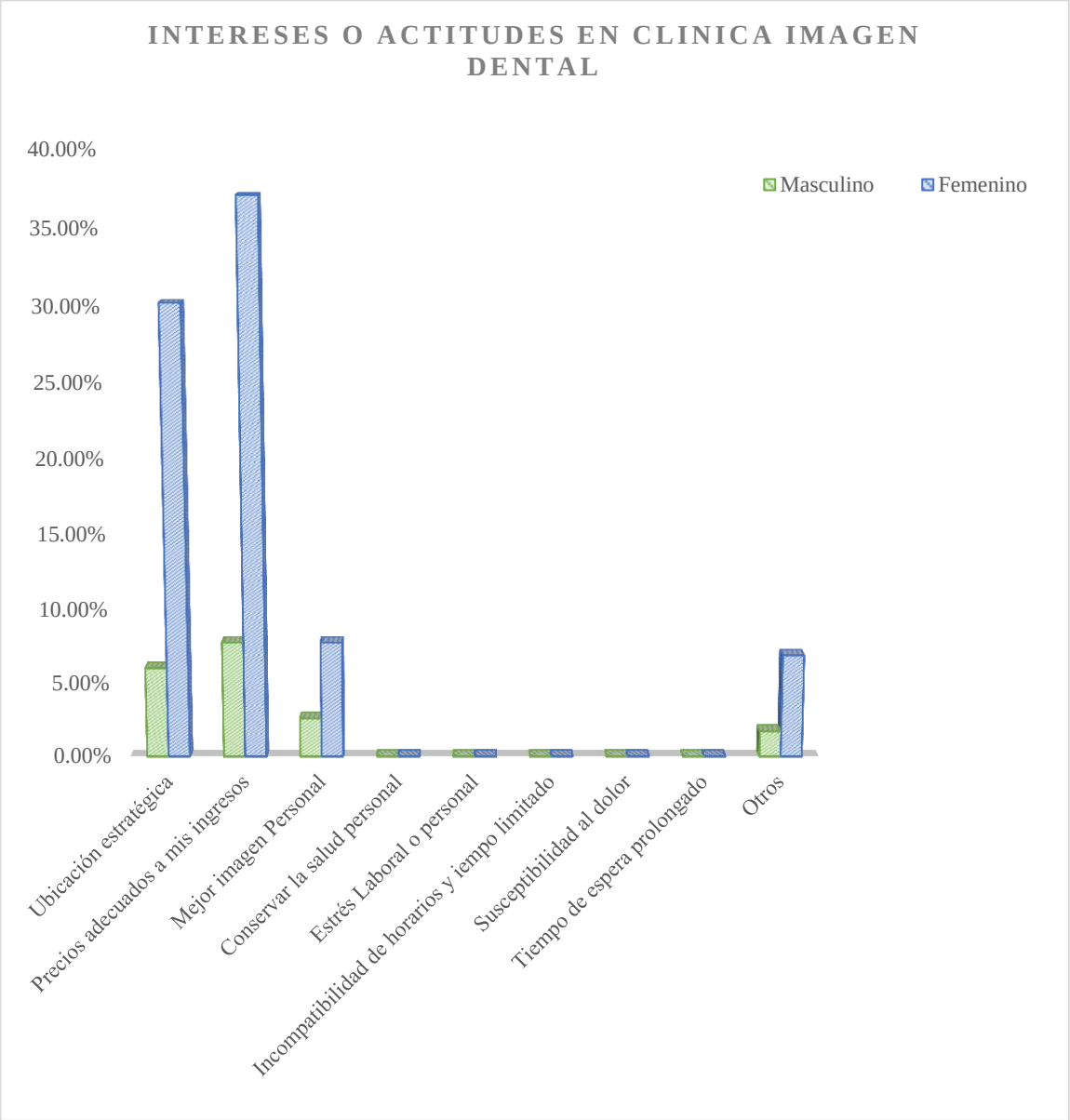

Figura 23. Tomando únicamente los encuestados que acuden a clínica Imagen Dental se tiene que el interés o actitud elegidos por los encuestados son los precios adecuados a mis ingresos con un 44.83%.

Fuente: elaboración propia

Tabla 27

Intereses o actitudes en otras clínicas

	Masculino	Femenino	Total
Ubicación estratégica	21 5.47%	76 19.79%	97 **25.26%**
Precios adecuados a mis ingresos	26 6.77%	185 48.18%	211 **54.95%**
Mejor imagen Personal	13 3.39%	34 8.85%	47 **12.24%**
Conservar la salud personal	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
Estrés Laboral o personal	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
Incompatibilidad de horarios y tiempo limitado	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
Susceptibilidad al dolor	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
Tiempo de espera prolongado	0 0.00%	0 0.00%	0 **0.00%**
Otros	14 3.65%	15 3.91%	29 **7.55%**

Fuente: elaboración propia

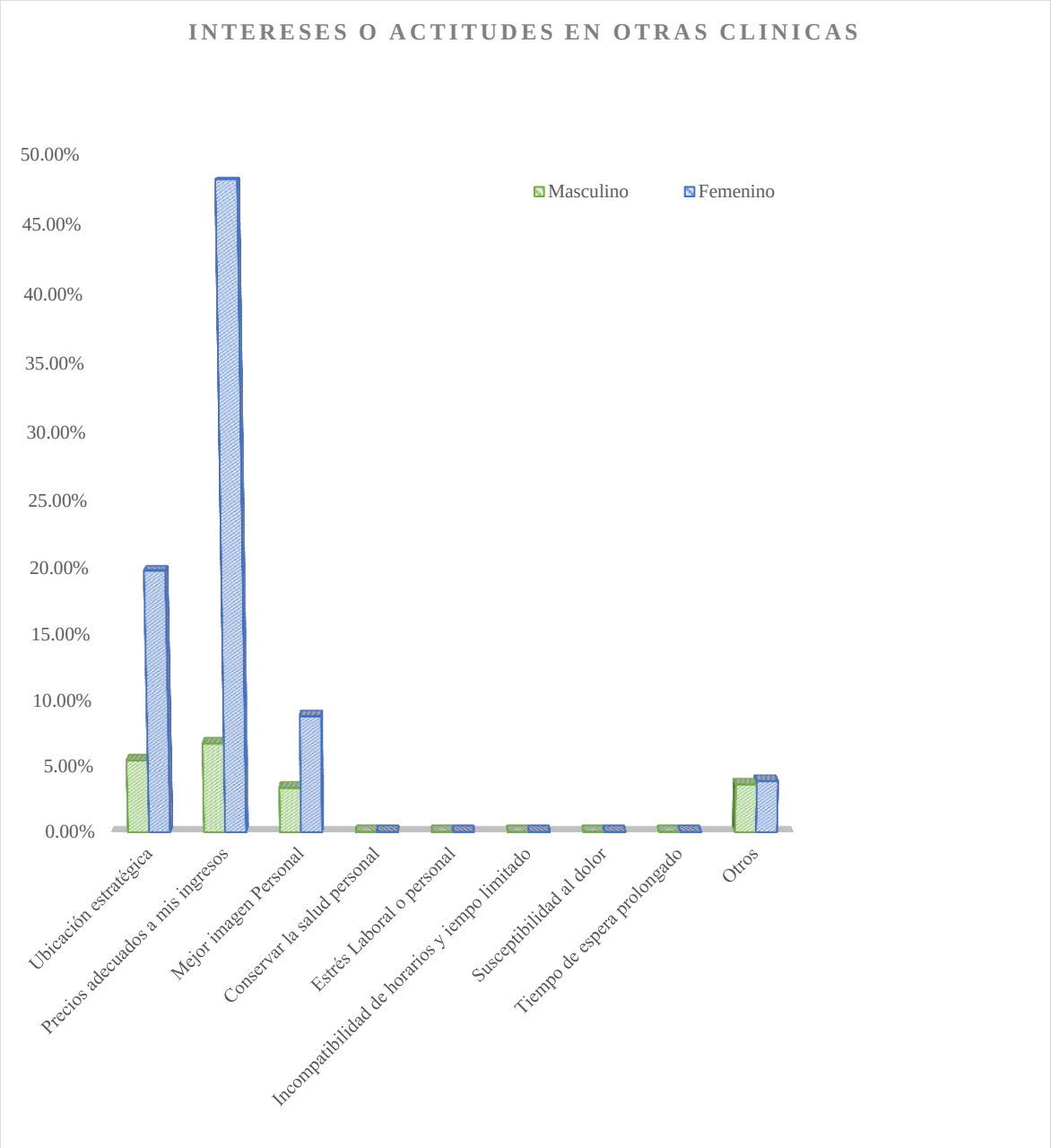

Figura 24. Los intereses o actitudes que más fue elegido fue el de precios adecuados a mis ingresos con un 54.95%. y ubicación estratégica con un 25.26%

Fuente: elaboración propia

3.2. Discusión de resultados

Después de haberse aplicado el instrumento para recolectar datos y de analizar los resultados conseguidos de la muestra, ya sea de clientes como de no clientes de la Clínica Imagen Dental, se establece los siguientes resultados:

Según el objetivo principal, diseñar un plan de marketing que permita posicionar la marca Clínica Imagen Dental SRL, se puede argumentar basándose en los datos obtenidos los que señalan que, la recordación de la marca Clínica Imagen Dental tiene un 30.21% a primera instancia entre los pacientes, mientras que el 51.56% de recordación lo tiene otras clínicas dentales.

Respecto al primer objetivo específico, analizar la situación del posicionamiento actual de la marca Clínica Imagen Dental SRL, se determina que Otras clínicas están en el pensamiento del cliente a primera instancia con un 51.26%, seguido de Clínica Imagen Dental con un 30.21%, en tercera ubicación está la clínica cubana con 12.50%.

Con respecto al segundo objetivo específico, el cual es identificar los puntos críticos que impiden el posicionamiento de marca en la clínica Imagen Dental, se tiene que el 36.21% de las personas encuestadas están interesados en la ubicación de las clínicas dentales a las que acuden debido a que es más accesibles para ellas, con 44.83% siendo el interés principal para las personas que los precios estén adecuados a sus ingresos. La clínica podría posicionarse si los precios se ajustan en base a lo estimado en el ingreso familiar mensual de los encuestados teniendo como mayor porcentaje el de 29.17% con unos ingresos familiares de S/.2,156 - S/3,362.

Para el tercer objetivo, identificar las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas en cada estrategia diferente estrategia promocional, utilizada por marca Clínica Imagen Dental, la principal debilidad de la marca Clínica Imagen Dental es que no es a primera instancia la primera marca que el cliente tenga en mente, y la mayor fortaleza que tiene la marca es que tanto su precio y calidad son reconocidos por las personas que acuden a la clínica.

Finalmente, el último objetivo específico, consiste en desarrollar la propuesta de plan de marketing, lo que depende los objetivos anteriormente mencionados.

3.3. Aporte científico

Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental

En el presente acápite se realizó el diseño de un plan de marketing para la empresa, para lo cual se utilizará la información obtenida previamente en la investigación de campo. Para ello, se propondrá una estrategia integral de mercadeo, así como las tácticas de cada una de ellas.

3.3.1. Análisis de la situación

El Análisis Externo del sector de la clínica dental es:

3.3.1.1. Fuerza políticas

En el Perú, existencia de inestabilidad política entre el gobierno y el congreso de la república.

Presencia de una política fiscal continuo y permanente.

Coexistencia de partidos político en el poder

Regulaciones gubernamentales en materia laboral, tributaria, arancelaria y medioambiental.

Inseguridad jurídica

3.3.1.2. Fuerzas ecológicas y ambientales

Presencia de legislación de protección al medio ambiente.

Salida de regulaciones de octógonos.

Promoción de la cultura del reciclaje y manejo de residuos y desechos.

Deterioro de la capa de ozono y contaminación de agua, aires y tierras.

3.3.1.3. Fuerzas sociales y demográficas

Incremento geométrico de inmigración de venezolanos al Perú.

Aumento de la tasa poblacional en las regiones del país.

Incremento del nivel promedio de la población en cada región.

3.3.1.4. Fuerzas tecnológicas y científicas

Crecimiento geométrico de los equipos tecnológicos, en especial de los equipos, máquinas y herramientas para el uso en los centros odontológicos.

Utilización de nuevas tecnologías de información en clínicas dentales.

Crecimiento continuo de los avances de la ciencia en los medicamentos e insumos utilizados por los odontólogos.

3.3.1.5. Fuerzas económicas y financieras

Crecimiento exponencial del poder adquisitivo de los pacientes a clínicas dentales.

Aumento de la demanda de pacientes dentales en todas las ciudades del país.

Crecimiento gradual del PBI nacional y el PBI per cápita.

Facilidad de personas naturales y jurídicas a préstamos del sistema bancario y otros.

3.3.1.6. Fuerzas competitivas

Incremento exponencial de clínicas, centros y consultorio dentales en la región.

Existencia de competitividad y guerra de precios, para el ingreso a participar en este sector por nuevos ingresantes.

El uso de productos de óptima calidad por algunos centros dentales le fortalece, frente a la competencia.

Ubicación estratégica.

Calidad del personal de atención y dentistas.

Espacio del consultorio.

Equipamiento, máquinas y herramientas de última tecnología.

Eficacia de las comunicaciones e imagen de cada centro odontológicos.

El análisis situacional interno de la clínica dental se explica a continuación:

3.3.1.7. Evaluación de la gerencia de la clínica.

Los directivos de la clínica dental han ido aprendiendo en el transcurso de la creación de la empresa, mediante ensayo – error.

Inefectividad de toma de decisiones para el incremento de pacientes.

Falta de control gerencial de todos los procesos implementados y funciones de la clínica.

Inexactitud en la gestión de red de contacto.

Poca comunicación de la imagen y prestigio del centro dental.

3.3.1.8. Evaluación de las actividades de marketing y ventas

Inadecuada aplicación sobre evaluación de la calidad del servicio del paciente y/o cliente.

No existe un sistema de avisos a pacientes que han concertado una cita con la clínica.

Personal de plataforma de atención al paciente le falta capacitación sobre técnicas de atención al cliente y captación de pacientes nuevos.

Ineficacia de la estrategia comercial.

Insuficiente las campañas publicitarias para el posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental.

Bajo nivel de posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental.

Falta de un programa de fidelización y retención de pacientes de la marca Clínica Imagen Dental.

Caída de los servicios dentales de la Clínica Imagen Dental desde el año 2016 a la fecha, como se muestra en la tabla 29 y la figura 25.

Tabla 28

Ventas y gastos de la clínica imagen dental 2016 - 2019

AÑOS	*VENTAS*	*GASTOS*	*UTILIDAD*	*GANANCIA*	
2016	1,101,624.60	764,894.93	336,729.67	47.43	%
2017	1,086,920.70	837,600.00	249,320.70	35.12	%
2018	964,354.98	930,086.60	34,268.38	4.83	%
2019	628,292.90	538,663.35	89,629.55	12.62	%
TOTALES	**3,781,193.18**	**3,071,244.88**	**709,948.30**	**100.00**	%

Fuente: elaboración propia

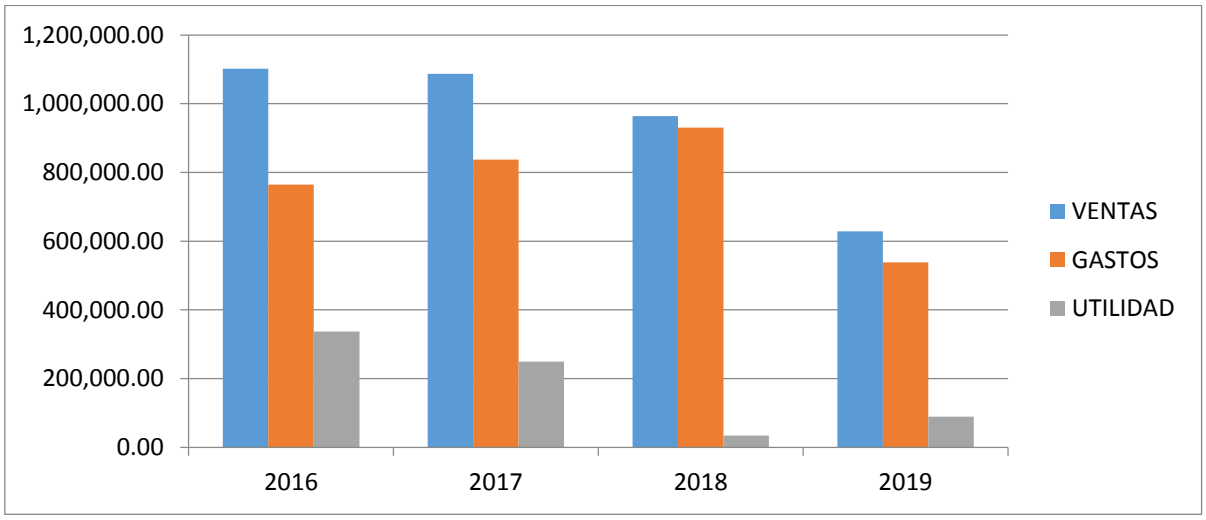

Figura 25. Se observa que el año pasado las ventas han aumentado y los gastos de igual modo, generando un margen de utilidad muy bajo. De acuerdo a lo apreciado se pretende responder cómo Clínica imagen Dental SRL., aún no está bien posicionada en el mercado, ocasionando así que la marca no sea recordada por los clientes, ocasionando que la marca Imagen Dental no logre posicionarse en la mente de los clientes y como consecuencia no sea la primera opción de elegir

Fuente: elaboración propia

3.3.1.9. Operaciones, logística e infraestructura.

En la figura 25 y en la tabla 29 se observa que los costos y gastos de la Clínica Imagen Dental ha tenido una disminución gradual pero igual los gastos son muy altos comparados con los ingresos.

Capacidad de producción de los servicios dentales ocio.

3.3.1.10. Finanzas y contabilidad

En la figura 25 y en la tabla 29 se observa que los costos y gastos de la clínica se encuentran altos en comparación con los ingresos.

Efectividad de los sistemas contables.

Incremento de la cartera de deudores.

La situación patrimonial se encuentra en peligro por la captación de pacientes nuevos.

3.3.1.11. Talento humano

Calidad y disponibilidad de cirujanos dentistas y otros para la atención en la clínica.

Altos costos laborales en relación al sector y competidores.

Alto nivel de remuneración de los odontólogos por paciente atendido.

Alto nivel de rotación y ausentismo de odontólogos en el sector.

3.3.2. Diagnóstico de la situación

Al realizar el análisis situacional de la clínica se pudo observar el diagnóstico situcional a través de la metodología FODA:

Fortalezas

Buena ubicación del local

Brindar un servicio integral a los pacientes

Compromiso de los odontólogos con su servicio.

Continúa capacitación personal de cada trabajador mediante jornadas y seminarios.

Instalaciones confortables con un entorno agradable.

Inversión constante en tecnología de punta para mantener la calidad del servicio.

En general, la presentación de la clínica es considerada correcta y en algunos casos atractiva.

Página web propia.

Inversión en publicidad austera.

Oportunidades

Lista de convenios con empresas prestadoras de servicios privados y públicos.

Crecimiento en los ingresos de la población de clase media y alta.

Consumidor exigente.

Uso de redes sociales en todas las edades de población.

Clientes potenciales esperando llamada de clínicas.

Público objetivo en la región norte

Debilidades

Poca información sobre competidores.

Falta de experiencia administrativa y de control de gestión.

Bajo posicionamiento de marca.

Desconocimiento de los servicios de la clínica.

Deficiente manejo de la estructura de costos.

Clientes no acuden por diversas razones.

Desconocimiento de las necesidades y/o problemas del cliente.

Falta de fidelización del cliente.

Amenazas

Competidores fuertes que brindan el mismo servicio a un precio adecuado.

Dentro del universo de cada empresa, existen también potenciales clientes con recursos más bajos de lo que apuntamos.

Falta de cultura en salud odontológica.

Los jóvenes todavía son reacios a utilizar el servicio dental.

3.3.3. Objetivos

Los objetivos de la Clínica Imagen Dental de acuerdo a la evaluación y diagnostico son los que se muestra a continuación:

Incremento del 20% de los servicios dentales a través de la captación de nuevos y actuales pacientes en relación al año anterior.

Establecer el concepto de posicionamiento de la Clínica Imagen Dental para el ingreso en la mente de los pacientes actuales y potenciales.

Replantear la estrategia publicitaria de acuerdo a los parámetros del nuevo plan de marketing y al posicionamiento conseguido.

Minimizar los costos y gastos en un 20% en relación al año pasado.

Tabla 29

Metas e indicadores de incremento de servicios dentales

Incremento del 20% de los servicios dentales a través de la captación de nuevos pacientes en relación al año anterior.	
Metas	**Indicadores**
32 pacientes nuevos diarios	# de pacientes nuevos atendidos
04 pacientes actuales diarios	# de pacientes actuales atendidos
80 llamadas diarias de búsqueda de pacientes nuevos.	# de pacientes nuevos que aceptan y usan el servicio dental.
20 llamadas diarias a pacientes actuales para ofrecerle el servicio.	# de pacientes actuales que aceptan y usan el servicio dental.

Fuente: elaboración propia

Tabla 30

Metas e indicadores de incremento de servicios dentales

Establecer el concepto de posicionamiento de la Clínica Imagen Dental para el ingreso en la mente de los pacientes actuales y potenciales. Replantear la estrategia publicitaria de acuerdo a los parámetros del nuevo plan de marketing y al posicionamiento conseguido.	
Metas	**Indicadores**
01 concepto de posicionamiento	# de concepto de posicionamiento
01 concepto de comunicación: slogan	# slogan para cada año
08 spots radiales diarios en emisoras locales	# spots radiales diarios en emisoras locales del servicio dental.
04 banner diarios publicitarios en las redes sociales: Facebook – WhatsApp – pagina web	# de pacientes actuales que aceptan y usan el servicio dental.
01 aviso dominical en diarios de la región Lambayeque.	# de avisos dominicales en diarios.
1000 volantes diarios en calles principales de Chiclayo, JLO y La Victoria.	Entrega de los 1000 volantes diarios entregados en las calles principales.
04 firma de convenios interinstitucionales	# número de convenios interinstitucionales.
Revitalizar página web cada semana	# de insertos a pagina web

Fuente: elaboración propia

3.3.4. Estrategias a utilizar

La Clínica Imagen Dental ha tomado la decisión de implementar estrategias adecuadas a la situación actual de la empresa:

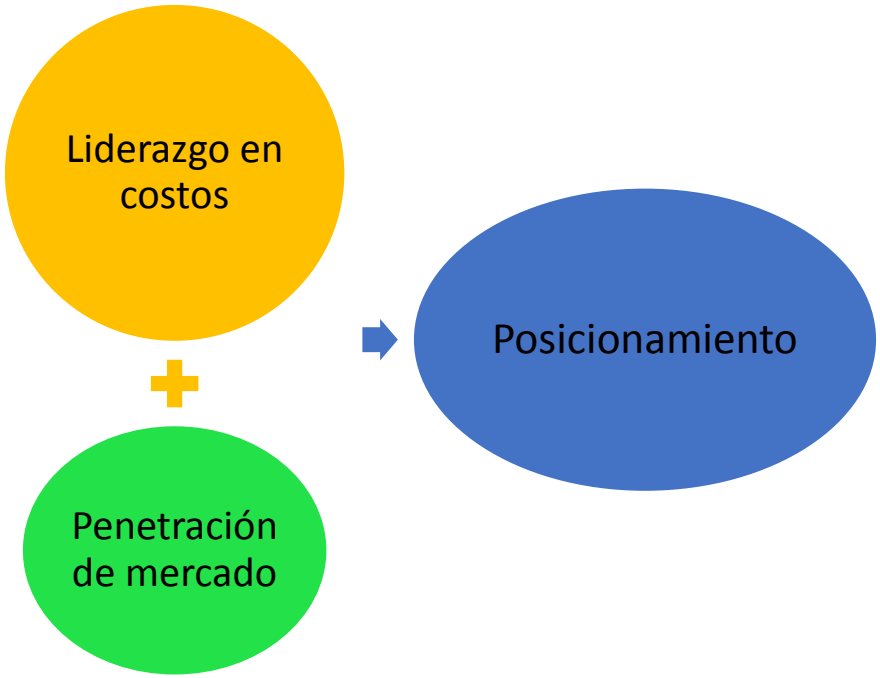

Figura 26. Estrategias elegidas para plan de marketing

Estrategia de Liderazgo en Costos, en la búsqueda de ofrecer un servicio adecuado de atenciones odontológicas se ha previsto minimizar los costos y gastos de la clínica para poder mejorar los ingresos de estos.

Estrategia de Penetración de Mercado: para que la Clínica Imagen Dental pueda incrementar el número de pacientes nuevos y actuales se tiene que establecer un precio competitivo en el sector y así captar a un segmento que perciba la variable precio en primer lugar.

Estrategia de Posicionamiento

Concepto de Posicionamiento: de la clínica es el siguiente: " Imagen Dental tiene como finalidad la de brindar atención personalizada en los servicios de Odontopediatría, Ortodoncia, Cosmética Dental, Periodoncia, Implantes Dentales, Cirugía, Endodoncia y Rehabilitación Oral, en la búsqueda de "ser una empresa de servicios odontológicos que busca satisfacer la atención dental de las familias y de grandes grupos poblacionales, a través de la aplicación de sistemas innovadores".

Concepto de comunicación

Slogan: el mejor trato, la mejor sonrisa

Figura 27. Slogan de la clínica

Figura 28. Fachada de la clínica

3.3.5. Marketing Mix

La Clínica Imagen Dental propondrá la reconversión y transformación de las "P" del marketing mix para adaptarse a las tendencias del entorno externo, competencia y análisis interno y asi el logro de sus objetivos propuestos.

Producto

Sobre el producto se ha redefinidos varios procesos, herramientas y acciones para adaptarse al sector que se vuelto más competitivo.

Marca

Figura 29. Marca y logotipo de la clínica

Servicios odontológicos

Se muestran en la tabla siguiente los servicios dentales que ofrece la Clínica Imagen Dental:

Tabla 31

Servicios odontológicos

Nro	Servicios
1	Radiografía periapical
2	Obturación con resina de una superficie simple
3	Restauración con resina dos superficies compuesta
4	Restauración con resina tres superficies (compleja)
5	Restauración con ionomero de vidrio
6	Exodoncia simple
7	Exodoncia simple con sutura
8	Exodoncia compleja
9	Sellantes de fosas y fisura
10	Profilaxis para niños
11	Destartraje y profilaxis
12	Endondoncia anterior
13	Endodoncia posterior
14	Perno muñón
15	Corona metal porcelana
16	Prótesis parcial de acrílico
17	Prótesis parcial con base metálica
18	Prótesis total s/ (por arcada)
19	Blanqueamiento dental
20	Carillas de resina
21	Carillas de porcelana
22	Incrustación de cerómero
23	Incrustación de porcelana
24	Ortodoncia inicial
25	Controles mensuales
26	Retenedores parte de la ortodoncia

Precio

El centro dental ha establecido la estrategia de penetración de mercado por lo que se someterá al establecimiento de precio a través del estudio de la competencia para la fijación de un precio adecuado para el paciente actual y potencial y que no perjudique las utilidades de la empresa.

Tabla 32

Tarifa de los servicios odontológicos

Nro	Servicios	Tarifa
1	Radiografía periapical	20.00
2	Obturación con resina de una superficie simple	40.00
3	Restauración con resina dos superficies compuesta	60.00
4	Restauración con resina tres superficies (compleja)	80.00
5	Restauración con ionomero de vidrio	50.00
6	Exodoncia simple	40.00
7	Exodoncia simple con sutura	90.00
8	Exodoncia compleja	250.00
9	Sellantes de fosas y fisura	30.00
10	Profilaxis para niños	50.00
11	Destartraje y profilaxis	100.00
12	Endondoncia anterior	300.00
13	Endodoncia posterior	400.00
14	Perno muñón	150.00
15	Corona metal porcelana	400.00
16	Prótesis parcial de acrílico	350.00
17	Prótesis parcial con base metálica	850.00
18	Prótesis total s/ (por arcada)	500.00
19	Blanqueamiento dental	350.00
20	Carillas de resina	150.00
21	Carillas de porcelana	800.00
22	Incrustación de cerómero	250.00
23	Incrustación de porcelana	800.00
24	Ortodoncia inicial	750.00
25	Controles mensuales	130.00
26	Retenedores parte de la ortodoncia	400.00

Distribución

El centro odontológico se encuentra ubicada en la Av. Balta N° 225 – Chiclayo (altura de Av. Bolognesi) y cuenta con el cual cuenta con ocho (8) consultorios como se muestra en las siguientes imágenes:

Figura 30. Sala de recepción y espera de los pacientes

Figura 31. Consultorios dentales

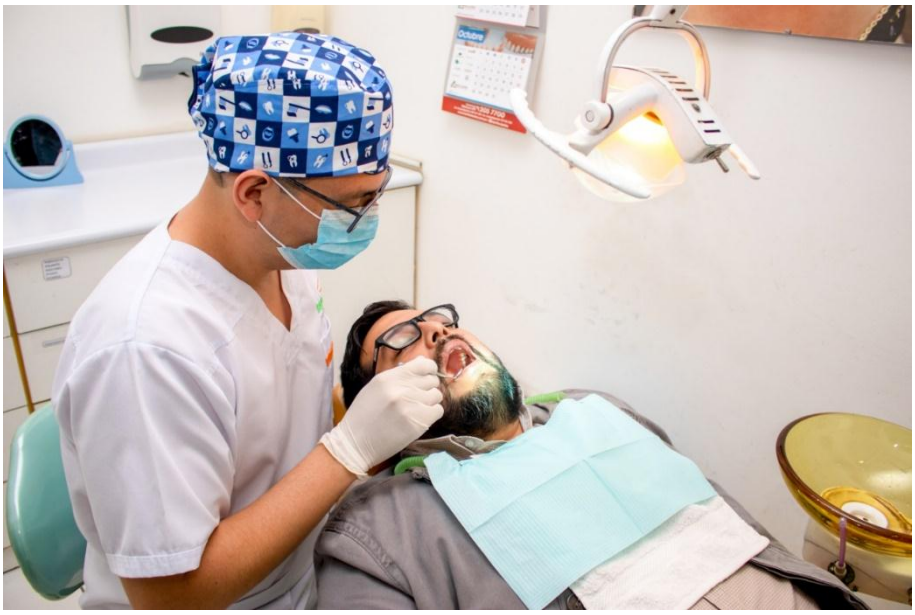

Figura 32. Consultorios dentales equipados con tecnología

Figura 33. Equipos tecnológicos en consultorios

Promoción

La campaña publicitaria de la clínica Imagen Dental será el que se muestre a continuación:

Figura 34. Campaña publicitaria 2019 -2021

Revitalización página web: http://www.imagendental.com.pe

Se insertará cada semana información publicitaria de las actividades de la clínica a cargo de la plataforma de recepción y espera.

Figura 35. Página web de la empresa

Banners publicitarios, son avisos especiales para poder insertarlos en la página Web, la red social Facebook, y WhatsApp cada semana, para lo cual se encargará a una empresa especializada para la gestión de los contenidos virtuales publicitarios de la clínica.

Figura 36. Banner publicitarios en página web y redes sociales

Inserción en medios de comunicación radiales. confección spots radiales. La clínica dental estará insertando ocho (08) avisos radiales de 30 segundos en las principales emisoras locales según el público objetivo a que se dirige la empresa. El cual contendrá los siguientes motivos:

Tabla 33

Motivos de los avisos radiales y graficas publicitarias

Meses	Motivo
1	Año nuevo – verano
2	Amistad y amor
3	Inicios del colegio
4	Inicios del colegio
5	Día de la madre
6	Día del padre
7	Fiestas patrias
8	Fiestas patrias
9	Día de la primavera
10	Otoño - invierno
11	Prepárate para el verano
12	Fiestas navideñas

Inserción en medio de comunicación impresos

La clínica dental estará insertando un (01) aviso dominical de tamaño en los principales diarios y periódicos con la mayor acogida de acuerdo al público objetivo a que se dirige la empresa. El cual contendrá los motivos expuesto en la tabla 33, y se tendrá en cuenta los estudios de lectoría y sintonía para la inserción de dichas graficas publicitarias de preferencia de tamaño tabloides (280 mm x 430 mm)

Sistema de volanteo

El personal de recepción de la clínica dental estará entregando e informando sobre los servicios odontológicos de los clientes que se acerquen a la empresa con 1000 volantes en formato flyer A6 de 10 cm por 14 cm, entregados de lunes a domingo, en la tercera semana de cada mes.

Convenios interinstitucionales

El personal de recepción de la clínica dental estará cargo de las visitas y concreción de 04 convenios interinstitucionales para el uso de los servicios de ambos.

3.3.6. Presupuesto

La información económica y financiera para la realización de las actividades y el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing se demuestran a continuación:

Tabla 34

Decisiones gerenciales

Decisión	Código	Acciones	Responsable	Plazo
Talento humano	1	Acelerar el desarrollo de liderazgo en los profesionales contratados en la clínica	Gerencia	Nov-19
	2	Fomentar su motivación		Dic-19
	3	Mejorar los procesos de selección de personal.		Ene-2020
Atención al paciente	4	Mejorar la experiencia del paciente en la clínica	Gerencia	Feb-2020
	5	Mejorar los tiempos de espera de los pacientes		Mar-2020
	6	Reajustar precios según la necesidad y disponibilidad del paciente		Abr-2020
Gerencia	7	Emplear Métodos como el Coaching	Gerencia	May-20

Tabla 35

Presupuesto de Marketing

Ítems	Decisión	Acciones	Costo
1	Aplicar una estrategia de precios diferenciados, incentivando una política de precios para cada tipo de producto y segmento al que se dirige	Modificar tarifa de precios	S/.12,000.00
2	Determinar la política de descuento y plazo de pago, para clientes reconocidos.	Recolectar información de descuento y plazo de pago que ofrece la competencia, fijar una nueva tarifa de descuento y plazo de entrega	S/. 12,000.00
3	Realizar campañas publicitarias	Analizar la situación financiera de la empresa. Realizar un estudio de las necesidades de las personas en cuanto a salud bucal. Analizar la competencia. Definir el medio publicitario tanto impreso como electrónico.	S/. 120,000.00
4	Utilizar internet como herramienta de apoyo.	Designar un responsable que actualice la información de las redes sociales de la empresa.	S/. 24,000.00
TOTAL			S/. 168,000.00

3.3.7. Evaluación y retroalimentación

La clínica Imagen Dental encargará una empresa de consultoría para que en conjunto con los socios de la empresa verifiquen la efectividad del plan de marketing.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Al finalizar la presente investigación, la cual tuvo como objetivo general diseñar un plan de marketing que permita posicionar la marca Clínica Imagen Dental a nivel nacional, se obtuvieron conclusiones relevantes, las que se muestran a continuación:

Sobre el primer objetivo, el análisis de la situación del posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental, en relación a su posicionamiento de mercado, se pudo identificar que la marca no es muy recordada a primera vista por los clientes, esto debido a que no realiza actividades publicitarias que promocionen la marca o el servicio, no existe una programación de ventas por lo que no se genera la efectividad necesaria en la fuerza de ventas; debido a ellos y para poder saber su posicionamiento en el mercado, se llevaron a cabo estudios de mercado en referencia a la preferencia del servicio en clínicas dentales, se tiene que saber cómo actuar frente a la competencia que día a día crece.

Respecto al segundo objetivo se estableció los puntos críticos que impide el posicionamiento de marca, se encontró que el punto crítico que tiene la empresa es que no cuenta con la publicidad necesaria para ser posicionada.

En el tercer objetivo se definió la estrategia que permite posicionar la marca, se determinó que la empresa no emplea estrategias de marketing, haciéndolo de manera informal, por dicho motivo, se diseñaron estrategias de cartera de segmentación, posicionamiento y de marketing mix, las que serán factores claves para su éxito.

En el último objetivo, se determinó diseñar estrategias de marketing

4.2. RECOMENDACIONES

La empresa deberá realizar, de manera anual, estudios de mercado con la finalidad de conocer cuál es su actual situación de posicionamiento frente a la competencia y en base a eso, desarrollar e implementar nuevas estrategias de marketing.

La creación de un departamento de marketing y la contratación de personal especializado que pueda aplicar el plan de marketing elaborado en el presente trabajo de investigación, ayudando de esa manera en el mejoramiento de la imagen de la marca y su posicionamiento.

La contratación, de forma inmediata, de una agencia de marketing integral que trabaje impulsando el diseño, publicidad e imagen de la marca, y, a la vez, tener participación, de forma masiva, en medios audiovisuales.

V. REFERENCIAS

Alfaro, C. E. Cotrina, P. B. y Ricaldi, C. R. (2018). Desarrollo de un plan de marketing para una cadena de tiendas de conveniencia. Caso ABC en el NSE C de la zona 2 de Lima Metropolitana. (Tesis de pregrado). Pontifica Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Reucperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12126

Amedeo, A. (2017). Plan de marketing estratégico Punta Encanto S.R.L. (Tesis de pregrado). Universidad Siglo 21, Cordova, Argentina. Recuperado de ghttps://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/14043/AMEDEO%20SABRINA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. (2019). Tablero interactivo de niveles socioeconómicos. Recuperado de http://dashboardapeim.com/Webdash1.aspx

Avalos, J. (2016). Aplicación de un plan de marketing y su incidencia en el incremento de las ventas de servicios de la Clínica Odontológica Denthos del distrito de Trujillo año 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4622/avalosgarcia_jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Betancourt, L., Pabón, C., Carolina, Y., y Marulanda, R. (2017). Plan estratégico de marketing para posicionar una clínica odontología Smile Group S.A.S. (Tesis de prepago). Universidad Sergio Arboleda, Bogotá, Colombia. Recuperado de https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/975/Plan%20estrategico%20de%20marketing.%20Clinica%20odontologica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cordova, K. y Guerreros, J. (2018). Nivel de satisfacción de pacientes con tratamiento ortodóntico concluido, atendidos en el centro especializado en formación odontológica en la especialidad de ortodoncia del año 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1055

Cubas, L. y Quispe, S. (2018). Planificación estratégica para mejorar la gestión empresarial en la empresa Centro Estético Dentalart E.I.R.L. Chiclayo, 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4494

Chávez, J. J. Cruzalegui, E. T. y Reyes H. S. (2016). Plan de marketing para el desarrollo y comercialización del producto "Fast & Healthy, sano es mejor", una alternativa sabrosa y conveniente a la dieta tradicional. (Tesis de maestría). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

Egúsquiza, G., Huerta, X. y Molina, K. (2018). Plan de marketing del programa Multident Kids para las sedes Ate y Santa Anita de la Clínica Multident para el año 2018. (Tesis de maestría). Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. Recuperado de:http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3552/1/2018_Eg%C3%BAsquiza-C%C3%A1ceres.pdf

Fernández, D. y Villalobos, C. (2018). Estrategias de servicio para el centro odontológico Dentalart. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1109/3/TL_FernandezFernandezDagmar_VillalobosJulcaCarmela.pdf.pdf

Flores, G. y Núñez, B. (2018) Relación entre el grado de satisfacción de los pacientes rehabilitados con prótesis total y la calidad de la prótesis, en el Centro Especializado en Formación Odontológica de la Universidad Católica Santo

Toribio de Mogrovejo de Chiclayo, 2016. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1295

Garber, N. (2017). Marketing médico: plan de marketing para Centro de Polisomnografía. (Tesis de maestria). Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/15692/1/%5bP%5d%5bW%5d%20M.%20Mar.%20Garber%2c%20Nicol%c3%a1s.pdf

Giglio, D. (2017). DentalDesign, clínica dental. (Tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/924/1/Giglio-Lazaro-Duilio.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. México D.F. México. Pearson Education.

Moreno, M. (2018). Plan de marketing digital para odontólogos. Caso de estudio Dr. Hernán Santiago Garzón . Periodoncista. (Tesis de Pregrado). Universidad Libre, Bogotá, Colombia. Recuperado de https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11592/PLAN%20Y%20ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, G. (2017). Plan de marketing para incrementar en número de pacientes en el consultorio dental Fabricamos Sonrisas. (Tesis de pregrado). Universidad de Las Americas. Ecuador. Recuperado de http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8298/1/UDLA-EC-TEAIS-2017-48.pdf

Rico, L. C., Chavesta, V. E., Veliz, Ll. O., y Merino, N. M. (2017). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento. Caso king kong Lambayeque. Horinzonte Empresarial, 4(2), 1-9.

Rubio, J. (2019). Factores que condicionan la deserción de los pacientes en la clínica estomatológica de la Universidad Señor de Sipán en el año 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5699/Rubio%20Yanovich%20Johanny%20Sugey.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sainz de Vicuña, J. (2018). Plan de Marketing en la práctica. Madrid, España: Esic Editorial.

Wall, O. C. (2016). Clínica dental Calma. (Tesis de maestría). Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/143102/Wall%20Opazo%20Cristian.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yarma, F. G. (2018). Marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la Clinica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. (Tesis de maestria). Universidad César Vallejo, San Juan de Lurigancho, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29760/Yarma_FG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1:

ENCUESTA SOBRE POSICIONAMIENTO DE UNA CLINICA DENTAL EN CHICLAYO

Presentación: El presente instrumento es para una investigación de la Universidad Señor de Sipán, en la carrera profesional de Administración, para lo cual se solicita su colaboración, con la seguridad que los datos obtenidos serán de absoluta reserva y serán utilizados con fines estrictamente académicos.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y encierre con circulo la o las alternativas adecuada según su criterio.

Edad _____

Sexo: a) Femenino b) Masculino

Lugar de procedencia _____

1. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual?
   a. E - de S/. 0 - S/. 1,115
   b. D - de 1,116 - 2,155
   c. C - de 2,156 - 3,362
   d. AB - de 3,363 - 6,374
2. ¿Con que frecuencia acude a una clínica dental?
   a. diario _____ d. semestral _____
   b. semanal _____ e. anual _____
   c. mensual _____
3. ¿Con respecto a las clínicas Odontológicas, cual es la clínica que más conoce?
   a. Clínica Imagen Dental d. Clínica Dental Sonrisa Bonita
   b. Clínica Cubana e. Otros _____
   c. Clínica Odontológica SONRIDEN
4. ¿A qué clínica dental frecuenta Usted?
   a. Clínica Imagen Dental d. Clínica Dental Sonrisa Bonita
   b. Clínica Cubana e. Otros _____
   c. Clínica Odontológica SONRIDEN
5. ¿Con que frecuencia acude a la clínica Imagen Dental?

a. diario _____ d. semestral _____

b. semanal _____ e. anual _____

c. mensual _____

6. Cuando acude a una clínica dental ¿Qué es lo que más llama su atención?

a. El precio e. La implementación

b. La buena atención f. Los servicios

c. La calidad g. Otros _____

d. El local

7. ¿Qué es lo que le gusta más de la Clínica Imagen dental?

a. El precio e. La implementación

b. La buena atención f. Los servicios

c. La calidad g. Otros _____

d. El local

8. ¿Qué beneficios espera recibir en una clínica dental?

a. Buen trato en general d. Tiempo de espera agradable

b. Servicio de calidad y oportuno e. Otros_____

c. Garantía del servicio

d. El local

9. ¿Qué beneficios recibe de la clínica Imagen Dental?

a. Buen trato en general d. Tiempo de espera agradable

b. Servicio de calidad y oportuno e. Otros_____

c. Garantía del servicio

10. ¿Qué beneficios recibe de la clínica a la que más acude?

a. Buen trato en general d. Tiempo de espera agradable

b. Servicio de calidad y oportuno e. Otros_____

c. Garantía del servicio

11. ¿Qué servicios espera recibir de una clínica dental?

a. Atención rápida y oportuna d. Ambiente agradable

b. Atención personalizada e. Otros _____

c. ..Atención según disponibilidad del cliente

12. ¿Qué de lo que busca le brinda Clínica Imagen Dental?

a. Atención rápida y oportuna d. Ambiente agradable

b. Atención personalizada e. Otros _____

c. ..Disponibilidad del cliente

13. ¿Qué le brinda la clínica a la que más acude?

a. Atención rápida y oportuna d. Ambiente agradable

b. Atención personalizada e. Otros _____

c. ..Disponibilidad del cliente

14. ¿Cuál de los siguientes, cree que lo hacemos bien en Imagen Dental?

a. Ambientes visibles e. Disponibilidad de servicios auxiliares

b. Personal joven f. Otros _____

c. Respetar la susceptibilidad del cliente

d. Detalle de la atención al cliente

15. ¿Cuál de los siguientes, cree que lo hacen bien en la clínica a la que más acude?

a. Ambientes visibles e. Disponibilidad de servicios auxiliares

b. Personal joven f. Otros _____

c. Respetar la susceptibilidad del cliente

d. Detalle de la atención al cliente

16. Teniendo en cuenta que los clientes buscan buena calidad a precio accesible, en la siguientes alternativas de 10 a 100% ¿Cuál de los dos priorizaría Ud. en esta relación, CALIDAD - PRECIO marcando para cada uno el porcentaje que considere adecuado?

a) CALIDAD

10%, 20%, 30%, 40%, 50%, 60%,70%, 80%, 90, 100%

b) PRECIO

10%, 20%, 30%, 40%, 50%, 60%,70%, 80%, 90, 100%

17. ¿De lo anterior, cree Ud. que los precios y calidad de Clínica Imagen Dental se adecua a su prioridad?

a. Muy de acuerdo d. En desacuerdo

b. De acuerdo e. Muy en desacuerdo

c. Equilibrado

18. ¿Cree Ud. que los precios y calidad de la clínica a la que más acude se adecua a su prioridad?

a. Muy de acuerdo d. En desacuerdo

b. De acuerdo e. Muy en desacuerdo

c. Equilibrado

19. ¿Qué intereses tiene, que influyen para elegir una clínica dental?

a. Ubicación estratégica

b. Precios adecuados a mis ingresos

c. Mejor imagen personal

d. Conservar la salud personal.

e. Otros _____

20. ¿Qué actitudes tiene, que influyen para elegir una clínica dental?
    a. Estrés laboral o personal
    b. Incompatibilidad de horarios y tiempo limitado
    c. Susceptibilidad al dolor
    d. Tiempo de espera prolongado
    e. Otros _____
21. Cuáles de estos intereses o actitudes son satisfechos por la clínica Imagen Dental?
    a. Ubicación estratégica
    b. Precios adecuados a mis ingresos
    c. Mejor imagen personal
    d. Conservar la salud personal.
    e. Estrés laboral o personal
    f. Incompatibilidad de horarios y tiempo limitado
    g. Susceptibilidad al dolor
    h. Tiempo de espera prolongado
    i. Otros _____
22. ¿Cuáles de estos intereses o actitudes son satisfechos por la clínica a la que más acude?
    a. Ubicación estratégica
    b. Precios adecuados a mis ingresos
    c. Mejor imagen personal
    d. Conservar la salud personal.
    e. Estrés laboral o personal
    f. Incompatibilidad de horarios y tiempo limitado
    g. Susceptibilidad al dolor
    h. Tiempo de espera prolongado
    i. Otros _____

Anexo 2.

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	TIPO DE INVESTIGACION	VARIABLES
¿Cuál es el diseño de un plan de marketing que logrará el posicionamiento de marca de la Clínica Imagen Dental – Chiclayo – 2019?	Diseñar un plan de marketing que permita posicionar la marca Clínica Imagen Dental Chiclayo – 2019. **OBJETIVOS ESPECIFICOS** 1. Analizar la situación del posicionamiento actual de la marca Clínica Imagen Dental SRL. 2. Identificar los atributos del posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental. 3.Conocer las decisiones estratégicas de la marca Clínica Imagen Dental 4. Determinar el marketing mix adecuado para el posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental.	No tiene hipotesis porque el trabajo es de tipo descriptivo puro	Investigación Descriptiva /// Investigación Cuantitativa	**VARIABLES DEPENDIENTE** Posicionamiento de marca VARIABLES INDEPENDIENTE Plan de marketing

Anexo 3.

Acta de originalidad

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS

Yo, José Arturo Rodriguez Kong, Coordinador de Investigación de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 1162-FACEM-USS-2019,** del (los) egresado (s) **Flores Diaz Jose Henrry**, autor de la investigación titulada: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA CLINICA IMAGEN DENTAL – CHICLAYO - 2019**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de **14%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS, de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 22 de enero del 2020

Mg. José Arturo Rodriguez Kong
DNI N° 46413560

Anexo 4.

Resultados turnitin

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA CLÍNICA IMAGEN DENTAL - CHICLAYO – 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	9%	0%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	www.imagendental.com.pe Fuente de Internet	1%
4	bibliovirtualujap.files.wordpress.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Anexo 5.

Carta de aceptación por parte de la empresa para realizar la investigación

Imagen Dental®

El mejor trato • La mejor sonrisa

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Chiclayo, 30 de setiembre del 2019

Por la presente, nosotros la empresa CLINICA IMAGEN DENTAL S.R.L, hacemos constar que el alumno José Henrry Flores Díaz con código 2121812898, ha venido trabajando en nuestra institución el Trabajo de Investigación Final – Tesis denominado:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA CLINICA IMAGN DENTAL – CHICLAYO-2019,

Para lo cual nos comprometimos a brindar las facilidades necesarias relacionadas con el tema desarrollado por el estudiante.

Atentamente,

CLINICA IMAGEN DENTAL S.R.L.
RUC 20480419066
Imagen Dental

Lic. Jessenia [illegible] Shacamajo
ADMINISTRADORA
144484

Chiclayo Principal Av. Balta Nº 225

Telf. (074) 233522 | Cel. 979589342 | informes@imagendental.com.pe | www.imagendental.com.pe

Anexo 6

T1

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 18 de Octubre del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito: JOSÉ HENRRY FLORES DIAZ Con DNI 27748564

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: DISEÑO DE UN PLAN MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA CLINICA IMAGEN DENTAL CHICLAYO 2019
presentado y aprobado en el 30 de setiembre del año 2019 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) 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 (nuestro) 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 Nº 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
FLORES DIAZ JOSE HENRRY	27748564	

Anexo 7.

Declaración jurada

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor 1 Autores

FLORES DIAZ JOSE HENRRY

Apellidos y nombres

27748564	2121812898	PEAD - EDUCACION A DISTANCIA
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

Tesis X

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

   Diseño de Un Plan de Marketing para el Posicionamiento de Marca Clinica Imagen Dental-Chiclayo 2019

   La misma que presento para optar el grado de:

   Licenciado en Administration

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

   Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

JOSE HENRRY FLORES DIAZ

NOMBRES Y APELLIDOS COMPLETOS

DNI N°27748564

Anexo 8.

Validación de expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Chávarry Becerra, Pedro Pablo
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Pto. Adm. y Orga. Emp.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	11 AÑOS
	CARGO	DTC – Gc. Adm. – USS

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA CLÍNICA IMAGEN DENTAL – CHICLAYO - 2019

DATOS DEL TESISTA	
NOMBRES	FLORES DÍAZ, JOSÉ HERRY
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAR LA MARCA CLÍNICA IMAGEN DENTAL CHICLAYO - 2019
	ESPECÍFICOS Analizar la situación del posicionamiento actual de la marca Clínica Imagen Dental a través de la notoriedad de esta. Identificar los atributos del posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental. Conocer las decisiones estratégicas de la marca Clínica Imagen Dental. Determinar el marketing mix adecuado para el posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será

	sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
DIMENSION	Perfil sociodemográfico de los clientes
INDICADOR	Sexo – Edad. NSE
Sexo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
Edad	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Cuál es su ingreso familiar mensual?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
DIMENSION	Notoriedad de la marca
INDICADOR	Nivel de conocimiento – de atracción y frecuencia de uso
¿Con que frecuencia acude a una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Con respecto a las clínicas Odontológicas, cual es la clínica que más conoce?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿A qué clínica dental frecuenta Usted?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Con que frecuencia acude a la clínica Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:

Cuando acude a una clínica dental ¿Qué es lo que más llama su atención?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
DIMENSION	Valoración de atributos
INDICADOR	Beneficios y atributos
¿Qué es lo que le gusta más de la Clínica Imagen dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué beneficios espera recibir en una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué beneficios recibe de la clínica Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué beneficios recibe de la clínica a la que más acude?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué servicios espera recibir de una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué de lo que busca le brinda Clínica Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
DIMENSION	Análisis de la situación interna
INDICADOR	Condiciones internas

¿Cree Ud. que los precios y calidad de la clínica a la que más acude se adecua a su prioridad?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Qué intereses tiene, que influyen para elegir una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
DIMENSION	Análisis de la situación externa
INDICADOR	Condiciones externas
¿Qué actitudes tiene, que influyen para elegir una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Cuáles de estos intereses o actitudes son satisfechos por la clínica Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
DIMENSION	Decisiones estratégicas
INDICADOR	Misión – visión – objetivos y estrategias
¿Cuáles de estos intereses o actitudes son satisfechos por la clínica a la que más acude?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Cree Ud. que los precios y calidad de la clínica a la que más acude se adecua a su prioridad?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
DIMENSION	Segmentación y posicionamiento
INDICADOR	Perfil del cliente y diferenciación
¿Con que frecuencia acude a una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

¿Con respecto a las clínicas Odontológicas, cual es la clínica que más conoce?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿A qué clínica dental frecuenta Usted?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Con que frecuencia acude a la clínica Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
Cuando acude a una clínica dental ¿Qué es lo que más llama su atención?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué es lo que le gusta más de la Clínica Imagen dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué beneficios espera recibir en una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué beneficios recibe de la clínica Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
DIMENSION	Marketing mix
INDICADOR	Producto – precio – distribución y promoción
¿Qué le brinda la clínica a la que más acude?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Cuál de los siguientes, cree que lo hacemos bien en Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Cuál de los siguientes, cree que lo hacen bien en la clínica a la que más acude?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:

Teniendo en cuenta que los clientes buscan buena calidad a precio accesible, en la siguientes alternativas de 10 a 100% ¿Cuál de los dos priorizaría Ud. en esta relación, CALIDAD - PRECIO marcando para cada uno el porcentaje que considere adecuado?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿De lo anterior, cree Ud. que los precios y calidad de Clínica Imagen Dental se adecua a su prioridad?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

FIRMA DE ESPECIALISTA

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Miguel Angel Bonanegra Gonzáles
	PROFESIÓN	Lic. en Administración
	ESPECIALIDAD	Marketing.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	14
	CARGO	DOCENTE VIRTUAL - ADMINISTRA

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA CLÍNICA IMAGEN DENTAL – CHICLAYO - 2019

DATOS DEL TESISTA	
NOMBRES	FLORES DÍAZ, JOSÉ HERRY
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAR LA MARCA CLÍNICA IMAGEN DENTAL CHICLAYO - 2019
	ESPECÍFICOS Analizar la situación del posicionamiento actual de la marca Clínica Imagen Dental a través de la notoriedad de esta. Identificar los atributos del posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental. Conocer las decisiones estratégicas de la marca Clínica Imagen Dental. Determinar el marketing mix adecuado para el posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será

	sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
DIMENSION	Perfil sociodemográfico de los clientes
INDICADOR	Sexo – Edad. NSE
Sexo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
Edad	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Cuál es su ingreso familiar mensual?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
DIMENSION	Notoriedad de la marca
INDICADOR	Nivel de conocimiento – de atracción y frecuencia de uso
¿Con que frecuencia acude a una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Con respecto a las clínicas Odontológicas, cual es la clínica que más conoce?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿A qué clínica dental frecuenta Usted?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Con que frecuencia acude a la clínica Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:

Cuando acude a una clínica dental ¿Qué es lo que más llama su atención?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
DIMENSION	Valoración de atributos
INDICADOR	Beneficios y atributos
¿Qué es lo que le gusta más de la Clínica Imagen dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué beneficios espera recibir en una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué beneficios recibe de la clínica Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué beneficios recibe de la clínica a la que más acude?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué servicios espera recibir de una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué de lo que busca le brinda Clínica Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
DIMENSION	Análisis de la situación interna
INDICADOR	Condiciones internas

¿Cree Ud. que los precios y calidad de la clínica a la que más acude se adecua a su prioridad?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué intereses tiene, que influyen para elegir una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
DIMENSION	Análisis de la situación externa
INDICADOR	Condiciones externas
¿Qué actitudes tiene, que influyen para elegir una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Cuáles de estos intereses o actitudes son satisfechos por la clínica Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
DIMENSION	Decisiones estratégicas
INDICADOR	Misión – visión – objetivos y estrategias
¿Cuáles de estos intereses o actitudes son satisfechos por la clínica a la que más acude?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Cree Ud. que los precios y calidad de la clínica a la que más acude se adecua a su prioridad?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
DIMENSION	Segmentación y posicionamiento
INDICADOR	Perfil del cliente y diferenciación
¿Con que frecuencia acude a una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:

¿Con respecto a las clínicas Odontológicas, cual es la clínica que más conoce?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿A qué clínica dental frecuenta Usted?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Con que frecuencia acude a la clínica Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
Cuando acude a una clínica dental ¿Qué es lo que más llama su atención?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué es lo que le gusta más de la Clínica Imagen dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué beneficios espera recibir en una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué beneficios recibe de la clínica Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
DIMENSION	Marketing mix
INDICADOR	Producto – precio – distribución y promoción
¿Qué le brinda la clínica a la que más acude?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Cuál de los siguientes, cree que lo hacemos bien en Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Cuál de los siguientes, cree que lo hacen bien en la clínica a la que más acude?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:

Teniendo en cuenta que los clientes buscan buena calidad a precio accesible, en la siguientes alternativas de 10 a 100% ¿Cuál de los dos priorizaría Ud. en esta relación, CALIDAD - PRECIO marcando para cada uno el porcentaje que considere adecuado?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿De lo anterior, cree Ud. que los precios y calidad de Clínica Imagen Dental se adecua a su prioridad?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 22 N° TD —
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

FIRMA DE ESPECIALISTA

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MIRKO MERINO NUÑEZ
	PROFESIÓN	LIC EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20
	CARGO	DTC

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA CLÍNICA IMAGEN DENTAL – CHICLAYO - 2019

DATOS DEL TESISTA	
NOMBRES	FLORES DÍAZ, JOSÉ HERRY
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	**GENERAL** DISEÑAR UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAR LA MARCA CLÍNICA IMAGEN DENTAL CHICLAYO - 2019
	ESPECÍFICOS Analizar la situación del posicionamiento actual de la marca Clínica Imagen Dental a través de la notoriedad de esta. Identificar los atributos del posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental. Conocer las decisiones estratégicas de la marca Clínica Imagen Dental. Determinar el marketing mix adecuado para el posicionamiento de la marca Clínica Imagen Dental.

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "*TA*" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 22 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será

	sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
DIMENSION	Perfil sociodemógráfico de los clientes
INDICADOR	Sexo – Edad. NSE
Sexo	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
Edad	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Cuál es su ingreso familiar mensual?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
DIMENSION	Notoriedad de la marca
INDICADOR	Nivel de conocimiento – de atracción y frecuencia de uso
¿Con que frecuencia acude a una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Con respecto a las clínicas Odontológicas, cual es la clínica que más conoce?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿A qué clínica dental frecuenta Usted?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Con que frecuencia acude a la clínica Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:

Cuando acude a una clínica dental ¿Qué es lo que más llama su atención?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
DIMENSION	Valoración de atributos
INDICADOR	Beneficios y atributos
¿Qué es lo que le gusta más de la Clínica Imagen dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué beneficios espera recibir en una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué beneficios recibe de la clínica Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué beneficios recibe de la clínica a la que más acude?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué servicios espera recibir de una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué de lo que busca le brinda Clínica Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
DIMENSION	Análisis de la situación interna
INDICADOR	Condiciones internas

¿Cree Ud. que los precios y calidad de la clínica a la que más acude se adecua a su prioridad?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Qué intereses tiene, que influyen para elegir una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
DIMENSION	Análisis de la situación externa
INDICADOR	Condiciones externas
¿Qué actitudes tiene, que influyen para elegir una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Cuáles de estos intereses o actitudes son satisfechos por la clínica Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
DIMENSION	Decisiones estratégicas
INDICADOR	Misión – visión – objetivos y estrategias
¿Cuáles de estos intereses o actitudes son satisfechos por la clínica a la que más acude?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
¿Cree Ud. que los precios y calidad de la clínica a la que más acude se adecua a su prioridad?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____ _____
DIMENSION	Segmentación y posicionamiento
INDICADOR	Perfil del cliente y diferenciación
¿Con que frecuencia acude a una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS: _____

¿Con respecto a las clínicas Odontológicas, cual es la clínica que más conoce?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿A qué clínica dental frecuenta Usted?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Con que frecuencia acude a la clínica Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
Cuando acude a una clínica dental ¿Qué es lo que más llama su atención?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué es lo que le gusta más de la Clínica Imagen dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué beneficios espera recibir en una clínica dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Qué beneficios recibe de la clínica Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
DIMENSION	Marketing mix
INDICADOR	Producto – precio – distribución y promoción
¿Qué le brinda la clínica a la que más acude?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Cuál de los siguientes, cree que lo hacemos bien en Imagen Dental?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿Cuál de los siguientes, cree que lo hacen bien en la clínica a la que más acude?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:

Teniendo en cuenta que los clientes buscan buena calidad a precio accesible, en la siguientes alternativas de 10 a 100% ¿Cuál de los dos priorizaría Ud. en esta relación, CALIDAD - PRECIO marcando para cada uno el porcentaje que considere adecuado?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:
¿De lo anterior, cree Ud. que los precios y calidad de Clínica Imagen Dental se adecua a su prioridad?	TA(✓) TD( ) SUGERENCIAS:

1. **PROMEDIO OBTENIDO:**	N° TA 22 N° TD _____
2. **COMENTARIO GENERALES** Tomar en otra concentración	
3. **OBSERVACIONES**	

FIRMA DE ESPECIALISTA

Anexo 9.

Fotos que evidencien la realización de la investigación

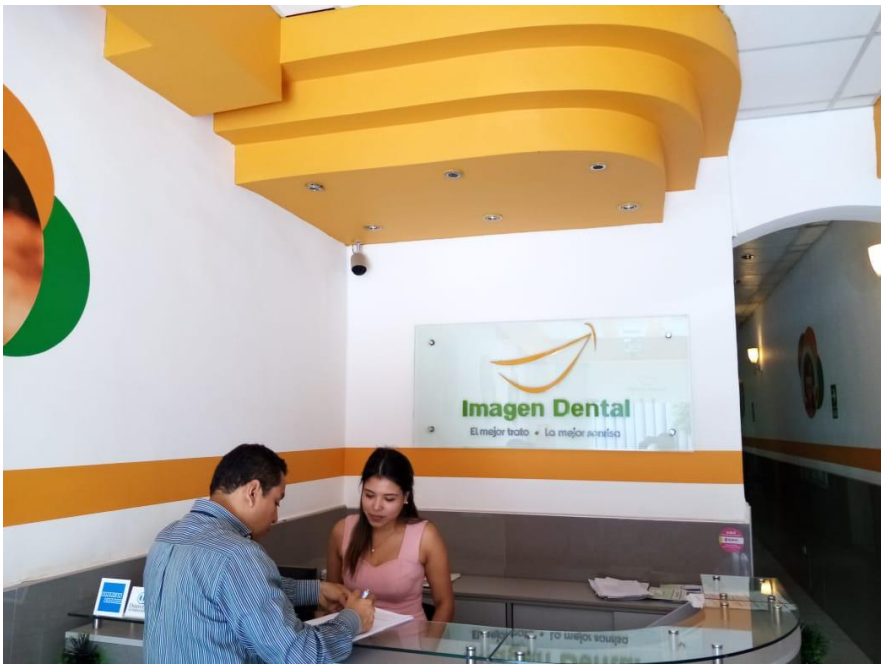
Imagen Dental
El mejor trato • La mejor sonrisa