FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CLINICA DENTAL “CEDENT” EN EL DISTRITO DE WANCHAQ, CUSCO - 2017

PRESENTADO POR:

Bachiller: LAURA, FLÓREZ PONCE DE LEÓN

ASESOR

Mg. CAMILO VELÁSQUEZ BERNAL

PARA OPTAR EL TITULO: LICENCIADO. ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PUERTO MALDONADO - PERÚ

2019

Dedicatoria

Dedicado a mis padres que han sido, y será mi mayor motivo para lograr mis objetivos personales y profesionales.

LAURA

Agradecimiento

Agradezco a Dios por brindarnos sabiduría, paciencia y fuerzas para realizar con éxito mi tesis.

Agradezco a mis docentes, por su paciencia, comprensión y gran aporte durante el desarrollo de mi tesis. En especial a los expertos de marketing y docentes de la UAP, que gracias a su experiencia y conocimiento hicieron posible que pudiéramos investigar a profundidad en el presente trabajo.

LAURA

INDICE

Dedicatoria i
Agradecimiento ii
Índice General iii
Indice de Tablas vi
Indice de Gráficos vii
Indice de Figuras viii
Resumen viii
Abstract ix
Introducción x

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12
1.1. Descripción de la situación problemática 12
1.1.1. A nivel Mundial 12
1.1.2. A nivel Nacional 14
1.1.3. A nivel local 15
1.2. Formulación del problema 18
1.2.1. Problema general 18
1.2.2. Problema especifico 19
1.3. Objetivos de la investigación 19
1.3.1. Objetivo general 19
1.3.2. Objetivo especifico 19
1.4. Justificación, importancia de a investigación 19
1.4.1. Justificación de la investigación 19
1.4.2. Importancia de la investigación 20
1.5. Limitación del estudio. 20

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 22
2.1. Antecedentes 22
2.1.1. A nivel internacional 22
2.1.2. A nivel nacional 24
2.2. Bases teóricas 28
2.2.1. Marketing Mix. 28
a) El marketing en la empresa 29

b) Las 4 P del Marketing. 30
2.2.2. Posicionamiento 42
2.3. Definición de términos básicos 51

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES 55
3.1. Formulación de Hipótesis 55
3.1.1. Hipótesis general 55
3.1.2. Hipótesis especifica 55
3.2. Identificación de variables 56

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 57
4.1. Tipo y nivel de Investigación 57
4.1.1. Tipo investigación 57
4.1.2. Nivel de investigación 57
4.2. Método y diseño de la investigación 58
4.2.1. Método de la investigación 58
4.2.2. Diseño de la investigación 58
4.3. Población y muestra de la Investigación 58
4.3.1. Población 58
4.3.2. Muestra 59
4.4. Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos 59

CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .. 62
5.1. Resultado de la Investigación 62

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 79
6.1. Discusión de la Investigación 79
6.1.1. Verificación de la Hipótesis 85
6.1.2. Justificación 86
6.1.3. Fundamentos dentro del campo científico – técnico 89

CONCLUSIONES 91
RECOMENDACIONES 92
BIBLIOGRAFIA 95
ANEXOS 97

Índice de tablas

Tabla 1: “Cedent” 17
Tabla 2: Matriz Ansoff 31
Tabla 3: Técnicas e instrumentos 60
Tabla 4: Genero 63
Tabla 5: Composición demográfica de los encuestados según ocupación ... 64
Tabla 6: Composición demográfica de los encuestados según edad 65
Tabla 7: Personas que acudieron a una clinica dental..... 66
Tabla 8: Razones para acudir a un consultorio y clinica dental 66
Tabla 9: Participaciòn de mercado de los consultorios y clínicas dentales en el distrito de wanchaq 67
Tabla 10: Personas que utilizarían nuevamente el servicio de la clinica dental “Cedent” 68
Tabla 11: Disposición de las personas a recomendar a la clinica dental “Cedent”, ... 69
Tabla 12: Preferencia de ubicación de un consultorio y clinica dental en el distrito de Wanchaq..... 70
Tabla 13: Tipo de descuentos que prefieren los pacientes de un consultorio y clinica dental 72
Tabla 14: Valoraciòn en el personal de la clinica dental “Cedent”..... 73
Tabla 15: Pacientes que cumplen los tratamientos dentales prescritos por el odontólogo 74
Tabla 16: Motivos por los que no se cumplen los tratamientos dentales prescritos por el odontólogo..... 75
Tabla 17: Pacientes que consideran adecuado el proceso del servicio en la clinica dental..... 76
Tabla 18: Aspectos que deben mejorarse en el proceso del servicio de la clinica dental “Cedent..... 77

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número De Visitas 63
Gráfico 2: Composición demográfica de los Encuestados Según Ocupación 64
Gráfico 3: Composición demográfica de los encuestados según edad 65
Gráfico 4: Personas que acudieron a una clinica dental 66
Gráfico 5: Razones para acudir a un Consultorio y Clinica Dental 67
Gráfico 6: Participaciòn De Mercado De Los Consultorios Y Clínicas Dentales En El Distrito De Wanchaq 68
Gráfico 7: Personas que utilizarían nuevamente el servicio de la clinica dental “Cedent” 69
Gráfico 8: Disposición de las personas a recomendar a la clinica dental “Cedent”, ... 70
Gráfico 9: Preferencia de ubicación de un consultorio y clinica dental en el distrito de Wanchaq 71
Gráfico 10: Marketing promocional para conocer los servicios de la clinica dental “Cedent” 72
Gráfico 11: Tipo de descuentos que prefieren los pacientes de un consultorio y clínica dental 73
Gráfico 12: Valoraciòn en el personal de la clinica dental “Cedent” 74
Gráfico 13: Pacientes que cumplen los tratamientos dentales prescritos por el odontólogo 75
Gráfico 14: Pacientes que cumplen los tratamientos dentales prescritos por el odontólogo 76
Gráfico 15: Pacientes que consideran adecuado el proceso del servicio en la clinica dental “Cedent”, ... 77
Gráfico 16: Aspectos que deben mejorarse en el proceso del servicio de la clinica dental “Cedent 78

Índice de Figuras

Figura 1: El marketing en la Empresa 29
Figura 2: Marketing Mix 30
Figura 3: Ciclo de vida del producto.....31
Figura 4: Posicionamiento estratégico 44

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene la finalidad de proponer estrategias de fidelización que contribuyan con la retención de clientes de la **CLINICA DENTAL "CEDENT"** servicio dental, y posicionarse en el mercado de la ciudad del Cusco y principalmente mantener el poder del mercado con la finalidad retener a nuestros clientes en su atención dental de acuerdo a los planes y opciones de servicio cuya gestión se base en la calidad de atención con precios que les permite atenderse de acuerdo a su alcance de sus economías.

para el desarrollo de mi investigación y para el desarrollo de las propuestas, tocándose conceptos básicos relacionados con la actividad odontológica, cuyos planes y la gestión de mantener sus precios que directamente se basa en la variabilidad de planes y servicios de acuerdo a la conveniencia de los clientes de los servicios dentales de nuestra ciudad del Cusco, generan poder de mercado con estrategias y fidelización, marketing emocional, tipos de estrategias, comportamiento del consumidor, entre otros aspectos relevantes en cuanto a la atención al cliente.

Luego la metodología de la investigación, como es el planteamiento de la misma, la elección del tipo de investigación, se ha elaborado en base a las preguntas formuladas a los clientes de mi investigación, con una descripción del contexto interno y externo de los lugares donde se realizaron las entrevistas. Así mismo, se describió con la muestra obtenida, la recolección de datos, de acuerdo a mi guía de preguntas, segmentos y categorías definidas para las entrevistas; y finalmente, el procesamiento de la información obtenida de las entrevistas realizadas en relación a la atención y servicio y el manejo de precios por parte de nuestra empresa de servicio dental cuyo logotipo de servicio es **CLINICA DENTAL "CEDENT"** en la Ciudad del cusco principalmente en el distrito de Wanchaq.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

Abstract

The present research work has the purpose of proposing loyalty strategies that contribute with the retention of clients of the dental Consulting Room "CEDENT" dental service, and position in the market of the city of Cusco and mainly maintain the power of the market with the purpose to retain our clients in their dental care according to the plans and service options whose management is based on the quality of care with prices that allow them to be cared for according to their scope of their economies.

for the development of my research and for the development of the proposals, touching basic concepts related to the dental activity, whose plans and the management of maintaining their prices that is directly based on the variability of plans and services according to the convenience of the clients of the dental services of our city of Cusco, generate market power with strategies and loyalty, emotional marketing, types of strategies, consumer behavior, among other relevant aspects in terms of customer service.

Then the methodology of the investigation, as it is the approach of the same, the election of the type of investigation, has been elaborated in base to the questions formulated to the clients of my investigation, with a description of the internal and external context of the places where the interviews were conducted. Likewise, it was described with the obtained sample, the data collection, according to my guide of questions, segments and categories defined for the interviews; and finally, the processing of the information obtained from the interviews carried out in relation to the service and price management by our dental service company whose service logo is DENTAL CLINIC "CEDENT" in the City of Cusco, mainly in the district of Wanchaq.

LINE OF THE INVESTIGATION, MARKETING

Introducción

La **CLINICA DENTAL "CEDENT"** debe mejorar el posicionamiento de mercado y alcanzar este objetivo será necesario aplicar estrategias de Marketing mix de acuerdo al servicio en este caso el Odontológico con lo cual se logrará satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, superar sus expectativas, aportando además con todas estas acciones al crecimiento de la institución.

El brindar servicios salud odontológica es de gran importancia para el desarrollo de una comunidad o sociedad por lo que se pretende como organización empresarial es brindar altos estándares de calidad en el servicio.

Desarrollando y aplicando estrategias de Marketing mix Odontológico, se logra mejorar el posicionamiento, oferta, calidad, y productividad, con el objetivo de fidelizar clientes a través de las variables precio, plaza, producto, promoción y haciendo atractiva la incursión de nuevos valores agregados al servicio.

EN EL PRIMER CAPÍTULO, se pone de manifiesto la contextualización de la percepción del fenómeno a solucionar e investigar, esto permitirá llegar al objetivo del problema basándose en estudios realizados, en la realidad y en el presente, se manifiesta sus directrices sus delimitaciones y los objetivos de la investigación.

EN EL SEGUNDO CAPÍTULO, se trata la fundamentación teórica del problema tomando como referencia criterios de diferentes autores, los cuales han realizado investigaciones en distintas áreas, se procede a realizar un esquema de las variables con sus respectivas categorías que respalden el trabajo investigativo.

EN EL TERCER CAPÍTULO, se describe el enfoque y los tipos de investigación con que se fundamenta este trabajo, se detalla la Operacionalización de variables, la metodología utilizada en la investigación se basa en la búsqueda bibliográfica y de campo que se realizó de la **CLINICA DENTAL "CEDENT"**, mediante un cuestionario a clientes y publico tentativo o ciudadanos a pie.

EN EL CUARTO CAPÍTULO, se ejecuta la tabulación y la representación gráfica de los resultados mediante el análisis del mismo, se da a conocer sus frecuencias y finalmente el chi cuadrado que nos permite seguir con la investigación.

EN EL QUINTO CAPÍTULO, se plasma la planificación cuyo objetivo es implantar la aplicación de FODA de la empresa **CLINICA DENTAL "CEDENT"**.

EN LOS ANEXOS se presenta las conclusiones que son los resultados del trabajo de campo y las recomendaciones que son las sugerencias para lograr el cambio que se pretende realizar., están detalladas las encuestas realizadas a los clientes internos y externos.

También será incluida la bibliografía, los anexos respectivos del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 . Descripción de la situación problemática

1.1.1.A nivel Mundial

El Marketing en si es una filosofía de gestión empresarial, donde las actividades de la empresa están en función a las necesidades del consumidor.

El ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, intereses y necesidades, siendo así que el posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor y diferente a la de la competencia.

En un escenario complejo de caída de la actividad y el nivel de las ventas, junto al alza del valor del dólar y la inflación, las empresas agudizan el ingenio para mantener una corriente comercial dinámica a fuerza de estrategias de marketing cada vez más ambiciosas. No es secreto que en momentos de dificultades económicas y comerciales gana cada vez más espacio el marketing,

donde las promociones juegan su partido. Sin embargo, Barreto indicó que hoy hay un desgaste por la catarata de promociones que buscan seducir la mente y el corazón de los consumidores con acciones de marketing (Barreto, 2016).

Para cierto público objetivo de la acción de marketing, las promociones permiten acceder a un producto aspiracional, que es aquel que no puedo adquirir regularmente, y si al descuento del IGV (Impuesto General a las Ventas) se suma el beneficio de una tarjeta se puede llegar a un descuento del 35% que define una compra. Con las promociones, Barreto reconoce que existe una distorsión importante en los precios, que lleva a una permanente evaluación de la efectividad de la herramienta de marketing.

Hoy la preferencia del público está orientada al precio, que es tangible y determina un cambio en el hábito de consumo En España, se ha prestado especial atención al estudio de las variables que pueden afectar al desarrollo del posicionamiento online de las empresas, en base a las percepciones y las actitudes que sus páginas Web son capaces de suscitar. En un estudio determinaron que el internet es un canal de posicionamiento de innovación tecnológica, de interés económico y social. Así mismo; el hecho de que un partido político sea percibido como innovador es *gracias al apoyo de las nuevas tecnologías debido a que aumenta su atractivo* (Aldas, 2013).

La creación de marca es un proceso de medio y largo plazo. Para las bodegas pequeñas y medianas, tiene que ser una filosofía de gestión, donde toda la organización desde el enólogo a la dirección, pasando por los comerciales debe estar orientada a cómo crear valor en el producto. En este sentido, el mercado internacional es diferente al nacional, por lo que las bodegas deben enfatizar aquellos atributos diferenciadores y más relevantes, y entre ellos y de manera relevante, su marca, el tipo de producto y la referencia a la marca (Baena, 2012).

Manifiestan que hoy en día muchos confunden el reconocimiento con el posicionamiento. Muchas empresas invierten en futuras ventas, a través del marketing, para posicionar su marca, sin embargo, lo que se logra muchas veces es el reconocimiento de marca mas no un posicionamiento de la misma (Cané, 2011)

Sugiere que es necesario distinguir estos dos términos para poder encarar de manera efectiva las acciones o actividades de la empresa a mediano y largo plazo. Una marca reconocida no siempre implica que esté posicionada, pero una marca posicionada, es muy probable que sea reconocida".

1.1.2. A nivel Nacional

Uno de los mercados más estudiados por los profesionales de marketing en nuestro país son jóvenes entre los 16 a 24 años. Siendo así las plataformas digitales las que cobran mayor importancia en las estrategias de marketing. Esto se apoya en estudios recientes como encuestas de GFK, que muestra que el 98% de jóvenes limeños contaban con al menos una red social y de ellos, 96% usaba Facebook (Penny, 2016)*.*

Una investigación de Adobe USA (Estados Unidos) reveló que 66% de profesionales en marketing opinaban que una estrategia digital era necesaria para el éxito, pero solo 9% confiaba que sus actuales inversiones les estaban dando los resultados esperados. Esto refleja que las marcas al invertir en digital usualmente cometen dos errores claves como iniciar conversaciones, cuando a la mayoría de jóvenes no les interesa este diálogo online y las marcas promocionan solo aspectos funcionales del producto, sin acompañarlo de ideas creativas potentes, perdiendo la oportunidad de sobresalir y captar interés.

Existes dos aspectos en la cual la marca debe compartir en los jóvenes como ofrecer novedad y variedad en sus productos y

entretenerlos. Los productos de las marcas deben tener ideas creativas y potentes que generen recordación e interés a través de respuestas emocionales.

El Perú es un país multicultural donde ciertos sectores no son iguales a otros, así como ciertos distritos principales de la capital con las provincias más pobres. Manifiesta que la forma en que se maneja el marketing ha cambiado durante los últimos años y todo depende del lugar y de su población y del tipo de estrategia de marketing utilizado para lograr el objetivo (Santa, 2015).

Barrientos (2011) Es muy difícil que una marca peruana logre posicionarse y trascender fronteras. La globalización hoy en día representa un desafío para las empresas locales ya que compiten en un ambiente muy competitivo.

Ximena Vega vicepresidenta de Planeamiento Estratégico de Mayo FCB Perú enfatizaron que “la creatividad y la estrategia son elementos fundamentales para transmitir un mensaje publicitario adecuado”. La especialista menciona que no solo se trata de creatividad, sino que la estrategia es la que te dice cómo llegar correctamente con la creatividad pertinente. Así mismo, recalca que es necesario considerar 5 puntos importantes para el diseño de una estrategia de marketing como la marca, consumidor, competencia y el contexto y medios.

1.1.3. A nivel local

Según el Colegio de Odontólogos del Perú existen únicamente 2 directorios de facultades de Odontología en la Ciudad de Cusco, 02 Universidades que brindan el servicio de enseñanza de esta carrera la Universidad Andina del cusco, la Universidad San Antonio Abad del Cusco.

La elaboración del plan de marketing determina los instrumentos de promoción, servicios, costos que permiten a la empresa satisfacer las necesidades de sus pacientes, presentando servicios de calidad y así, aumentar la cartera de clientes.

El plan de marketing es utilizado para mejorar los servicios que presta un bien o un servicio, ya que es un documento que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo; consiguiendo que las organizaciones logren una fidelización por parte de los clientes y al mismo tiempo satisfaciendo las necesidades de los mismos. Según (Monferrer, 2013).

Esta sobre oferta de servicios odontológicos contribuyó a su vez a la disminución progresiva en los tratamientos odontológicos y en los costos de los tratamientos dentales ofertados a la población, sobre todo en los pobladores más pobres y con peores indicadores de atención dental, suelen buscar una clínica dental que le ofrezca una buena atención, y le brinde seguridad constante, es por dicha razón se propone el estudio presente de un “Plan de Marketing para la Clínica Dental “CEDENT” y su posicionamiento en el Distrito Wanchaq provincia y región Cusco.

La Clínica Dental “CEDENT” en la actualidad no cuenta con un plan de comercialización y marketing que consiga una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público objetivo, para que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al adquirir el servicio que ofrece la Clínica, por tal motivo no tiene un adecuado posicionamiento en el mercado local. El plan de marketing debe ser aplicado como una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa, orientada al mercado, para convertirse en una entidad competitiva.

Con la realización de un análisis de los entornos internos, externos, sector y mercado se obtendrá información de ello; así como también del comportamiento de la demanda y oferta, identificando las

necesidades, deseos, preferencias del cliente actual y así potenciar la cartera de clientes.

El análisis situacional demuestra la necesidad de realizar un Plan de Marketing debido que en la actualidad la clínica no cuenta con dicha herramienta. Las aplicaciones de las estrategias de promoción buscan dar a conocer a sus clientes y futuros clientes los servicios que se brindan, además entender los gustos y preferencias de los usuarios para personalizar los servicios y de esta manera tener un mayor número de pacientes, ya que la empresa cuenta con la capacidad instalada para atender un número considerable de usuarios adicionales y se debe buscar las estrategias para que los futuros pacientes utilicen los servicios de la clínica.

Marco legal

Tabla 1: "CEDENT"

Datos de la clínica Dental	"CEDENT"
En el rubro de:	Salud Humana
Razón Social:	Clínica Dental "CEDENT"
RUC:	10497263748
Dirección:	Avenida huayruropata 1247B 2do Piso
Ubicado en :	Wanchaq - Cusco - Cusco

Fuente: Fuente: Laura Flórez Ponce de León

Según el aspecto jurídico: la Clinica dental es iniciativa y propiedad de 1 profesionales de la salud bucal. Es un rubro de organización empresarial en la que una persona o sociedad empresarial se establece para brindar servicio de la especialidad para lograr crecimiento, desarrollo gracias a la aplicación de las estrategias del marketing mix logrando en ella también utilidades y maximización de las mismas. La Clínica Dental "CEDENT" .

La Clínica según su finalidad económica: Es lograr utilidad: persigue la obtención de beneficios económicos por sus servicios.

Según su actividad económica: Es una empresa de servicios:

mediante una serie de actividades es capaz de ofrecer o prestar servicios específicos o integrados.

Marco Institucional

La Clínica Dental “CEDENT” cuenta con todas las autorizaciones formales del estado y credenciales y acreditación de profesionales, patentes, registro sanitario los cuales son controlados cada periodo normado.

Para ejercer la profesión de Odontólogo, ahora también denominado Estomatólogo, requiere ser graduado en una Universidad, Facultad y Escuela Profesional de Odontología o estomatología del Perú o del exterior cuyas acreditaciones estén reconocidas en el Perú , estar inscrito y afiliado a uno de los Colegios Odontológicos, es por esto que la Clínica dental es asociada en el Perú, en el caso que exista algún tipo de inconveniente en el servicio que brinda a sus clientes potenciales.

La Clínica Dental “CEDENT” cumple con los lineamientos que exige el Ministerio de Salud en relación a productos odontológicos se refiere y en especial de la Comisión de Energía Atómica del Perú, en todo lo que tiene que ver al equipo de Rayos X.

Adicionalmente, el Ministerio de Salud Pública y la Federación Odontológica del Perú planifican y desarrollan proyectos específicos de salud bucal.

Marco Espacial: La Clínica Dental “CEDENT” se encuentra ubica en la Avenida Huayruropata 1247B 2do Piso Distrito de Wanchaq de la ciudad del Cusco.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera las Estrategias Marketing Mix mejorara el posicionamiento de la clínica dental “CEDENT” en el Distrito de Wanchaq – Cusco, 2017

1.2.2 Problema especifico

- ✓ ¿En la situación actual de qué manera la estrategia Marketing Mix serán implementadas de la clínica dental “CEDENT”?
- ✓ ¿De qué manera el nivel de posicionamiento generara potencialidades y limitaciones de la clínica dental “CEDENT”?
- ✓ ¿De qué manera se propone mejoras de estrategias de Marketing mix para mejorar su nivel de posicionamiento de la clínica dental “CEDENT”?.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias Marketing Mix para el posicionamiento de la clínica dental “CEDENT” en el Distrito de Wanchaq – Cusco, 2017.

1.3.2 Objetivo especifico

- ✓ Analizar la situación actual del Marketing Mix de la Clínica dental “CEDENT”.
- ✓ Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la clínica dental “CEDENT”.
- ✓ Diseñar estrategias de Marketing Mix para mejorar posicionamiento de la clínica dental “CEDENT”.

1.4 Justificación, importancia de a investigación

1.4.1 Justificación de la investigación

Justificación en el aspecto teórico

La investigación se basa en la aplicación estratégica de las 4 P del marketing mix McCarthy y en la teoría del posicionamiento por Kotler (2002), partiendo del conocimiento existente y lo reflexionado y discutido en el ámbito de las Ciencias Administrativas, de alguna manera u otra, se confrontan teorías, conllevando a hacer epistemología del conocimiento existente (Roberto, 2002).

Justificación en el aspecto práctico

El mercado hoy en día es más competitivo en el rubro de comidas, y la reducción de las ventas de la empresa cada vez es más notorio, por lo tanto, proponer estrategias de marketing mix permita mejorar el posicionamiento de la clínica dental “CEDENT”. Al mismo tiempo se logrará mejorar la calidad de servicio para el cliente.

Justificación en el aspecto social

La investigación abrirá nuevos caminos para empresas del mismo rubro, así mismo es un aporte importante para futuras investigaciones. Conocer el valor que tiene las estrategias de marketing, es importante para el crecimiento de la clínica dental “CEDENT”. Esto permitirá el bienestar de los trabajadores, debido a que se crean mejores condiciones en el trabajo y servicio.

1.4.2 Importancia de la investigación

La importancia de los servicios dentales en el distrito de Wanchaq, permite a nuestra clinica desarrollar los aspectos de atención enfocado en la proyección a la sociedad en materia de salud dental, frente a otras clínicas y consultorios dentales, porque nuestra clínica está proyectando a tener buenas atenciones frente a la competencia con tarifas y atenciones de última tecnología, es por esa razón que este trabajo logré generar un aporte a nuestra clínica en estudio en cuanto a falencias y bondades.

1.5 Limitación del estudio.

“Pueden referirse al alcance de la investigación o a los topes que afectan a los investigadores para ejecutarla, por ejemplo: tiempo, alcance, presupuesto, personal, etc.” (Alejandro, 2011). Se presentó dificultades durante el desarrollo de la investigación son: la resistencia a la aplicación de encuestas o entrevistas, y que los directivos se nieguen a dar acceso a la información de la clínica dental.

Económicas

Recursos limitados.

Bibliográficas

Escasa información sobre la Clínica dental “CEDENT”, en el Distrito de Wanchaq.

Escasa información en comercialización de servicios dentales.

Poca experiencia de los investigadores en el desarrollo de la investigación de nivel clínico dental.

Tiempo

El tiempo que se requerirá para realizar esta investigación es seis meses como mínimo ya que se considera las aplicaciones de encuestas a los potenciales clientes en el uso del servicio dental.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 A nivel internacional

Scharf, Sarquis y Krause (2015) La identidad de la marca en sí, es un piloto de las estrategias de marketing. En un estudio aplicado a una empresa del sector automotriz de Brasil, donde el estudio revelo que la identidad es un conductor de las estrategias de marketing. La investigación de tipo descriptivo se basó en el modelo teórico de Aaker (2007) y adaptado por Scharf (2012), se realizaron entrevistas de profundidad con ejecutivos de marketing de Hyundai Group CAOA en el Estado de Santa Catarina, análisis de materiales de campañas de publicidad. Como resultados en particular se evidenciaron que al mismo tiempo las estrategias de marketing están relacionadas con la cultura de la organización, de perfiles de clientes, los atributos del producto, la credibilidad, la propuesta de valor y relaciones con los clientes.

Velásquez, Nevares y Ruiz (2012) La investigación consistió en determinar las estrategias comerciales que tienen la micro y pequeña empresa agroindustrial en la región de Ensenada Baja California, México. El estudio de tipo descriptivo, se consideró un muestreo no probabilístico a juicio de los investigadores con la finalidad de identificar productores agrícolas y empresas relacionadas al proceso de transformación de alimentos e intermediarios dentro del canal de

distribución. El objetivo de la investigación consistió en identificar factores que describan el modelo de negocio a través de la observación directa y la entrevista a profundidad. El resultado obtenido refleja que el manejo de los canales de distribución y el compromiso con los productores agrícolas están relacionadas y ambos factores son claves en la definición de sus estrategias comerciales para prevalecer y crecer en el mercado.

Rivero (2012) Señaló que los destinos turísticos son cada vez más competitivos, por lo que es necesario lograr una ventaja competitiva con relación a otros destinos. El su estudio plantea que la estrategia de marketing enfocada al posicionamiento respecto a este rubro de negocio, el conocimiento del Patrimonio Cultural favorece la formación, conocimiento y valoración de los pueblos conllevando al desarrollo del mismo. Cabe indicar que el sector turístico se encuentra en constante crecimiento, hoy en día las personas buscan un contacto más directo con el patrimonio y la cultura. Concluyeron que:

Monge Salgado María Inés (2013) Plan de marketing para la introducción y posicionamiento en el mercado de la clínica dental Diente de Leche ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito. Autor: Monge Salgado María Inés PONTÍFICE UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR (QUITO) FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

FUNDAMENTACION

DIENTE DE LECHE nace con la idea de ser el primer centro odontológico especializado en niños de la ciudad de Quito. La empresa se ha trazado como objetivo, el ofrecer una atención profesional y humana memorable, que los pacientes recuerden permanentemente y refieran a la clínica como un servicio dental único.

CONCLUSIONES

- La organización básica de la empresa es el cuidado dental infantil.
- La estructuración de un plan de marketing, se convierte en un medio.
- De sustentación importante para la Clínica dental “DIENTE DE LECHE”, puesto que la utilización adecuada de cada uno de sus elementos, puede determinar el grado de consecución de los objetivos propuestos, con respecto a la implantación de estrategias enfocadas a mejorar la atención al cliente y el mercado, que permita incrementar su participación dentro del segmento al cual pertenece de tal forma que se genere una mayor rentabilidad para la empresa.

Castañeda, M (2015) QUITO- ECUADOR: Realizó un plan de marketing, mediante herramientas de mercadeo que optimicen el servicio y que den como resultado un aumento en la participación del mercadeo, Avance en el sector Norte de la ciudad de Quito en 266 hogares de nivel medio y alto. Metodología de Investigación de tipo análisis y síntesis deductivo se obtuvo como resultado que el 34% estipularon el conocimiento del odontólogo, 32% calidad de servicio, 24% el precio, 3% promoción, 3% localización, 3% seguridad e 1% instalaciones. Concluyó que la implementación y ejecución del plan de marketing es indispensable para el desarrollo y funcionamiento de la clínica dental.

2.1.2 A nivel nacional

De Ita, Díaz y Rojas (2012) El estudio del consumidor hoy en día es importante al momento de ofrecer un producto o servicio, tal como lo muestra un estudio cuantitativo realizado por De Ita, Díaz y Rojas (2012) de la empresa Ripley del sector cosmético. Para el análisis de la información utilizaron las herramientas de marketing inteligente, del cual se pudo identificar los principales insights que influyen en la compra de fragancias, cosméticos y tratamiento en las mujeres y al mismo tiempo determinar el segmento de mayor relevancia. El objetivo del estudio consistió en proponer estrategias de marketing con la finalidad de mejorar su participación de mercado y ventas.

Determinaron que el mercado más representativo son mujeres a partir de los 20 a 65 años. Cabe indicar que este sector está en constante crecimiento debido al aumento del poder adquisitivo y mayor población femenina del nivel socioeconómico C. En tanto, apreciaron que para el retail los insights más relevantes son la experiencia con el producto debido a los resultados y comentarios obtenidos con este y el respaldo que brindan las marcas que se comercializan en las tiendas por departamento.

Avalos, Magán y Vega (2012) En su investigación desarrollaron un plan de marketing estratégico del centro comercial San Borja Plaza desde la etapa de su lanzamiento y primer año de actividad en el mercado. “La propuesta estuvo compuesta por tiendas por departamentos, un supermercado, tiendas menores de ropa y calzado, accesorios, productos de decoración para el hogar, joyería, amplio patio de comidas con conocidas cadenas de comida rápida, salas de cine, entretenimiento infantil y una amplia zona de restaurantes”. Para la recolección de datos realizaron encuestas a 70 residentes y 30 trabajadores de la misma zona para conocer el perfil del consumir y el nivel de aceptación, del cual se pudo constatar un nivel 100% de aceptación de los residentes y un 97% de los trabajadores les agradó el concepto del centro comercial. Para la segmentación del público objetivo tuvieron en cuenta criterios geográficos, demográficos, socioeconómicos, de comportamientos y hábitos de compra para el desarrollo de estrategias de marketing, funcionales y relacionales. Como parte de la investigación se diseñaron y ejecutaron campañas por fiestas representativas del año. Concluyeron que el centro comercial San Borja se convertiría en un negocio con constante crecimiento y lograría obtener un buen posicionamiento al ser la primera opción de compra para residentes y trabajadores de la misma zona.

Gutiérrez Jorge Luis (enero, 2014) Una investigación sobre" Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la Mercadotecnia de

servicios de salud en los docentes de la facultad de odontología de la universidad Nacional Federico Villarreal- 2013".

SE FUNDAMENTA LA INVESTIGACION

El propósito de este estudio fue evaluar los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de los servicios de salud en los docentes de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal en el año 2013 durante los meses de octubre y noviembre. El presente estudio fue de tipo observacional, descriptivo y transversal. Se obtuvo una muestra de 97 docentes que sean odontólogos. Como instrumento de recolección de datos se utilizaron dos cuestionarios, uno de conocimientos hacia a la mercadotecnia validado mediante un juicio de expertos, y una escala de actitudes hacia la mercadotecnia que tiene validez y confiabilidad.

LAS CONCLUSIONES SON: El análisis de las variables estudiadas demuestran que los docentes tienen un nivel de conocimiento regular en un 73.2% siendo el grupo de 41 a 50 años de edad, género masculino, de 0 a 20 años de egresado, de 0 a 15 años de experiencia laboral como docente y los que laboran en el ámbito público y privado quienes presentan mejores conocimientos; a su vez están en acuerdo en la utilización de la mercadotecnia en un 85.6%, siendo los grupos de 26 a 30 años y 31 a40 años de edad, género masculino, de 0 a 20 años de egresado, de 0 a 15 años de experiencia laboral como docente y los que laboran en el ámbito público quienes están más en acuerdo.

En términos conceptuales existe un nivel de conocimiento regular y una actitud positiva hacia la utilización de la mercadotecnia en los servicios de salud.

Franklin Oswaldo Caiza Renella 2013 "El marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la clínica ODONTOCLINIC".

La Clínica ODONTOCLINIC, es una institución particular, dedicada a brindar servicios en el área de la salud bucal ofreciendo tratamientos preventivos y correctivos en este ámbito, con el único objetivo de mejorar la calidad de vida y la autoestima de sus clientes. La presente investigación tiene como propósito de estudio elaborar estrategias Marketing Odontológico tanto para clientes actuales y potenciales, La información ha sido obtenida directamente de la clínica y de sus clientes tanto internos como externos, para lograr satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.

Conclusiones

- El grado de insatisfacción con la planificación del servicio y la atención al cliente en la clínica Odonto clinic es elevado, y el mayor motivo para cambiar de odontólogo o clínica dental es la deficiente atención del profesional.
- Los resultados de la encuesta muestran que en el consultorio de la Dra. Silvana Reyes los pacientes también se han sentido a gusto, y un número significativo de los mismos nos considera iguales que otras clínicas o consultorios dentales.
- La publicidad como tal es el factor que no tuvo incidencia ni aporte en la imagen de la clínica.
- Para un numero representativo de encuestados la resolución efectiva e inmediata de reclamos no se ha dado satisfactoriamente, y el mayor aspecto a mejorar consideran que son los horarios de atención.
- La implementación del servicio de emergencias, el convenio con farmacias y la posibilidad de contar estacionamiento son los factores de mayor importancia para los encuestados y que quisieran que se implementen en la clínica Odonto clinic.

GUSTAVO YAMANIJA KANASHIRO (2000) realizó un estudio con el propósito de conocer los diferentes medios de promoción utilizados por 138 consultorios odontólogos en la ciudad del Cusco,

entre los años de 2008 y 2009. Obtuvo como resultado que los medios promocionales más utilizados fueron las tarjetas de presentación y las recomendaciones. Se conoció además que la mayoría de los profesionales no han contado con algún tipo de orientación sobre el tema de marketing. Estudio realizado por la Universidad San Martín de Porras.

SORIA FELIX (2002) realizó un estudio encuestando a los odontólogos que tienen consultorios en las en los distritos de Santiago y Wanchaq de la ciudad del Cusco, para saber que estrategias de marketing externos les da mejores resultados. Concluyendo que el letrero es el medio de publicidad más efectivo en los dos distritos. En gran parte de los consultorios odontológicos no realizan un estudio de mercadeo previo a su instalación en su local, por lo que se concluyó la falta de orientación y/o capacitación del odontólogo. Estudio realizado por la Universidad San Martín de Porras.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing Mix.

La mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo. En mis años de universidad, ningún profesor lograba establecer el número mágico en el cual ubicar las P del marketing (Sierra, 2016).

Figura 1: El marketing en la Empresa

McCarthy definió al marketing mix como la combinación de las diferentes funciones recursos e instrumentos de los que se dispone para alcanzar los objetivos comerciales prefijados. El modelo de marketing-mix más extendido es el modelo de las 4ps: producto, plaza, precio y promoción (Blythe, 2009).

a) El marketing en la empresa.

Manuera - Rodríguez (2012) El marketing en la empresa constituye una pieza clave para enfrentarse en el medio que opera, “es la primera línea de combate en la definición y ejecución de la estrategia de negocios.

Manuera - Rodríguez (2012) La principal aportación del marketing es que las empresas se orienten al mercado con una sólida ventaja competitiva partiendo del conocimiento del mercado.”

Soriano & Claudio (1990) La mezcla de mercadotecnia se transforman en programas concretos para poder llegar al mercado con un producto a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución adecuado.

Figura 2: Marketing Mix

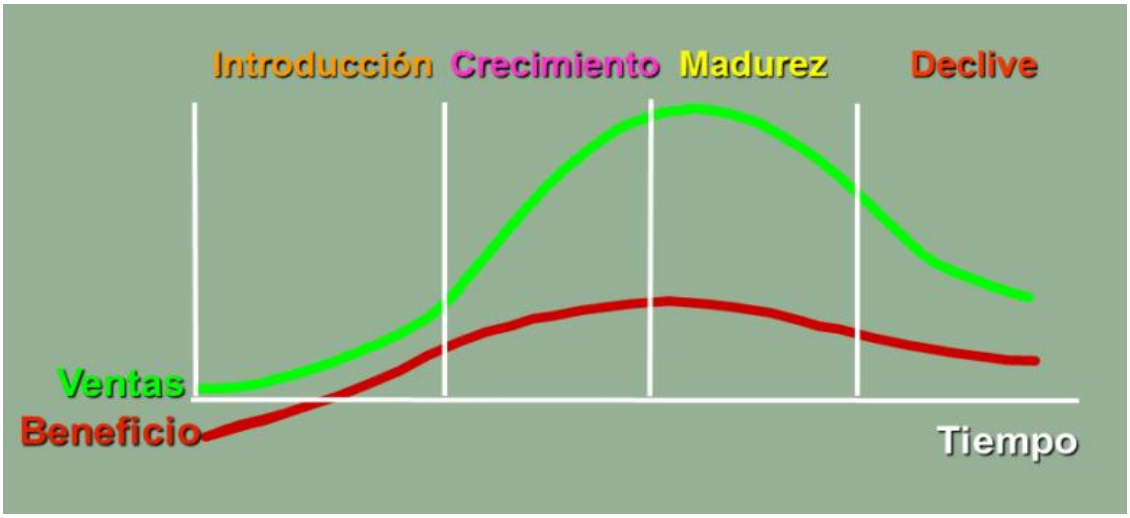
El marketing mix busca crear un producto o un servicio que un grupo de personas en particular desee; venderlo en un entorno frecuentado regularmente por estos individuos; comercializarlo a un precio que corresponda a las expectativas de los clientes y hacer que esté disponible cuando estos lo deseen.

b) Las 4 P del Marketing.

Producto. El producto es todo aquello tangible o intangible que se oferta en el mercado con el fin de satisfacer una necesidad.

El producto tiene un ciclo de vida del cual su salida o permanencia en el mercado depende tanto del consumidor como de la competencia. Este posee cuatro fases tal como lo muestra la figura.

Figura 3: Ciclo de vida del producto



Estrategia de producto. Según Espinosa (2014) la matriz Ansoff propone 4 estrategias de productos, las cuales son:

Tabla 2:Matriz Ansoff

	PRODUCTOS	
	ACTUALES	**NUEVOS**
MERCADOS ACTUAL	PENETRACIÓN DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
NUEVOS MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACIÓN

Fuente:(Espinosa, 2014)

Estrategia de penetración de mercado. La cual consiste en ofrecer los mismos productos en el mercado actual. Esta estrategia ofrece mayor seguridad y menor margen de error, pues se le da al producto nuevos usos, mejora de imagen.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados. Consiste en ingresar a nuevos mercados con los mismos productos. Con esta estrategia es necesario identificar mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos. Consiste en sacar nuevos productos para el mercado actual.

Estrategia de diversificación concéntrica. Consiste en producir nuevos productos en nuevos mercados. Esta estrategia es muy riesgosa, pues todas las veces que la organización se aleje del conocimiento de los productos y el mercado donde opera tendrá mayor riesgo al fracaso.

Precio. Respecto al concepto del precio es la cantidad de dinero del cual debe gastar el consumidor para poder adquirir algún producto o servicio. Es necesario que este sea determinado considerando nociones como los precios fijos, condiciones de devolución crédito, descuentos entre otros.

Este componente de la mezcla de mercadotecnia es vital para la permanencia y éxito de la empresa, por cuanto es el elemento del mix que, por excelencia, a través de las cantidades vendidas proporciona los ingresos necesarios para el funcionamiento y la consecución de los fines de rentabilidad de la empresa (Peñalosa, 2005, p.11).

Para determinar el precio se considera de manera vital los costos, los cuales relacionan la forma de administrar la producción y la administración de las actividades no incluidas directamente en ella. Deben tomarse en cuenta a fin de fijar un precio adecuado, además de los aspectos característicos del mismo y de cualquier empresa que pretenda ser competitiva por la aceptación del consumidor (Sangri, 2014, p.80).

Sangri (2014) menciona otros aspectos a tener en cuenta al hablar

del precio, los cuales son:

a. El precio como variable de decisión comercial, constituye un elemento crítico en la estrategia de mercadotecnia ya que supone, de alguna forma, la síntesis de la política comercial de la empresa (p.80).

b. Los consumidores tienen, para cada producto, su escala particular de relación precio- producto caro/barato, para cada producto; para ello miden, las cualidades del producto (la calidad, el servicio de asistencia, la información y la imagen de la empresa). Por tanto, el precio es la valoración de un producto que traducida en unidades monetarias expresa la aceptación o rechazo del consumidor hacia los atributos de dicho producto, atendiendo a su capacidad para satisfacer necesidades (p.81).

c. El precio es la relación formal que indica la cantidad de dinero o bienes y servicios que se necesitan para adquirir una cantidad de bienes o servicios (p.81).

i.Fijación de precios.

Según Sangri (2014) Existen tres tipos de programas de fijación de precios (p.90-91), los cuales son:

1. Precios de penetración. Se usan para estimular la demanda; es decir para captar la atención del público objetivo.
   - La demanda de mercado es elástica
   - La demanda de la empresa es elástica y los competidores no pueden ajustarse a sus precios por estar en desventaja en cuanto a los costos.
   - La empresa también vende productos complementarios de margen más alto.
   - Hay numerosos competidores potenciales muy fuertes.
   - Hay varias economías de escala, de manera que el enfoque

de costos variables puede utilizarse para fijar el precio mínimo.

- El objetivo de fijación de precios es desarrollar la demanda primaria y captar nuevos clientes mediante la venta a precios inferiores a los de las competencias.

2. Precios de paridad. Tipo de precios a nivel competitivo o aproximado a ellos, a fin de contender con otra estrategia. La aplicación de esta última se basa en cuatro variables:
   - La demanda de mercado es inelástica y la demanda de la empresa es elástica.
   - La empresa no posee ventajas de costo sobre la competencia.
   - No se esperan ventajas sobre las economías de escala, de manera que el nivel mínimo de los precios se basa en costos plenamente asignados.
   - El objetivo de la fijación de precios es confrontar a la competencia.
3. Precios Premium. Asignación de un precio por encima de los niveles de la competencia:
   - La demanda de la empresa es inelástica
   - La empresa no tiene exceso de capacidad instalada.
   - Hay barreras de entrada muy fuertes.
   - Las ganancias de las economías de escala son menores, de modo que se emplea el método de costo total para determinar el precio mínimo.
   - El objetivo para la fijación de precios es atraer nuevos clientes con base en la calidad.

ii.Estrategias competitivas

1. Los precios psicológicos. Se fundamentan en el modo en que el mercado recibe la cuantía de los precios y en la asociación que el consumidor hace de los mismos con las características o atributos del producto. La empresa que quiera prestigiar sus

productos deberá fijar precios altos. Esta estrategia de precio de prestigio será efectiva siempre que el consumidor perciba de algún modo la superioridad de tales productos. Por otra parte, un precio redondeado, generalmente por arriba, da la impresión de que se trata de un producto o servicio de categoría superior o de prestigio. Por el contrario, un precio impar, se asocia a un precio menor (Santes mases, 2014, p.214).

2. Para linera de productos**.** Al diseñar la estrategia de precios para una línea de productos debe considerarse la utilidad global de la misma y no solo la de cada uno de los productos que la integran. (…) La finalidad de esta estrategia es estimular un mayor consumo de productos complementarios que no se produciría, o se daría en menor medida, de no existir esa bonificación de precios (Santes mases, 2014, p.215).
3. Para productos nuevos. Cuando el producto se halla en las primeras fases del ciclo de vida es posible aplicar dos estrategias de precios alternativas: la estrategia de descremación y la de penetración. La primera supone la fijación de un precio alto al principio, junto con una elevada inversión en promoción, para atraer la crema del mercado, e ir bajando el precio posteriormente, de forma paulatina, para así captar sucesivamente nuevos segmentos de mercado más sensibles al precio. La segunda estrategia supone fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto, para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración del mercado. Cada una de ellas es aconsejable en situaciones distintas (Santes mases, 2014, p.217).
4. Fijación de precios para paquetes de productos**.** Se combinan varios productos y ofrecen el paquete a precios reducidos. Por ejemplo, los hoteles venden paquetes a precio especial que incluyen alojamiento, comidas y entretenimiento. Esto ayuda a promover productos que tal vez los consumidores no comprarían de otra forma, pero el precio combinado debe ser lo bastante bajo como para incitarlos a que adquieran el paquete

(Duke, 2011).

5. Liderazgo de precios. Si la demanda de un producto es elástica y si ese producto articulo tiene otros complementarios que aumentan su valor o si esos productos pueden adquirirse por separado en el mismo punto de venta del producto principal, entonces este se considera como líder; el precio líder solo involucra la fijación del precio y luego la promoción, razón por la que el líder se ve obligado a diferenciar (Sangri, 2014, p.104).
   - Cada comprador en el mercado objetivo utiliza mucho el producto.
   - El precio corriente del producto se conoce muy bien en el mercado.
   - El producto tiene un alto grado de elasticidad-precio y numerosos productos complementarios que incrementan el valor del líder o que conviene comprar cuando se compra al líder; además tiene muy pocos sustitutos o ninguno.

En general, no se compran ni se almacenan grandes cantidades del producto.

Plaza o Distribución. Es la manera cómo llega el producto hasta el cliente.

Según Vázquez &Tres palacios al organizar la comercialización de los productos dos aspectos (Peñaloza, 2005)

1. Dimensión organización. Esta dimensión está constituida por el conjunto de organizaciones e intermediarios que hacen posible los flujos físicos del producto, los flujos de información y los servicios que agregan valor (Peñaloza, 2005)

   Esta dimensión incluye decisiones relativas al diseño del canal, uso de los intermediarios, amplitud del canal, selección del canal, control sobre la cadena de distribución, características del mercado, del producto y de la empresa; la estrategia comercial, el análisis de la competencia, las características del entorno, así

como los propios objetivos que la empresa pretende alcanzar con la distribución. (Peñaloza, 2005)

2. Dimensión física. La dimensión física implica actividades, como ordenes de pedidos, almacenamiento, manejo y control de inventarios, traslado físico de los productos, transporte y servicio post-venta, actividades también conocidas como de logística. Asimismo, incluye otros elementos que no por intangibles dejan de ser valorados por los compradores, como son la seriedad en el servicio, la confiabilidad de las entregas y la responsabilidad. Estos aspectos, unidos a la ubicación de los almacenes, stocks, condiciones de los productos, determinan la percepción sobre el servicio recibido y sobre quien lo provee (Peñaloza, 2005)

   Las funciones realizadas por las organizaciones, o por quienes cumplen la intermediación, llamados precisamente intermediarios, se pueden agrupar en dos grandes categorías:

   Resolución del problema en cuanto al número de transacciones.

   Peñalosa (2005) Movimiento físico de los productos desde la fábrica hasta los consumidores o usuarios industriales (p.8).

a) Clasificación de los canales de distribución.

   Según Kotler, el canal de distribución es el conjunto de compañías e individuos que adquieren los derechos sobre determinado producto o mercancía al pasar esta de los fabricantes al consumidor, o bien que colaboren en la transferencia de esos derechos (Sangri, 2014, p.123-124).

   Mayorista o distribuidor: son establecimientos dedicados a desplazar y vender todos los productos a minoristas o a otros mayoristas y en determinadas ocasiones, al consumidor final.

   Detallista: son establecimientos dedicados a desplazar y vender todos los productos destinados al consumo personal y familiar; también se le conoce como minorista.

Agentes: son elementos que desplazan o venden los productos o servicios de un tercero y que pueden ser: Los propios fabricantes Un mayorista o distribuidor Un minorista.

b) Niveles en canales de distribución

Sangri (2014) Los niveles o tipos de canales de distribución se agrupan en las categorías que se detallan a continuación.
Nivel 0: también conocido como el canal directo, funciona en la modalidad de fabricante-consumidor-detallista
Nivel 1: aquí se incluye un intermediario, lo cual resulta en el canal fabricante- detallista-consumidor.
Nivel 2: se incluyen dos intermediarios y se le conoce como canal fabricante- mayorista-detallista-consumidor.
Nivel 3: aquí hay tres intermediarios y se le conoce como canal fabricante-mayorista- agente-detallista-consumidor (p.127).

c) Objetivos de los canales de distribución

Según Sangri (2014) los canales de distribución poseen dos clases de objetivos, generales y específicos, los cuales son:

1. El objetivo general de los canales de distribución es llevar los bienes y servicios del productor y oferente al consumidor con rapidez, seguridad y eficacia (p. 130).

2. Los objetivos específicos son los siguientes: Evitar problemas de transporte Revisar, eficiente y agilizar las rutas de aforo. Buscar nuevas rutas.

   Contribuir a evitar cancelaciones procurando: entregas oportunas, que no haya faltantes, que no se dañe el producto, un nivel máximo de seguridad.

   Informar sobre el mercado en relación con los clientes, la competencia, la economía, los intermediarios (mayoristas o detallistas).
   Encontrar su lugar exacto en la cadena de distribución (p.131).

Comunicación o Promoción. Por comunicación se entiende el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros. Uno de sus objetivos básicos es informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma, etc. (Peñaloza, 2005)

Todo programa comunicacional debe contemplar varios aspectos. En primer lugar, el público objetivo, es decir, a quien se va a dirigir la comunicación; en función de lo anterior se determinarán los objetivos a alcanzar, el contenido del mensaje, o sea, que se va a decir, como se va a decir; el estilo de ejecución, la intensidad de la comunicación, los medios a utilizar y los aspectos financieros del programa promocional. También deben considerarse los patrones de compra y el grado de involucramiento del consumidor; el tipo de producto y la estrategia promocional a seguir, bien de tipo push, dirigida a los intermediarios para empujar los productos a lo largo de la cadena, o de tipo pull, que busca atraer a los consumidores finales a los puntos de venta para obligar a los intermediarios a solicitar el producto (Peñaloza, 2005)

Marketing (2007). La promoción consiste en comunicar, informar y persuadir o convencer al cliente para que este concrete la compra."

Por comunicación se entiende el proceso mediante el cual un individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros. Uno de sus objetivos básicos es informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa, lo que se traduce en facilidades para el comprador, al conocer la propuesta de la empresa, los lugares de venta, los precios de la misma, etc. (Peñaloza, 2005)

1. Venta personal. Herramienta por excelencia que permite la interacción entre el cliente y la empresa (representada por el vendedor). Incluye todas aquellas actividades que involucran al personal que está en contacto directo con los compradores finales o con los mayoristas y/o minoristas. Significa atención directa al cliente en sus necesidades y requerimientos y contribuye, al mismo tiempo, a la retroalimentación del proceso de venta y postventa. (Peñaloza, 2005)
2. Publicidad. Comunicación pagada por la empresa para informar, persuadir y recordar sobre sus productos, estructura de precios, puntos de distribución o cualquier otro aspecto de interés para el mercado. Es por sí misma un servicio, el cual busca proporcionar la mayor información y conocimiento para facilitar los procesos de decisión del consumidor. Está dirigida a grandes masas, por lo que es impersonal; su efectividad resulta difícil de medir por la interferencia de ruidos generados por los competidores. (Peñaloza, 2005)

   Su objetivo primordial es atraer la atención del público para fijar su deseo y promover su acceso hacia los sitios en donde pueda obtener la satisfacción correspondiente al ofrecimiento que s ele manifiesta. Busca alcanzar con rapidez a la mayor proporción del público consumidor y comprador incluyendo dentro de sus mensajes ideas, imágenes, modelos socioculturales y contenidos afectivos, entre otros, a fin de motivar y seducir a los clientes. (Sangri, 2014, p.162).

3. Objetivos de la publicidad. Según Sangri (2014) los objetivos de la publicidad son los siguientes:
   - Incrementar las ventas a fin de lograr una mayor participación de la marca en el mercado.
   - Crear y mantener una imagen adecuada del producto, de la marca y de la compañía.
   - Evitar la penetración de la competencia en la participación ya ganada.

- Promover la venta de productos o servicios, al establecer relaciones entre el comerciante y el consumidor, y aumentar las bases de convencimiento en el público al que se dirige.
- Transmitir información, crear una actitud o indicar a una acción beneficiosa para el anunciante.
- Informar acerca de los bienes o servicios cuya contratación intenta alcanzar.
- Incidir en el destinatario mediante el mensaje, para modificar su conducta (p.162).

4. Clasificación de la publicidad. Según Sangri (2014) la publicidad se clasifica de la siguiente manera:
   - Publicidad del fabricante. Es toda la comunicación que elabora el fabricante para dar a conocer a los consumidores e intermediarios el nuevo producto, sus mejoras y para reforzar su posicionamiento (p.162).
   - Publicidad dirigida a los intermediarios. Se utiliza para dar a conocer a los intermediarios el producto y lo que pueden esperar de él y como pueden transmitir sus beneficios a los consumidores; se subdivide en tres tipos de publicidad: de productos, institucional, destinada a informar sobre las políticas y planes de negocios (p.162).
   - Publicidad dirigida a los consumidores. Es aquello orientada a los consumidores a fin de informarles acerca del producto, del lugar donde pueden adquirirlo y de su valor de compra; se subdivide en dos tipos de publicidad: de productos, y para crear imagen, reforzar el posicionamiento y darle características de institucional (p.162).

   - Publicidad dirigida a los industriales. Su objetivo es informar, con demostraciones del nuevo producto o de las mejoras y se clasifica en cuatro tipos de publicidad: de productos, institucional; demostraciones técnicas; participación en ferias, exposiciones y exhibiciones (p.163).

- Publicidad del comerciante (intermediarios). Aquella que la realiza el mayorista, el distribuidor o el detallista; su objetivo será dar a conocer lo que ya tiene el producto; es cubierta en sus respectivos porcentajes, por l productor y por el comerciante; puede ser dos tipos: para promover líneas de productos, marcas o productos y para una promoción (p.163).

5. Promoción de ventas. Representa un conjunto de incentivos diseñados por la empresa para lograr una respuesta inmediata de compra. Como consumidores, todos en algún momento hemos sido objeto de promociones de venta de productos de cosmética, comestibles, etc. Sirve de apoyo a las anteriores, al mismo tiempo que también orienta al comprador en sus procesos de compra y de consumo (Peñaloza, 2005)
6. Relaciones públicas**.** Son actividades realizadas por la empresa a objeto de establecer relaciones con diferentes públicos y a la vez fortalecer la imagen de la empresa. La RRPP, como se les identifica, son en sí mismas portadoras de un gran contenido de servicio, en la medida que están dirigidas a beneficiar el público-objetivo y a la propia comunidad (Peñaloza, 2005)
7. Mercadotecnia directa. En los últimos tiempos en esta mezcla promocional se incluye la mercadotecnia directa, en la cual la relación entre proveedor y cliente se realiza sin intermediarios los cuales han sido sustituidos por un catálogo, un periódico, un anuncio y una llamada telefónica para ordenar la operación. A través de esta se espera dar una atención personalizada (Peñaloza, 2005)

2.2.2 Posicionamiento

Hoyos, (2016) El objetivo de posicionar es lograr que el consumidor, cuando vea la marca, la asocie inmediatamente con un elemento importante para él y que, de esta manera, motive la compra (p.82).

Según (Jimez, y otros), de la escuela de negocios HEC de Francia, el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos y es el resultado de un proceso analítico (Jimez, y otros).

Kotler (KOTLER, 2001). El posicionamiento, es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

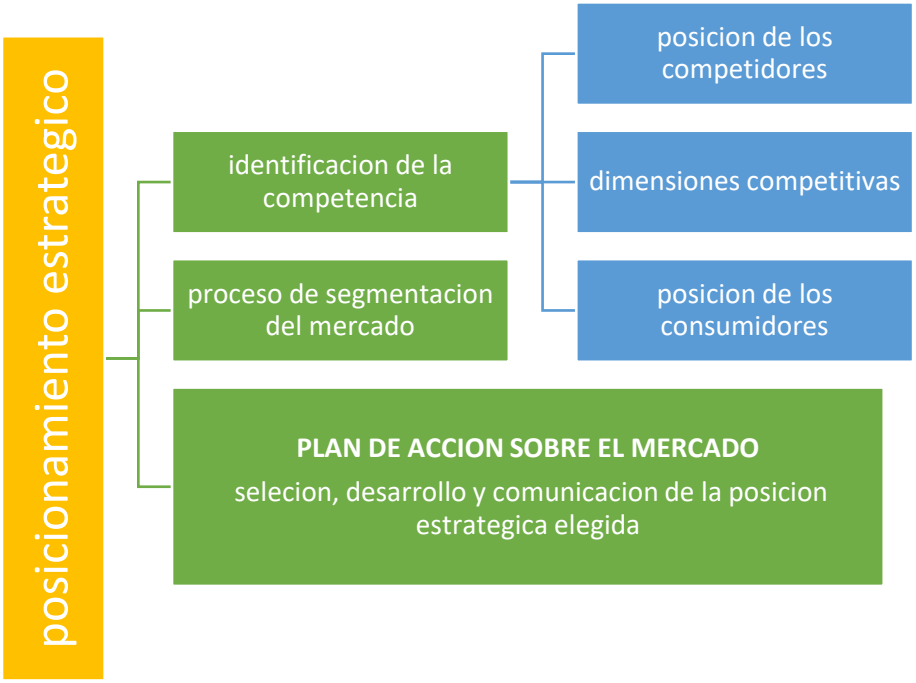
Kotler (KOTLER, 2001) Diferencia y asocia el producto con los atributos deseados por el consumidor. Es la accion de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor.

Diseño de la oferta comercial

Propuesta tan atractiva que el mercado está dispuesto a adquirir nuestros productos o servicios a un precio mayor que la percepción de valor que tenemos de ellos.

Posicionamiento estratégico. El posicionamiento tiene carácter estratégico y táctico u operativo. Con respecto a lo estratégico conlleva a determinar dónde y cómo se compite, en relación a lo táctico u operativo consiste en un plan de acción que permita concretar la posición estratégica establecida (Jimez, y otros).

Figura 4: Posicionamiento estratégico



El posicionamiento implica tres tareas básicas: la primera consiste en segmentar el mercado, segundo seleccionar el mercado objetivo y por ultimo determinar la ventaja competitiva.

Saber comunicar es un aspecto importante para construir una imagen deseada de la marca de la empresa, para ello es necesario tener en cuenta las siguientes claves de comunicación como la sencillez y claridad; consistencia en el mensaje; credibilidad de la ventaja comparativa y competencia es decir dar un valor agregado o una característica única que los competidores no la puedan brindar.

Los consumidores posicionan los productos que compiten en el mercado teniendo en cuenta multitud de elementos, por eso es importante que la empresa planifique adecuadamente la estrategia de posicionamiento. La empresa debe ser capaz de diferenciar su producto ofreciendo una serie de ventajas únicas para los consumidores del mercado seleccionado.

Así el proceso de desarrollo de la estrategia de posicionamiento requiere de cinco etapas:

1. Identificar los atributos que caracterizan al producto. Se trata de determinar los atributos que caracterizan el producto y que son

considerados por el consumidor en su proceso de decisión de compra o consumo. Estos atributos son distintos para cada categoría de producto, de forma que la empresa debe identificar los atributos específicos que valora el consumidor para cada producto comercializado.

2. Establecer la posición de las marcas competidoras. Se trata de obtener una valoración de los diferentes atributos identificados en la etapa anterior para cada una de las marcas/empresas que compiten en el mercado. Normalmente, esta valoración se consigue a través de una investigación de mercado, de forma que para cada marca se conoce la valoración que cada uno de los atributos que caracterizan al producto realizan los consumidores en una escala que va desde la máxima posesión del atributo a la mínima posesión.

3. Conocer la importancia/valoración que otorgan los diferentes segmentos de mercado a los diferentes atributos. Normalmente, no todos los consumidores que adquieren un producto se comparten de forma idéntica cuando realizan su elección. Por ello, es posible segmentar el mercado en función de la importancia que cada uno de los segmentos otorga a los diferentes atributos que componen el producto cuando realizan su elección. Por ello, en esta etapa se trata de conocer la valoración y la importancia que cada uno de los segmentos otorga a los diferentes atributos que caracterizan al producto cuando realizan su elección. Adicionalmente se debe valorar el potencial de cada segmento.

4. Establecer el posicionamiento que la empresa desea su producto. En función de los diferentes segmentos identificados y del posicionamiento de las marcas competidoras, se trata de que la empresa seleccione el posicionamiento especifico que desea para su producto. Normalmente, este posicionamiento se

realizará en función de la ventaja competitiva que se pretende destacar y que va a permitir a la empresa diferenciar su oferta de los demás competidores.

5. Comunicar el posicionamiento. Dado que el posicionamiento hace referencia a la imagen que el consumidor tiene de los productos de la empresa con relación a los competidores, la empresa debe diseñar una estrategia para transmitir esta imagen a los consumidores, lo que le permitirá establecer de forma efectiva su posicionamiento en el mercado.

Estrategias de posicionamiento.

Para posicionar un producto o servicio existen diferentes tipos de estrategias las cuales se pueden considerar las siguientes como: el posicionamiento por atributo, beneficio, uso o aplicación, por competidor, categoría de productos, así como por calidad o precio.

a. Competencia. La competencia es el último de los componentes de cualquier estrategia de marketing que alcance el éxito. Es el componente que da fuerza a una empresa de servicios. Las empresas de servicios que no han de enfrentarse a una fuerte competencia son como las personas que se amodorran por falta de ejercicio.

Las empresas a las que se ha protegido contra la competencia están indefensas cuando se las priva de su mano protector. No es casual que los sectores que salen de una fase de normativa protectora experimenten descensos en sus ganancias y lleguen a una situación en la que sus beneficios se sitúen a la altura o por debajo de la media de su sector (Shaw, 1991)

Hoy en día, a medida que la competencia y los costos aumentan, y la calidad y la productividad, se requiere una mayor satisfacción en el marketing de los servicios. Las empresas deben mejorar (Kotler, 2003)

Para ser competitivos en el mercado es necesario poseer un amplio manejo de la diferenciación del servicio, así como la calidad de la misma y que esta sea de manera consistente y más alta a la de sus competidores.

b. ***Percepción.*** (Kotler P. , 2006), nos plantea que en el marketing "las percepciones son más importantes que la realidad", ya que estos influyen en el comportamiento final del consumidor.

Los consumidores pueden tener percepciones diferentes de un mismo producto debido a tres procesos perceptivos como la atención selectiva, para ello se debe trabajar en atraer la atención del consumidor frente a gran cantidad de estímulos, la distorsión selectiva "es la tendencia de las personas a interpretar la información de tal modo que coincida con sus ideas preconcebidas" y la retención selectiva, aquí es necesario trabajar en la ventaja del producto (Kotler P. , 2006).

c. ***Mercado.*** (Rivera, 2012)**,** un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

La segmentación es importante para enfocar los recursos de la empresa de manera más precisa e idónea de las estrategias de marketing. Esta consta de tres pasos:

El primer paso consiste en investigar las características más representativas del consumidor, es decir la recolección de datos tales como uso del producto, factores, comportamiento d compra entre otros aspectos. El segundo paso es la etapa del análisis de los datos obtenidos, considerando las variables más relevantes y por último el tercer paso consiste en definir el perfil de los segmentos de acuerdo a sus actitudes, comportamientos, factores demográficos y Psicográficos y modelos mediáticos.

d. El público objetivo. Después de la identificación de las oportunidades de segmentación del mercado, la empresa debe decidir a cuantos, y a cuáles dirigirse.

Para ello debe tener en cuenta dos factores: “el atractivo estructural del segmento, en cuanto al tamaño, crecimiento, rentabilidad, economía y bajo riesgo; y el factor de objetivos y recursos de la empresa, es decir que esta, determina si es razonable invertir en tal segmento (Vértice., 2008)

Después de haber valorado los diferentes segmentos, la empresa debe examinar los cinco modelos de selección de público objetivo: tales como la concentración en un único segmento, especialización selectiva, especialización de producto, especialización de mercado y cobertura total del mercado (Vértice., 2008)

Diseño en la imagen corporativa.

Palomo (Palomo, 2015), la imagen corporativa “se compone del nombre comercial, logotipo -texto, slogan e icono-, papelería comercial, sitio web y el packaging del producto y son necesarios para identificar a una empresa visualmente.

Creación de un nombre. Palomo (Palomo, 2015), el nombre es primordial, “más que un signo de identificación es una dimensión esencial, proyecta la personalidad.

Tipos de posicionamiento.

El posicionamiento determina el lugar de la marca en el mercado. Para ello es esencial determinar qué y cuantas diferencias se van a potenciar. Se trata de una decisión difícil no exenta de riesgos, ya que supone un sacrificio al renunciar a que la marca se identifique con otros atributos o ventajas (Calderón & Jiménez, 2004)

De acuerdo a la revista Marketing y consumo (López, 2015) cuando se va a llevar a cabo una estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta ciertos criterios (p.40-42), los cuales son:

1. Posicionamiento basado en los atributos. La empresa centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño, las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

2. Posicionamiento por el uso o aplicaciones. Se refiere a la finalidad de un producto; es decir, se refiere a la solución del problema que satisfacen.

3. Posicionamiento basado en el tipo de usuario. Está enfocada a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target (público objetivo) diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebridad.

4. Posicionamiento en relación a otras marcas o en relación a la competencia. La empresa explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja, que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.

5. En base a la calidad o al precio. El producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o se centra únicamente en

uno de los dos aspectos, transmitiendo, por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

6. Según estilos de vida. Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

(Calderón & Jiménez, 2004) La elección del posicionamiento más adecuado debe llevarse a cabo tras el cumplimiento de ciertas consideraciones.

1. En el caso de que el producto o marca ya existan en el mercado, es preciso tener un buen conocimiento actual de la marca en la mente de los consumidores
2. Conocer el posicionamiento perseguido por las marcas competidoras.
3. Escoger un posicionamiento y seleccionar el argumento más adecuado y creíble para justificar la alternativa adoptada.
4. Evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento seleccionado
5. Comprobar si la marca posee la personalidad necesaria para poder mantener el posicionamiento buscado en la mente de los consumidores.
6. Estimar la vulnerabilidad del posicionamiento elegido. ¿Tenemos los recursos y capacidades necesarias para ocupar y defender la posición buscada?
7. Asegurarse que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y el resto de variables de marketing.

Errores de posicionamiento.

(López, 2015) Sobre posicionamiento: se refiere a que el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la

marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales crean que nuestra marca está fuera de su alcance o que no se dirige a ellos (p.41).

(López, 2015) Un Su posicionamiento: este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores y por lo tanto la marca no consigue diferenciarse (p.41).

(López, 2015) Un posicionamiento dudoso: las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo (p.42).

(López, 2015) confuso: si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión (p.42).

2.3 Definición de términos básicos

- ✓ **Estrategia empresarial.** Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y del entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. ***(Manuera Y Rodríguez, 2012).***
- ✓ **Estrategia.** Conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto ***(Moroto, 2007).***
- ✓ **La necesidad.** Es una sensación de carencia de algo. La jerarquía de las necesidades humanas se puede observar en la pirámide de maslow.
- ✓ **Imagen.** La imagen se refiere a lo que la empresa proyecta ante el público en general, sean o no consumidores de sus bienes o servicios. Lo que las personas perciban que es un producto o una compañía, esa

es la imagen que tienen de ella.

- ✓ **Publicidad.** Conjunto de actividades encaminadas a comunicar la imagen deseada de la marca al mercado meta y público en general las razones por las cuales deben preferir y comprar un determinado producto.

- ✓ **Segmentación de mercado.** ***León (2005),*** proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.
- ✓ **Servicio.** Es una actividad o conjunto de actividades que permiten responder a las necesidades de los clientes.
- ✓ **Ventaja competitiva.** "Característica única que permite a una empresa obtener niveles de beneficios superiores al promedio de su sector (Schnaars, 1993).
- ✓ **Blanqueamiento Dental:** Es un tratamiento dental estético (Odontología estética o cosmética) revolucionario (tanto por su demanda enorme como en cuanto ha supuesto un paso enorme en el mundo de la estética dental) que logra reducir varios tonos el color original de las piezas dentales, dejando los dientes más blancos y brillantes.
- ✓ **Endodoncia:** Parte de la odontología que estudia las enfermedades de La pulpa de los dientes.
- ✓ **Estrategias:** Son las acciones que deben realizarse para mantener el logro de los objetivos de la organización y década unidad de trabajo; así hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos.
- ✓ **Gestión de Recursos Humanos:** Conjunto de actividades que ponen en funcionamiento, desarrollo y movilización a las personas de una organización, la cual se necesita para realizar sus objetivos.
- ✓ **Gestión del Talento Humano:** Permite que la mayoría de los seres humanos accedan a los conocimientos; tiempo atrás, solo tenían acceso la gente de buena posición económica, esto ha cambiado por los adelantos tecnológicos.
- ✓ **Implante Dental:** Es un producto sanitario destinado a ser el sustituto artificial de la raíz de un diente perdido. Habitualmente tiene forma

roscada y está fabricado con materiales Bio-compatibles, los cuales no producen reacción de rechazo y permiten su unión al hueso.

- ✓ **Mapa Estratégico:** Es la representación gráfica de las relaciones causa-efecto que muestran las hipótesis en que se sustenta la estrategia. Toda estrategia es una hipótesis, una predicción de los objetivos que paso a paso contribuyen al logro del efecto deseado.
- ✓ **Prótesis Dental:** Es un elemento artificial destinado a restaurar la anatomía de una o varias piezas dentarias, restaurando también la relación entre los maxilares, a la vez que devuelve la dimensión vertical, y repone los dientes.
- ✓ **Odonto Pediatría:** Es la rama de la odontología encargada de tratar a los niños.
- ✓ **Ortodoncia:** Es una ciencia que se encarga de todo estudio, prevención, diagnóstico y tratamiento de las anomalías de: forma, posición, relación y función de las estructuras dentomaxilofaciales; siendo su ejercicio el arte de prevenir, diagnosticar, corregir sus posibles alteraciones y mantenerlas dentro de un estado óptimo de salud, mediante el uso y control de diferentes tipos.
- ✓ **Periodoncia:** Es una especialidad odontológica que estudia la prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades y condiciones que afectan los tejidos que dan soporte a los órganos dentarios (encía, ligamento periodontal, cemento radicular y hueso alveolar) y a los substitutos implantados, para el mantenimiento de la salud, función y estética de los dientes y sus tejidos adyacentes.
- ✓ **Planeación Estratégica:** Es un proceso mediante el cual una organización define su negocio, la visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla, con la base de análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- ✓ **Planes de Acción:** Son las tareas que debe realizar cada unidad o área para concretar las estrategias en un plan operativo que permita su monitoria, seguimiento y evaluación.
- ✓ **Principios Corporativos:** Son el conjunto de valores, creencias, normas, que regulan la vida de una organización. Éstos definen aspectos importantes para la empresa y que deben ser compartidos por todos.

- ✓ **Principios Organizacionales:** Son el conjunto de principios, creencias y valores que guían e inspiran la vida de una organización o área. Definen lo que es importante para una compañía, y son el soporte de la cultura organizacional y su axiología corporativa.
- ✓ **Proyectos Estratégicos:** Son un número limitado de áreas estratégicas en las cuales la organización, unidad táctica de negocios, debe poner especial atención y lograr un desempeño excepcional, con el fin de asegurar una competitividad en el mercado.
- ✓ **Publicidad:** Es una comunicación masiva no personal que tiene como objetivo promover la venta de productos o servicios.
- ✓ **Promoción:** Es una comunicación directa, personal, que tiene como objetivo promover la venta de productos o servicios.
- ✓ **Resinas:** Sustancia orgánica de consistencia pastosa, pegajosa, transparente o translúcida que se solidifica en contacto con el aire, es de origen vegetal o se obtienen artificialmente.

CAPÍTULO III
HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Ho: Si se diseña Estrategias de Marketing Mix no mejora el posicionamiento de la clínica dental “CEDENT” en el Distrito de Wanchaq – Cusco,2017.

H1: Si se diseña Estrategias de Marketing Mix, entonces mejora el posicionamiento de la clínica dental “CEDENT” en el Distrito de Wanchaq – Cusco,2017.

3.1.2 Hipótesis especifica

H1: El Marketing Mix de manera positiva se implementará en la clínica dental “CEDENT”.

H2: Incrementara el nivel de posicionamiento de la clínica dental “CEDENT”.

H3: Las estrategias de Marketing Mix permitirá mejorar su nivel de posicionamiento de la clínica dental “CEDENT”.

3.2 Identificación de variables

Marketing mix

La mezcla de mercadotecnia (en inglés marketing mix) son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercadeo y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las P del mercadeo. En mis años de universidad, ningún profesor lograba establecer el número mágico en el cual ubicar las P del marketing (Sierra, 2016).

Posicionamiento

Según Kapferer, de la escuela de negocios HEC de Francia, el posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. Posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas del consumidor, necesidades y deseos y es el resultado de un proceso analítico (Calderón, y otros, 2004, p.85).

CAPÍTULO IV
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo y nivel de Investigación

4.1.1 Tipo investigación

Tipo de Estudio: Se trata de un tipo de estudio Cuantitativo - descriptivo.

El cual está dentro estudio Propositivo.

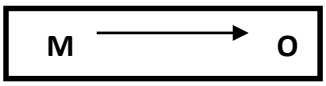
Es un **diseño** No experimental - transversal o expost-facto es cualquier **investigación** en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio.

4.1.2 Nivel de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, propositiva. Es descriptiva, porque se identificarán variables, es decir atributos que serán descritos o medidos; es propositiva, ya que parte de un supuesto, se elabora un diagnóstico y termina con una propuesta específica para dar solución al problema planteado (Caso, 1980).

El diseño de investigación es descriptivo simple, transversal:

Esquema:



Donde:

M: Muestra

O: Observación de la muestra

4.2 Método y diseño de la investigación

4.2.1 Método de la investigación

También nuestra investigación será de tipo descriptiva ya que el objetivo de la investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes Predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables de esta forma podremos detallar e identificar con precisión el problema de estudio de acuerdo al tiempo y espacio, en donde señalaremos la relación entre los sistemas de gestión y el posicionamiento de mercado y de esta forma identificar el problema y dar solución al mismo.

4.2.2 Diseño de la investigación

El estudio de la Metodología de investigación. Esta investigación será de tipo exploratoria debido a que se sustenta sobre un tema desconocido, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. (Sampiere, 2010)

4.3 Población y muestra de la Investigación

4.3.1 Población

El estudio se realizara en el distrito de Wanchaq es uno de los distritos de Cusco, ubicada en la Región de Cusco, Perú bajo la administración de un gobierno local distrital.

Para esta investigación se tiene una población de 150 clientes que posee la Clinica dental “CEDENT”.

4.3.2 Muestra

La muestra obtenida es de 150 clientes, a los cuales se les aplicará la encuesta, con el propósito de extraer información verídica y precisa en relación al problema objeto de estudio. A continuación, se puede apreciar la aplicación de la formula y la manera de obtener el tamaño de la muestra.

FORMULA

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

SIMBOLOGÍA:

n = Tamaño de la muestra

m = Tamaño de la población (150) **e =** Error máximo admisible (5%) z = 1,96

P = 0,5

Q = 0,5

N = 300

$$n = \frac{(1,96)2 * 0,5 * 0,5 * 120}{(1,96)2*0,5*0,5+120(0,05)2}$$

$$n = \frac{260,00}{1,71} = n = 150$$

4.4 Técnicas, instrumentos y procedimiento de recolección de datos

4.4.1 Técnicas

La investigación es muy útil para distintos fines: crear nuevos sistemas y productos; resolver problemas económicos y sociales; ubicar mercados, diseñar soluciones La técnica de investigación que se utiliza en el presente trabajo de investigación es la aplicación de encuesta y el instrumento que se empleará será el cuestionario, el cual estará adecuadamente formulado y aplicados a los Clientes de la clínica Dental. La redacción del cuestionario contendrá 20 Ítems con alternativas debidamente cuantificadas para su posterior

procesamiento con el programa estadístico SPSS 22. El cuestionario estará estructurado por 20 preguntas, En lo que corresponde a la obtención de la información se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos:

Tabla 3: Técnicas e Instrumentos

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN
1.- INFORMACIÓN SECUNDARIA	**1.1 LIBROS DE MARKETING LIBROS DE VENTAS**
1.1 LECTURA CIENTÍFICA	Libros de Administración Libros de Marketing Estratégico Páginas Web
1.2 FICHAJE	**1.2 FICHAS BIBLIOGRÁFICAS**
2.- INFORMACIÓN PRIMARIA	**2.1 FICHAS NEMOTÉCNICAS**
2.1 Observación	2.1 Fichas de observación
2.2 Encuesta	2.2 Cuestionario

4.4.2 Instrumentos

Para el análisis de los resultados de la presente investigación, se utilizó la estadística descriptiva, ya que ésta analiza y representa los datos por medios gráficos y tablas.

Para la validación de los instrumentos, se utilizó el juicio de expertos donde; se entregó a tres profesionales de la especialidad de licenciado en administración de empresas, quienes evaluaron y observaron algunos aspectos con respecto al cuestionario, que luego de levantar las observaciones se aplicó a las unidades de estudio.

Luego de haber aplicado las entrevistas a los clientes de la clínica dental “CEDENT”, será necesario procesar y analizar dicha información, analizando si la encuesta cumple con las directrices que permita conocer a fondo el problema objeto de estudio, ya sea de fácil

entendimiento para el encuestado.

También se verificará si las encuestas están debidamente resueltas con todas y cada una de las preguntas que la conforman, se codificó las encuestas de forma coherente y esencial, llegando así al análisis e interpretación de los resultados.

Luego se procederá con la tabulación de los mismos utilizando programas informáticos adecuados para obtener los mejores resultados, y la utilización del estadígrafo para investigaciones explicativas de pruebas paramétricas denominado Chi cuadrado. Su presentación será en forma tabular y gráfica, ya que presentan menor dificultad en su realización y mayor facilidad al momento de interpretar los resultados que arrojan.

Las gráficas se hicieron por cada una de las variables y dimensiones y para la correlación se consideró de acuerdo a los objetivos planteados en este trabajo de investigación.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1 Resultado de la Investigación

Análisis de tablas y gráficos

El análisis es la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos.

Estudio, mediante técnicas informáticas, de los límites características y las posibles soluciones que se le dé a un problema.

También se utilizó un cuestionario que nos dará a conocer datos relativos de acuerdo a lo expuesto y sostenido en el marco teórico, conceptual del capítulo segundo, las teorías respecto a la aplicación del marketing.

Los resultados obtenidos de las respuestas de las encuestas realizadas fueron obtenidas y procesadas observando las variables, las dimensiones, los mismos que se exponen desde el punto de vista literal, así como a través de tablas y figuras que se han considerado necesarios para una presentación objetiva que facilite su comprensión.

En el presente trabajo de investigación sobre la aplicación de un Plan de

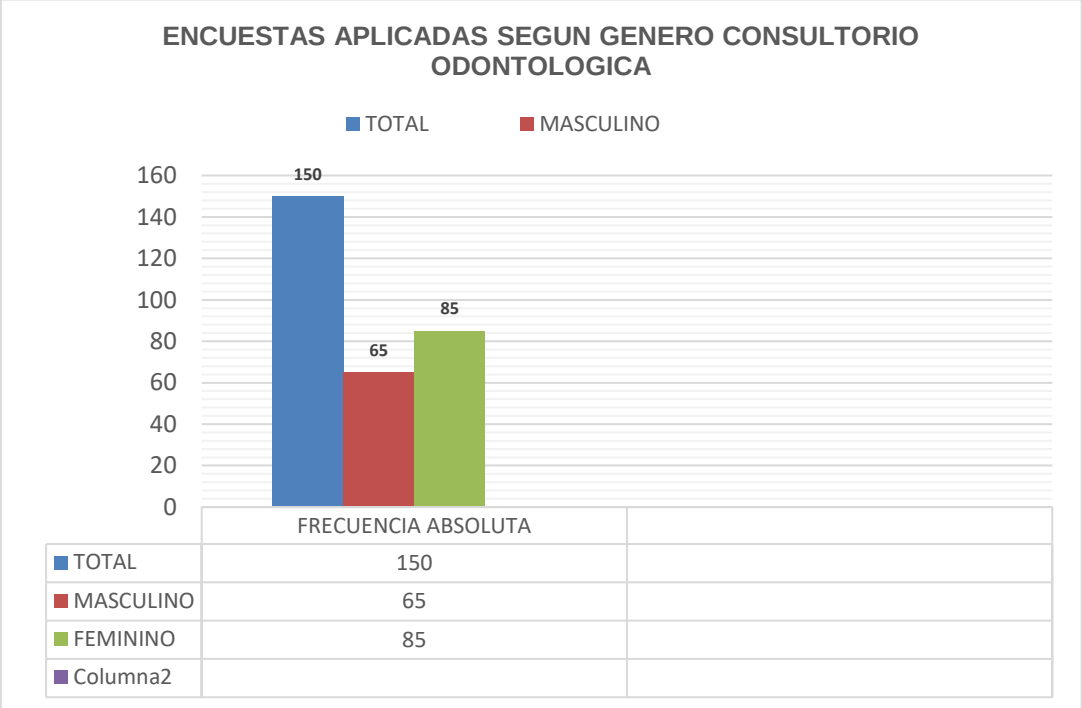
Marketing y su incidencia en el incremento de las Ventas de Servicios de la clínica Dental “CEDENT” del Distrito de Wanchaq Año 2017, se formularon encuestas, las cuales fueron aplicadas a los clientes por los servicios odontológicos De la Clínica Dental “CEDENT”, por lo cual se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4: Genero

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Masculino	65	43.33%
Femenino	85	56.67%
TOTAL	**150**	**100%**

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTORA

Gráfico 1: NÚMERO DE VISITAS



FUENTE: ELABORADO POR EL AUTORA

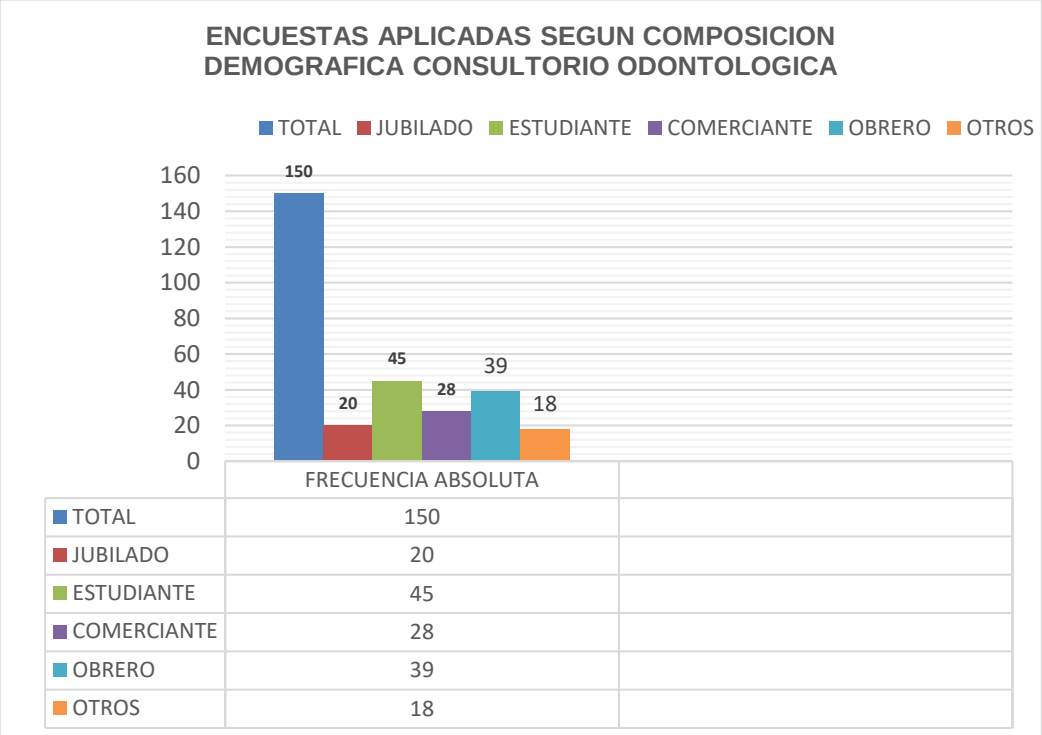
Como se observa en el Gráfico Nº 01, el número de los encuestados es de 150 personas, de las cuales 65 personas corresponden al género Masculino y 85 personas al género Femenino lo que corresponde a que el 43.33% de los encuestados son mujeres, mientras que el otro 56.67% son varones, con lo que se puede concluir que la muestra es equitativa en cuanto al género de los encuestados.

Tabla 5: COMPOSICIÓN DEMOGRÁFICA DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN OCUPACIÓN

OCUPACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Jubilado	20	13.33%
Estudiante	45	30.00%
Comerciante	28	18.67%
Obreros	39	26.00%
Otro	18	12.00%
TOTAL	**150**	**100%**

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTORA

Gráfico 2: COMPOSICIÓN DEMOGRÁFICA DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN OCUPACIÓN



FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

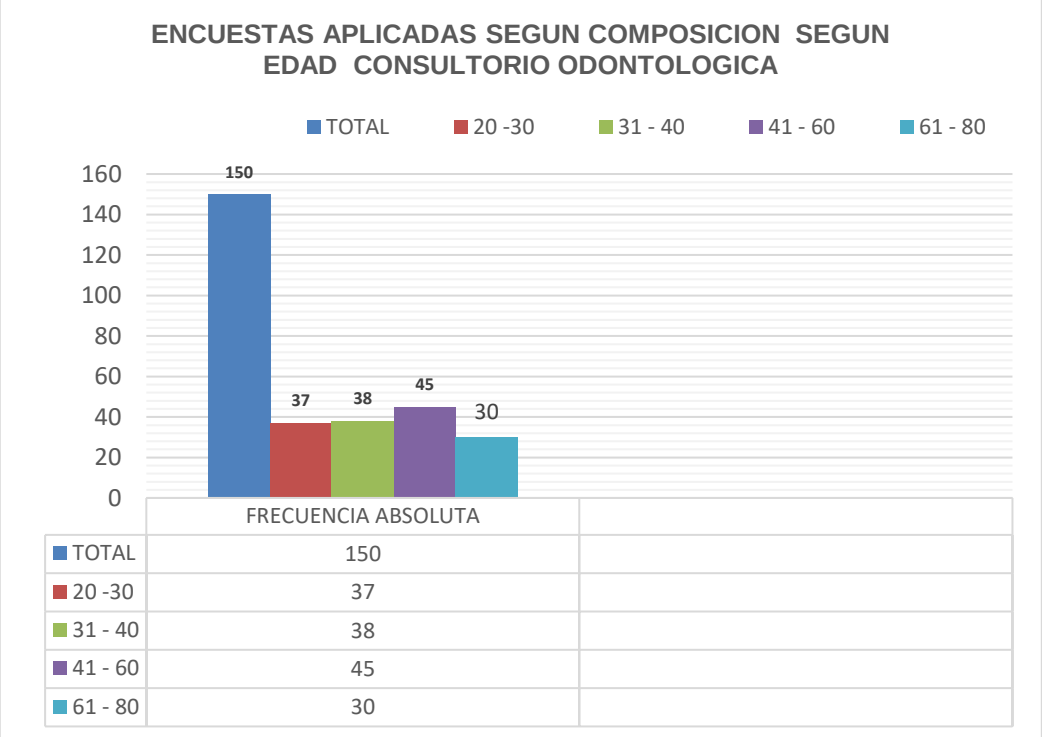
Como se observa en el Gráfico Nº 02, se puede observar que los encuestados de la clínica Dental "CEDENT", el 18.67% son comerciantes, el 30% son estudiantes, el 26% son obreros, mientras el 12% con porcentajes menor a los demás corresponden a otras ocupaciones como amas de casa y desempleados, con lo cual se puede concluir que los pobladores del distrito de Wanchaq en su mayoría de los encuestados son estudiantes.

Tabla 6: COMPOSICIÓN DEMOGRÁFICA DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EDAD

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
20 – 30	37	24.67%
31 – 40	38	25.33%
41 – 60	45	30.00%
61 – 80	30	20.00%
TOTAL	**150**	**100%**

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTORA

Gráfico 3: COMPOSICIÓN DEMOGRÁFICA DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EDAD



FUENTE: ELABORADO POR EL AUTORA

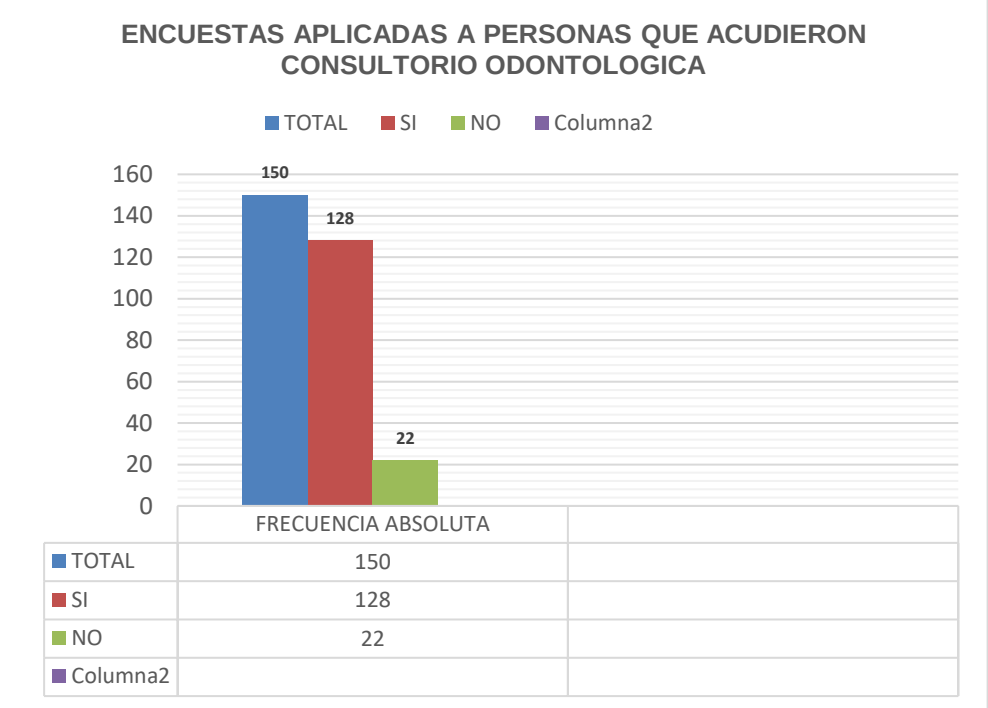
Se observa que el 24.67% de los encuestados se encuentra entre las edades de 20 a 30 años, que el 25.33% se encuentran entre las edades de 31 a 40 años, y que el 30% se encuentra en la edad de 41 a 50 años, mientras que el 20% encuentra entre las edades 51 a 60 años, con lo que podemos decir que se posee una muestra variada en cuanto a edades.

Tabla 7: PERSONAS QUE ACUDIERON A UNA CLINICA DENTAL

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	128	85.33%
NO	22	14.67%
TOTAL	**150**	**100%**

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

Gráfico 4: PERSONAS QUE ACUDIERON A UNA CLINICA DENTAL



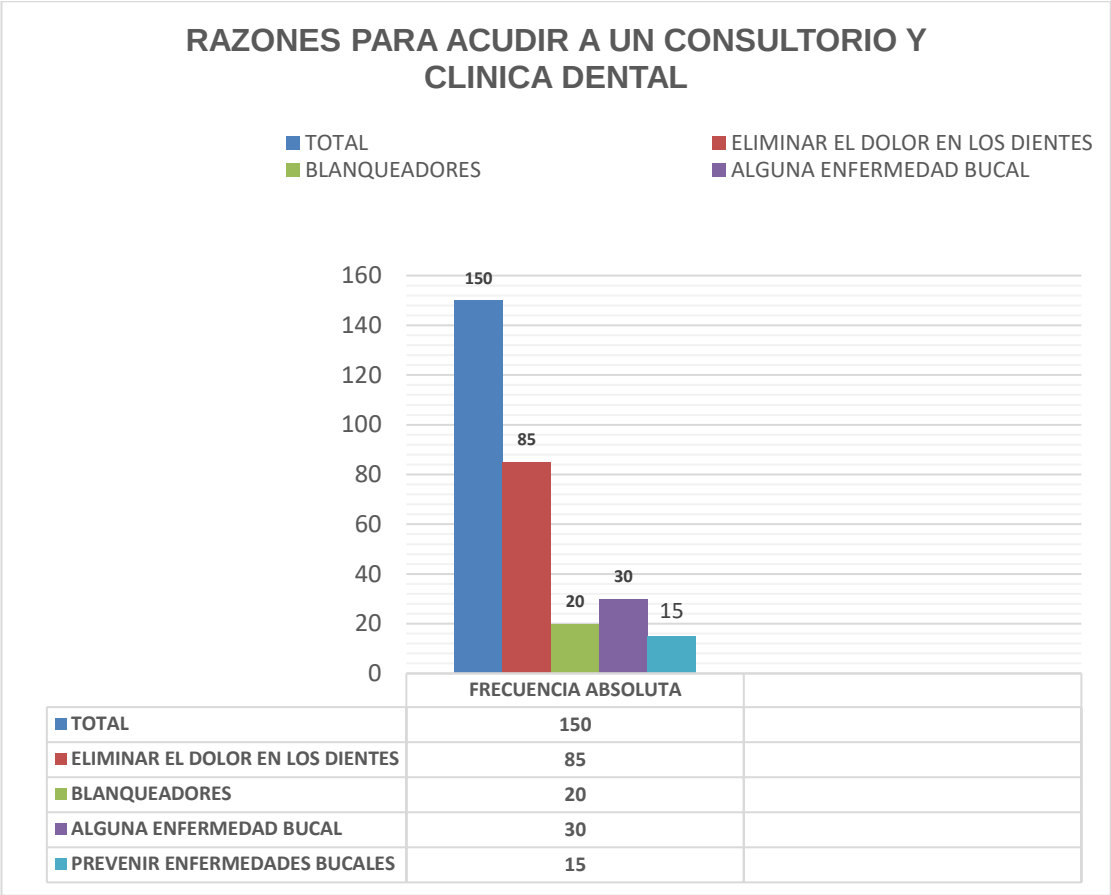
FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

El 14.67% de los encuestados manifiesta que sí acudió a una clínica y/o consultorio dental a realizarse un tratamiento dental y el 85.33% no acudió.

Tabla 8: RAZONES PARA ACUDIR A UN CONSULTORIO Y CLINICA DENTAL

RAZONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Eliminar el dolor de dientes	85	56.67%
Blanqueadores	20	13.33%
Alguna enfermedad bucal	30	20.00%
Prevenir enfermedades bucales	15	10.00%
TOTAL	**150**	**100%**

Gráfico 5: RAZONES PARA ACUDIR A UN CONSULTORIO Y CLINICA DENTAL



FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

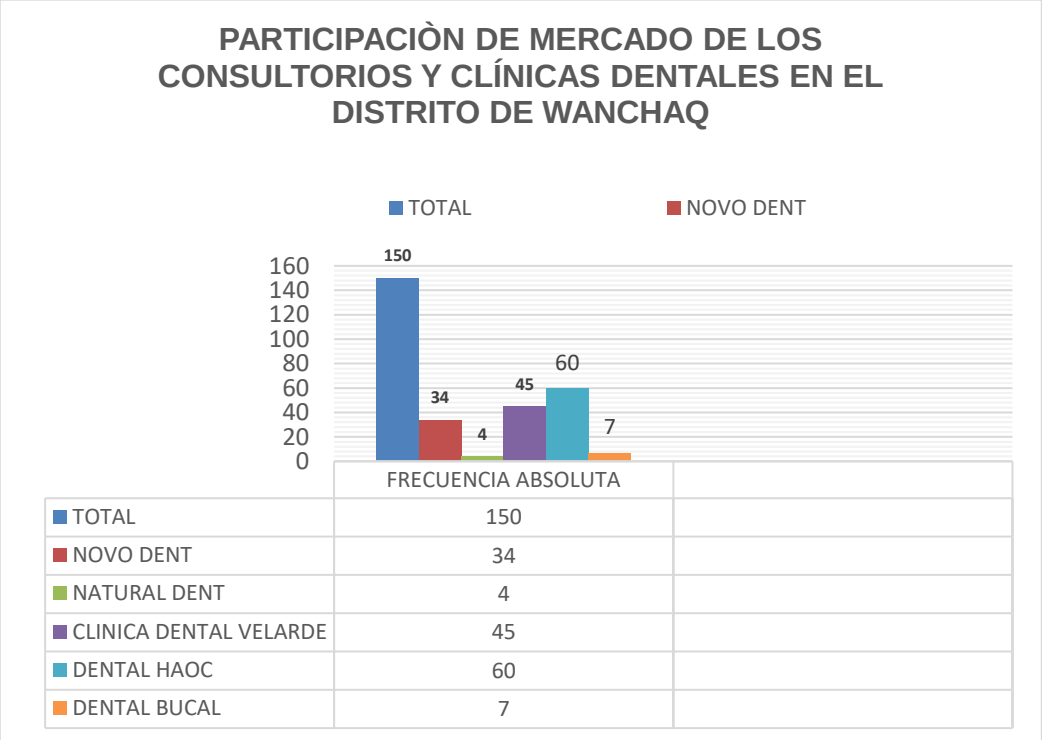
Consultorio dental es eliminar el dolor de dientes con 56.67%, seguido de alguna enfermedad bucal con 20%, prevenir enfermedades bucales con 10% y finalmente embellecer su sonrisa con 13.33%.

Tabla 9: PARTICIPACIÒN DE MERCADO DE LOS CONSULTORIOS Y CLÍNICAS DENTALES EN EL DISTRITO DE WANCHAQ

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
NOVO DENT	34	22.67%
NATURAL DENT	4	2.67%
CLÍNICA DENTAL VELARDE	45	30.00%
DENTAL HAOC	60	40.00%
DENTAL BUCAL	7	4.67%
TOTAL	150	100.00%

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

Gráfico 6: PARTICIPACIÒN DE MERCADO DE LOS CONSULTORIOS Y CLÍNICAS DENTALES EN EL DISTRITO DE WANCHAQ



	FRECUENCIA ABSOLUTA	
TOTAL	150	
NOVO DENT	34	
NATURAL DENT	4	
CLINICA DENTAL VELARDE	45	
DENTAL HAOC	60	
DENTAL BUCAL	7	

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

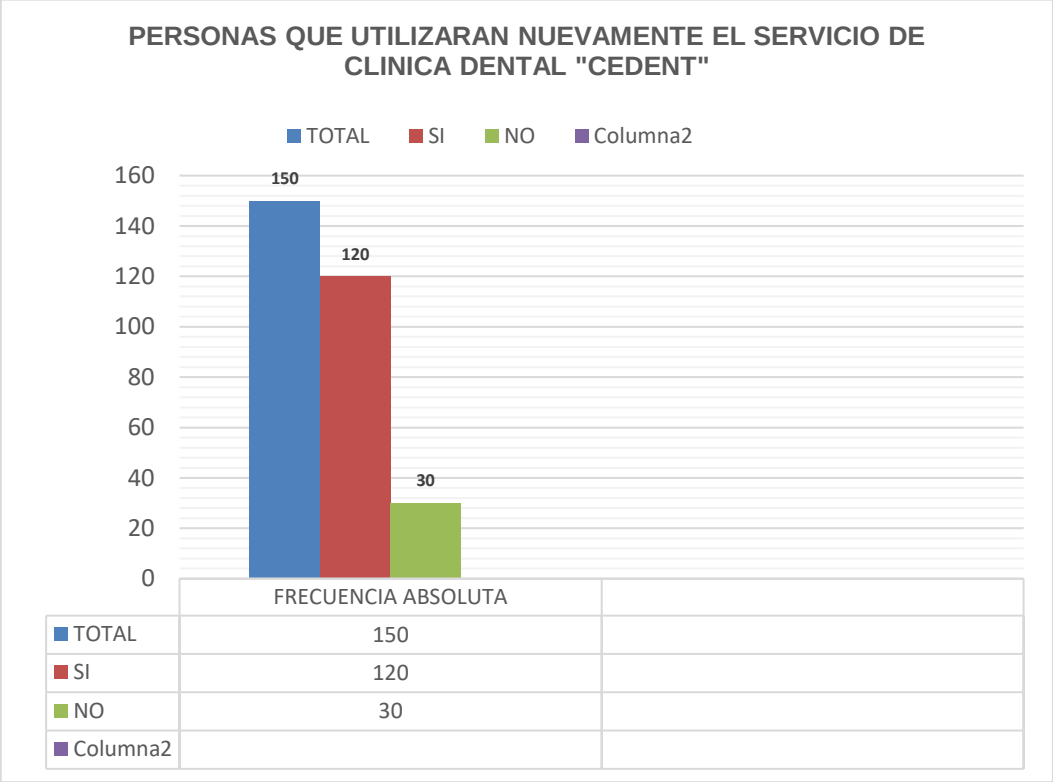
La encuesta revela que el Centro Médico Dental de mayor participación en el mercado de Wanchaq es DENTAL HAOC con 40%, CLÍNICA DENTAL VELARDE con 30%, NOVO DENT con 22.67%, DENTAL BUCAL con 4.67%, mientras NATURAL DENT con 2.67%, con lo que se concluye que la aceptabilidad mayor es la de DENTAL HAOC.

Tabla 10: PERSONAS QUE UTILIZARÍAN NUEVAMENTE EL SERVICIO DE LA CLINICA DENTAL "CEDENT"

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	120	80%
NO	30	20%
TOTAL	**150**	**100%**

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

Gráfico 7: PERSONAS QUE UTILIZARÍAN NUEVAMENTE EL SERVICIO DE LA CLINICA DENTAL "CEDENT"



FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

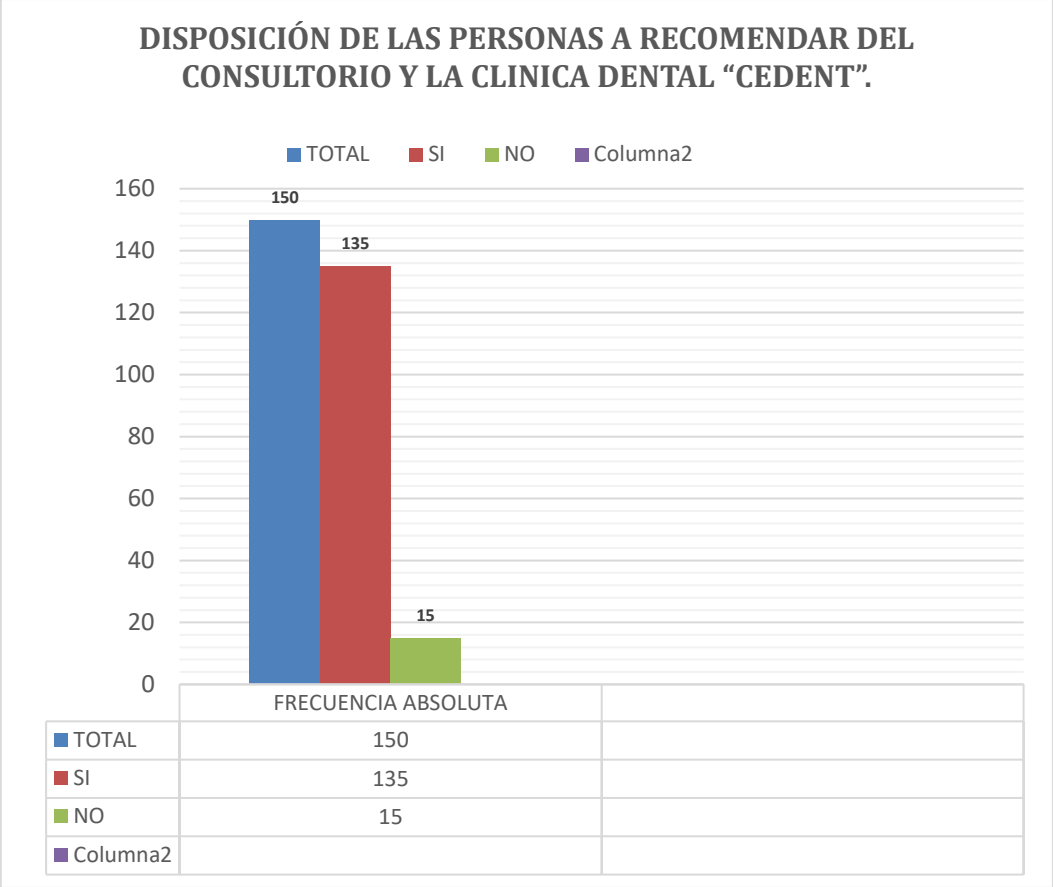
El 80% de los encuestados manifiesta que sí utilizará nuevamente el servicio odontológico de la clínica Dental "CEDENT", y el 20% no lo utilizarían nuevamente.

Tabla 11: DISPOSICIÓN DE LAS PERSONAS A RECOMENDAR A LA CLINICA DENTAL "CEDENT",

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	135	90%
NO	15	10%
TOTAL	150	100%

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

Gráfico 8: DISPOSICIÓN DE LAS PERSONAS A RECOMENDAR A LA CLINICA DENTAL "CEDENT",



FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

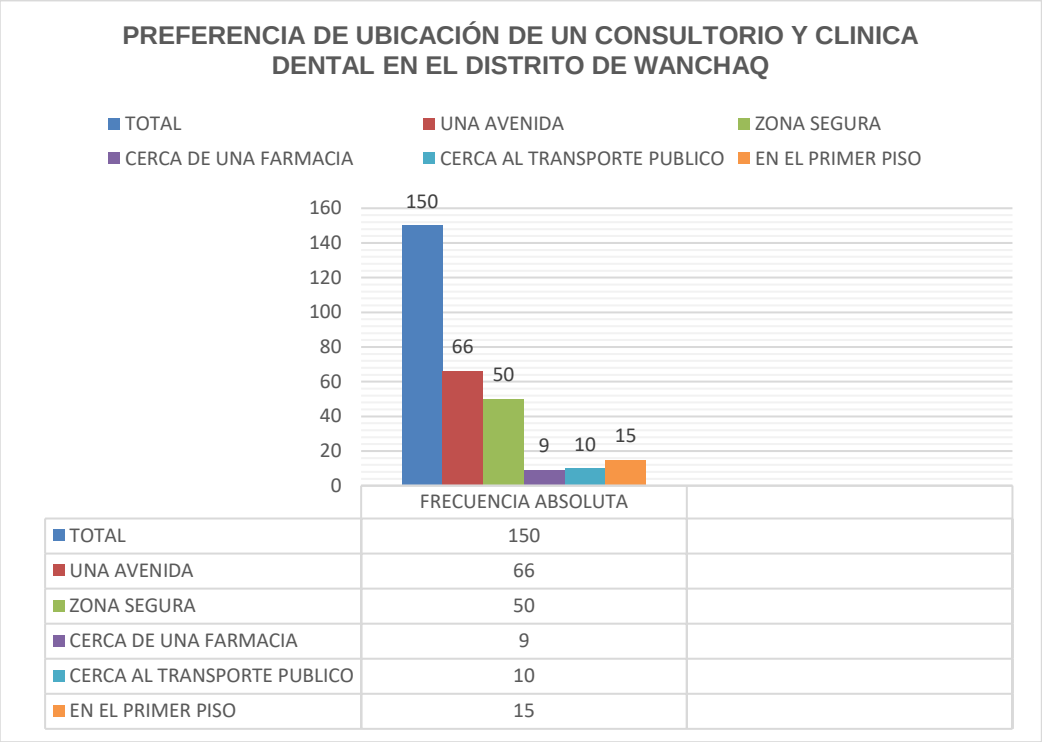
El 90% de los encuestados manifiesta que sí recomendaría a la Clínica Dental "CEDENT", y el 10% no lo recomendarían.

Tabla 12: PREFERENCIA DE UBICACIÓN DE UN CONSULTORIO Y CLINICA DENTAL EN EL DISTRITO DE WANCHAQ

UBICACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
Una avenida	66	44.00%
Zona segura	50	33.33%
Cerca de una farmacia	9	6.00%
Cerca al transporte público	10	6.67%
En el primer piso de un local	15	10.00%
TOTAL	**150**	**100%**

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

Gráfico 9: PREFERENCIA DE UBICACIÓN DE UN CONSULTORIO Y CLINICA DENTAL EN EL DISTRITO DE WANCHAQ



	FRECUENCIA ABSOLUTA
TOTAL	150
UNA AVENIDA	66
ZONA SEGURA	50
CERCA DE UNA FARMACIA	9
CERCA AL TRANSPORTE PUBLICO	10
EN EL PRIMER PISO	15

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

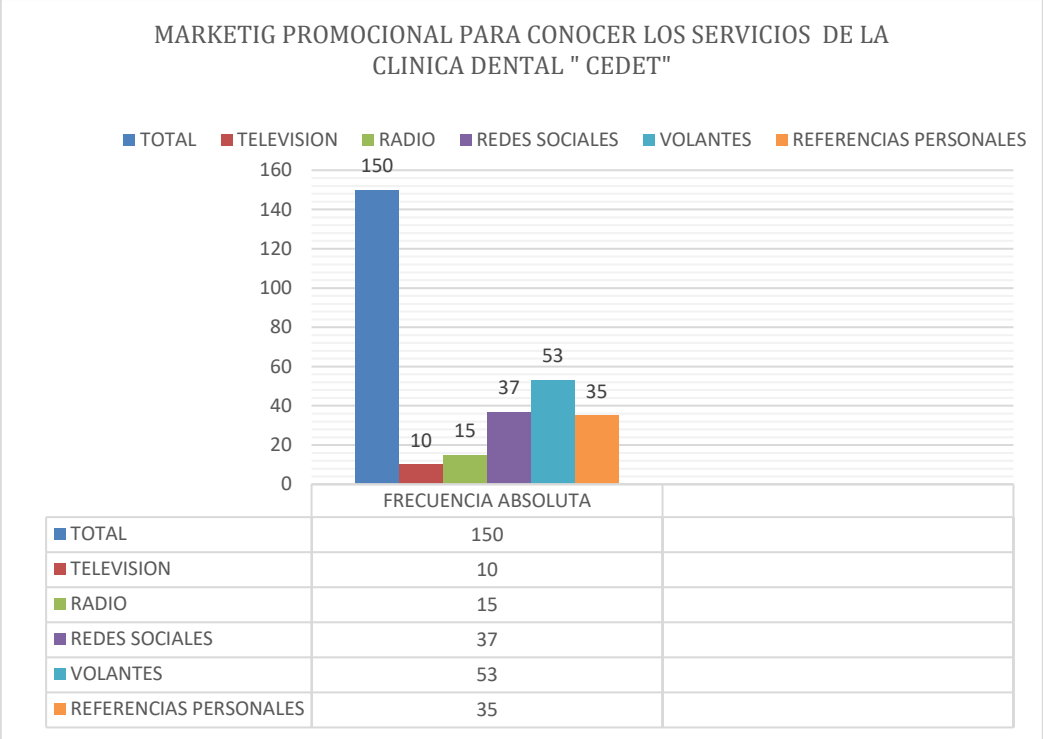
Las encuestas manifiestan que prefieren que una clínica y/o consultorio dental se ubique en el distrito de Wanchaq en primer lugar en una avenida con 44%, zona segura con 33.33%, cerca de una farmacia con 6%, cerca al transporte público con 6.67%, en el primer piso de un local con 10%.

CUADRO N° 10: MARKETING PROMOCIONAL PARA CONOCER LOS SERVICIOS DE LA CLINICA DENTAL“CEDET”

MARKETING PROMOCIONAL	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	10	6.67%
Radio	15	10.00%
Redes Sociales	37	24.67%
Volantes	53	35.33%
Referencias Personales	35	23.33%
TOTAL	150	100.00%

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

Gráfico 10: MARKETING PROMOCIONAL PARA CONOCER LOS SERVICIOS DE LA CLINICA DENTAL "CEDET"



	FRECUENCIA ABSOLUTA
TOTAL	150
TELEVISION	10
RADIO	15
REDES SOCIALES	37
VOLANTES	53
REFERENCIAS PERSONALES	35

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

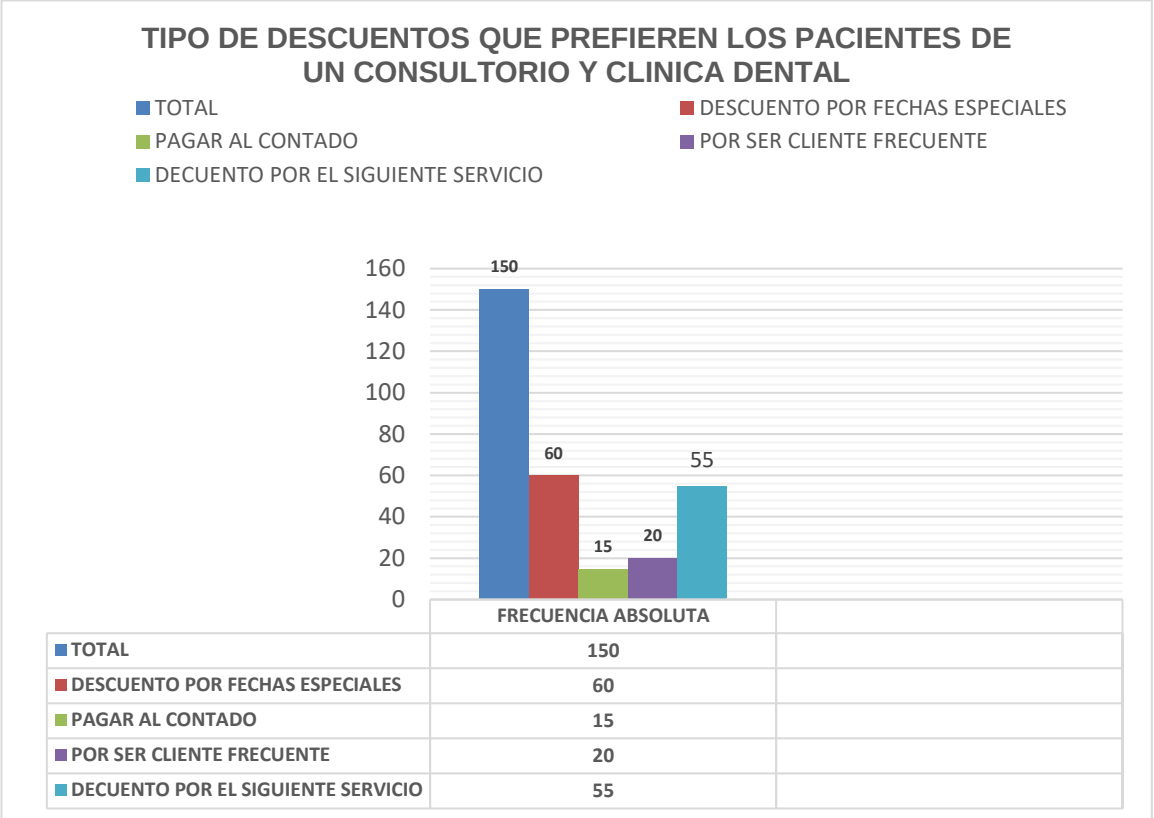
Los encuestados manifiestan que los medios promocionales a través de los cuales conocieron los servicios de la clínica dental que acuden son las referencias personales con TV con 6.67%, radio con 10%, redes Sociales con 24.67%, volantes con 35.33% y referencias personales con 23.33%.

Tabla 13: TIPO DE DESCUENTOS QUE PREFIEREN LOS PACIENTES DE UN CONSULTORIO Y CLINICA DENTAL

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Descuento por fechas especiales	60	40.00%
Pagar al contado	15	10.00%
Por ser cliente frecuente	20	13.33%
Descuento para el siguiente servicio	55	36.67%
TOTAL	150	100.00%

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

Gráfico 11: TIPO DE DESCUENTOS QUE PREFIEREN LOS PACIENTES DE UN CONSULTORIO Y CLINICA DENTAL



	FRECUENCIA ABSOLUTA	
TOTAL	150	
DESCUENTO POR FECHAS ESPECIALES	60	
PAGAR AL CONTADO	15	
POR SER CLIENTE FRECUENTE	20	
DECUENTO POR EL SIGUIENTE SERVICIO	55	

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

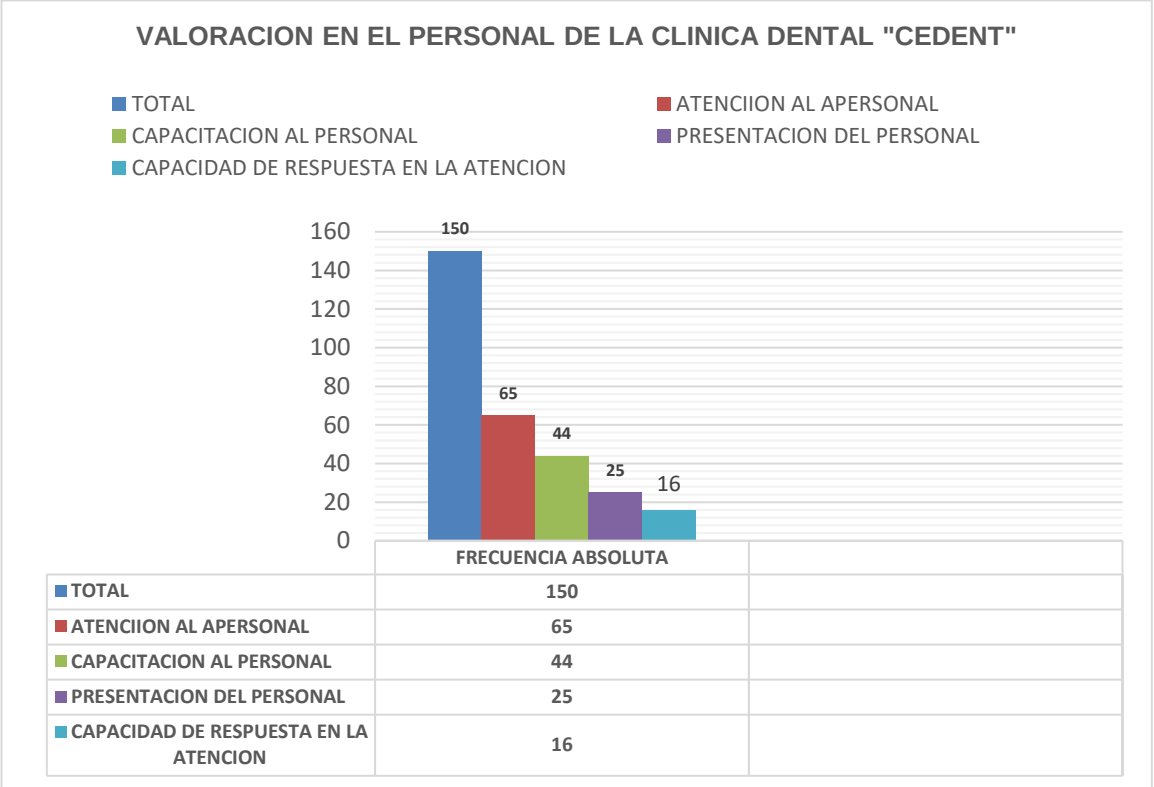
Los encuestados manifiestan que el tipo de descuento que prefieren es en primer lugar los descuento por fechas especiales con 40%, pagar al contado con 10%, por ser cliente frecuente con 13.33% y descuento para el siguiente servicio con 36.67%.

Tabla 14: VALORACIÒN EN EL PERSONAL DE LA CLINICA DENTAL "CEDENT"

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Atención al personal	65	43.33%
Capacitación del personal	44	29.33%
Presentación de personal	25	16.67%
Capacidad de respuesta en atención de quejas y/o reclamos	16	10.67%
TOTAL	**150**	**100%**

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

Gráfico 12: VALORACIÒN EN EL PERSONAL DE LA CLINICA DENTAL “CEDENT”



	FRECUENCIA ABSOLUTA	
TOTAL	150	
ATENCIION AL APERSONAL	65	
CAPACITACION AL PERSONAL	44	
PRESENTACION DEL PERSONAL	25	
CAPACIDAD DE RESPUESTA EN LA ATENCION	16	

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

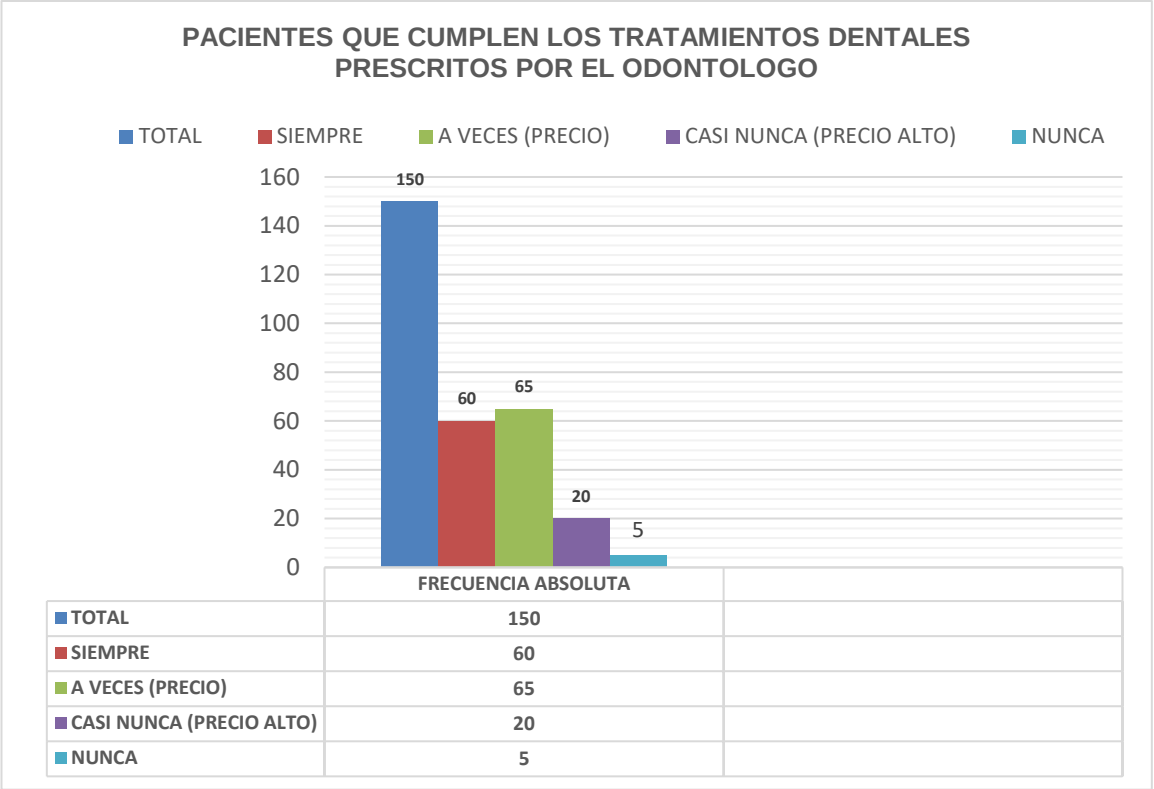
El aspecto más valorado respecto al personal de una clínica dental: Atención al personal con 43.33%, capacitación del personal con 29.33%, presentación de personal con 16.67%, capacidad de respuesta en atención de quejas y/o reclamos con 10.67%.

Tabla 15: PACIENTES QUE CUMPLEN LOS TRATAMIENTOS DENTALES PRESCRITOS POR EL ODONTÓLOGO

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Siempre	60	40.00%
A veces (precio)	65	43.33%
Casi nunca (precio alto)	20	13.33%
Nunca	5	3.33%
TOTAL	**150**	**100%**

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

Gráfico 13: PACIENTES QUE CUMPLEN LOS TRATAMIENTOS DENTALES PRESCRITOS POR EL ODONTÓLOGO



FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

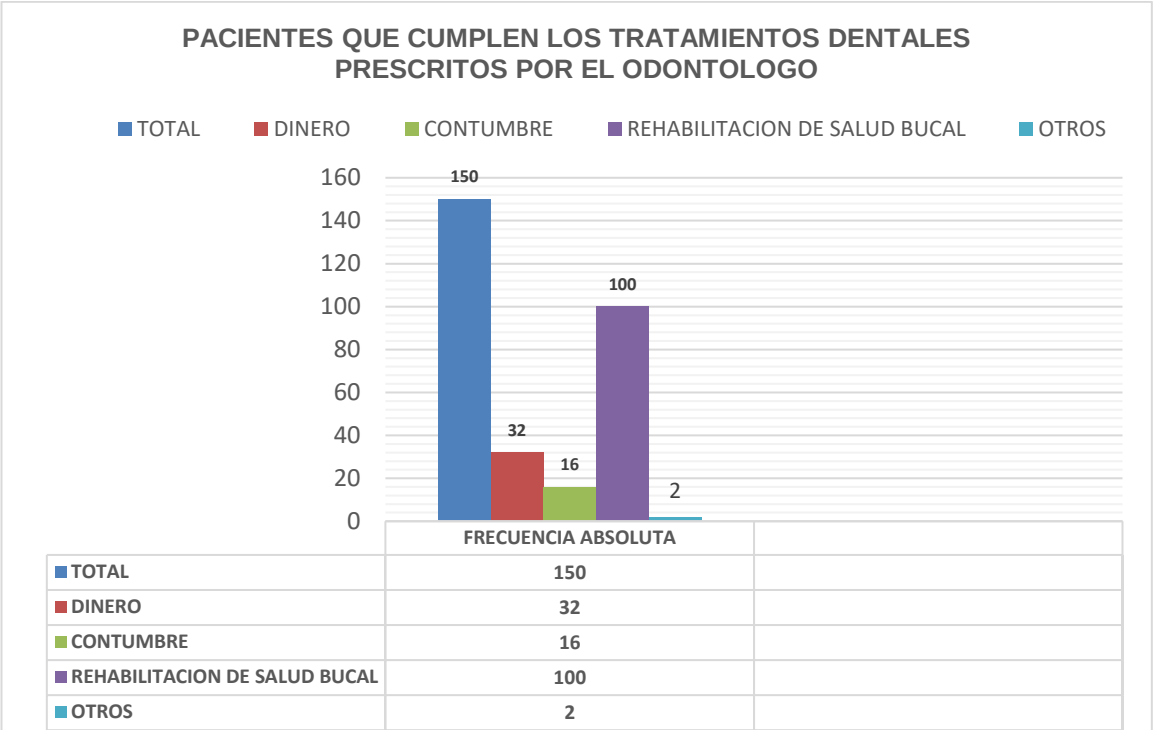
Los encuestados manifiestan que a veces cumplen con los tratamientos dentales prescritos por el odontólogo: Siempre con 40.00%, a veces (precio) con 43.33%, casi nunca (precio alto) con 13.33% y nunca con 3.33%.

Tabla 16: MOTIVOS POR LOS QUE NO SE CUMPLEN LOS TRATAMIENTOS DENTALES PRESCRITOS POR EL ODONTÓLOGO

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Dinero	32	21.33%
Costumbre	16	10.67%
Rehabilitación de la salud bucal	100	66.67%
Otros	2	1.33%
TOTAL	**150**	**100%**

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

Gráfico 14: PACIENTES QUE CUMPLEN LOS TRATAMIENTOS DENTALES PRESCRITOS POR EL ODONTÓLOGO



FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

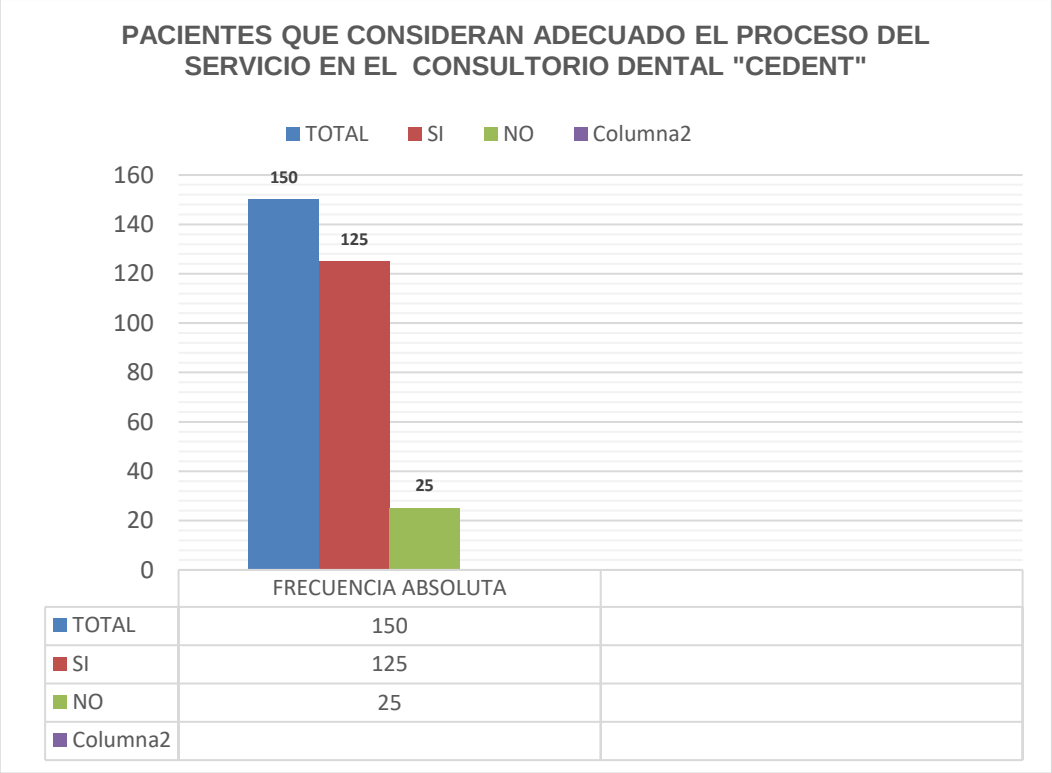
Los encuestados manifiestan que no cumplen con los tratamientos dentales prescritos por el odontólogo en primer lugar porque recuperan la salud bucal: con dinero 21.33% costumbre con 10.67%, rehabilitación de la salud bucal con 66.67%, otros con 1.33%.

Tabla 17: PACIENTES QUE CONSIDERAN ADECUADO EL PROCESO DEL SERVICIO EN LA CLINICA DENTAL

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	125	83.33%
NO	25	16.67%
TOTAL	**150**	**100%**

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

Gráfico 15: PACIENTES QUE CONSIDERAN ADECUADO EL PROCESO DEL SERVICIO EN LA CLINICA DENTAL “CEDENT”,



FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

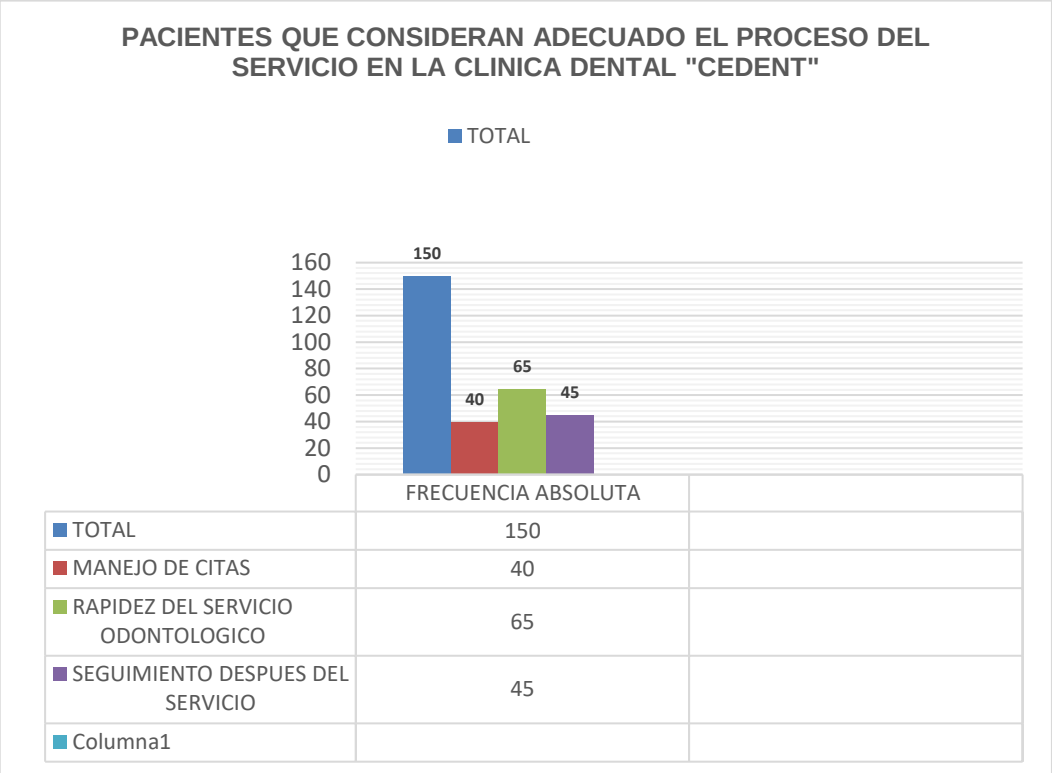
El total de los encuestados manifiesta que sí considera adecuado el proceso del servicio odontológico recibido en un consultorio dental con 83.33% y no lo considera adecuado con 16.67%.

Tabla 18: ASPECTOS QUE DEBEN MEJORARSE EN EL PROCESO DEL SERVICIO DE LA CLINICA DENTAL “CEDENT

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Manejo de citas	40	26.67%
Rapidez del Servicio Odontológico	65	43.33%
Seguimiento después del servicio	45	30.00%
TOTAL	**150**	**100%**

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

Gráfico 16: ASPECTOS QUE DEBEN MEJORARSE EN EL PROCESO DEL SERVICIO DE LA CLINICA DENTAL "CEDENT



	FRECUENCIA ABSOLUTA	
TOTAL	150	
MANEJO DE CITAS	40	
RAPIDEZ DEL SERVICIO ODONTOLOGICO	65	
SEGUIMIENTO DESPUES DEL SERVICIO	45	
Columna1		

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

Los encuestados manifiestan que deben mejorarse respecto al proceso del servicio en una clínica dental en primer lugar la rapidez del servicio odontológico con Manejo de citas con 26.67%, rapidez del servicio odontológico con 43.33% y seguimiento después del servicio con 30%.

CAPÍTULO VI
DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Discusión de la Investigación

De los resultados obtenidos de la aplicación de un plan de marketing y su incidencia en el incremento de las ventas de servicios de la clínica *Dental "CEDENT"* del Distrito de Wanchaq - 2017, se hace los siguientes análisis y comentarios:

Para la aplicación del plan de marketing se comprenden las relaciones existentes entre el Departamento de Marketing y el resto de la clínica dental. En principio todas las áreas de Marketing en nuestro plan dependen directamente del Profesional de Odontólogo de la clínica Dental "CEDENT". Esto significa que las decisiones de los profesionales de la clínica influyen en las ventas de servicios odontológicas.

En nuestro plan de Marketing diseñado para incrementar las ventas de los servicios dentales de la clínica Dental "CEDENT". Wanchaq los encuestados manifiestan que debe mejorarse el manejo de CITAS en un nivel bajo de 26.67%; mientras que la rapidez del servicio odontológico en un nivel alto de 43.33%.

Arese (1999) señala "antes que el manejo de citas en un área administrativa empresarial y que es de entrada un hecho motivador, se debe priorizar la rapidez en el servicio odontológico; que es el que a fin de cuentas determina ventajas competitivas en los clientes y que hace también la eficiencia de la organización para la promoción de la imagen". Como se ve

le parecía en el cuadro los clientes son los que priorizan una atención rápida y especializada.

Por su parte, en cuanto al adecuado proceso de atención de la clínica Dental “CEDENT”. Wanchaq; en un nivel alto de 83.33% considera adecuada pero un 16.67% manifiesta que no es adecuado. La mayoría opina un servicio de atención odontológico adecuado, esto implica que como dice: “Un servicio de atención odontológico es adecuado cuando la clínica coexistan un servicio de radiología e imagenología, donde se realizan actividades asistenciales en la toma y procesamiento e interpretación de imágenes radiográficas odontológicas; donde se realizan radiografías panorámicas, cefalometrica, perrapicales. Debe contar con un centro Quirúrgico, sala de operaciones, sala de recuperación post-anestésica y post operatoria, una central de esterilización.

Laboratorios de análisis clínicos con disposiciones normativas de bioseguridad para: glucosa, colesterol, HDL, LDL, VLDL, triglicéridos, úrea, creatinina, hemoglobina y hematocrito, renal y prenatal, contar con un laboratorio de prótesis dental y una farmacia”. Es decir, los servicios de atención odontológicos son un proceso especializado y cuidadoso de rigurosa metodología clínica.

Existen motivos por los cuales no se cumplen los tratamientos dentales prescritos por el odontólogo en un porcentaje alto de 66.67% es por rehabilitación de la salud bucal; y en un porcentaje menor de 10.67% es por costumbre.

Parece evidente que las personas no brindan la debida importancia al problema odontológico que padecen, se excusan en la imposibilidad de cumplir los tratamientos por circunstancias anodinas como por costumbre, otros por dinero.

Mazarregos (2011) explica: “existe un alto índice de caries dental en todos los grupos de edad, un aumento paulatino en la pérdida de dientes a lo largo de la vida. Más de 10 dientes se pierden a los 65 años. Solo tres dientes en promedio han sido tratados en todos los grupos de edad, y sin embargo, parece que los pacientes no comprenden la magnitud del problema.”

Aquí la Clinica Dental “CEDENT”. debe mejorar las estrategias de

marketing para promocionar sus servicios de atención odontológica especializada y proporcionar a este tipo de pacientes que visiten su clínica expectativa productivas que les lleve a concebir el convencimiento de que, si es posible asumir una responsabilidad frente a la situación odontológica, comprometiéndose cabalmente a cumplir con el tratamiento prescrito por el odontólogo.

También hay pacientes que cumplen los tratamientos dentales prescritos por el odontólogo en un nivel alto de 43.33%. A veces (precio) y en un nivel bajo de 3.33% nunca.

Por lo tanto, es relativo el cumplimiento del tratamiento odontológico por los pacientes. ***Vaseline (2000)*** señala "al realizar cualquier intervención en la boca es indispensable evitar el daño accidental a la mucosa oral. Las lesiones pueden evitarse mediante: - el uso cuidadoso de recolectores de saliva, el retiro cuidadoso de impresiones, la colocación cuidadosa de película para rayos x, en la región sublingual, la protección de tejidos blandos con la aplicación de parafina suave amarilla."

El plan de marketing debe estar presente en todas estas etapas en la que el paciente visualiza su tratamiento, debe ser capaz de cubrir las expectativas sanitarias odontológicas de los pacientes en sala de operaciones o en clínica como de todos aquellos potenciales clientes atraídos por el plan de marketing implementado la clínica y con un poder de llegada de corte sensacional, pero a la vez credible.

Otro de los resultados importantes a considerarse necesario en el plan de Márketing de la clínica Dental "CEDENT". es la Valoración en el personal de la clínica. El aspecto más valorado está representado por los pacientes que sostienen en un nivel alto de 43.33% la atención al cliente y en un nivel bajo del 10.67 su capacidad de respuesta para solucionar reclamos y quejas.

En este sentido Arese (1999) señala "Los pacientes en las clínicas odontológicas evalúan y valoran los tratamientos según el grado de mejoramiento y recuperación que van sintiendo en su contacto con el odontólogo, saben cuándo sus resultados son positivos y vana mejorando. Sustancialmente su salud bucal", así mismos el plan sabe cubrir un comité de conciliación para tratar asuntos de reclamación, gratificar al cliente,

indemnizarlo y hacerlo sentir parte importante de la clínica Dental "CEDENT".

En cuanto al tipo de descuento que prefieren los pacientes de la clínica, encontramos que los encuestados manifiestan en un nivel alto del 40% el descuento por fechas especiales; y en un nivel bajo del 10% por ser cliente frecuente.

En este sentido Beltrán (1997) nos dice: "Un incremento de ventas es un indicador del éxito en un plan de Marketing, pero no es el único. El conocimiento y la actitud que el paciente consumidor hace del producto son dos factores a considerar. Muchas veces, mientras las ventas se mantienen constantes hay un movimiento importante en cuanto al conocimiento y actitud que el mercado tiene del producto."

El plan de Marketing incide en las ventas del servicio odontológico y su esperanza para la recuperación de la salud.

Los encuestados manifiestan que los medios promocionales a través de los cuales conocieron los servicios de la clínica dental que acuden son en un nivel bajo las referencias personales con Tv en un 6.67% y en un nivel alto los volantes con un 35.33%.

Notamos que los volantes son un elemento importante en el marketing promocional, como constituyente de la publicidad para la clínica, sin descuidar las redes sociales, las referencias personales, la radio y la Tv. Por su parte, Day (2000) explica "se puede recurrir a la publicidad gratuita, como una información en los medios de comunicación sin compensación económica alguna, los medios de comunicación son los que deciden el enfoque que le brindan al servicio y forma parte de las relaciones públicas de la empresa."

- Notamos que los pacientes se ubican en una Avenida, otros cerca de la farmacia, cerca al transporte público, en el primer piso de un local.

  Cobeñas (2000) señala "La mayoría de personas opta por la localización inmediata y según de una zona para cubrir sus principales necesidades y aspiración de salud", por su parte García (1993) explica "es productivo, económico y socializador ubicar un centro de salud en

las puertas del hogar, siempre y cuando se respeten y cumplan las normas sanitarias y ambientales que hagan posible su interrelación hogar-centro médico-sociedad".

El plan de Marketing debe explotar al máximo esta clínica-paciente-sociedad descubrir el mercado de las promociones y la accesibilidad a la conquista de un público permanente.

- Asimismo, el 90% en un nivel alto de los encuestados manifiesta que si recomendarían a la Clínica Dental "CEDENT". y el 10% manifestaran que no la recomendarían.

Notamos que la recomendación de un centro de salud clínica, va a depender del grado de experiencia que los pacientes hayan vivenciado, sobre todo cuando sus resultados son aleccionados a su salud de seguro la clínica será recomendada, pero cuando se mancha el prestigio como consecuencia de prácticas negativas o dolosas en contra del paciente evidentemente estas clínicas mantienen una notable baja en sus ventas de servicios odontológicos.

- En cuanto a la participación del mercado de las clínicas dentales en el distrito de Wanchaq, observamos el Dental Oral en un nivel alto con 40% y en un nivel bajo de 4.67, la Dental Bucal.

Además, confluyen en porcentajes variados Haoc-Clínica Dental-Dental oral-Dental Velarde (1999) sostiene "La participación del mercado es el principal indicador de desempeño de una empresa en contraposición a sus competidores. No es otra cosa que porcentaje en ventas dentro de la industria vs. El porcentaje de venta de mis competidores, es decir, la porción del mercado que atiendo en términos de ventas en porcentajes".

Por lo tanto, la clínica tiene que operativizar su plan de marketing para posicionar a la clínica en el mercado local de la ciudad del Cusco.

- Los encuestados manifiestan como primera razón para acudir a una clínica es un porcentaje alto eliminar el dolor de los dientes en un

56.67% y en un nivel bajo del 10%, en prevenir enfermedades bucales.

Notamos que los pacientes se colocan en situaciones extremas o previenen enfermedades bucales que en la práctica no lo hacen o acuden de la clínica Dental “CEDENT”. cuando sienten un dolor que lo atormente.

De los encuestado se evidencia que acudieron a una clínica y/o consultorio dental el 85.33% en un nivel alto; y no acudieron en un nivel bajo 14.67.

Notamos que los pacientes confían el tratamiento de su salud bucal a una clínica en porcentajes mayores debido al carácter especializado que se brinda, a la atención más rápida y más eficiente, así como a su creencia sobredimensionada de la tecnología médica. Aquí el plan de marketing debe conseguir mantener la atención de este público y propender a conquistar el margen al que todavía no lo alcanza.

- La composición de los encuestados según la edad se produce en una composición demográfica que no entra las edades de 31 – 41 años, 41 – 50 años, 51 – 60 años, y en un nivel bajo del 20%.
  Los pacientes en porcentajes variados asisten según la edad a los centros médicos, entre ellos, la clínica. Lo cual no determina su recuperación, pero el plan de marketing debe distinguirlo para actuar en ellos su convencimiento por el servicio de la clínica Dental “CEDENT”.
- La composición demográfica de los encuestados según ocupación se distribuye en un nivel alto de 30% en estudiantes y en un nivel bajo de 13.33% en jubilados.

Observamos pues, que los porcentajes menores son la de los empresarios y jubilados, otras amas de casa y desempleados, de lo que se deduce que si tienen poder adquisitivo.

La composición demográfica de los encuestado según género se distribuye en un nivel alto masculino con 56.67% y con un nivel bajo de

43.33% mujeres. Esto permite explicar que tanto hombres y mujeres acuden a servicios odontológicos en mayor y menor medida; pero que mediante el plan de marketing se puede lograr convencer a más mujeres hacer uso de los servicios odontológicos desde la perspectiva de su bienestar. Para lograr mayor convencimiento de pacientes mujeres el plan de marketing tiene que estar implementado con todos sus recursos.

6.1.1 Verificación de la Hipótesis

La verificación permite obtener una hipótesis, que es una aseveración o una relación que se quiere probar como Verdad o falsedad, como la hipótesis es una suposición o conjetura concerniente a la población antes de aceptar o rechazar una hipótesis se debe probar la validez de la misma.

Formulación de la hipótesis

$H_0 =$ Hipótesis nula

$H_1 =$ Hipótesis alternativa

$H_i =$ El márketin Mix SI incrementa el posicionamiento en el mercado CLINICA DENTAL “CEDENT”

$H_0 =$ El marketing Mix **NO** incrementara el posicionamiento en el mercado CLINICA DENTAL “CEDENT”.

Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5% (95%)

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se realizó la prueba Chi cuadrado, y se detalla la formula a continuación: para el uso de mi trabajo.

Plan y estrategias de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento de la clínica Dental “CEDENT” en el Distrito de Wanchaq - Cusco, 2017.

Datos Generales

Nombre de la empresa: CLINICA DENTAL “CEDENT”

Provincia: Cusco

Distrito: Wanchaq

Dirección: Avenida huayruropata 1247B 2do Piso

Teléfono:

Beneficiarios: Dueños de la clínica, trabajadores y Clientes.

Unidad de Ejecución: Gerente Propietaria.

6.1.2 Justificación

Actualmente se refleja la diversidad de los servicios que el odontólogo puede ofrecer independientemente que se especialice en alguna de ellas; de cualquier manera, el profesional de la salud en la especialidad dental debe buscar la forma de hacer llegar sus servicios a la población. Es aquí precisamente donde se requiere utilizar.

Marketing en la especialidad de odontología, en cuanto a su difusión y promoción de sus ofrecidos servicios, pero sobre todo en la determinación de las necesidades a cubrir y del entorno que las rodea. Por consiguiente, la mercadotecnia en el ejercicio de la odontología permite efectuar múltiples cosas.

La mayoría de las organizaciones empresariales en el servicio odontológico creen que son muy buenas en su servicio. El problema es que pocos clientes están de acuerdo. En realidad, sólo existe una cierta cantidad de compañías que entregan servicio verdaderamente increíble.

Los aspectos importantes dentro del desarrollo de la práctica profesional y la interacción del paciente es precisamente el logro de una comunicación efectiva, esto permitirá establecerlas condiciones y características del tratamiento, el establecimiento de un diagnóstico oportuno y desde luego la identificación de las necesidades del usuario.

Actualmente el compromiso de toda organización radica principalmente en la responsabilidad de su entorno (el cuidado del medio ambiente) y es una responsabilidad profesional del odontólogo.

Política: La implementación de estrategias de marketing odontológico no incidirá en el entorno político ni modificará el desenvolvimiento normal de las empresas, debido a que no se modificaran leyes, ni reglamentos que existen en el país.

Aspecto Socio-cultural: La factibilidad socio- cultural se basa en la utilización de factores productivos integrales que estén encaminados a la mejora de la calidad de vida de los ecuatorianos, constituyéndose el ser humano en sujeto y fin.

Es importante señalar que la participación en el mercado de las medianas empresas cada vez es mayor lo cual contribuye a la generación de nuevas plazas de trabajo. En este aspecto el gobierno juega un papel fundamental dado que sus políticas están orientadas a eliminar la precarización laboral.

Organizacional: Clínica Dental “CEDENT” a través de sus colaboradores, está dispuesta a reunir todos los esfuerzos que sean necesarios para cambiar la percepción de sus clientes, lo que le permitirá ser más competitivo en el mercado.

Este plan de acción está enfocada al diseño e implantación de estrategias de marketing mix del cual se desprenden las estrategias que se aplicarán en el diario accionar de la clínica para dar solución al problema que al momento atraviesa.

La factibilidad organizacional, se efectuará en el momento en que se cumpla con las responsabilidades establecidas en el diseño organizacional para así ejercer coordinación en la información.

Equidad de género: Hoy en día queda claro que tanto los hombres como mujeres poseen grandes habilidades y destrezas para cualquier tipo de trabajo que se le encomiende o se requiera, por lo tanto, la clínica requiere obtener la participación de cada uno de los miembros de la organización para alcanzar los objetivos que se planteen.

Tanto hombres como mujeres deben ser participantes en el desarrollo y aplicación de esta propuesta, pues en calidad de clientes o empleados todos tienen igual importancia y esto hace factible su realización.

Ambiental: Es factible la propuesta debido a que la empresa realiza actividades que no influye en la contaminación del medio ambiente, porque actúa de manera responsable.

Económico: Clínica Dental “CEDENT” se encuentra en la capacidad de solventar las actividades que permitirán satisfacer las necesidades de sus clientes y que permitirán mejorar su condición financiera en un mediano a largo plazo.

Aspecto Legal: Teniendo en cuenta que la empresa se encuentra dentro del marco legal, no existen limitaciones de este tipo para poder realizar la propuesta, además en caso de necesitarlo existen leyes que protegen los intereses tanto del cliente como del

6.1.3 Fundamentos dentro del campo científico – técnico

marketing aplicado a la actividad dental

Otero Jaime (1992) "El Marketing Dental es inseparable de la práctica dental, pues ésta se ejerce siguiendo una determinada secuencia de atención al paciente o enfermo (Producto: Servicio Dental), se ejecuta respetando un determinado patrón de intercambio económico (Precio: Honorarios Profesionales), se realiza en un determinado espacio físico (Plaza: Clínica Dental) y se concreta por medio de ciertos estilos de relación (Promoción: Comunicación con el Paciente http://www.odontomarketing. com/marketingdental.html.Dipaz Iván Dental)".

Recuperado de "A través del marketing dental todo odontólogo puede aprender: a distinguir su consulta de la competencia, a comunicarse con sus pacientes de forma efectiva y sin tensión, a aumentar su visibilidad profesional con avisos de publicidad, a mantener contacto con sus pacientes y lograr que le refieran más pacientes sin que usted lo pida, a establecer tarifas profesionales adecuadas sin temor a la competencia.

Recuperado de http://www.slideshare.net/Distraidox/marketing-en-odontologia- 4775781,Internet.Gonzales Alejandro(2010,01 de Mayo) **"**Desde el punto de vista administrativo, los pacientes son clientes, la clínica es una empresa privada y por ende los conceptos empresariales tienen que ser manejados por los odontólogos. El aumento de la competencia, la mayor oferta que la demanda, y las crisis económicas mundiales son factores afectan a la profesión. Para revertir estas tendencias se tiene que enfrentar los hechos con coraje valiéndonos de un mercadeo creativo.
Recuperado de http://www.docstoc.com/docs/21369883 /Aplicaciones-de-Marketing- En-odontolog%C3%8DA.

MARKETING DIRECTO APLICADO

vogele, siegfried (2003, pág. 21) “es una conversación con los clientes por escrito. un sustitutivo de la conversación o un complemento de la conversación. la conversación personal se ha hecho muy cara para muchos. el marketing directo vive precisamente de esta tendencia evolutiva”. *blanchard ken (2002, pág.59)* “el marketing directo sustituye o complementa el diálogo personal auténtico entre vendedor y cliente, la publicidad por correo no es más que conversaciones de venta por escrito. cuanto mejor domine el arte de la verdadera conversación mejor podrá crear diálogos por escrito”. olamendi *Gabriel (2007, pág. 68)*. “el marketing directo recoge la esencia de la interactividad entre la empresa y los clientes, dado, en el correo directo y el uso del internet, comunicando mensajes de difusión y persuasión que deberán derivar en una respuesta medible y verificable por parte de los clientes objetivo”.

FIDELIZACION DE CLIENTES

Barquero, José (2006, pág. 83) “Es establecer un nuevo canal de relación y comunicación con nuestros clientes, detectar posibles acciones de la competencia sobre nuestra cartera. Un buen modelo de fidelización no puede ser una mera promoción al estilo de los descuentos por volumen, tiene que ser creativo y estar pensado para el cliente ofreciéndole así valores y aspiraciones”. *Huertas, Fernando (2006, pág. 85).* “La fidelización puede implementarse de una forma directa mediante programas que informan a los clientes, o bien de forma implícita, mediante la propia prestación del servicio, como a nadie le gusta sentir que tiene un precio, la fidelización implícita es mucho más efectiva, aunque más compleja de aplicar”. *Rodríguez, Carlos (2006, pág. 114).* “

“La fidelidad de los clientes no es solo un sentimiento hacia la empresa, sino una clara racionalización de las ventajas que ofrece ser cliente de ella”.

CONCLUSIONES

PRIMERO: Se concluye que la aplicación de estrategias de marketing mix, si ayudaran a mejorar el posicionamiento de la clínica dental “CEDENT”, pues a través de las estrategias de productos, precios, distribución y promoción se podrá posicionar en la mente del consumidor, a través de la oferta de un buen servicio.

SEGUNDO: Se concluye que la situación de marketing mix en la organización es deficiente pues el 44% de los encuestados respondieron estar en desacuerdo a los esfuerzos que ejecuta la organización en cuanto a su producto, por otra parte, el 9% es indiferente a esto.

TERCERO: Se concluye que el posicionamiento de la organización es deficiente pues el 47% de los clientes encuestados afirman estar en desacuerdo con los esfuerzos que realiza la organización para posicionarse en sus mentes, mientras que un 9% afirma ser indiferente.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la gerencia de la clínica dental “CEDENT” aplicar la estrategia de marketing mix en el plan de acción en este documento con la finalidad de mejorar su posicionamiento, puesto que a través de las estrategias de productos, precios, distribución y promoción se podrá posicionar la mente del consumidor, a través de la oferta de un buen servicio dental.

- Se recomienda a la gerencia de la clínica dental “CEDENT” tomar en cuenta el marketing mix, y generar continuamente las mezclas adecuadas, con la finalidad de penetrar en el mercado, obtener mayor participación y generar el posicionamiento deseado.

- Se recomienda de la clínica dental “CEDENT”, dotar a sus productos de los atributos técnicos necesarios que puedan diferenciarlos del resto de la competencia, en este caso el atributo técnico deberá ser la atención odontológica y la calidad del servicio.

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

ESTRATEGIA 1: PRODUCTO

La estrategia de producto será la ampliación de brindando nuevos productos como:

contar con equipos de diagnóstico de última generación, para dar un diagnóstico acertado del paciente.

Brindar la odontología diabética, ya que este grupo de pacientes requieren un tratamiento especializado.

realizar tratamientos con carillas de porcelana ya que permite lograr un aspecto similar al de la ortodoncia en muy corto tiempo.

ESTRATEGIA 2: PRECIO.

La estrategia de precio será mediante la alianza y se podrá incluir un porcentaje de descuento a favor de los pacientes que utilicen los servicios de los miembros de la red.

Alianzas con cadenas farmacéuticas. - Se dará un descuento del cinco por ciento para los pacientes de la clínica dental “CEDENT” que adquieran sus medicamentos en las farmacias. En contra parte la Clínica dental “CEDENT” se compromete a recomendar a todos sus pacientes las ventajas que obtendrán en las farmacias.

Alianzas con otros profesionales de la salud. -Se buscará crear una red con otros profesionales tales como: laboratorios clínicos, ginecólogos, médicos, etc. Todos los cuales se comprometen a publicitar los servicios de los otros.

Alianzas con centros radiológicos. – La Clínica dental “CEDENT” se compromete a publicitar y recomendar a todos sus pacientes los servicios del centro radiológico, y este a su vez nos concederá un retorno del diez por ciento; ya sea en efectivo o en el canje de insumos odontológicos en una empresa.

ESTRATEGIA 3: PLAZA O DISTRIBUCION

Estrategia de plaza o distribución, dado que la organización posee un canal de distribución directo, se ejecutará la remodelación del ambiente.

Remodelación del ambiente, pintado de paredes con colores atractivos, colocar cuados decorativos en relación al cuidado y prevención de las piezas dentales.

renovación del mobiliario dental acorde al avance tecnológico.

renovación de los muebles de la sala de espera, implementar conexión de wi-fi para la acceder a redes sociales.

Implementar actividades didácticas durante el tiempo de espera.

ESTRATEGIA 4: PROMOCION

Estrategia de promoción se realizará mediante estrategias gráficas y de redes sociales.

En la estrategia grafica se realizará un diseño del logo de la organización banners, afiches, y tarjetas, volantes. El cual tendrá una imagen de un personaje televisivo, seguido del logo de la organización y datos de mismo.

En la estrategia de redes sociales la organización debe crear una página de Facebook, pagina web, en el cual pueda agregar información de manera continua para así ofrecer y promocionar sus nuevos productos. Y de esa manera lograr fidelizar y captar nuevos pacientes.

Implementar el Turismo Dental como parte de los servicios, ya que la ciudad del cusco tiene un alto flujo de turistas internacionales, el cual buscan atención odontológica ya que, en sus países de origen, el tratamiento odontológico tiene un alto costo.

BIBLIOGRAFIA

Aldas, V. A. (2013).

Alejandro, C. R. (2011). *Metodología Integral innovadora para planes y tesis. La metodología del cómo formularlos. 1a. Ed.* Mexíco.

Águeda Esteban. PRINCIPIOS DE MARKETING. Esic Editorial (2008).

Águeda Esteban. PRINCIPIOS DE MARKETING. Barcelona: Esic Editorial (2008).

Alet Josep. (2011). MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO. Madrid: Esic

Editorial. Baena Verónica. FUNDAMENTOS DE MARKETING.Barcelona: Editorial UOC (2011).

Baena, C. (2012). *La internalización de la franquicia española y sus formas de penetración de mercados.*

Calderón & Jiménez, Z. A. (2004). *Dirección de productos y marcas. .* Barcelona:: UOC.

Jimez, A., Calderon, H., Delgado, E., Gazquez, J., Gomez , M., & Romero, L. (s.f.). *Concepto de Posicionamiento de Marcas.*

Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson.

KOTLER, P. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio.* México: PrenticeHall.

Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing.* Madrid: Prentice Hall.

López, S. (2015). *Estrategias de marketing viral para el posicionamiento de marca de la panificadora "Gran Señor". Pimentel, Chiclayo. Universidad Señor De Sipan.* Peru.

Lawrence Gitman. EL FUTURO DE LOS NEGOCIOS. México: Edamsa Impresiones. (2006).

Monferrer. (2013). *Fundamentos de marketing.*

Palomo. (2015). *Ventas. Linkedin. Recuperado de Linkedin.*

Penny. (2016). *Marketing dirigido a jóvenes.*

Peñaloza, M. (2005). *El Mix de Marketing:Una herramienta para servir al cliente.* Venezuela.

PILARES DEL MARKETING.Ediciones UPC. Pérez Luis Alfonso. (2004).

Pintado Teresa. DESARROLLO DE UN SISTEMA PREDICTIVO PARA PRODUCTOS DE ALTA IMPLICACION. Barcelona: Esic Editorial. (2008).

Iniesta Lorenzo. MANUAL DEL CONSULTOR DE MARKETING (2010).

Barcelona: Editorial PROFIT.

Rivera, C. J. (2012). El mercado de las pasiones. Madrid: ESIC.

Roberto, P. K. (2002). Mraketing Social.

Sampiere, R. H. (2010). Metodologia de la Investigación.

Santa. (2015). Cómo ha cambiado el Marketing en los últimos años.

Sanglas Toni. MARKETING DIRECTO PARA GRAN CONSUMO. Coruña: Editorial Netbiblo. (2008).

Shaw, J. (1991). Gestión de servicios: La consecución del éxito en empresas de. Díaz de Santos., Madrid.

Charles, Lamb. MARKETING. THOMSON (2006).

Rivas Javier. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, DECISIONES Y ESTRATEGIA DE MARKETIN. Barcelona: Esic Editorial (2010).

Rivera Jaime. DIRECCION DE MARKETING, FUNDAMENTOS APLICACIONES. Madrid: Esic Editorial. (2012).

Rivera Jaime. DIRECCION DE MARKETING FUNDAMENTOS Y APLICACIONES. Madrid: Esic. (2012).

Rodríguez Inma. PRINCIPIOS Y ESTRATEGIAS DE MARKET Barcelona: Editorial UOC. (2006).

Vértice., E. (2008). *Análisis de mercados.* Malaga.

Anexos

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENCION E INDICADORES	METODOLOGIA
PROBLEMA GENERAL: ¿De qué manera las Estrategias Marketing Mix mejorara el posicionamiento de la Clínica dental "CEDENT" en el Distrito de Wanchaq – Cusco, 2017? **PROBLEMA ESPECIFICO:** ✓ ¿En la situación actual de qué manera la estrategia Marketing Mix serán implementadas de la Clínica dental "CEDENT"? ✓ ¿De qué manera el nivel de posicionamiento generara potencialidades y limitaciones de la Clínica dental "CEDENT"? ✓ ¿De qué manera se propone mejoras de estrategias de Marketing mix para mejorar su nivel de posicionamiento de la Clínica dental "CEDENT"?	**OBJETIVO GENERAL:** Proponer estrategias Marketing Mix para el posicionamiento de la Clínica dental "CEDENT" en el Distrito de Wanchaq – Cusco, 2017. **OBJETIVOS SECUNDARIOS:** ✓ Analizar la situación actual del Marketing Mix de la Clínica dental "CEDENT". ✓ Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la Clínica dental "CEDENT". ✓ Diseñar estrategias de Marketing Mix para mejorar posicionamiento de la Clínica dental "CEDENT".	**HIPÓTESIS GENERAL:** **Ho:** Si se diseña Estrategias de Marketing Mix no mejora el posicionamiento de la Clínica dental "CEDENT" en el Distrito de Wanchaq – Cusco,2017. **H1:** Si se diseña Estrategias de Marketing Mix, entonces mejora el posicionamiento de la Clínica dental "CEDENT" en el Distrito de Wanchaq – Cusco,2017. **HIPÓTESIS SECUNDARIOS:** **H1:** El Marketing Mix de manera positiva se implementará en la Clínica dental "CEDENT". **H2:** Incrementara el nivel de posicionamiento de la Clínica dental "CEDENT". **H3:** Las estrategias de Marketing Mix permitira mejorar su nivel de posicionamiento de la Clínica dental "CEDENT".	**VARIABLE (X)** **MARKETING MIX** .	**PRODUCTO** • Profesional acertado en el diagnostico • Trato amable y puntualidad. **PLAZA** • Clínica cómodo y agradable. • Espera cómodo y agradable **PROMOCION** • Estimular la recomendación al cliente satisfecho • Adecuada señalización del lugar y Publicidad indirecta mediante redes sociales. **PRECIO** • Adecuado a la calidad del servicio y el lugar. • Adaptado al ingreso de la persona	**METODO** Cuantitativo - descriptivo. **DISEÑO** No experimental - transversal o expost-facto **POBLACIÓN** Constituido por los Pacientes de la Clínica, "CEDENT" en el distrito de Wanchaq Ciudad del Cusco. **MUESTRA** Son 150 Visitantes; personas. **TECNICA** • Encuestas • Observación **INSTRUMENTO** • Cuestionario • Trato directo • Ficha de observación.
			VARIABLE (Y) **POSICIONAMIENTO**	**DISEÑO D OFERTA** • Dar a conocer las novedades de la Clínica. • Promociones, ofertas, descuentos. • Ofrecer **exclusividad** a los pacientes **DISEÑO DE IMAGEN** • Logo atractivo • Colores llamativos en la publicidad	

ANEXO 1

POSICIONAMIENTO

Alet Josep, 2011, p. 156) **“**El posicionamiento consiste en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento nos lleva a definir la forma en que esperamos sea percibido nuestro producto o servicio en la mente del consumidor o usuario”. Contreras Carlos *(2005,12 de diciembre)* “El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existe en el mercado”.

http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml,Internet.

(Charles, Lamb, 2006, p. 250) “Posicionamiento es la creación de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los consumidores potenciales de una marca, línea de productos o empresa en general. Posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia”.

“Posicionamiento es la imagen percibida por los consumidores de nuestra compañía en relación con la competencia”.

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR.

FUNDAMENTACION DENTRO DEL CAMPO CIENTIFICO – TECNICO

FILOSOFÍA

Quienes Somos

Clínica Dental “CEDENT”. es un equipo de profesionales competitivos que pone sus servicios a la población en general, garantizándole una atención con calidad y calidez.

Clínica dental “CEDENT”, Es una empresa que venimos trabajando en conjunto con un fin común, brindarle una atención de la más alta calidad, que lo haga sentir satisfecho. Nuestra mejor carta de presentación son nuestros pacientes, que día a día nos dan a conocer mediante sus recomendaciones, destacando de nuestra empresa que somos un staff de profesionales competentes, con especialidad y años de experiencia.

Misión

Nuestra misión Es Satisfacer y superar las expectativas de nuestros pacientes a través de una experiencia Odontológica que combine de manera óptima empatía profesional, calidad, calidez, experiencia, entorno y costos accesibles, logrando así su reiterada preferencia y recomendación. La modernidad y Sistematización Global en todas las

áreas del quehacer humano, nos ha llevado a desarrollar nuestra web pensando en darle todas las herramientas e información para que Ud. se involucre con algo tan importante, como es el cuidado de su salud bucal.
Clínica Dental “CEDENT”, tiene el compromiso diario de hacer que los pacientes se sientan a gusto, pierdan el miedo al dentista y realicen su tratamiento con ilusión y responsabilidad. Hemos instalado una clínica cómoda dirigido por un equipo amable y cuidadoso en el trato.

Visión

Nuestra visión de Empresa nos señala el ideal de Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de nuestros pacientes al restablecer la estética y función de su cavidad oral.

La clínica dental “CEDENT”, Trabajamos con la filosofía de ser La Clínica Odontológica líder en salud bucal del distrito de Wanchaq, por brindar tratamiento especializado de la más alta calidad gracias a la competitividad de nuestros profesionales, que con la ayuda de equipos y materiales de última generación y respetando en forma estricta los principios de bioseguridad logran un trabajo certero y la completa satisfacción del paciente.

Valores de la Clínica dental “CEDENT”

Clínica Dental “CEDENT**,** en la búsqueda de este ideal y objetivo común, es consciente que nuestras acciones y decisiones deben sujetarse a valores que los inspiran. Son fundamentos de nuestra Visión y Misión, principalmente, la honestidad, el servicio, la iniciativa, el compromiso, el respeto, la responsabilidad y el trabajo en equipo

Factores Tecnológicos de la Clínica DENTAL “CEDENT”

ESTETICA

Tener una sonrisa bonita es la base de nuestra alegría y nos permite gozar de una mayor autoestima.

La clínica Dental Cedent somos especialistas, altamente calificados que se encargaran de cambiar el color, el tamaño y la forma de tus dientes, remplazar calzas viejas o de color gris, poner dientes que faltan y en

general realizar todos los tratamientos para que disfrutes de una vida más plena.

BLANQUEAMIENTOS

Tener los dientes brillantes y blancos es un requisito el día de hoy para disfrutar sonreír. El aclaramiento dental se ha convertido en uno de los tratamientos estéticos más solicitados en nuestra clínica.

ORTODONCIA

La Clínica dental pone a su disposición las últimas técnicas en ortodoncia totalmente sin incomodidades y sin dolor para que llegues a obtener la sonrisa que siempre has deseado con sus sistemas Sistema Ortodoncia Invisible y System New Brackets, Sistemas de Brackets de autoligado, Sistemas de Brackets Damon, Sistemas de Brackets Damon Clear.

El tratamiento de ortodoncia se puede realizar de dos maneras según el tipo de fuerzas que se apliquen, principalmente están:

APARATOLOGÍA FIJA.

La técnica fija mediante aparatología fija que está compuesta de elementos adheridos a los dientes (bandas y brackets) a los que se ancla firmemente unos finos arcos elásticos de aleación metálica (níquel-titanio) mediante un conjunto de ligaduras.

APARATOLOGÍA REMOVIBLE

Que permiten ser retirados de la boca por parte del paciente. Ello le permite quitárselos durante la higiene oral y en las comidas. Estos aparatos cuando tratan problemas dentales tienen sus indicaciones específicas que no suplen a la Ortodoncia fija, si bien solucionan algunas mal oclusiones sencillas con un coste económico inferior y menos molestias para los pacientes.

ORTODONCIA INVISIBLE

Los tratamientos de ortodoncia invisible están compuestos por una serie de alineadores plásticos hechos a medida para cada paciente. Los alineadores se van cambiando progresivamente para conseguir paso a paso la posición deseada, forzando al diente a través de micro movimientos a adaptar la posición configurada en el alineador. Es conocida como la ortodoncia sin brackets.

Entre otras virtudes de este tipo de tratamiento, el primordial es que es menos visible y más cómodo a efectos prácticos, si lo comparamos con otros métodos de ortodoncia clásicos (Como los brackets linguales o vestibulares).

ODONTOPEDIATRIA

Porque los niños son lo más para la sociedad, la clinica dental Cedent ha diseñado un sistema para todos los niños en el cual podrán disfrutar de un servicio con toda la calidez y ternura basado en un excelente profesionalismo. Contamos con tratamientos de anestesia y sedación general para no causar ningún traumatismo y pensando en cualquier inconveniente disponemos de urgencias frente a cualquier problema que se presente.

Recomendamos a todos nuestros niños que nos visiten cada 6 meses para que cuando crezcan disfruten de unos dientes sanos y bonitos.

REHABILITACIÓN ORAL

Lucir una sonrisa bonita y brillante refleja alegría y tranquilidad. Es una verdadera lástima que algunas personas no sonrían demasiado por ocultar algún problema de su sonrisa.

Podemos mejorar tu sonrisa, recuperar la función y la estética dental con tratamientos rápidos, completamente indoloros y muy accesibles para lograr que disfrutes volver a sonreír con tranquilidad.

La corona dental - es la parte visible del diente. Distinguimos dos tipos de coronas dentales: corona natural y corona artificial.

Tipos de coronas dentales en base al material utilizado

Las coronas dentales están hechas de varios materiales, y los pacientes pueden elegir entre los siguientes tipos:

- Corona dental en cerámica (porcelana pura)

- Corona dental en zirconio (circonio);

- Corona dental en métal – cerámica (métal-porcelana);

- Corona dental metálica (oro)

- Corona dental en resina (generalmente son las coronas que se utilizan de forma provisional).

INDICACIONES

- Cuando los dientes son afectados por caries están astillados o rotos y no puede ser reconstruido con un relleno.
- Cuando el diente esta desvitalizado, ya que después de la desvitalización los dientes son débiles y se pueden dañar;
- Cuando los dientes son afectados por ciertas enfermedades que están destruyendo el esmalte;
- Cuando tenemos que cubrir un implante dental.

VENTAJAS

Aunque cada tipo de corona dental tiene sus beneficios, más abajo tienen presentados los beneficios comunes de las coronas dentales:

- Devuelve el diente en su forma original
- Las coronas dentales fortalecen los dientes
- Mejora estética de los dientes
- Proteja los dientes comprometidos
- Mejoramiento funcional de los dientes
- Las coronas son fijas (en comparación con la prótesis removible).

Las 5 Fuerzas de Michael Porter

Al tomar en cuenta las cinco fuerzas de Porter en el presente grafico donde se puede apreciar la influencia y el poder de cada una de las fuerzas tienen sobre la clinica **dental "CEDENT"**

Fuente: http://www.slideshare.net/ManagersMagazine/5-fuerzas-de-porter1956586

Poder de negociación de los clientes

Habremos de mencionar que los servicios que ofrece la **Clínica dental "CEDENT"** son de gran calidad como la eliminación de caries, recubrimiento pulpar directo e indirecto, obturación provisional, obturación con amalgamas en los dientes de atrás (posteriores), resina foto curada en los dientes de adelante (anteriores), o ionómero de vidrio de acuerdo al caso, endodoncias mono radiculares y multiradiculares, exodoncias quirúrgicas y no quirúrgicas y curetajes radiculares, cementado provisional o definitivo de prótesis fijas, reparación de la prótesis removible (únicamente sustitución de dientes), curetaje post exodoncia y control de hemorragias y suturas en labios, paladar, encías y lengua, radiografías peri apicales y/o coronales.

Analizar el mercado para diagnosticar a la competencia de la Clínica dental “CEDENT”

La matriz del perfil competitivo nos permite identificar a los principales competidores de la empresa, así como sus fuerzas y debilidades particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

Matriz del perfil competitivo

	Consultorio DENTAL “HAOOC”			Clinica DENTAL “CEDENT”		Clinica DENTAL “CEDENT”	
Factores críticos para el éxito	Peso	Calificacion	Peso Ponderado	Calificacion	Peso Ponderado	Calificacion	Peso Ponderado
Ubicación Geográfica	0.10	3	0.3	3	0.3	2	0.2
Competitividad de precios	0.10	2	0.3	3	0.4	4	0.4
Calidad de los productos y servicios	0.10	4	0.4	4	0.3	1	0.1
Tecnología	0.10	2	0.2	2	0.2	1	0.1
Imagen de la empresa	0.10	3	0.3	2	0.2	1	0.1
Publicidad	0.10	1	0.1	3	0.3	2	0.2
Innovación	0.10	2	0.2	3	0.3	2	0.2
Eficiencia Administrativa	0.10	1	0.1	3	0.3	1	0.1
Diversificación de servicios	0.10	3	0.3	3	0.3	1	0.1
Experiencia	0.10	2	0.2	2	0.2	1	0.1
Total	1.00		2.4		2.8		1.6
NOTA: (1) los valores de las calificaciones son los siguientes: 1- mayor Debilidad, 2- menor Debilidad, 3- menor fuerza, 4 – mayor fuerza. (2) Como señala el total ponderado de 2.8, Clínica **DENTAL “CEDENT”** es la más fuerte.							

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

La tabla anterior contiene una muestra de una matriz del perfil competitivo. En este ejemplo, la “calidad del producto” es el factor crítico de mayor importancia para el éxito, como señala el peso de 0.40. La “calidad del producto” de la clínica es superior, como lo destaca la calificación de 4; la “calidad del producto” de Clínica Dra. Reyes es relativamente baja, como lo señala la calificación de 1; Clínica Dental “CEDENT” es la empresa más fuerte en general, como lo indica el total ponderado de 2.8. Las cifras revelan la fuerza relativa de la empresa, pero la precisión implícita es sólo una ilusión. Las cifras no son mágicas. El propósito no es obtener una única cifra mágica, sino más bien asimilar y evaluar la información de manera sensata que sirva para tomar decisiones.

Debido a la evolución del mercado, la auditoría externa se ha convertido en una parte vital y explícita del proceso de la administración estratégica.

Esto faculta a la Gerente y empleados para que éstos puedan identificar, vigilar, pronosticar y evaluar las fuerzas externas clave podrían anticiparse a las oportunidades y amenazas, en consecuencia, podrían seguir estrategias, sin dejar pasar oportunidades y llevar al restaurante al éxito.

E*valuación de factores internos y externos*

FACTORES INTERNOS CLAVES			
FORTALEZAS	Profesionalismo en el servicio odontológico	DEBILIDADES	Poca planificación de actividades de atención y servicio al cliente
	Ambiente laboral adecuado y propicio para alcanzar metas y objetivos.		No se cuenta con un servicio de emergencias
	Adquisición de insumos y materia prima de calidad		Falta de incentivos personalizado para clientes frecuentes
	Instalaciones físicas adecuadas		Solución deficiente de reclamos
	Ubicación Geográfica de la Clínica		Horarios de atención poco flexibles
FACTORES EXTERNOS CLAVES			
OPORTUNIDADES	Posibilidad de convenios con el ESALUD	AMENAZAS	Competencia desleal
	Capacidad de aperturar nuevas sucursales en el centro del país		Cambios de reglamentos del Ministerio de Salud
	Realizar alianzas estratégicas con proveedores		Gratuidad de la red de cobertura del ministerio de salud pública
	Mercado dispuesto a pagar por un servicio de calidad		Inestabilidad de precios de equipos y productos odontológicos

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	**Fortalezas** Profesionalismo en el servicio odontológico. Ambiente laboral adecuado y propicio para alcanzar metas y objetivos. Adquisición de insumos y materia prima de calidad Instalaciones físicas adecuadas Ubicación Geográfica de la clínica.	**Debilidades** Poca planificación de actividades de atención y servicio al cliente Horarios de atención pocos flexibles Falta de incentivos personalizado para clientes frecuentes Solución deficiente de problemas y reclamos.
Oportunidades Posibilidad de convenios con el IESS Capacidad de aperturar nuevas sucursales en el centro del país. Realizar alianzas estratégicas con proveedores. Mercado dispuesto a pagar por un servicio de calidad	**FO** Mejorar la calidad del servicio generando garantía en los tratamientos para lograr retener a los clientes (F1. O4) Crear alianzas estratégicas con cadenas farmacéuticas y hoteleras donde se darán a conocer los beneficios de la clínica. (F5.O3)	**DO** Fortalecer la imagen de la marca dirigiéndonos al consumidor final a través de publicidad y promoción (D1. O1) Ofrecer tarjetas de descuentos en medicinas a pacientes con tratamientos largos (D4.O3).
Amenazas **1**.Competencia desleal 2. Cambios de reglamentos del Ministerio de Salud **3**.Gratuidad de la red de cobertura del ministerio de salud pública 4.No se cuenta con servicio de emergencias.	**FA** Implementar un servicio de call center y emergencias en la clínica dental (D4.A4)	**DA** Implementar un servicio de post-venta para mantener un contacto con el paciente después de haber accedido a la consulta dental y resolución de posibles problemas (D2,D4.A1)

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

renovación del mobiliario dental acorde al avance tecnológico.

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	COSTOS
Posicionar a la CLINICA DENTAL "CEDENT" en el Mercado del Cusco, distrito de Wanchaq	Mejorar la calidad del servicio generando garantía en los tratamientos para lograr retener a los clientes	•Realizar capacitaciones semestrales al personal de la clínica sobre servicio y atención al cliente •Realizar encuestas al cliente sobre el servicio	Gerente y Asistente Administrativo	Financiada por parte DE LA CLINICA DENTAL "CEDENT" "	$1,000
	Fortalecer la imagen de la marca dirigiéndonos a l consumidor final a través de publicidad y promoción	•Utilizar la estrategia pull para llegar directamente al consumidor final. •Elaborar una página web de la clínica para ofertar sus servicios •Venta personal y marketing directo a los pacientes y sus hogares.	Gerente, Asistente Administrativo	Financiada por parte de la CLINICA DENTAL "CEDENT"	$2,000
	Implementar u n servicio de call center y emergencias en la clínica dental	•Contratar una persona que se encargue de contestar las llamadas recibidas al call center y atender sus requerimientos y agendar citas. •Adecuar el espacio físico para la sala de emergencias dentro de la clínica •Implementar el equipo odontológico para la sala de emergencias	Gerente y Asistente Administrativo	Financiada por parte de la CLINICA DENTAL "CEDENT"	$5000
	Implementar u n servicio de post-venta para mantener un contacto con el paciente después de haber accedido a la consulta dental y resolución de posibles problemas	•Registrar para cada paciente, lo que requirió en medicación, estudios, traslados y/o derivación a otros centros de mayor complejidad, con el fin de tener el costo total del paciente, para determinada •Contacto con el paciente después de haber accedido a la consulta dental y resolución de posibles problemas.	Asistente Administrativa y Personal de call center	Financiada por parte de la CLINICA DENTAL "CEDENT"	$4,000

renovación de los muebles de la sala de espera, implementar conexión de wi-fi para la acceder a redes sociales.

Implementar actividades didácticas durante el tiempo de espera.

Plan de acción de la Clínica dental "CEDENT"

Fidelizar a los clientes de la CLINICA DENTAL "CEDENT" "	Ofrecer tarjetas de descuentos en medicinas a pacientes con tratamientos largos.	• Elaborar y entregar tarjetas de descuentos a los clientes fieles y a los nuevos clientes potenciales. • Crear el día del socio – cliente y hacer descuentos especiales por la utilización de los servicios en ese día. • Felicitar al cliente el día de su cumpleaños y enviarle un vale de descuento	Gerente y Asistente Administrativo	Financiado por parte de la CLÍNCA DENTAL "CEDENT"	$3,000
Incrementar la cartera de clientes de la CLINICA DENTAL "CEDENT"	Crear alianzas estratégicas con cadenas farmacéuticas y hoteleras donde se darán a conocer los beneficios de la clínica.	• Entregar material publicitario en los lugares que se mantienen las alianzas. • Realizar visitas frecuentes a los locales aliados. • Brindar un servicio personalizado en caso de ser necesario a los clientes.	Gerente y médicos especialistas	Financiado por parte de la CLINICA DENTAL "CEDENT"	$3,000

FUENTE: ELABORADO POR EL AUTOR

PLAN PARA EL FINANCIAMIENTO DE LOS SERVICIOS ODONTOLÓGICOS.

Descripción:

El financiamiento de los servicios dentales consiste en proveer al paciente pagos a plazo con el fin de brindar facilidades de pago en algunos tratamientos que por su naturaleza son de alto costo, como el tratamiento con braquets.

Objetivo:

Proporcionar a los clientes de la clínica dental" CEDENT", planes de financiamiento con el propósito que puedan adquirir los servicios con facilidades de pago.

Aplicación:

- Revisar la base de datos y con ello verificar el historial del paciente en la clínica.
- Regirse por medio de las políticas de financiamiento para seleccionar al paciente beneficiario de este servicio.
- Firmar contrato de financiamiento y/o pagaré
- A cada paciente se le abrirá cuenta de crédito

POLÍTICAS PARA EL FINANCIAMIENTO DE LOS SERVICIOS MÉDICOS.

- Ser cliente de la clínica dental.
- Estar registrado en la base de datos de la clínica dental.
- El especialista profesional encargado evaluara la situación clínica del paciente.
- Se brindará financiamiento para tratamientos de largo plazo.

CONDICIONES Y RESTRICCIONES.

- Se brindará financiamiento para tratamientos con valor mínimo de S/ 4,000 soles.
- Se brindará financiamiento exclusivamente para un servicio a la vez.

- El paciente no debe abandonar el tratamiento médico que se le esté proporcionando, sino deberá pagar la penalidad correspondiente.
- Estipular las formas y plazos de pago. (Según tratamiento).
- Si el paciente incurre en retrasos en los pagos se aplicará un 5% en concepto de cargo por mora.
- En caso que el paciente no solvente su deuda, el especialista profesional podrá recurrir a las instancias legales correspondientes según las normas vigentes actuales.

ANEXO 2

PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	La recolección de la información en el proceso administrativo investigativo se constituye en lo fundamental de la misma ya que de esta manera se puede visualizar y tener un conocimiento profundo sobre los factores que rodean al problema a ser investigado.
2. ¿A qué personas o sujetos?	Se recolectará información de los clientes de la ciudad de Ambato y personal de la clínica
3. ¿Sobre qué aspectos?	Los aspectos a tratar son: marketing mix, posicionamiento en el mercado de la CLINICA DENTAL. "CEDENT"
4. ¿Quién?	Investigador: Laura
5. ¿Cuando?	Delimitación correspondientes a Diciembre 2018.
6. ¿Lugar de Recolección de la información?	La información se recolectará en el distrito de Wanchaq Ciudad del Cusco
7. ¿Cuentas veces?	Se realizará 150 encuestas las cuales a los clientes de la CLINICA DENTAL. "CEDENT"
8. Qué técnica de recolección?	Las técnicas que se utilizarán en esta investigación son: Encuesta.
9. Con qué?	Los instrumentos a utilizarse son: Cuestionario, Ficha de observación
10. En qué situación?	Al momento de realizar la investigación de campo se ejecutarán las técnicas e instrumentos para recolectar dicha información.

Fuente: EL AUTOR