

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



**Plan de marketing y posicionamiento del Centro**  
**Medidental Americano S.A.C.Sullana, 2015**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

**Autor**

Nuñez Guanilo, Mayra Elizabeth

Sullana – Perú  
2018

## ABSTRACT

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito determinar en qué aspectos el plan de marketing influye en el posicionamiento del Centro Medidental Americano S.A.C, ubicado en la provincia de Sullana, dedicado a brindar servicios odontológicos, además de proponer un plan de marketing a la empresa, que le ayude a posicionarse en el mercado, convirtiéndose en la clínica odontológica más visitada y prestigiosa de la provincia de Sullana. La investigación realizada fue de tipo cuantitativo, no experimental, con un diseño transversal descriptivo; se trabajó con una muestra de 10 colaboradores que laboran en la organización y 61 pacientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario estructurado, para recolectar los datos. Entre los resultados tenemos que la calidad de atención que brindan los colaboradores del centro odontológico, es en un 100% positivo siendo este un factor muy importante que permite mantener a sus pacientes satisfechos y fidelizados con su organización; en un 47.54% los pacientes consideran de acuerdo a sus expectativas más importantes la calidad de atención al momento de adquirir un servicio odontológico; en un 52.46% los pacientes consideran muy buena la calidad de servicio; en un 100% los resultados obtenidos en los tratamientos odontológicas son considerados por los pacientes como óptimos, un 90% de los colaboradores considera que no se ha implementado un plan de marketing en la empresa; en un 100% los colaboradores consideran indispensable la implementación del plan de marketing como elemento que contribuye al posicionamiento de dicho centro odontológico. Concluyéndose que el Centro Medidental Americano S.A.C no cuenta con un plan de marketing y que de tenerlo este influiría positivamente en su posicionamiento. Un 90% de los colaboradores aduce que no existe un plan de marketing que le permita a la empresa realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades del sector al cual se dirige, en un 100% consideran indispensable su implementación, indicando que es de suma importancia para satisfacer de manera eficiente las necesidades de los pacientes manteniéndolos fidelizados;

cabe resaltar que todo plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa que quiera ser competitiva y que desee alcanzar la mayor rentabilidad de los recursos comerciales asignados por la compañía.