

## Artículo Original

# Marketing mix y posicionamiento de marca: el caso de la empresa Innovadent

## Marketing mix and brand positioning: the case of the Innovadent company in Huánuco, Peru

Kelly Yanina Trujillo Cabrera <sup>1,a</sup> , Luis Henrry Barrueta Salazar <sup>1,b</sup> 

<sup>1</sup> Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú.

<sup>a</sup> Bachiller en Administración.

<sup>b</sup> Doctor en Gestión Empresarial.

### RESUMEN

**Objetivo.** Identificar cómo el *marketing mix* se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Innovadent de la ciudad de Huánuco (Perú), 2023. **Métodos.** El tipo de estudio fue aplicado, correlacional y cuantitativo. La población estuvo conformada por 255 clientes que visitaron la empresa Innovadent, en los meses de julio a setiembre del 2023 y el tamaño de la muestra fue de 155 clientes. Como instrumentos de recolección de datos se emplearon dos cuestionarios de encuesta. Las pruebas estadísticas se realizaron empleando el rho de Spearman. **Resultados.** Los resultados obtenidos evidencian que la combinación adecuada de elementos del *marketing mix*, como la variedad de servicios dentales ofrecidos, la percepción de valor por precio, la presencia en redes sociales y la calidad del entorno físico de la clínica, contribuyen de manera significativa en la percepción positiva de la marca por parte de los clientes. **Conclusión.** Se determinó que existe una correlación positiva muy alta entre el *marketing mix* y el posicionamiento de marca de Innovadent en Huánuco.

**Palabras clave:** marketing; posicionamiento; marca; diferenciación; reconocimiento.

### ABSTRACT

**Objective.** To identify how the marketing mix is related to the brand positioning of the company Innovadent in the city of Huánuco (Peru), 2023. **Methods.** The type of study was applied, correlational and quantitative. The population consisted of 255 clients who visited Innovadent from July to September 2023 and the sample size was 155 clients. Two survey questionnaires were used as data collection instruments. Statistical tests were performed using Spearman's rho. **Results.** The results obtained evidence that the appropriate combination of elements of the marketing mix, such as the variety of dental services offered, the perception of value for price, the presence in social networks and the quality of the physical environment of the clinic, contribute significantly to the positive perception of the brand by customers. **Conclusion.** It was determined that there is a very high positive correlation between the marketing mix and the brand positioning of Innovadent in Huánuco.

**Keywords:** marketing; positioning; brand; differentiation; recognition.

### Citar como

Trujillo Cabrera, K. Y., y Barrueta Salazar, L. H. (2025). Marketing mix y posicionamiento de marca: el caso de la empresa Innovadent. *Innovación Empresarial*, 5(1), 10-15. <https://doi.org/10.37711/rie.2025.5.1.665>



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el *marketing mix* y el posicionamiento de marca son elementos fundamentales para el éxito de cualquier empresa (Borragini, 2022). Estos conceptos se han vuelto aún más relevantes en un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución.

Según Kotler y Armstrong (2012), el *marketing mix* es una herramienta fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que la adecuada gestión de esta puede ayudar a la empresa a desarrollar una ventaja competitiva y una imagen de marca.

Por otro lado, el posicionamiento de marca refiere a la estrategia que permite a una empresa diferenciar sus productos o servicios de los de sus competidores en el mercado. Su importancia se fundamenta en la construcción de la lealtad del cliente y la generación de valor a largo plazo (Ries y Trout, 2002).

Al nivel internacional, Fuentes Rivera (2019) manifiesta que la atención odontológica ha experimentado una transformación en la percepción del público, ya que la demanda no solo se centra en la calidad de los tratamientos, sino también en la experiencia general del paciente. El *marketing mix*, integrando los elementos de producto, precio, plaza y promoción (Kotler y Armstrong, 2012), se ha convertido en un componente estratégico para alcanzar y retener a los pacientes en el mercado global de servicios odontológicos.

A nivel nacional, esta corriente se acrecienta con la variedad de servicios que brindan las clínicas dentales. A pesar de ello, la manera en la que el *marketing mix* se implementa y se relaciona directamente con el posicionamiento de marca varía entre los diferentes centros médicos (Arévalo Saguay, 2022).

Este punto de vista se apoya en el estudio desarrollado por Cassinelli (2018), quien establece que cuando se maneja de manera correcta el *marketing mix* y el posicionamiento de la marca, las clínicas dentales tienen la capacidad de aumentar su fama, desarrollar su base de pacientes y aumentar sus ganancias.

La clínica dental Innovadent de la ciudad de Huánuco (Perú) está envuelta en esta atmósfera de transformación y competencia. A pesar de proveer una diversidad de servicios dentales, la percepción de su marca y su posicionamiento en el mercado podrían no estar claras, lo cual podría afectar la preferencia de los clientes.

En ese sentido, el objetivo de la investigación fue identificar en qué medida el *marketing mix* se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Innovadent; esto permitirá tomar decisiones para mejorar la posición de la empresa.

## MÉTODOS

### Tipo y área de estudio

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y, según su alcance, fue correlacional; además,

se empleó un diseño de investigación de tipo descriptivo correlacional. El área donde se realizó fue en la empresa Innovadent, el periodo del estudio fue desde noviembre del 2023 a febrero del 2024.

### Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por 255 pacientes que visitaron la empresa Innovadent. El tamaño de la muestra fue de 155 pacientes y el tipo de muestreo empleado fue el muestreo probabilístico al azar.

### Variables e instrumentos de recolección de datos

La variable *marketing* es un conjunto de elementos del *marketing*, como producto, precio, plaza y promoción, que pueden ser controlados y combinados por la empresa para generar la respuesta deseada en el mercado objetivo (Kotler y Armstrong, 2016). El instrumento que se empleó fue un cuestionario de encuesta que constó de 15 preguntas elaboradas en base a los indicadores que se desprenden de las cuatro dimensiones de la variable.

Por otra parte la variable posicionamiento de marca se refiere a crear una imagen mental de la oferta de los productos y servicios junto a sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado objetivo (Ferrell y Hartline, 2016). El instrumento para la recolección de datos fue un cuestionario de encuesta que constó de 12 preguntas elaboradas en base a los indicadores que se desprenden de las cuatro dimensiones de la variable.

Ambas variables fueron medidas en base a la escala de Likert (muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno). Su confiabilidad fue medida a través del alfa de cronbach cuyo resultado de 0,995 fue, por tanto, muy confiable

### Técnicas y procedimientos de la recolección de datos

La técnica que se empleó para el desarrollo de la investigación fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, elaborado por el autor y con opciones de respuesta en base a la escala de Likert, la cual se validó a través de juicio de tres expertos en la materia. Este cuestionario fue aplicado a la muestra, previa autorización de la empresa mediante una solicitud que fue respondida positivamente. Luego de ello, se explicó a los clientes que ingresaban a la empresa sobre el objetivo del estudio y el consentimiento informado; posterior a ello, los datos recolectados fueron tabulados en la hoja de cálculo Excel y exportadas al programa IBM SPSS, versión 27.

### Análisis de datos

Los datos tabulados fueron insertados al programa estadístico IBM SPSS Statistics, a través del cual se obtuvieron las tablas, siendo presentadas estas mediante frecuencias y porcentajes para el análisis descriptivo. También se realizaron las pruebas de normalidad y las pruebas de hipótesis a través de Rho de Spearman para el análisis inferencial.

## Aspectos éticos

La investigación no incluyó a seres humanos ni animales de experimentación y se ejecutó aplicando el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán, la cual se rige por los siguientes principios: protección a las personas, cuidado del medio ambiente y la biodiversidad, consentimiento informado, responsabilidad, rigor científico y veracidad, honestidad, justicia, privacidad y confidencialidad, y divulgación responsable de la investigación.

## RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 155 clientes de la empresa Innovadent,

quienes con respecto a las dimensiones del *marketing mix*, respondieron de la siguiente manera: respecto a la dimensión producto se encontró que la mayoría la considera como buena y muy buena (63,9 %), respecto a la dimensión precio se encontró una satisfacción general buena y muy buena (78,8 %), respecto a la dimensión plaza se encontró una satisfacción general buena y muy buena (67,7 %) y respecto a la dimensión promoción se encontró una satisfacción general buena y muy buena (57,8 %) (ver Tabla 1).

En cuanto a las dimensiones del posicionamiento de marca, respondieron de la siguiente manera: respecto a la dimensión reconocimiento de marca, se encontró que la mayoría la considera como regular y buena (62,7 %), respecto a la dimensión diferenciación de

**Tabla 1**  
Resultado de las dimensiones de la variable marketing mix

Marketing mix	n = 155											
	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno			
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
<b>Producto</b>												
¿Cómo evalúa la variedad de servicios dentales ofrecidos por Innovadent en términos de la gama de procedimientos y tratamientos disponibles para mantener la salud bucal, prevenir enfermedades dentales y abordar problemas existentes?	6	3,9	16	10,3	40	25,8	44	28,4	49	31,6		
En su opinión, ¿cómo calificaría los servicios de salud dental que ha recibido en Innovadent?	6	3,9	8	5,2	48	31,0	58	37,4	35	22,6		
¿Cómo percibe la aplicación de nuevas tecnologías en los procedimientos dentales ofrecidos por Innovadent en términos de eficiencia, precisión y comodidad?	6	3,9	8	5,2	40	25,8	45	29,0	56	36,1		
¿Cómo evalúa el tiempo de espera para obtener citas y servicios en Innovadent en términos de rapidez y conveniencia?	6	3,9	0	0	40	25,8	53	34,2	56	36,1		
<b>Precio</b>												
¿Cómo evalúa la relación entre el precio de los servicios dentales en Innovadent y los beneficios que ha recibido en términos de salud bucal?	6	3,9	24	15,5	55	35,5	35	22,6	35	22,6		
¿Cómo evalúa la flexibilidad de las opciones de pago ofrecidas por Innovadent en términos de satisfacer sus preferencias financieras?	16	10,3	24	15,5	66	42,6	21	13,5	28	18,1		
¿Cómo evalúa las estrategias de descuentos y promociones implementadas por Innovadent para incentivar la adquisición de sus servicios?	18	15,5	46	29,7	50	32,3	28	18,1	7	4,5		
<b>Plaza</b>												
¿Cómo evalúa la ubicación física de Innovadent en términos de disponibilidad y facilidad de acceso para usted como cliente?	6	3,9	16	10,3	40	25,8	44	28,4	49	31,6		
¿Cómo calificaría la conveniencia de los horarios de atención de Innovadent en relación con sus necesidades y disponibilidad?	6	3,9	0	0	24	15,5	62	40,0	63	40,6		
¿Cómo evalúa el ambiente y las condiciones generales de la clínica dental Innovadent en términos de seguridad, limpieza y comodidad?	6	3,9	0	0	40	25,8	53	34,2	56	36,1		
¿Cómo evalúa la eficacia de los canales de comunicación utilizados por Innovadent para transmitir información relevante a los clientes?	6	3,9	8	5,2	48	31,0	44	28,4	49	31,6		

Continúa en la siguiente página

Viene de la página anterior.

Marketing mix	n = 155									
	Muy malo		Malos		Regular		Bueno		Muy bueno	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
<b>Promoción</b>										
¿Cómo evalúa la participación y visibilidad de Innovadent en plataformas de redes sociales en términos de información relevante y comunicación con la audiencia?	16	10,3	32	20,6	58	37,4	28	18,1	21	13,5
¿Cómo evalúa la calidad y relevancia del contenido proporcionado por Innovadent en sus diferentes canales de comunicación?	32	20,6	60	38,7	35	22,6	21	13,5	7	4,5
¿Qué opinión tiene sobre los programas de fidelización ofrecidos por Innovadent en términos de beneficios y recompensas para clientes frecuentes?	6	3,9	32	20,6	61	39,4	35	22,6	21	13,5
¿Cómo evalúa la efectividad de las campañas publicitarias recientes de Innovadent en términos de transmitir mensajes claros y atractivos?	6	3,9	32	20,6	54	34,8	35	22,6	28	18,1

marca se encontró una satisfacción general regular y buena (61,3 %), respecto a la dimensión valor de marca se encontró una satisfacción general regular y buena (58,5 %) y respecto a la dimensión del posicionamiento competitivo se encontró una satisfacción general regular y buena (58,5 %) (ver Tabla 2).

**Tabla 2**

Resultado de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca	n = 155									
	Muy malo		Malos		Regular		Bueno		Muy bueno	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
<b>Reconocimiento de marca</b>										
¿Cómo evaluaría la eficacia de Innovadent en ser reconocido y recordado por el público objetivo en comparación con otras clínicas dentales?	24	15,5	0	0	55	35,5	48	31,0	28	18,1
¿Cómo evaluaría la experiencia del personal de Innovadent en términos de conocimientos técnicos y especializados para realizar tratamientos dentales?	6	3,9	24	15,5	40	25,8	50	32,3	35	22,6
¿Cómo percibe la asociación entre Innovadent y los atributos positivos que valora en una clínica dental?	6	3,9	8	5,2	64	41,3	35	22,6	42	27,1
<b>Diferenciación de marca</b>										
¿En qué medida percibe que Innovadent introduce innovaciones en la prestación de sus servicios para ofrecer un valor adicional?	14	9,0	24	15,5	54	34,8	35	22,6	28	18,1
¿Cómo evaluaría la atención personalizada que ha recibido de parte de Innovadent en comparación con sus expectativas?	6	3,9	8	5,2	48	31,0	51	32,9	42	27,1
¿En qué medida la imagen de marca de Innovadent ha impactado en su confianza y elección de utilizar sus servicios?	6	3,9	24	15,5	62	40,0	35	22,6	28	18,1
<b>Valor de marca</b>										
¿Cómo percibe la exclusividad de Innovadent en comparación con otras opciones disponibles en el mercado?	6	3,9	16	10,3	40	25,8	51	32,9	42	27,1
¿En qué medida los beneficios adicionales ofrecidos por Innovadent son significativos en su elección de la clínica dental?	8	5,2	38	24,5	60	38,7	28	18,1	21	13,5
¿Cómo evalúa la efectividad de la comunicación de Innovadent en relación con la identidad y valores de la marca?	22	14,2	40	25,8	51	32,9	21	13,5	21	13,5
<b>Posicionamiento competitivo</b>										
¿En su experiencia al comparar Innovadent con otras clínicas dentales, cuál sería su evaluación en términos servicios ofrecidos, precios y estrategias de marketing?	14	9,0	32	20,6	60	38,7	28	18,1	21	13,5
¿Cómo calificaría la reputación general que tiene Innovadent en el mercado de Huánuco?	6	3,9	16	10,3	40	25,8	51	32,9	42	27,1
¿Cómo cree que la evaluación de opiniones de clientes contribuye al posicionamiento de Innovadent en el mercado dental de Huánuco?	6	3,9	16	10,3	56	36,1	42	27,1	35	22,6

La relación entre las variables *marketing mix* y posicionamiento de marca fue positiva muy alta ( $\rho = 0,998$ ;  $p = 0,000$ ). Respecto a la relación entre las dimensiones del *marketing mix* y la variable posicionamiento de marca, se observa que la dimensión producto se relaciona de manera positiva muy alta ( $\rho = 0,985$ ;  $p = 0,000$ ); del mismo modo, la dimensión precio se relaciona de manera positiva muy alta ( $\rho = 0,987$ ;  $p = 0,000$ ). La dimensión plaza se relaciona de manera positiva muy alta ( $\rho = 0,981$ ;  $p = 0,000$ ) y se evidencia relación positiva muy alta con la dimensión promoción ( $\rho = 0,980$ ;  $p = 0,000$ ) (ver Tabla 3).

**Tabla 3**

Relación entre las dimensiones del marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa Innovadent

Posicionamiento de marca y su relación entre las dimensiones de marketing mix	Rho de Spearman	p-valor
Posicionamiento de marca	0,998	0,000
<b>Dimensiones</b>		
Producto	0,985	0,000
Precio	0,987	0,000
Plaza	0,981	0,000
Promoción	0,980	0,000

## DISCUSIÓN

Las teorías que sustentan los resultados de la presente investigación son: de una parte, el *marketing mix*, el cual, según Kotler y Keller (2012), es un conjunto de herramientas que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos de *marketing* y se compone del producto, precio, plaza y promoción, por lo que también conocido como las 4 P del *marketing*. Por otro lado, el posicionamiento de marca es la estrategia que utiliza una empresa para crear una imagen específica de su marca en la mente de los consumidores, diferenciándola de sus competidores (Ferrell y Hartline, 2012).

Bedoya y Rivas (2023) afirma que un *marketing mix* bien estructurado mejora significativamente la percepción de la marca, lo cual está respaldado por los resultados de la investigación, que evidencian una valoración positiva de 0,998 entre el *marketing mix* y el posicionamiento de marca. Este hallazgo refuerza la tesis de Bedoya (2023) quien sugiere que las estrategias de *marketing* aplicadas por Innovadent son eficaces y coherentes con las mejores prácticas del sector.

Cañarte García (2020) argumenta que la dimensión del producto es fundamental para el posicionamiento de marca. En nuestro estudio, la variable producto mostró una correlación de 0,985 con el posicionamiento de marca, lo que coincide con los hallazgos de Carriete. Esto indica que la calidad y características

del servicio odontológico ofrecido por Innovadent son percibidas positivamente por los clientes, reforzando su posicionamiento en el mercado.

Chahua (2022) encontró que la promoción es un componente crítico del *marketing mix* que afecta la percepción de la marca. En nuestra investigación, la variable promoción tuvo una correlación de 0,980 con el posicionamiento de marca, lo que respalda la afirmación de Chahua. Sin embargo, esta correlación es inferior a la del *marketing mix* en su totalidad, lo que sugiere que, aunque la promoción es importante, otros elementos del *marketing mix* pueden tener un impacto aún mayor.

Mejía (2022) sostiene que el precio puede ser un factor determinante en la decisión de compra, pero su impacto varía según el sector. En nuestra investigación, la variable precio mostró una correlación de 0,987 con el posicionamiento de marca, lo que indica que, aunque es relevante, su influencia es menor en comparación con otros componentes del *marketing mix*. Esto sugiere que, en el sector de servicios odontológicos, la calidad del servicio y la experiencia del cliente pueden ser más influyentes que el precio.

Romero (2021) determinó una relación significativa y muy alta entre la dimensión del producto y el posicionamiento de la cooperativa. En nuestra investigación, la correlación entre el producto y el posicionamiento de marca fue de 0,985, lo que coincide con los hallazgos de Romero. Esto refuerza la idea de que la percepción de los servicios ofrecidos es crucial para el posicionamiento de la marca en el mercado.

Finalmente, Ponte (2021) destaca la importancia de la plaza (distribución) en el *marketing mix*, sugiriendo que una buena ubicación puede mejorar el posicionamiento de marca. En nuestro estudio, la variable plaza tuvo una correlación de 0,981, lo que coincide con la afirmación de Ponte. Sin embargo, esta correlación es inferior a la del *marketing mix* en su conjunto, lo que sugiere que, aunque la ubicación es importante, otros factores como la calidad del servicio y la promoción pueden ser más determinantes en la percepción de la marca. Las fortalezas de la investigación fueron el diseño descriptivo correlacional empleado, la anonimidad de las respuestas, que fomentó la sinceridad de los encuestados, y los resultados estadísticos, que evidencian el grado de relación entre las variables de estudio. Con respecto a las limitaciones identificadas, estas fueron: el alcance geográfico, ya que solo se restringió a la ciudad de Huánuco, por lo que no se podría hacer inferencias a otras regiones, la dependencia de la evaluación y, por último, el tiempo y recursos, que fueron limitados para una investigación más extensa a lo largo del tiempo.

## CONCLUSIONES

En esta investigación se identificó que hubo un grado de relación positivo muy alto entre el *marketing mix* y el posicionamiento de marca de la empresa Innovadent de la ciudad de Huánuco (Perú). Para lograr la conclusión

general de la investigación se estableció que producto, precio, plaza y promoción se relacionan de manera positiva muy alta con el posicionamiento de marca de la empresa Innovadent de la ciudad de Huánuco (Perú).

## Recomendación

Enfocarse en mantener y mejorar la combinación adecuada de elementos del *marketing mix*, especialmente la variedad de servicios dentales ofrecidos, la percepción de valor por precio, la presencia en redes sociales y la calidad del entorno físico de la clínica. Así mismo, es fundamental seguir gestionando estratégicamente el *marketing mix* para potenciar el posicionamiento de marca y la satisfacción del cliente, resaltando la importancia de la diferenciación, la calidad y la excelencia en la prestación de servicios como pilares esenciales para el éxito empresarial en un entorno competitivo.

## REFERENCIAS

- Arévalo Saguay, D. P. (2022). *Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de consultorios dentales, ubicados en el cantón Durán* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23735/1/UPS-GT004025.pdf>
- Bedoya, C., y Rivas, Y. (2023). *Propuesta plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "casa cosmética" en el municipio de Obando Valle* [Tesis de pregrado, Universidad Antonio Nariño]. Repositorio Institucional de la Universidad Antonio Nariño. <https://repositorio.uan.edu.co/items/64c760ec-ef9d-41d7-af38-e4e866dbd133>
- Borragini, H. (2022, 8 de marzo). *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-delmarketing/#:~:text=La%20mezcla%20de%20mercadotecnia%2C%20tambi%C3%A9n%20llamadas%20las%204p's%20del%20marketing,influir%20y%20a%20conquistar%20al%20p%C3%A1blico>
- Cassinelli, E. P. (2018). *Relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca Aguafiel en los Distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en la ciudad de Trujillo en el año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/22095>
- Cañarte García, A. L. (2020). *Ánalisis de las estrategias del marketing mix de los almacenes comerciales de artículos de fiesta y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19283>
- Chahua, M. (2022). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1858>
- Ferrell, O., y Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing* (6.<sup>a</sup> ed.). Cengage Learning.
- Fuentes Rivera, M. (2019). *Estrategias de marketing y exportación de palta Hass de la Corporación Frutícola de Chincha S. A al mercado de Filadelfia EEUU, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54946/Fuentes\\_RMM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54946/Fuentes_RMM-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación de México.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing* (6.<sup>a</sup> ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). Editorial Pearson Educación.
- Mejía, M. (2022). *influencia del marketing mix (7p's) en la satisfacción del paciente para la promoción del centro médico odontológico americano en Santiago De Surco, Lima - 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener]. Repositorio institucional de la Universidad Nolbert Wiener. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/9429>
- Ponte, J. (2021). *El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial rivera distribuidores S.R.L Huánuco, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional de la Universidad de Huánuco. <https://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3301>
- Ries, A., y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana de México.
- Romero, A. (2021). *El marketing mix y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito San Francisco ITDA - 2020* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional de la Universidad de Huánuco. <https://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/2845>

### Contribución de los autores

KYTC: concepción, diseño del artículo y recolección de datos.  
LHBS: redacción del artículo, discusión y revisión final del artículo.

### Fuentes de financiamiento

La investigación fue realizada con recursos propios.

### Conflictos de interés

Los autores declaran no tener conflictos de interés.

### Correspondencia

Luis Henrry Barrueta Salazar  
lbarruetas@unheval.edu.pe