



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS

BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS  
PACIENTES DE UN CONSULTORIO ODONTOLÓGICO  
PRIVADO EN EL DISTRITO DE LA ESPERANZA, 2019.

Tesis para optar el grado **MAESTRO** en:

**Gerencia de Marketing y Gestión Comercial**

**Autor:**

Bach. Leon Plasencia Juan Luis

**Asesor:**

Mg. Alegría Ferreyros Luis Fernando

Trujillo – Perú

2020

## Resumen

El objetivo de la presente investigación fue determinar la influencia del branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019. En la metodología se describe una investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental, de corte transversal; la confiabilidad de los instrumentos a utilizar para la medición del branding y del posicionamiento se realizaron mediante análisis de coeficiente alfa de Cronbach (0.963) y (0.968), respectivamente, lo cual nos indicó que los instrumentos son muy confiables. La distribución indica que el 54% de la población fue de género femenino y un 46% fue de género masculino, el rango de edad fue de 17 a 70 años. Los resultados indican que existe influencia significativa del branding en el posicionamiento de la marca ( $p < 0.005$ ), tanto el branding como el posicionamiento tienen una fuerte conexión con el paciente, el 88% de pacientes encuestados perciben un valor de marca muy fuerte, mientras que el 82.4% tiene muy bien posicionada la marca del consultorio odontológico privado. Se concluye que tanto el branding como el posicionamiento de la marca están relacionadas de manera significativa y que las dimensiones del branding presentan influencia frente al posicionamiento de la marca ( $p < 0.005$ ) en todos los casos.

**Palabras Clave:** *Branding, Consultorio odontológico, Posicionamiento de marca.*

### **Abstract**

The objective of the present investigation was to determine the influence of branding on the brand positioning of the patients of a private dental office in the district of La Esperanza, 2019. The methodology describes an applied research, of non-experimental design, cross section; the reliability of the instruments to be used for the measurement of branding and positioning were performed using Cronbach's alpha coefficient analysis (0.963) and (0.968), respectively, which indicated that the instruments are very reliable. The distribution indicates that 54% of the population was female and 46% was male, the age range was 17 to 70 years. The results indicate that there is a significant influence of branding on brand positioning ( $p < 0.005$ ), both branding and positioning have a strong connection with the patient, 88% of surveyed patients perceive a very strong brand value, while that 82.4% have a very well positioned brand of private dental office. It is concluded that both branding and brand positioning are significantly related and that the dimensions of the branding influence the brand positioning ( $p < 0.005$ ) in all cases.

**Keywords:** *Branding, Brand positioning, Dental office.*

## **Dedicatoria**

Dedico esta tesis:

A Jhair Alexander, quien ha estado durante este tiempo expectante de mis avances, dedicando tiempo a ayudarme de manera oportuna y desinteresada, compartiendo grandes momentos que se han convertido en vivencias únicas, compartiendo ideas que nos han permitido reforzar nuestros conocimientos y lazos de amistad.

Mi querida tía Teresa, quien sin saberlo se convirtió en mi referente de fe y confianza en la justicia y bendición divina, su influencia y amabilidad me enseñaron a mejorar como persona y con humildad lograr mis metas propuestas. Su confianza en Dios y las visitas inesperadas de su comadre Rosita marcaron para siempre mi vida, quedando convencido que Dios nunca nos abandona.

A mi recordado papá Lucho, que, aunque no me pueda ver ni escuchar ha dejado en mí alma una huella imborrable de su amor, cariño y comprensión. Su ingenio para buscar múltiples soluciones a los problemas más difíciles son un legado que espero transmitir a mi descendencia con el mismo amor y cariño que lo recibí.

Leon Plasencia, Juan

## **Agradecimiento**

Agradezco a DIOS porque me brinda vida y salud para poder cristalizar mis objetivos y culminar con éxito este proyecto de crecimiento profesional.

A mi esposa Sara, compañera de toda la vida por su amor, apoyo y comprensión, a mis hijos Alexander, Nicoll, David e Ismael por motivarme a seguir adelante para forjar mis propias oportunidades mirando el futuro con optimismo y pasión.

A mis padres y hermanos porque a través de su humildad, comprensión y cariño me dan fortaleza en los momentos más oportunos.

Leon Plasencia, Juan

## Tabla de contenidos (índice)

Carátula.....	i
Resumen .....	ii
Abstract.....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento .....	v
Tabla de contenidos .....	vi
Índice de figuras .....	viii
Índice de tablas .....	xi
Índice de anexos .....	xiii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
I.1. Realidad problemática .....	1
I.2. Pregunta de Investigación .....	6
I.3. Objetivo de la investigación .....	6
I.4. Justificación de la investigación .....	7
I.5. Alcance de la investigación.....	8
II. MARCO TEÓRICO .....	9
II.1. Antecedentes.....	9
II.2. Bases teóricas .....	17
II.3. Descripción de terminología técnica .....	31
III. HIPÓTESIS .....	32
III.1. Declaración de hipótesis.....	32
III.2. Operacionalización de variables.....	33

IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS .....	36
V. RESULTADOS .....	42
VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	51
VI.1 Discusión .....	51
VI.2. Conclusiones .....	56
VI.3. Recomendaciones .....	58
Lista de Referencias .....	60

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Contribuyentes inscritos: 2014 – 2018 (En miles de contribuyentes).	3
<b>Figura 2.</b> Registro de marcas otorgados por INDECOPI, según tipo de signo distintivo, enero- diciembre 2018.....	4
<b>Figura 3.</b> Registro de marcas otorgadas por INDECOPI, según tipo de origen, enero- diciembre 2018.....	4
<b>Figura 4.</b> Registro de marcas otorgadas por INDECOPI por expediente & por clase periodo 2000-2018. ....	5
<b>Figura 5.</b> Registro de marcas INDECOPI La Libertad – por clases, año 2010 – 2018. ....	5
<b>Figura 6.</b> Dimensiones del Marketing holístico. ....	17
<b>Figura 7.</b> Evolución de la dirección del Marketing. ....	19
<b>Figura 8.</b> Dimensiones del Branding por Kotler y Keller. ....	23
<b>Figura 9.</b> Nivel de Branding en pacientes del consultorio odontológico privado. ....	42
<b>Figura 10.</b> Nivel de Branding por dimensiones en pacientes del consultorio odontológico privado. ....	43
<b>Figura 11.</b> Nivel de posicionamiento de marca en pacientes del consultorio odontológico privado. ....	44
<b>Figura 12.</b> Nivel de posicionamiento de marca por dimensiones en pacientes del consultorio odontológico privado. ....	45
<b>Figura 13.</b> Pacientes del consultorio odontológico privado, según sexo. ....	78
<b>Figura 14.</b> Estadísticos descriptivos para la edad de los pacientes del consultorio odontológico privado. ....	79



## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de las variables Branding y posicionamiento de marca. ....	35
<b>Tabla 2.</b> Nivel de Branding en pacientes del consultorio odontológico privado. ....	42
<b>Tabla 3.</b> Nivel de Branding por dimensiones en pacientes del consultorio odontológico privado. ....	43
<b>Tabla 4.</b> Nivel de posicionamiento de marca en pacientes del consultorio odontológico privado. ....	44
<b>Tabla 5.</b> Nivel de posicionamiento de marca por dimensiones en pacientes del consultorio odontológico privado. ....	45
<b>Tabla 6.</b> Influencia de la dimensión relevancia en el posicionamiento de marca en consultorio odontológico privado. ....	46
<b>Tabla 7.</b> Influencia de la dimensión diferenciación en el posicionamiento de marca en consultorio odontológico privado. ....	47
<b>Tabla 8.</b> Influencia de la dimensión estima en el posicionamiento de marca en consultorio odontológico privado. ....	48
<b>Tabla 9.</b> Influencia de la dimensión conocimiento en el posicionamiento de marca en consultorio odontológico privado. ....	49
<b>Tabla 10.</b> Influencia entre Branding y posicionamiento de marca en consultorio odontológico privado. ....	50
<b>Tabla 12.</b> Estadística de fiabilidad para el instrumento. ....	76
<b>Tabla 12.</b> Pacientes del consultorio odontológico privado, según sexo. ....	78
<b>Tabla 13.</b> Estadísticos Descriptivos para la edad de los pacientes del consultorio odontológico privado. ....	79
<b>Tabla 14.</b> Prueba de normalidad para variables. ....	80

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1.</b> Instrumento de investigación de branding y posicionamiento de marca. .....	67
<b>Anexo 2.</b> Matriz de consistencia .....	71
<b>Anexo 3.</b> Solicitud de acceso a la información pública - INDECOPI.....	72
<b>Anexo 4.</b> Información proporcionada por INDECOPI .....	73
<b>Anexo 5.</b> Constancia de pago para búsqueda de información clasificada INDECOPI .....	75
<b>Anexo 6.</b> Análisis de Fiabilidad.....	76
<b>Anexo 7.</b> Consentimiento informado para participantes de la investigación. ...	77
<b>Anexo 8.</b> Frecuencia de pacientes del consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019, según sexo.....	78
<b>Anexo 9.</b> frecuencia de pacientes del consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019, según edad. ....	79
<b>Anexo 10.</b> Prueba de normalidad de variables mediante prueba de Kolmogorov- Smirnov .....	80

## I. INTRODUCCIÓN

### I.1. Realidad problemática

En el escenario actual, donde nuestra vista está saturada de avisos publicitarios tratando de ofrecer productos o servicios, las marcas luchan por posicionarse en la mente del consumidor como la primera opción de recordación ante la aparición de necesidades. La globalización ofrece múltiples opciones para satisfacer las mismas necesidades, de allí la importancia de diferenciarse, crear valor de marca y posicionarse en la mente del consumidor.

El Branding tiene mayor relevancia en el contexto actual donde las marcas globales ingresan a los mercados y se posicionan en la mente de los consumidores y las marcas nacionales o locales tienen la obligación de diferenciarse. Según la “*Memoria Anual 2018*” de la Superintendencia Nacional De Administración Tributaria (SUNAT, 2018), a diciembre de 2018, el Perú tiene 9,419,000 contribuyentes activos, entre personas naturales y jurídicas, registrando un crecimiento de 577,000 nuevos contribuyentes equivalente al 6.5% con respecto a diciembre de 2017. Si tomamos en cuenta que cada contribuyente es un negocio que busca posicionarse en el mercado gestionando una marca propia, la cantidad de contribuyentes no es consecuente con la cantidad de marcas registradas ante la Dirección De Signos Distintivos de el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2018), en su “*Anuario de Estadísticas Institucionales 2018*”, este organismo consigna que durante el año 2018 otorgó el registro de 32,206 marcas, de las cuales 20,704 fueron marcas nacionales. La falta de cultura en registrar una marca o crear un valor de marca para los nuevos negocios se ve reflejada en la información de INDECOPI. La cual registró marcas por un equivalente al 5.5% de la cantidad de nuevos contribuyentes o nuevos emprendimientos registrados por SUNAT en el mismo periodo.

Es importante precisar que, si bien es cierto que la relación de nuevos contribuyentes vs nuevos registros de marcas es bajo, el registro de marcas entre el año 2000 y el 2018 se ha incrementado en 250% a nivel nacional, en el ámbito

de la Libertad, el registro de marca entre los años 2010 al 2018, se han incrementado en 100%.

Es de vital importancia para el éxito de una empresa el posicionamiento de una marca, en concreto para un consultorio odontológico privado, el grado de recordación es clave para un desarrollo de imagen sólida en la mente de los pacientes. Aquí las variables tienen cierto grado de relación ya que los pacientes en su mente realizan un análisis encontrando las debilidades y las fortalezas de una marca, y asocian a esto su valor y por lo tanto la recuerdan.

El Branding es una estrategia por la cual la empresa presenta a todo su público una propuesta de valor diferente. Nacida en el seno de la organización presenta a la marca de manera característica. Por otro lado, el posicionamiento de la marca es la capacidad de ubicar mentalmente un objeto en un lugar determinado y un proceso de comparación con otros, lo cual establece ciertos criterios de referencia que facilitan los procesos mentales del consumidor.

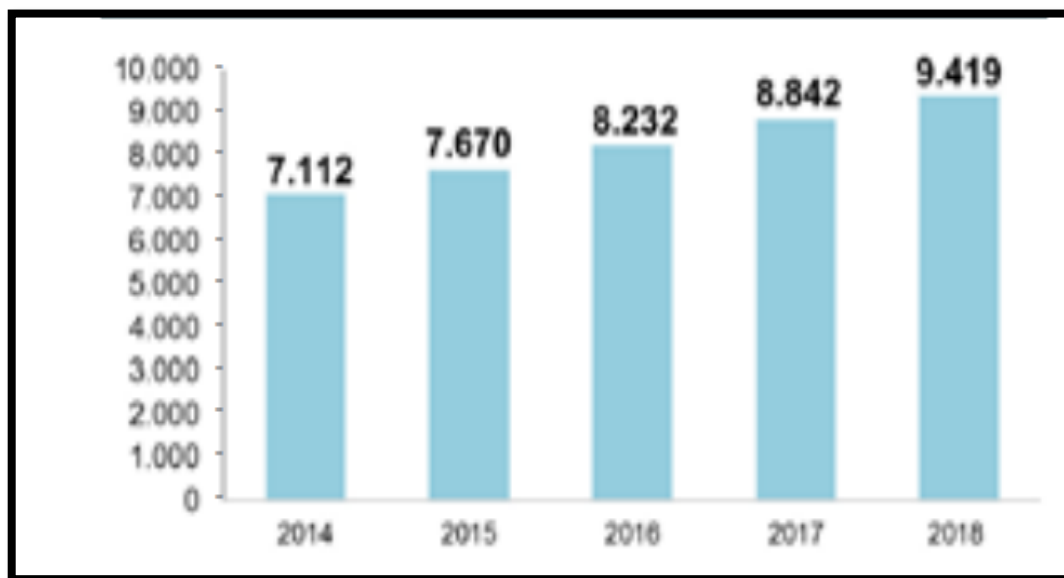
Por ejemplo, cuando nos referimos a Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado, entendemos que los consultorios tienen la obligación de crear un valor de marca para diferenciarse de su competencia y lograr un posicionamiento Top of Mind en sus pacientes.

En el distrito de La Esperanza, existen muchos emprendimientos de consultorios odontológicos creados por nuevos profesionales cirujanos dentistas recién egresados de las universidades, su principal objetivo es prestar el servicio y lucrar. Desconocen la importancia de registrar una marca y el valor que esta tiene en sus pacientes. En el caso del consultorio odontológico privado materia de este estudio, el propietario se preocupa por la satisfacción de sus clientes y de manera empírica realiza inversiones para mejorar tanto en infraestructura, personal capacitado, mejora en los horarios de atención, instrumentos de última generación y ofertas en los servicios dentales, sin embargo, desconoce cuáles son las fortalezas de la marca, que es lo que el cliente más aprecia y cómo influye en la recordación del nombre del consultorio odontológico al presentarse un problema dental. El consultorio odontológico privado tiene clientes frecuentes de entre 17 a 70 años y crece mayormente debido a recomendaciones de los mismos pacientes

a familiares y compañeros de trabajo, el crecimiento es lento y el propietario desea invertir para incrementar su cartera de pacientes descremando a los pacientes que busquen precios bajos.

Todo este increíble proceso se da en cuestión de segundos y el posicionamiento se logra a partir de argumentos subjetivos, en el presente la variable estudiada de posicionamiento de marca será medida mediante las dimensiones producto, servicio, personal e imagen. Mientras que las dimensiones del Branding son relevancia, diferenciación, estima y conocimiento.

No existen estudios que relacionen estas variables con consultorios odontológicos privados por lo que el presente es un estudio pionero ante la realidad problemática expuesta.



**Figura 1.** Contribuyentes inscritos: 2014 – 2018 (En miles de contribuyentes).

**Fuente:** SUNAT. División de Estadística- GEE- SUNAT.

N°	Signo distintivo	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Sep-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18	Total	%
1	Marca de producto	1 195	1 025	1 184	997	1 239	1 214	1 403	1 168	1 196	1 457	1 205	1 058	14 341	44,53
2	Multiclase (mp y/o ms) 1/	787	807	758	581	714	761	816	757	804	902	729	541	8 957	27,81
3	Marca de servicio	603	495	564	534	787	624	743	624	599	694	654	625	7 546	23,43
4	Marca colectiva	6	33	6	1	2	48	9	88	120	327	117	66	823	2,56
5	Lema comercial	27	16	17	18	32	22	26	19	20	20	20	18	255	0,79
6	Nombre comercial	19	17	10	11	17	14	20	8	11	18	13	17	175	0,54
7	Marca certificación	1	-	46	5	-	-	-	2	7	5	-	1	67	0,21
8	Autorizaciones de uso	2	5	4	4	8	1	1	2	2	4	5	-	38	0,12
9	Multiclase (mc) 2/	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4	0,01
<b>Total</b>		<b>2 640</b>	<b>2 398</b>	<b>2 589</b>	<b>2 151</b>	<b>2 799</b>	<b>2 684</b>	<b>3 018</b>	<b>2 668</b>	<b>2 759</b>	<b>3 427</b>	<b>2 743</b>	<b>2 330</b>	<b>32 206</b>	<b>100,00</b>

1/ Hace referencia al registro multiclase de marca de producto (mp) y/o marca de servicio (ms).  
2/ Hace referencia al registro multiclase de marca de certificación (mc).

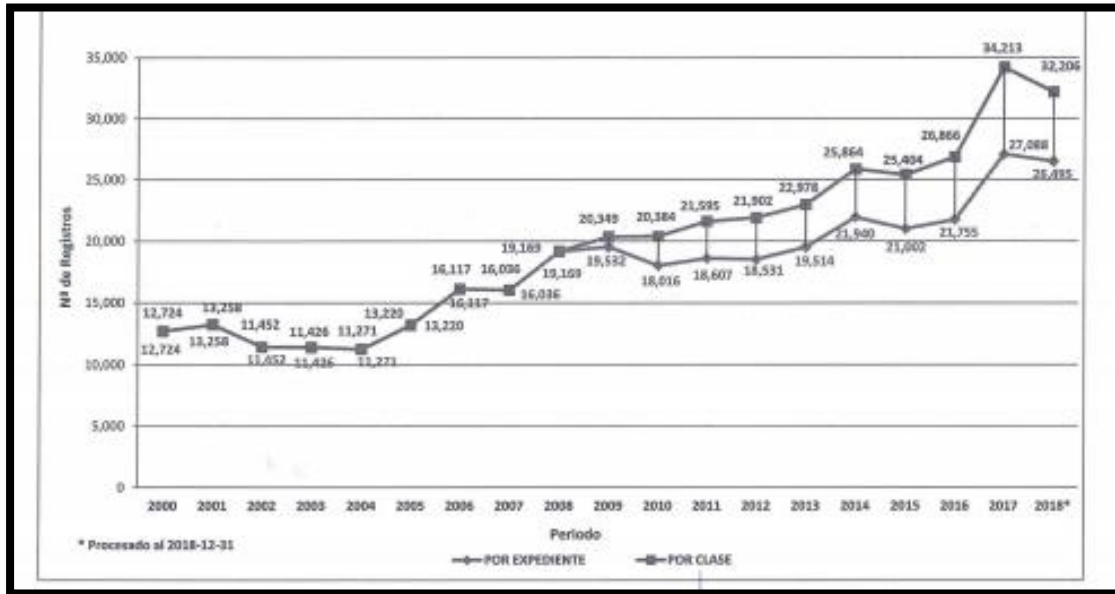
**Figura 2.** Registro de marcas otorgados por INDECOPI, según tipo de signo distintivo, enero- diciembre 2018.

**Fuente:** Dirección de Signos Distintivos INDECOPI. Gerencia de Estudios Económicos INDECOPI

N°	Tipo de origen	Ene-18	Feb-18	Mar-18	Abr-18	May-18	Jun-18	Jul-18	Ago-18	Sep-18	Oct-18	Nov-18	Dic-18	Total	%
1	Nacional	1 690	1 443	1 683	1 359	1 771	1 700	1 944	1 713	1 803	2 348	1 748	1 502	20 704	64,29
2	Extranjero	950	955	906	792	1 028	984	1 074	955	956	1 079	995	828	11 502	35,71
<b>Total</b>		<b>2 640</b>	<b>2 398</b>	<b>2 589</b>	<b>2 151</b>	<b>2 799</b>	<b>2 684</b>	<b>3 018</b>	<b>2 668</b>	<b>2 759</b>	<b>3 427</b>	<b>2 743</b>	<b>2 330</b>	<b>32 206</b>	<b>100,00</b>

**Figura 3.** Registro de marcas otorgadas por INDECOPI, según tipo de origen, enero- diciembre 2018.

**Fuente:** Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI. Gerencia de Estudios Económicos del INDECOPI



**Figura 4.** Registro de marcas otorgadas por INDECOPI por expediente & por clase periodo 2000-2018.

**Fuente:** Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI. Gerencia de Estudios Económicos del INDECOPI

AÑO	INDECOPI LA LIBERTAD	Total general
2010	236	236
2011	235	235
2012	211	211
2013	243	243
2014	255	255
2015	295	295
2016	322	322
2017	408	408
2018	526	526
<b>Total general</b>	<b>2731</b>	<b>2731</b>

**Figura 5.** Registro de marcas INDECOPI La Libertad – por clases, año 2010 – 2018.

**Fuente:** Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI. Gerencia de Estudios Económicos del INDECOPI

## **I.2. Pregunta de la Investigación**

¿Cómo influye el branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019?

## **I.3. Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Determinar la influencia del branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.

### **Objetivo Específicos**

1. Determinar el nivel de branding en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.
2. Determinar el nivel de branding por dimensiones en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.
3. Determinar el nivel de posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.



4. Determinar el nivel de posicionamiento de marca por dimensiones en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.
5. Determinar la influencia de la dimensión relevancia en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.
6. Determinar la influencia de la dimensión diferenciación en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.
7. Determinar la influencia de la dimensión estima en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.
8. Determinar la influencia de la dimensión conocimiento en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.

#### **I.4. Justificación de la Investigación**

La relevancia del presente estudio de investigación se basa en determinar cómo influye el valor de la marca en el grado de recordación del paciente al elegir un consultorio odontológico privado para atenderse. Después de consultar diversas bases de datos no existe mucha información sobre el valor de la marca en el campo de servicios médicos y odontológicos, por lo tanto, será útil para observar el comportamiento de la adquisición de un servicio y el grado de repetición del mismo, que en este caso sería traducido en un tratamiento odontológico.

La importancia comercial al determinar el grado de recordación otorga a la marca una rentabilidad segura al tener una marca definida o coherente con lo que se ofrece en los servicios dentales. Al determinar el posicionamiento se pretende observar y describir que tanto los pacientes recuerdan la marca y la asocian a sentimientos.

El valor teórico del presente estudio de investigación, aportará información apropiada para así generar un antecedente y se puedan proponer estudios similares relacionando otro tipo de variables. Por último, la utilidad metodológica del presente aportara a la comunidad científica la aplicación de un instrumento confiable y el desarrollo metodológico para estudios posteriores.

### **I.5. Alcance de la Investigación**

El alcance de la presente investigación estipula barreras geográficas en la que solo se limita a una población específica, en este caso el distrito de La Esperanza, en la Provincia de Trujillo. No se pretende crear ninguna marca, por consiguiente, solo medir el valor de la marca y cómo influye la misma en la mente de paciente al relacionarla con sus sentimientos.

El alcance científico puede usarse para comparar estudios a nivel nacional todo esto por tipo de cultura que rige el estado peruano, si bien es cierto la población no es la misma, existen características que hacen que el pueblo peruano sea semejante. Por esto, si se realiza estudios en otras provincias o departamento se podrán contrastar los resultados de la presente investigación.

## II. MARCO TEORICO

### II.1. Antecedentes

Rodriguez (2019). Perú. *Influencia del marketing relacional en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la empresa Tagumédica S.A. Trujillo, 2019.* Tuvo como objetivo determinar el nivel de influencia de la estrategia del marketing relacional en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A., Trujillo 2019. La investigación utilizó el enfoque cuantitativo con un diseño transversal no experimental. Como instrumento de recolección de información se utilizó un cuestionario y se aplicó a una muestra de 18 médicos cirujanos de los principales centros hospitalarios públicos y privados de la ciudad de Trujillo. Los resultados demuestran una relación significativa y moderada entre la estrategia de marketing relacional y el posicionamiento de marca de suturas Tagum; es decir que, a mayor satisfacción con nuestras estrategias de marketing relacional, los especialistas médicos tienen una mejor percepción de la marca y un mayor posicionamiento. Se concluye que el Marketing relacional se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la marca Tagum, de la empresa Tagumédica S.A. Trujillo, 2019(p.41).

Ramos y Valdivia (2019). Perú. *El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una óptica en Chiclayo 2018.* La presente investigación tuvo como objetivo proponer el uso del geomarketing como estrategia para el posicionamiento empresarial. El diseño de la investigación fue no experimental, cuantitativo, la recolección de datos para la investigación, fue mediante un cuestionario de entrevista y una encuesta en formato de escala de Likert. Los resultados indican que el nivel de posicionamiento en relación es fuerte, el 95% de los clientes encuestados afirmaron ser clientes fieles a los servicios brindados por la empresa y el 5% prefiere no ser específico; mientras que, el resultado en cuanto a cambiarse

a la competencia por promociones y regalos fue de 42.5% de los clientes encuestados, afirmaron que, ante mejores regalos y descuentos por parte de la competencia, estos abandonarían los servicios de la empresa. Un 36.3% es indeciso, y un 21.3% no cambiaría los servicios de la empresa de ningún modo. Se concluye que el nivel de posicionamiento es fuerte, pero existe bajo nivel de estima y diferenciación (p.32).

Mauricio (2018). Perú. *Marketing y posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud. Para esta investigación se empleó el enfoque cuantitativo, un diseño de estudio no experimental, de corte transversal, además es una investigación de tipo descriptiva y correlacional. El método de recolección y obtención de datos usado fue la encuesta aplicadas a través de instrumentos que fueron 2 cuestionarios (cuestionario Marketing- cuestionario Posicionamiento) ambos con respuestas de carácter poliatómicas según la escala de Likert y se aplicó a una muestra de 132 usuarios atendidos en el centro odontológico mayores de 15 años y menores de 70 en un solo momento, en el primer trimestre del 2018. Los resultados hallados luego de determinar la relación de la variable Marketing y posicionamiento fue de ( $\rho=0,797$ ) y significancia  $p=0,000$  determinando que el marketing se relaciona de forma positiva y significativa con el posicionamiento de mercado en el Centro Odontológico Global Salud Ate-Vitarte 2018. Se concluye que existe relación significativa entre la variable Marketing y el posicionamiento del Centro Odontológico Global Salud, Ate-Vitarte, 2018 (p.74).

Yarma (2018). Perú. *Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018*. Tuvo como objetivo determinar el marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. El estudio fue de nivel descriptivo, correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. La población fue delimitada por pacientes mayores de edad que fueron atendidos en la

clínica dental sonrisas del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. La población censal fue equivalente a 120 pacientes, con respecto a los instrumentos, se utilizaron dos cuestionarios para marketing dental y posicionamiento de mercado para la recolección de datos. El resultado más importante encontrado en este trabajo de investigación fue que existe relación significativa entre el marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018; comprobando la hipótesis formulada para las dos variables con un coeficiente de 0,464 y una significación de 0,000 que es menor que 0,05 y de acuerdo a Bisquerra tiene un grado de correlación de nivel moderada (p.87).

Muñoz (2017). Perú. *Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes en 2017*. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la identidad visual corporativa y el nivel de posicionamiento del laboratorio clínico Escalabs entre sus clientes en el año 2017; también, analizar el uso del imagotipo de Escalabs y su manifestación en diversas piezas gráficas. El estudio se realizó a través de un diseño de investigación no experimental, transversal correlacional cuya población estaba constituida por las personas que concurren a la sede principal Escalabs-Bolognesi. La muestra estuvo conformada por 333 clientes. Para la recolección de datos se usó las técnicas de encuestas y análisis de contenidos a través de los instrumentos del cuestionario y ficha de análisis. Como resultado se obtuvo que existe una correlación baja o muy débil, de grado no significativa entre la identidad visual corporativa y el nivel de posicionamiento del laboratorio clínico Escalabs a través de la prueba estadística de correlación de Pearson. Se concluyó que el imagotipo de Escalabs carece de personalidad y de las tres funciones básicas de un logotipo: simbólico, identificador y estético. Además, no tiene relación representativa con el rubro en el que se desenvuelve la marca. En cuanto a las piezas gráficas analizadas se concluyó que siguen una línea gráfica definida con uso monótono del imagotipo, uso mínimo del eslogan y poca armonía entre su color primario y secundario (p.89).

Holanda (2017). Indonesia. *Influencia del branding en el conocimiento de la marca en el Hospital Dental De la Universidad Hang Tuah*. El objetivo de este estudio fue determinar la influencia del branding en el reconocimiento de la marca en el hospital dental de la Universidad Hang Tuah. El diseño fue relacional y observacional, participaron 200 pacientes de la unidad de odontología del hospital en mención. Se recolectó lo datos mediante la técnica de encuesta. Los resultados indican que las características de los pacientes quienes buscaron tratamiento en el UHT Dental Hospital eran adultos de 25-35 años en su mayoría, en el nivel medio o inferior de la clase socioeconómica, la mayoría de los encuestados tenían una mala percepción de los atributos de marca del Hospital Dental UHT. La mayoría de ellos tenían poca conciencia de marca. La mayoría de los encuestados indicaron una mala calificaron de la marca del Hospital dental UHT. Se concluye que existe influencia significativa entre el branding y el reconocimiento de la marca en el Hospital Dental UHT (p.13).

Arteaga y Mostacero (2017). Perú. *La calidad del servicio y fidelización del cliente de la clínica dental COBBA S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2017*. La presente investigación tuvo por objetivo determinar la relación entre calidad del servicio y fidelización de cliente de la clínica dental Cobba S.A.C. de la ciudad de Trujillo año 2017. El estudio fue de diseño no experimental de tipo correlacional – transversal. Para la recolección de información de las variables de estudio “Calidad de Servicio” y “Fidelización”, se aplicó un cuestionario trabajado en base a 28 ítems los 22 primeros referidos a las dimensiones de la calidad de servicio del modelo SERVQUAL. La población fue de 1297 clientes recurrentes de la clínica dental Cobba del local Av. Los Incas pertenecientes al periodo junio-diciembre 2016; se determinó la muestra de 297 encuestados seleccionados por muestreo aleatorio simple. Como principal conclusión la investigación, de acuerdo a la prueba de Spearman por medio del coeficiente de 0,066 se determinó que existe correlación positiva entre las variables Calidad de Servicio y Fidelización, interpretándose como que en medida que mejora la calidad de

servicio en la clínica dental Cobba incrementa el nivel de fidelización de los clientes (p.62).

Khalaf et al. (2016). Arabia Saudita. *El impacto del valor de la marca en los comportamientos de compra de los pacientes de la Clínica Dental Privada en Jeddah, Arabia Saudita*. El objetivo de este estudio fue determinar la influencia del valor de marca en los comportamientos de compra de los pacientes en la práctica dental privada en Jeddah. El diseño metodológico fue cuantitativo y prospectivo. La técnica de recolección de datos fue encuesta. Participaron 360 pacientes y el muestreo fue aleatorio simple. Los resultados demuestran influencia de las dimensiones de relevancia, estima, conocimiento sobre el comportamiento de compra ( $p > 0.05$ ), se observa que las necesidades de accesibilidad y disponibilidad de medicamentos deben mejorar regularmente, además el proveedor de servicios dentales debe concentrarse en la percepción calidad mejorando sus equipos técnicos, utilizando un grupo de expertos de primera línea para seleccionar a sus empleados, y brindar servicios dentales calificados representados por un comportamiento perfecto, un aspecto decente y cómodo ambiente. Se concluye que existe Influencias significativas del valor de marca sobre el comportamiento de compra (p.52).

Galarza y Martínez (2016). México. *Influencia de los medios de comunicación en la decisión de acudir a la consulta odontológica*. El objetivo de esta investigación fue determinar cómo influyen los medios de comunicación en la decisión de acudir a la consulta odontológica. El diseño del proyecto fue descriptivo, abierto, observacional, retrospectivo y transversal. Se realizó un sondeo aleatorio por medio de una encuesta a 288 personas incluyendo a hombres y mujeres entre 18 y 40 años con independencia económica, nivel socioeconómico de medio a alto y sin problemas dentales severos. Los resultados encontrados demostraron que el 58% de los encuestados admitió el deseo de acudir al odontólogo después de ver publicidad odontológica revelando tener asociación estadística ( $p = 0.0299$ ). Así mismo los encuestados reportaron mayormente el uso del internet siendo utilizado en el 73% de los casos. Se concluye que la

población es influenciada para acudir a la consulta dental al ser expuestos a la publicidad acerca de la odontología en los medios de comunicación masiva (p.47).

Díaz (2016). Perú. *Identidad de marca y posicionamiento de la Clínica Universitaria en clientes de 25 a 35 años, Comas*. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de la Clínica Universitaria en clientes de 25 a 35 años. El estudio que realizó fue de tipo cuantitativo, con un diseño no experimental, correlacional y transversal. Participaron 90 clientes de la clínica que se obtuvieron mediante un muestreo no probabilístico. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, se usó para medir el posicionamiento de marca y la identidad de la misma, el instrumento pasó por un proceso de validez y confiabilidad. Los resultados indican que el posicionamiento de marca es de un 44,4% considerándolo como regular, mientras que los clientes que se identifican con la marca son un 45,6%. Existe relación entre las variables estudiadas ( $p=0,000$ ). Se concluye que la identidad de la marca está relacionada con el posicionamiento en los clientes que acuden a la clínica (p.79).

Pérez (2015). Perú. *Propuesta de un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la Clínica SOSISAC, Chiclayo*. Tuvo el objetivo de proponer un plan de marketing que permita el posicionamiento de la clínica SOSISAC en la ciudad de Chiclayo. El tipo de investigación es descriptiva, propositiva no experimental. La población objeto de estudio está constituida por un total de 196 personas. La técnica de recolección de datos utilizada es la encuesta. Se concluye que la clínica SOSISAC en la actualidad no cuenta con un plan de marketing, es decir no cuenta con estrategias de marketing mix que ayude a la obtención de clientes y no cuenta con promociones o descuentos que ayude a la fidelización de clientes por ende todo esto dificulta el posicionamiento de la clínica SOSISAC en la ciudad de Chiclayo. Se concluye que con la publicidad constante se pretende crear recordación y un posicionamiento en la mente del consumidor para así crecer y ser una de las mejores clínicas de la ciudad de Chiclayo (p.3).



Alcántara y Silva (2015). Perú. *Relación entre branding y posicionamiento de Red Medical Dental & Business E.I.R.L. Trujillo – La Libertad*. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de Red Medical & Business E.I.R.L., Trujillo – La Libertad. La metodología utilizada fue de tipo correlacional mixta no aplicada con diseño *expos facto*, en cual fue trabajado mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, se aplicó una encuesta a 50 clientes de la empresa Red Medical Dental & Business E.I.R.L, para medir la variable branding (variable independiente) y posicionamiento (variable dependiente). Los resultados obtenidos determinaron que un 47% de los clientes está de acuerdo en que la empresa está comprometida a satisfacer las necesidades a través del branding y para la variable referente al posicionamiento 53% de los encuestados opinan que Red Medical Dental & Business está de acuerdo en que la empresa está posicionada en la mente de los usuarios. Se concluye que para que la empresa obtenga resultados tendrá que modificar puntos clave dentro de ésta, así como en su logo y la creación de una página web para la atención online a los clientes (p.2).

Morales, Romero y Ávalos (2014). México. *Percepción y consumo de servicios de atención odontológica en el municipio de Comalcalco, Tabasco*. El objetivo de la investigación fue describir la percepción del usuario con relación al consumo de servicios odontológicos, en el municipio de Comalcalco Tabasco, durante los meses de febrero – agosto del 2014. El diseño metodológico fue exploratorio, descriptivo y transversal, dentro del paradigma cuantitativo, se consideraron las variables de atención odontológica, motivo de la consulta, resolución del problema, costo de los tratamientos, infraestructura, actualización del odontólogo y difusión de servicios. La muestra estuvo constituida por 383 usuarios del municipio de Comalcalco Tabasco. Se diseñó un instrumento con las variables descritas. Los resultados obtenidos de la percepción de los servicios odontológicos, destaca que la gran mayoría de los encuestados ha acudido a consulta odontológica por lo menos en un periodo menor a tres meses. En cuanto a los motivos por lo que no acuden a consulta se consideró la desconfianza

(36.5%), y el costo de la consulta (34.2%), con relación a si le resolvieron su problema de salud el 63.4%, de los usuarios refirieron que le resolvieron su problema. En cuanto al equipamiento la percepción del usuario se centró en el equipo de esterilización (29.2%), y al equipo de radiología. La difusión del consultorio es percibida mediante la recomendación. Se concluye que el conocimiento de la percepción que tiene el usuario de los servicios odontológicos, permite conocer las fortalezas y debilidades en los procesos de atención (p.52).

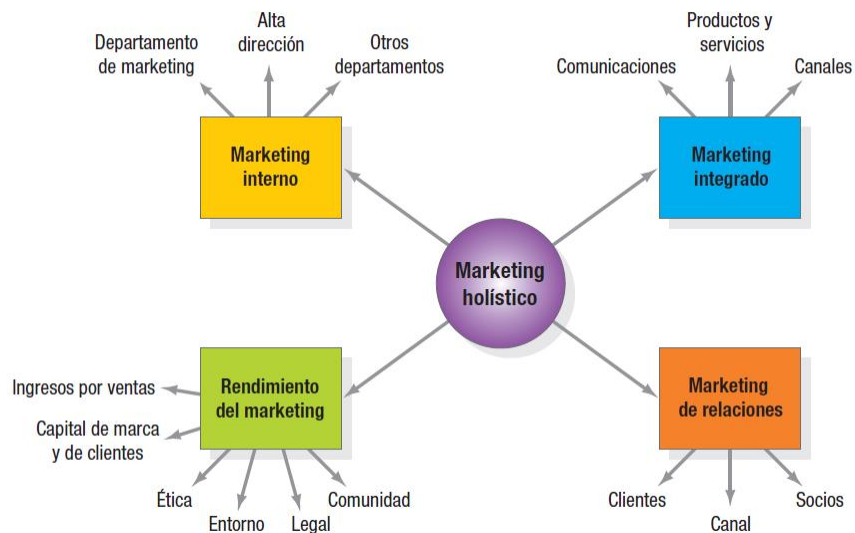
## II.2. Bases Teóricas

### II.2.1. Marketing

La American Marketing Association define el marketing como “actividad o grupo de entidades y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Por otro lado, la definición de marketing en el presente siglo es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler y Keller, 2012, p. 5).

### II.2.2. Marketing holístico

El concepto de marketing holístico se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. El marketing holístico reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente.



**Figura 6.** Dimensiones del Marketing holístico.

**Fuente:** La definición del marketing para el siglo XXI (Kotler y Keller, 2012, p. 19)

### **II.2.2.1. Marketing interno**

El marketing interno, un elemento del marketing holístico, consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes. Asegura que todos en la organización adopten los principios adecuados de marketing, en especial los miembros de la alta dirección. Los especialistas en marketing inteligentes reconocen que las actividades dentro de la empresa pueden ser tan importantes, o incluso más importante que las que se dirigen hacia afuera de la empresa. No tiene sentido prometer un servicio excelente antes de que el personal de la empresa esté listo para darlo. (Kotler y Keller, 2012, p. 21).

### **II.2.2.2. Marketing integrado**

El marketing integrado tiene lugar cuando el especialista en marketing diseña actividades de marketing y establece programas de marketing para crear, comunicar y entregar valor a los clientes tales como “el todo es mayor que la suma de sus partes”. Dos temas fundamentales son que muchas actividades diferentes de marketing pueden crear, comunicar y entregar valor y los especialistas en marketing deberían diseñar e implementar cualquier actividad de marketing con todas las demás actividades en mente. (Kotler y Keller, 2012, pp. 20-21).

### **II.2.2.3. Rendimiento del Marketing**

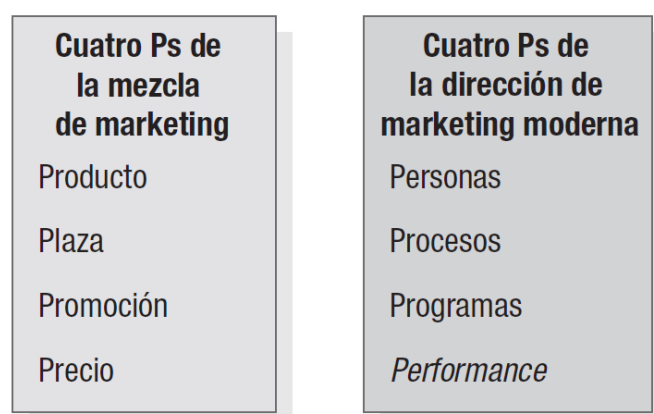
El rendimiento del marketing requiere el entendimiento de los resultados financieros y no financieros para el negocio y la sociedad a partir de las actividades y programas de marketing. Los especialistas en marketing de alto nivel, a fin de examinar sus resultados de marketing, van más allá del solo ingreso por ventas e incluyen en su interpretación lo que sucede con la cuota de mercado, la tasa de pérdida de clientes, la satisfacción de los clientes, la calidad del producto y otras medidas. También consideran los efectos legales, éticos, sociales y ambientales de las actividades y programas de marketing. (Kotler y Keller, 2012, p. 22).

#### **II.2.2.4. Marketing de relaciones**

Un objetivo clave del marketing cada vez más importante es desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas y organizaciones que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing de la empresa. El objetivo del marketing de relaciones es la construcción de relaciones satisfactorias y a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener sus negocios.

Los cuatro elementos clave que componen el marketing de relaciones son los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas). Los especialistas en marketing deben generar prosperidad entre todos estos componentes y equilibrar los rendimientos para todos los interesados en el negocio. Desarrollar relaciones fuertes requiere de un entendimiento de sus capacidades y recursos, sus necesidades, objetivos y deseos. (Kotler y Keller, 2012, p.20).

#### **II.2.3. Ocho Ps del Marketing.**



**Figura 7.** Evolución de la dirección del Marketing.

**Fuente:** La definición del marketing para el siglo XXI (Kotler y Keller, 2012, p. 25)

El producto es el primer elemento y el más importante de la mezcla de marketing. La estrategia de producto requiere decisiones coordinadas de marketing sobre mezclas de productos, líneas de productos, marcas, envasado y etiquetado.

#### **II.2.4. Producto**

un producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. (Kotler y Keller, 2012, p. 325).

##### **II.2.4.1. Clasificaciones de producto**

Los especialistas en marketing clasifican los productos con base en la durabilidad, tangibilidad y nivel de consumo (ya sea individual o industrial). De acuerdo con ello, cada tipo tiene una estrategia de mezcla de marketing adecuada.

##### **II.2.4.2. Diferencia entre producto y servicio**

Para poder ser objeto de un *branding*, los productos deben ser diferenciados. En un extremo se encuentran los productos que permiten muy poca variación, como el pollo, la aspirina y el acero. En el otro extremo están los productos con gran capacidad de diferenciación, como automóviles, edificios comerciales y muebles. En estos casos el vendedor enfrenta muchas posibilidades de diferenciación, incluyendo la forma, características, personalización, calidad de resultados, calidad de ajuste, durabilidad, fiabilidad, posibilidad de reparación y estilo. (Kotler y Keller, 2012, p. 325).

### **II.2.4.3. Diseño de producto**

A medida que las empresas de productos encuentran cada vez más difícil diferenciar sus productos físicos, tienden a diferenciarse por los servicios. De hecho, muchas de ellas encuentran una rentabilidad significativa al ofrecer un servicio superior, ya sea en la forma de entregas a tiempo, de una mejor y más rápida respuesta de las consultas de los clientes o de una atención más veloz de las quejas. Los mejores proveedores de servicio conocen bien estas ventajas y saben cómo crear experiencias memorables para los clientes. (Kotler y Keller, 2012, p. 355).

### **II.2.4.4. Marca**

La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con el público, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos y relatos. (Kotler y Keller, 2012).

La American Marketing Association define marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. (Kotler y Keller, 2012).

Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles, relacionadas con el desempeño del producto. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles, relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto. (Kotler y Keller, 2012).

#### **II.2.4.5. Funciones de la marca**

García, citado por Uriarte S. 2019 comenta que la marca es “aquella palabra que usan para solicitar un producto, de ahí que sea un elemento que permite identificar, distinguir, y diferenciar los productos similares en un punto de venta determinado” p. 23. Es decir que la marca es tan importante para los fabricantes, intermediarios y consumidores aún se hace más difícil establecer una serie de funciones que satisfagan tanto a unos como a otros, por lo que si un determinado atributo de la marca es considerado una función para el fabricante.

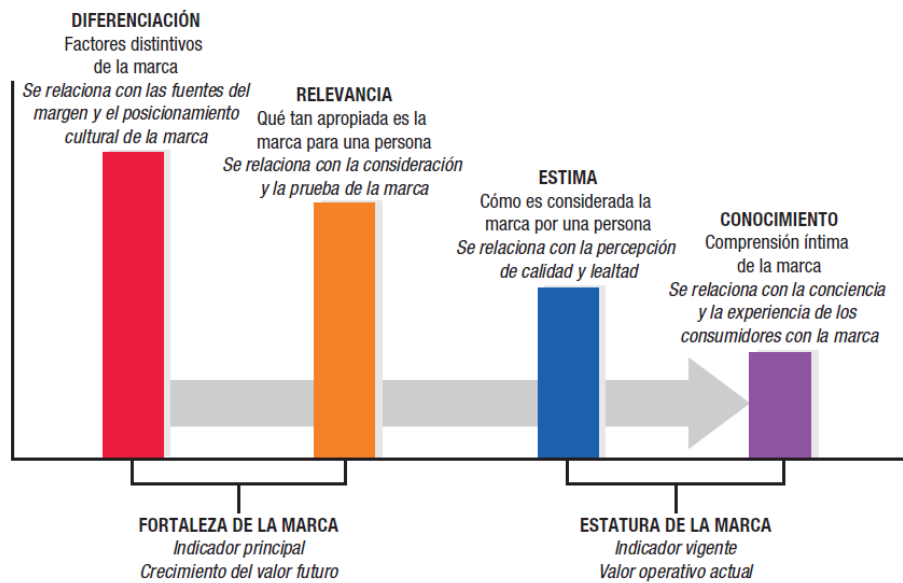
#### **II.2.5. Branding**

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quién” es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa. (Kotler y Keller, 2012, p. 243).

#### **Dimensiones del Branding**

A continuación, se mencionan cuatro pilares para la medición del valor de marca, las dimensiones consideradas por Kotler y Keller, se detallan a continuación:





**Figura 8.** Dimensiones del Branding por Kotler y Keller.

**Fuente:** Modelo del valor activo de la marca (Kotler y Keller, 2012, p. 245).

### a) **Relevancia**

La *relevancia* mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca. (Kotler y Keller, 2012, p. 245). Es la capacidad potencial que un consumidor tiene para reconocer o recordar el nombre de una marca como miembro de una cierta categoría de producto (Aaker, 1991). Sobre la base del modelo de memoria de red asociativa, Keller (1993) señala que esta dimensión está relacionada con la fortaleza de la marca en la memoria de los consumidores, reflejándose dicha fortaleza en la capacidad del consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones (Rossiter y Percy, 1987).

La relevancia constituye una de las condiciones necesarias para que una marca posea valor, ya que es imprescindible que el consumidor pueda identificar la enseña en diferentes situaciones.

Los autores que mencionan esta dimensión en sus estudios son los siguientes: Aaker, 1991; Keller, 1993; Cobb-Walgren et al., 1995; Yoo et al., 2000; Villarejo, 2001; Yoo y Donthu, 2001; 2002; Washburn y Plank, 2002;

Arnett et al., 2003; Ashill y Sinha, 2004; Atilgan et al., 2005; Bauer et al., 2005; Kim y Kim, 2005; Pappu et al., 2005, 2006 y 2007; Wang et al., 2006; Bravo et al., 2007; Konecnik y Gartner, 2007; Mohd et al., 2007; Jung y Sung, 2008; Lee y Back, 2008.

**b) Diferenciación**

La *diferenciación* mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos. (Kotler y Keller, 2012, p. 245). Se trata de una valoración subjetiva de la calidad del producto o servicio. Esta dimensión se menciona comúnmente en la literatura como uno de los componentes clave en la construcción de la fortaleza de la marca, al ser la base para una evaluación favorable y positiva por parte de los consumidores, desde un punto de vista cognitivo, afectivo y de comportamiento (Farquhar, 1989).

Además, se relaciona con la mayor diferenciación y superioridad de la enseña, la disposición del consumidor a pagar un precio primado y la elección e intención de compra (Netemeyer et al., 2004).

Los autores que mencionan esta dimensión en sus estudios son los siguientes: Martin y Brown, 1990; Aaker, 1991; Cobb-Walgren et al., 1995; Yoo et al., 2000; Villarejo, 2001; Yoo y Donthu, 2001 y 2002; Washburn y Plank, 2002; Arnett et al., 2003; Netemeyer et al., 2004; Atilgan et al., 2005; Kim y Kim, 2005; Pappu et al., 2005, 2006 y 2007; Wang et al., 2006; Bravo et al., 2007; Konecnik y Gartner, 2007; Jung y Sung, 2008.

**c) Estima**

La *estima* mide las percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca. (Kotler y Keller, 2012, p. 245).

Es uno de los componentes del valor de marca que más interés y estudio ha recibido en la literatura de marketing. Definida como la medida del vínculo existente entre un cliente y la marca (Aaker, 1991), esta dimensión representa para muchos estudios el pilar esencial del valor de una enseña (Yoo et al., 2000; Atilgan et al., 2005; Mohd et al., 2007). La lealtad es un activo estratégico que, adecuadamente gestionado, puede generar importantes ventajas para las organizaciones. En este sentido, los consumidores leales muestran respuestas más favorables hacia la marca que los no leales.

Los autores que mencionan esta dimensión en sus estudios son los siguientes: Aaker, 1991; Yoo et al., 2000; Villarejo, 2001; Yoo y Donthu, 2001 y 2002; Washburn y Plank, 2002; Arnett et al., 2003; de Chernatony et al., 2004; Atilgan et al., 2005; Kim y Kim, 2005; Pappu et al., 2005, 2006 y 2007; Wang et al., 2006; Bravo et al., 2007; Konecnik y Gartner, 2007; Mohd et al., 2007; Jung y Sung, 2008.

#### **d) Conocimiento**

El *conocimiento* mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores. (Kotler y Keller, 2012, p. 245). Concretamente, Aaker (1991) lo define como “cualquier cosa unida en la memoria a una marca”. De modo similar, Keller (1993) afirma que las asociaciones están unidas al nodo de la marca en la memoria y contienen el significado de la marca para los consumidores. Puede consistir en descripciones verbales, visuales, impresiones sensoriales (un sabor, aroma o sonido) y emocionales, que finalmente dan lugar a una red sólida de conocimientos sobre la marca organizadas en la memoria del consumidor.

Este componente tiene gran relevancia en la gestión del valor de marca al proporcionar numerosas ventajas competitivas. Así, a través de las asociaciones, las organizaciones pueden diferenciar y posicionar sus productos, y crear actitudes y sentimientos positivos hacia su marca (Aaker,

1991), lo cual puede traducirse en una mayor predisposición a adquirir o usar el producto (Yoo et al., 2000).

Los autores que mencionan esta dimensión en sus estudios son los siguientes: Martin y Brown, 1990; Aaker, 1991; Keller, 1993; Cobb-Walgren et al., 1995; Yoo et al., 2000; Villarejo, 2001; Yoo y Donthu, 2001 y 2002; Washburn y Plank, 2002; Vázquez et al., 2002; Arnett et al., 2003; Ashill y Sinha, 2004; Atilgan et al., 2005; Bauer et al., 2005; Kim y Kim, 2005; Pappu et al., 2005, 2006 y 2007; Wang et al., 2006; Koçak et al., 2007; Bravo et al., 2007; Konecnik y Gartner, 2007; Mohd et al., 2007; Jung y Sung, 2008; Lee y Back, 2008.

#### **Dimensiones consideradas por otros autores para la evaluación del Branding:**

**a) Valor percibido**

Martin y Brown, 1990; Netemeyer et al., 2004.

**b) Compromiso y confianza**

Martin y Brown, 1990; Lassar et al., 1995; Kim et al., 2008.

**c) Rendimiento, imagen social y valor**

Lassar et al., 1995; Kim et al., 2008.

**d) Satisfacción**

de Chernatony et al., 2004; Wang et al., 2006

**e) Reputación**

de Chernatony et al., 2004.

**f) Singularidad**

Netemeyer et al. 2004; Mohd et al. 2007.

#### **II.2.6. Posicionamiento de marca**

El posicionamiento es un punto clave y diferencial de una marca frente a sus competidores. Los conceptos de posicionamiento convergen con lo

que enuncian, Kotler y Armstrong (2001, p. 228) y (2003, p. 260) al puntualizar que “la posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia”. Complementariamente a ello, los mismos autores señalan que “el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallado”.

Stanton, Etzel y Walker (2007) comenta que el posicionamiento es “el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p.163).

Por otro lado, Hernández y Maubert (2009) define al posicionamiento como “una forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto” (p. 154).

El posicionamiento se inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o una persona. Sin embargo, posicionamiento no es un producto, sino es lo que hace en la mente del prospecto, es decir la marca se posiciona en la mente del prospecto.

Asimismo, Esteban y Mondéjar (2013) definen al posicionamiento como la “acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto o marca con el objetivo de ocupar un lugar en la mente de los consumidores” (p. 198). En la actualidad los consumidores desean que el producto o marca estén detalladamente disponibles para sentirse identificados y asociados con la organización que posee los diversos atributos.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011) indica que el posicionamiento es un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca (p. 281). Las organizaciones actualmente se preocupan por el posicionamiento, donde se realiza una mezcla de marketing que se tiene que hacer para tener una posición en la mente del consumidor.

Según Lane (2008) comenta que el posicionamiento de la marca “es el corazón de la estrategia de marketing, lo cual es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupes un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo” (p. 98). Dentro de un posicionamiento encontramos los puntos de semejanza y diferencia los cuales nos permite o pueden ser herramientas como guías para el posicionamiento.

Según Ries y Trout (2002), el posicionamiento empieza con un producto, servicio, institución o un individuo, pero el posicionamiento no se refiere a lo que se hace con un producto sino lo que se hace a la mente del consumidor, posicionamiento vendría a ser posicionar un producto o servicio en la mente del mercado meta, publico objetivo o target identificado. En términos estrictos el posicionamiento, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas.

Según, Kotler y Keller (2012) definen al posicionamiento de marca como la creación de marca en una manera superior en la mente de los consumidores. El propósito de esta superioridad es poder convencer a los consumidores de las ventajas que ofrecen sus productos contra la competencia y, a su vez, poder reducir las preocupaciones relacionadas con las posibles desventajas.

El posicionamiento de una marca es desarrollar atributos tangibles e intangibles que conlleven a los consumidores a la convicción que están

escogiendo un producto diferenciado de un valor superior en relación a los demás productos existentes en el mercado.

### **Dimensiones del posicionamiento de una marca**

A continuación, se mencionan cuatro estrategias para la medición del posicionamiento de marca basadas en la diferenciación, las dimensiones consideradas por Kotler y Keller, (2012) se detallan a continuación:

#### **a) Producto**

La medición de esta dimensión se basa en la estrategia en base a los atributos de valor que ofrece el producto hacia el cliente frente a las alternativas que ya existen en el mercado. En este aspecto, son muy importantes la innovación y reinención del producto. En el ámbito de la odontología el producto se considera un tratamiento realizado, siendo este un producto entregado al paciente al finalizar su tratamiento.

#### **b) Servicio**

Esta dimensión tiene en cuenta la estrategia de cuando el servicio es especial o adicional a los que obligatoriamente precisan. Se refuerza mucho el tema diferencial de los servicios adicionales en comparación a lo que no ofrece la competencia, la calidad y nivel con el que se ofrecen dicho servicio.

Los servicios realizados por las empresas pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápido, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores.

Algunos proveedores son más confiables en lo que se refiere a la entrega oportuna, la integridad de la orden y el tiempo del ciclo solicitud-entrega. Otros proveedores son mejores en el manejo de emergencias, la

retirada de productos, las consultas y algunos proveedores crean mejores sistemas de información y ayudan a los clientes de otras maneras.

**c) Personal**

Las empresas pueden tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio superior al cliente. Además de reforzar el servicio prestado, importa mucho el tema de quiénes y cómo lo realizan. La estrategia de diferenciación del personal tiene énfasis en la cultura organizacional que maneja cada empresa y cómo orienta a sus colaboradores en el tema de atención al cliente. Muchas veces, esto pesa más que cualquier otra diferenciación, ya que el trato con personas es más valorado al ser un trato en tiempo real y experimental.

**d) Imagen**

La dimensión de imagen se basa en la estrategia acerca de cuándo hay muchos productos similares en el mercado y es allí donde la imagen proyectada puede ser la diferencia decisiva. En este aspecto, es muy importante la creatividad para comunicar el diferencial a partir de colores, actitudes, publicidad etc. Las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.



### **II.3. Descripción de terminología técnica**

**Valor de marca:** valor añadido con el que la marca dota a un producto (Buil, 2010).

**Relevancia:** Calidad o condición de relevante, importancia, significación (RAE, 2018).

**Marca:** Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia (RAE, 2018).

**Mercado:** Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar bienes o servicios (RAE, 2018).

**Lealtad:** Es el vínculo psicológico entre el individuo y la marca, demostrando la disposición, compromiso, arraigo y decisión de compra. (Baptista, 2013)

**Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse (RAE, 2018).

**Reputación:** Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo (RAE, 2018).

**Singularidad:** Calidad de singular (RAE, 2018).

**Atributo:** Cada una de las cualidades o propiedades de un ser (RAE, 2018).

**Credibilidad:** Calidad de creíble.

**Factibilidad:** Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. (Arturino, 2015)

**Paciente:** Persona enferma o en tratamiento. Otros significados: sufrido, sufriente, sufridor, manso. (Sala, 2000)

**Clínica odontológica:** Gabinetes o consultas propiamente dichas, a su vez, pueden ser de diferentes tipos dependiendo del trabajo Odontológico. (Peñafiel, 2012)

### **III. HIPÓTESIS**

#### **III.1. Declaración de hipótesis**

El Branding influye significativamente en el posicionamiento de marca en el consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.

### III.2. Operacionalización de variables

Variable	Tipo de Variable	Operacionalización		Dimensiones	Definición conceptual	Indicador	Ítems	Nivel de Medición
	Según su naturaleza	Definición Conceptual	Definición Operacional					
Branding	Cualitativa	El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios. (Kotler y Keller, 2012, p. 243)	El alcance y proyección del movimiento en la población, se determina con la recolección de datos mediante la técnica de encuesta	1. Relevancia	Mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca.	idoneidad competencia	1. He oído hablar del consultorio odontológico 2. Cuando pienso en odontología, el consultorio odontológico es una de las marcas que me viene a la mente 3. El consultorio odontológico me resulta familiar 4. Conozco el consultorio odontológico. 5. Puedo reconocer el consultorio odontológico, frente a otras marcas competidoras.	Ordinal
				2. Diferenciación	Mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibida.	Durabilidad confianza características	6. El consultorio odontológico ofrece tratamientos de muy buena calidad 7. Los tratamientos del consultorio odontológico son duraderos. 8. Confía en los tratamientos realizados en el consultorio odontológico 9. Los tratamientos que realiza el consultorio odontológico tienen características excelentes	Ordinal
				3. Estima	Mide las percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca.	Primera opción de tratamiento	10. Me considero paciente leal al consultorio odontológico 11. Si comparo el consultorio odontológico, sería mi primera opción para tratarme. 12. Si el consultorio odontológico estuviera disponible, no me atendería en otros consultorios odontológicos."	Ordinal

4. Conocimiento	mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores.	Valor percibido personalidad disposición a pagar precio mayor	<p>13. El consultorio odontológico tiene una buena relación calidad-precio</p> <p>14. Dentro del ámbito de la odontología, considero que el consultorio odontológico es una buena opción para tratarme.</p> <p>15. El consultorio odontológico aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar al realizarse un tratamiento.</p> <p>16. El consultorio odontológico tiene personalidad.</p> <p>17. El consultorio odontológico es interesante.</p> <p>18. Tengo una imagen clara del tipo de personas que se tratan en el consultorio odontológico</p> <p>19. Confió en los tratamientos que realiza el consultorio odontológico</p> <p>20. Me gustan los tratamientos que realiza el consultorio odontológico</p> <p>21. Los tratamientos que se realizan en el consultorio odontológico tienen credibilidad.</p> <p>22. Tiene sentido atenderse en el consultorio odontológico en lugar de otros consultorios odontológicos, aunque sean iguales.</p> <p>23. Aun habiendo otros consultorios odontológicos con las mismas características, yo preferiría atenderme en el consultorio odontológico</p> <p>24. Aunque hubiera consultorios odontológicos tan buenos como el consultorio odontológico, yo preferiría atenderme en el consultorio odontológico</p> <p>25. Aunque el consultorio odontológico no es diferente a otros consultorios odontológicos, es más inteligente atenderse en el consultorio odontológico</p> <p>26. El precio de los tratamientos que ofrece el consultorio odontológico tendría que subir bastante para que considere no atenderme.</p> <p>27. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por atenderme en el consultorio odontológico que por otros consultorios odontológicos.</p> <p>28. Estoy dispuesto a pagar mucho más por atenderme en el consultorio odontológico que por otros consultorios odontológicos.</p>	Ordinal
--------------------	--	---	---	---------

Posicio_ namiento de marca	Cualitativa	Kotler y Armstrong (2001), lo definen de la siguiente forma: "El posicionamiento de un producto es una manera en la que los grupos objetivos precisan los productos con base en sus atributos importantes; lo que se traduce en el lugar que el producto tiene en la mente de los clientes, en correlación con los productos de la competencia" (p.228)	La consulta respectiva al grupo objetivo de la investigación acerca del posicionamiento de marca, a través de la técnica de encuesta	1. Producto	Conjunto de elementos tangibles, intangibles y psicológicos.	Marca promoción	1. Identificas de forma rápida el consultorio odontológico, por la marca que lo caracteriza. 2 El consultorio odontológico presenta promociones acerca de los tratamientos que realiza.	Ordinal
				2. Servicio	Bien no material que cumple con características básicas como: intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad.	Calidad ambiente infraestructura	3. Los profesionales y su calidad de trabajo son recordados por usted como de la más alta calidad en el rubro de odontología. 4. El consultorio odontológico se caracteriza por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. Favoreciendo su experiencia al atenderse. 5. A su parecer la infraestructura del consultorio odontológico, destaca frente a otros consultorios odontológicos. 6. La consultorio odontológico tiene una infraestructura óptima para realizar los tratamientos que ofrece.	Ordinal
				3. Personal	Apariencia física, personalidad, metas y relaciones interpersonales de un ser humano.	Capacitación Experiencia Desempeño Competencia	7. Considera que el personal del consultorio odontológico se encuentra totalmente capacitado para realizar los tratamientos que usted requiere. 8. El personal contratado y/o nombrado se recuerda por su experiencia y prestigio. 9. El desempeño del personal del consultorio odontológico se caracteriza de manera positiva por el predominio de sus fundamentos y conceptos de la disciplina. 10. El personal del consultorio odontológico son competitivos y cumplen con las expectativas de manera positiva con los pacientes.	Ordinal
				4. Imagen	Opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida directa o indirectamente.	Prestigio y Experiencia Programas de estudio Disciplina	11. Usted considera que el consultorio odontológico se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros consultorios odontológicos. 12. El consultorio odontológico en el que se atiende, se diferencia de otros consultorios por implementar servicio exclusivo de explicación para incrementar el nivel de conocimiento sobre el tratamiento que usted se realizara. 13. La disciplina es uno de los valores que caracteriza al consultorio odontológico.	Ordinal

**Tabla 1.** Operacionalización de las variables Branding y posicionamiento de marca.

**Fuente.** Elaboración propia

## IV. DESCRIPCIÓN DE MÉTODOS Y ANÁLISIS

### IV.1. Tipo de investigación

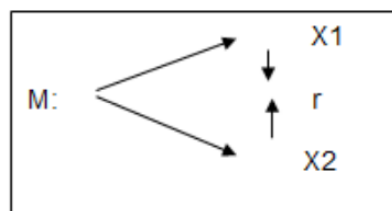
La investigación del presente estudio es de tipo aplicada: “Tiene como principal objetivo resolver problemas prácticos, con un margen de generalización aplicada”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.24).

### IV.2. Diseño de la investigación

El diseño metodológico de la presente investigación es el siguiente: No experimental, transeccional.

**No experimental:** Los investigadores Hernández, Fernández y Baptista 2014 mencionan que la investigación no experimental es aquella que: “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (p.152).

**Transeccional:** Los investigadores Hernández, Fernández y Baptista 2014 describen en su libro que el diseño transeccional llamado también transversal es aquél que: “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado”. (p.154).



**Dónde:**

**M:** Pacientes del consultorio odontológico privado

**X1:** Branding

**X2:** Posicionamiento de marca

**IV.2.1. Población, muestra y muestreo.**

**Población.**

La población está conformada por 150 pacientes que se atienden en el consultorio odontológico privado, información que fue proporcionada por el cirujano dentista del consultorio antes mencionado, durante el año 2019.

**Criterios de Inclusión.**

- Persona que resida en el distrito un mínimo de 5 años.
- Paciente mayor a 12 años que presente dentición permanente completa.

**Criterios de Exclusión.**

- Persona que padezca algún tipo de enfermedad sistémica, mental o física para evitar un posible sesgo en el estudio.
- Persona que trabajó en algún consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza.

**Unidad de análisis**

Pacientes que se atienden en el consultorio odontológico privado.

**Muestreo.**

Muestreo probabilístico simple.

## Muestra

Se calculó el tamaño muestral mediante la fórmula de proporción en poblaciones finitas.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$
$$n = \frac{150 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2 \times (150 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$
$$n = 108$$

En donde:

N = tamaño de la población = 150

Z = nivel de confianza 95%=1.96

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0.50

Q = probabilidad de fracaso = 0.50

E = Error máximo admisible en términos de proporción = 0.05

La muestra estuvo conformada por 108 pacientes que se atienden en el consultorio odontológico privado.

### IV.2.2. Método.

El método de investigación utilizado en el presente estudio es cuantitativo, porque se representa los datos de forma numérica. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

### IV.2.3. Técnicas e instrumentos.

Las técnicas e instrumentos utilizados se detallan a continuación:

#### Técnicas

Se entiende por técnica “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (Fidias, A, 2006, p. 67). En el caso del presente



estudio la técnica que fue empleada es la encuesta, la misma fue aplicada a los pacientes del consultorio odontológico privado. Es por este motivo que la aplicación de esta técnica responde a la necesidad de corroborar el nivel de Branding de acuerdo a lo antes planteado

Ahora bien, es preciso definir que la encuesta es *“una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos de sí mismos, o en relación con un tema en particular”* (Fidias, A., 2006, p. 72). En este orden de ideas, se corrobora lo anteriormente anunciado, la encuesta será aplicada a una muestra que servirá como eje conductor para el logro de los objetivos de la presente investigación. La información que se busca obtener por parte de la muestra tiene que ver con aspectos de medición de branding en el consultorio odontológico privado.

### **Instrumento.**

El instrumento que será utilizado para recabar la información será el cuestionario el cual es definido por Fidias, A. (2006), como: “La modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel conteniendo una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador”. (p. 74).

Se pretende en mayor medida que el cuestionario contenga preguntas cerradas y de fácil comprensión para los encuestados. Será un cuestionario mixto, es decir, con preguntas cerradas, de selección simple y de selección múltiple. El uso de este instrumento, tal como se mencionó con anterioridad, responde a la necesidad del logro de los objetivos, razón por la cual las preguntas contenidas en el mismo serán redactadas en pro de dar respuesta a los objetivos de la investigación. El modelo de cuestionario que será aplicado se encuentra en los anexos del presente trabajo de investigación.

#### **4.2.5. Procedimiento para la recolección de datos.**

Para la recolección de información el instrumento que se utilizó fue el cuestionario donde se investigo acerca de los niveles de branding y posicionamiento de marca en el consultorio odontológico privado, 2019.

##### **A. Prueba piloto**

Previo a la realización del estudio se encuestó a 20 pacientes del consultorio odontológico privado, para obtener la confiabilidad del instrumento que se aplicará.

##### **B. Validez y Confiabilidad de los instrumentos.**

###### **Validez**

La validez del contenido de los instrumentos fue realizada en investigaciones anteriores.

###### **Confiabilidad**

Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). La confiabilidad de los instrumentos, se determinó mediante el “*Alfa de Cronbach*”, obteniendo (0.963) para Branding y (0.968) para posicionamiento de marca, lo cual nos indica que los instrumentos son muy confiables, y por ende se puede aplicar a la muestra. (Anexo 6)

##### **C. Consentimiento informado**

Los participantes del presente estudio fueron informados acerca de los objetivos del estudio y firmaron el consentimiento informado. (Anexo 7)

##### **D. Ejecución de la encuesta**

Se realizó la aplicación de la encuesta validada a los pacientes que conformaban la muestra, en un total de 108, esta recolecto datos de edad (Anexo 8) y género. (Anexo 9). La encuesta fue anónima para evitar sesgo y para reflejar un sinceramiento en las respuestas. Para medir la variable

Branding, la encuesta estuvo conformada por 28 preguntas y para la variable posicionamiento de marca conformada por 13 preguntas que fueron marcadas con los ítems: TD: Total desacuerdo, D: Desacuerdo; I: Indiferente; A: Acuerdo; TA: Total acuerdo.

#### **IV.2.5. Análisis estadístico e interpretación de datos**

Para la investigación después de haber recolectado la información descrita líneas arriba, se procedió a la elaboración de la base de datos a través de la hoja de Excel, software estadístico SPSS (Versión 25).

##### **Análisis de datos**

###### **a) Estadística descriptiva:**

**Construcción de tablas de distribución de frecuencias e interpretaciones.** Presentación de los datos en tablas unidimensionales (Descripticas) y bidireccionales para establecer la asociación estadística (Correlacionales).

**Construcción de Gráficos.** Presentación de los resultados tabulares en formatos gráficos.

###### **b) Estadística Inferencial:**

**Prueba de normalidad de datos.** Para determinar el tipo de pruebas de asociación y de hipótesis a utilizar.

**Análisis de correlación y pruebas de hipótesis de correlación.** Para establecer científicamente el nivel de asociación y relación estadística entre las variables de investigación.

## V. RESULTADOS

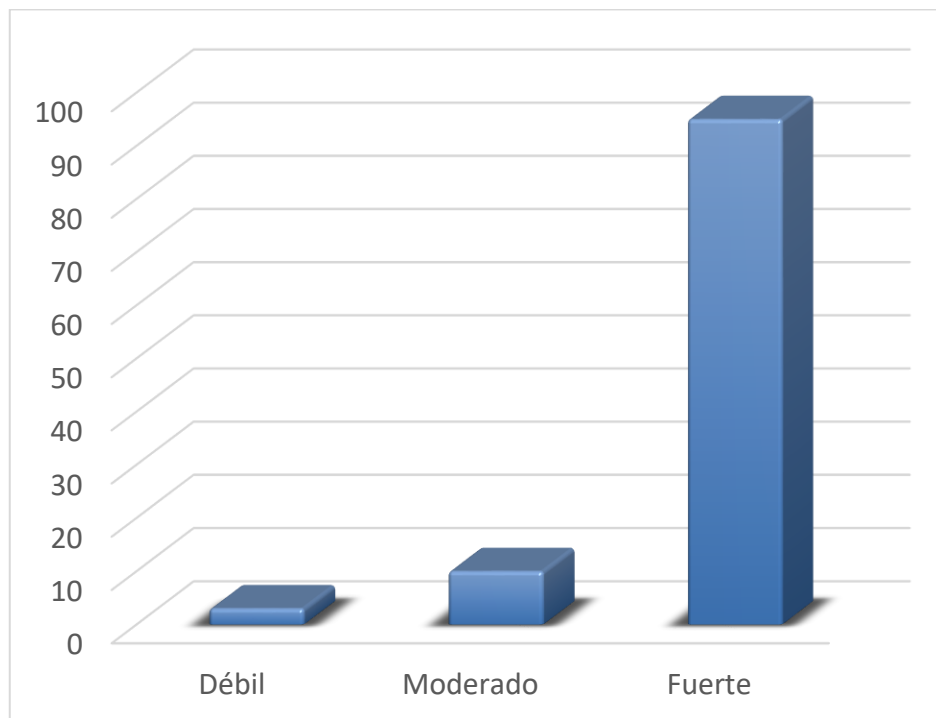
**5.1.** Determinar el nivel de Branding en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.

**Tabla 2.** Nivel de Branding en pacientes del consultorio odontológico privado.

		Pacientes	% Pacientes
Válido	Débil	3	2,8
	Moderado	10	9,3
	Fuerte	95	88,0
	Total	108	100,0

**Fuente.** Base de datos de la encuesta aplicada.

**Nota.** En la tabla se muestra que el nivel de Branding en el consultorio odontológico privado es fuerte con un 88.0%



**Figura 9.** Nivel de Branding en pacientes del consultorio odontológico privado.

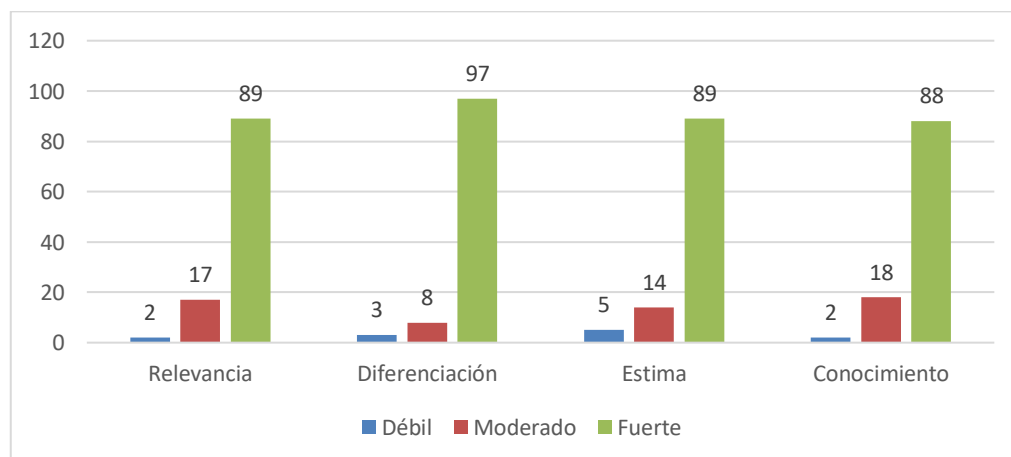
**5.2.** Determinar el nivel de branding por dimensiones en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.

**Tabla 3.** Nivel de Branding por dimensiones en pacientes del consultorio odontológico privado.

		Pacientes	% de pacientes
Relevancia	Débil	2	1,9%
	Moderado	17	15,7%
	Fuerte	89	82,4%
Diferenciación	Débil	3	2,8%
	Moderado	8	7,4%
	Fuerte	97	89,8%
Estima	Débil	5	4,6%
	Moderado	14	13,0%
	Fuerte	89	82,4%
Conocimiento	Débil	2	1,9%
	Moderado	18	16,7%
	Fuerte	88	81,5%

**Fuente.** Base de datos de la encuesta aplicada.

**Nota.** En la tabla se muestra que la dimensión diferenciación presenta mayor fortaleza con un 89.8%, mientras que el conocimiento presenta menor porcentaje en una 81.5%



**Figura 10.** Nivel de Branding por dimensiones en pacientes del consultorio odontológico privado.

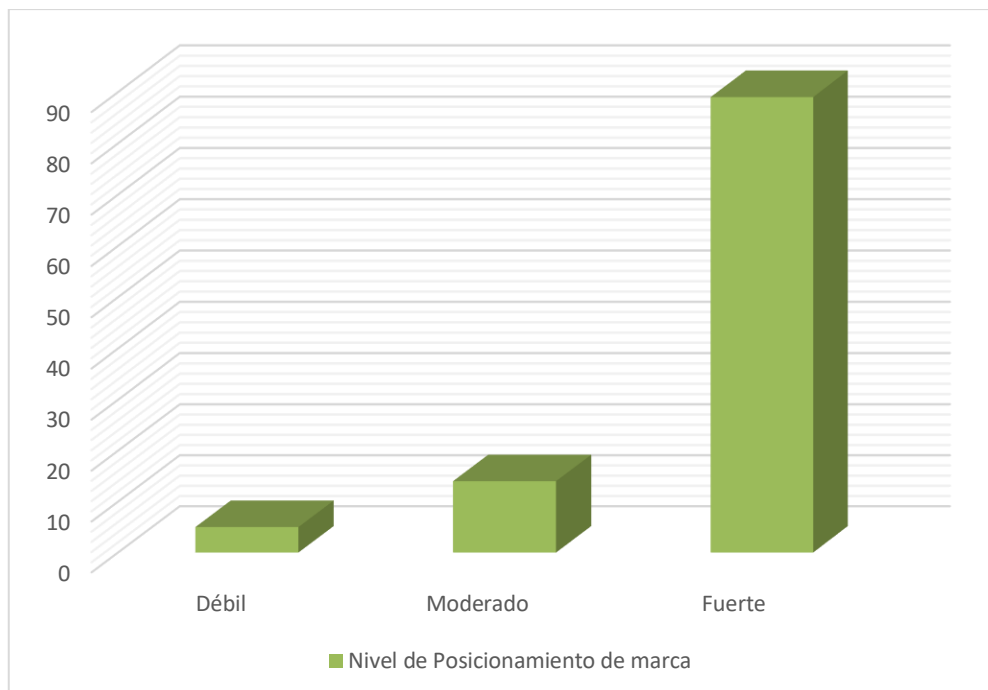
**5.3.** Determinar el nivel de posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.

**Tabla 4.** Nivel de posicionamiento de marca en pacientes del consultorio odontológico privado.

		Pacientes	% Pacientes
Válido	Débil	5	4,6
	Moderado	14	13,0
	Fuerte	89	82,4
	Total	108	100,0

**Fuente.** Base de datos de la encuesta aplicada.

**Nota.** En la tabla se muestra que el nivel de posicionamiento de marca en el consultorio odontológico privado es fuerte con un 82.4%-



**Figura 11.** Nivel de posicionamiento de marca en pacientes del consultorio odontológico privado.

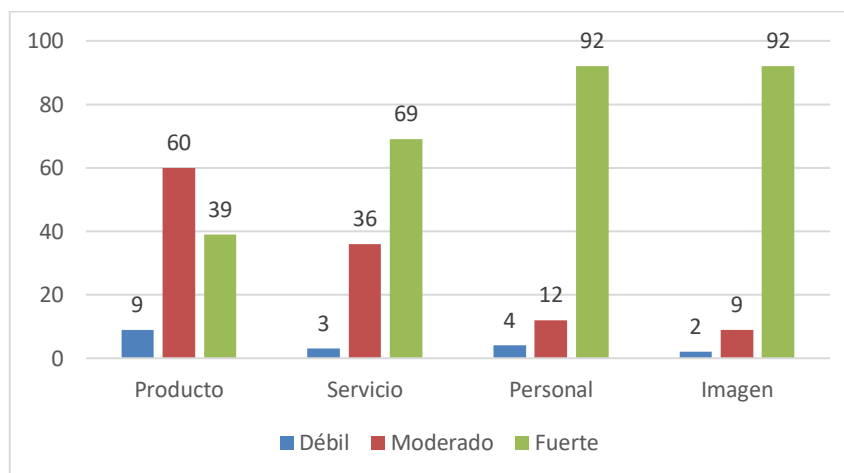
**5.4.** Determinar el nivel de posicionamiento de marca por dimensiones en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.

**Tabla 5.** Nivel de posicionamiento de marca por dimensiones en pacientes del consultorio odontológico privado.

		Pacientes	% de pacientes
Producto	Débil	9	8,3%
	Moderado	60	55,6%
	Fuerte	39	36,1%
Servicio	Débil	3	2,8%
	Moderado	36	33,3%
	Fuerte	69	63,9%
Personal	Débil	4	3,7%
	Moderado	12	11,1%
	Fuerte	92	85,2%
Imagen	Débil	2	1,9%
	Moderado	9	8,3%
	Fuerte	97	89,8%

**Fuente.** Base de datos de la encuesta aplicada.

**Nota.** En la tabla se muestra que la dimensión imagen presenta mayor fortaleza con un 89.8%, mientras que el producto presenta un nivel moderado en un 55.6%



**Figura 12.** Nivel de posicionamiento de marca por dimensiones en pacientes del consultorio odontológico privado.

**5.5.** Determinar la influencia de la dimensión relevancia en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.

**Tabla 6.** Influencia de la dimensión relevancia en el posicionamiento de marca en consultorio odontológico privado.

**Correlaciones**

			Posicionamiento de marca	Relevancia
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,439**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Relevancia	Coefficiente de correlación	,439**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente.** Base de datos de la encuesta aplicada.

**Nota.** En la tabla se realizó la prueba de correlación Rho de Spearman en la cual se observa el valor de significancia de la prueba ( $0.000 < 0.05$ ), el cual indica que existe influencia entre la relevancia y el posicionamiento de la marca.



**5.6.** Determinar la influencia de la dimensión diferenciación en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.

**Tabla 7.** Influencia de la dimensión diferenciación en el posicionamiento de marca en consultorio odontológico privado.

<b>Correlaciones</b>			Posicionamiento de marca	Diferenciación
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,360**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	,360**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente.** Base de datos de la encuesta aplicada.

**Nota.** En la tabla se realizó la prueba de correlación Rho de Spearman en la cual se observa el valor de significancia de la prueba ( $0.000 < 0.05$ ), el cual indica que existe influencia entre la diferenciación y el posicionamiento de la marca.

**5.7.** Determinar la influencia de la dimensión estima en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.

**Tabla 8.** Influencia de la dimensión estima en el posicionamiento de marca en consultorio odontológico privado.

			Correlaciones	
			Posicionamiento de marca	Estima
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,190*
		Sig. (bilateral)	.	,049
		N	108	108
	Estima	Coefficiente de correlación	,190*	1,000
		Sig. (bilateral)	,049	.
		N	108	108

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Fuente.** Base de datos de la encuesta aplicada.

**Nota.** En la tabla se realizó la prueba de correlación Rho de Spearman en la cual se observa el valor de significancia de la prueba ( $0.049 < 0.05$ ), el cual indica que existe influencia entre la estima y el posicionamiento de la marca.

**5.8.** Determinar la influencia de la dimensión conocimiento en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.

**Tabla 9.** Influencia de la dimensión conocimiento en el posicionamiento de marca en consultorio odontológico privado.

<b>Correlaciones</b>			Posicionamiento de marca	Conocimiento
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	1,000	,280**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	108	108
	Conocimiento	Coeficiente de correlación	,280**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	108	108

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente.** Base de datos de la encuesta aplicada.

**Nota.** En la tabla se realizó la prueba de correlación Rho de Spearman en la cual se observa el valor de significancia de la prueba ( $0.003 < 0.05$ ), el cual indica que existe influencia entre el conocimiento y el posicionamiento de la marca.

**5.9.** El objetivo general del presente estudio fue determinar la influencia del branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.

**Tabla 10.** Influencia entre Branding y posicionamiento de marca en consultorio odontológico privado.

			Nivel de branding	Nivel de posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Nivel de branding	Coefficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Nivel de posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Fuente.** Base de datos de la encuesta aplicada.

**Nota.** En la tabla se realizó la prueba de correlación Rho de Spearman en la cual se observa el valor de significancia de la prueba ( $0.000 < 0.05$ ), el cual indica que existe influencia entre el Branding y el posicionamiento de la marca.

## **VI. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **VI.1. Discusión**

Los resultados obtenidos en la presente investigación demuestran un nivel de Branding en un 88% y un posicionamiento de marca en un 82.4%. La frecuencia de pacientes en su mayoría es de sexo femenino en un 53.7% y según edad teniendo rango de entre 17 a 70 años. Las dimensiones relevancia, diferenciación, estima y conocimiento que pertenecen a la variable Branding presentaron una influencia significativa frente al posicionamiento de marca. Según los resultados obtenidos en la presente investigación se contrasta lo siguiente:

A nivel internacional en el continente asiático, los estudios realizados por Holanda (2017) y Khalaf et al. (2016), evalúan dimensiones del Branding y del posicionamiento de marca de manera detallada abarcando discrepancias y concordancias conforme se detalla a continuación. El estudio realizado por Holanda (2017) evalúa el Branding y el conocimiento de la marca por parte del paciente indicando un nivel de Branding mediante indicadores de “alto” y “bajo” en un 34.5% y 65.5% respectivamente, y un conocimiento bajo en un 74.0% de pacientes evidenciando una discrepancia al obtener bajos niveles de Branding esto se debe a que a pesar de ser pacientes odontológicos la medición fue realizada en el ámbito público, existen diferencias metodológicas en cuanto a valores de medición, tamaño y muestra, se realizó una medición de 200 pacientes a diferencia de los 108 que participaron en la presente investigación. La dimensión “conocimiento” evaluada por el autor demuestra que los pacientes que son atendidos no tienen conocimiento de la marca en un porcentaje alto (74%), datos que discrepan porque el conocimiento de la marca en el presente estudio por parte de los pacientes se da en un 81.5% siendo esta dimensión el valor percibido, personalidad y disposición a pagar precio mayor, estos datos se ven explicados debido a que el Hospital de Hang Tuah en Indonesia es un hospital público en proceso de formación de la lealtad del cliente, lo cual a

diferencia de la presente investigación se evalúa teniendo en cuenta años de trabajo en la fidelización de clientes.

Khalaf et al. (2016) demuestra resultados en las dimensiones diferenciación y estima en la variable branding y la dimensión imagen de la variable posicionamiento de marca. Los resultados de la diferenciación y estima fueron 69.18% y 37.65% respectivamente en el indicador de fuerte valor de marca lo cual concuerda con el presente estudio en el cual tenemos 89.8% y 82.8% en las dimensiones antes mencionadas respectivamente, así mismo la dimensión imagen presenta un indicador fuerte en un 22.84% discrepando del presente estudio en el cual se obtuvo un 89.8%, Khalaf demuestra una imagen de la marca débil debido a que la nacionalidad influyó más positivamente en el comportamiento de la atención dental. Los sauditas tienen un mayor comportamiento de compra en lo que respecta a tratamientos dental y además influye el género, en el que los hombres tienen un mayor comportamiento de atención dental que las mujeres.

En Latinoamérica los resultados obtenidos por Galarza y Martinez (2016) demuestran que los medios de comunicación influyen en la decisión al acudir a la consulta odontológica evaluando el posicionamiento de la marca en la dimensión de imagen. Los resultados indican que el 58% de sus pacientes presentan un nivel de imagen fuerte lo cual concuerda con el presente estudio porque a pesar de haber obtenido en el presente un 89.8% según el contexto es un nivel alto. Esto se debe a una similitud en la metodología en la cual se consideran pacientes de 18 a 40 años. La diferencia metodológica radica en que se realizó la aplicación de publicidad y posteriormente una medición de la dimensión de la imagen en la variable posicionamiento de marca siendo este un estudio experimental. La publicidad que se enmarca dentro de la dimensión imagen que es una opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida que puede ser directa o indirecta tiene gran impacto en el posicionamiento de la marca del consultorio odontológico, tienen gran influencia los medios de comunicación que son una parte muy importante en el mundo actual pero se discrepa porque la variable posicionamiento de

marca presenta más dimensiones y no solo se basa en la imagen y la publicidad sino también en percepciones de olores, sabores, amabilidad y todo aquello que el paciente percibe.

El estudio realizado por Morales, Romero y Ávalos (2014) evaluó la percepción del usuario con relación al consumo de servicios odontológicos, la percepción de atención recibida es satisfactoria en un 63.4% esto se contrasta con la dimensión *servicio* en el posicionamiento de marca obteniendo un nivel fuerte en un 63.5% por lo que se concuerda con los resultados obtenidos basándose en que los usuarios resolvieron de manera satisfactoria su problema de salud dental. El 37.0% de pacientes que participaron en el estudio de Morales, no están dispuestos a pagar el precio propuesto debido a que no consideran justo pagar un precio por un tratamiento de iguales características en otro consultorio dental. La dimensión *conocimiento* de Branding, se refiere al valor percibido, personalidad y disposición del paciente a pagar un mayor precio por atenderse en el consultorio odontológico privado. Los rangos de edades fueron de 18 a 60 años de edad y el sexo masculino fue más prevalente en la estadística descriptiva según sexo y edad, debido a ello las coincidencias poblaciones son muy similares. La recomendación boca a boca es clave como método de difusión según lo refiere Morales, este dato es apoyado por la presente investigación debido a que los pacientes manifiestan su satisfacción de haberse atendido en el consultorio odontológico privado.

Un paciente satisfecho le cuenta a un promedio de cinco personas sobre el buen trato que recibió y un paciente insatisfecho le cuenta a un promedio de once personas su mala experiencia (Kotler y Keller, 2012, p.131). El 80% de las referencias de boca en boca ocurren *offline*, muchos especialistas en Marketing solo se concentran en sus efectos *online* por la facilidad de los medios digitales para darles seguimiento. Los resultados acerca la calidad de servicio y fidelización del cliente según Arteaga y Mostacero (2017) demuestran una fidelización moderada de la clínica odontológica COBBA S.A.C porque el enfoque de su fidelización se basa en precios bajos y al existir competencia que ofrece un menor precio en

tratamientos odontológicos, se dejan de atender y pasan a formar parte de la cartera de pacientes de la competencia. La calidad de servicio y la fidelización presentan una correlación significativa según sus resultados es por ello que la fidelización no es una de sus fortalezas, se discrepa porque lo que se busca en el presente es identificar los atributos más valorados por el paciente y que esto no signifique sacrificar costos en la calidad de la atención y satisfacción del paciente. Por otro lado, Mauricio (2018) demuestra también una relación significativa entre el Marketing y el posicionamiento de marca. Estos resultados concuerdan debido a que las dimensiones del Marketing están estrechamente vinculadas al valor de la marca o *Brand equity* e influyen en el posicionamiento o grado de recordación en la mente del paciente al ser la primera marca evocada o *top of mind* al tener una necesidad de atención odontológica.

Los resultados obtenidos por Yarma (2018), en su estudio al medir su variable posicionamiento de marca en la clínica dental sonrisas 2018, concuerda con el presente estudio al evaluar una población numéricamente similar de pacientes en su muestra, pero obteniendo resultados que discrepan ya que en su estudio indica que el posicionamiento de marca es moderado en un 72.5% y el de la presente investigación el indicador moderado se encuentra en un 13%. Así mismo la dimensión *producto* en su investigación es moderada en un 49.2% teniendo fundamento en un déficit de percepción sobre elementos tangibles que en este caso son los tratamientos dentales. No existe mucha diferenciación acerca de marcas, técnicas y/o protocolos por lo que el paciente no le toma mucha importancia, lo que se valora más es la duración, estética y funcionalidad del tratamiento dental realizado.

El Branding del consultorio odontológico reside en la relevancia, diferenciación, estima y conocimiento, atributos que el consultorio odontológico ha sabido transmitir a sus productos y servicios, lo cual se ve reflejado en la aceptación y la idiosincrasia de los pacientes. Los atributos individualmente y en combinación fortalecen el Branding o dicho de otra forma el todo es mayor que la suma de sus partes.



Un buen posicionamiento tiene un pie en el presente y otro en el futuro. Debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio para crecer y mejorar. Al ser el tratamiento odontológico un servicio común se debe utilizar la estrategia de diferenciarse de la competencia en los atributos menos convencionales como profesionales calificados, buenas experiencias referente a la funcionalidad y estética de los tratamientos odontológicos. En el posicionamiento, el verdadero truco consiste en encontrar el equilibrio justo entre lo que el paciente espera y lo que recibe, tratando en todo momento de superar sus expectativas.

## VI.2. Conclusiones

Como resultado de todo lo recopilado en el marco teórico y de los datos obtenidos producto de esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. El branding en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019, es fuerte, el 88% de los pacientes de manera sólida lo vincula a través de la relevancia, diferenciación, estima y conocimiento.
2. La dimensión del Branding con mayor fortaleza es la *diferenciación* con un 89.8%.
3. El posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019, es fuerte. El 82.4% de los pacientes considera como primera opción al consultorio odontológico privado al surgir una necesidad de salud dental.
4. La dimensión del posicionamiento de marca con mayor fortaleza es la *imagen* con un 89.8%.
5. Existe influencia de la dimensión relevancia del branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019. Presentan una influencia significativa en el posicionamiento de marca ( $p < 0.05$ ).
6. Existe influencia de la dimensión diferenciación del branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico

- privado en el distrito de La Esperanza, 2019. Presentan una influencia significativa en el posicionamiento de marca ( $p < 0.05$ ).
7. Existe influencia de la dimensión estima del branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019. Presentan una influencia significativa en el posicionamiento de marca ( $p < 0.05$ ).
  8. Existe influencia de la dimensión conocimiento del branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019. Presentan una influencia significativa en el posicionamiento de marca ( $p < 0.05$ ).
  9. Existe influencia significativa del branding en el posicionamiento de marca en los pacientes del consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019. ( $p < 0.05$ ).

### **VI.3. Recomendaciones**

1. El consultorio odontológico privado debe mantener las actuales acciones que lo han llevado a obtener un porcentaje importante al medir la relevancia de la marca y realizar mejoras como el seguimiento con llamadas telefónicas post atención a los pacientes.
2. En el consultorio odontológico privado, La diferenciación en la atención es muy valorada por los pacientes, se debe incrementar los detalles como llamadas a los pacientes por su cumpleaños y cuando cumplen un año más como pacientes.
3. En el consultorio odontológico privado se debe premiar la estima y lealtad de los pacientes avisando cuando por alguna razón se cambiará de odontólogo que lo venía atendiendo, así como cambios en los horarios.
4. El consultorio odontológico privado debe incrementar en el paciente el nivel de conocimiento del tratamiento que se va a realizar y los resultados que debe esperar a través de maquetas e imágenes tridimensionales.
5. Para mejorar la aceptación del producto se debe realizar la presentación de la misma en un modelo encerado y colocado en una maqueta del mismo sexo del paciente, donde se pueda apreciar las bondades del producto, la calidad de los materiales y disipar todas las dudas que el paciente pueda tener.

6. El consultorio odontológico privado debe considerar la mejora en el servicio de atención de llamadas telefónicas fuera del horario establecido para escuchar a los pacientes y de ser el caso coordinar la atención fuera de horario de presentarse alguna emergencia. También se debe considerar la apertura de un horario especial para atender a aquellos pacientes que tienen horarios de trabajo poco habituales, el horario propuesto sería atender algunos días a partir de las 5.00 a.m. y a partir de las 11.00 p.m.
  
7. El personal del consultorio odontológico privado es atento y amable con los pacientes, sin embargo, se puede mejorar capacitando al personal en técnicas de empatía, también se debe programar pausas activas cada 60 minutos para que el personal se muestre siempre dispuesto y de una impresión de frescura y naturalidad en la atención.
  
8. Los pacientes perciben una imagen de servicio exclusivo, con personal experimentado y de prestigio, en la nueva normalidad se debe implementar los protocolos de bioseguridad ante la presencia del virus Covid-19, la transmisión de este virus se transmite entre otros por las gotas de saliva y siendo la zona a atender la cavidad bucal es necesario que el paciente tenga la confianza que el consultorio odontológico privado es un lugar seguro para realizar su tratamiento dental.

## Lista de Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Alcántara, I., Silva, M. (2015) *Relación entre branding y posicionamiento de Red Medical Dental & Business E.I.R.L. Trujillo – La Libertad*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Recuperado el 19 de Abril de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3268/ALCANTARA%20MESONES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arnett, D., Laverie, D. & Meiers, A. (2003). *Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications*. Journal of Retailing, 79, pp. 161-170.
- Arteaga, C., Mostacero, K. (2017). *Calidad del servicio y fidelización del cliente de la clínica dental Cobba S.A.C. de la ciudad de Trujillo, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Perú. Recuperado el 19 de Abril de 2020, de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13708>
- Ashill, N., Y Sinha, A. (2004). *An Exploratory Study into the Impact of Components of Brand Equity and Country of Origin Effects on Purchase Intention*. Journal of Asia-Pacific Business, 5(3) pp. 27-43.
- Atilgan, E., Aksoy, S. & Akinci, S. (2005). *Determinants of the Brand Equity: A Verification Approach in the Beverage Industry in Turkey*. Marketing Intelligence & Planning, 23(2/3) pp. 237-248.
- Bauer, H. ; Sauer, N. & Schmitt, P. (2005). *Customer-based Brand Equity in the Team Sport Industry: Operationalization and Impact on the Economic Success of Sport Teams*. European Journal of Marketing, 39(5/6) pp. 496-513.
- Bravo, R., Fraj, E. Y Martínez, E. (2007). *Family as a Source of Consumer-based Brand Equity*. Journal of Product and Brand Management, 16(3) pp. 188-199

- Chernatony, L.; Harris, F. Y Christodoulides, G. (2004). Developing a Brand Performance Measure for Financial Services Brands. *The Service Industries Journal*, 24(2) (marzo), pp. 15-33.
- Cobb-Walgreen, C.; Ruble, C. Y Donthu, N. (1995). *Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent*. *Journal of Advertising*, 24(3) pp. 25-40.
- Díaz, E. (2016). *Identidad de marca y posicionamiento de la Clínica Universitaria en clientes de 25 a 35 años, Comas, 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 19 de Abril de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18187/Diaz\\_TEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18187/Diaz_TEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Esteban, Á. y Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (14va Edición). España: ESIC Editorial.
- Farquhar, P.(1989).*Managing Brand Equity*. *Marketing Research*, pp. 24-33
- Fidias, A. (2006) *El proyecto de investigación – Introducción a la metodología científica*. 6° Edición. México: Editorial Episteme.
- Galarza, S., Martínez, G. (2016). *Influencia de los medios de comunicación en la decisión de acudir a la consulta odontológica*. *Revista Mexicana De Estomatología*, 3(1), 42 - 48. Recuperado de <https://www.remexesto.com/index.php/remexesto/article/view/28/85>
- Hernández, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (1ra Edición). México: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Holanda, H. (2017). Influence Of Branding to Brand Awareness in Dental Hospital Of Hang Tuah University. En revista Denta Jurnal Kedokteran Gigi, 11(1), 9-14. doi: 10.30649/denta.v11i1.120
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2018). *Anuario de Estadísticas Institucionales 2018*. Recuperado el 15 de setiembre de 2019, de:

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/1651242/Anuario+2018+GEE+%281%29.pdf/f94d1524-e7e8-2fee-ff8a-ae4d90b23133>

- Jung, J. & Sung, E-Y. (2008). *Consumer-based Brand Equity: Comparisons among Americans and South Koreans in the USA and South Koreans in Korea*. Journal of Fashion Marketing and Management, 12(1) pp. 24-35.
- Keller, K.L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Journal of Marketing, 57 pp. 1-22.
- Khalaf, A., Al-borie, H., Abdulgader, E., Abdulfattah, F. & Abdullah, A. (2016). *The Impact of Brand Equity on Patients' Purchasing Behaviors in Private Dental Practice in Jeddah, Saudi Arabia*. En revista Journal of Business Administration Research, 5(2), 41-55. doi:10.5430/jbar.v5n2p41
- Kim H. & Kim, W. (2005). *The Relationship between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants*. Tourism Management, 26 pp. 549-560.
- Kim, K.H.; Kim, K.S.; Kim, D.Y.; Kim, J.H. Y Kang, S.H. (2008). *Brand Equity in Hospital Marketing*. Journal of Business Research, Vol. 61, pp. 75-82.
- Koçak, A.; Abimbola, T. Y Özer, A. (2007). *Consumer Brand Equity in a Cross-cultural Replication: An Evaluation of a Scale*. Journal of Marketing Management, 23(1/2) pp. 157-173.
- Konecnik, M. Y Gartner, W. (2007). *Customer-Based Brand Equity for a Destination*. Annals of Tourism Research, 34(2) pp. 400-421.
- Kotler P. (2000). *Dirección de Marketing*, Edición del Milenio. España: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica*. (8ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ª ed.). México: Prentice Hall
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14º ed. México: Ed.Pearson.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11va Edición). México: Lenguaje Learning Ediciones S.A.



- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. (3ra Edición). México: Pearson Educación.
- Lassar, W.; Mittal, B. Y Sharma, A. (1995). *Measuring Customer-based Brand Equity*, *Journal of Consumer Marketing*, 12(4) pp. 11-19.
- Lee, J. Y Back, K (2008). *Attendee-based Brand Equity...* *Tourism Management*, 29, pp. 331-344.
- Martin, G. & Brown, T.(1990). *In Search of Brand Equity: The Conceptualization and Measurement of the Brand Impression Construct*. en M.L. Childers et al. (eds.): *Marketing Theory and Applications*, 2 (pp. 431-438), Chicago: American Marketing Association
- Mauricio, C. (2018) *Marketing y posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado el 08 de Julio de 2020, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41377>
- Mohd, N.; Nasser, M. & Mohamad, O. (2007). *Does Image of Country-of-origin Matter to Brand Equity*. *Journal of Product and Brand Management*,16(1) pp. 38-48.
- Morales, M., Romero, H. & Avalos, M. (2014). *Percepción y consumo de servicios de atención odontológica en el municipio de Comalcalco, Tabasco*. *Salud en Tabasco*, 20(2), ISSN: 1405-2091. Recuperado el 28 de octubre de 2019, de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48735406004.pdf>
- Muñoz, L. (2017) *Identidad visual corporativa y su relación en el posicionamiento del Laboratorio Clínico Escalabs entre sus clientes en 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado el 08 de Julio de 2020, de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11131>
- Navarrete, J. (2014). *Plan estratégico para la clínica odontológica oral brakets de cali*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma De Occidente, Santiago

- De Cali, Colombia. Recuperado el 28 de octubre de 2019, de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5734/1/T03763.pdf>
- Netemeyer, R.; Krishnan, B.; Pullig, C.; Wang, G.; Yagci, M.; Dean, D., ... Y Wirth, F. (2004). *Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity*. Journal of Business Research, 57, pp. 209-224.
- Pappu, R.; Quester, P. Y Cooksey, R. (2007). *Country Image and Consumer-based Brand Equity: Relationships and Implications for International Marketing*. Journal of International Business Studies, 38 pp. 726-745.
- Pappu, R.; Quester, P. Y Cooksey, R.(2006). *Consumer-based Brand Equity and Country-of-origin Relationships*. European Journal of Marketing, 40(5/6) pp. 696-717.
- Pappu, R.; Quester, P.& Cooksey, R.W. (2005). *Consumer-based Brand Equity: Improving the Measurement. Empirical Evidence*. Journal of Product and Brand Management, 14(3) pp. 143-154.
- Pérez, J. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la clínica SOSISAC, Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú. Recuperado el 19 de Abril de 2020, de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/553/FACULTAD%20DE%20CIENCIAS%20EMPRESARIALES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, E., Valdivia, C. (2019) *El geomarketing como estrategia para el posicionamiento de una óptica en Chiclayo 2018*. Rev. Tzhoecoen , 11(1) pp. 24-33. Disponible en: <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1029/888>
- Ries, A., Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Rodriguez, R. (2019). *Influencia del marketing relacional en el posicionamiento de los productos de la línea de suturas de la empresa Tagumedica S.A. Trujillo, 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad privada del Norte, Perú. Recuperado el 08 de Julio de 2020, de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23318/Rodriguez%20Garcia%20Rubi%20Liliana.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Rossiter, J. & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. McGraw-Hill: New York.
- Serralvo, F. & Furrier, M. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y España*: Galega de Economía.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ta Edición). México: McGraw-Hill Interamericana
- Sterman, A. 2012. *Como Crear Marcas que Funciones. Branding Paso a Paso*. México: Editorial Nobuko.
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2018). *Memoria Anual 2018*. Recuperado el 17 de agosto de 2019, de: <http://www.sunat.gob.pe/cuentassunat/planestrategico/memoria/memoria2018.pdf>
- Uriarte, S. (2019). *El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa PRONATUR S.A.C. – Chiclayo 2018* (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Vázquez, R.; del Río, A. E Iglesias, V. (2002). *Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument* Journal of Marketing Management, 39(3/4) pp. 351-364.
- Villarejo, A. (2001). *La Medición del Valor de Marca en el Ámbito de la Gestión de Marketing*: CEADE.
- Wang, Y.; Kandampully, J.; Lo, H. Y Shi, G. (2006). *The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study*. Corporate Reputation Review, 9(3) pp. 179-197.
- Washburn, J. Y Plank, R. (2002). *Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-based Brand Equity Scale*. Journal of Marketing Theory and Practice, 10(1) pp. 46-62.
- Yarma, G. (2018). *Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018*. (Tesis

de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado el 19 de Abril de 2020, de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29760/Yarma\\_FG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/29760/Yarma_FG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Yoo, B. Y Donthu, N. (2001). *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-based Brand Equity Scale*. Journal of Business Research, 52 pp. 1-14.
- Yoo, B. Y Donthu, N. (2002). *Testing Cross-Cultural Invariance of Brand Equity Creation Process*. Journal of Product and Brand Management, 11(6) pp. 380-398.
- Yoo, B.; Donthu, N. & Lee, S. (2000). *An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*. Academy of Marketing Science, 28(2) pp. 195-211.

## Anexos

### Anexo 1. Instrumento de investigación de branding y posicionamiento de marca.

#### FICHA DE RECOLECCION DE DATOS:

Marque con una X la respuesta que usted crea conveniente según lo indicado en lo siguiente:

**TD:** Total Desacuerdo

**D:** Desacuerdo

**I:** Indiferente

**A:** Acuerdo

**TA:** Total Acuerdo

<b>Perfil de paciente</b>	
Edad: ___ años	Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>
Ha trabajado en un consultorio odontológico en el distrito de La Esperanza SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	

Ítem	BRANDING	TD	D	I	A	TA
<b>RELEVANCIA</b>						
<b>1</b>	He oído hablar del consultorio odontológico					
<b>2</b>	Cuando pienso en consultorio odontológico, el consultorio odontológico es una de las marcas que me viene a la mente					
<b>3</b>	El consultorio odontológico me resulta familiar					
<b>4</b>	Conozco el consultorio odontológico					
<b>5</b>	Puedo reconocer el consultorio odontológico, frente a otras marcas competidoras.					
<b>DIFERENCIACIÓN</b>						
<b>6</b>	El consultorio odontológico ofrece tratamientos de muy buena calidad					

7	Los tratamientos del consultorio odontológico son duraderos.					
8	Confía en los tratamientos realizados en el consultorio odontológico					
9	Los tratamientos que realiza el consultorio odontológico tienen características excelentes					
<b>ESTIMA</b>						
10	Me considero paciente leal al consultorio odontológico					
11	Si comparo el consultorio odontológico , sería mi primera opción para tratarme					
12	Si el consultorio odontológico estuviera disponible, No me atendería en otro consultorio odontológico					
<b>CONOCIMIENTO</b>						
13	El consultorio odontológico tiene una buena relación calidad-precio					
14	Dentro del ámbito de la odontología, considero que el consultorio odontológico es una buena opción para tratarme					
15	El consultorio odontológico aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar al realizarse un tratamiento					
16	El consultorio odontológico tiene personalidad					
17	El consultorio odontológico es interesante					
18	Tengo una imagen clara del tipo de personas que se tratan en el consultorio odontológico					
19	Confío en los tratamientos que realiza el consultorio odontológico					
20	Me gustan los tratamientos que realiza el consultorio odontológico					
21	Los tratamientos que se realizan en el consultorio odontológico tienen credibilidad					

22	Tiene sentido atenderse en el consultorio odontológico en lugar de otros consultorios odontológicos, aunque sean iguales					
23	Aun habiendo otros consultorios odontológicos con las mismas características, yo preferiría atenderme en el consultorio odontológico					
24	Aunque hubiera consultorios odontológicos tan buenos como el consultorio odontológico, yo preferiría atenderme en el consultorio odontológico					
25	Aunque el consultorio odontológico no es diferente a otros consultorios odontológicos, es más inteligente atenderse en el consultorio odontológico					
26	El precio de los tratamientos que ofrece el consultorio odontológico tendría que subir bastante para que considere no atenderme					
27	Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por atenderme en el consultorio odontológico que por otros consultorios odontológicos					
28	Estoy dispuesto a pagar mucho más por atenderme en el consultorio odontológico que por otros consultorios odontológicos					

Ítem	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	TD	D	I	A	TA
<b>PRODUCTO</b>						
1	Identificas de forma rápida el consultorio odontológico, por la marca que lo caracteriza					
2	El consultorio odontológico presenta promociones acerca de los tratamientos que realiza					
<b>SERVICIO</b>						
3	Los profesionales y su calidad de trabajo son recordados por usted como de la más alta calidad en el rubro de odontología.					
4	El consultorio odontológico se caracteriza por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. Favoreciendo su experiencia al atenderse					

<b>5</b>	A su parecer, la infraestructura del consultorio odontológico, destaca frente a otros consultorios odontológicos					
<b>6</b>	El consultorio odontológico tiene una infraestructura óptima para realizar los tratamientos que ofrece					
<b>PERSONAL</b>						
<b>7</b>	Considera que el personal del consultorio odontológico se encuentra totalmente capacitado para realizar los tratamientos que usted requiere.					
<b>8</b>	El personal contratado y/o nombrado se recuerda por su experiencia y prestigio					
<b>9</b>	El desempeño del personal del consultorio odontológico se caracteriza de manera positiva por el predominio de sus fundamentos y conceptos de la disciplina					
<b>10</b>	El personal del consultorio odontológico son competitivos y cumplen con las expectativas de manera positiva con los pacientes					
<b>IMAGEN</b>						
<b>11</b>	Usted considera que el consultorio odontológico se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros consultorios odontológicos.					
<b>12</b>	El consultorio odontológico en el que se atiende se diferencia de otros consultorios por implementar el servicio exclusivo de explicación para incrementar el nivel de conocimiento sobre el tratamiento que usted se realizará.					
<b>13</b>	La disciplina es uno de los valores que caracteriza al consultorio odontológico.					



## Anexo 2. Matriz de consistencia

### ANEXO: MATRIZ DE CONSISTENCIA

AUTOR: LEON PLASENCIA, JUAN LUIS

FECHA: 20 / Octubre /2019

#### TÍTULO: BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS PACIENTES DE UN CONSULTORIO ODONTOLÓGICO PRIVADO EN EL DISTRITO DE LA ESPERANZA, 2019

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>1. Problema General:</b></p> <p>¿Cómo influye el branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019?</p>	<p><b>1. Objetivo General:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la influencia del branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.</li> </ul> <p><b>2. Objetivos Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Determinar la frecuencia de pacientes del consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019, según sexo.</li> <li>Determinar la frecuencia de pacientes del consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019, según edad.</li> <li>Determinar el nivel de branding en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.</li> <li>Determinar el nivel de branding por dimensiones en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.</li> <li>Determinar el nivel de posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.</li> <li>Determinar el nivel de posicionamiento de marca por dimensiones en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.</li> <li>Determinar la influencia de la dimensión relevancia en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.</li> <li>Determinar la influencia de la dimensión diferenciación en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.</li> <li>Determinar la influencia de la dimensión estima en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.</li> <li>Determinar la influencia de la dimensión conocimiento en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019.</li> <li>Determinar normalidad de variables mediante prueba de Kolmogorov-Smirnov</li> </ol>	<p><b>1. Hipótesis General:</b></p> <p>El Branding influye significativamente en el posicionamiento de marca en el consultorio odontológico privado en el distrito de La</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p>Branding</p> <p><b>Variable 2</b></p> <p>Posicionamiento de marca</p>	<p><b>1. Tipo de Investigación:</b></p> <p><b>Aplicada:</b> es la investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas.</p> <p><b>2. Nivel de la Investigación:</b></p> <p>Correlacional: Porque se busca encontrar la relación entre las variables estudiadas.</p> <p><b>3. Diseño de la Investigación:</b></p> <p>No experimental de corte transversal: Transversal porque se recolectará la información en un solo momento, en un tiempo único.</p> <p><b>4. Metodo:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>5. Marco Muestral:</b></p> <p>Reporte de las historias clínicas de los Pacientes de consultorio odontológico privado del distrito La Esperanza, Trujillo</p> <p><b>6. Poblacion:</b></p> <p>La población está conformada por 150 pacientes que se atienden en el consultorio odontológico privado, información que fue proporcionada por el cirujano dentista del consultorio antes mencionado, durante el año 2019.</p> <p><b>7. Muestra:</b></p> <p>La muestra estuvo conformada por 108 pacientes que se atienden en el consultorio odontológico privado.</p> <p><b>8. Unidad de Análisis:</b></p> <p>Pacientes que se atienden en el consultorio odontológico privado</p> <p><b>9. Tecnica de Recoleccion:</b></p> <p>La encuesta: La encuesta. Para analizar los datos obtenidos se procederá a seriar los cuestionarios aplicados, y se creo la matriz manual de tabulación y finalmente se utilizara el programa computarizado Microsoft Excel.</p> <p><b>10. Instrumento de Recoleccion:</b></p> <p>Los cuestionarios fueron: Cuestionario de Branding. Cuestionario de Posicionamiento de marca.</p>

### Anexo 3. Solicitud de acceso a la información pública - INDECOPI.

#### Acceso a la Información Pública-Juan Luis León Plasencia

Karim Salazar (SAC) <ksalazar@indecopi.gob.pe>

Mar 01/10/2019 08:08 AM

Para: juant18@hotmail.com <juant18@hotmail.com>

CC: Daniel Saldarriaga <dsaldarriaga@indecopi.gob.pe>

2 archivos adjuntos (302 KB)

Certificados Otorgados-ORI La Libertad.pdf; Registros Otorgados por Expediente y por Clase Período 2000-2018.pdf;

Estimados señor León, buenos días.

La presente tiene la finalidad informarle que, en atención a la Carta N° 1423-2019/GEG-Sac y en la medida que nos remitió el comprobante de pago del arancel previsto en el TUPA de la Institución, estamos poniendo a su disposición la información proporcionada por la Dirección de Signos Distintivos y que es materia de su solicitud.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente.

**Karim Salazar**  
Jefe de Área  
Servicio de Atención al Ciudadano  
INDECOPI  
<http://www.indecopi.gob.pe>  
Tel.: (51-1) 2247800 anexo 7100



Antes de imprimir este correo o sus adjuntos piensa si es necesario hacerlo.  
Es tu compromiso con el medio ambiente.

*En cumplimiento de lo dispuesto por la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales, le informamos que los datos personales que usted nos proporcione serán utilizados y/o tratados por el Indecopi (por sí mismo o a través de terceros), estricta y únicamente para el servicio de orientación, gestión de reclamos de consumo a cargo del Servicio de Atención al Ciudadano o programación de citas concursales, los mismos que serán incorporados en un banco de datos personales de titularidad del Indecopi, con domicilio en Calle La Prosa N° 104 - San Borja.*

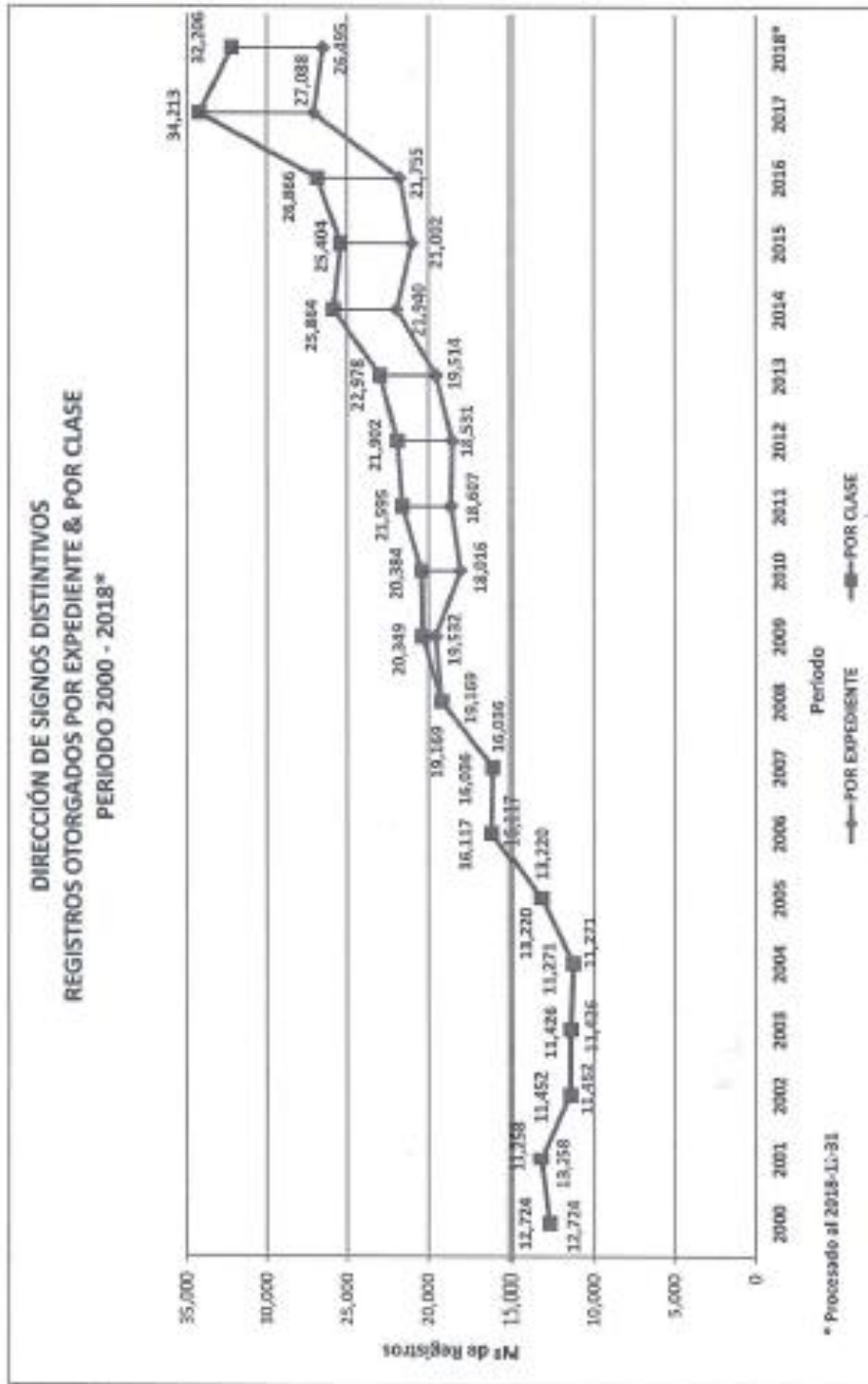
*Los datos personales proporcionados se mantendrán almacenados mientras su uso y tratamiento sean necesarios para cumplir con las finalidades anteriormente descritas.*

*Se informa que el Indecopi podría compartir y/o usar y/o almacenar y/o transferir dicha información a terceras personas domiciliadas en el Perú o el extranjero, siempre que sean parte del servicio brindado, estrictamente con el objeto de realizar las actividades antes mencionadas.*

*Se informa también que sus datos personales solo serán requeridos en aquellos casos en que resulten indispensables para el inicio de un servicio o gestión de reclamos, por lo que ante la negativa a brindarlos Indecopi no podrá atender lo solicitado.*

*Usted podrá ejercer sus derechos de información, acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos personales, en cualquier momento, a través de las mesas de partes de las oficinas del Indecopi*

**Anexo 4. Información proporcionada por INDECOPÍ**



Gwendy Paz Gillo  
Instituto de Registros Públicos  
INDECOPÍ


Fuente: Dirección de Signos Distintivos  
Elaborado por: Dirección de Signos Distintivos

**CERTIFICADOS OTORGADOS - ORI LA LIBERTAD - POR CLASES**  
Año 2010-2018

AÑO	INDECOP / LA LIBERTAD	Total general
2010	236	236
2011	235	235
2012	211	211
2013	243	243
2014	255	255
2015	295	295
2016	322	322
2017	408	408
2018	526	526
Total general	2731	2731

  
**Gwendy Paz Gillo**  
Inscripción de Signos Distintivos  
11/11/2018

**Anexo 5. Constancia de pago para búsqueda de información clasificada  
INDECOPI**

 **Banco de la Nación**  
BANCO DE LA NACION  
SERVICIO RECAUDACION

27/09/2019



COMPROBANTE DE PAGO  
INDECOPI-ARANCEL

CODIGO : 201000591  
BUSQUEDA CUALQUIER TIPO DE INFORMAC./OSD  
DOCUMENTO: DNI 18134537

CANT.DOC.: 0001  
ARAN PROF: S/ \*\*\*\*\*15.50  
DETRACC.: S/ \*\*\*\*\*0.00  
TOTAL  
A PAGAR : S/ \*\*\*\*\*15.50

0069662 0000000 588100159 9120 0741 15:10:31  
368F70

CLIENTE  
"Verifique su dinero antes de retirarse de la ventanilla"

03651783-5-P  Banco de la Nación  Banco de la Nación

## Anexo 6. Análisis de Fiabilidad

**Tabla 11.** Estadística de fiabilidad para el instrumento.

Estadística de fiabilidad			
Instrumento "BRANDING"		Instrumento "Posicionamiento de marca"	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
0.963	20	0.968	20

**Fuente.** Datos de la encuesta

**Nota.** En la tabla se muestra el valor del coeficiente alfa de Cronbach (0.963) y (0.968), lo cual nos indica que los instrumentos son muy confiables, y por ende se puede aplicar a la muestra.

---

**Anexo 7. Consentimiento informado para participantes de la investigación.**

**Consentimiento informado**

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación una clara explicación de la naturaleza de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será CONFIDENCIAL y NO se usará para ningún otro propósito que fuera con fines académicos. Si tiene alguna duda sobre esta investigación puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación. Si algunas de las preguntas de la encuesta le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

---

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Juan Luis Leon Plasencia; estudiante de maestría de la Universidad Privada del Norte.

El objetivo de este estudio es determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado.

He sido informado (a) del propósito de este estudio; indicándome que tendré que responder las preguntas de los cuestionarios, lo cual tomará aproximadamente 30 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada sin mi consentimiento, para ningún otro propósito que no fuera los de este estudio. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre la investigación en cualquier momento.

Así también puedo solicitar información sobre los fines de este estudio a la UPN, para esto, puedo contactar al siguiente número (044) 606200.

---

Nombre del participante

---

Firma del Participante

Trujillo, \_\_\_\_\_

**Anexo 8.** Frecuencia de pacientes del consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019, según sexo.

**Tabla 12.** Pacientes del consultorio odontológico privado, según sexo.

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	58	53,7	53,7	53,7
	Masculino	50	46,3	46,3	100,0
Total		108	100,0	100,0	

**Fuente.** Base de datos de la encuesta aplicada.

**Nota.** En la tabla adjunta se muestra a los pacientes según sexo, teniendo a la mayoría con sexo femenino (53,7%).



**Figura 13.** Pacientes del consultorio odontológico privado, según sexo.



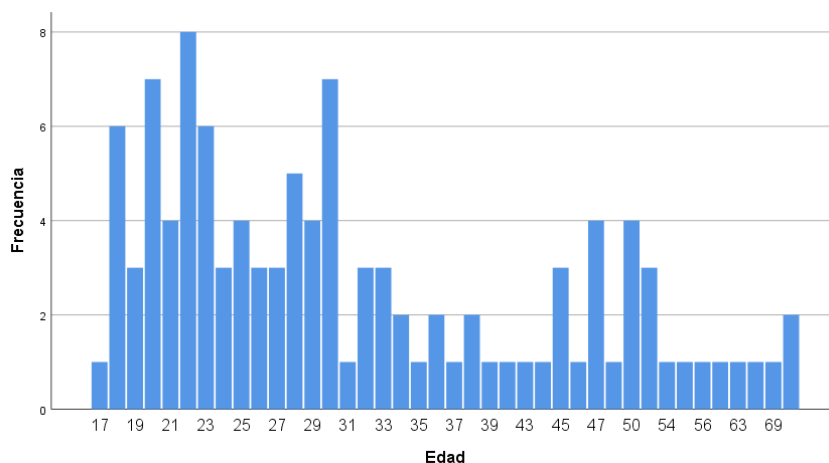
**Anexo 9.** frecuencia de pacientes del consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019, según edad.

**Tabla 13.** Estadísticos Descriptivos para la edad de los pacientes del consultorio odontológico privado.

Estadísticos		
Edad		
N	Válido	108
	Perdidos	0
Media		32,72
Error estándar de la media		1,283
Mediana		29,00
Moda		22
Desv. Desviación		13,334
Varianza		177,791
Rango		53
Mínimo		17
Máximo		70
Percentiles	25	22,00
	50	29,00
	75	42,50

**Fuente.** Base de datos de la encuesta aplicada.

**Nota.** En la tabla se muestra estadística descriptiva con respecto a la edad, siendo la media de edad 33 años, teniendo una moda de pacientes que tienen 22 años y también los pacientes con máximo rango de edad son de 70 años.



**Figura 14.** Estadísticos descriptivos para la edad de los pacientes del consultorio odontológico privado.

**Anexo 10.** Prueba de normalidad de variables mediante prueba de Kolmogorov-Smirnov

**Tabla 14.** Prueba de normalidad para variables.

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

	BRANDING	Posicionamiento de marca
N	108	108
Estadístico de prueba	,195	,223
Sig. asintótica(bilateral)	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

c. Corrección de significación de Lilliefors.

**Fuente.** Datos de la encuesta

**Nota.** En la tabla se muestra la salida de la Prueba de Kolmogorov- Smirnov, donde la significancia ( $p < 0.005$ ) indica que los datos no corresponden a una distribución normal, por lo tanto, para contrastar la hipótesis en la investigación, se hará uso de una prueba no paramétrica.