



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ODONTOLÓGICO ESCOBEDO & QUIROZ CAJABAMBA 2025”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Diego Alejandro Rodriguez Barrueto

Diego Humberto Quiroz Ibañez

Asesor:

Mg. Gaspar Cristian Tirado Galarreta

0000-0002-2559-2052

Trujillo - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Pedro Alfonso Velasquez Tapullima
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Rosa Luz Esquivel Canales
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Gaspar Cristian Tirado Galarreta
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 of 43 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3261679028

11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 12 words)

Exclusions

- ▶ 3 Excluded Sources

Top Sources

- 9%  Internet sources
- 0%  Publications
- 10%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Esta investigación la hicimos con todo nuestro amor y gratitud a quienes han sido nuestro pilar en cada etapa de nuestras vidas.

A nuestros padres: Julio Quiroz Álvarez, Marleny Ibañez, Karim Barrueto Tovar y Shander Rodríguez Rodríguez, por su esfuerzo incansable, su ejemplo, y por enseñarnos que los sueños se alcanzan con dedicación y humildad.

A nuestras abuelas Luchita Álvarez y Julia Tovar de Barrueto, que nos cuidan y apoyan en su gentil conocimiento y experiencia.

A nuestros hermanos, además de nuestra familia, por su apoyo constante, su cariño y confiar siempre en nosotros, incluso en los momentos más difíciles.

Desde Cajabamba, esta meta también es de ustedes

Agradecimiento

Agradecemos a nuestras familias, quienes fueron los pilares en este camino universitario.

Para nuestros progenitores, por confiar en nosotros, demostrarnos su ayuda siempre y ser el motivo para ser constantes en la vida. Su sacrificio, consejos y amor han sido el cimiento de este logro.

A nuestras queridas abuelitas Luchita y Julia, cuya presencia nos ha acompañado en cada paso. Su legado de ternura, sabiduría y valores ha dejado una huella imborrable en nuestro camino.

A nuestros hermanos, por ser compañeros de vida, ejemplos de superación y una fuente constante de inspiración.

Y a toda nuestra familia, por sus palabras de aliento, por celebrar nuestras pequeñas y grandes victorias, y por nunca soltarnos la mano.

Gracias por ayudarnos a llegar hasta aquí.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
Informe de Similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Índice de tablas	7
Índice de Figuras.....	¡Error! Marcador no definido.
Resumen	¡Error! Marcador no definido.
Palabras Claves	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO III: RESULTADOS	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	26
REFERENCIAS	31
ANEXOS	34

Índice de tablas

Tabla 1	22
Tabla 2	23
Tabla 3.....	23
Tabla 4	24
Tabla 5	24

Índice de figura

Figura 1	19
----------------	----

Resumen

La investigación, propone por objetivo determinar la relación entre branding y posicionamiento, según los clientes de odontológico Escobedo & Quiroz Cajabamba 2025, se ha evidenciado que las empresas que implementan estrategias efectivas de branding logran un posicionamiento sólido dentro de su sector. Esta investigación, de tipo no experimental, descriptiva y correlacional, no se manipulo ninguna variable. El principal instrumento de recolección de datos fue el cuestionario. A través de pruebas estadísticas no paramétricas, en particular la prueba Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0,754 con una significancia de 0.690. Como conclusión, se determinó la empresa odontológica, mediante una estrategia adecuada de branding, puede posicionar al centro dental de manera correcta y así fidelizar a sus clientes actuales, aumentar sus ventas y generar mayor confianza en nuevos consumidores.

Palabras Claves

Branding, Posicionamiento , odontológico

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

El branding mediante acciones puntuales puede incluir cambios de nombre, logotipo, isologotipo, diseño, entre otros. Estos cambios pueden hacer que la marca sea auténtica y diferenciada. Según Torreblanca (2014), las estrategias de branding pueden implicar cambios radicales en el logotipo de la marca, basados en la estrategia comunicacional seleccionada. Esto puede ayudar a reorganizar el posicionamiento actual del branding y mejorar la actitud de los clientes si es negativa. Por su parte Kotler (2007), sostiene que el uso de estrategias en las empresas permite el crecimiento de los negocios a mediano plazo y logra resultados eficaces.

Por su parte Velilla (2010), define el branding como una palabra de origen anglosajón, con lo cual conceptualiza la palabra Brand tiene como origen el lenguaje escandinavo que significaba quemar y más atrás este era considerado una táctica para colocar una marca. Por su parte Cabezas (2014), define al branding desde el lado de marketing como una manera en que los clientes definen una marca identificando un producto o servicio específico a partir de sus tributos. Por consiguiente, se puede decir que el branding es una idea que permanece en el pensamiento de los clientes.

En el rubro de empresas odontológicas, es importante destacar el crecimiento tanto en pequeñas como grandes empresas, quienes, a través de redes sociales, han logrado no solo llegar a transmitir sus productos y servicios de manera segura, rápida y confiable, a su vez han logrado posicionar sus marcas tanto en potenciales clientes, como en personas interesadas en dicho rubro que a pesar de no ser clientes frecuentes tienen presente a la empresa para futuras compras. Todo ello por la utilización de un correcto uso de su marca y lograr un posicionamiento de manera digital, como tradicional de manera presencial.

Hoy por hoy las marcas han extendido sus productos o servicios, esto ha provocado que los posicionamientos de estas marcas cambien; permitiendo buscar nuevas

estrategias de Branding. Ccopa (2019), define al branding como aquella herramienta que brinda a una marca obtener diversas estrategias para encontrar su posicionamiento en el rubro al cual va dirigido. Dependiendo del tipo de empresa usualmente se apoya en realizar un manual de imagen corporativa y con esto encontrar las ventajas competitivas, con esto se busca ser originales como organización, con el tiempo conocer a tus clientes para afianzar dicha relación con la marca.

Tener un posicionamiento diferenciado genera un valor de marca fuerte y desanima a posibles nuevos competidores. No implementar una buena estrategia puede resultar en cambios negativos en un mercado en evolución. En empresas odontológicas de nuestro país, los clientes suelen buscar información sobre los productos en redes sociales, sitios web, entre otros. Cuando identifican una marca con un buen branding, rara vez no concretan una visita a ese lugar. Según Saavedra (2017), si las organizaciones entienden o asimilan que su presencia en el entorno digital es importante. Van a consolidar una ventaja competitiva con respecto a su competencia.

En la parte práctica, la investigación podrá aplicarse si el centro Odontológico Escobedo & Quiroz así lo decide, cumpliendo con todos los estándares y fundamentos necesarios. Esto permitirá potenciar su marca y mejorar su posicionamiento entre los clientes. En cuanto a la metodología, el cuestionario realizado y el correcto uso de la validación de los instrumentos permitirán interpretar los resultados en beneficio de la empresa. Finalmente, desde una perspectiva teórica, la investigación proporcionará a nuevos estudiantes más información para aplicar las mismas variables, tanto en el mismo rubro como en otros.

A partir de la investigación expuesta se plantea la siguiente consigna: ¿Cómo se relaciona el branding y el posicionamiento del cliente en Odontológico Escobedo & Quiroz, Cajabamba 2025?

A continuación, se presentan los antecedentes seleccionados para reforzar los fundamentos de esta investigación, que aborda las variables de branding y posicionamiento. Los estudios considerados son los siguientes:

En el ámbito nacional se cuenta con los siguientes antecedentes, Curo & Estrada (2024) en su tesis denominada “Plan de marketing para el posicionamiento de un centro odontológico en el distrito de Chilca, Perú”. Tuvo el propósito de posicionar el centro odontológico mediante un plan de marketing. La metodología empleada fue descriptiva correlacional con enfoque cuantitativa. Los resultados de esta tesis fue que tuvo este una duración de seis meses, junto a una revisión constante para asegurar la aprobación de los objetivos. Con estas acciones, VR Dent tiene el potencial de establecerse frente a la competencia, atrayendo y reteniendo a una base de clientes satisfechos.

Lavado (2023), en su tesis *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Virgen de Cocharcas E.I.R.L. distrito de Ate, 2022”*, tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio. Se utilizó una metodología de tipo descriptiva-correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Los resultados indicaron un coeficiente de correlación de Spearman de 0.436, lo que evidencia una relación positiva baja entre las variables. Se concluyó que la marca necesita reforzar su comunicación digital, ya que la aplicación sostenida de estrategias de marketing en redes sociales podría favorecer su posicionamiento a mediano plazo.

En el ámbito internacional se contaron con los siguientes antecedentes, para Raverot (2020), en su tesis *“Nivel de posicionamiento en relación con la estrategia de marketing digital de centros odontológicos en la Ciudad de La Plata en 2020”*, realizada en Argentina, buscó determinar la relación entre el marketing digital y el nivel de posicionamiento. Se aplicó un enfoque descriptivo, con diseño de campo y una muestra

de 384 personas. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Spearman de 0.216, lo que indica una relación débil entre ambas variables. Se concluyó que es necesario fortalecer las estrategias de social media para lograr una consolidación más efectiva del posicionamiento de los centros odontológicos en el mercado local.

Cano & García (2021) Diseño de estrategias de branding para el posicionamiento de la marca “Clínica García” de la ciudad de Portoviejo 2021, Ecuador, El propósito del trabajo es el fundamentar la importancia de diseñar estrategias branding que permitan que el posicionamiento de la marca “Clínica García” de la ciudad de Portoviejo se vea mejorada. La metodología empleada fue cuali-cuantitativa, adecuada al contexto actual de la empresa, utilizando un método descriptivo para investigar el branding como estrategia de posicionamiento. Se elaboro una investigación para hallar la relación entre las variables y así lograr el posicionamiento de la clinica. Se concluyo una relación positiva entre las variables.

En el ámbito local se contó con los siguientes antecedentes, para León (2020), en su tesis *“Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019”*, tuvo como propósito analizar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal. Se aplicaron encuestas cuya confiabilidad fue validada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, con resultados de 0.936 y 0.968 en sus respectivas dimensiones. Los hallazgos evidenciaron una relación positiva significativa entre el desarrollo de una identidad de marca sólida y el posicionamiento percibido por los pacientes. Se concluyó que el branding influye directamente en la percepción y recordación de marca, consolidando su posicionamiento en el mercado local.

Sánchez (2019), en su tesis *“Plan de marketing y posicionamiento del Centro Medidental Americano S.A.C., Sullana”*, tuvo como objetivo principal determinar cómo influye un plan de marketing en el posicionamiento del centro médico. La metodología fue de tipo cuantitativa, con diseño no experimental y enfoque descriptivo. Los resultados reflejaron que el 47.54% de los encuestados manifestó sentirse satisfecho y fidelizado con los servicios brindados, lo que muestra un avance en el posicionamiento institucional. Se concluyó que la implementación de un plan de marketing adecuado es fundamental para mejorar el posicionamiento y fidelización de los pacientes en el mediano plazo.

A continuación, se describirá las principales definiciones teóricas para justificar las variables seleccionadas.

Apele y Bodza (2021), en su investigación “Diseño de identidad corporativa para proteger una empresa”. Se aplicó un método de descripción no experimental, aplicada y transversal. El cual empleo la entrevista mediante la utilización de un cuestionario, con el respaldo de expertos para conocer su opinión con respecto a la trascendencia de un bosquejo corporativo y así tener una administración exitosa en la sociedad. Se pudo concluir que mediante una buena identidad corporativa se puede fidelizar, retener y captar nuevos clientes.

Según Kotler (2012), el branding es un ejercicio de comunicación que permite definir quién eres, dado que cada empresa busca estar en la mente de sus clientes.

Según Villafaña (1999), la personalidad de marca es la imagen que refleja a sus clientes de sí misma. Definir la personalidad de una organización depende de lo anteriormente mencionado, todos aquellos valores, atributos y objetivos crean el “ser” de la empresa, es decir, su personalidad, el tono de voz al comunicar algo, su forma de ser.

La intención es que los usuarios prefieran aquellas marcas cuya personalidad se asemeje a la propia. Para lograrlo, una marca debe ser fácilmente identificable, es decir, reconocible y diferenciable, destacándose claramente frente a la competencia.

Dimensiones del Branding según Hoyos y Argumedo (2020), en primer lugar, se tiene a la Conciencia de marca, el cual puede medir mediante las siguientes métricas: Se consideran indicadores como las visitas al sitio web. Por otro lado, se tiene a la penetración de la marca el cual para Kotler y Armstrong (2012), la penetración de marca es el crecimiento de una compañía al aumentar las ventas de los productos actuales, en los segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto.

Una buena penetración de marca puede traer los siguientes beneficios: incremento de la cuota de mercado, desarrollo de marcas y aumento de ingresos. Por otro lado, existen tres estrategias puntuales: Invertir en contenido, reasignar productos y hacer Engagement. En tercer y último lugar, se encuentra el Top of Mind. Las ventajas de esta dimensión es que contribuye a que la marca incremente su valor en el mercado. Esto le permite obtener una ventaja competitiva, reflejada en una mayor participación de mercado, así como en elevados niveles de ventas y rentabilidad. Además, la marca se posiciona como innovadora al ofrecer productos únicos y originales en su concepción y enfoque, satisfaciendo las principales necesidades de sus clientes.

Se muestran los tipos de branding, en primer lugar, se tiene que el desarrollo de la idea y su relevancia, el cual para Muñoz (2016), es una parte más importante del trabajo para que el investigador muestre sus argumentos. Se redacta de manera concisa y puntual, logrando que el público y organización comprenda su importancia. En segundo lugar, se tiene el logotipo necesita de normas para un correcto proceso de creación y desarrollo. En la actualidad, un sin número de marcas y empresas poseen un signo representativo, algunos son simplemente el nombre de la entidad, mientras que otros son reconocidos por

un icono o elemento visual, buscando la simplicidad sin perder su esencia. En consecuencia, se categoriza de diversas formas: logotipo, isotipo, imagotipo e isologo. Estos cuatro conceptos se complementan entre sí y, a su vez, son fundamentales para la identidad corporativa.

En tercer lugar, Quispe (2018), define al isotopo como un elemento diferencial, donde lo más importante es lo visual para expresarse. Por lo tanto, un isotipo es una imagen icónica, un símbolo pictórico el cual crea recordación e impacto visual debido a su simplicidad. Si bien a diferencia del logotipo, este puede identificarse fácilmente, más no ser leído y pronunciado. En cuarto lugar, para Estrella (2005), el Imago tipo es una imagen que complementa una tipografía para poder conceptualizarlo en uno solo, sin perder relevancia. En quinto lugar, el isologotipo de igual manera para Harada (2014), define que es la combinación de imagen más letras que se conceptualizan de manera natural al momento de su percepción visual. El texto que se encuentra en conjunto con el elemento icónico, a diferencia del imagotipo, este no puede ser desligado, por consecuencia, pierde su sentido. En último lugar, la paleta de color para Mollocana (2017), son los colores que identifican tu marca para generar una identidad corporativa. Las empresas u organizaciones deben tener en claro algunas características al momento de escoger el color ideal para su identidad.

Otros factores que reflejan la personalidad de la marca incluyen la elección de un color que represente a la empresa, lo que facilita que los clientes la recuerden cuando la vean nuevamente e interactúen con ella, creando así una identidad de marca distintiva.

Según la psicología del color, los colores tienen significados específicos. Estos significados varían según el contexto en el que se perciben. El branding también aborda aspectos culturales e ideológicos, por lo que es esencial que una empresa considere las

diferencias en las interpretaciones culturales de cada color. Por ejemplo, en diversos países y culturas, los colores pueden tener distintos significados, como ocurre con el blanco: mientras que en la cultura occidental simboliza pureza y paz, en Asia se asocia con el luto o la muerte.

Para Olamendi (2009), existen cuatro tipos de posicionamiento, el primero donde detalla las características del producto, el segundo el cual detalla el precio y la calidad, el tercero define el estilo de vida y el último es el que mide la relación con la competencia.

Las principales dimensiones del posicionamiento según Más (2000), son calidad del producto, diseño del producto, tamaño de la empresa, atención al cliente, política de ventas, organización de la empresa, estrategia de aprovisionamiento y ámbito geográfico.

Según Lamb (1998), se cuentan con las dimensiones notoriedad de marca, el cual influye en el nivel de reconocimiento. Se tiene a los atributos clave, el cual es la principal característica que distingue un producto o servicio. Por último se tiene a la frecuencia de consumo, el cual proporciona la cantidad de veces que los clientes te consumen.

A continuación, se mostrará la pregunta que abarca la presente investigación, además de su objetivo general y específicos.

¿Cómo incide el branding para el posicionamiento de la empresa Odontológico Escobedo & Quiroz, Cajabamba 2025

Objetivo General

Determinar la estrategia de branding y el posicionamiento de la empresa Odontológico Escobedo & Quiroz, Cajabamba 2025

Objetivos Específicos

Determinar la relación entre el Branding y la dimensión notoriedad de marca del cliente de la empresa Odontológico Escobedo & Quiroz, Cajabamba 2025

Determinar la relación entre el Branding y la dimensión Atributos clave del cliente de la empresa Odontológico Escobedo & Quiroz, Cajabamba 2025

Determina la relación entre el Branding y la dimensión frecuencia de consumo del cliente de la empresa Odontológico Escobedo & Quiroz, Cajabamba 2025

Hipótesis General: El branding sí se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento del cliente de la Odontológico Escobedo & Quiroz, Cajabamba 2025

Hipótesis Nula: El branding no se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento del cliente de la Odontológico Escobedo & Quiroz, Cajabamba 2025

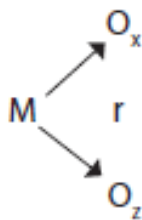
CAPÍTULO: METODOLOGÍA

La presente investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, dado que permite recolectar y analizar datos estadísticos con el fin de establecer relaciones entre variables. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección de datos cuantificables y objetivos, con el propósito de probar hipótesis y establecer patrones de comportamiento.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, transversal, descriptivo y correlacional, ya que no se manipulan deliberadamente las variables, sino que se observan en su contexto natural. Según Sampieri et al. (2018), en los estudios no experimentales “no se construyen situaciones, sino que se observan fenómenos tal como ocurren en la realidad”, y el diseño transversal permite recolectar datos en un único momento, lo cual es adecuado para estudios de corto plazo. Asimismo, el enfoque correlacional busca determinar el grado de asociación entre las variables de estudio, en este caso, branding y posicionamiento.

Figura 1

Formula aplicada al estudio



Donde:

M: Muestra

O1: Branding

O2: Posicionamiento

R: Relación

En cuanto al nivel de profundidad, se trata de una investigación descriptiva-correlacional, ya que se busca describir las características principales de las variables y, posteriormente, analizar la relación existente entre ellas. Esto se alinea con lo señalado por Tamayo (2006), quien indica que la investigación descriptiva permite analizar la naturaleza de los fenómenos tal como se presentan en la realidad.

La población de estudio está conformada por los 90 clientes registrados oficialmente en la empresa Odontológico Escobedo & Quiroz, ubicada en la ciudad de Cajabamba, durante el año 2025. Según Levin y Rubin (1996), una población se define como el conjunto de elementos o individuos que comparten características comunes y sobre los cuales se desea obtener conclusiones a partir del estudio.

Dado el tamaño reducido de la población, se optó por aplicar un censo, es decir, se consideró a la totalidad de los elementos sin recurrir a una muestra. Esta decisión se justifica en la recomendación metodológica de que, cuando la población es pequeña y accesible, es preferible censar a todos los elementos para obtener resultados más precisos y representativos (Hernández et al., 2014). Además, al abarcar la totalidad de los clientes registrados, se garantiza una mayor validez interna en los resultados, al no existir sesgos de selección muestral.

En ese sentido, si bien Cadenas (1974) señala que las conclusiones de una muestra deben referirse exclusivamente a la población de la cual provienen, en este estudio dicha limitación no aplica, ya que se está abarcando al universo completo mediante un censo. Así, los hallazgos obtenidos tienen plena correspondencia con el total de clientes atendidos por la empresa.

Cabe mencionar que, como señala Guanipa (2010), las ciencias sociales contemporáneas han dejado de considerar sus métodos como estructuras rígidas y

abstractas, permitiendo enfoques más flexibles y adaptados al contexto del objeto de estudio. En este caso, la elección de censar a toda la población responde precisamente a esa adaptabilidad metodológica que busca resultados fieles a la realidad de la empresa analizada.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado, que fue validado por juicio de expertos. Según Naresh Malhotra (2004), la encuesta es una herramienta útil en estudios descriptivos, ya que permite recopilar información sobre percepciones, actitudes y comportamientos a través de preguntas estandarizadas. Asimismo, Meneses (2016) señala que el cuestionario es un instrumento eficaz para obtener mediciones de aspectos tanto objetivos como subjetivos en una población determinada.

La validación del instrumento se realizó a través de la evaluación por tres expertos en investigación académica y marketing:

- Cristian Tirado Galarreta
- Segundo Martel Castillo
- Marco Azabache Peralta

La encuesta fue aplicada a través de medios digitales, proporcionando instrucciones claras para su correcta respuesta. Posteriormente, los datos fueron tabulados en una hoja de cálculo de Excel, lo que permitió generar gráficos estadísticos y realizar el análisis respectivo de los resultados. Esta información fue interpretada de manera responsable para ofrecer conclusiones útiles que puedan ser consideradas en la toma de decisiones de la empresa Odontológico Escobedo & Quiroz.

Una de las principales limitaciones de esta investigación radica en que se aplicó únicamente a los clientes registrados oficialmente en la empresa Odontológico Escobedo & Quiroz en el año 2025, lo cual restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otras clínicas u otras ciudades. Asimismo, al tratarse de un diseño no experimental de corte transversal, la información obtenida refleja una situación específica en un solo momento, sin posibilidad de observar cambios a lo largo del tiempo. Otro aspecto a considerar es el uso de encuestas autoadministradas enviadas por medios digitales, lo que puede haber generado cierto sesgo en las respuestas debido a la interpretación individual de los participantes o a la falta de supervisión directa durante el llenado del instrumento.

En el desarrollo de esta investigación se respetaron los principios éticos establecidos por la Universidad Privada del Norte, garantizando el consentimiento informado, la confidencialidad de los datos y el anonimato de los participantes. Todos los encuestados fueron previamente informados sobre el objetivo del estudio, su participación fue voluntaria, y se les aseguró que los datos recopilados serían utilizados exclusivamente con fines académicos. No se aplicaron incentivos que pudieran influir en las respuestas, y se procuró en todo momento actuar con integridad, transparencia y responsabilidad, en cumplimiento con los lineamientos éticos de la investigación científica.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Como principales resultados pudieron ser procesados de manera correcta y se utilizó Google Forms para ello a través de noventa encuestas conservando los datos de los clientes. Por otro lado, se respetó las fuentes que se tomaron para la investigación, que se aplicara netamente a fines académicos. Es por ello que la fiabilidad de Alfa de Cronbach se tuvo un coeficiente de 0,754

Como objetivo general fue determinar la estrategia de branding y el posicionamiento de la empresa Odontológico Escobedo & Quiroz, Cajabamba 2025

Tabla 1

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Branding	Posicionamiento
N		90	90
Parámetros normales ^{a,b}	Media	19,46	18,17
	Desviación estándar	1,246	1,514
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,119	,210
	Positivo	,086	,135
	Negativo	-,210	-,210
Estadístico de prueba		,119	,210
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Nota: Como resultado se obtuvo que la significancia Rho de Spearman es menor a 0,05 el cual es estándar.

Tabla 2
Correlación de la variable branding y posicionamiento

			Branding	Posicionamiento
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,690
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,690	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.000
		N	90	90

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01

Nota: El valor del coeficiente de correlación es de 0,690 la cual dictamina una relación positiva entre las variables branding y posicionamiento.

Tabla 3
Relación entre Branding y la dimensión notoriedad de marca del cliente de la empresa Odontológico Escobedo & Quiroz, Cajabamba 2025

			Branding	Notoriedad de marca
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,823
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
	Notoriedad de marca	Coefficiente de correlación	,823	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01

Nota: La relación branding con la dimensión notoriedad de marca encontró un valor de 0,823, el cual es una correlación positiva directa.

Tabla 4

Relación entre Branding y la dimensión Atributos clave del cliente de la empresa Odontológico Escobedo&Quiroz, Cajabamba 2025

			Branding	Atributos clave del cliente
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,412**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	90	90
Rho de Spearman	Atributos clave del cliente	Coeficiente de correlación	,412**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	90	90

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01

Nota: Hay una correlación positiva de 0,412 y con una alta significancia entre la variable branding y la dimensión atributos clave.

Tabla 5

Determinar la relación entre el Branding y la dimensión frecuencia de consumo del cliente de la empresa Odontológico Escobedo&Quiroz, Cajabamba 2025

			Branding	Frecuencia de consumo
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	,620
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	90	90
Rho de Spearman	Frecuencia de consumo	Coeficiente de correlación	,620	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	90	90

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01

Nota: Como resultado entre la variable branding y la dimensión frecuencia de consumo fue de 0,620 la cual es positivamente directa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El principal objetivo del estudio fue establecer una estrategia de branding para evaluar el posicionamiento los clientes de la empresa Odontológico Escobedo & Quiroz, ubicada en Cajabamba, para el año 2025. Según Ccopa (2019), el branding es un elemento que incrementa diversas estrategias para consolidar una posición sólida en su sector. En la investigación, se obtuvo un valor de 0,754 con una significancia de 0.690, utilizando pruebas no paramétricas y el coeficiente Rho de Spearman.

En relación con la investigación de Jiménez Gonzales (2021), se analizó el comportamiento comercial de otras empresas para identificar características clave que contribuyen a la elección de una marca. A partir de estos datos, se evaluaron fortalezas, debilidades y percepciones de la empresa, lo que permitió construir matrices estratégicas y diseñar un plan de branding para fortalecer su posicionamiento.

El primer objetivo específico fue determinar la relación entre branding y notoriedad de marca. De acuerdo con Saavedra (2017), las empresas que comprenden la importancia de su presencia digital pueden generar mayor conexión y fidelización con su público. Los resultados mostraron que un 50% de los encuestados percibe una relación significativa entre branding y notoriedad, mientras que un 48% está totalmente de acuerdo con la vinculación entre la marca y el servicio. En cuanto al impacto del logotipo en la decisión de elegir un servicio odontológico, el 48% indicó que lo toma en cuenta entre 2 a 4 veces al mes. En comparación, la investigación de Arrasco Balvin (2020) reveló que el 54% de los clientes mostró un alto índice de satisfacción con la empresa y el 60% tuvo una percepción positiva, lo que llevó al diseño de un plan de branding para mejorar la fidelización.

El segundo objetivo específico analizó la relación entre branding y atributos clave del cliente. Según Saavedra (2017), una estrategia diferenciada de posicionamiento fortalece la marca y desalienta a nuevos competidores. Se halló al 52% de los clientes muestra su conformidad con el impacto del branding, aunque un 3% manifestó desacuerdo. Respecto a la recomendación de la empresa, un 48% estuvo totalmente de acuerdo y un 20% expresó acuerdo. Por otro lado, la investigación de Carpio (2019) determinó que el marketing viral enfatiza en el posicionamiento, destacando que el 43.75% de las estrategias se enfocan en temas relevantes, el 18.75% en incentivos y el 12.5% en cupones de descuento, lo que genera un posicionamiento moderado del 50%.

El tercer objetivo específico analizó la relación entre branding y frecuencia de consumo. Según Lamb (1998), la dimensión frecuencia de compra para evaluar el posicionamiento evalúa la regularidad con la que un cliente adquiere un producto o servicio. Se encontró que la notoriedad de marca tiene una significancia de $0.000 < 0.05$, lo que indica una relación significativa entre branding y posicionamiento. El coeficiente Rho de Spearman (0.59) reflejó una correlación positiva moderada. Para los atributos clave, la significancia de $0.000 < 0.05$ rechazó la hipótesis nula, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.540, evidenciando una correlación positiva significativa.

Entre las limitaciones del estudio, se encontró la dificultad de acceso a la muestra, lo que requirió mayor tiempo de recopilación de datos. Sin embargo, el apoyo de la empresa permitió distribuir los instrumentos de manera digital. En cuanto a las implicancias teóricas, se recopiló material bibliográfico relevante para contextualizar las variables y comparar los hallazgos con estudios previos. Metodológicamente, aunque no existe una estandarización de instrumentos para medir branding y posicionamiento, se replicó la investigación con herramientas validadas. Desde una perspectiva práctica, se analizaron las percepciones de los clientes.

Como principales conclusiones teniendo en cuenta el objetivo general, se alcanzó el objetivo de analizar la relación entre el branding y el posicionamiento en los clientes de la empresa Odontológico Escobedo & Quiroz en Cajabamba, 2025, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0.754 con un nivel de significancia de 0.690, lo cual evidencia una relación positiva alta pero no significativa a nivel estadístico ($p > 0.05$). A pesar de ello, los resultados sugieren que una adecuada gestión de branding puede influir favorablemente en la percepción del servicio, la recordación de marca y la decisión de elección por parte de los clientes. Esto implica que, desde una perspectiva práctica, implementar una estrategia de branding que fortalezca los elementos visuales, la experiencia del cliente y la interacción en redes sociales puede contribuir al posicionamiento sostenible de la empresa en el mercado local.

En el primer objetivo específico, se cumplió el objetivo de determinar la relación entre branding y notoriedad de marca, encontrándose que el 50% de los encuestados percibe una relación significativa, y un 48% está totalmente de acuerdo en que la marca influye en su percepción del servicio. Además, el logotipo fue considerado en la decisión de consumo por parte del 48% de los clientes entre 2 y 4 veces al mes. Estos resultados evidencian que la notoriedad de marca es un factor relevante en el posicionamiento, por lo que se recomienda reforzar la presencia visual del logotipo en el entorno físico, digital y promocional, para incrementar el reconocimiento y fidelización del cliente.

En relación con el objetivo de determinar la relación entre branding y atributos clave, los datos muestran que el 52% de los clientes considera que el branding impacta en su percepción del servicio, mientras que el 48% lo recomendaría totalmente, lo cual refuerza la influencia del branding en la confianza y preferencia del consumidor. Esto indica que los atributos diferenciadores de la marca, como el trato personalizado, la calidad del servicio y la identidad visual, son determinantes en la construcción del

posicionamiento. Se recomienda, por tanto, fortalecer la experiencia del cliente y mantener coherencia en los mensajes de marca para consolidar estos atributos clave.

Se logró el objetivo de determinar la relación entre branding y frecuencia de consumo, evidenciándose una significancia estadística de 0.000 ($p < 0.05$) y un coeficiente de Spearman de 0.590, lo que representa una correlación positiva moderada. Esto demuestra que la frecuencia con la que los clientes acuden a la empresa está asociada a la percepción de marca, siendo el branding un factor que incide directamente en la decisión de repetición de compra. Se recomienda, en consecuencia, potenciar la interacción constante con los clientes a través de canales digitales, optimizar los tiempos de atención y generar campañas de fidelización para incentivar un mayor nivel de recurrencia.

Se recomienda a la empresa Odontológico Escobedo & Quiroz fortalecer su identidad visual mediante una mayor presencia del logotipo en el local, redes sociales, papelería institucional y material promocional. Asimismo, se sugiere unificar el estilo gráfico y los mensajes clave de la marca para generar una mayor recordación y coherencia en la percepción del cliente. Una estrategia de presencia visual consistente contribuirá a incrementar la notoriedad y familiaridad con la marca, favoreciendo su posicionamiento en el mercado local.

Se aconseja implementar una estrategia de branding centrada en resaltar los atributos diferenciadores de la empresa, tales como la atención personalizada, la puntualidad en las citas, la limpieza de las instalaciones y la calidad del servicio odontológico. Estos aspectos deben ser comunicados de forma clara en las plataformas digitales y en los puntos de contacto con el cliente. Asimismo, se recomienda capacitar al

personal para garantizar que la experiencia del cliente sea coherente con los valores de la marca, reforzando así su percepción positiva y su nivel de recomendación.

Se sugiere establecer un plan de fidelización que incentive la recurrencia de los clientes, mediante acciones como recordatorios digitales de citas, promociones exclusivas para clientes frecuentes, y campañas en redes sociales orientadas a mantener el vínculo con la comunidad. Además, es recomendable optimizar los procesos de atención y comunicación para reducir tiempos de espera y mejorar la experiencia integral, lo cual puede influir positivamente en la decisión de retorno por parte del cliente.

Considerando la relación positiva encontrada entre branding y posicionamiento, se recomienda a la empresa desarrollar una estrategia integral de branding que abarque desde la identidad visual hasta la experiencia del cliente. Esta estrategia debe ser coherente, continua y adaptada a las necesidades del público objetivo. Finalmente, se sugiere realizar evaluaciones periódicas de percepción de marca para identificar oportunidades de mejora y mantener una posición competitiva en el mercado odontológico local.

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (2018). *Creating signature stories: Strategic messaging that energizes, persuades and inspires*. Morgan James Publishing.

[http://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=z5JDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=Aaker,+D.+A.+\(2018\).+Creating+signature+stories:+Strategic+messaging+that+energizes,+persuades+and+inspires.+Morgan+James+Publishing.&ots=uOJJudfo8X&sig=OaMBnAQhWIKG70wLmL_mRqcn-Bc#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=z5JDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=Aaker,+D.+A.+(2018).+Creating+signature+stories:+Strategic+messaging+that+energizes,+persuades+and+inspires.+Morgan+James+Publishing.&ots=uOJJudfo8X&sig=OaMBnAQhWIKG70wLmL_mRqcn-Bc#v=onepage&q&f=false)

Asociación Española de Empresas de Branding. (2024). *Definición de branding según los expertos*. Grupo ñendor. Recuperado de <https://www.grupoendor.com/en/branding-definicion-expertos/>

Brand Finance. (2023). *Brand Finance Latin America 100 2023: El valor de las marcas más valiosas de América Latina*. <https://static.brandirectory.com/reports/brand-finance-latin-america-100-2023-es-preview.pdf>

Cano & García (2021) *Diseño de estrategias de branding para el posicionamiento de la marca “Clínica García” de la ciudad de Portoviejo 2021*
<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/2195>

Curo & Estrada (2024) *Plan de marketing para el posicionamiento de un centro odontológico en el distrito de Chilca, Perú*
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USUR_7778e451ac98e2fb32506d551c455db3

Fernández, P. (2024). *El branding y su impacto en la identidad de marca*. Grupo ñendor. Recuperado de <https://www.grupoendor.com/en/branding-definicion-experto>

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4^a ed.). Pearson.

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992003.pdf>

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights & strategic thinking*. Kogan Page Publishers.

<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863094005/html/>

Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14a. ed.--). México D.F.: Pearson. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson.

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Kotler, P. (2024). *Cómo comprender el marketing y el verdadero valor de tu marca*. El País. Recuperado de <https://elpais.com/mexico/branded/2024-09-12/como-comprender-el-marketing-y-el-verdadero-valor-de-tu-marca.html>

Lavado (2023) *Marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Virgen de Cocharcas EIRL distrito de Ate 2022*

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/11379>

Leon Plasencia, J. L. (2020). *Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019*.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_40c7271f9fd8840245a598e8459cc737/Description#tabnav

Montero, M. (3 de 11 de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2022). *Informe técnico: Producción nacional, julio 2022*. INEI.
<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-produccion-nacional-jul-2022.pdf>

Torres D. (2018) Branding corporativo para la gestión de identidad e imagen de la empresa sofimen eyewear [Tesis de licenciatura, Universidad de las Americas]
<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8757/1/UDLA-EC-TCC-2018-05.pdf>

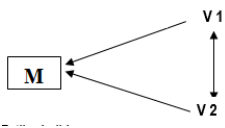
Trout, J., & Ries, A. (2001). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.
<https://www.redalyc.org/journal/5116/511658275008/html/>

Vargas (2021), en su tesis titulada “El branding y el posicionamiento en el Restaurante Pollería Eduardo’s, Tingo María – 2021
<https://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3254>

Raverot (2020) *Nivel de posicionamiento en relación con la estrategia de marketing digital de centros odontológicos en la Ciudad de La Plata en 2020*
<http://dspace.biblio.ude.edu.ar:8080/xmlui/handle/123456789/190>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “Branding y posicionamiento de la empresa Odontológico Escobedo & Quiroz Cajabamba 2025”						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO	POBLACIÓN	
GENERAL	GENERAL	H1	VARIABLE 1			
¿De qué manera se relaciona el branding y el posicionamiento del cliente de la empresa Odontológico Escobedo&Quiroz, Cajabamba 2025?	Identificar el nivel relación del branding y el posicionamiento del cliente de la empresa Odontológico Escobedo&Quiroz, Cajabamba 2025	El branding si se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento del cliente de la empresa Odontológico Escobedo&Quiroz, Cajabamba 2025	Branding	No Experimental	Encuesta censo total del universo 380 clientes registrados oficialmente	
				Descriptivo		
	ESPECÍFICOS	H0	VARIABLE 2			
	Determinar la relación entre el Branding y la dimensión notoriedad de marca del cliente de la empresa Odontológico Escobedo&Quiroz, Cajabamba 2025	El branding no se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento del cliente de la empresa Odontológico Escobedo&Quiroz, Cajabamba 2025	Posicionamiento			
	Determinar la relación entre el Branding y la dimensión atributos clave del cliente de la empresa Odontológico Escobedo&Quiroz, Cajabamba 2025					
	Determinar la relación entre el Branding y la frecuencia de consumo de marca del cliente de la empresa Odontológico Escobedo&Quiroz, Cajabamba 2025					
				TÉCNICA	MUESTRA	
				Encuesta	Encuesta censo total del universo 380 clientes registrados oficialmente	
				INSTRUMENTO		
				Cuestionario		
				ANÁLISIS DE DATOS		
				Tablas de frecuencias, Gráficos de barra, Prueba de normalidad, Estadístico de correlación		



ANEXO 2: MATRIZ DE OPERALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Branding	Cabezas (2014). define que el branding en términos de marketing es la manera en la que los consumidores definen una marca como producto o servicio a partir de los atributos, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia, generando al consumidor una	El branding es el proceso de creación, construcción y el desarrollo de una marca, cuando se habla de una marca se refiere a lo que dice las personas sobre ella, como sienten y piensan sobre los productos o servicios que ofrece dicha empresa Stalman (2014).	Conciencia de marca	<ul style="list-style-type: none"> Número de visitas Número de visitas interacción con los usuarios. Satisfacción de compras online 	Escala Ordinal Alternativas: (1) Totalmente de acuerdo (2) De acuerdo (3) Regular (4) En desacuerdo (5) Totalmente en desacuerdo
			Penetración de marca	<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción del branding. Respuesta por e-mail. Satisfacción del e-mailing 	
			Top of mind	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de interacciones mensuales comparadas a la del mes anterior. 	

	determinada percepción sobre la compañía, llamada también imagen corporativa.			<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción del fanpage corporativo. 	
--	---	--	--	---	--

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
Posicionamiento	Según Mora y Schupnik (2001, p.7) el posicionamiento es el espacio que habita un producto o servicio en la mente del consumidor y es la consecuencia del resultado de una estrategia elaborada para transmitir de manera específica la imagen de una marca.	Según Lamb et al. (1998) las dimensiones básicas para la medición del posicionamiento son las siguientes: Notoriedad de marca: se refiere al nivel de reconocimiento que tiene la marca respecto a su existencia por parte del consumidor. Atributos clave: es la serie de características elementales con los que las marcas de una categoría específica deben contar para ser valoradas por el consumidor debido a la importancia que dichas propiedades cobran a la hora de comprar o consumir el producto.	Notoriedad de marca	Trayectoria	Escala Ordinal Alternativas: (1) Totalmente de acuerdo (2) De acuerdo (3) Regular (4) En desacuerdo (5) Totalmente en desacuerdo
			Atributos clave	Diferenciación	
				Producto	
Frecuencia de consumo	Precio	Fidelización			

Anexo 3

Cuestionario

Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5, donde:

1	2	3	4	5
De acuerdo totalmente	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	En desacuerdo total


Nº	Preguntas de la encuesta	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted la marca (logotipo) al momento de seleccionar una empresa odontológico (e commerce) en la ciudad de Cajabamba?					
	1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total	a.	b.	c.	d.	e.
2	¿Cuántas veces al mes en promedio realiza visitas al centro odontológico?					
	1. Solo 1 2. De 2 a 4 3. De 5 a 7 4. De 8 a 10 5. De 10 a más	a.	b.	c.	d.	e.
3	¿Considera usted que la marca debe tener una personalidad innovadora?					
	1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total	a.	b.	c.	d.	e.
4	¿Considera usted que la experiencia de compra o visita en el centro odontológico es satisfactoria?					
	1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo	a.	b.	c.	d.	e.

	5. En desacuerdo total					
5	¿Usted relaciona la marca con el servicio que brinda en el centro odontológico?					
	1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total	a.	b.	c.	d.	e.
6	¿Usted prefiere reservar su cita de forma física o digital?					
	1. Forma física 2. Forma digital (online)	a.	b.	c.	d.	e.
7	¿Qué forma de pago es la que más usa para realizar una compra?					
	1. Tarjeta de crédito 2. Tarjeta de débito 3. Contra entrega 4. Tránsito bancaria 5. Safety Pay	a.	b.	c.	d.	e.
8	¿Cuál es la ventaja más importante que cree usted para visitar un centro odontológico?					
	1. Precio 2. Disponibilidad de artículos 3. Métodos de envío 4. Promociones 5. Métodos de pago	a.	b.	c.	d.	e.
09	¿Considera usted que los centros odontológicos resaltan y se diferencian?					
	1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total	a.	b.	c.	d.	e.
10	¿Usted recomienda el centro odontológico a otras personas?					

	1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total	a.	b.	c.	d.	e.
11	El centro odontológico mantiene siempre una buena atención personalizada.					
	1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total	a.	b.	c.	d.	e.
12	¿Considera usted el centro odontológico tiene precio adecuados?					
	1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total	a.	b.	c.	d.	e.
13	¿Está usted satisfecho con las promociones brindadas en el centro odontológico?					
	1. De acuerdo totalmente 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. En desacuerdo 5. En desacuerdo total	a.	b.	c.	d.	e.
14	¿Por qué medio digital tiene mayor satisfacción?					
	1. Facebook 2. X 3. Instagram 4. Google+ 5. No utilizo redes sociales	a.	b.	c.	d.	e.


Anexo 4

Validación de experto 1

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	“Branding y posicionamiento de la empresa Odontológico Escobedo & Quiroz Cajabamba 2025”			
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Branding y Posicionamiento			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
Sugerencias:				
Nombre completo: MG Cristian Tirado Galarreta DNI: 41578586 Profesión: Marketing Grado: Magister		 _____ Firma del Experto		

Anexo 5

Validación de experto 2

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		“Branding y posicionamiento de la empresa Odontológico Escobedo & Quiroz Cajabamba 2025”		
Línea de investigación:		Tecnologías emergentes		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Branding y Posicionamiento		
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		Ninguna
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		Ninguna
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		Ninguna
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		Ninguna
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		Ninguna
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		Ninguna
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		Ninguna
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		Ninguna
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		Ninguna
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		Ninguna
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		Ninguna
<p>Sugerencias: Ninguna, se encontró el instrumento conforme.</p>				
<p>Nombre completo: Segundo Martel Vergara Castillo DNI: 18130585 Profesión: Administrador de Empresas Grado: Magíster en Administración de Negocios</p>		 MBA Segundo Martel Vergara Castillo GERENTE GENERAL KAIZEN CONSULTORES		

Anexo 6

Validación de experto 3

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“Branding y posicionamiento de la empresa Odontológico Escobedo & Quiroz Cajabamba 2025”
Línea de investigación:	Tecnologías emergentes
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Branding y Posicionamiento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Nombre completo: MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA
DNI: 40890156
Profesión: COMUNICADOR SOCIAL
Grado: DOCTOR



Firma del Experto