



**UNIVERSIDAD PRIVADA NORBERT WIENER**

**Facultad de ciencias de la salud  
Escuela académico profesional de odontología**

**Tesis**

**ESTILOS CEREBRALES DE PENSAMIENTO COMO  
NUEVA HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA EL  
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO  
EN CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS. LIMA - 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
CIRUJANO DENTISTA**

**AUTOR:** BAYONA GUILLERMO, PERCY ANDREE.

**ASESOR:** Mg. C.D. DAVID ARTURO TORRES PARIONA

**Lima – Perú**

**2021**

## **Tesis**

Estilos cerebrales de pensamiento como nueva  
herramienta de gestión para el diseño de estrategias de  
posicionamiento en consultorios odontológicos. Lima -  
2021

## **Línea de investigación**

Sistema de calidad

## **Asesor:**

Mg. C.D. David Arturo Torres Pariona

CODIGO ORCID: 0000-0001-9518-7864

Jurado:

1. Presidente:

Dr. Gómez Carrión, Christian Esteban

2. Secretario:

Dr. Schwan Silva, Ignacio

3. Vocal:

Dr. Alvan Suasnabar, Pablo Cesar

Dedicatoria:

Quiero dedicar este  
trabajo a Dios, mi padre  
celestial; Carolina y  
Percy, mis padres;  
Desiree, mi hermana y  
Maricielo, mi gran amor.

## Agradecimiento

A Dios; sin él, nada sería posible.

A mis padres, mis modelos a seguir,  
mi motivación más grande; por  
todo su apoyo en cada etapa de  
mi vida, gracias por estar ahí, los  
amo.

A mi hermana, gracias por saber  
caminar delante de mí.

A Maricielo mi hoja en blanco. Gracias  
por llegar a mi vida.

A David Torres; mi asesor, por su  
apoyo durante todo el proceso de  
esta tesis, gracias.

## ÍNDICE GENERAL

|   |    |
|---|----|
| Portada.....                                | 1  |
| Título .....                                | 1  |
| Dedicatoria: .....                          | 3  |
| Agradecimiento.....                         | 4  |
| ÍNDICE GENERAL .....                        | 5  |
| ÍNDICE DE TABLAS .....                      | 8  |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....                    | 9  |
| RESUMEN.....                                | 10 |
| SUMARY .....                                | 11 |
| INTRODUCCIÓN .....                          | 12 |
| CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....                | 13 |
| 1.1. Planteamiento del problema. ....       | 13 |
| 1.2. Formulación del problema.....          | 14 |
| 1.2.1. Problema General. ....               | 14 |
| 1.2.2. Problemas Específicos. ....          | 14 |
| 1.3. Objetivos de la investigación. ....    | 14 |
| 1.3.1. Objetivo general. ....               | 14 |
| 1.3.2. Objetivos específicos. ....          | 14 |
| 1.4. Justificación de la Investigación..... | 15 |
| 1.4.1. Teórica.....                         | 15 |
| 1.4.2. Metodológica.....                    | 15 |

|   |    |
|---|----|
| 1.4.3. Práctica.....                                      | 15 |
| 1.5. Limitaciones de la investigación.....                | 15 |
| CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....                           | 16 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación.....                | 16 |
| 2.2. Bases Teóricas.....                                  | 20 |
| 2.2.1. Estilos cerebrales de pensamiento.....             | 20 |
| 2.2.2. Estrategias de posicionamiento.....                | 24 |
| 2.3. Formulación de la hipótesis.....                     | 29 |
| 2.3.1. Hipótesis general.....                             | 29 |
| 2.3.2. Hipótesis específicas.....                         | 29 |
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....                            | 30 |
| 3.1. Método de investigación.....                         | 30 |
| 3.2. Enfoque investigativo.....                           | 30 |
| 3.3. Tipo de investigación.....                           | 30 |
| 3.4. Diseño de la investigación.....                      | 30 |
| 3.5. Población, muestra y muestreo.....                   | 30 |
| 3.6. Variables y operacionalización.....                  | 33 |
| 3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 33 |
| 3.7.1. Técnica.....                                       | 33 |
| 3.7.2. Descripción.....                                   | 34 |
| 3.7.3. Validación.....                                    | 35 |
| 3.7.4. Confiabilidad.....                                 | 36 |
| 3.8. Procesamiento y análisis de datos.....               | 36 |

|  |    |
|--|----|
| 3.9. Aspectos éticos.....                                    | 38 |
| CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS..... | 39 |
| 4.1. Resultados.....   | 39 |
| 4.1.1. Análisis descriptivo de resultados.....               | 39 |
| 4.1.2. Discusión de resultados.....                          | 49 |
| CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....              | 52 |
| 5.1. Conclusiones.....                                       | 52 |
| 5.2. Recomendaciones.....                                    | 53 |
| REFERENCIAS.....   | 54 |
| ANEXOS.....  | 60 |
| ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....                      | 61 |
| ANEXO N° 2: INSTRUMENTOS.....                                | 62 |
| ANEXO N° 3: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....                     | 66 |
| ANEXO N° 4: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....               | 80 |
| ANEXO N° 5: CONSENTIMIENTO INFORMADO.....                    | 82 |



## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: PREDOMINANCIA CEREBRAL CUADRANTE A  
.....  
37

TABLA 2: PREDOMINANCIA CEREBRAL CUADRANTE B  
.....  
39

TABLA 3: PREDOMINANCIA CEREBRAL CUADRANTE C  
.....  
41

TABLA 4: PREDOMINANCIA CEREBRAL CUADRANTE D  
.....  
43

TABLA 5: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO MÁS USADOS POR LOS  
CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS  
.....  
45

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

ILUSTRACIÓN 1: PREDOMINANCIA CEREBRAL CUADRANTE A

.....  
38

ILUSTRACIÓN 2: PREDOMINANCIA CEREBRAL CUADRANTE B

.....  
40

ILUSTRACIÓN 3: PREDOMINANCIA CEREBRAL CUADRANTE C

.....  
42

ILUSTRACIÓN 4: PREDOMINANCIA CEREBRAL CUADRANTE D

.....  
44

ILUSTRACIÓN 5: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO MÁS USADAS POR LOS  
CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS

.....  
46

## RESUMEN

Los estilos cerebrales de pensamiento en odontología tratan del estudio de los postulados y de las tácticas que brinda las neurociencias al marketing dental. Ocurre que diferentes estímulos publicitarios generan muy variadas respuestas dentro del cerebro, por lo tanto, sería prudente revisar el proceso desde otra óptica, por ejemplo, usando las herramientas que nos ofrece para su estudio la predominancia cerebral. Por ello, el presente estudio busca describir los aportes que brinda los estilos cerebrales de pensamiento como nueva herramienta de gestión para diseñar estrategias de posicionamiento en consultorios odontológicos, Lima – 2021. Este estudio fue de diseño observacional prospectivo; cuya muestra estuvo constituida por 382 usuarios del distrito de Huacho – Lima, los cuales fueron sometidos a un test de predominancia cerebral y 10 Cirujanos Dentistas quienes participaron voluntariamente en el estudio y a quienes les fue aplicado un cuestionario de estrategias de posicionamiento en su consultorio. Se manejó la estadística descriptiva simple con cada variable. Los resultados hacen esgrimir como conclusión que las formas de pensamientos según grado de predominancia son: el 35,4% de los pobladores poseen un estilo de pensamiento administración gestión; 33,9% lógico matemático; el 27,9% lúdico creativo; y el 17,8% humanístico. Por otro lado, se determinó que la estrategia de posicionamiento más usada por los consultorios odontológicos en el distrito de Huacho fue enfocada hacia el producto en un 41,7%; hacia el personal 33,7%; hacia el precio y entorno físico con un 8,3%; hacia la promoción y salud con un 5,65 y finalmente hacia el proceso con un 2,8%.

Palabra clave: Estilos cerebrales de pensamiento, estrategias de posicionamiento, Marketing dental.

## SUMMARY

Brain styles of thinking in dentistry deal with the study of postulates and tactics that neuroscience brings to dental marketing. It happens that different advertising stimuli generate very varied responses within the brain, therefore, it would be prudent to review the process from another perspective, for example, using the tools that brain predominance offers us for its study. For this reason, the present study seeks to describe the contributions that brain styles of thinking provide as a new management tool to design positioning strategies in dental offices, Lima - 2021. This study was of a prospective observational design; whose sample consisted of 382 users from the district of Huacho - Lima, who were subjected to a brain predominance test and 10 Dental Surgeons who voluntarily participated in the study and to whom a questionnaire on positioning strategies was applied in their office. Simple descriptive statistics were used with each variable. The results lead to the conclusion that the forms of thoughts according to the degree of predominance are: 35.4% of the inhabitants have an administration-management style of thought; 33.9% logical mathematical; 27.9% playful creative; and 17.8% humanistic. On the other hand, it was determined that the positioning strategy most used by dental offices in the Huacho district was focused on the product in 41.7%; towards staff 33, 7%; towards the price and physical environment with 8.3%: towards promotion and health with 5.65 and finally towards the process with 2.8%.

Keyword: Thinking Brain Styles, Positioning Strategies, Dental Marketing.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Estilos cerebrales de pensamiento como nueva herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento en consultorios odontológicos. Lima - 2021” tiene la siguiente estructura:

CAPITULO I: Corresponde al problema sobre el que gira este estudio, los objetivos de investigación, su justificación y viabilidad. Por último, las limitaciones que se detectaron durante su realización.

CAPITULO II: Aquí se vislumbra los antecedentes y las bases teóricas del estudio, así como también corresponde la formulación de hipótesis

CAPITULO III: Es la metodología empleada para llevar a cabo el estudio en su totalidad abarcando desde el método de investigación hasta los aspectos éticos de la misma.

CAPITULO IV: Son enteramente la presentación de los resultados del estudio y donde también se dan a conocer las discusiones que se tuvo con otros autores.

CAPITULO V: La penúltima parte de este trabajo son las conclusiones y recomendaciones que se dieron para ampliar y sugerir respecto a futuras investigaciones subsiguientes a ésta.

Como parte final se describe las referencias utilizadas y el grupo de anexos más relevantes considerados para complementar el estudio llevado a cabo.

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.**

### **1.1. Planteamiento del problema.**

Los estilos cerebrales de pensamiento son un conjunto de operaciones cognitivas básicas que incluyen rasgos de personalidad permitiendo a los individuos interactuar con su entorno (1) y se ha convertido en un nuevo espacio de aún poca comprensión que se vale de métodos y saberes de neurociencia, que busca cómo optimizar el marketing, el mensaje publicitario y el incremento de transacciones de un producto o servicio (2). Si bien el marketing tradicional ha sido una guía primordial que se ha venido aplicando con fuerza en diversos campos de nuestra sociedad incluyendo a la odontología, un constante problema en nuestro quehacer profesional es la poca concurrencia al consultorio dental (3), esto incluso a costa de aplicar estrategias tradicionales de marketing. A esto se suman datos como que una incorrecta comunicación entre el odontólogo y su paciente sumado a una escasez de estrategias para optimizar el cómo promueve y vende sus servicios, produce que únicamente dos de cada diez cirujanos dentistas concreten el tan justo éxito profesional (4).

Los estilos cerebrales de pensamiento en odontología tratan del estudio de los postulados y de las tácticas que brinda las neurociencias al marketing dental, escudriñando en el poder interpretar que resultados poseen los trabajos y en ocasiones olvidos que se dan en un consultorio dental, en la mente del ser humano que se atiende y su proceso de pensamiento. Ocurre que diferentes provocaciones comunicativas generan muy variadas consecuencias a nivel químico y funcional dentro de las intrincadas organizaciones neuronales y se conoce que esas respuestas cerebrales modifican el proceder de una persona, por lo tanto, sería prudente revisar el proceso desde otra óptica, por ejemplo, usando las herramientas que nos ofrece para su estudio la predominancia cerebral, porque conociendo el entorno y peculiaridades de la labor

odontológica, se deriva con mucha utilidad para los odontólogos lograr penetrar ese mundo dentro de la mente en sus pacientes para prever que conciben y qué anhelan cuando arriban al consultorio odontológico y cómo desigulan y aprecian nuestras sugerencias y nuestro proceder (5).

Los estudios en esta línea de investigación son nulos en nuestro país; por lo tanto, se realiza esta investigación para describir los aportes que brindan los estilos cerebrales de pensamiento como nuevo instrumento para gestionar y diseñar tácticas para posicionar consultorios dentales del distrito de huacho.

## **1.2. Formulación del problema.**

### **1.2.1. Problema General.**

¿Cuáles son los aportes que brinda los estilos cerebrales de pensamiento como nueva herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento en consultorios odontológicos, Lima - 2021?

### **1.2.2. Problemas Específicos.**

¿Cuáles son los estilos cerebrales de pensamiento del cliente que utiliza servicios odontológicos en consultorios de Lima - 2021?

¿Qué estrategias de posicionamiento utilizan los consultorios odontológicos, Lima 2021?

## **1.3. Objetivos de la investigación.**

### **1.3.1. Objetivo general.**

Identificar los aportes que brinda los estilos cerebrales de pensamiento como nueva herramienta de gestión para diseñar estrategias de posicionamiento en consultorios odontológicos, Lima - 2021.

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

Determinar los estilos cerebrales de pensamiento del cliente que utiliza servicios

odontológicos en consultorios de Lima - 2021.

Identificar las estrategias de posicionamiento utilizan los consultorios odontológicos, Lima 2021.

#### **1.4. Justificación de la Investigación.**

##### **1.4.1. Teórica.**

Los estilos cerebrales de pensamiento y su aplicación para servicios odontológicos es una reciente área de conocimiento. Los estudios en esta línea de investigación son nulos en nuestro país y el estudio llevado a cabo ayudará a crear una guía para comprender este significativo tema en la carrera odontológica en el Perú contribuyendo a incrementar el conocimiento teórico científico sobre el mismo (valor teórico).

##### **1.4.2. Metodológica**

A través de este estudio se desdoblará un procedimiento para medir las variables del estudio lo que aportará un valor metodológico que se espera sirva de base para futuras investigaciones.

##### **1.4.3. Práctica**

Asimismo, los resultados del estudio ayudarán a identificar los modos de pensar y los temas más relevantes en la inclinación por atenderse en un determinado consultorio dental en el distrito de Huacho y que es lo que debe contener éste para ser aceptado por los pacientes y que de esta manera se logre en la mente del mismo un posicionamiento respecto a otros consultorios dentales (implicación práctica).

#### **1.5. Limitaciones de la investigación.**

Este estudio tuvo como limitante que los pobladores en un pequeño grupo no querían tomarse el tiempo para participar del estudio, aunque aun así se consiguió la muestra necesaria.



En cuanto a la participación de los consultorios dentales el factor tiempo también fue una limitante ya que se tuvo que programar con mucha anticipación la entrevista para obtener los datos requeridos.

En otro ámbito también se tuvo la limitante de que había pocos consultorios dentales con odontólogos colegiados y habilitados para poder participar y ser incluidos.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.**

### **2.1. Antecedentes de la investigación.**

Montealegre, (2019). En su investigación llevada a cabo con la absoluta mira en conocer qué tipos de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial se pueden aplicar en un emprendimiento online realizó encuestas y entrevistas además de búsquedas en libros, informes, videos y podcast obteniendo datos interesantes respecto a la dominancia que existía en el hemisferio izquierdo del varón en su comportamiento de compra respecto al de la mujer que funciona con los hemisferios integrados. Derivando de esta conclusión y entre otros hallazgos que los emprendimientos online están en la capacidad de emplear este tipo de saber a sus tácticas de marketing para obtener diferenciación, conseguir clientes, fidelizarlos y conseguir mejores ingresos (6).

Torres, (2019). En su estudio en el que buscaba establecer la relación entre los Estilos Cerebrales de Pensamiento y el Comportamiento del Consumidor aplicó 2 inventarios a 318 estudiantes de la facultad de economía de una universidad pública de la ciudad de Lima, Perú. Encontrando influencia de los Estilos Cerebrales de Pensamiento sobre el Comportamiento del Consumidor, además de que, en ambos factores, se aprecian los efectos de la emoción en el comportamiento del consumidor, porque aún en la racionalidad, los sectores emocionales del cerebro influyen en el comportamiento del

consumidor (7).

Altamirano y Mío. (2018). En su investigación buscando hallar la Influencia del neuromarketing en la disposición de adquisición de productos por parte de usuarios del centro comercial real plaza. Encuestó a 384 personas, encontrando que hubo predominancia secundaria del cuadrante D con un 81,5% y que el neuromarketing influye en un 95 % en la decisión de compra del consumidor (8).

Torre, (2018). En su estudio propuso relacionar la Gestión de Calidad y el neuromarketing en mypes del rubro ferreterías encuestando a un grupo de 5 mypes y hallando que la mayor parte de los empresarios no conoce los alcances del saber del cerebro ni las bondades que su conocimiento presta para la mejora de las empresas u organizaciones impidiéndoles esto poder aplicar estrategias estructuradas de gestión y que ésta en su momento es más que todo empírica resultando de ésta manera que el 100% de las mypes consideraba como principal barrera para que su empresa utilice el neuromarketing al desconocimiento (9).

Cruz, et al., (2018). En su estudio llevado a cabo en una miPyme del rubro de telefonía celular de Veracruz-México propusieron un modelo de Neuromarketing para MiPymes empleando para ello un test de predominancia cerebral basada en el neuromarketing y encontrando finalmente que no aplican las estrategias para persuadir al cliente e incitarlo a la decisión de compra, causando bajas ventas y determinando la necesidad de contar con estas estrategias innovadoras de marketing, las cuales son poco usadas o desconocidas en esa zona. (10).

Quintero, (2018). En su estudio realizado en micro y pequeñas empresas del sector telecomunicaciones en el distrito de Chimbote buscó encontrar las más importantes particularidades de la gestión de calidad bajo el enfoque del Neuromarketing encuestando para ello a ocho representantes de éste rubro y encontrando finalmente

que más de la mitad desconocen la importancia de la gestión de calidad y la aplicación adecuada, correcta y estructurada organizacionalmente, bajo el enfoque profundo, comprendido y aplicativo del Neuromarketing y conscientes ahora del mismo la mitad se animaría por implementarla a fin de poder alcanzar con éxito, el posicionamiento en la mente del consumidor (11).

Chavarría y Cabrera. (2017). En su estudio documental buscaron examinar el neuromarketing y el comportamiento de los consumidores a través de la ejecución de tácticas propias de las neurociencias consultando para ello a cinco autores de libros, de los cuales los dos más influyentes fueron: Philip Kotler y Néstor Braidot especialistas en el campo de las neurociencias y mercadotecnia, encontrando finalmente que en definitiva las ramas de las neurociencias y su aporte en desnudar la mente del consumidor para fines de mejora en el marketing concesiona a los mercadólogos el poder instituir lazos con el consumidor a través de las tácticas de costos para posicionar la marca en la mente del comprador con el fin de formar expectativas a los compradores para alcanzar su satisfacción y goce que busca al momento de consumir un producto o servicio. (12).

Mártir, et al., (2017). En su estudio llevaron a cabo un análisis in situ de una compañía local de telefonía aplicando un test sobre predominancia cerebral de consumo de acuerdo a los estilos de pensamiento y propusieron la técnica adecuada de Neuromarketing con el objeto de evitar tener costos innecesarios al invertir en campañas publicitarias que realmente no tengan una reacción impactante para los consumidores (13).

Baraybar, et al., (2017). En su investigación tuvo el propósito de revelar la correspondencia entre emociones incitadas en la comunicación publicitaria audiovisual y que evocaba en los sujetos. Resulta que las diversificaciones de las

mediciones hechas en las comunicaciones análogas al júbilo, el asombro y el enojo, el anuncio con las más excelentes consecuencias ha sido el de la pena, anuncio que también ha sido tomado como el más atrayente para los partícipes del estudio (14).

Soto, et al., (2016). En su tesis se propuso llevar a cabo un estudio del neuromarketing como un instrumento de índole administradora en Colombia además de que se presenta de muy novedoso y aún en perfeccionamiento en América Latina y específicamente en Colombia ya que los profesionales y dueños de empresas Mi Pyme no saben las virtudes y condiciones que esta materia puede obsequiarles como alternativa de estudio del mercado y de sus usuarios. Se evidencia un desapego entre académicos y compañías a causa de los objetivos que buscan en cuanto a saberes obtenidos y su puesta en práctica que no son siquiera semejantes, de ahí que este ámbito puede adjuntar esmeros que muestren un interés genuino al ir más allá de la rentabilidad. A su vez, la falta de aplicabilidad de esta materia, como la diligencia de los entes gubernativos en su regulación y escasa extensión de los resultados de investigaciones hechas por magnas compañías con o sin la academia para profundizar en las implicaciones de esta disciplina (15).

Villanueva, (2015). Realizó un estudio en el que investigó al neuromarketing como un instrumento que promovería mayor posición en la mente de los consumidores de telefonía móvil en Chimbote 2015. Determinando que la empresa Movistar posee mejor posicionamiento en el mercado de Chimbote respecto a Claro, Entel, y Bitel. Por otro lado, en la compañía móvil prepondera el modo de pensar tipo lúdico creativo con 39.69%, en Claro es el humanístico con 31.00%, en Entel es la administración gestión con 27.78% y en Bitel es el lógico matemático con 25.00%. Como acto final estableció planteamientos en base a los resultados brindados por el Neuromarketing a fin de posicionar mejor a las operadoras de telefonía móvil en Chimbote (16).

Morales, (s.f.). En su tesis observó que las personas reaccionan de forma muy variada al poseer distintas particularidades demográficas entre ellos además de distintos agrados e intereses en las publicidades. En cada 2 de 3 situaciones las resultas dieron como se esperaba, ya que los individuos tenían más agrado y sentimientos positivos hacia las incitaciones direccionadas a su nicho de mercado. Por otro lado, en una situación el individuo evidenció poseer más afecto y emociones para con el estímulo de publicidad dirigida a un nicho al que no corresponde. (17).

## **2.2. Bases Teóricas.**

### **2.2.1. Estilos cerebrales de pensamiento.**

Alineándonos con las proposiciones de las neurociencias, es bastante transcendental detallar las contribuciones comprendidas en el modelo de estilos cerebrales de pensamiento de Ned Herrmann, distinguido como el Modelo del Cerebro Total, el mismo que facilita examinar las predilecciones de pensamiento particulares y de una institución. Conversamos de estilos de pensamiento ya que, como se ha citado con anterioridad, todos los seres humanos piensan distinto. Estar al tanto de esas formas de pensar es vital para comprender cómo enjuician y asemejan la información; cómo toman decisiones y cómo resuelven problemas los individuos. Los estilos están en constante cambio y pueden modificarse resultado de las vivencias; no obstante, poseer claridad respecto a sus formas dominantes en un determinado instante es transcendental ya que posibilita instituir un explícito tipo de comprador. Según el Modelo de Herrmann, hay 4 estilos cerebrales de pensamiento, y cada uno de ellos se encuentra en un campo específico del cerebro, a la que el designa cuadrante. Cada estilo es distinto, pues resuelven la información de modo distinto; y pese a que es posible funcionar aisladamente, siempre es posible realizarlo de manera mezclada, en

orden o sincrónica en los distintos procesos cerebrales (18).

Ned Herrmann fue un estudioso estadounidense que dedicó su existencia a indagar formas de apoyar a las masas en la puesta en práctica de sus conocimientos y saberes en sus roles académicos e íntimos. Ned Herrmann escribió muchos textos, entre ellos el primordial fue *The creative brain* (El cerebro creativo) dejando mensajes que nos instan a recapacitar y al mismo tiempo son muy útiles aplicativamente (18).

La representación del cerebro integral de Herrmann es un método posible de usar en el análisis de las predilecciones de inclinaciones propias de un individuo, así como toda una compañía. Se desarrolla en torno a una representación tetrafuncional apoyado en indicadores fisiológicos del sistema nervioso, de índole práctica no somática (18).

Las personas poseen diferentes formas de entender y relacionar un mismo contenido, fallos, y corregir contrariedades. Cuando las personas comprenden su forma de pensar, optimizan muchas de sus habilidades blandas, crecimiento individual y colectivo (18).

Es una representación de la mente que permite expresar inclinaciones de una persona hacia su forma de razonar las cosas, las que les complacen. Estas, podrían variar consecuencia de significativas marcas emocionales. También puede identificar pautas de qué nos logra llamar la atención y qué no (18).

Cuando razonamos o actuamos contrariamente a lo que nos agrada, así tengamos destreza, hace posible que lo hallemos incómodo o gaste más nuestra energía (18).

Gracias a las pesquisas científicas hechas en actuales décadas hoy se posee sapiencias más exactas respecto a cómo trabaja el mismo además de sus posibilidades (19).

En esta línea, el cerebro total propuesto por Herrmann, sustentado en saberes piores de Sperry (20) MacLean (21) y sus mismas pesquisas, usando dispositivos de biofeedback y registros de la actividad bioeléctrica cerebral, ha modificado el campo de la dominancia cerebral. Relacionándolo también en cómo se hallan fusionados las mitades del cerebro por el cuerpo calloso (22). Por esto, Herrmann ve la teoría del Cerebro Integral que se expresa en una representación del cerebro formada por cuatro secciones izquierda y derecha que derivan del cruce del modelo Sperry y de MacLean. Las cuatro secciones reflejan diversas maneras de actuar, razonar, inventar, comprender y, en resumen, de interactuar con el universo, siendo conscientes que el cerebro maniobra como un todo unido (18).

Los rasgos de estas cuatro secciones planteadas por Herrmann corresponden a:

- El ámbito cognoscitivo. El córtex izquierdo está diferenciado por: experiencia, raciocinio metódico, apoyado en hechos, cantidades y objetivo. El límbico izquierdo es ordenador, paso a paso, planificador, minucioso (23).
- El ámbito visceral, el córtex derecho es estratégico, integrador, instintivo, sucinto, aunado e idealizador. El límbico derecho es expresivo, promueve las buenas relaciones entre personas, afectuoso, artístico y apasionado (23).

Esta representación del cerebro integral se encarnó como un círculo dividido en cuatro áreas de juicio. Cada sección está descrita, en la representación, con las letras A, B, C y D. Esta representación deja ver cuatro diferentes maneras de pensar (24).

De esta manera, la prominencia supero-izquierda (cuadrante A) se enfoca lo racional, atributivo, metódico, examinador, numérico y sustentado en actos específicos. En ese

mimo lado, la prominencia ínfero-izquierda (cuadrante B), sigue procesos, es ordenado, planeador, minucioso y le gusta tener todo bajo control; la prominencia ínfero-derecha (cuadrante C) es emotiva, sensitiva, le gustan las letras, literatura, las relaciones entre personas, melodías, es figurativo y moralista. Por último, la prominencia supero-derecha (cuadrante D), se destaca por su estilo de pensamiento idealista, unificador, integrador, general, sintetizador, imaginativo, artístico, visualizador y simbólico (23).

La tetrada anterior se une y forma, cuatro maneras de razonar más, y son: (a) objetivo y razonador resultados de las secciones A y B (parte izquierda); (b) imaginativo y sensorial, resultados de las secciones C y D (lado derecho); (c) práctico o cerebral, resultados de las secciones A y D; e (d) intuitivo y visceral resultados de las secciones B y C (sistema límbico) (22). Las personas presentan una preferencia cerebral, dicho de otra manera, muestran propensión a usar con mayor frecuencia las cualidades de un lado del cerebro en vez del otro para relacionarse con su entorno (25). Gran parte de los individuos resuelve la exploración desde diversos cuadrantes (26).

Es bueno aquí hacer mención que se ha progresado en nuevos horizontes en la pesquisa del pensamiento y sus puestas en práctica en distintas actividades comerciales. La forma preferente de pensar conforme se avanza se afianza y luego estas dominan nuestros gustos, incitan el crecimiento de habilidades, y guían nuestras inclinaciones de carrera y, por último, nuestra labor, refiere Herrmann (18).

En base a estas definiciones, Pico asigna un nombre para cada cuadrante: el A es conocido como “Experto”; el B, “Organizador”; el C, “Comunicador”; y el D, “Estratega”. Se usarán estos nombres, así como la letra correspondiente a cada estilo, en los análisis de las secciones siguientes (27).



### **2.2.2. Estrategias de posicionamiento.**

Según Lamb es desplegar una combinación de marketing determinada con el fin de persuadir la forma que tienen de ver las cosas los posibles consumidores usualmente respecto a la marca (28).

Para Lovelock, posicionar asume que los clientes adquirirán mercancías o bienes en base a particularidades que considera transcendentales. Por ello, es posible que si el marketing destaca particularidades insignes pierdan. Posicionar bien demanda valorar las visiones atisgadas por mercancía o bienes de la oposición, estableciendo los puntos más resaltantes de estos enfoques y escogiendo un lugar del mercado donde la compañía dejará más huella (29). También sobrelleva la institución de las bondades insuperables de la compañía y el desmarcamiento de la oposición en la imaginación de los usuarios. Como resulta demasiado complicado analizar tanta publicidad, los usuarios ordenan los bienes y servicios en clases y los catalogan en su memoria con el propósito de facilitar su compra (29).

Las tácticas para posicionar son a su vez un instrumento ventajoso para conservar un alto rango en el mercado, además de advertir o menguar las consecuencias de próximos lanzamientos o novedosas tecnologías (30). Lo mencionado da razón a compañías guías quienes invierten grandes sumas de capital para poder posicionar sus bienes y servicios (29).

Ahora bien, las estrategias de posicionamiento que se revisarán a continuación, son siete y están desarrolladas en base a lo mencionado anteriormente por Lamb (29) que “el posicionamiento es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en

la percepción global de los clientes potenciales” y serán orientadas específicamente a servicios, ya que sobra decir que el odontólogo al brindar sus servicios profesionales de salud bucal a sus pacientes, encaja dentro de esta categoría específica.

Posicionamiento enfocado en los Productos de Servicios.

Los mercados por prestación componen la médula de las habilidades para la comercialización dentro de la compañía. Por ende, si la mercancía o prestación estuviera incorrectamente elaborada, automáticamente rechazaría el precio considerable hacia las consumidoras, así tuviera los 7ps realizadas. Las organizaciones que tienen la composición del mercadeo comienzan por el universo para así tener la significación de asistencia y por ende brindar el precio para los consumidores objetivos para la satisfacción de sus intereses y darle más posibilidades que la oposición. La constancia por modificar esta definición necesita distintos componentes recíprocamente fortalecidos. (29).

Posicionamiento enfocado en la distribución de servicios básicos y complementarios.

Es ineludible diferenciar entre la viabilidad de repartición de mercancías vitales fundamentadas en la pesquisa (aquellos que atienden escaseces primordiales de los individuos) y el básico hecho de brindar servicios suplementarios que agilicen la adquisición y utilización de productos tangibles. Unos modelos de esta clase de mercancías o servicios primordiales son las transmisiones formativas en internet de la University of Phoenix y la cobertura de los seguros para automóviles de Progressive Casualty Co (29).

La prisa, acogimiento de las instalaciones y el instante se han vuelto aspectos

determinantes en la distribución y adjudicación eficaces en los servicios. Varios bienes se distribuyen en lapso real en tanto que los usuarios están realmente asistentes. Stix (31) citado por Lovelock (29) menciona que, en toda la historia, los clientes actuales prestan mayor importancia a la demora, poseen mayor urgencia y no les gusta desaprovechar el tiempo. Estos usuarios pagarían más dinero si consiguen ganar tiempo. Los usuarios atareados aguardan lo que es provechoso para ellos y no al prestador. Si la compañía provee un programa más extendido, sus opositores se sentirían empujados a crear algo semejante. Hoy por hoy más servicios se hallan con disponibilidad 24/7, a través de un número cada vez mayor de canales de distribución, incluyendo tiendas al detalle, máquinas de autoservicio como los cajeros automáticos, centros de atención telefónica e internet (29).

Posicionamiento enfocado en precios y otros gastos para el usuario.

Con los vendedores, la táctica de establecimiento de costos es el aparato mercantil por medio del que se produce entrada para cubrir los precios del abastecimiento del bien y para generar utilidades. La táctica de establecimiento de costos frecuenta ser bastante variable, ya que los grados de dichos varían con la marcha del tiempo según con componentes como la clase de comprador, el instante y sitio de reparto, el grado de la solicitud y la cabida utilizable (29).

Por consiguiente, los marketeres de servicios no solamente tienen que fijar costos que los consumidores objetivo se encuentren preparados a abonar y logren realizarlo, sino además comprender – e intentar de reducir en lo viable – otros precios onerosos que los consumidores pagan para usar el servicio. Dichos gastos integran precios monetarios extras (como los costos para dirigirse a un espacio de servicio), merma de

tiempo, esfuerzo de la mente y físico indeseable, y exposición a vivencias sensoriales desagradables (29).

Posicionamiento enfocado en la promoción y educación.

Este componente lleva a cabo 3 papeles primordiales: otorga el conocimiento y asesorías elementales, influir a los consumidores objetivo con los beneficios o un bien de servicio en especial y alentarlos a proceder en instantes precisos. En el marketing de servicios el mensaje es educativo esencialmente, más que nada para los consumidores recién llegados. Los vendedores deben enseñar a sus consumidores las ventajas del servicio, en qué lugar y momento obtenerlos y como colaborar en las instancias de servicio para tener resultados superiores. (29).

Es necesario educar a los clientes para que den el mejor uso a un servicio.

Farber (32) citado por Lovelock (29) menciona que las organizaciones de servicios se benefician mucho si apoyan a que los consumidores se vuelvan más competentes y fructíferos. Una funcionalidad fundamental de la comunicación y la promoción de una compañía de servicios se basa en educar y capacitar a los consumidores sobre la manera de usar de forma positiva los canales para dar el servicio (29).

Posicionamiento enfocado en el proceso.

Los encargados de la gestión de una empresa que son capaces conocen que, en lo referente con servicios, la forma en la que una compañía realiza sus acciones – sus pasos elementales – son fundamentales. Las acciones hechas pobremente ocasionan una transmisión de servicios tarda, oficinesca e ineficaz, además de que desaprovechan

de tiempo y terminan en una vivencia delusoria. (29).

Posicionamiento enfocado en el entorno físico.

Bitner et al. (33) citado por Lovelock (29) menciona que si usted labora en una compañía de servicios donde los usuarios deben entrar al centro del servicio, deberá dedicar tiempo al bosquejo del entorno material o del “panorama de servicio”.

El aspecto de inmuebles, parcelas, coches, moblaje de interiores, dispositivos, trajes del personal, rótulos, folletos y demás signos observables brindan cata palpable sobre la eficacia del servicio de una organización, agilizan el suministro del servicio y orientan a los consumidores a lo largo del paso a paso de servicio. (29).

Posicionamiento enfocado en el personal.

Seguramente habrá notado muchas veces que la diferencia entre dos proveedores de servicios reside en las actitudes y las habilidades de sus empleados. Las compañías de servicios requieren laborar muy de la mano con su sección de recursos humanos (RH) colocando especial énfasis a la elección, adiestramiento y estimulación de sus trabajadores de servicio. Además de tener las destrezas manuales que se requieren para el puesto, estas personas asimismo deberían contar con óptimas destrezas interpersonales y una actitud positiva. Los que gestionan recursos humanos de modo táctico saben que los trabajadores leales, habilidosos y entusiasmados que laboran independientemente o en grupo, constituyen una superioridad competidora elemental (29).

## **2.3. Formulación de la hipótesis**

### **2.3.1. Hipótesis general**

La investigación fue de carácter exploratorio y descriptivo y, como sostiene Hernández Sampieri; no amerita la enunciación de hipótesis, ya que no busca predecir una cifra o hecho (34).

### **2.3.2. Hipótesis específicas**

No se plantearon

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Método de investigación**

Esta investigación fue de tipo inductivo, deductivo, pues a través de la determinación de la predominancia cerebral del cliente que utiliza servicios odontológicos de acuerdo a su estilo de pensamiento se irá describiendo los aportes que brinda a modo de un novedoso instrumento que permita gestionar tácticas de posicionamiento en consultorios dentales lima - 2021.

### **3.2. Enfoque investigativo**

Mixto (cuantitativo - cualitativo)

### **3.3. Tipo de investigación**

Aplicada.

### **3.4. Diseño de la investigación**

Observacional prospectivo

### **3.5. Población, muestra y muestreo**

- La población estuvo constituida por los pobladores del distrito de Huacho, siendo un todo de 58.532 personas, de acuerdo con las estimaciones hechas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2015 y a su vez por 10 odontólogos del distrito de Huacho.

- La muestra de estudio fue de 382 habitantes del distrito de Huacho obtenida mediante la aplicación de la fórmula probabilística para una población conocida.

La muestra para determinar posicionamiento estuvo formada por 10 odontólogos que desearon participar de manera voluntaria en la investigación.

La muestra de estudio para los consumidores se obtuvo por medio de la siguiente fórmula probabilística para una población conocida:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(d^2) \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

**En donde:**

N = tamaño de la población Z = nivel de confianza.

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada. Q = probabilidad de fracaso.

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción).

**Datos:**

Z = 1.96

d = 0.05

p = 0.50; por consiguiente, q = (1 - p) = 0.50

$$n = \frac{58532 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (58532 - 1) + (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)} = 382$$

Criterio de inclusión y exclusión de los habitantes del distrito de Huacho.

Criterios de inclusión.

- Personas de género masculino y femenino.
- Edad entre los 18 y 65 años de edad.
- Que hayan recibido atención dental en el distrito de Huacho.
- Personas dispuestas y capaces de dar su autorización por escrito para participar en el estudio, por medio del consentimiento informado.
- Que sepan leer y escribir.
- Que residan en el distrito de Huacho



Criterios de exclusión.

- Personas mayores de 65 años y menores de 18 años de edad.
- No haber recibido atención dental en el distrito de Huacho.
- Personas no dispuestas y capaces de dar su autorización por escrito para participar en el estudio por medio del consentimiento informado.
- No saber leer y escribir.
- No residir en el distrito de Huacho.

Criterios de inclusión y exclusión de la muestra de cirujanos dentistas que ejercen su profesión en el distrito de Huacho.

Criterios de inclusión.

- Cirujanos dentistas que estén habilitados por el colegio odontológico del Perú para ejercer su profesión en el distrito de Huacho.
- Cirujanos Dentistas del género masculino y femenino
- Cirujanos dentistas que gocen de sus buenas facultades mentales.
- Cirujanos Dentistas dispuestos y capaces de dar su autorización por escrito para participar en el estudio por medio del consentimiento informado.
- Cirujanos Dentistas que su centro de labores esté ubicado en el distrito de Huacho.

Criterios de exclusión:

- Cirujanos Dentistas que no estén habilitados por el colegio odontológico del Perú para ejercer su profesión en el distrito de Huacho.
- Cirujanos dentistas que no gocen de sus buenas facultades mentales.
- Cirujanos Dentistas no dispuestos y capaces de dar su autorización por escrito para participar en el estudio por medio del consentimiento informado.
- Cirujanos Dentistas cuyo centro de labores no esté ubicado en el distrito de Huacho.

### 3.6. Variables y operacionalización

| VARIABLES                                | DIMENSIONES   | INDICADORES  | ESCALA DE MEDICIÓN | TIPO DE MEDICIÓN |
|--|---|--|--------------------|------------------|
| <b>Estilos Cerebrales de pensamiento</b> | <p>Estilo lógico-matemático (Cuadrante A): Cerebro del consumidor con predominancia en el lóbulo superior izquierdo.</p> <p>Estilo administración y Gestión (Cuadrante B): Cerebro del consumidor con predominancia en el lóbulo inferior izquierdo.</p> <p>Estilo Humanístico (Cuadrante C): Cerebro del consumidor con predominancia en el lóbulo inferior derecho.</p> <p>Estilo lúdico Creativo (Cuadrante D): Cerebro del consumidor con predominancia en el lóbulo superior derecho.)</p> | Puntaje obtenido en el test de predominancia cerebral  | Ordinal            | Cuantitativa     |
| <b>Estrategias de Posicionamiento</b>    | Estrategia competitiva de diferenciación  | <p>Producto Precio</p> <p>Promoción y educación</p> <p>Proceso</p> <p>Entorno físico</p> <p>Personal</p> | Nominal            | Cualitativa      |

### 3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.7.1. Técnica

Para la variable “estilos cerebrales de pensamiento” y para la variable “estrategias de posicionamiento” fue la encuesta escrita.

### **3.7.2. Descripción**

#### **Ficha técnica del instrumento**

#### **Ficha técnica del instrumento para la variable estilos cerebrales de pensamiento**

Nombre del instrumento Diagnóstico sobre la predominancia cerebral del cliente que utiliza servicios odontológicos de acuerdo a sus estilos de pensamiento.

Autor/autores: Villanueva Zamora, Hilda Celia/ Modificado por Bayona Guillermo, Percy Andree.

Modalidad: Virtual

Enlace web: <https://forms.gle/Jwe2ouAbEnQ1u5WA7>

Plataforma digital usada: Formularios de Google (Aplicativo web)

Objetivos del instrumento Identificar el nivel de predominancia cerebral del cliente que utiliza servicios odontológicos de acuerdo con sus estilos de pensamiento en el distrito de Huacho.

Tiempo de aplicación: 20 minutos

Descripción del instrumento:

Es un instrumento que consta de 40 enunciados con 5 opciones de respuesta:

Nunca = 1pto

Casi nunca = 2ptp

A veces = 3pto

Casi Siempre = 4pto

Siempre = 5pto

10 ítems miden el nivel de predominancia cerebral del Cuadrante A (estilo pensamiento lógico matemático).

10 ítems miden el nivel de predominancia cerebral del Cuadrante B (estilo

pensamiento administración gestión).

10 ítems miden el nivel de predominancia cerebral del Cuadrante C (estilo pensamiento Humanístico).

10 ítems miden el nivel de predominancia cerebral del Cuadrante D (estilo de pensamiento lúdico creativo).

El propósito es determinar el nivel de predominancia cerebral del cliente que utiliza servicios odontológicos de acuerdo a sus estilos de pensamiento en el distrito de Huacho.

Baremo de clasificación:

para los cuadrantes A, B, C y D

0-59 nivel de predominancia bajo o terciario, es decir no es relevante las características de este cuadrante para el encuestado,

60-79 nivel de predominancia medio o secundario, lo cual denota un grado de influencia importante de este cuadrante en el encuestado.

80-100 nivel de predominancia alto o primario, lo cual denota que las características que predominan en este cuadrante son las más influyentes en el encuestado.

Muestra de tipificación: 382 personas de ambos sexos usuarios de servicio odontológico del distrito de Huacho - Lima en el periodo 2021.

Validez de contenido: Juicio de Expertos

Fiabilidad: Prueba estadística alfa de Cronbach 0,849

### **3.7.3. Validación**

Los dos instrumentos fueron validados por un jurado de expertos para la medición de las variables de estudio. En lo que respecta al inventario, se utilizó en base a una escala de 5 categorías codificadas con un número que van desde el 1 al 5, siendo que, mientras menor la cifra, el individuo no se identifica con el ítem propuesto y a la inversa mientras mayor el número, mayor es la identificación del individuo con el ítem propuesto. Mientras tanto el

cuestionario se elaboró con una única pregunta directa al tema que tiene opción de respuesta múltiple que posteriormente permitirá identificar las estrategias de posicionamiento más utilizadas por los Cirujanos Dentistas.

#### **3.7.4. Confiabilidad**

En lo que respecta a la confiabilidad para el instrumento que midió la dominancia del cerebro de acuerdo a sus formas de pensar, se utilizó el alfa de Cronbach ya que se trata de una variable cualitativa y se está trabajando como una escala en sus valores. El inventario requirió de una sola aplicación en una prueba piloto con 40 sujetos quienes firmaran un consentimiento informado para poder participar y este inventario estará basado en la lectura de las réplicas de los individuos en los cuestionamientos del instrumento. (anexo 04)

Los instrumentos que se utilizaron para la investigación fueron 2 atendiendo a cada variable de estudio. En ese sentido, para la variable “estilos cerebrales de pensamiento” se aplicó un inventario el cual permitió diagnosticar la predominancia cerebral del cliente que utiliza servicios odontológicos de acuerdo con sus estilos de pensamiento. Mientras que para la variable “estrategias de posicionamiento” se aplicó un cuestionario de pregunta única con opciones múltiples el cual permitirá identificar que estrategias de posicionamiento utilizan los consultorios dentales del distrito de Huacho del 2021.

#### **3.8. Procesamiento y análisis de datos**

Los datos derivados del empleo de las técnicas e instrumentos descritos en la sección anterior fueron vaciados y codificados en el caso del cuestionario en una hoja de procesamiento de datos del programa Microsoft Office Excel 2019 para su posterior análisis mediante el paquete estadístico SPSS versión 28.

Se utilizó la estadística descriptiva para las variables cualitativas utilizando tablas en las que se halló la frecuencia, el porcentaje, porcentaje acumulado las que se interpretaron para un mejor entendimiento de dichos datos utilizando los estadígrafos de tendencia central para conocer si las distribuciones en primera instancia

correspondían a una distribución normal convencional y así sirvieran de referencia para resumir el conjunto de datos.

Descripción de instrumento para la variable estrategias de posicionamiento

Ficha técnica del instrumento

Nombre del instrumento Cuestionario para la identificación de las estrategias de posicionamiento que utilizan los consultorios dentales del distrito de huacho

Autor/autores: Bayona Guillermo, Percy Andree.

Modalidad: Virtual

Enlace web: <https://forms.gle/KhWzqQQT19g8V58y6>

Objetivos del instrumento Identificar las estrategias de posicionamiento utilizan los consultorios odontológicos, Lima 2021.

Tiempo de aplicación: 3 minutos

Descripción del instrumento:

El instrumento consta de 1 pregunta con 8 opciones de respuesta:

- A) enfocado en sus productos de servicio
- B) enfocado en la distribución de servicios
- C) enfocado en precios

D) enfocado en la promoción y educación

E) enfocado en el proceso

F) enfocado en el entorno físico

G) enfocado en el personal

H) Otro: \_\_\_\_\_

El propósito es identificar las estrategias de posicionamiento que utilizan los consultorios dentales del distrito de huacho

Muestra de tipificación: 10 Cirujanos Dentistas de ambos sexos cuyo consultorio dental está ubicado en el distrito de Huacho - Lima en el periodo 2021.

### **3.9. Aspectos éticos**

Se evitó toda expresión de plagio de pesquisa y se citó individualmente a los creadores cuyas contribuciones textuales y precedentes de estudio hayan sido utilizados en este estudio.

Se evitó el manejo de reseñas a provecho, ya que la real particularidad de la pesquisa es revelar derivaciones y averiguaciones objetivas y veraces.

La pesquisa recogida de la muestra seleccionada se manejó exclusivamente para la construcción de esta pesquisa, que se halló inviolable, porque la identificación de los pobladores y Cirujanos Dentistas se mantuvo en absoluta reservación y no se popularizó su información de ninguna manera.

Por las características del estudio, se solicitó un consentimiento informado para todos los participantes, informándoles de forma clara y precisa los objetivos de la investigación a fin de tener presente en todo momento los principios de la bioética.

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Análisis descriptivo de resultados

Tabla 1:

Predominancia Cerebral Cuadrante A Estilo Pensamiento Lógico-matemático

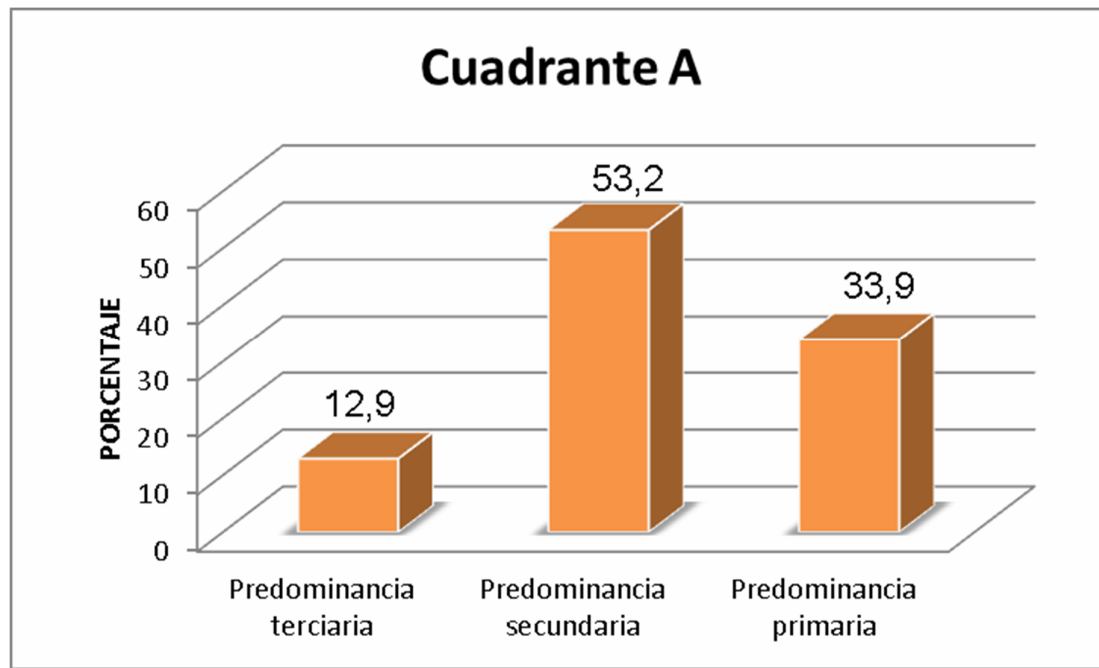
|                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Predominancia terciaria | 44         | 12,9       | 12,9              | 12,9                 |
| Predominancia secundaria       | 182        | 53,2       | 53,2              | 66,1                 |
| Predominancia primaria         | 116        | 33,9       | 33,9              | 100,0                |
| Total                          | 342        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: Base de datos



### Ilustración 1:

Predominancia Cerebral Cuadrante A Pensamiento Lógico-matemático



Fuente: Base de datos.

Los resultados nos muestran que en el cuadrante A, la población estudiada posee un 53,2% predominancia secundaria, el 33,9% posee una predominancia primaria y solo el 12,9% posee predominancia terciaria.

**Tabla 2:**

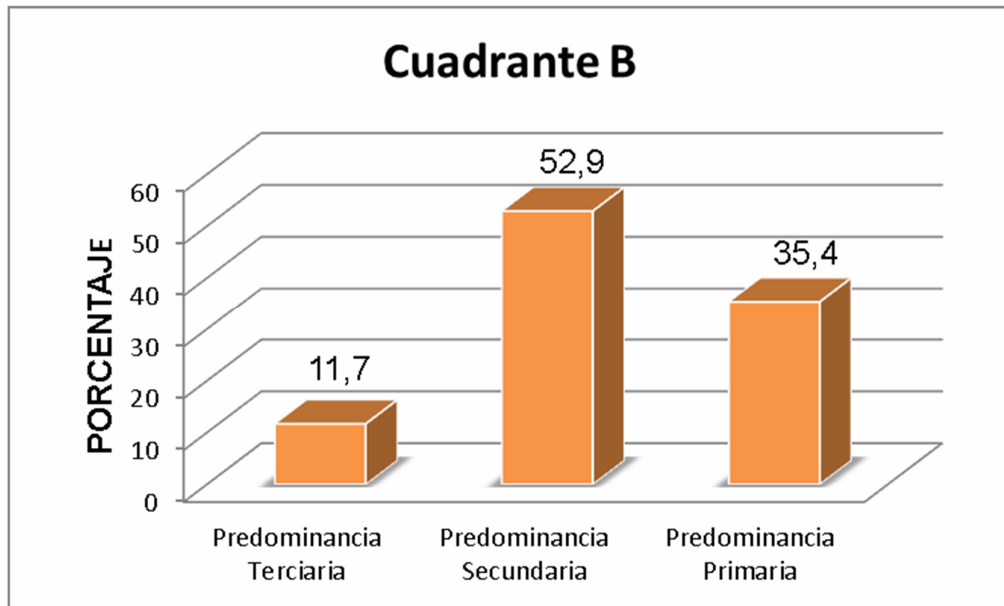
Predominancia Cerebral Cuadrante B Estilo Pensamiento Administrativo-Gestión

|        |               | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|---------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válido | Predominancia | 4          | 11,7       | 11,7                 | 11,7                    |
|        | Terciaria     | 0          |            |                      |                         |
|        | Predominancia | 1          | 52,9       | 52,9                 | 64,6                    |
|        | Secundaria    | 8          |            |                      |                         |
|        |               | 1          |            |                      |                         |
|        | Predominancia | 1          | 35,4       | 35,4                 | 100,0                   |
|        | Primaria      | 2          |            |                      |                         |
|        |               | 1          |            |                      |                         |
|        | Total         | 342        | 100,0      | 100,0                |                         |

Fuente: Base de datos

### Ilustración 2:

Predominancia Cerebral Cuadrante B Estilo Pensamiento Administrativo-Gestión



Fuente: Base de datos

### Interpretación:

Los resultados nos muestran que en el cuadrante B la población estudiada posee un 52,9% predominancia secundaria, el 35,4% posee una predominancia primaria y solo el 11,7% posee predominancia terciaria.

**Tabla 3:**

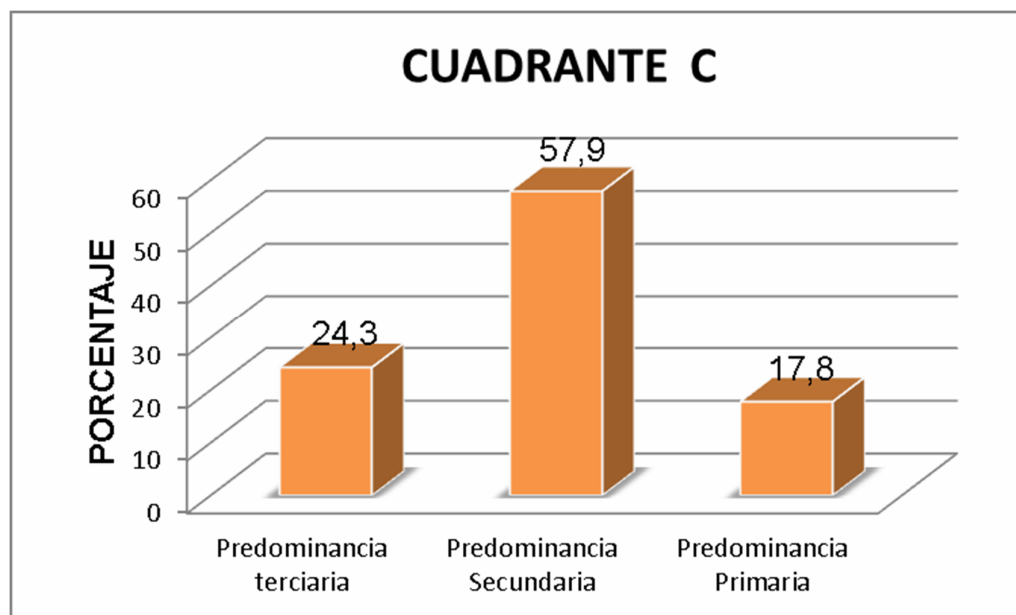
Predominancia Cerebral Cuadrante C: Estilo de pensamiento Humanístico

|        |                          | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje<br>e<br>válido | Porcentaje<br>acumulado |
|--------|--------------------------|------------|------------|---------------------------|-------------------------|
| Válido | Predominancia terciaria  | 83         | 24,3       | 24,3                      | 24,3                    |
|        | Predominancia Secundaria | 198        | 57,9       | 57,9                      | 82,2                    |
|        | Predominancia Primaria   | 61         | 17,8       | 17,8                      | 100,0                   |
|        | Total                    | 342        | 100,0      | 100,0                     |                         |

Fuente: Base de datos

### Ilustración 3:

Predominancia Cerebral Cuadrante C Estilo de pensamiento Humanístico



Fuente: Base de Datos.

### Interpretación

Los resultados nos muestran que en el cuadrante C la población estudiada posee un 57,9% predominancia secundaria, el 24,3% posee una predominancia secundaria y solo el 17,8% posee predominancia terciaria.

**Tabla 4:**

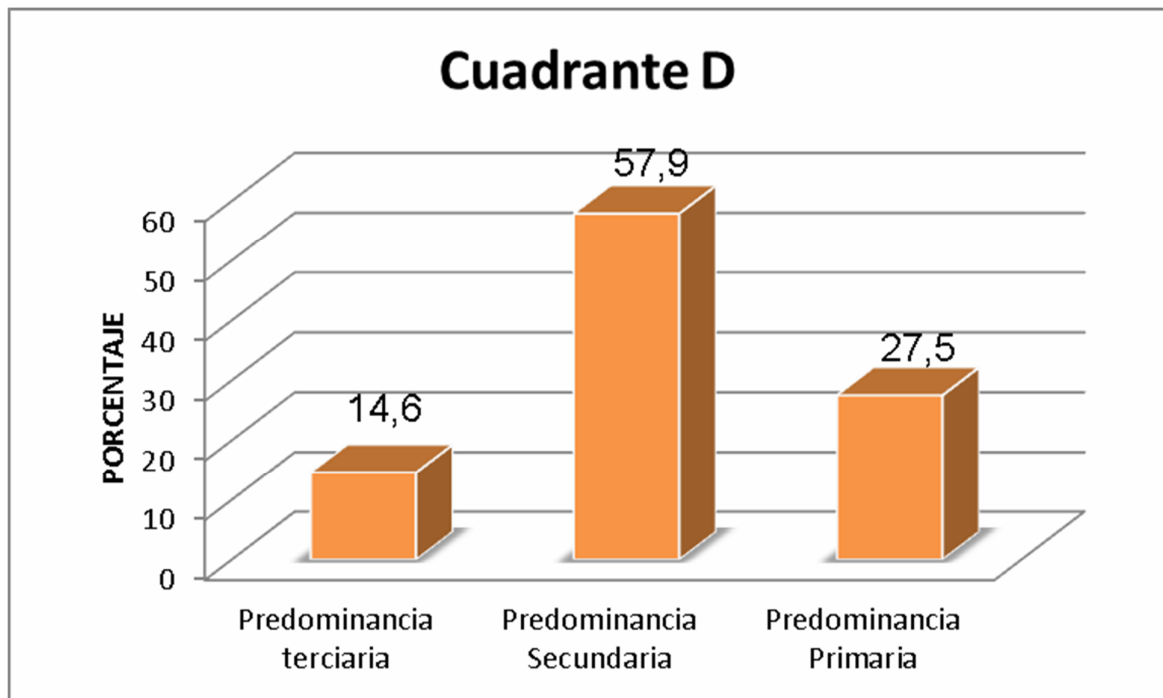
Predominancia Cerebral cuadrante D Estilo de pensamiento Lúdico.

|                                | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Predominancia terciaria | 50         | 14,6       | 14,6              | 14,6                 |
| Predominancia Secundaria       | 198        | 57,9       | 57,9              | 72,5                 |
| Predominancia Primaria         | 94         | 27,5       | 27,5              | 100,0                |
| Total                          | 342        | 100,0      | 100,0             |                      |

Fuente: base de Datos.

#### Ilustración 4:

Predominancia Cerebral cuadrante D Estilo de Pensamiento Lúdico.



Fuente: Base de Datos.

#### Interpretación

Los resultados nos muestran que en el cuadrante D la población estudiada posee un 57,9% predominancia secundaria, el 27,5% posee una predominancia primaria y solo el 14,6% posee predominancia terciaria.

**Tabla 5:**

Estrategias de Posicionamiento más usados por los consultorios odontológicos

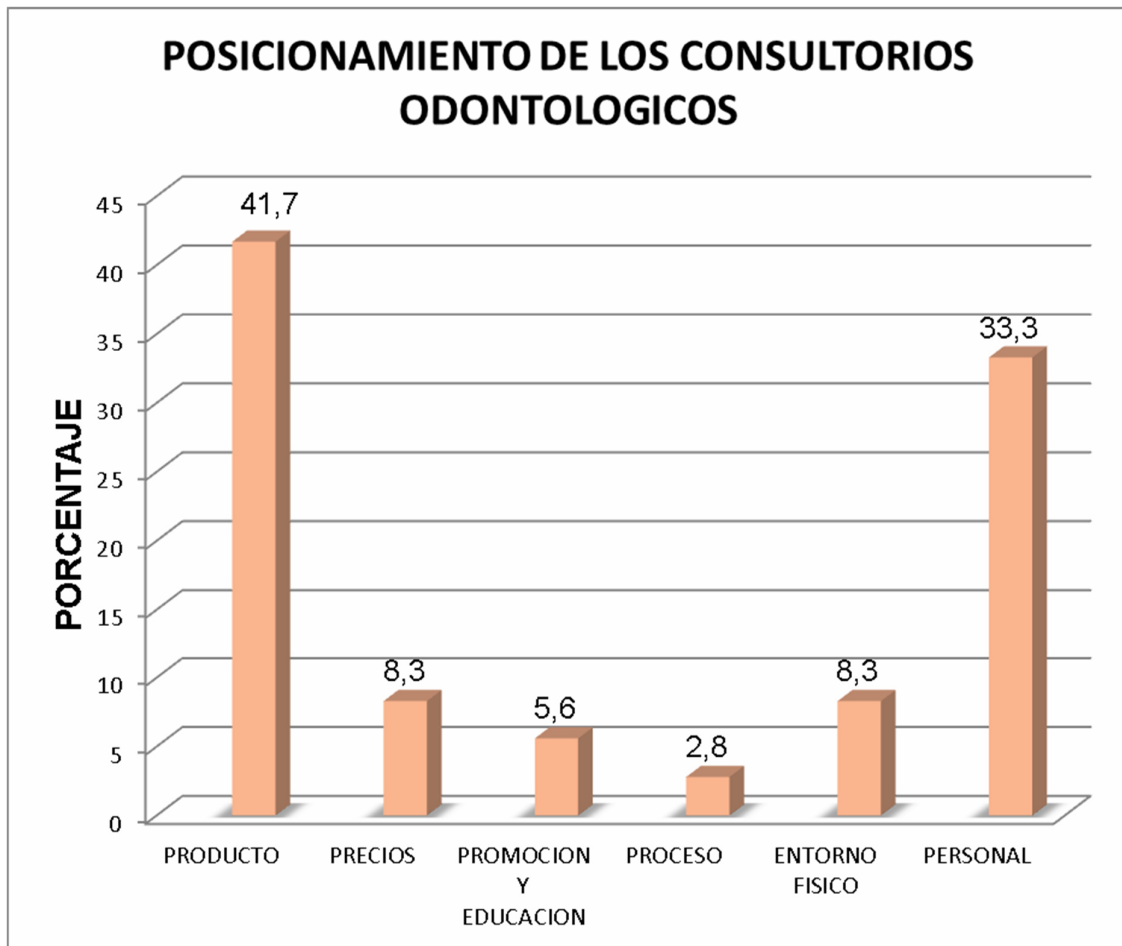
|        |                       | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | PRODUCTO              | 15         | 4,4        | 41,7              | 41,7                 |
|        | PRECIOS               | 3          | ,9         | 8,3               | 50,0                 |
|        | PROMOCIÓN Y EDUCACIÓN | 2          | ,6         | 5,6               | 55,6                 |
|        | PROCESO               | 1          | ,3         | 2,8               | 58,3                 |
|        | ENTORNO FÍSICO        | 3          | ,9         | 8,3               | 66,7                 |
|        | PERSONAL              | 12         | 3,5        | 33,3              | 100,0                |
|        | Total                 | 36         | 10,5       | 100,0             |                      |

Fuente: Base de datos:



### Ilustración 5:

Estrategias de Posicionamiento más usadas por los consultorios odontológicos



Fuente: base de datos

Los resultados nos muestran que la estrategia de posicionamiento más utilizado por los consultorios dentales en la ciudad de Huacho es enfocarse en el producto con un 41,7%: seguido por el trato del personal con un 33,3% y en porcentajes menores los consultorios usan como estrategia de posicionamiento los precios y el entorno físico con 8,3% promoción y educación con un 5,6% y finalmente proceso con 2,8%

#### **4.1.2. Discusión de resultados**

El mercadeo de los servicios es un instrumento de primordial jerarquía para las empresas, ya que hace más sencillo poder aproximarse y encontrar las predilecciones de los consumidores, o bueno es éste su principal meta. Con el fin de lograr una mayor eficiencia se coge en la pesquisa de esta tesis una técnica de vanguardia del mercadeo distinguida hoy en el entorno organizacional como los estilos cerebrales de pensamiento los cuales hacen factible estudiar los pensamientos de los compradores y/o consumidores además de lo que su cerebro necesita para consentir e interiorizar una explícita marca o servicio, esto a través de metodologías que conducen y orientan de manera científica la pesquisa del tipo de razonamiento de los consumidores de servicios. Verdaderamente este es un instrumento por medio del cual es posible ir hacia un mercadeo más científico y eficaz.

El posicionamiento que pueda lograr un servicio requiere entender a sus usuarios lo cual engloba un grupo de particularidades personales conductuales que las organizaciones están forzadas a estar al tanto; este dato es de seria relevancia debido a que la organización disminuye de sobremanera su inseguridad en el mercado al catalogar y categorizar de manera apropiada a unos consumidores de otros, lo cual hará posible de manera más exacta la planificación de tácticas empresariales para un mejor lugar en la mente del consumidor. En ese sentido, saber las particularidades imperiosas que necesita una marca y/o servicio para ser admitida y alcanzar un sitio en la mente es de trascendental importancia ya que se consigue fusionar las particularidades de aquello que necesitan los clientes potenciales con el servicio final que se les ofrece, resultando todo esto en el servicio perfecto para el consumidor

Es por ello que los estilos cerebrales de pensamiento son una herramienta de ayuda a los servicios odontológicos y su determinación para los usuarios del distrito de huacho

- lima ha sido el primordial desafío de esta pesquisa. Así mismo lo fue establecer la estrategia de posicionamiento más utilizadas por los consultorios odontológicos.

La pesquisa se basó en el postulado del Cerebro Integral de Ned Herrmann (1989), la que asevera que poseemos cuatro Estilos de Pensamientos (Lógico Matemático, Administración Gestión, Humanístico y Lúdico Creativo); en los cuatro estilos de pensamiento existe un grado de dominancia o prelación que se divide en tres grados, siendo el primer grado el más usado al instante de comprar, y que en esa línea, sería el más significativo en esta pesquisa.

Respecto a las formas de pensar de los consumidores de servicios odontológicos del Distrito de Huacho , Herman (1989), alega que de las secciones del A al D, las predilecciones de procesamiento de ideas coligadas son; A, Maneras de procesamiento de ideas definidas como universales, metódicos, exactos, expertos y que solucionan dificultades lógicas; B, comprobadores, minuciosos, moderados, proyectados, ordenados y administradores; C, interpersonales, sentimentales, melódicos, espirituales y que les gusta expresarse, son abiertos; D, creativos, sucintadores, artísticos, integradores y generalistas; esta data se reafirma con las resultas de las tablas N° 02, que señalan que el 35,4% de los participantes poseen una forma de pensar de administración-gestión en primer nivel de dominancia, el 33,9% de los encuestados tienen lógico-matemático en primer nivel de predominancia (tabla 01); el 27,5% un lúdico creativo en primer nivel de predominancia y el 17,8% humanístico en primer nivel de predominancia, resultados que se diferencian los obtenidos por Villanueva (2015) quienes evaluaron el estilo de raciocinio de consumidores de telefonía móvil encontrando que la forma de pensar lúdico- creativa con 23,18% fue el de mayor uso y en segundo; lugar el pensamiento humanístico con un 19,79%.

Con respecto a las estrategias de posicionamiento más utilizadas por los consultorios

odontológicos del Distrito de Huacho se encontró que la estrategia más utilizadas por los consultorios odontológico fue enfocada al producto con un 41,7%, que siguiendo las bases teóricas de Lamb **(28)** nos menciona que si un bien o servicio se encuentra mal diseñado, no instituirá una valía importante para los usuarios; en segundo lugar de estrategias de posicionamiento más utilizadas está el personal con 33.3% que según Lamb **(28)** muchas prestaciones perennemente necesitarán de una relación física entre los consumidores y el trabajador colocando individual cuidado a la elección, adiestramiento y estimulación de su personal.

Es puntual afirmar que las derivaciones son únicamente aplicables al contexto de la localidad en análisis, entendiendo como ésta al distrito de Huacho, por verse dotado de ser de un mercado con bastante peculiaridad y ser una pesquisa de estilos cerebrales de pensamiento en la que se están comprendidos características culturales, formas de vivir, y demás situaciones que se modifican con distintos contextos.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

1. Respondiendo al objetivo general planteado: Identificar los aportes que brinda los estilos cerebrales de pensamiento como nueva herramienta de gestión para diseñar estrategias de posicionamiento en consultorios odontológicos, Lima - 2021. Se concluye lo siguiente:

A nivel de consultorio dental, conocer estos resultados permite a los cirujanos dentistas un mejor entendimiento de un grupo de consumidores potencial o que ya pertenezcan al mismo, lo cual derivará en un diseño de sus servicios y estrategias acorde con ello y de esta manera puedan captar más pacientes del segmento estudiado (ciudad de huacho, Lima - Perú). Siguiendo con ello, podrían crearse, por ejemplo, estrategias de fidelización de pacientes con un alto enfoque en planificar todo el proceso del tratamiento dental (estilo B) ya que, según lo obtenido en esta investigación, es el cuadrante que más predominancia obtuvo la población. Para estos pacientes, se pueden diseñar los servicios teniendo en mente cualidades específicas que busca en el consultorio dental cuando sea comparado con otros (por ejemplo, un precio menor y una buena calidad del servicio consiguen brindar una superioridad determinante en comparación con otro, si el paciente compara en precios). A pesar de que la aplicación de estas técnicas puede representar inicialmente una inversión significativa, al menos en cuanto tiempo para las consultorios dentales, una correcta aplicación puede significar un impacto positivo en los beneficios económicos del mismo, puesto que contarán con información bastante específica sobre sus potenciales clientes, por lo que los servicios que ofrezcan a esos pacientes y las campañas de marketing estarán dirigidas a satisfacer necesidades exactas de un sector de clientes que, al ver que el servicio cumple con todas sus exigencias, lo consumirán.

2. Respondiendo al objetivo específico uno planteado: Determinar los estilos cerebrales de pensamiento del cliente que utiliza servicios odontológicos en consultorios de Lima - 2021. Se concluye lo siguiente:

La forma de pensar de los consumidores de servís odontológicos del distrito de Huacho a través de un instrumento facilitado de estilos cerebrales de pensamiento, brindo datos que interesan como son: sobresale un 35,4% de los participantes que poseen forma de pensar administración-gestión en primer nivel de dominancia, 33,9% lógico-matemático en primer nivel de predominancia, el 27,5% lúdico creativo en primer nivel de dominancia y el 17,8% tienes un pensamiento humanístico en primer grado de predominancia.

3. Respondiendo al objetivo específico uno planteado: Determinar los estilos cerebrales de pensamiento del cliente que utiliza servicios odontológicos en consultorios de Lima - 2021. Se concluye lo siguiente:

Las estrategias de posicionamiento más utilizadas por los consultorios odontológicos en el Distrito de Huacho se encontraron que la estrategia más utilizada fue enfocada al producto (41,7%), la segunda estrategia de posicionamiento más utilizada fue enfocada hacia el personal que labora en el consultorio (33,3%), seguido por los precios y el entorno físico ambos con (8,3%) y en menor proporción las estrategias de promoción y educación (5,6%) y proceso (2,8%).

## **5.2. Recomendaciones**

Tener presente las formas de pensar del poblador del Distrito de Huacho, teniendo presente para elaborar estrategias de marketing.

Se invita y promueve a que próximos interesados en esta materia puedan aumentar y extender la pesquisa para examinar las estrategias de posicionamiento utilizadas por los consultorios odontológicos.

## REFERENCIAS

1. Valencia, L. (2014). Estilos de Aprendizaje: una apuesta por el desempeño académico de los estudiantes en la Educación Superior. Encuentros, 1-11. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4766/476655660002.pdf>
2. Andreu C, Contreras A, Martín M. Situación del neuromarketing en España. El profesional de la información [Internet]. Marzo-abril 2014 [citado el 01 de octubre de 2021]; 23(2):151-7. Disponible en: <http://tmearn.com/rp1lkhz>
3. Antallaca N, Mercado J (dir). Efectividad de un programa de marketing para la promoción de la clínica odontológica una-puno 2016 [Tesis en Internet para optar por el grado de cirujano dentista]. [Puno]: Universidad nacional del altiplano; 2017 [Citado 01 octubre de 2021]. Disponible en: <http://tmearn.com/6S15DU6>
4. Christian Reyna. Dos de cada diez odontólogos alcanzan el éxito profesional. In: Federación de sociedades de alumnos de la facultad de odontología de la universidad Anáhuac Mayab. Neuromarketing dental. 1ª Semana de la odontología; 23-27 de febrero; Mérida. Yucatán, México: Universidad del Mayab S.C; 26 de febrero del 2016. Disponible en: <http://tmearn.com/unnz>
5. Otero M, Otero I. Neuromarketing dental: ingrese al mundo mental de su paciente dental. Revista Virtual Odontología Ejercicio Profesional [Internet]. Julio 2011 [Citado 01 de octubre de 2021];12(135):13-6. Disponible en: <http://tmearn.com/t9bjauz>
6. Montealegre A. ¿Qué tipos de estrategias de Neuromarketing y Marketing Experiencial se pueden implementar en un emprendimiento online? [Maestría]. Universidad de Buenos Aires; 2019.
7. Torres Lajo M. Estilos cerebrales de pensamiento vinculados al comportamiento del consumidor en estudiantes universitarios. Pensamiento Crítico.

2019;24(2):157-182.

8. Altamirano Ramírez E. Influencia del neuromarketing en la decisión de compra del consumidor del centro comercial real plaza en el distrito chiclayo, provincia chiclayo, departamento lambayeque, 2016. [Pregrado]. Universidad de lambayeque; 2018.
9. Torre Cusipuma e. Gestión de calidad y neuromarketing de las mypes, rubro ferretería, distrito de pangoa, provincia de satipo, año 2018 [pregrado]. Universidad católica los ángeles de chimbote; 2018.
10. Cruz Rivero L. Modelo de neuromarketing para pymes. Revista ciencia administrativa [Internet]. 2018 [cited 1 October 2021];7(Especial):4-13. Available from: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/01/Vol7-2018-Especial.pdf#page=4>
11. Quintero Valente J. Gestión de calidad bajo el enfoque del neuromarketing en las micro y pequeñas empresas, sector servicio rubro telecomunicaciones, distribuidores autorizados de claro, distrito de chimbote, en el año 2017 [Pregrado]. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; 2018.
12. Chavarría Gutiérrez A, Cabrera López J. Neuromarketing en la conducta del consumidor [Pregrado]. Universidad Nacional Autónoma Nicaragua, Managua; 2017.
13. Israel Mártir A, Hernández Pérez M, Cruz Rivero L, Lince Olguín E, Mar Orozco C. La importancia del uso del neuromarketing en mipymes del norte de Veracruz. Revista Interdisciplinaria de Ingeniería Sustentable y Desarrollo Social [Internet]. 2017 [cited 1 October 2021];1(3):221-230. Available from: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58743977/Lidilia\\_Cruz\\_Rivero\\_Neuromarketing\\_en\\_Mypymes-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1633022012&Signature=bdxflewmdfu08fljc3dpslifpuahkghab7](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/58743977/Lidilia_Cruz_Rivero_Neuromarketing_en_Mypymes-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1633022012&Signature=bdxflewmdfu08fljc3dpslifpuahkghab7)



lrbpbzzdmzorcgr3iezzoqxzoh70tatau4b9mhyv2arie8eeabdawzlv7r-  
up4d0x5yn9qsjoz7yjs5j8vcqri8z8innj9lbrd0mdu9v3prexuhy8v4tr3on4-  
4dhjeirtjd08fvb~twmg2hcbtrjkm5eevz1sb--vamu8q4qmq-  
trz4gfgubbbvglgswxjbpwhlyi3o2ntaqnvpqktaw-  
zzosg6feqxb2y0af8w3zpd3j31umiqzgt2kuogw7ajshnzodifeat7lzmgpnm746fh6  
phdtjk6jbrsctqc1sq-okelwa\_\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

14. Baraybar A, Baños M, Barquero Ó, Goya R, De la Morena A. Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. Comunicar [Internet]. Julio 2017 [Citado 01 de octubre de 2021];15(52):19-28. Disponible en: <http://tmearn.com/lqmj>
15. Soto O, Acero F, Sánchez N (dir). El neuromarketing como herramienta administrativa en Colombia [Monografía en internet para optar por el grado de administrador de empresas]. [Colombia]: Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia; 2016 [Citado 01 de octubre de 2021]. Disponible en: <http://tmearn.com/s0bmyg>
16. Villanueva H. Neuromarketing como herramienta de mejora en el posicionamiento de servicios de telefonía móvil de operadoras locales en Chimbote- 2015 [Tesis para obtener el grado de licenciado en educación]: Universidad Cesar Vallejo.
17. Morales I, Sánchez M (dir). Neuromarketing: efectos emocionales y cerebrales en sujetos expuestos a algunos anuncios publicitarios audiovisuales [Tesis en Internet para optar por el grado de licenciado en mercadotecnia]. [Morelia Michoacán]: Universidad Latina de América; (s.f) [ 01 de octubre de 2021]. Disponible en: <http://tmearn.com/q5rtkjg>
18. Herrmann N. The creative brain [Internet]. New York: Brain Books; 1993. [Citado el 01 de octubre de 2021]. Disponible en: <http://corneey.com/wao53h>

19. Velásquez B, De Cleves N, Calle M. Determinación del perfil de dominancia cerebral o formas de pensamiento de los estudiantes de primer semestre del programa de bacteriología y laboratorio clínico de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Nova [Internet]. Enero – junio 2007 [Citado el 01 de octubre de 2021];5(7):48-56. Disponible en: <http://tmearn.com/pel0f>
20. Sperry, R. Lateral specialization of cerebral function in the surgically separated hemispheres [Internet]. New York: Academic Press; 1973. [Citado el 01 de octubre de 2021]. Disponible en: <http://tmearn.com/yax4f>
21. Maclean P. The triune brain in evolution [Internet]. New York: Plenum Press; 1990. [Citado el 01 de octubre 2021]. Disponible en: <http://tmearn.com/sdkohgg>
22. Giraldo L, Prieto J, Rojas C, Arteaga L (dir), Luna J (dir). Competencias profesionales, laborales y estilos de pensamiento del administrador de empresas unilibrista, 2015. [Tesis en Internet para optar por el grado de Administrador de empresas]. [Pereira]: Universidad Libre Seccional Pereira; 2015 [Citado el 01 de octubre de 2021]. Disponible en: <http://tmearn.com/Hj6Xrfd>
23. Velásquez B, Calle M, Remolina N. Teorías neurocientíficas del aprendizaje y su implicación en la construcción de conocimiento de los estudiantes universitarios Tabula Rasa [Internet]. Julio – diciembre 2006 [Citado el 01 de octubre de 2021];(5):229-245. Disponible en: <http://tmearn.com/tsofjwzc>
24. Rojas G, Salas R, Jimenez C. Estilos de aprendizaje y estilos de pensamiento entre estudiantes universitarios. Estud pedagóg [Internet]. 2006 [Citado el 01 de octubre de 2021];32(1):49-75. Disponible en: <http://tmearn.com/xhsx>
25. Estrada M, Monferrer D, Segarra M, Moliner M. El trabajo cooperativo en base al modelo del cerebro total: una experiencia docente. Redmarka [Internet]. 2014 [Citado el 01 de octubre de 2021];(12):87-112. Disponible en:

<http://tmearn.com/rwrcjja>

26. Salas R, Rego S, Parra A. Enfoques de aprendizaje y dominancias cerebrales entre estudiantes universitarios. *Revista Aula Abierta* [Internet]. 2004 [Citado el 01 de octubre de 2021];(84):3-22. Disponible en: <http://tmearn.com/n6ii0>
27. Pico I. La dominancia cerebral según los cuadrantes de herrmann [Internet]. *Psicopico*. 2017 [cited 1 October 2021]. Available from: <https://psicopico.com/cuadrantes-cerebrales-de-herrman/>
28. Lamb H, mcdaniel C. *Marketing* [Internet]. 11ª Ed. México: Cengage; 2006. [Citado el 01 de octubre de 2021]. Disponible en: <http://tmearn.com/Q48Hw>
29. Lovelock C, Wirtz J. *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia* [Internet]. 7ª Ed. México: Pearson Educación; 2015. [Citado el 01 de octubre de 2021]. Disponible en: <http://tmearn.com/pguy0ro>
30. Coelho F, Easingwood C. Multiple Channel System in Services: Pros, Cons, and Issues. *The Service Industries Journal* [Internet]. Septiembre 2004 [Citado el 01 de octubre de 2021];24(5):1-29. Disponible en: <http://tmearn.com/2337sx80>
31. Stix G. Real Time. *Scientific American* [Internet]. Septiembre 2002 [Citado el 01 de octubre de 2021];287(3):36-39. Disponible en: <http://tmearn.com/nqwmh2>
32. Farber B. Leveraging customer competency in service firms. *International Journal of Service Industry Management* [Internet]. 1997 [Citado el 01 de octubre de 2021];8(1):5-25. Disponible en: <http://tmearn.com/ljpnkc>
33. Bitner M. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing* [Internet]. Abril 1992 [Citado el 01 de octubre de 2021];56(2):57-71. Disponible en: <http://tmearn.com/omiw9ll2>
34. Hernández R, Fernández C, Baptista M, Méndez S, Mendoza C. *Metodología de la investigación* [Internet]. México: mcgraw-Hill; 2014. [Citado el 01 de octubre

de 2021]. Disponible en: <http://tmearn.com/fdil>

## **ANEXOS**

**ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

| <b>Formulación del Problema</b>   | <b>Objetivos</b>   | <b>Hipótesis</b>  | <b>Variables</b>   | <b>Diseño metodológico</b>   |
|---|--|---|--|--|
| <p><b>Problema principal.</b><br/>¿Cuáles son los aportes que brinda los estilos cerebrales de pensamiento como nueva herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento en consultorios odontológicos, Lima - 2021?</p> <p><b>Problemas secundarios.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· ¿Cuáles son los estilos cerebrales de pensamiento del cliente que utiliza servicios odontológicos en consultorios de Lima - 2021?</li> <li>· ¿Qué estrategias de posicionamiento utilizan los consultorios odontológicos, Lima 2021?</li> </ul> | <p><b>Objetivo general.</b><br/>Identificar los aportes que brinda los estilos cerebrales de pensamiento como nueva herramienta de gestión para diseñar estrategias de posicionamiento en consultorios odontológicos, Lima - 2021.</p> <p><b>Objetivos específicos.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Determinar los estilos cerebrales de pensamiento del cliente que utiliza servicios odontológicos en consultorios de Lima - 2021.</li> <li>· Identificar las estrategias de posicionamiento utilizan los consultorios odontológicos, Lima 2021.</li> </ul> | <p>General:<br/>La investigación fue de carácter exploratorio y descriptivo y, como sostiene Hernández Sampieri; no amerita la enunciación de hipótesis, ya que no busca predecir una cifra o hecho (34).</p> | <p><b>Variable 1:</b><br/>Estilos Cerebrales de pensamiento<br/><b>Dimensiones:</b><br/>Estilo lógico-matemático (Cuadrante A): Cerebro del consumidor con predominancia en el lóbulo superior izquierdo.<br/>Estilo administración y Gestión (Cuadrante B): Cerebro del consumidor con predominancia en el lóbulo inferior izquierdo.<br/>Estilo Humanístico (Cuadrante C): Cerebro del consumidor con predominancia en el lóbulo inferior derecho.<br/>Estilo lúdico Creativo (Cuadrante D): Cerebro del consumidor con predominancia en el lóbulo superior derecho.<br/><b>Indicadores</b><br/>Puntaje obtenido en el test de predominancia cerebral<br/><b>Variable 2</b><br/><b>Dimensiones</b><br/>Estrategias de posicionamiento,<br/><b>Indicadores,</b><br/>Producto Precio, Promoción y educación Proceso, Entorno físico personal</p> | <p><b>Tipo de investigación</b><br/>Aplicada<br/><b>Método y diseño de la investigación</b><br/>Método de la investigación: Fue de tipo mixto (cuantitativo - cualitativo)<br/>Diseño de investigación es Observacional prospectiva<br/><b>Población y muestra</b><br/>- La población está constituida por los pobladores del distrito de Huacho, siendo un todo de 58.532 personas, de acuerdo a las estimaciones hechas por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el año 2015 y a su vez por odontólogos del distrito de Huacho.<br/>- La muestra de estudio fue de 382 habitantes del distrito de Huacho obtenida mediante la aplicación de la formula probabilística para una población conocida.</p> |

**ANEXO N° 2: INSTRUMENTOS**

**DIAGNÓSTICO SOBRE LA PREDOMINANCIA CEREBRAL DEL CLIENTE QUE UTILIZA SERVICIOS ODONTOLÓGICOS DE ACUERDO A SUS ESTILOS DE PENSAMIENTO.**

**Enlace web del instrumento:** <https://forms.gle/Jwe2ouAbEnQ1u5WA7>

**Diseñado por:** Lic. Carlos Alberto Jiménez V.

**Adaptado para este estudio por:** Bach. Percy Andree, Bayona Guillermo.

**Fecha:** \_\_\_\_\_ **Nombres y Apellidos:** \_\_\_\_\_

**Complete los recuadros con uno de los siguientes números con el que más se identifique:**

- 1 = N U N C A
- 2 = C A S I N U N C A
- 3 = A V E C E S
- 4 = C A S I S I E M P R E
- 5 = S I E M P R E

**CUADRANTE A**

|           |   |  |
|-----------|---|--|
| <b>1</b>  | Cuando decido atenderme con un dentista soy cauteloso e intento distinguir si es bueno o malo y no me dejo llevar por mis emociones.  |  |
| <b>2</b>  | Averiguo sobre el consultorio dental donde tengo pensado atenderme.   |  |
| <b>3</b>  | Observo las partes que integran un consultorio dental (Personal que atiende, inmuebles, instalaciones, etc.) para formarme una opinión sobre él, antes de decidir atenderme.                              |  |
| <b>4</b>  | Relaciono un consultorio dental con otros sustitutos o similares.   |  |
| <b>5</b>  | Prefiero posponer mi tratamiento dental un día para hacerlo posteriormente hasta que encuentre un establecimiento dental en el que cuando consulte me ofrezca promociones que me permitan ahorrar dinero. |  |
| <b>6</b>  | Elijo un consultorio dental por los precios que maneja y por el beneficio que me genera.  |  |
| <b>7</b>  | Cuando elijo atenderme en un consultorio dental lo conservo permanentemente, pero no voy muy seguido.   |  |
| <b>8</b>  | Elijo un consultorio dental basándome en argumentos que me indiquen que satisface de la mejor manera la necesidad de atender mi salud bucal.  |  |
| <b>9</b>  | Analizo muchas veces el consultorio dental donde me voy atender.  |  |
| <b>10</b> | Tomo una actitud crítica frente al servicio dental que recibo.  |  |

**Sub Total:** \_\_\_\_\_ x2 = \_\_\_\_\_

**CUADRANTE B**

|    |  |  |
|----|--|--|
| 1  | Planifico bien antes de utilizar los servicios que me brinda un profesional de la salud dental.  |  |
| 2  | Soy muy organizado (a) con las citas que me programa mi dentista.  |  |
| 3  | Me preocupa mucho cuánto durará el tratamiento dental inmediatamente después que me lo realizan.   |  |
| 4  | Pienso mucho antes de adquirir algún servicio dental.  |  |
| 5  | Manejo paso a paso, deteniéndome en los pequeños detalles, cuando se trata de elegir algún servicio dental.  |  |
| 6  | Organizo y distribuyo bien mi dinero antes de contratar los servicios de un dentista.  |  |
| 7  | Prefiero contratar los servicios de un dentista que tenga su consultorio dental bien presentado y organizado.  |  |
| 8  | Adquiero los servicios de un dentista dejándome guiar por mi instinto.   |  |
| 9  | Me gusta detenerme para observar los más mínimos detalles del tratamiento dental que decido recibir por parte de un dentista.  |  |
| 10 | Me gusta organizar bien todos los aspectos relacionados a la forma en que recibo mis tratamientos dentales actuales (tiempo, dinero, cantidad de citas, etc) y/o los que pueda necesitar en un futuro. |  |

**Sub Total:**            **x2 =**

**CUADRANTE C**

|    |   |  |
|----|---|--|
| 1  | La mayor parte de las veces que acudo a un consultorio dental me encuentro acompañado.  |  |
| 2  | Cuando tengo que elegir por atenderme en un consultorio dental lo hago más por cómo me hace sentir en vez de buscar razones.  |  |
| 3  | Me emociona pensar en la calidad del servicio que puede ofrecerme un consultorio dental cuando estoy por escoger atenderme en uno.  |  |
| 4  | Me gusta examinar mis tratamientos dentales para ver si están conforme a mis expectativas.  |  |
| 5  | Utilizo mucho mis sentidos cuando estoy escogiendo en qué consultorio dental atenderme (Cómo se ve, como huele, como se escucha, etc)                                       |  |
| 6  | Me gusta atenderme en consultorios dentales con buen prestigio para obtener reconocimiento de los demás.  |  |
| 7  | Me encanta ser de los primeros que hace uso de los servicios de un profesional de la salud dental especialmente si es parte de un consultorio con una marca muy reconocida. |  |
| 8  | Disfruto mucho cuando observo que se ofrece una buena calidad en el servicio dentro de un consultorio dental .  |  |
| 9  | Me identifico mucho con el hecho de recibir un servicio dental de calidad porque eleva mi autoestima.   |  |
| 10 | Ocupo mucho mi tiempo libre en compras o asistiendo a consultorios dentales y centros de estética.  |  |

**Sub Total:**            **x2 =**



**CUADRANTE D**

|           |  |  |
|-----------|--|--|
| <b>1</b>  | Utilizo todos mis sentidos (Vista, oído, olfato, gusto y tacto) cuando estoy escogiendo en qué consultorio dental atenderme. Sobre todo, la vista.   |  |
| <b>2</b>  | Al decidir escoger por un consultorio dental lo observo en su totalidad (Personal, instalaciones, equipos, etc. Todo junto al mismo tiempo) y no por partes (Primero una cosa y luego otra, deteniéndome para evaluar cada |  |
| <b>3</b>  | Imagino muchas cosas en el camino cuando me dirijo para atenderme a una cita en un consultorio dental.   |  |
| <b>4</b>  | Generalmente, mucho antes de atenderme, ya puedo predecir la calidad del servicio que me ofrecerá el consultorio dental.   |  |
| <b>5</b>  | Entiendo mejor el servicio dental que me ofrecen (curaciones, prótesis dental, implantes, etc.) cuando me lo explican con imágenes, videos o maquetas en vez de palabras.  |  |
| <b>6</b>  | Mientras me atienden en un consultorio disfruto mucho el formar ideas en mi mente sobre el beneficio que me generará el procedimiento dental que me están realizando.  |  |
| <b>7</b>  | Tengo capacidad para establecer semejanzas y diferencias entre dos o más consultorios dentales.  |  |
| <b>8</b>  | Tengo la capacidad de comprender el servicio que me brinda un dentista instantáneamente (Me lo explica una sola vez y es suficiente para mi), sin pensarlo tanto, antes y después de la consulta.                          |  |
| <b>9</b>  | Soy creativo al momento de decidir atenderme en un determinado consultorio dental.   |  |
| <b>10</b> | Utilizo el sentido del humor al momento de negociar un plan de tratamiento dental.   |  |

**Sub Total:** \_\_\_\_\_x2= \_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE  
POSICIONAMIENTO QUE UTILIZAN LOS CONSULTORIOS DENTALES  
DEL DISTRITO DE HUACHO.**

**Buenos días/tardes:**

Instrucciones: Marque la opción que corresponda pudiendo ser una o más según así lo que considere. Al finalizar presione el botón de enviar para terminar su participación. Muchas gracias.

Durante los últimos dos meses: ¿Qué estrategia de posicionamiento utilizó para su consultorio dental?

- A) enfocado en sus productos de servicio
- B) enfocado en la distribución de servicios
- C) enfocado en precios
- D) enfocado en la promoción y educación
- E) enfocado en el proceso
- F) enfocado en el entorno físico
- G) enfocado en el personal
- H) Otro: \_\_\_\_\_

**ANEXO N° 3: VALIDEZ DEL INSTRUMENTO**



## VALIDACIÓN DE FICHA DE RECOLECCION DE DATOS

### I. DATOS GENERALES

**1.1 Apellidos y Nombres del Experto:** Dra.C.D.NADIA CAROLINA MENESES GOMEZ

**1.2 Cargo e Institución donde labora:** Docente. Universidad Norbert Wiener

**1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación:** Diagnóstico sobre la predominancia cerebral del cliente que utiliza servicios odontológicos de acuerdo con sus estilos de pensamiento.

**1.4 Autor(es) del Instrumento:** Villanueva Zamora, Hilda Celia/ Modificado por Bayona Guillermo, Percy Andree.




**1.5 Título de la Investigación:** ESTILOS CEREBRALES DE PENSAMIENTO COMO NUEVA HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS. LIMA - 2021

### II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

|   | CRITERIOS  | Deficiente<br>1 | Baja<br>2 | Regular<br>3 | Buena<br>4 | Muy buena<br>5 |
|---|--|-----------------|-----------|--------------|------------|----------------|
| 1. CLARIDAD   | Está formulado con lenguaje apropiado.                                   |                 |           |              |            | X              |
| 2. OBJETIVIDAD  | Está expresado en conductas observables.                                 |                 |           |              | X          |                |
| 3. ACTUALIDAD   | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología                            |                 |           |              |            | X              |
| 4. ORGANIZACIÓN   | Existe una organización lógica.  |                 |           |              | X          |                |
| 5. SUFICIENCIA  | Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.               |                 |           |              |            | X              |
| 6. INTENCIONALIDAD  | Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognitivas. |                 |           |              |            | X              |
| 7. CONSISTENCIA   | Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.              |                 |           |              |            | X              |
| 8. COHERENCIA   | Entre los índices, indicadores y las dimensiones.                        |                 |           |              |            | X              |
| 9. METODOLOGÍA  | La estrategia responde al propósito del estudio                          |                 |           |              | X          |                |
| 10. PERTINENCIA   | El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.                     |                 |           |              | X          |                |
| <b>CONTEO TOTAL DE MARCAS</b><br>(realice el conteo en cada una de las categorías de la escala) |  |                 |           |              | 4          | 6              |
|   |  | <b>A</b>        | <b>B</b>  | <b>C</b>     | <b>D</b>   | <b>E</b>       |

$$\text{Coeficiente de Validez} = (1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E) = 0.92$$

**III. CALIFICACIÓN GLOBAL** (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

| Categoría   | Intervalo     |
|---|---------------|
| Desaprobado  | [0,00 – 0,60] |
| Observado    | <0,60 – 0,70] |
| Aprobado     | <0,70 – 1,00] |

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El Instrumento aplica al estudio de Investigación.

Lima 10 de diciembre

  
**DRA. NADIA CAROLINA MENESES GÓMEZ**  
CIRUJANO - DENTISTA  
C.O.P. 21247

del 2021

.....  
\*\*  
**Dra. NADIA CAROLINA MENESES GOMEZ**

## VALIDACIÓN DE FICHA DE RECOLECCION DE DATOS

### I. DATOS GENERALES

**1.1 Apellidos y Nombres del Experto:** Dra.C.D.NADIA CAROLINA MENESES GOMEZ

**1.2 Cargo e Institución donde labora:** Docente. Universidad Norbert Wiener

**1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación:** Cuestionario para la identificación de las estrategias de posicionamiento que utilizan los consultorios dentales del distrito de huacho.

**1.4 Autor(es) del Instrumento:** Bayona Guillermo, Percy Andree.


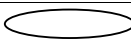

**1.5 Título de la Investigación:** ESTILOS CEREBRALES DE PENSAMIENTO COMO NUEVA HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS. LIMA - 2021

### II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

|   | CRITERIOS   | Deficiente<br>1 | Baja<br>2 | Regular<br>3 | Buena<br>4 | Muy buena<br>5 |
|---|---|-----------------|-----------|--------------|------------|----------------|
| 1. CLARIDAD   | Está formulado con lenguaje apropiado.                                      |                 |           |              |            | X              |
| 2. OBJETIVIDAD  | Está expresado en conductas observables.                                    |                 |           |              |            | X              |
| 3. ACTUALIDAD   | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología                               |                 |           |              |            | X              |
| 4. ORGANIZACIÓN   | Existe una organización lógica.   |                 |           |              | X          |                |
| 5. SUFICIENCIA  | Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.                  |                 |           |              |            | X              |
| 6. INTENCIONALIDAD  | Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas. |                 |           |              |            | X              |
| 7. CONSISTENCIA   | Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.                 |                 |           |              |            | X              |
| 8. COHERENCIA   | Entre los índices, indicadores y las dimensiones.                           |                 |           |              | X          |                |
| 9. METODOLOGÍA  | La estrategia responde al propósito del estudio                             |                 |           |              |            | X              |
| 10. PERTINENCIA   | El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.                        |                 |           |              | X          |                |
| <b>CONTEO TOTAL DE MARCAS</b><br>(realice el conteo en cada una de las categorías de la escala) |   |                 |           |              | 3          | 7              |
|   |   | <b>A</b>        | <b>B</b>  | <b>C</b>     | <b>D</b>   | <b>E</b>       |

$$\text{Coeficiente de Validez} = (1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E) = 0.94$$

**III. CALIFICACIÓN GLOBAL** (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

| Categoría   | Intervalo     |
|---|---------------|
| Desaprobado  | [0,00 – 0,60] |
| Observado    | <0,60 – 0,70] |
| Aprobado     | <0,70 – 1,00] |

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** El Instrumento aplica al estudio de Investigación

**Lima 10 de diciembre del 2021**



.....  
DRA. NADIA CAROLINA MENESES GOMEZ  
CIRUJANO - DENTISTA  
C.O.P. 21247

.....  
**Dra. NADIA CAROLINA MENESES GOMEZ**



## VALIDACIÓN DE FICHA DE RECOLECCION DE DATOS

### II. DATOS GENERALES

**1.1 Apellidos y Nombres del Experto:** María Elena Ibáñez Ventura

**1.2 Cargo e Institución donde labora:** Odontóloga integral en el Centro Odontológico Poladent

**1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación:** Diagnóstico sobre la predominancia cerebral del cliente que utiliza servicios odontológicos de acuerdo con sus estilos de pensamiento.

**1.4 Autor(es) del Instrumento:** Villanueva Zamora, Hilda Celia/ Modificado por Bayona Guillermo, Percy Andree.

**1.5 Título de la Investigación:** ESTILOS CEREBRALES DE PENSAMIENTO COMO NUEVA HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS. LIMA - 2021

### II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

|   | CRITERIOS   | Deficiente<br>1 | Baja<br>2 | Regular<br>3 | Buena<br>4 | Muy buena<br>5 |
|---|---|-----------------|-----------|--------------|------------|----------------|
| 1. CLARIDAD   | Está formulado con lenguaje apropiado.                                      |                 |           |              |            |                |
| 2. OBJETIVIDAD  | Está expresado en conductas observables.                                    |                 |           |              |            |                |
| 3. ACTUALIDAD   | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología                               |                 |           |              |            |                |
| 4. ORGANIZACIÓN   | Existe una organización lógica.   |                 |           |              |            |                |
| 5. SUFICIENCIA  | Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.                  |                 |           |              |            |                |
| 6. INTENCIONALIDAD  | Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas. |                 |           |              |            |                |
| 7. CONSISTENCIA   | Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.                 |                 |           |              |            |                |
| 8. COHERENCIA   | Entre los índices, indicadores y las dimensiones.                           |                 |           |              |            |                |
| 9. METODOLOGÍA  | La estrategia responde al propósito del estudio                             |                 |           |              |            |                |
| 10. PERTINENCIA   | El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.                        |                 |           |              |            |                |
| <b>CONTEO TOTAL DE MARCAS</b><br>(realice el conteo en cada una de las categorías de la escala) |   |                 |           |              | 6          | 4              |
|   |   | <b>A</b>        | <b>B</b>  | <b>C</b>     | <b>D</b>   | <b>E</b>       |

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} = 0.88$$

**III. CALIFICACIÓN GLOBAL** (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

| Categoría   | Intervalo     |
|-------------|---------------|
| Desaprobado | [0,00 – 0,60] |
| Observado   | <0,60 – 0,70] |
| Aprobado    | <0,70 – 1,00] |

#### **IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento responde al planteamiento del problema y responde a la operacionalización de variables definidas.

**Lima 12 de diciembre del 2021**



.....  
**Mg. C.D. María Elena Ibáñez Ventura**

## VALIDACIÓN DE FICHA DE RECOLECCION DE DATOS

### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto:** María Elena Ibáñez Ventura
- 1.2 Cargo e Institución donde labora:** Odontóloga integral en el Centro Odontológico Poladent
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación:** Cuestionario para la identificación de las estrategias de posicionamiento que utilizan los consultorios dentales del distrito de huacho.
- 1.4 Autor(es) del Instrumento:** Bayona Guillermo, Percy Andree.
- 1.5 Título de la Investigación:** ESTILOS CEREBRALES DE PENSAMIENTO COMO NUEVA HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS. LIMA - 2021

### II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

|   | CRITERIOS   | Deficiente<br>1 | Baja<br>2 | Regular<br>3 | Buena<br>4 | Muy buena<br>5 |
|---|---|-----------------|-----------|--------------|------------|----------------|
| 1. CLARIDAD   | Está formulado con lenguaje apropiado.                                      |                 |           |              |            |                |
| 2. OBJETIVIDAD  | Está expresado en conductas observables.                                    |                 |           |              |            |                |
| 3. ACTUALIDAD   | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología                               |                 |           |              |            |                |
| 4. ORGANIZACIÓN   | Existe una organización lógica.   |                 |           |              |            |                |
| 5. SUFICIENCIA  | Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.                  |                 |           |              |            |                |
| 6. INTENCIONALIDAD  | Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas. |                 |           |              |            |                |
| 7. CONSISTENCIA   | Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.                 |                 |           |              |            |                |
| 8. COHERENCIA   | Entre los índices, indicadores y las dimensiones.                           |                 |           |              |            |                |
| 9. METODOLOGÍA  | La estrategia responde al propósito del estudio                             |                 |           |              |            |                |
| 10. PERTINENCIA   | El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.                        |                 |           |              |            |                |
| <b>CONTEO TOTAL DE MARCAS</b><br>(realice el conteo en cada una de las categorías de la escala) |   |                 |           |              | 6          | 4              |
|   |   | <b>A</b>        | <b>B</b>  | <b>C</b>     | <b>D</b>   | <b>E</b>       |

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} = 0.88$$

**III. CALIFICACIÓN GLOBAL** (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

| Categoría   | Intervalo     |
|-------------|---------------|
| Desaprobado | [0,00 – 0,60] |
| Observado   | <0,60 – 0,70] |
| Aprobado    | <0,70 – 1,00] |

#### **IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento responde al planteamiento del problema y responde a la operacionalización de variables definidas.

**Lima 10 de diciembre del 2021**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ibáñez', enclosed within a large, stylized circular flourish.

.....  
**Mg. C.D. María Elena Ibáñez Ventura**

## VALIDACIÓN DE FICHA DE RECOLECCION DE DATOS

### III. DATOS GENERALES

**1.1 Apellidos y Nombres del Experto:** VERÓNICA JANICE LLERENA MEZA DE PASTOR

**1.2 Cargo e Institución donde labora:**

**1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación:** Diagnóstico sobre la predominancia cerebral del cliente que utiliza servicios odontológicos de acuerdo con sus estilos de pensamiento.

**1.4 Autor(es) del Instrumento:** Villanueva Zamora, Hilda Celia/ Modificado por Bayona Guillermo, Percy Andree.



**1.5 Título de la Investigación:** ESTILOS CEREBRALES DE PENSAMIENTO COMO NUEVA HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS. LIMA - 2021

### II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

|   | CRITERIOS   | Deficiente<br>1 | Baja<br>2 | Regular<br>3 | Buena<br>4 | Muy buena<br>5 |
|---|---|-----------------|-----------|--------------|------------|----------------|
| 1. CLARIDAD   | Está formulado con lenguaje apropiado.                                      |                 |           |              | X          |                |
| 2. OBJETIVIDAD  | Está expresado en conductas observables.                                    |                 |           |              | X          |                |
| 3. ACTUALIDAD   | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología                               |                 |           |              | X          |                |
| 4. ORGANIZACIÓN   | Existe una organización lógica.   |                 |           |              | X          |                |
| 5. SUFICIENCIA  | Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.                  |                 |           |              | X          |                |
| 6. INTENCIONALIDAD  | Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas. |                 |           | X            |            |                |
| 7. CONSISTENCIA   | Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.                 |                 |           |              | X          |                |
| 8. COHERENCIA   | Entre los índices, indicadores y las dimensiones.                           |                 |           |              | X          |                |
| 9. METODOLOGÍA  | La estrategia responde al propósito del estudio                             |                 |           |              | X          |                |
| 10. PERTINENCIA   | El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.                        |                 |           | X            |            |                |
| <b>CONTEO TOTAL DE MARCAS</b><br>(realice el conteo en cada una de las categorías de la escala) |   |                 |           | 2            | 8          |                |
|   |   | <b>A</b>        | <b>B</b>  | <b>C</b>     | <b>D</b>   | <b>E</b>       |

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} = 0.76$$

**III. CALIFICACIÓN GLOBAL** (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

| Categoría   | Intervalo     |
|---|---------------|
| Desaprobado  | [0,00 – 0,60] |
| Observado    | <0,60 – 0,70] |
| Aprobado     | <0,70 – 1,00] |

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable**

**Lima 10 de diciembre del 2021**



.....  
**Mg. C.D. VERÓNICA JANICE LLERENA MEZA DE PASTOR**

## VALIDACIÓN DE FICHA DE RECOLECCION DE DATOS

### I. DATOS GENERALES

**1.1 Apellidos y Nombres del Experto:** VERÓNICA JANICE LLERENA MEZA DE PASTOR

**1.2 Cargo e Institución donde labora:**

**1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación:** Cuestionario para la identificación de las estrategias de posicionamiento que utilizan los consultorios dentales del distrito de huacho.

**1.4 Autor(es) del Instrumento:** Bayona Guillermo, Percy Andree.


**1.5 Título de la Investigación:** ESTILOS CEREBRALES DE PENSAMIENTO COMO NUEVA HERRAMIENTA DE GESTIÓN PARA EL DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS. LIMA - 2021

### II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

|   | CRITERIOS   | Deficiente<br>1 | Baja<br>2 | Regular<br>3 | Buena<br>4 | Muy buena<br>5 |
|---|---|-----------------|-----------|--------------|------------|----------------|
| 1. CLARIDAD   | Está formulado con lenguaje apropiado.                                      |                 |           |              |            | X              |
| 2. OBJETIVIDAD  | Está expresado en conductas observables.                                    |                 |           |              |            | X              |
| 3. ACTUALIDAD   | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología                               |                 |           |              |            | X              |
| 4. ORGANIZACIÓN   | Existe una organización lógica.   |                 |           |              |            | X              |
| 5. SUFICIENCIA  | Comprende los aspectos de cantidad y calidad en sus ítems.                  |                 |           |              |            | X              |
| 6. INTENCIONALIDAD  | Adecuado para valorar aspectos del desarrollo de capacidades cognoscitivas. |                 |           |              |            | X              |
| 7. CONSISTENCIA   | Alineado a los objetivos de la investigación y metodología.                 |                 |           |              | X          |                |
| 8. COHERENCIA   | Entre los índices, indicadores y las dimensiones.                           |                 |           |              |            | X              |
| 9. METODOLOGÍA  | La estrategia responde al propósito del estudio                             |                 |           |              |            | X              |
| 10. PERTINENCIA   | El instrumento es adecuado al tipo de Investigación.                        |                 |           |              |            | X              |
| <b>CONTEO TOTAL DE MARCAS</b><br>(realice el conteo en cada una de las categorías de la escala) |   |                 |           |              | 1          | 9              |
|   |   | <b>A</b>        | <b>B</b>  | <b>C</b>     | <b>D</b>   | <b>E</b>       |

$$\text{Coeficiente de Validez} = \frac{(1 \times A) + (2 \times B) + (3 \times C) + (4 \times D) + (5 \times E)}{50} = 0.90$$

**III. CALIFICACIÓN GLOBAL** (Ubique el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y marque con un aspa en el círculo asociado)

| Categoría   | Intervalo     |
|---|---------------|
| Desaprobado  | [0,00 – 0,60] |
| Observado    | <0,60 – 0,70] |
| Aprobado     | <0,70 – 1,00] |

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

**Lima 10 de diciembre del 2021**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Verónica', with a large, stylized flourish at the end.

.....  
**Mg. C.D. VERÓNICA JANICE LLERENA MEZA DE PASTOR**



## ANEXO N° 4: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### PRUEBA PILOTO.

Prueba estadística alfa de Cronbach.

Prueba piloto realizada en 40 personas

#### Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,849             | 40             |

Alfa de Cronbach para cada ítem de la encuesta.

#### Estadísticas de total de elemento

|        | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|--------|--|---|--|---|
| item1  | 141,05   | 297,638   | -,085                                    | ,855  |
| item2  | 140,53   | 293,076   | ,048                                     | ,851  |
| item3  | 140,43   | 280,046   | ,410                                     | ,844  |
| item4  | 141,00   | 274,974   | ,516                                     | ,841  |
| item5  | 141,63   | 276,548   | ,495                                     | ,842  |
| item6  | 140,83   | 281,687   | ,351                                     | ,845  |
| item7  | 141,13   | 270,369   | ,643                                     | ,838  |
| item8  | 140,25   | 270,500   | ,696                                     | ,838  |
| item9  | 140,23   | 270,333   | ,681                                     | ,838  |
| item10 | 140,35   | 267,874   | ,543                                     | ,839  |
| itemb1 | 141,03   | 283,410   | ,255                                     | ,848  |
| itemb2 | 140,60   | 285,015   | ,260                                     | ,847  |
| item3b | 140,68   | 286,840   | ,242                                     | ,848  |

|         |        |         |       |      |
|---------|--------|---------|-------|------|
| item4b  | 141,00 | 284,000 | ,285  | ,847 |
| item5b  | 140,85 | 273,772 | ,620  | ,840 |
| item6b  | 140,73 | 270,922 | ,582  | ,839 |
| item7b  | 140,38 | 267,625 | ,768  | ,836 |
| item8b  | 141,88 | 276,625 | ,359  | ,845 |
| item9b  | 140,60 | 262,503 | ,715  | ,835 |
| item10b | 140,50 | 262,564 | ,738  | ,834 |
| item1c  | 141,35 | 284,695 | ,216  | ,849 |
| item2c  | 141,58 | 288,815 | ,143  | ,850 |
| item3c  | 141,13 | 291,035 | ,111  | ,850 |
| item4c  | 140,40 | 288,503 | ,309  | ,847 |
| item5c  | 140,48 | 284,307 | ,322  | ,846 |
| item6c  | 141,30 | 276,318 | ,351  | ,845 |
| item7c  | 141,43 | 276,302 | ,410  | ,844 |
| item8c  | 140,38 | 267,061 | ,785  | ,835 |
| item9c  | 141,78 | 271,256 | ,412  | ,844 |
| item1oc | 142,20 | 270,728 | ,441  | ,843 |
| item1d  | 140,93 | 296,276 | -,049 | ,854 |
| item2d  | 140,85 | 294,746 | -,001 | ,852 |
| item3d  | 141,28 | 293,025 | ,033  | ,853 |
| item4d  | 141,63 | 299,010 | -,136 | ,855 |
| item5d  | 140,25 | 294,962 | -,002 | ,852 |
| item6d  | 141,10 | 303,426 | -,247 | ,858 |
| item7d  | 140,58 | 292,199 | ,117  | ,850 |
| item8d  | 141,03 | 289,769 | ,177  | ,849 |
| item9d  | 141,65 | 289,054 | ,143  | ,850 |
| item10d | 141,53 | 295,230 | -,021 | ,853 |

## ANEXO N° 5: CONSENTIMIENTO INFORMADO

CONSTANCIAS DE REALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.  
**CONSENTIMIENTO INFORMADO**  
**UNIVERSIDAD NORBERT WIENER**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ODONTOLOGÍA**  
**“Estilos cerebrales de pensamiento como nueva herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento en consultorios odontológicos, Lima - 2021”**

### CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA CIRUJANOS DENTISTAS

La presente investigación virtual es conducida por: Bayona Guillermo Percy Andree.

Estudiante de Odontología de la Universidad Norbert Wiener. El objetivo de este estudio es (Identificar los aportes que brinda los estilos cerebrales de pensamiento como nueva herramienta de gestión para diseñar estrategias de posicionamiento en consultorios odontológicos, Lima - 2021). La investigación consistirá en (la aplicación de un cuestionario para identificar las estrategias de posicionamiento que utilizan los consultorios odontológicos en Lima 2021). La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación, de conformidad a lo establecido en la Ley N° 29733 (“Ley de Protección de Datos Personales”), y su Reglamento, Decreto Supremo N° 003-2013-JUS. Estos datos serán almacenados en la Base de Datos del investigador. Asimismo, usted puede modificar, actualizar o eliminar, según crea conveniente, sus datos en el momento que desee. Se garantiza la confidencialidad de los datos obtenidos.

Si tiene alguna duda sobre este estudio, puede hacer preguntas virtualmente en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede dejar el estudio en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

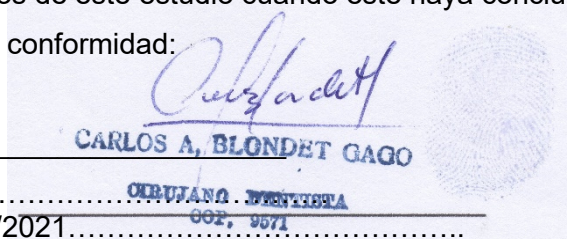
Usted no tendrá ningún gasto y también no recibirá retribución en dinero por haber participado del estudio. Los datos finales le serán comunicados al finalizar el estudio.

Desde ya le agradezco su participación.

Mediante el presente documento yo, Carlos Augusto Blondet Gago... Identificado(a) con DNI... 43240659., Cirujano Dentista con COP N° ...9571.. acepto participar voluntariamente en este estudio, conducido por (Percy Andree Bayona Guillermo), del cual he sido informado(a) virtualmente el objetivo y los procedimientos. Además, acepto que mis Datos Personales sean tratados para el estudio, es decir, el investigador podrá realizar las acciones necesarias con estos (datos) para lograr los objetivos de la investigación.

Entiendo que una copia de este documento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Firmo en señal de conformidad:



CARLOS A. BLONDET GAGO

CIRUJANO DENTISTA  
COP, 9571

DNI: ..... CIRUJANO DENTISTA

Fecha: ..... 10/12/2021..... COP, 9571

Investigador: Percy Andree Bayona Guillermo

Teléfono celular: 993877966

Correo electrónico: pandreebg@gmail.com

**CONSENTIMIENTO INFORMADO**  
**UNIVERSIDAD NORBERT WIENER**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ODONTOLOGÍA**  
**“Estilos cerebrales de pensamiento como nueva herramienta de gestión para el diseño de estrategias de posicionamiento en consultorios odontológicos, Lima - 2021”**

**CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA CIRUJANOS DENTISTAS**

La presente investigación virtual es conducida por: Bayona Guillermo Percy Andree.

Estudiante de Odontología de la Universidad Norbert Wiener. El objetivo de este estudio es (Identificar los aportes que brinda los estilos cerebrales de pensamiento como nueva herramienta de gestión para diseñar estrategias de posicionamiento en consultorios odontológicos, Lima - 2021). La investigación consistirá en (la aplicación de un cuestionario para identificar las estrategias de posicionamiento que utilizan los consultorios odontológicos en Lima 2021). La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación, de conformidad a lo establecido en la Ley N° 29733 (“Ley de Protección de Datos Personales”), y su Reglamento, Decreto Supremo N° 003-2013-JUS. Estos datos serán almacenados en la Base de Datos del investigador. Asimismo, usted puede modificar, actualizar o eliminar, según crea conveniente, sus datos en el momento que desee. Se garantiza la confidencialidad de los datos obtenidos.

Si tiene alguna duda sobre este estudio, puede hacer preguntas virtualmente en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede dejar el estudio en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

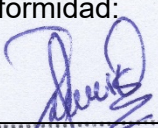
Usted no tendrá ningún gasto y también no recibirá retribución en dinero por haber participado del estudio. Los datos finales le serán comunicados al finalizar el estudio.

Desde ya le agradezco su participación.

Mediante el presente documento yo, Juana Oropeza Chonta... Identificado(a) con DNI... 21549532., Cirujano Dentista con COP N° ...35594.. acepto participar voluntariamente en este estudio, conducido por (Percy Andree Bayona Guillermo), del cual he sido informado(a) virtualmente el objetivo y los procedimientos. Además, acepto que mis Datos Personales sean tratados para el estudio, es decir, el investigador podrá realizar las acciones necesarias con estos (datos) para lograr los objetivos de la investigación.

Entiendo que una copia de este documento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Firmo en señal de conformidad:

  
.....  
DNI: ..... **JUANA OROPEZA CHONTA**  
.....  
Fecha: ..... 10/12/2021... **C.O.P. 35594**.....  
Investigador: Percy Andree Bayona Guillermo

Teléfono celular: 993877966

Correo electrónico: pandreebg@gmail.com