



**Universidad
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD
PROGRAMA ACADÉMICO DE ODONTOLOGÍA**

Tesis

Impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro
odontológico privado 2025

**Para optar el Título Profesional de
Cirujano Dentista**

Presentado por:

Autora: Arango Conislla, Alexandra Susana

Código ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-2728-3140>

Asesor: Dr. Gómez Carrión, Christian Esteban

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9698-3176>

Lima – Perú

2025

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01	FECHA: 08/11/2022

Yo,...Alexandra...Susana...Arango...Conislla... egresado de la Facultad de **Ciencias de la Salud** y Escuela Académica Profesional de **Odontología** de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo de investigación "Impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un Centro odontológico privado 2025." Asesorado por el docente: Dr. Christian Esteban Gómez Carrión DNI: 41540958 ORCID: 0000-0001-9698-3176 tiene un índice de similitud de 14% con código 14912:502715583 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
Firma de autor 1

Nombres y apellidos del Egresado: Alexandra Susana Arango Conislla
DNI:73188920.....



.....
Firma

Nombres y apellidos del Asesor: Christian Esteban Gómez Carrión
DNI:41540958.....

Lima, 29 de octubre de 2025

Dedicatoria

Dedico esta tesis con mucho cariño a mis padres y familia, que siempre están cerca, dándome aliento y soporte en mis emprendimientos que realizo. Por su desinteresado esfuerzo que siempre han tenido conmigo a lo largo de mi vida, gracias por todo lo que me brindan.

Agradecimiento

Agradezco ante todo a Dios por guiar mis pasos día a día, a mis padres por darme la confianza de seguir teniendo deseos de superación. A el Dr. Christian Gómez Carrión, por su apoyo constante y su asesoría durante el desarrollo de esta tesis y a todas las personas que de alguna u otra manera me guiaron y contribuyeron en mi formación universitaria.

ÍNDICE

Dedicatoria	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimiento	¡Error! Marcador no definido.
Índice.....	v
Índice de tablas.....	¡Error! Marcador no definido.
Indice de gráficos	¡Error! Marcador no definido.
Resumen.....	¡Error! Marcador no definido.
Abstract	¡Error! Marcador no definido.
Introducción	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1 Planteamiento del problema	¡Error! Marcador no definido.
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general.....	2
1.2.2 Problema específicos.....	3
1.3 Objetivos de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.3.1 Objetivo General	¡Error! Marcador no definido.
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación.....	4
1.4.1 Teórica.....	4
1.4.2 Metodológica.....	4
1.4.3 Práctica.....	5
1.5 Limitaciones de la investigación.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.2 Bases tóricas.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3. Formulación de hipótesis	15
2.3.1. Hipótesis general.....	15
2.3.2. Hipótesis específicas	16
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	17
3.1. Método de investigación	17
3.2. Enfoque investigativo:	17
3.3. Tipo de investigación:	17
3.4. Diseño de la investigación:	18
3.5. Población, muestra y muestreo	18
3.5.1 Población.....	18

3.5.2 Muestra.....	18
3.5.3 Muestreo.....	19
3.6. Variables y operacionalización	20
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.7.1. Técnica	22
3.7.2. Descripción de instrumentos	22
3.7.4. Confiabilidad.....	27
3.8. Procesamiento y análisis de datos	27
3.9. Aspectos éticos.....	27
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS;Error!	
Marcador no definido.	
4.1. Resultados	;Error! Marcador no definido.
4.1.1 Contrastación de hipótesis	38
4.1.2 Discusión de resultados.....	43
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
5.1. Conclusiones	47
5.2 Recomendaciones.....	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS.....	55
Anexo 1: Matriz de Consistencia	56
Anexo 2°: Instrumento de recolección de dato.....	58
Anexo 3°: Aprobación del Comité de Ética.....	61
Anexo 4°: Conformidad del asesor.....	62
Anexo 5°: Validación del instrumento.....	63
Anexo 6°: Prueba de confiabilidad del instrumento.....	69
Anexo 7°: Consentimiento informado.....	73
Anexo 8°: Fotos del procedimiento.....	75
Anexo 9°: Base de datos.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado 2025	29
Tabla 2. Nivel de posicionamiento de marca en los pacientes de un centro odontológico privado según edad y género	31
Tabla 3. Nivel de captación de los pacientes de un centro odontológico según edad y género	32
Tabla 4. Impacto del posicionamiento del producto sobre la captación de pacientes de un centro odontológico.....	33
Tabla 5 Impacto del posicionamiento del servicio sobre la captación de pacientes de un centro odontológico.....	34
Tabla 6. Impacto del posicionamiento del personal sobre la captación de pacientes de un centro odontológico.....	35
Tabla 7. Impacto del posicionamiento de la imagen sobre la captación de pacientes de un centro odontológico.....	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 . Gráfico de columnas del impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado 2025.....	30
Figura 2. Nivel de posicionamiento de marca en los pacientes de un centro odontológico privado según edad y género.....	32
Figura 3. Nivel de captación de los pacientes de un centro odontológico según edad y género	33
Figura 4. Gráfico de columnas del impacto del posicionamiento del producto sobre la captación de pacientes de un centro odontológico	34
Figura 5 Gráfico de columnas del impacto del posicionamiento del servicio sobre la captación de pacientes de un centro odontológico	35
Figura 6. Gráfico de columnas del impacto del posicionamiento del personal sobre la captación de pacientes de un centro odontológico	36
Figura 7. Gráfico de columnas del impacto del posicionamiento de la imagen sobre la captación de pacientes de un centro odontológico	37

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el Impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado 2025. Fue de tipo básico, corte transversal y explicativa, con una muestra de 144 pacientes que se atendieron en el centro odontológico. El cuestionario para evaluar el posicionamiento de marca en un consultorio odontológico privado se estructura en torno a cuatro dimensiones clave: producto, servicio, personal e imagen, abarcando un total de 13 ítems. Para la variable captación de pacientes el instrumento está diseñado para evaluar el nivel de captación de pacientes mediante preguntas agrupadas en tres bloques: D1: Atracción, D2: Conversión y D3: Cierre. Ambos instrumentos fueron validados y contaron con valor de confiabilidad de 0.826 y 0.815 mediante la prueba de Alpha de Crombach respectivamente. La prueba de chi cuadrado evaluó la relación entre variables ($p < 0.05$). Los resultados indicaron que el impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes, en mayoría presentaron posicionamiento de marca muy alto y una captación excelente en un 74.3% ($n^{\circ}=107$). Se concluyo que el posicionamiento de marca tiene un impacto positivo y significativo en la captación de pacientes, lo cual fue demostrado mediante la prueba de chi cuadrado, con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$).

Palabras clave: Atención odontológica, atención al paciente, administración en salud, calidad de la atención en salud, servicio de salud.

ABSTRACT

The present study aimed to determine the impact of brand positioning on patient acquisition at a private dental practice in 2025. It was a basic, cross-sectional, and explanatory study, with a sample of 144 patients treated at the dental practice. The questionnaire to evaluate brand positioning in a private dental practice is structured around four key dimensions: product, service, staff, and image, covering a total of 13 items. For the patient acquisition variable, the instrument is designed to assess the level of patient acquisition through questions grouped into three blocks: D1: Attraction, D2: Conversion, and D3: Closure. Both instruments were validated and had reliability values of 0.826 and 0.815 using Cronbach's alpha test, respectively. The chi-square test evaluated the relationship between variables ($p < 0.05$). The results indicated that the impact of brand positioning on patient acquisition was high. The majority had very high brand positioning and excellent acquisition (74.3%) ($n=107$). It was concluded that brand positioning has a positive and significant impact on patient acquisition, as demonstrated by the chi-square test, with a p-value of 0.000 ($p < 0.05$).

Keywords: Dental care, patient care, healthcare administration, healthcare quality, healthcare service.

INTRODUCCIÓN

La elección de un centro odontológico privado y la posterior captación de pacientes representan aspectos cruciales para el desarrollo y sostenibilidad de las clínicas y consultorios en un sector altamente competitivo. En este contexto, el posicionamiento de marca se convierte en una herramienta fundamental para atraer a nuevos pacientes y fidelizar a los actuales. Este proceso no solo implica la oferta de servicios de calidad, sino también la construcción de una identidad sólida, que se vea reflejada en la percepción del paciente y en su decisión de elegir un centro odontológico específico.

Sin embargo, el impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes no depende exclusivamente de estrategias de marketing. Diversos factores socioculturales y económicos pueden influir en la preferencia del paciente, lo que obliga a los odontólogos y gestores de clínicas a comprender en profundidad estos elementos y su interacción con las estrategias de comunicación y publicidad. En este sentido, las variables como el nivel socioeconómico, el tipo de atención requerida, la accesibilidad a recursos de salud, así como la reputación y la percepción que tienen los pacientes sobre la marca, juegan un papel decisivo.

Este trabajo tiene como objetivo analizar el impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes para un centro odontológico privado. A través de este análisis, se busca comprender cómo las clínicas odontológicas pueden construir una marca que no solo ofrezca servicios de calidad, sino que también sea percibida positivamente por los pacientes potenciales.

El estudio se estructura en cinco capítulos, que abordan desde el planteamiento del problema hasta las conclusiones y recomendaciones derivadas de los objetivos establecidos. A través de este análisis, se pretende no solo identificar las estrategias de posicionamiento más efectivas, sino también generar información que pueda servir a los responsables del área.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La odontología actual ha experimentado cambios respecto a la forma de publicidad y captación de pacientes, lo cual puede reflejarse en las decenas de avisos publicitarios ofreciendo servicios profesionales a través de redes con la intención de lograr el posicionamiento sobre la mente del potencial usuario (1). Considerado el efecto global existen muchas posibilidades para la satisfacción de dichas necesidades. Surgiendo la relevancia de la diferenciación para cada centro dental, logrando crear la valoración de la marca y la posición sobre el consumidor (1,2).

Es así como surge el branding a manera de estrategia donde la institución va a presentar al público usuario alguna propuesta con valor diferenciado. El comienzo en el centro de la empresa se muestra la marca con características que son únicas. En ese contexto cuando se posiciona la marca va dar como resultado que exista una capacidad para ubicar mentalmente a algún objeto específico sobre una ubicación específica al compararlos con otros ya presentes, establecidos criterios puntuales de referencia que van a facilitar sistemas mentales en el potencial consumidor (2,3).

Para que la empresa odontológica logre el éxito necesario resulta vital que la marca se logre posicionar, siendo el recordatorio clave en lograr la evolución de una sólida imagen para sus clientes. De esta forma una cierta asociación considerando que los usuarios son observadores y pueden hallar algunas fortalezas y debilidades de la marca, asociando a ello el valor y por tanto logrando recordarla (3,4).

La odontología siempre ha tenido marca. No es nada nuevo. Un problema que puede tener la marca: puede ofrecer una cosa mientras el consumidor espera que ofrezca otra. Whitecross fue la primera entidad corporativa que intentó promocionar la odontología en la calle principal y sus puntos de venta fueron los primeros en darle una sensación minorista a la odontología. Si bien la odontología tradicional ha sido tímida a la hora de presentarse,

aquí había un grupo que en muchos aspectos rompió con la tradición y cambió sustancialmente el concepto del consumidor sobre cómo se prestan los servicios dentales (4,5).

A medida que los pacientes se convierten en consumidores, el método tradicional de derivación, el boca a boca, se ve desafiado por la familiaridad. En pocas palabras, cuanto más vea y escuche un nombre, con suerte más asociará y aceptará sus mensajes (5,6).

Todas las empresas se encuentran en las primeras etapas del proceso de creación de marca. Es probable que las empresas existentes adapten sus estilos y enfoques a medida que maduren sus conceptos de marketing y cada empresa busque diferenciar aún más sus propios mensajes de los de sus competidores (7,8).

De forma que este proceso complejo es producido rápidamente logrando posicionamiento que inicia de subjetivos argumentos de manera que pueda medirse a través de la imagen, el servicio, el producto y el personal. Del mismo modo el branding va a encontrar su real dimensión a través e la diferenciación, conocimiento, relevancia y estima (9,10).

En el centro odontológico OD3 ubicado en el distrito de San Miguel, se emplea publicidad en redes siendo medianamente conocida con una población de usuarios que acuden a las consultas para atenciones en diversas especialidades.

Considerando las características sobre la problemática expuesta, amerita investigar cual será el impacto de cuando se posiciona la marca en la captación de clientes en un establecimiento odontológico.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el Impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado 2025?

1.2.2 Problema específicos

¿Cuál será el nivel de posicionamiento de marca en los pacientes de un centro odontológico según edad y género?

¿Cuál será el nivel de captación de los pacientes de un centro odontológico según edad y género?

¿Cuál será el impacto del posicionamiento del producto sobre la captación de pacientes de un centro odontológico?

¿Cuál será el impacto del posicionamiento del servicio sobre la captación de pacientes de un centro odontológico?

¿Cuál será el impacto del posicionamiento del personal sobre la captación de pacientes de un centro odontológico?

¿Cuál será el impacto del posicionamiento de la imagen sobre la captación de pacientes de un centro odontológico?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar el Impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado 2025

1.3.2 Objetivos Específicos

Determinar el nivel de posicionamiento de marca en los pacientes de un centro odontológico privado según edad y género

Determinar el nivel de captación de los pacientes de un centro odontológico según edad y género

Determinar el impacto del posicionamiento del producto sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

Determinar el impacto del posicionamiento del servicio sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

Determinar el impacto del posicionamiento del personal sobre la captación de pacientes de un

centro odontológico

Determinar el impacto del posicionamiento de la imagen sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

1.4 Justificación

1.4.1 Teórica

Se va a centrar el estudio sobre la manera como impacta la marca al posicionarse en la captación de clientes de un establecimiento odontológico, no habiendo muchos referentes respecto al estudio de dicha relación entre estas variables. Pretendiendo generar más conocimientos científicos al respecto que puedan satisfacer dicha carencia y con ello lograr mayor comprensión del tema. Los resultados del estudio servirán para tener más información bibliográfica actualizada que sea de utilidad para el profesional que consulte o investigue sobre esta área con interés centrado en conocer más sobre la estrategia de crear un valor distinto del centro odontológico en la mente de los usuarios de este. De forma que este estudio se transforme en otro antecedente pudiendo tener propuestas de otros estudios semejantes asociados con otras posibles variables.

1.4.2 Metodológica

Al ir construyendo el diseño de la metodología de trabajo, se ira seleccionando la mejor opción sobre esta que pueda permitir un correcto enfoque con lo cual otros interesados en realizar investigaciones asociadas al tema tengan un modelo sobre el cual puedan basarse y orientarse para que la metodología resulte sencilla, de fácil comprensión y cuente con instrumentos documentales con suficiente valor que midan la variable de manera completa y con mínimos errores posibles.

1.4.3 Práctica

Al obtener los resultados se podrá analizar mejor el comportamiento que tienen ambas variables, con ello el odontólogo a cargo de un centro, tendrá un mejor entendimiento para disponer en la parte administrativa y gestión cambios o estrategias que le permitan conseguir con mayor facilidad resultados esperados con respecto a pacientes más identificados con la marca del centro, logrando más usuarios y réditos. Del mismo modo será oportuno para la observación y descripción sobre que tanto los usuarios pueden recordar la marca establecida y lograrla relacionar a los sentimientos, observando cómo se comportan cuando adquieren un nuevo servicio disponible en odontología.

1.5 Limitaciones

La aplicación de las encuestas estructuradas, en la población seleccionada requirió de un espacio físico que tenga las condiciones necesarias para que el participante responda de forma tranquila en ese sentido hubo más tiempo de espera para la coordinación con el centro para que no se interrumpieran las atenciones debiendo esperar de forma prudente el término de cada procedimiento para el llenado de la encuesta.

No todas las personas quisieron llenar las encuestas por lo que hubo que invertir mayor tiempo en el recojo de las encuestas.

En otros casos algunos participantes necesitaron una explicación más detallada antes de contestar las encuestas por dudas que mostraban sobre la finalidad del estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Nacionales

Yahua L (2024), Lima, Perú, llevó a cabo un estudio cuyo objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la captación de pacientes en los consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent, ubicada en Lima, Perú. El estudio fue de tipo cuantitativo, no experimental, transversal y correlacional. La población no fue especificada en detalle, pero se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos. La metodología consistió en un análisis descriptivo de los resultados obtenidos. Los hallazgos mostraron que existe una relación positiva entre las estrategias de marketing digital y la captación de pacientes, concluyendo que una estrategia adecuada en plataformas digitales, como la presencia activa en redes sociales y el uso de publicidad dirigida, mejora la visibilidad del consultorio y fomenta el incremento de nuevos pacientes.

Machacuay R (2024), Chiclayo, Perú, investigó las estrategias de marketing más utilizadas por odontólogos para captar pacientes en consultorios dentales privados de Chiclayo. El estudio fue cuantitativo, aplicado, observacional, analítico y transversal, con la participación de 155 odontólogos. Se utilizó una encuesta validada por juicio de expertos como instrumento para la recolección de datos. Los resultados mostraron que la estrategia más utilizada por los odontólogos es el posicionamiento del producto, seguido de otras tácticas como la publicidad en línea y la mejora del servicio. Los odontólogos reconocieron que el branding es una herramienta crucial para atraer pacientes, destacando la importancia de un diseño de imagen atractivo y un servicio diferenciador. Se concluyó que el branding es esencial en la odontología, ya que un buen posicionamiento de marca contribuye al incremento de la captación de pacientes.

Urbina K (2023), Lima, Perú, realizó un estudio con el objetivo de determinar la relación entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en los pacientes de un centro odontológico ubicado en Lima, Perú. El estudio fue de tipo cuantitativo, no experimental y transversal. La población estuvo formada por los pacientes del centro odontológico, y la muestra estuvo compuesta por 132 pacientes seleccionados según criterios no especificados. Se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos, y el análisis de los resultados se realizó mediante la prueba de correlación de Spearman. Los resultados obtenidos mostraron una correlación positiva significativa entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente, con un valor de $Rho = 0.755$. A partir de estos hallazgos, se concluyó que la implementación del marketing sensorial tiene un impacto considerable en la mejora de la experiencia del cliente en centros odontológicos privados, lo que refuerza la idea de que un enfoque sensorial en la atención puede generar una mayor satisfacción y fidelización de los pacientes.

Pereyra T (2022), Trujillo, Perú, desarrolló una investigación con el objetivo de determinar la influencia del marketing digital en la captación de clientes en el centro odontológico integral Innovadent, ubicado en Trujillo, Perú. Este estudio fue cuantitativo, no experimental y transversal, y se basó en una muestra de 76 pacientes. Se utilizó un cuestionario tipo Likert de 30 ítems como instrumento para la recolección de datos, y se aplicó un análisis estadístico a través del coeficiente de determinación R^2 . Los resultados mostraron un valor de $R^2 = 0.13$, lo que indica una influencia baja pero significativa del marketing digital en la captación de pacientes. La conclusión principal del estudio fue que, aunque el marketing digital tiene un impacto positivo en la captación de pacientes, su efectividad podría mejorarse si se implementan estrategias más robustas y personalizadas que incluyan una mayor presencia en redes sociales y publicidad online.

Calderón R (2021), Lima, Perú, llevó a cabo un estudio sobre la influencia de las redes sociales en la captación de nuevos pacientes odontológicos en una clínica dental privada en Lima, Perú. Este estudio fue de tipo cuantitativo, observacional, descriptivo y transversal, y se aplicó una encuesta virtual a 187 pacientes que formaban parte de la población objetivo. Para la recolección de datos, se utilizó un cuestionario adaptado del trabajo de Alalawi et al. (2019). La metodología empleada fue cuantitativa, con un análisis descriptivo de las respuestas obtenidas. Los resultados mostraron que las redes sociales, especialmente plataformas como Facebook e Instagram, son herramientas eficaces para atraer nuevos pacientes, ya que los pacientes consultan frecuentemente estas plataformas para obtener información sobre servicios odontológicos. Se concluyó que el uso de las redes sociales representa un canal clave para el posicionamiento de marca en el sector odontológico, ya que las plataformas digitales tienen un impacto directo en la captación de usuarios y en el incremento de la visibilidad del consultorio.

Internacionales

Miranda et al. (2025) Ambato Ecuador, realizaron un estudio con el objetivo de evaluar la efectividad de diversas estrategias de marketing digital en la captación y fidelización de pacientes en clínicas odontológicas ubicadas en Ambato, Ecuador. Este estudio, de carácter cuantitativo, fue de diseño cuasiexperimental, con mediciones pre y post intervención en 30 clínicas odontológicas seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. La muestra estuvo conformada por pacientes que acudieron a estos centros para recibir atención odontológica. Como instrumento de recolección de datos, se utilizó una encuesta estructurada que midió el impacto de diversas estrategias de marketing digital, incluyendo SEO y campañas PPC. El análisis de los resultados se realizó mediante la técnica de regresión lineal, obteniendo un aumento significativo en la captación de pacientes debido a la implementación de estas estrategias. Los resultados indicaron que las estrategias de

marketing digital, particularmente el uso de SEO y PPC, contribuyeron de manera significativa al aumento del tráfico web y la captación de nuevos pacientes.

Bravo y Cordero (2024) Cuenca Ecuador, llevaron a cabo un estudio con el propósito de analizar cómo las estrategias de marketing de contenidos impactan la captación de pacientes en centros odontológicos privados en Cuenca, Ecuador. Este estudio se centró en una revisión bibliográfica exhaustiva de estudios previos relacionados con el marketing en odontología y la fidelización de pacientes. A partir de los análisis previos, los autores identificaron que el marketing digital y, específicamente, el uso de contenidos visuales y la optimización de sitios web, desempeñan un papel crucial en la captación de nuevos pacientes. Las herramientas clave identificadas fueron la optimización en motores de búsqueda (SEO) y el uso de plataformas de publicidad pagada como Google Ads, así como la presencia activa en redes sociales. El análisis concluyó que la implementación de estrategias de marketing de contenidos en redes sociales, como Instagram y Facebook, es fundamental para atraer y fidelizar a los pacientes. Además, se destacó que la integración de estas estrategias en las clínicas contribuyó de manera positiva a la percepción de la marca y al establecimiento de una relación más cercana con los pacientes.

Al-Abdallah Y Ababakr (2023), Kurdistán, Irak, llevaron a cabo una investigación en Kurdistán, Irak, para evaluar el impacto de la experiencia de marca en la lealtad del paciente y el rol mediador de la autenticidad percibida. Este estudio fue cuantitativo, descriptivo y deductivo, y se aplicó a una muestra de 952 pacientes de clínicas dentales. El instrumento utilizado fue un cuestionario estructurado, y los datos fueron analizados con el software AMOS 26. Los resultados indicaron que la experiencia de marca influye positivamente en la lealtad del paciente, siendo la autenticidad percibida un mediador importante. Se concluyó que construir una marca genuina y auténtica es esencial para fidelizar a los

pacientes, ya que los pacientes valoran la honestidad y la transparencia de las clínicas dentales.

Venenaula et al. (2023) llevaron a cabo un estudio con el objetivo de analizar el uso del marketing odontológico en clínicas de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Este estudio fue de tipo descriptivo, cuantitativo y no experimental, con una población de 15 clínicas odontológicas. Se utilizó una encuesta estructurada para recolectar datos sobre las estrategias de marketing empleadas, la percepción de los pacientes y la efectividad de dichas estrategias. Los resultados indicaron que aproximadamente el 53% de las clínicas utilizan estrategias de marketing, destacando el uso de redes sociales como la herramienta más empleada. Además, el 88% de los encuestados consideró útiles las estrategias de marketing implementadas, y el 50% afirmó que estas campañas aumentaron la visibilidad de sus clínicas en la zona de influencia. Sin embargo, también se observó que el 67% de los encuestados percibió que algunas clínicas competidoras realizan un mejor marketing, lo que sugiere la necesidad de mejorar y optimizar las estrategias actuales. Este estudio resalta la importancia de las estrategias de marketing en la captación de pacientes y la necesidad de diferenciación en un mercado competitivo.

Zhao Y Zhang (2021), China realizaron un estudio en China sobre el impacto de la calidad del servicio, la imagen de marca y el valor percibido en la lealtad de pacientes ambulatorios de clínicas dentales privadas, considerando como mediador a la satisfacción del servicio. Este estudio fue cuantitativo y transversal, y se aplicó a una muestra de 405 pacientes. Para la recolección de datos, se utilizaron cuestionarios estructurados y el análisis de los resultados se realizó mediante un análisis estructural. Los resultados revelaron que la imagen de marca y la calidad del servicio tienen efectos significativos en la lealtad del paciente, siendo la satisfacción un mediador clave en este proceso. Se concluyó que el

posicionamiento de marca tiene un impacto directo e indirecto en la retención de pacientes, ya que una buena imagen de marca y una alta calidad de servicio fomentan la lealtad.

Base teórica

Marketing y posicionamiento

El posicionamiento empresarial se ha vuelto un factor vital para el éxito y la supervivencia de las compañías. En un mundo cada vez más competitivo y acorde a la globalización, es fundamental contar con un Plan de marketing efectivo que sirva para resaltar una marca específica destacándola sobre las demás y llamar la atención del consumidor. Estamos en una actualidad digital, las empresas se enfrentan a una constante competencia en la que siempre se busca diferenciar su marca dentro de un sin número de marcas y propagandas comerciales (17,18).

En este contexto, el marketing empresarial o marketing corporativo o marketing de negocios, describe las actividades y estrategias de marketing que una empresa realiza para ofrecer y vender sus productos o servicios a su vez a otras empresas, teniendo otra opción en vez de sólo encaminarse al grupo consumidor (18,19).

En contraposición del marketing dirigido al grupo consumidor, que se centra en idear la demanda y luego poder satisfacer las necesidades de las personas, el marketing empresarial se centra en establecer óptimas relaciones comerciales productivas y perdurables con otras entidades (19,10). Esto involucra una serie de actividades, como la búsqueda y fragmentación de mercados empresariales, la elaboración de tácticas de marketing que se acomoden a lo que el cliente empresarial necesita, la fomentación y venta de algún producto o servicio, y la instalación de relaciones firmes con los clientes. Algunos instrumentos y técnicas utilizadas en el marketing empresarial requieren la presencia en ferias y centros de

exposición, la producción de objetos promocionales y exhibiciones individualizadas, la aplicación de marketing digital y con material necesario para las empresas y establecer adecuadas relaciones con los clientes (20,21).

Marketing

La American Marketing Association describe el marketing como "un conjunto de acciones y procesos destinados a dar origen, informar, ofrecer y comerciar propuestas que sean valiosas para el consumidor, el cliente, el socio y la sociedad en su conjunto". No obstante, el marketing en este siglo se centra en "la satisfacción de las necesidades de una manera beneficiosa" (21,22).

Marca

La marca representa la imagen que el consumidor tiene en su mente, determinada por la opinión y la percepción que tiene de la empresa, en este caso para el trabajo de investigación la empresa es en este caso un centro odontológico, que busca establecer su presencia y ganar la fidelidad y preferencia del consumidor (22,23).

Producto

Es cualquier objeto que pueda ser presentado en un determinado mercado con la finalidad de cumplir con una necesidad. Esto abarca desde objetos tangibles y servicios hasta experiencias, eventos, individuos, ubicaciones, propiedades, entidades, contenidos y conceptos (23,24).

Marketing digital

El marketing digital abarca un conjunto de tácticas y estrategias aplicadas en plataformas de redes sociales y otras formas de información tecnológica. Su importancia es reconocido a nivel global y de fácil uso desde dispositivos móviles con el objetivo de expandir la base de clientes y mejorar la posición de la empresa en el mercado. (22,23).

Dentro de las estrategias de Marketing Digital, tenemos el Blog Corporativo que desempeña un papel crucial al generar contenido instructivo para los clientes y de esta manera contribuye al posicionamiento ansiado, en los buscadores de la internet tiene siendo el más usado el de Google. Es fundamental que el blog corporativo debe integrarse de manera coherente con otros elementos (25,26).

Branding

El branding implica dotar a productos y servicios con la identidad personalizada de una marca, principalmente con la elaboración de elementos distintivos que los diferencien de otros en el mercado. Los expertos en marketing deben comunicar a los clientes la identidad del producto (a través de su nombre y demás componentes de marca individuales) así como sus características y las razones por las cuales deberían elegirlo (27,28). El branding establece conexiones mentales y ayuda a los consumidores a organizar su comprensión sobre los productos y servicios, facilitando así su proceso para tomar decisiones y generar un valor para la empresa en el proceso (29,30).

Dimensiones del Branding

Según Kotler y Keller, se va a considerar 4 pilares para determinar el valor de una marca, las cuales son las siguientes: Relevancia, Diferenciación, estima y conocimiento.

a) Relevancia

La relevancia se encarga de evaluar lo óptimo y la magnitud de lo que a una marca lo hace llamativo. De esta manera un consumidor puede distinguir o guardar en su memoria fácilmente el nombre de una marca dentro de un grupo de productos seleccionables. Lo que se refleja en la capacidad del consumidor en la identificación de la marca en diversas circunstancias. (30,31).

b) Diferenciación

La diferenciación se refiere a la medida en que una marca es percibida como única en comparación con otras, así como su dominio. Es un análisis particular sobre el producto y su calidad, o también el servicio. Esta área es un componente esencial en el fortalecimiento de la marca, ya que sirve como pilar para una valoración beneficiosa y verdadera por parte del consumidor (31,32).

Esta dimensión brinda una mayor distinción y superioridad de la marca, lo que causa que el consumidor decida pagar su precio con la consecuente selección y compra voluntaria.

c) La estima

La estima se encarga de evaluar las apreciaciones sobre la calidad y fidelidad de una marca determinada. Es un componente crucial y de gran interés en varios estudios de marketing pues determina el valor de marca. Además, determina la relación entre el cliente y la marca. El estudio de la fidelidad genera relevantes ventajas como el conocer las opiniones favorables sobre una marca por parte de los consumidores leales (32,33).

d) El conocimiento

El conocimiento de marca evalúa el grado de confianza y percepción que tienen los clientes sobre una marca determinada. Se debe tomar en cuenta las asociaciones que incluyen características de tipo verbal, visual, impresión sensorial, como sabores, aromas y ruidos, así como emocional, caracteres de marca y que a su vez determinan el conocimiento sobre la marca en la mente del que consume. Dicho elemento va proporcionar varias ventajas competitivas. Gracias a esta asociación, las empresas pueden diferenciarse y posicionarse en sus productos, lo que puede resultar en una mayor o menor preferencia del consumidor al elegir una marca (30,32).

El posicionamiento de marca.

El posicionamiento de una marca es trascendental ya que define una diferencia ante la competencia de otras marcas. Además, el posicionar un determinado producto hará que el consumidor determine que producto seleccionará en base a sus características resaltantes. Así como, tener en la memoria un determinado producto frente a otros que son su competencia.

Cuando la marca se posiciona implica también tener un producto en lugar fácil de ver, de distinguir y adecuado con respecto a los productos de la competencia (30.,33).

En el caso del componente que se va a destinar de manera habitual para ser una orientación para administrar el capital de la marca van a ser la notoriedad sobre la marca, la percepción de la calidad, la marca y lealtad a ella, y relaciones existentes de marca (31,32).

Finalmente debemos estar conscientes que el avance de la tecnología ofrece un gran pilar de apoyo en el posicionamiento de la marca y en el desarrollo del marketing odontológico online, dado que la creación de nuevos softwares, así como la generación de aplicativos fluidos orientados a los cuidados y tratamientos de la salud en consultorios dentales del estado y particulares son de fácil uso por usuarios comunes y empresas. Por ello, los consultorios dentales que son empresas en el área de la salud utilizan el marketing digital para conseguir un buen posicionamiento y mejorar su marca, significando ellos el incremento de venta y adquisición de mayor número de pacientes (32,33).

2.3. Formulación de Hipótesis

2.3.1 Hipótesis General

Ha: Existe un impacto positivo del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico 2025.

Ho: No existe un impacto positivo del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico 2025.

2.3.2 Hipótesis específicas

Ha: Existe un impacto positivo del posicionamiento del producto sobre la captación de pacientes

Ho: No existe un impacto positivo del posicionamiento del producto sobre la captación de pacientes

Ha: Existe un impacto positivo del posicionamiento del servicio sobre la captación de pacientes

Ho: No existe impacto positivo del posicionamiento del servicio sobre la captación de pacientes

Ha: Existe un impacto positivo personal sobre la captación de pacientes

Ho: No existe un impacto positivo personal sobre la captación de pacientes

Ha: Existe un impacto positivo del posicionamiento de la imagen sobre la captación de pacientes

Ho: No existe un impacto positivo del posicionamiento de la imagen sobre la captación de pacientes.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Método

Para el mejor desenvolvimiento del estudio se seleccionó el Método hipotético deductivo, donde se realizó un razonamiento deducido dentro del ámbito del método científico, de esa forma se crean argumentos acerca de la existencia de inferencias de conclusiones, que iniciaron de algunas premisas. Así se genera algunas respuestas a problemas que existen y están planteadas en el contexto de la ciencia postulando contextos hipotéticos que se logren tomar como verdad, sin haber alguna seguridad sobre estas, con lo cual se posibilita que van a descubrirse algunas otras ideas que pueden no ser verdades referentes a la normalidad de su función (34).

3.2 Enfoque

El estudio se centró sobre un enfoque cuantitativo: Tomando en consideración el planteamiento de hipótesis y aplicación del análisis estadístico, con ello se trató de explicar y predecir los eventos investigados, con la búsqueda de regularidad y relación causal entre los elementos. Todo ello iniciando con la descripción de la problemática investigada y terminando con el análisis e informe final de resultados. De esa forma pueden ordenarse datos con un orden o escala respectiva (34).

3.3 Tipo

Fue el tipo básico. Esta investigación no consideró la aplicación o solución en la práctica del tema desarrollado, pero si el enfoque del conocimiento generado del tema, logrando mejorar la profundidad de las teorías y conocimientos científicos referidos a la temática, inició con el diseño propio del estudio para terminar luego con la difusión de lo encontrado.

3.4 Diseño

No experimental, en ella el investigador se dedicó solamente a contemplar el suceso a ocurrir sin alterar los eventos del hecho (34).

3.4.1 Transversal, en este contexto se requirió que se efectúe solo una vez la aplicación del instrumento correspondiente para que se mida de forma correcta la variable de estudio, diseñado desde el inicio de la investigación (35).

3.4.2 Nivel, correspondió al nivel relacional con la búsqueda de posibles relaciones entre las variables (35).

3.5 Población, Muestra y Muestreo

3.5.1 Población:

Se tomó en cuenta a una población de 380 pacientes que se atendieron en el Centro Odontológico “Denta Estetic”.

3.5.2 Muestra:

Se determinó por fórmula considerando la representatividad:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N= 380(Total de la población)

Z= 1.96 (teniendo un 95% de seguridad)

P= proporción esperada (0,5)

Q= complemento de o (0,5)

d=precisión

n= muestra = 144

3.5.3 Muestreo:

Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, que se consideró el más exacto considerando a todos los miembros con la misma posibilidad de selección.

- **Criterio de inclusión:**

- Pacientes que se atendieron en el Centro Odontológico “Denta Estetic”
- Pacientes que firmaron el consentimiento informado
- Pacientes de ambos géneros

- **Criterios de exclusión**

- Pacientes que no llenaron el cuestionario de forma integra
- Pacientes menores de edad
- Pacientes con conocimientos o del área de marketing o administración.

3.6 Variable y Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA	VALOR
Posicionamiento de marca	Valoración individual sobre marca en los usuarios a forma de estrategia empleada.	Capacidad percibida por los pacientes para identificar y diferenciar los servicios odontológicos del centro frente a la competencia, medida mediante una escala tipo Likert	Producto	Marca promoción	TD (Totalmente en desacuerdo 1 pto), Desacuerdo (2 ptos.), Indiferente (3 ptos), De acuerdo (4 ptos.) y Totalmente de Acuerdo (5 ptos.)	Débil [20-46] Moderado [47-73] Fuerte [74-100]
			Servicio	Calidad, ambiente, infraestructura		
			Personal	Capacitación, experiencia, desempeño		
			Imagen	Prestigio, experiencia, programa		
	Dinámica para	Número de nuevos pacientes que acuden al centro odontológico en un periodo	Atracción (Pgta. 1-7)	Ventaja competitiva Tecnología láser diagnóstico	La escala de	

Captación de pacientes	conseguir nuevos pacientes de forma tradicional o moderna	determinado, asociado a estrategias de marketing y percepción de marca, registrado mediante fichas de admisión y estadísticas mensuales.		Tecnología láser tratamiento	medición será la escala dicotómica Puntuación: 1: no 2: si	Bajo 18 -24 Medio 25 -31 Alto 32 -36.
			Conversión (Pgta. 88-11)	Registro de datos del cliente Enviar WhatsApp publicitario		
			Cierre (Pgta. 12-18)	Llamado a la acción Orientación para consulta		
Género	Caracteres en una persona que cumple roles determinados en la comunidad.	Condición biológica registrada como masculino o femenino, según lo declarado por el paciente en el formulario de datos personales.	No aplica	DNI	Nominal	Masculino Femenino
Edad	Contabilización de años a partir del nacimiento del individuo	Número de años cumplidos por el paciente al momento de la encuesta, registrado en años completos y clasificado por rangos etarios para el análisis estadístico.	No aplica	DNI	Cuantitativo	Años cumplidos

Fuente: Elaboración propia

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.7.1 Técnica

La encuesta:

De acuerdo con ello se realizó un proceso de estudio cuantitativo donde el que se responsabilizó del estudio recogió datos a través de preguntas que se diseñaron con anterioridad sin modificar el medio ni el evento.

Descripción de instrumentos

A su vez se menciona que resulta de agrupar normativas que ayudan a tener información sobre los datos, las preguntas contenidas en el cuestionario se basan en asuntos que logren el fin investigado

1.- Para la variable posicionamiento de marca:

El cuestionario para evaluar el posicionamiento de marca en un consultorio odontológico privado se estructuró en torno a cuatro dimensiones clave: producto, servicio, personal e imagen, abarcando un total de 13 ítems. Cada ítem permite medir la percepción del paciente sobre elementos fundamentales que configuran la presencia e identidad de marca de la institución, como la recordación, la calidad del servicio, la infraestructura, el prestigio del personal y los valores institucionales que diferencian al consultorio frente a otros.

Las respuestas se organizaron mediante una escala tipo Likert, en la que el encuestado seleccionó una de cinco alternativas según su nivel de acuerdo con cada afirmación. Las opciones de respuesta son: “Totalmente en desacuerdo” (1 punto), “En desacuerdo” (2 puntos), “Indiferente” (3 puntos), “De acuerdo” (4 puntos) y “Totalmente de acuerdo” (5 puntos). Esta estructura permitió obtener una puntuación cuantitativa que reflejó de

manera progresiva el nivel de acuerdo del paciente con respecto a los atributos asociados al posicionamiento de la marca.

En cuanto a la distribución de los ítems, la dimensión producto incluyó dos afirmaciones que evaluaron la facilidad de identificación del consultorio por su marca y la percepción de las promociones. Dado que constó de dos ítems, el puntaje mínimo posible es de 2 puntos y el máximo es de 10 puntos. Según este rango, se establece que un puntaje entre 9 y 10 puntos corresponde a un posicionamiento de producto muy alto, de 6 a 8 puntos se considera moderado, y de 2 a 5 puntos, bajo.

La dimensión servicio estuvo conformada por cuatro ítems que exploraron aspectos como la calidad del trabajo de los profesionales, la comodidad y ergonomía del consultorio, así como la percepción de la infraestructura física. Esta dimensión pudo obtener una puntuación total entre 4 y 20 puntos. Si el encuestado puntuó entre 17 y 20, se interpretó como un posicionamiento de servicio muy alto; un rango de 12 a 16 puntos indica un posicionamiento moderado, mientras que un puntaje entre 4 y 11 sugirió un posicionamiento bajo en esta categoría.

Respecto a la dimensión personal, que también contó con cuatro ítems, se evaluó la preparación, prestigio, experiencia y desempeño general del personal que labora en el consultorio. Al igual que en la dimensión anterior, el rango de puntuación va de 4 a 20 puntos, con la misma categorización: 17 a 20 puntos para un posicionamiento muy alto, 12 a 16 para uno moderado, y 4 a 11 para un posicionamiento bajo.

Finalmente, la dimensión imagen consideró tres ítems que abordan la percepción de prestigio del consultorio, la diferenciación frente a otros, y la presencia de valores institucionales como la disciplina. El rango de puntuación para esta dimensión va de 3 a 15 puntos. Una puntuación entre 13 y 15 puntos indica un posicionamiento de imagen muy

alto, de 9 a 12 puntos representa un posicionamiento moderado, y de 3 a 8 puntos sugiere una imagen con bajo posicionamiento.

La puntuación global del cuestionario se obtuvo al sumar los valores asignados a los 13 ítems, siendo 13 el puntaje mínimo y 65 el puntaje máximo. Esta puntuación total se interpretó de la siguiente manera: una suma entre 57 y 65 puntos se clasificó como un posicionamiento de marca muy alto, es decir, el paciente percibe a la clínica como una marca consolidada, reconocible y diferenciada por su calidad, infraestructura y valores. Un total de 44 a 56 puntos indicaron un posicionamiento moderado, lo que sugirió que existieron aspectos valorados positivamente, aunque con margen de mejora. Finalmente, un resultado entre 13 y 43 puntos reveló un posicionamiento de marca bajo, lo que puede reflejar debilidades en la estrategia de identidad, recordación o diferenciación del consultorio. Este instrumento fue adaptado del estudio de **León J. (2022)**,

2.- Para la variable captación de pacientes:

El instrumento estuvo diseñado para evaluar el nivel de captación de pacientes mediante preguntas agrupadas en tres bloques: D1: Atracción, D2: Conversión y D3: Cierre. Cada pregunta tuvo dos posibles respuestas: "Sí", que indica una percepción o experiencia positiva, y "No", que indica lo contrario. Para efectos de análisis cuantitativo, se sugirió asignar el valor 1 a la respuesta "Sí" y el valor 0 a la respuesta "No", de modo que un mayor puntaje represente un mayor nivel de captación percibida.

Dimensión D1: Atracción

Esta primera dimensión contiene 7 ítems orientados a explorar los factores que generaron interés inicial del paciente por la clínica. Se indagó sobre la percepción de tecnología, influencia de comentarios en redes sociales, el medio preferido para informarse, y los

elementos de diferenciación que atrajeron al paciente, como la exclusividad del servicio o la experiencia de los profesionales.

La calificación total para esta dimensión puede ir de 0 a 7 puntos. Una puntuación entre 6 y 7 puntos indica un nivel alto de atracción, lo cual significó que el paciente ha sido influido positivamente por las estrategias de posicionamiento de la clínica. Una puntuación de 4 a 5 puntos sugiere una atracción moderada, mientras que un puntaje de 0 a 3 revela una baja atracción, lo que implica una oportunidad de mejora en los canales y mensajes iniciales utilizados por la clínica.

Dimensión D2: Conversión

La segunda dimensión estuvo compuesta por 4 ítems que abordan la disposición del paciente a continuar el contacto con la clínica, considerando elementos como promociones, canales de comunicación directa como WhatsApp y correo electrónico, y el reconocimiento de anuncios digitales en plataformas como Google.

El puntaje en esta dimensión varió de 0 a 4. Un resultado de 3 a 4 puntos se interpretó como una alta intención de conversión, es decir, el paciente no solo se sintió atraído, sino que también mostró disposición a recibir información y convertirse en cliente. Un puntaje de 2 puntos sugirió una intención intermedia o moderada, y un puntaje de 0 a 1 reflejó una baja conversión, lo que indica un bajo nivel de interés por parte del paciente para continuar el proceso de atención o interacción con la clínica.

Dimensión D3: Cierre

La tercera dimensión evaluó la experiencia del paciente en etapas finales del proceso de captación, con 7 ítems enfocados en la claridad del servicio, la utilidad de la información

disponible en redes, la disposición a pagar vía online, la intención de recomendar la clínica y de retornar en el futuro.

Al igual que en la dimensión de atracción, el puntaje total puede ir de 0 a 7. Una puntuación de 6 a 7 puntos implicó un alto nivel de cierre, es decir, el paciente no solo ha sido captado, sino que además presenta fidelización y disposición a recomendar. Una puntuación de 4 a 5 puntos representa un cierre moderado, mientras que una puntuación de 0 a 3 puntos indica bajo cierre, lo que pudo alertar sobre deficiencias en la atención final, la experiencia post-servicio o la satisfacción global.

Interpretación global del instrumento

El instrumento, en su totalidad, constó de 18 preguntas. Al sumar los puntajes obtenidos en cada dimensión, se puede obtener una calificación total de 0 a 18 puntos. Esta puntuación global permitió clasificar el nivel de captación del paciente de la siguiente manera:

- **15 a 18 puntos:** Captación excelente. El paciente ha respondido afirmativamente a la mayoría de los ítems, indicando una experiencia positiva y una fuerte conexión con la clínica a través de múltiples factores.
- **10 a 14 puntos:** Captación aceptable o intermedia. El paciente se sintió atraído y mostró disposición a convertirse en cliente, aunque hay aspectos que pueden mejorarse.
- **0 a 9 puntos:** Captación baja. Existe un escaso impacto de las estrategias actuales de la clínica sobre el paciente, lo que puede requerir un rediseño en las acciones de marketing, comunicación o experiencia de atención.

• 3.7.3 Validación

El instrumento fue sometido a una revalidación por expertos para verificar la validez de

contenido de los ítems correspondientes de forma que pueda ser aplicado cumpliendo criterios como coherencia, pertinencia, actualidad y otros luego de ser evaluado y corregido por los expertos docentes, quienes luego de la revisión brindaron su criterio aprobatorio para que el instrumento sea aplicado.

- **3.7.4 Confiabilidad**

Se llevó a cabo una prueba de Alpha de Crombach para evaluar la fiabilidad de la escala considerando las respuestas múltiples del instrumento. Para el instrumento sobre posicionamiento de marca se obtuvo un valor de 0.826 y para el instrumento sobre captación de pacientes se obtuvo un valor de 0.815 siendo ambos valores correspondientes a una fuerte confiabilidad (Anexo N ° 6).

3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

Los datos consignados fueron procesados con el programa SPSS versión 26 donde se introdujo las mediciones de las variables y con ello, se pudo realizar el análisis correspondiente de significancia ($p < 0,05$). Las tablas y gráficas expresaran los resultados correspondientes a las variables del estudio empleando Estadística descriptiva, que utilizó índices como la media y la mediana para resumir datos, Estadísticas inferencial, que extrapolaron resultados a partir de datos empleando como estadígrafo el Chi cuadrado. Y expresando el resultado final con tablas y gráficas de manera didáctica.

3.9 Aspectos éticos

Se tuvo en consideración la integridad de la persona, sin representar riesgo físico, psicológico o de algún tipo.

Todos los participantes firmaron el consentimiento informado de forma voluntaria.

Toda las encuestados fueron informados del proceso del estudio y su finalidad.

El estudio fue original sin contemplar la posibilidad de copia o plagio.

Se tuvo el permiso del Comité de Ética de la UPNW.

Principio de Belmont: se consideró la ampliación dentro del contexto de criterios para salvaguardar la ética y proteger la dignidad de las personas que tuvieron participación en el estudio, incrementando el beneficio, así como la disminución de posibles daños hasta donde fue posible, ampliando criterios.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Resultados

Tabla 1. Impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado 2025

				Captación de pacientes		Total	p-valor*
				Captación aceptable o intermedia	Captación excelente		
Posicionamiento de marca	Posicionamiento de marca bajo	n	0	3	3	0.000	
		%	0%	2.1%	2.1%		
	Posicionamiento moderado	n	18	3	21		
		%	12.5%	2.1%	14.6%		
	Posicionamiento de marca muy alto	n	13	107	120		
		%	9.0%	74.3%	83.3%		
Total		n	31	113	144		
		%	21.5%	78.5%	100%		

*Chi cuadrado

En la tabla 1 se aprecia el impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes, en mayoría presentaron posicionamiento de marca muy alto y una captación excelente en un 74.3% (n°=107). En la tabla se realizó la prueba de chi cuadrado en la cual se observa el valor de significancia de la prueba ($0.000 < 0.05$), el cual indica que existe impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado 2025.

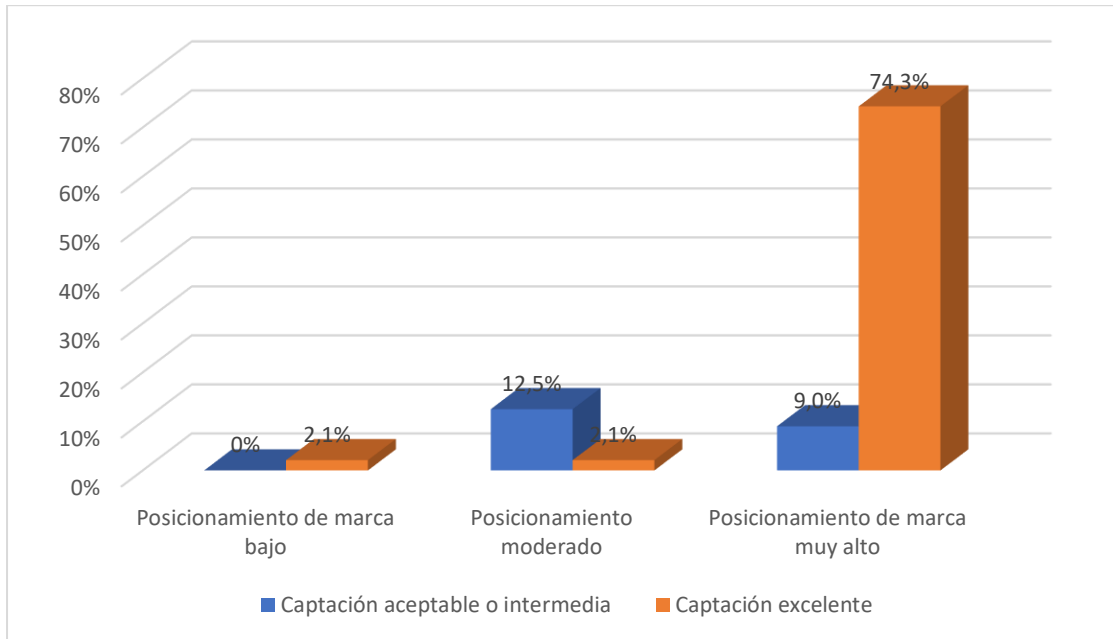


Figura 1 . Gráfico de columnas del impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado 2025

Tabla 2. Nivel de posicionamiento de marca en los pacientes de un centro odontológico privado según edad y género

			Frecuencia	Porcentaje
Edad	0 a 19 años	Posicionamiento moderado	4	20%
		Posicionamiento de marca muy alto	16	80%
		Total	20	100%
	20 a 39 años	Posicionamiento de marca bajo	1	2.3%
		Posicionamiento moderado	5	11.6%
		Posicionamiento de marca muy alto	37	86%
		Total	43	100%
		Posicionamiento de marca bajo	1	2.6%
		Posicionamiento moderado	7	17.9%
	40 a 59 años	Posicionamiento de marca muy alto	31	79.5%
		Total	39	100%
		Posicionamiento de marca bajo	1	2.4%
60 años o más	Posicionamiento moderado	5	11.9%	
	Posicionamiento de marca muy alto	36	85.7%	
	Total	42	100%	
	Posicionamiento de marca bajo	1	1.8%	
	Posicionamiento moderado	9	16.4%	
	Posicionamiento de marca muy alto	45	81.8%	
Femenino	Total	55	100%	
	Posicionamiento de marca bajo	2	2.20%	
	Posicionamiento moderado	12	13.50%	
Masculino	Posicionamiento de marca muy alto	75	84.30%	
	Total	89	100%	

En la tabla 2 se muestra que Nivel de posicionamiento de marca en los pacientes de un centro odontológico privado según edad los pacientes de 20 a 39 años presentan un posicionamiento de marca muy alto en un 86%, en cuanto al género, el masculino presenta un posicionamiento de marca muy alto en un 84.3%

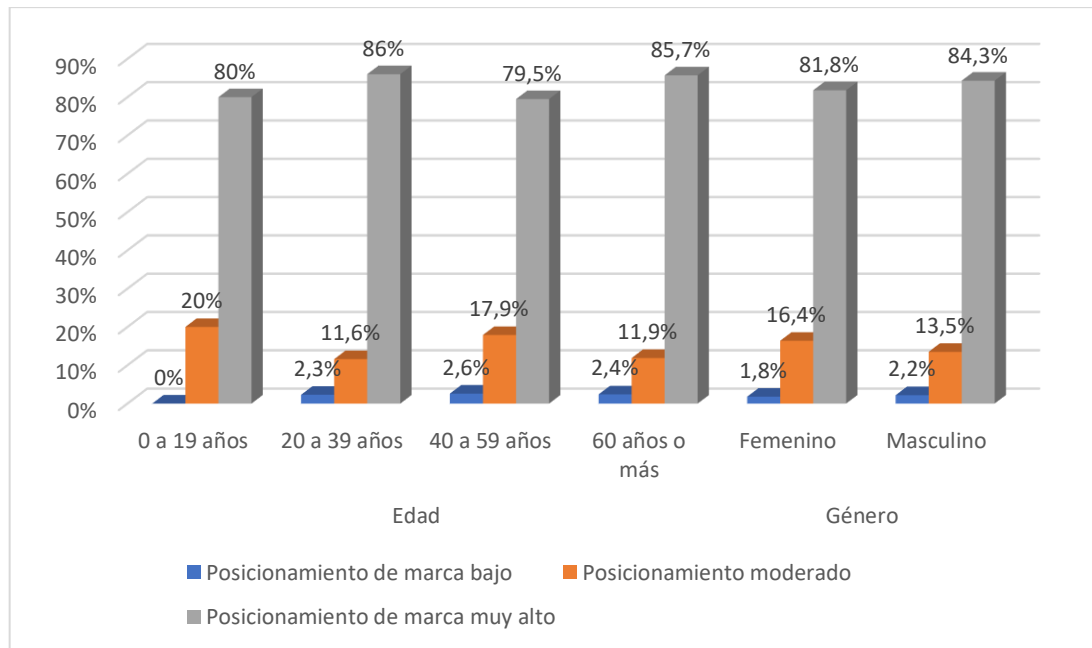


Figura 2. Nivel de posicionamiento de marca en los pacientes de un centro odontológico privado según edad y género

Tabla 3. Nivel de captación de los pacientes de un centro odontológico según edad y género

		Frecuencia	Porcentaje	
Edad	0 a 19 años	Captación aceptable o intermedia	5	25%
		Captación excelente	15	75%
		Total	20	100%
	20 a 39 años	Captación aceptable o intermedia	8	18.6%
		Captación excelente	35	81.4%
		Total	43	100%
	40 a 59 años	Captación aceptable o intermedia	10	25.6%
		Captación excelente	29	74.4%
		Total	39	100%
	60 años o más	Captación aceptable o intermedia	8	19%
		Captación excelente	34	81%
		Total	42	100%
Sexo	Femenino	Captación aceptable o intermedia	15	27.3%
		Captación excelente	40	72.7%
		Total	55	100%
	Masculino	Captación aceptable o intermedia	16	18%
		Captación excelente	73	82%
		Total	89	100%

En la tabla 3 se muestra que nivel de captación de los pacientes de un centro odontológico privado según edad los pacientes de 20 a 39 años presentan una captación excelente en un 81.4%, en cuanto al género, el masculino presenta una captación excelente en un 82%.

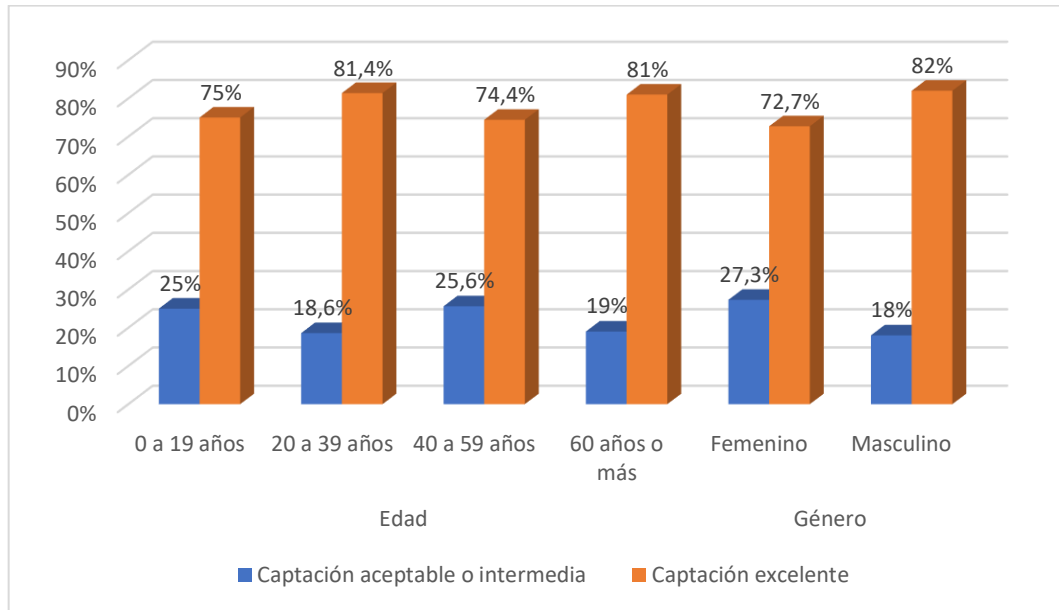


Figura 3. Nivel de captación de los pacientes de un centro odontológico según edad y género

Tabla 4. Impacto del posicionamiento del producto sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

		Producto			Total	p-valor
		Posicionamiento bajo	Posicionamiento moderado	Posicionamiento muy alto		
Captación de pacientes	Captación aceptable o intermedia	n	0	12	19	0.005
		%	0%	8.3%	13.2%	
	Captación excelente	n	1	15	97	
		%	0.7%	10.4%	67.4%	
Total		n	1	27	116	
		%	0.7%	18.8%	80.6%	100%

En la tabla 4 se estableció el impacto del posicionamiento del producto sobre la captación de pacientes, donde en mayor porcentaje presentó una captación excelente y un impacto muy alto

en un 67.4% (n°=97). La prueba de chi cuadrado en la cual se observa el valor de significancia de la prueba ($0.005 < 0.05$), el cual indica que existe impacto del posicionamiento del producto sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

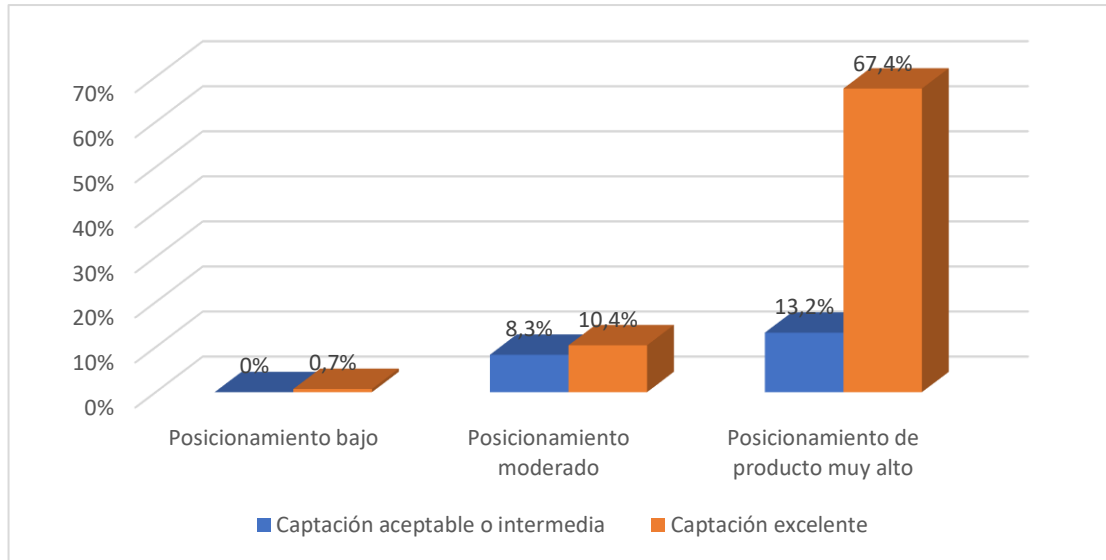


Figura 4. Gráfico de columnas del impacto del posicionamiento del producto sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

Tabla 5 Impacto del posicionamiento del servicio sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

		Servicio			Total	p-valor
		Posicionamiento bajo	Posicionamiento moderado	Posicionamiento de servicio muy alto		
Captación de pacientes	Captación aceptable o intermedia	n	0	12	19	0.000
		%	0%	8.3%	13.2%	
	Captación excelente	n	2	3	108	
		%	1.4%	2.1%	75%	
Total		n	2	15	127	
		%	1.4%	10.4%	88.2%	100%

En la tabla 5 se estableció el impacto del posicionamiento del servicio sobre la captación de pacientes, donde en mayor porcentaje presentó una captación excelente y un posicionamiento de servicio muy alto en un 75% (n°=108). La prueba de chi cuadrado en la cual se observa el

valor de significancia de la prueba ($0.000 < 0.05$), el cual indica que existe impacto del posicionamiento del servicio sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

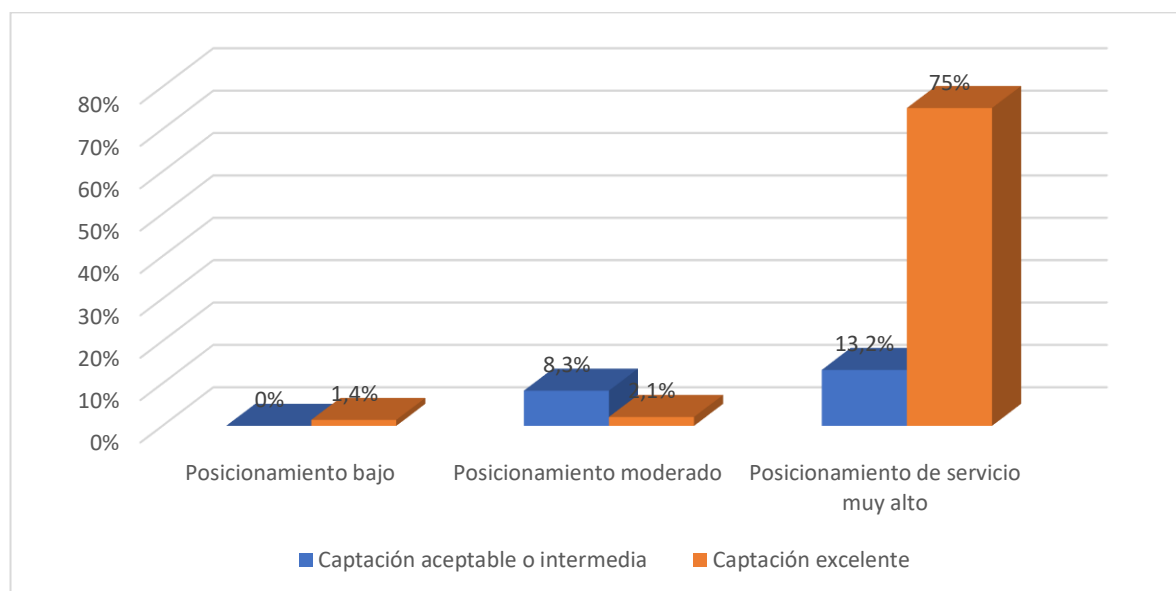


Figura 5 Gráfico de columnas del impacto del posicionamiento del servicio sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

Tabla 6. Impacto del posicionamiento del personal sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

		Personal			Total	p-valor
		Posicionamiento bajo	Posicionamiento moderado	Posicionamiento muy alto		
Captación de pacientes	Captación aceptable o intermedia	n = 0	n = 14	n = 17	n = 31	0.003
	%	0%	9.7%	11.8%	21.5%	
Total	Captación excelente	n = 2	n = 19	n = 92	n = 113	
	%	1.4%	13.2%	63.9%	78.5%	
Total		n = 2	n = 33	n = 109	n = 144	
		%	1.4%	22.9%	75.7%	100%

En la tabla 6 se estableció el impacto del posicionamiento del personal sobre la captación de pacientes, donde en mayor porcentaje presentó una captación excelente y un posicionamiento muy alto en un 63.9% ($n^{\circ}=92$). La prueba de chi cuadrado en la cual se observa el valor de

significancia de la prueba ($0.003 < 0.05$), el cual indica que existe impacto del posicionamiento del personal sobre la captación de pacientes de un centro odontológico.

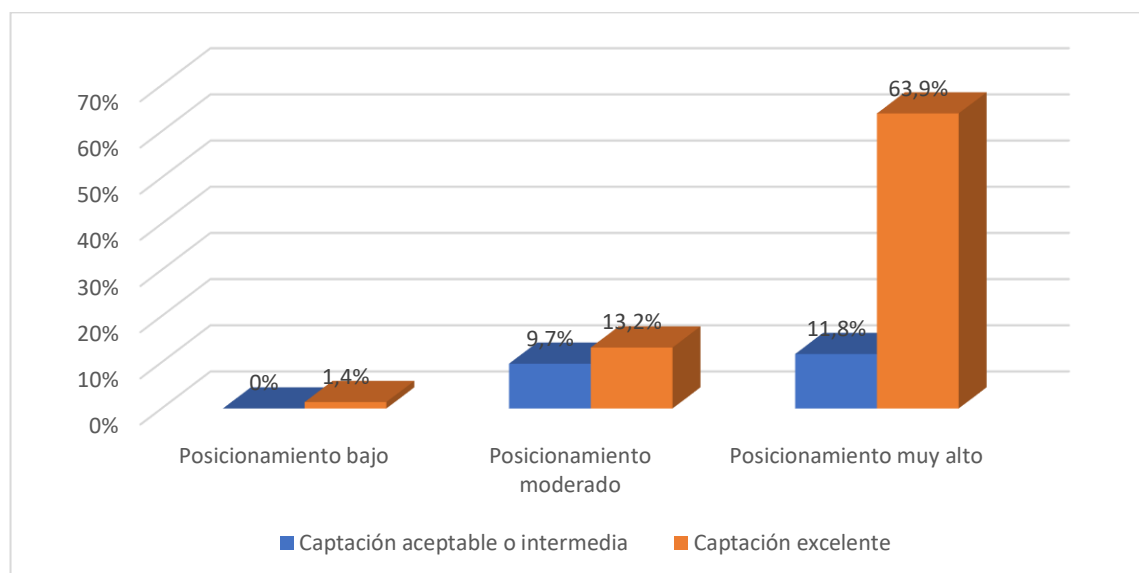


Figura 6. Gráfico de columnas del impacto del posicionamiento del personal sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

Tabla 7. Impacto del posicionamiento de la imagen sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

		Imagen			Total	p-valor
		Posicionamiento bajo	Posicionamiento moderado	Posicionamiento muy alto		
Captación de pacientes	Captación aceptable o intermedia	n = 1 0.7%	n = 5 3.5%	n = 25 17.4%	31 21.5%	0.073
	Captación excelente	n = 3 2.1%	n = 5 3.5%	n = 105 72.9%	113 78.5%	
Total	n	4	10	130	144	
	%	2.8%	6.9%	90.3%	100%	

En la tabla 7 se estableció el impacto del posicionamiento de la imagen sobre la captación de pacientes, donde en mayor porcentaje presentó una captación excelente y un posicionamiento muy alto en un 72.9% ($n^{\circ}=105$). La prueba de chi cuadrado en la cual se observa el valor de

significancia de la prueba ($0.073 > 0.05$), el cual indica que no existe impacto del posicionamiento del personal sobre la captación de pacientes de un centro odontológico.

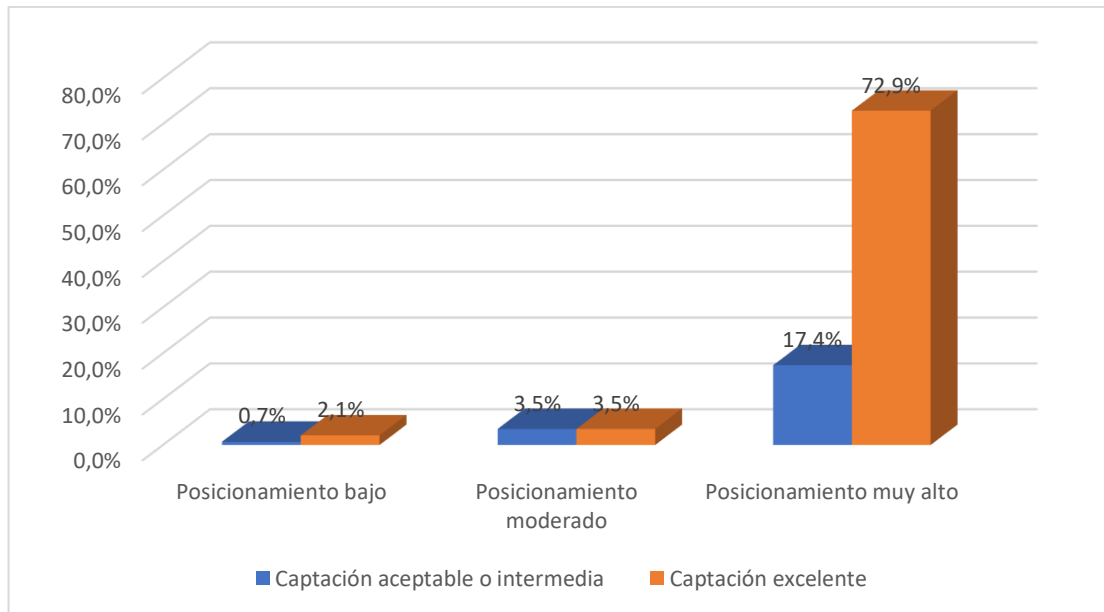


Figura 7. Gráfico de columnas del impacto del posicionamiento de la imagen sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

4.1.1 Contrastación de Hipótesis

Formulación de Hipótesis general

Ha: Existe un impacto positivo del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico 2025.

Ho: No existe un impacto positivo del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico, 2025.

Ho: Hipótesis nula, Ha: Hipótesis alterna

Establecer el Nivel de Significancia

Para la presente investigación se decidió trabajar con un nivel de confianza del 95%, correspondiente a un nivel de significancia (α) de $5\% = 0.05$.

Determinación del Estadígrafo a Emplear

Mediante la prueba de Chi cuadrado, se determinó si existe un impacto positivo del posicionamiento de marca en la captación de pacientes

	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	0.000

Nivel de significancia = 0.05

Toma de Decisión

El resultado de la prueba de chi cuadrado, el p-valor = 0.000 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula es decir **Existe un impacto positivo del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico 2025.**

Formulación de Hipótesis específica 1

Ha: Existe un impacto del posicionamiento del producto sobre la captación de pacientes

Ho: No existe un impacto del posicionamiento del producto sobre la captación de pacientes

Ho: Hipótesis nula, Ha: Hipótesis alterna

Establecer el Nivel de Significancia

Para la presente investigación se decidió trabajar con un nivel de confianza del 95%, correspondiente a un nivel de significancia (α) de $5\% = 0.05$.

Determinación del Estadígrafo a Emplear

Mediante la prueba de Chi cuadrado, se determinó si existe un existe un impacto del posicionamiento del producto sobre la captación de pacientes

	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	0.005

Nivel de significancia = 0.05

Toma de Decisión

El resultado de la prueba de chi cuadrado, el p-valor = 0.005 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula es decir **Existe un impacto del posicionamiento del producto sobre la captación de pacientes.**

Formulación de Hipótesis específica 2

Ha: Existe un impacto del posicionamiento del servicio sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

Ho: No existe un impacto del posicionamiento del servicio sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

Ho: Hipótesis nula, Ha: Hipótesis alterna

Establecer el Nivel de Significancia

Para la presente investigación se decidió trabajar con un nivel de confianza del 95%, correspondiente a un nivel de significancia (α) de $5\% = 0.05$.

Determinación del Estadígrafo a Emplear

Mediante la prueba de Chi cuadrado, se determinó si existe un impacto del posicionamiento del servicio sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	0.000

Nivel de significancia = 0.05

Toma de Decisión

El resultado de la prueba de chi cuadrado, el p-valor = 0.000 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula es decir **Existe un impacto del posicionamiento del servicio sobre la captación de pacientes de un centro odontológico.**

Formulación de Hipótesis específica 3

Ha: Existe un impacto del posicionamiento del personal sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

Ho: No existe un impacto del posicionamiento del personal sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

Ho: Hipótesis nula, Ha: Hipótesis alterna

Establecer el Nivel de Significancia

Para la presente investigación se decidió trabajar con un nivel de confianza del 95%, correspondiente a un nivel de significancia (α) de $5\% = 0.05$.

Determinación del Estadígrafo a Emplear

Mediante la prueba de Chi cuadrado, se determinó si existe un impacto del posicionamiento del personal sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	0.003

Nivel de significancia = 0.05

Toma de Decisión

El resultado de la prueba de chi cuadrado, el p-valor = 0.003 ($p < 0.05$), se rechaza la hipótesis nula es decir **Existe un impacto del posicionamiento del personal sobre la captación de pacientes de un centro odontológico.**

Formulación de Hipótesis específica 4

Ha: Existe un impacto del posicionamiento de la imagen sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

Ho: No existe un impacto del posicionamiento de la imagen sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

Ho: Hipótesis nula, Ha: Hipótesis alterna

Establecer el Nivel de Significancia

Para la presente investigación se decidió trabajar con un nivel de confianza del 95%, correspondiente a un nivel de significancia (α) de $5\% = 0.05$.

Determinación del Estadígrafo a Emplear

Mediante la prueba de Chi cuadrado, se determinó si existe un existe un impacto del posicionamiento de la imagen sobre la captación de pacientes de un centro odontológico

	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	0.073

Nivel de significancia = 0.05

Toma de Decisión

El resultado de la prueba de chi cuadrado, el p-valor = 0.073 ($p > 0.05$), se rechaza la hipótesis nula es decir **No existe un impacto del posicionamiento de la imagen sobre la captación de pacientes de un centro odontológico.**

4.1.2 Discusión de resultados

Respecto al objetivo general: Determinar el Impacto del Posicionamiento de Marca en la Captación de Pacientes de un Centro Odontológico Privado. El resultado del estudio, que muestra un impacto significativo del posicionamiento de marca en la captación de pacientes con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), se alinea con estudios previos como el de Yahua Nina LD (2024), quien concluyó que el posicionamiento de marca juega un papel crucial en la captación de pacientes a través del uso de estrategias digitales. De manera similar, Machacuay Jaramillo RY (2024) encontró que las estrategias de marketing bien ejecutadas pueden incrementar la captación de pacientes en consultorios privados, reflejando la importancia de una marca sólida en el sector odontológico. Sin embargo, mientras que Yahua Nina y Machacuay se enfocan en estrategias específicas de marketing digital, este estudio va más allá, al integrar múltiples factores que contribuyen al posicionamiento de marca, como el producto, servicio, personal e imagen, lo que proporciona una perspectiva más integral de los factores que influyen en la captación de pacientes.

Respecto al objetivo específico 1: Determinar el Nivel de Posicionamiento de Marca en los Pacientes de un Centro Odontológico Privado según Edad y Género. El estudio mostró que los pacientes de 20 a 39 años y los de género masculino presentan un posicionamiento de marca elevado, con un 86% de los pacientes de 20 a 39 años manifestando un posicionamiento muy alto. Este hallazgo es consistente con el trabajo de Urbina García KM (2023), quien también reportó una relación entre la edad y la percepción de marca, indicando que los pacientes más jóvenes son más receptivos a las estrategias de marketing que emplean las clínicas odontológicas. Sin embargo, el estudio de Urbina se centró más en el marketing sensorial y su impacto en la experiencia del cliente, mientras que el presente estudio considera la segmentación por género y edad de manera más detallada, lo que resalta una diferencia en los enfoques. Esta segmentación más precisa del presente estudio podría

ofrecer insights más directos sobre cómo el posicionamiento de marca afecta a diferentes grupos demográficos, un aspecto menos explorado en otros estudios.

Respecto al objetivo específico 2: Determinar el Nivel de Captación de los Pacientes de un Centro Odontológico Privado según Edad y Género. En cuanto al nivel de captación, los resultados indican que los pacientes de 20 a 39 años y los hombres tienen una captación excelente, con un 81.4% de los primeros y un 82% de los segundos experimentando este nivel de captación. Este resultado refuerza lo observado por Calderón Garay R. (2021), quien encontró que la captación de pacientes es particularmente efectiva en grupos de adultos jóvenes y en hombres, especialmente en consultorios odontológicos donde se emplean estrategias de marketing digital. Sin embargo, a diferencia de Calderón, que destacó principalmente el impacto de las redes sociales, este estudio aborda una visión más amplia del proceso de captación, al incluir variables como el posicionamiento de servicio y producto, lo cual podría explicar una mayor captación entre estos grupos demográficos. Además, el enfoque de este estudio en el comportamiento de los pacientes con base en su edad y género presenta una distinción respecto a los estudios previos que no segmentaron de manera tan exhaustiva estos factores.

Respecto al objetivo específico 3: Determinar el Impacto del Posicionamiento del Producto sobre la Captación de Pacientes. El impacto del posicionamiento del producto en la captación de pacientes fue significativo, con un 67.4% de los encuestados experimentando una captación excelente. Este resultado es consistente con los estudios de Pereyra Vela TA (2022), quien encontró que el posicionamiento adecuado de los productos tiene un impacto directo sobre la captación de pacientes, especialmente cuando los productos son percibidos como de alta calidad. Aunque ambos estudios coinciden en que la calidad del producto influye directamente en la captación, el presente estudio amplía la perspectiva al considerar no solo los productos específicos, sino el posicionamiento general del centro odontológico

y sus servicios como un todo. Esta diferencia de enfoque proporciona una visión más holística del impacto del posicionamiento del producto sobre la captación de pacientes, al integrar diversos factores del servicio odontológico que van más allá de los productos mismos.

Respecto al objetivo específico 4: Determinar el Impacto del Posicionamiento del Servicio sobre la Captación de Pacientes. El impacto del posicionamiento del servicio mostró resultados altamente significativos con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$). Este hallazgo es congruente con el estudio de Miranda-Rosero OD et al. (2025), quien también encontró que un servicio de alta calidad, bien posicionado, influye considerablemente en la captación y fidelización de pacientes. Sin embargo, el enfoque de Miranda-Rosero se centra más en cómo las estrategias de marketing digital afectan la percepción del servicio, mientras que este estudio considera también el impacto de la atención personalizada y la calidad de la interacción directa entre pacientes y personal odontológico. En este sentido, el presente estudio no solo evalúa la percepción de la calidad del servicio desde un punto de vista de marketing, sino también desde una experiencia directa del paciente con el servicio brindado.

Respecto al objetivo específico 5: Determinar el Impacto del Posicionamiento del Personal sobre la Captación de Pacientes. El posicionamiento del personal también mostró un impacto significativo en la captación de pacientes, con un p-valor de 0.003 ($p < 0.05$). Este hallazgo es respaldado por el estudio de Al-Abdallah G. y Ababakr J. (2023), quienes encontraron que el personal altamente calificado y profesional tiene una influencia significativa en la lealtad y la captación de pacientes. Al igual que en el estudio de Al-Abdallah, este estudio subraya la importancia de la capacitación y el comportamiento del personal, pero va más allá al establecer una relación directa entre la calidad percibida del servicio y la capacitación del personal en la decisión del paciente. La diferencia radica en

que Al-Abdallah enfatizó más en la lealtad a largo plazo, mientras que este estudio se concentró en la captación inmediata de nuevos pacientes.

Respecto al objetivo específico 6: Determinar el Impacto del Posicionamiento de la Imagen sobre la Captación de Pacientes. El estudio mostró que, aunque la mayoría de los pacientes perciben positivamente la imagen de la clínica, la prueba de chi cuadrado reveló un p-valor de 0.073 ($p > 0.05$), indicando que no existe un impacto estadísticamente significativo del posicionamiento de la imagen sobre la captación de pacientes. Este resultado difiere de lo encontrado por Zhao X. y Zhang L. (2021), quienes concluyeron que la imagen de la marca es uno de los factores más determinantes en la fidelización y captación de pacientes, especialmente cuando la marca es coherente y está bien posicionada en la mente de los pacientes. La diferencia puede explicarse por las diferencias en el enfoque y contexto de ambos estudios. Zhao y Zhang se centraron en clínicas con una fuerte inversión en publicidad visual y branding, mientras que este estudio se realizó en un centro odontológico privado con un enfoque más limitado en la imagen y la presencia pública. Este contraste sugiere que la imagen de marca, aunque importante, puede no ser el factor más determinante en todos los contextos, especialmente cuando otros factores, como el servicio y la competencia del personal, juegan un papel más relevante.

En resumen, este estudio confirma la relevancia del posicionamiento de marca y otros factores relacionados en la captación de pacientes en centros odontológicos privados. Sin embargo, también establece diferencias clave con otros estudios previos, particularmente en lo que respecta a la segmentación demográfica, la percepción del servicio, y el impacto de la imagen de marca. Estas diferencias pueden proporcionar una base sólida para futuras investigaciones, que podrían explorar cómo diferentes factores interactúan de manera más compleja en diversos contextos odontológicos.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

PRIMERA: El posicionamiento de marca tiene un impacto positivo y significativo en la captación de pacientes, lo cual fue demostrado mediante la prueba de chi cuadrado, con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que indica que una marca bien posicionada aumenta la capacidad de atraer nuevos pacientes.

SEGUNDA: los pacientes de 20 a 39 años y los de género masculino muestran una percepción más alta del posicionamiento de marca, lo que sugiere que estos grupos son más receptivos a las estrategias de marketing y posicionamiento de marca implementadas en el centro odontológico.

TERCERA: los pacientes de 20 a 39 años y los hombres presentan una captación excelente, lo que señala que estas poblaciones son clave para las estrategias de marketing dirigidas por el centro odontológico.

CUARTA: El posicionamiento del producto también demostró un impacto considerable en la captación de pacientes, mostrando una captación excelente. Esto resalta la importancia de ofrecer productos de alta calidad y posicionarlos de manera efectiva en el paciente.

QUINTA: El posicionamiento del servicio tiene un impacto significativo en la captación de pacientes, con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo que demuestra que los pacientes valoran la calidad del servicio y su percepción de este al momento de decidirse por un centro odontológico.

SEXTA: El posicionamiento del personal tiene un impacto importante sobre la captación de pacientes, lo que indica que la competencia y la actitud del personal odontológico son factores clave para generar una captación exitosa.

5.2 Recomendaciones

1.- Fortalecer las estrategias de marketing dirigidas a los pacientes jóvenes y masculinos: Dado que los pacientes de 20 a 39 años y los hombres mostraron un alto nivel de posicionamiento de marca y captación, se recomienda diseñar estrategias de marketing dirigidas específicamente a estos grupos, utilizando canales digitales y promociones atractivas que resalten los valores de la marca.

2.- Optimizar la calidad del servicio y el personal: Para aumentar la captación de pacientes, es esencial seguir invirtiendo en la formación continua del personal, así como en mejorar la calidad de los servicios ofrecidos. Los pacientes valoran mucho la atención personalizada y la competencia del personal, por lo que mantener altos estándares de calidad será clave para atraer y retener pacientes.

3.- Enfocar las campañas de marketing en el producto y el servicio: Dado que el posicionamiento del producto y del servicio mostró un impacto significativo en la captación de pacientes, se recomienda enfocar las campañas de marketing en los beneficios específicos de los productos utilizados en los tratamientos y en la calidad del servicio brindado, destacando estos aspectos tanto en los anuncios como en la atención directa al paciente.

4.- Aprovechar el marketing digital y las redes sociales: Aprovechar las herramientas digitales y las redes sociales para reforzar el posicionamiento de marca y atraer a más pacientes. Se sugiere realizar campañas digitales segmentadas, con un enfoque en los grupos de pacientes más jóvenes, utilizando plataformas como Instagram, Facebook y Google Ads, que son altamente efectivas para este público.

5.- Realizar encuestas periódicas de satisfacción del cliente: Se recomienda implementar encuestas periódicas de satisfacción que permitan conocer la percepción de los pacientes sobre los servicios, el producto y el personal. Esto proporcionará información valiosa para

ajustar y mejorar las estrategias de posicionamiento de marca y optimizar la captación de pacientes.

6.- Mantener una imagen coherente y profesional: Aunque los resultados del estudio no mostraron un impacto significativo del posicionamiento de la imagen, es importante que la clínica mantenga una imagen profesional y coherente que refleje los valores y la calidad de los servicios ofrecidos. Esto puede ayudar a crear confianza en los pacientes y, en el futuro, influir en la fidelización.

7.- Desarrollar programas de fidelización de pacientes: Una vez que se haya logrado captar pacientes, es recomendable implementar programas de fidelización que ayuden a retener a los pacientes a largo plazo. Estos programas pueden incluir descuentos por referencia, servicios adicionales exclusivos o descuentos en tratamientos futuros, lo que puede aumentar la satisfacción y la lealtad hacia el centro odontológico.

REFERENCIAS

1. Dou L, Vanschaayk M, Zhang Y, Fu X, Ji P, Yang D. The prevalence of dental anxiety and its association with pain and other variables among adult patients with irreversible pulpitis. *BMC Oral Health* [Internet]. 2018 [consultado el 14 de marzo del 2021]; 18: 101-107. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29879974/>
2. Alumran A, Almutawa H, Alzain Z, Althumairi A, Khalid N. Comparing public and private hospitals' service quality. *J Public Health* [Internet]. 2021 [consultado el 14 de agosto del 2021]; 29: 839–845. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10389-019-01188-9#citeas>
3. Pekkaya M, Pulat I, Koca H. Evaluation of healthcare service quality via Servqual scale: An application on a hospital. *International Journal of Healthcare Management*, [Internet]. 2019 [consultado el 14 de marzo del 2021]; 12(4): 340-347. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/20479700.2017.1389474>
4. Del Carmen J. Lineamientos y estrategias para mejorar la calidad de la atención en los servicios de salud. *Rev. perú. med. exp. salud publica.* [Internet]. 2019 [consultado el 18 de marzo del 2021]; 36(2):288-295. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S172646342019000200018&script=sci_arttext
5. Riaz A, Sughra U. Measurement of Service Quality Gaps in Dental Services using SERVQUAL in Public Hospitals of Rawalpindi. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, [Internet]. 2021 [consultado el 6 de agosto del 2021]; 37(3): 751- 756. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8155402/>
6. Lara-Alvarez J, Hermoza-Moquillaza R, Arellano-Sacramento C. Satisfacción de los pacientes ante la atención odontológica recibida en un hospital en Lima. *Rev. Estomatol. Herediana* [Internet]. 2020 [consultado el 7 de agosto del 2021]; 30(3): 145-152. Disponible en: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1019-

43552020000300145

7. Sitaraman P, Shanmugasundaram K, Muthukrishnan A. Assessment of service quality in special care dentistry department using SERVQUAL model. J Indian Acad Oral Med Radiol [Internet] 2020 [consultado el 9 de agosto del 2021]; 32:209-15. Disponible en: <https://www.jiaomr.in/article.asp?issn=09721363;year=2020;volume=32;issue=3;spage=209;epage=215;aulast=Sitaraman>
8. Ahmad J. Patients' Satisfaction from Dental Services in Public University in Selangor, Malaysia. Advanced Science Letters [internet]. 2019 [consultado el 10 de agosto del 2021]; 25(1):194-198 Disponible en: <https://www.ingentaconnect.com/content/asp/asl/2019/00000025/00000001/art00044>
9. Akbar F, et al. Evaluation of Expectations and Perceptions on Quality of Dental Services in Bantaeng District, South Sulawesi, Indonesia. J Int Dent Med Res [internet]. 2018 [consultado el 15 de agosto del 2021]; 11(3): 938-944. Disponible en http://www.jidmr.com/journal/wpcontent/uploads/2019/01/30_D18_596.2_Fuad_Hu_sain_Akbar2.pdf
10. Has L, Aba G, Ateş M. Service quality in healthcare services: an application in private dental clinic. International J. of Health Services Research and Policy [internet]. 2018 [consultado el 15 de agosto del 2021]; 3(1):10-21 Disponible en: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijhsrp/issue/33681/389647>
11. Yahua Nina LD. Estrategias de marketing digital y su relación con la captación de pacientes en los consultorios odontológicos de la Clínica Fairdent. [Tesis]. 2024. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/134457>
12. Machacuay Jaramillo RY. Estrategias de marketing más utilizadas por odontólogos para captar pacientes en consultorios dentales privados de Chaclacayo. [Tesis]. 2024. Disponible en: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/entities/publication/5d7aa17f-3f5e-4814-b9db-854b3972fec6>

13. Urbina García KM. Relación entre el marketing sensorial y la experiencia del cliente en los pacientes de un centro odontológico en Lima. [Tesis]. 2023. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11537/35974>
14. Pereyra Vela TA. Influencia del marketing digital en la captación de clientes en el centro odontológico integral Innovadent de Trujillo. [Tesis]. 2022. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/108132>
15. Calderón Garay R. Influencia de las redes sociales en la captación de pacientes odontológicos nuevos en una clínica dental privada en Lima. [Tesis]. 2021. Disponible en: <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/5854>
16. Miranda-Rosero OD, Sabando-Arteaga JN, Castro-Freire DM. Impacto de estrategias de marketing digital en odontología en la captación y fidelización de pacientes. Rev Metropol Cienc Aplic. 2025;8(2):45-52. Disponible en: <https://remca.umet.edu.ec/index.php/REMCA/article/view/871>
17. Bravo E, et al. Estrategias de marketing digital aplicadas a la captación y fidelización de pacientes en clínicas dentales: revisión bibliográfica. [Artículo de revisión]. 2024. Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/385223167>
18. Al-Abdallah G, Ababakr J. Impacto de la experiencia de marca en la lealtad del paciente y el rol mediador de la autenticidad percibida. [Estudio]. 2023. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC10691884>
19. Venenaula Ortega KJ, Orellana Vélez JE, Picón Rentería AD, Bravo Calderón ME. Estudio sobre el uso de marketing odontológico en clínicas de la ciudad de Cuenca, Ecuador. Rev Cient Saúde Tecnol. 2023;3(7):e37298. Disponible en: <https://doi.org/10.53612/recisatec.v3i7.298>
20. Zhao X, Zhang L. Impacto de la calidad del servicio, la imagen de marca y el valor percibido en la lealtad de pacientes ambulatorios de clínicas dentales privadas. [Estudio]. 2021. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9176788>
21. López-Ramírez E, Castañón-Herrera A, Sifuentes-Valenzuela MC, et al. Adaptación y validación de un instrumento con la metodología SERVQUAL en clínicas de docencia y servicios estomatológicos. Rev Odont Mex. 2018;22(2):65- Disponible en:

<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=79072>

22. Gupta, K. S., & Rokade, V. (2016). Importance of quality in health care sector: A review. *Journal of Health Management*, 18(1), 84-94. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0972063415625527>
23. World Health Organization. (2015). WHO global strategy on people-centred and integrated health services: interim report (No. WHO/HIS/SDS/2015.6). World Health Organization. Disponible en: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/155002/WHO_HIS_SDS_2015.6_eng.pdf
24. Brasaitè, I., Kaunonen, M., Martinkènas, A., Mockienè, V., & Suominen, T. (2016). Health care professionals' skills regarding patient safety. *Medicina*, 52(4), 250-256. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1010660X16300246>
25. Neupane, R., & Devkota, M. (2017). Evaluation of the impacts of service quality dimensions on patient/customer satisfaction: A study of private hospitals in Nepal. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(3), 165-176. Disponible en: <https://www.nepjol.info/index.php/IJSSM/article/view/17520>
26. Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service quality measurements: a review. *International Journal of Academic Research in business and social sciences*, 5(2), 267. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Ali-Ramezani-Ghotbabadi/publication/277661334_Service_Quality_Measurements_A_Review/links/55d44d0c08ae7fb244f5af00/Service-Quality-Measurements-A-Review.pdf
27. Henao Nieto, Daniel Eduardo, Giraldo Villa, Adriana, & Yepes Delgado, Carlos Enrique. (2018). Instrumentos para evaluar la calidad percibida por los usuarios en los servicios de salud. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 17(34), 69-80.. Disponible en: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-70272018000100069
28. Prakash, G. (2019), "Understanding service quality: insights from the literature", *Journal of*

- Advances in Management Research, Vol. 16 No. 1, pp. 64-90. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JAMR-01-2018-0008/full/html>
29. Ko, C. H., & Chou, C. M. (2020, June). Apply the SERVQUAL instrument to measure service quality for the adaptation of ICT technologies: A case study of nursing homes in Taiwan. In Healthcare (Vol. 8, No. 2, p. 108). Multidisciplinary Digital Publishing Institute. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2227-9032/8/2/108/htm>
 30. Manulik S, Rosińczuk J, Karniej P. Evaluation of health care service quality in Poland with the use of SERVQUAL method at the specialist ambulatory health care center. Patient Preference Adherence. 2016 Aug 2;10:1435-42. Disponible: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27536075/>
 31. Teshnizi SH, Aghamolaei T, Kahnouji K, Teshnizi SMH, Ghani J. Assessing quality of health services with the SERVQUAL model in Iran. A systematic review and meta-analysis. Int J Qual Health Care. 2018 Mar 1;30(2):82-89. Disponible en: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/29408970/>
 32. Rodríguez D. Investigación básica: características, definición, ejemplos. Lifeder [Internet] 2020 [Consultado 30 ene 2021]; Disponible en: <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
 33. Espejo Loyola, D. F. (2018). Calidad de servicio en la atención odontológica de pacientes que acuden al Servicio de Estomatología de una institución pública y privada en la provincia de Lima, San Martín de Porres en el año 2017. Disponible <https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/1502>
 34. Hernández RS, Collado CF, Lucio PB. Metodología de la Investigación. 6ª ed. México: McGraw-Hill; 2016.
 35. Wayne DW. Bioestadística: Base para el análisis de las ciencias de la salud. 4ª ed. Caracas: Limusa; 2017

ANEXOS

ANEXO N ° 1 – MATRIZ DE CONSISTENCIA				
Título: “IMPACTO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CAPTACIÓN DE PACIENTES DE UN CENTRO ODONTOLÓGICO PRIVADO 2025”				
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Diseño metodológico
<p style="text-align: center;">Problema General</p> <p>¿Cuál es el Impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado 2025?</p> <p style="text-align: center;">Problemas específicos</p> <p>¿Cuál será el nivel de posicionamiento de marca en los pacientes de un centro odontológico privado?</p> <p>¿Cuál será el nivel de posicionamiento de marca en los pacientes de un centro odontológico privado según edad y género?</p> <p>¿Cuál será el nivel de captación de los pacientes de un centro odontológico privado?</p>	<p style="text-align: center;">Objetivos General</p> <p>Determinar el Impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado 2025</p> <p style="text-align: center;">Objetivos Específicos</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento de marca en los pacientes de un centro odontológico privado</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento de marca en los pacientes de un centro odontológico privado según edad y género</p> <p>Determinar el nivel de captación de los pacientes de un centro odontológico privado</p> <p>Determinar el nivel de captación</p>	<p style="text-align: center;">Hipótesis General</p> <p>Ha: Existe un impacto positivo del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado, 2025.</p> <p>Ho: No existe un impacto positivo del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado, 2025.</p> <p style="text-align: center;">Hipótesis Especificas</p> <p>Ha: Existe un impacto positivo del posicionamiento del producto sobre la captación de pacientes de un centro odontológico privado</p> <p>Ho: No existe un impacto positivo del posicionamiento del producto sobre la</p>	<p style="text-align: center;">Variable 1</p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p style="text-align: center;">Variable 2:</p> <p>Captación de los pacientes</p>	<p style="text-align: center;">Tipo de Investigación:</p> <p>La investigación es básica</p> <p style="text-align: center;">Método y diseño de Investigación:</p> <p style="text-align: center;">Diseño</p> <p>No Experimental</p> <p>Transversal,</p> <p>Prospectivo,</p> <p>Relacional</p> <p style="text-align: center;">Población</p>

<p>¿Cuál será el nivel de captación de los pacientes de un centro odontológico privado según edad y género?</p> <p>¿Cuál será el impacto del posicionamiento del producto sobre la captación de pacientes de un centro odontológico privado?</p> <p>¿Cuál será el impacto del posicionamiento del servicio sobre la captación de pacientes de un centro odontológico privado?</p> <p>¿Cuál será el impacto del posicionamiento del personal sobre la captación de pacientes de un centro odontológico privado?</p> <p>¿Cuál será el impacto del posicionamiento de la imagen sobre la captación de pacientes de un centro odontológico privado?</p>	<p>de los pacientes de un centro odontológico privado según edad y género</p> <p>Determinar la relación entre el impacto del posicionamiento de marca y el valor de marca en los pacientes de un centro odontológico privado</p> <p>Determinar la relación entre el impacto del posicionamiento de marca y el valor del paciente en los pacientes de un centro odontológico privado</p> <p>Determinar la relación entre el impacto del posicionamiento de marca y la satisfacción del paciente en los pacientes de un centro odontológico privado</p>	<p>captación de pacientes de un centro odontológico privado</p> <p>Ha: Existe un impacto positivo del posicionamiento del servicio sobre la captación de pacientes de un centro odontológico privado</p> <p>Ho: No existe impacto positivo del posicionamiento del servicio sobre la captación de pacientes de un centro odontológico privado</p> <p>Ha: Existe un impacto positivo personal sobre la captación de pacientes de un centro odontológico privado</p> <p>Ho: No existe un impacto positivo personal sobre la captación de pacientes de un centro odontológico privado</p> <p>Ha: Existe un impacto positivo del posicionamiento de la imagen sobre la captación de pacientes de un centro odontológico privado</p> <p>Ho: No existe un impacto positivo del posicionamiento de la imagen sobre la captación de pacientes de un centro odontológico privado</p>		<p>380 paciente del Centro odontológico Denta Estetic.</p> <p>Muestra: 144 pacientes</p>
---	---	---	--	---

ANEXO N ° 2 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Ítem	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	TD	D	I	A	TA
PRODUCTO						
1	Identificas de forma rápida el consultorio odontológico, por la marca que lo caracteriza					
2	El consultorio odontológico presenta promociones acerca de los tratamientos que realiza					
SERVICIO						
3	Los profesionales y su calidad de trabajo son recordados por usted como de la más alta calidad en el rubro de odontología.					
4	El consultorio odontológico se caracteriza por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. Favoreciendo su experiencia al atenderse					
5	A su parecer, la infraestructura del consultorio odontológico destaca frente a otros consultorios odontológicos					
6	El consultorio odontológico tiene una infraestructura óptima para realizar los tratamientos que ofrece					
PERSONAL						
7	Considera que el personal del consultorio odontológico se encuentra totalmente capacitado para realizar los tratamientos que usted requiere.					
8	El personal contratado y/o nombrado se recuerda por su experiencia y prestigio					
9	El desempeño del personal del consultorio odontológico se caracteriza de manera positiva por el predominio de sus fundamentos y conceptos de la disciplina					

10	El personal del consultorio odontológico es competitivo y cumplen con las expectativas de manera positiva con los pacientes					
IMAGEN						
11	Usted considera que el consultorio odontológico se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros consultorios odontológicos.					
12	El consultorio odontológico en el que se atiende se diferencia de otros consultorios por implementar el servicio exclusivo de explicación para incrementar el nivel de conocimiento sobre el tratamiento que usted se realizará.					
13	La disciplina es uno de los valores que caracteriza al consultorio odontológico.					

Tomado de:

León JL. Posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado. [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada del Norte; 2022.n J. (2022)

CUESTIONARIO SOBRE CAPTACIÓN DE PACIENTES

Este instrumento tiene por finalidad obtener información sobre la captación de pacientes que usted, percibe dentro de la clínica odontológica.

Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque una sola alternativa con un aspa (X). Estas respuestas son anónimas. Sus respuestas tienen la siguiente valoración:

DATOS GENERALES

Edad.

SEXO	M	F
------	---	---

Distrito de procedencia

SI 1	NO 0
------	------

ESCALA VALORATIVA

N	CAPTACIÓN	SI1	NO2
A	D1. Atracción		
1	¿Considera que la clínica tiene la mejor tecnología para sus dientes?		
2	¿Los comentarios y testimonios positivos de otros pacientes en las redessociales, influiría en usted para venir a la clínica?		
3	¿Para información de salud en odontología usted prefiere Google antes que las redes sociales?		
4	¿Lo que a usted lo atrajo a la clínica, fue la publicación de su tecnología?		
5	¿Lo que a usted lo atrajo a la clínica es porque es una clínica exclusiva de odontología?		
6	¿Lo que a usted lo atrajo a la clínica es la experiencia de sus odontólogos?		
7	¿A usted le gustaría que los especialistas de la clínica hagan videos explicativos de las principales patologías dentarias?		
	D2. Conversión		
8	¿Usted desearía que la clínica tenga promociones para su consulta o tratamiento?		
9	¿Usted en su búsqueda en Google, reconoce resultados patrocinados (anuncios) de los resultados naturales de su búsqueda?		
10	¿Desearía que la clínica le envíe información a usted por WhatsApp?		
11	¿A usted le gustaría que le envíen por su correo electrónico, información sobre su salud oral?		
	D3. Cierre		
12	¿Considera usted que el servicio de atención al cliente fue claro para usted?		
13	¿La información de la clínica en internet y las redes sociales, le podría ayudar a decidir a sacar su cita odontológica?		
14	¿La información sobre la cirugía ocular en internet y las redes sociales le ayudaría a decidir sacar su consulta odontológica?		
15	¿Desearía usted pagar su consulta o exámenes por la web?		
16	¿Podría recomendar esta clínica a otras personas?		
17	¿Piensa retornar a esta clínica cuando tenga algún problema dental?		

18 ¿Esta clínica es una de sus primeras opciones?

ANEXO N ° 3 APROBACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA
**COMITÉ INSTITUCIONAL DE ÉTICA E INTEGRIDAD
CIENTÍFICA**
CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Lima, 25 de marzo de 2025

Investigador(a)
Alexandra Susana Arango Conislla
Exp. N°:0497-2025

De mi consideración:

Es grato expresarle mi cordial saludo y a la vez informarle que el Comité Institucional de Ética e Integridad Científica de la Universidad Privada Norbert Wiener (CIEIC-UPNW) evaluó y **APROBÓ** los siguientes documentos:

- Protocolo titulado: "Impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado 2025" con fecha 15/03/2025.

El cual tiene como investigador principal al Sr(a) Alexandra Susana Arango Conislla

La **APROBACIÓN** comprende el cumplimiento de las buenas prácticas éticas, el balance riesgo/beneficio, la calificación del equipo de investigación y la confidencialidad de los datos, entre otros.

El investigador deberá considerar los siguientes puntos detallados a continuación:

1. La **vigencia** de la aprobación es de dos años (24 meses) a partir de la emisión de este documento.
2. **Toda enmienda o adenda** se deberá presentar al CIEIC-UPNW y no podrá implementarse sin la debida aprobación.
3. Si aplica, la **Renovación** de aprobación del proyecto de investigación deberá iniciarse treinta (30) días antes de la fecha de vencimiento, con su respectivo informe de avance.

Es cuanto informo a usted para su conocimiento y fines pertinentes.

Atentamente,

Raúl Antonio Rojas Ortega
Presidente

Comité Institucional de Ética e Integridad Científica
UPNW



ANEXO N ° 4 CONFORMIDAD DEL ASESOR

 Universidad Norbert Wiener	CONFORMIDAD DEL PROYECTO POR EL ASESOR		
	CÓDIGO: LIPNW-GRA-FDR-012	VERSIÓN: 02 REVISIÓN: 02	FECHA: 13/05/2020

Lima, 10 de Julio de 2025

Mg. Eduardo Valentín Falcón Puicón
 Jefe de Grados y Títulos
 Universidad Privada Norbert Wiener
 Presente. -

De mi mayor consideración:

Es grato saludarlo e informarle que luego de revisar el Proyecto:

“Impacto del posicionamiento de marca en la captación de
 pacientes de un Centro odontológico privado 2025”

presentado por el bachiller Arango Conislla Alexandra Susana .-

Manifiesto mi conformidad ya que cumple con todos los requisitos académicos solicitados por la Universidad Privada Norbert Wiener, el mismo que cumple con la **ORIGINALIDAD** establecida en el artículo 12.3 del Reglamento del Registro Nacional de Trabajo de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales - RENATI.

Asimismo, el proyecto de **Tesis** será desarrollado y ejecutado en el plazo de 4 meses__.

para la obtención del **Título Profesional de Cirujano Dentista**

Del mismo modo, manifiesto a Ud. mi aceptación de participar como **ASESORA** de la referida **Tesis**

Atentamente,



Firma del Asesor

Gómez Carrión Christian Esteban

Apellidos y Nombres del Asesor

ANEXO N° 5 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: *RINOSYA RONDÓN OROZ*
 1.2 Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TIEMPO PARCIAL – UPNW
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: *QUESTIONARIO CAPTACIÓN DE PACIENTES*
 1.4 Autor(es) del Instrumento:
 1.5 Título de la Investigación: "Impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado 2025"

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

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

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

- 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. OPINION DE APLICABILIDAD:

Lima, *01* de *Mayo* del 2025

R. R. R.
 OMBAY E. AGUIRRE RONDÓN
 ODONTÓLOGO DENTISTA
 C.O.P. 20550 R.N.E. 1725



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: *ROJAS ORTEGA, RAÚL ANTONIO*

1.2 Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TIEMPO PARCIAL - UPNW

1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: *CUESTIONARIO DE EFECTACIÓN DE PACIENTES*

1.4 Autor(es) del Instrumento:

1.5 Título de la Investigación: "Impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado 2025"

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

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

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

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. OPINION DE APLICABILIDAD:

Limad de *mayo* del 2025

Rojas Ortega
 Dr. CD. Raúl A. Rojas Ortega
 COP 14946 / RNA 0162



Universidad
Norbert Wiener

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: *MORANTE MATORANA SARA*
 1.2 Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TIEMPO PARCIAL - UPNW
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: *CUESTIONARIO CAPTACIÓN DE PACIENTES*
 1.4 Autor(es) del Instrumento:
 1.5 Título de la Investigación: "Impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado 2025"

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

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

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

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 <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 – 1,00]

IV. OPINION DE APLICABILIDAD:

Lima *de mayo* del 2025

SARA MORANTE MATORANA
 Dra. SARA MORANTE MATORANA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: **ROJAS ORTEGA RAUL**
 1.2 Cargo e Institución donde labora: **DOCENTE TIEMPO PARCIAL – UPNW**
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: **ENCUESTARIO 14/10/19 DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA**
 1.4 Autor(es) del Instrumento:
 1.5 Título de la Investigación: "Impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado 2025"

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 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
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)						
		A	B	C	D	E

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

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. OPINION DE APLICABILIDAD:

Lima **14** de **Mayo** del 2025


 Dr. CD. Raul A. Rojas Ortega
 COP 14946 / RNA 0162

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: *MORANTE MATORANO SARA ANABELLA*
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TIEMPO PARCIAL - UPNW
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: *(QUESTIONARIO IMPACTO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA)*
- 1.4 Autor(es) del Instrumento:
- 1.5 Título de la Investigación: "Impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado 2025"

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 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
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)						
		A	B	C	D	E

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

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. OPINION DE APLICABILIDAD:

Lima *01* de *Mayo* del 2025


Dra. SARA MORANTE MATORANO
 Esp. Rehabilitación Oral
 C.O.P. 22609

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: *MENAYA RONDÓN, OMAR*
 1.2 Cargo e Institución donde labora: DOCENTE TIEMPO PARCIAL – UPNW
 1.3 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: *CUESTIONARIO IMPACTO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA*
 1.4 Autor(es) del Instrumento:
 1.5 Título de la Investigación: "Impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado 2025"

II. ASPECTO DE LA VALIDACIÓN

	CRITERIOS	Deficiente 1	Baja 2	Regular 3	Buena 4	Muy buena 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
CONTEO TOTAL DE MARCAS (realice el conteo en cada una de las categorías de la escala)						
		A	B	C	D	E

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

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 <input type="radio"/>	[0,00 – 0,60]
Observado <input type="radio"/>	<0,60 – 0,70]
Aprobado <input checked="" type="radio"/>	<0,70 – 1,00]

IV. OPINION DE APLICABILIDAD:

Lima, *01* de *MAYO* del 2025

OMAR E. MENAYA RONDÓN
 OMBUSMAN DE
 ODONTÓLOGO
 C.O.P. 20550 R.N.E. 1725

ANEXO N ° 6 PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Fiabilidad del instrumento (Posicionamiento de marca)

El método de consistencia interna el cual se basa en el alfa de Cronbach nos permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida mediante un conjunto de ítems. Para el presente estudio se empleó el análisis del instrumento que presenta 13 ítems.

Coefficiente Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K:	El número de ítems
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de Varianzas de los ítems
S_T^2 :	Varianza de la suma de los ítems
α :	Coefficiente de Alfa de Cronbach

La escala valorativa que determina la confiabilidad del instrumento presenta los siguientes valores:

Criterio de confiabilidad de valores	
No es confiable	0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Regular confiabilidad	0.50 a 0.74
Aceptable confiabilidad	0.75 a 0.89
Elevada confiabilidad	0.90 a 1

Se obtuvo como resultado:

Alfa de Cronbach	N° de ítems
0.826	13

Al realizar el procedimiento, se obtuvo un coeficiente de alfa de Cronbach igual a 0.826, con lo cual se indica una alta consistencia interna de los ítems del instrumento. Se concluye que el instrumento presenta ACEPTABLE CONFIABILIDAD.

	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
Ítem1	54,95	17,208	,148	,833
Ítem2	55,25	12,618	,867	,774
Ítem3	55,30	13,905	,800	,787
Ítem4	55,25	18,092	-,109	,851
Ítem5	54,95	17,208	,148	,833
ítem6	55,25	12,618	,867	,774
ítem7	55,30	13,905	,800	,787
ítem8	55,10	16,726	,229	,830
ítem9	54,95	17,208	,148	,833
ítem10	55,25	12,618	,867	,774
ítem11	55,30	13,905	,800	,787
ítem12	54,90	16,832	,305	,825
ítem13	55,25	18,092	-,109	,851

Fiabilidad del instrumento (Captación de pacientes)

El método de consistencia interna el cual se basa en el coeficiente de Kuder y Richardson (KR-20), este nos permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida mediante un conjunto de ítems. Para el presente estudio se empleó el análisis del instrumento que presenta 18 ítems.

Coeficiente KR-20

$$r_{20} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{\sigma^2 - \sum pq}{\sigma^2} \right)$$

K = Números de ítems de la variable evaluada
 p = Porcentaje de personas que respondió sí cada ítem
 q = Porcentaje de personas que respondió no cada ítem
 σ^2 = Varianza total del instrumento

La escala valorativa que determina la confiabilidad del instrumento presenta los siguientes valores:

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Tomado de: Ruiz Bolívar, C. (2002)

Se obtuvo como resultado:

Coeficiente KR-20	Nº de ítems
0.815	18

Al realizar el procedimiento, se obtuvo un Coeficiente KR-20 igual a 0.815, con lo cual se indica una alta consistencia interna de los ítems del instrumento. Se concluye que el instrumento presenta FUERTE CONFIABILIDAD.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Kuder Richardson si el elemento se ha suprimido
ítem1	15,50	7,000	-,244	,850
Ítem2	15,50	5,421	,648	,788
ítem3	15,40	6,042	,517	,802
ítem4	15,50	7,000	-,244	,850
ítem5	15,50	5,421	,648	,788
ítem6	15,40	6,042	,517	,802
ítem7	15,50	5,421	,648	,788
Ítem8	15,40	6,042	,517	,802
Ítem9	15,50	5,421	,648	,788
Ítem10	15,40	6,042	,517	,802
Ítem11	15,45	6,155	,269	,814
Ítem12	15,45	5,839	,488	,801
Ítem13	15,40	6,042	,517	,802
Ítem14	15,35	6,661	,000	,818
Ítem15	15,45	5,734	,564	,796
Ítem16	15,40	6,042	,517	,802
Ítem17	15,45	5,734	,564	,796
Ítem18	15,40	6,042	,517	,802

ANEXO N ° 7 CONSENTIMIENTO INFORMADO

Institución: Universidad Norbert Wiener

Investigadora: Alexandra Arango

Título: “IMPACTO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CAPTACIÓN DE PACIENTES DE UN CENTRO ODONTOLÓGICO PRIVADO 2024”

Propósito del estudio

Lo invitamos a participar en un estudio llamado: “IMPACTO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA CAPTACIÓN DE PACIENTES DE UN CENTRO ODONTOLÓGICO PRIVADO 2024” Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Privada Norbert Wiener. El propósito es conocer el impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes.

Procedimientos

Si usted decide participar en este estudio, se le realizará lo siguiente:

La entrevista/encuesta puede demorar unos 20 minutos y (según corresponda, añadir a detalle). Los resultados del estudio se le entregarán a usted en forma individual o almacenarán respetando la confidencialidad y el anonimato.

Riesgos

Su participación en el estudio no involucra ningún tipo de riesgo presente o latente.

Beneficios

Usted se beneficiará obteniendo el conocimiento sobre el impacto del posicionamiento de marca sobre la captación de pacientes, pudiendo entender mejor dicho proceso y los efectos de la estrategia sobre los usuarios.

Costos e incentivos

Usted no deberá pagar nada por la participación. Tampoco recibirá ningún incentivo económico ni medicamentos a cambio de su participación.

Confidencialidad

Nosotros guardaremos la información con códigos y no con nombres. Si los resultados de este estudio son publicados, no se mostrará ninguna información que permita su identificación. Sus archivos no serán mostrados a ninguna persona ajena al estudio.

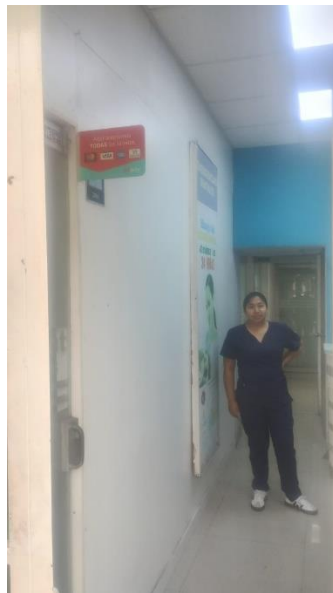
Derechos del paciente

Si usted se siente incómodo durante el procedimiento del llenado de la encuesta podrá retirarse de este en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin perjuicio alguno. Si tiene alguna inquietud o molestia, no dude en preguntar al personal del estudio. Puede comunicarse con la bachillera: Alexandra Arango (número de teléfono: 934754826) o al comité que validó el presente estudio, Dra. Karina Galarreta Minaya presidenta del Comité de Ética para la investigación de la Universidad Norbert Wiener, tel. +51 924 569 790. *E-mail:* comite.etica@uwiener.edu.pe

CONSENTIMIENTO

Acepto voluntariamente participar en este estudio. Comprendo qué cosas pueden pasar si participo en el proyecto. También entiendo que puedo decidir no participar, aunque yo haya aceptado y que puedo retirarme del estudio en cualquier momento. Recibiré una copia firmada de este consentimiento.

ANEXO N° 8 FOTOS DEL PROCEDIMIENTO



Instalaciones el Centro odontológico Denta Esthetic





Pacientes del centro llenando el cuestionario

ANEXO N ° 9 BASE DE DATOS

Sexo	Edad	POSICIONAMIENTO DE MARCA											CAPTACIÓN DE PACIENTES					
		P1	p2	p3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	p1	p2	p3	
Femenino	0 a 19 años	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Femenino	0 a 19 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Femenino	0 a 19 años	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Femenino	0 a 19 años	5	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Femenino	0 a 19 años	5	3	4	5	2	1	1	2	4	5	2	1	3	1	0	1	0
Femenino	20 a 39 años	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	1	1	1
Femenino	20 a 39 años	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	4	0	1	1
Femenino	20 a 39 años	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	1	1	1
Femenino	20 a 39 años	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	1	1
Femenino	20 a 39 años	5	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	1	1
Femenino	20 a 39 años	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	0	1	1
Femenino	20 a 39 años	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	1	1	1
Femenino	20 a 39 años	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	1	0	1
Femenino	20 a 39 años	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	1	0	1
Femenino	20 a 39 años	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	1	0	1
Femenino	20 a 39 años	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	1	1	1
Femenino	20 a 39 años	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	1
Femenino	20 a 39 años	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	1
Femenino	20 a 39 años	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	4	0	1	1
Femenino	20 a 39 años	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	1	1	1
Femenino	20 a 39 años	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	0	1
Femenino	20 a 39 años	5	2	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	1	1
Femenino	20 a 39 años	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	0	1	1
Femenino	20 a 39 años	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	0	1	1

26	Femenino	20 a 39 años	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	1	1
27	Femenino	20 a 39 años	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3	5	4	4	1	1	1
28	Femenino	40 a 59 años	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	4	0	1	1
29	Femenino	40 a 59 años	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	0	1	1
30	Femenino	40 a 59 años	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	1	0	1
31	Femenino	40 a 59 años	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	4	1	0	1
32	Femenino	40 a 59 años	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	0	1	1
33	Femenino	40 a 59 años	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	0	1	1
34	Femenino	40 a 59 años	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	1	1	1
35	Femenino	40 a 59 años	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	1	1	1
36	Femenino	40 a 59 años	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	0	1	1
37	Femenino	40 a 59 años	5	3	4	5	2	5	4	4	4	5	4	5	5	1	1	1
38	Femenino	40 a 59 años	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	1	0	1
39	Femenino	40 a 59 años	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	1	1	1
40	Femenino	40 a 59 años	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	1	0	1
41	Femenino	40 a 59 años	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	4	1	1	1
42	Femenino	40 a 59 años	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	1	1	1
43	Femenino	40 a 59 años	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	1	1	1
44	Femenino	40 a 59 años	5	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	1	1	1
45	Femenino	40 a 59 años	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	1	1	1
46	Femenino	40 a 59 años	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	1	1	1
47	Femenino	40 a 59 años	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	0	1	1
48	Femenino	40 a 59 años	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	1	1	1
49	Femenino	40 a 59 años	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	1	1	1

53	Femenino	60 años o más	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	1	1	1
54	Femenino	60 años o más	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1
55	Femenino	60 años o más	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	0	1	1	1
56	Femenino	60 años o más	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	1	1	1	1
57	Femenino	60 años o más	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	1	0	1
58	Masculino	0 a 19 años	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	1	0	1
59	Masculino	0 a 19 años	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	4	1	0	1
60	Masculino	0 a 19 años	5	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	1	1	1
61	Masculino	0 a 19 años	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	1	1	1
62	Masculino	0 a 19 años	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	0	1	1
63	Masculino	0 a 19 años	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	4	1	1	1
64	Masculino	0 a 19 años	5	1	3	5	3	4	5	3	3	3	5	4	1	1	0	1
65	Masculino	0 a 19 años	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	1	1	1
66	Masculino	0 a 19 años	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	4	0	1	1
67	Masculino	0 a 19 años	5	5	2	3	5	5	5	2	3	5	5	5	5	1	1	1
68	Masculino	0 a 19 años	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	1	0	1
69	Masculino	0 a 19 años	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	4	1	1	1
70	Masculino	0 a 19 años	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	0	1	1
71	Masculino	0 a 19 años	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1
72	Masculino	0 a 19 años	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	1	1	1
73	Masculino	20 a 39 años	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	1	1
74	Masculino	20 a 39 años	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	0	1	1
75	Masculino	20 a 39 años	5	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	1	0	1
76	Masculino	20 a 39 años	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	4	1	0	1
77	Masculino	20 a 39 años	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	4	1	1	1
78	Masculino	20 a 39 años	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	1	0	1
79	Masculino	20 a 39 años	5	5	5	4	5	5	2	4	4	5	5	5	4	1	1	1
80	Masculino	20 a 39 años	5	5	2	3	5	5	5	2	3	5	5	5	5	1	1	1
81	Masculino	20 a 39 años	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	0	1	1	1
82	Masculino	20 a 39 años	5	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	1	1	1	1
83	Masculino	20 a 39 años	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	1	0	1
84	Masculino	20 a 39 años	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	1	1	1
85	Masculino	20 a 39 años	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	1	0	1
86	Masculino	20 a 39 años	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	1	1	1
87	Masculino	20 a 39 años	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	0	1	1
88	Masculino	20 a 39 años	5	2	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	1	0	1
89	Masculino	20 a 39 años	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	0	1	1
90	Masculino	20 a 39 años	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	0	1	1
91	Masculino	20 a 39 años	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	1	1	1
92	Masculino	20 a 39 años	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	1	1	1
93	Masculino	20 a 39 años	5	2	2	5	2	5	5	5	2	5	2	5	2	0	1	1
94	Masculino	20 a 39 años	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	1	1	1
95	Masculino	20 a 39 años	5	3	4	5	2	5	4	4	4	5	4	5	5	1	1	1
96	Masculino	40 a 59 años	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	1	0	1
97	Masculino	40 a 59 años	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	1	1	1
98	Masculino	40 a 59 años	5	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	1	1	1
99	Masculino	40 a 59 años	5	4														

ANEXO N ° 10 CONSTANCIA DE LA INSTITUCIÓN

**CONSTANCIA**

Por la presente se expide la siguiente constancia a nombre de la señorita Alexandra Susana Arango ~~Copislla~~, identificada con DNI: 73188920, domiciliada en AH Santa María MZ2 LT2 San Juan de Lunigancho, bachiller de la Universidad Norbert Wiener. Ha realizado un trabajo de campo con los pacientes del centro odontológico DENTAESTETIC ubicado en el distrito de Jesús María. Para su trabajo titulado: "Impacto del posicionamiento de marca en la captación de pacientes de un centro odontológico privado 2025".

Dicho proceso fue realizado con respeto, orden y ética al paciente en todo momento.

Se expide este documento para los fines pertinentes.

CD. CRISTIAN PEÑA ESPONDA
Cofundador Dentista
COP: 17261

CD Christian Peña Esponda - Gerente
DNI: 10139421
COP: 17261

Jesús María, 10 de Agosto del 2025.

Centro odontológico DENTAESTETIC.
Av. Eugenio Garzón 959 Jesús María.
WSP: +51 992546804




14% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 12%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 12% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	4%
2	Internet	repositorio.upn.edu.pe	2%
3	Internet	repositorio.uwiener.edu.pe	1%
4	Trabajos entregados	Universidad Europea de Madrid on 2024-05-12	<1%
5	Internet	intra.uigv.edu.pe	<1%
6	Internet	www.coursehero.com	<1%
7	Internet	doaj.org	<1%
8	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2023-11-27	<1%
9	Trabajos entregados	Universidad Wiener on 2025-08-08	<1%
10	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-28	<1%
11	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%