



FACULTAD DE ADMINISTRACION

**EL MARKETING DE SERVICIO ODONTOLÓGICO Y EL POSICIONAMIENTO DEL
MERCADO EN EL CONSULTORIO DENTAL DENTIN**

**Línea de investigación:
Gestión empresarial e inclusión social**

Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración con mención en
Marketing

Autora

Silva Paz, Marlene Selene

Asesor

Torres Suárez, Roberto

ORCID: 0000-0002-0913-174X

Jurado

Ponce Veneros, Manuel Santos

Castañeda Sánchez, Magda Isabel

Zavala Sheen, Elmo Ramón

Lima - Perú

2025



EL MARKETING DE SERVICIO ODONTOLÓGICO Y EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO EN EL CONSULTORIO DENTAL DENTIN, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

- | | | |
|----|--|------------|
| 1 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 4% |
| 2 | Submitted to consultoriadeserviciosformativos Trabajo del estudiante | 2% |
| 3 | repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet | 2% |
| 4 | www.coursehero.com Fuente de Internet | 2% |
| 5 | repositorio.utea.edu.pe Fuente de Internet | 2% |
| 6 | repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet | 1 % |
| 7 | Submitted to Universidad Tecnica De Ambato-Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Trabajo del estudiante | 1 % |
| 8 | theibfr.com Fuente de Internet | 1 % |
| 9 | repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet | 1 % |
| 10 | Cano Calderon, Melizza Antonieta. "Nivel de relación entre estilos y enfoques de aprendizaje en estudiantes de la Escuela Profesional de Educación Física de la UNA | 1 % |



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING DE SERVICIO ODONTOLÓGICO Y EL POSICIONAMIENTO DEL
MERCADO EN EL CONSULTORIO DENTAL DENTIN

Línea de Investigación:
Gestión empresarial e inclusión social

Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración con mención en Marketing

Autora:
Silva Paz, Marlene Selene

Asesor:
Torres Suarez, Roberto
ORCID: 0000-0002-0913-174X

Jurado:
Ponce Veneros, Manuel Santos
Castañeda Sanchez, Magda Isabel
Zavala Sheen, Elmo Ramón

Lima – Perú
2025

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| Resumen..... | 8 |
| Abstract..... | 9 |
| I. Introducción..... | 10 |
| 1.1 Descripción y Formulación del Problema..... | 12 |
| 1.1.1 Descripción del Problema | 12 |
| 1.1.2 Formulación del Problema | 155 |
| 1.2 Antecedentes | 16 |
| 1.2.1 Investigaciones Internacionales | 168 |
| 1.2.2 Investigaciones Nacionales | 18 |
| 1.3 Objetivos | 20 |
| 1.3.1 Objetivo General..... | 20 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos..... | 20 |
| 1.4 Justificación | 20 |
| 1.5 Hipótesis | 23 |
| 1.5.1 Hipótesis General..... | 23 |
| 1.5.2 Hipótesis Específica..... | 23 |
| II. Marco Teórico..... | 25 |
| 2.1 Bases Teóricas Sobre el Tema de Investigación..... | 25 |
| 2.1.1 Marketing..... | 25 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.1.2 | Marketing de Servicios | 25 |
| 2.2 | Marketing de Servicio (Primera Variable) (Variable independiente)..... | 27 |
| 2.2.1 | Dimensiones del Marketing de Servicio | 27 |
| 2.3 | Posicionamiento en el Mercado (Segunda Variable) (Variable dependiente) | 28 |
| 2.3.1 | Mercado | 29 |
| 2.3.2 | Segmentación del Mercado..... | 29 |
| 2.3.3 | Estrategias de Mercado | 30 |
| 2.3.4 | Dimensiones de Posicionamiento en el Mercado | 31 |
| 2.4 | Psicología del Consumidor | 31 |
| 2.5 | Organización del Consultorio Dental Dentin..... | 32 |
| III. | Método | 33 |
| 3.1 | Tipo de la Investigación..... | 33 |
| 3.2 | Ámbito Temporal y Espacial | 33 |
| 3.3 | Variables | 34 |
| 3.3.1 | Variable Independiente | 34 |
| 3.3.2 | Variable Dependiente..... | 36 |
| 3.4 | Población y Muestra | 39 |
| 3.4.1 | Población..... | 39 |
| 3.4.2 | Muestra | 40 |
| 3.5 | Instrumentos..... | 40 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.5.1 | Validación..... | 40 |
| 3.6 | Procedimientos..... | 41 |
| 3.7 | Análisis de Datos | 42 |
| 3.7.1 | Estadísticas Descriptivas y Frecuencias..... | 42 |
| 3.7.2 | Análisis de Correlación de Spearman..... | 43 |
| 3.8 | Consideraciones Éticas | 44 |
| IV. | Resultados..... | 46 |
| 4.1 | Evaluación de las Respuestas Obtenidas | 46 |
| 4.1.1 | Marketing de Servicios | 46 |
| 4.1.2 | Posicionamiento de Mercado..... | 62 |
| 4.2 | Análisis de la Relación entre las Variables..... | 76 |
| V. | Discusión de Resultados | 80 |
| VI. | Conclusiones..... | 82 |
| VII. | Recomendaciones | 84 |
| VIII. | Referencias..... | 86 |
| IX. | Anexos | 92 |
| | Anexo 1. Cuestionario de Marketing de servicio..... | 92 |
| | Anexo 2. Cuestionario de posicionamiento de mercado..... | 93 |
| | Anexo 3. Matriz de consistencia..... | 95 |
| | Anexo 4. Validación por juicio de expertos..... | 97 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente | 34 |
| Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente | 36 |
| Tabla 3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 41 |
| Tabla 4 Interpretación de Coeficientes de Correlación de Spearman..... | 43 |
| Tabla 5 Puntualidad en citas | 46 |
| Tabla 6 Tiempo de espera en sala..... | 48 |
| Tabla 7 Facilidad para programar citas | 50 |
| Tabla 8 Calidad del servicio en cada visita | 51 |
| Tabla 9 Coherencia en los procedimientos dentales | 53 |
| Tabla 10 Atención personalizada del personal..... | 54 |
| Tabla 11 Interacción con el profesional de salud bucal..... | 55 |
| Tabla 12 Experiencia general en el consultorio | 57 |
| Tabla 13 Adecuación de la atención profesional | 58 |
| Tabla 14 Influencia del servicio en la fidelización del paciente | 60 |
| Tabla 15 Recomendación a otros pacientes..... | 62 |
| Tabla 16 Percepción sobre los precios del consultorio | 63 |
| Tabla 17 Calidad del servicio pese a variaciones en precios | 64 |
| Tabla 18 Satisfacción con la atención brindada..... | 66 |
| Tabla 19 Explicación clara de los procedimientos por parte del odontólogo | 67 |
| Tabla 20 Asociación del consultorio como primera opción de tratamiento | 69 |
| Tabla 21 Comodidad de la sala de espera..... | 70 |
| Tabla 22 Frecuencia de visitas al consultorio | 72 |

| | |
|---|----|
| Tabla 23 <i>Influencia de publicidad en la decisión de acudir al consultorio.....</i> | 73 |
| Tabla 24 <i>Ubicación del consultorio y su impacto en la frecuencia de visitas</i> | 75 |
| Tabla 26 <i>Inseparabilidad y Posicionamiento de Mercado</i> | 78 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Organización Dentin..... | 32 |
| Figura 2 Puntualidad en citas..... | 47 |
| Figura 3 Tiempo de espera | 49 |
| Figura 4 Facilidad para programar citas..... | 50 |
| Figura 5 Calidad de servicios en cada visita | 52 |
| Figura 6 Coherencia en los procedimientos dentales..... | 53 |
| Figura 7 Atención personalizada del personal | 55 |
| Figura 8 Interacción con el profesional de la salud bucal..... | 56 |
| Figura 9 Experiencia general en el consultorio..... | 58 |
| Figura 10 Adecuada atención profesional | 59 |
| Figura 11 Influencia del servicio en la fidelización del paciente..... | 61 |
| Figura 12 Recomendación a otros pacientes | 62 |
| Figura 13 Percepción sobre los precios del consultorio | 64 |
| Figura 14 Calidad del servicio pese a variaciones en precios | 65 |
| Figura 15 Satisfacción con la atención brindada | 67 |
| Figura 16 Explicación clara de los procedimientos por parte del odontólogo..... | 68 |
| Figura 17 Asociación del consultorio como primera opción de tratamiento | 70 |
| Figura 18 Comodidad sala de espera..... | 71 |
| Figura 19 Frecuencia de visitas al consultorio..... | 73 |
| Figura 20 Influencia de la publicidad en la decisión de acudir al consultorio | 74 |
| Figura 21 ubicación del consultorio y su impacto en la frecuencia de visitas | 76 |

Resumen

Objetivo: Determinar la relación entre el marketing de servicios odontológicos y el posicionamiento del mercado en el consultorio dental Dentin, Perú, en el año 2024. **Método:** El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo correlacional y de corte transversal. **Resultados:** Se aplicó un cuestionario validado a una muestra de 81 pacientes, y los datos fueron analizados mediante el coeficiente de correlación de Spearman con un nivel de confianza del 95 %. Los resultados evidenciaron que las dimensiones del marketing de servicios —intangibilidad, inseparabilidad y heterogeneidad— se relacionan positivamente con el posicionamiento del consultorio. La intangibilidad destaca la importancia del trato, la atención y el entorno físico en la percepción del paciente. La inseparabilidad resalta la interacción directa con el odontólogo como un factor decisivo para la fidelización. La heterogeneidad mostró una relación significativa de intensidad media, indicando la necesidad de mantener consistencia en la calidad del servicio. En cambio, la dimensión de perecederidad no presentó una relación estadísticamente significativa. **Conclusión:** El posicionamiento del consultorio no depende únicamente de la promoción, sino de la experiencia percibida por el paciente, basada en la atención humana, la confianza y la coherencia en el servicio. Estos hallazgos refuerzan la importancia del marketing de servicios como herramienta estratégica en el sector salud, particularmente en contextos donde la experiencia subjetiva del paciente define la imagen y preferencia por un consultorio.

Palabras clave: marketing de servicios, posicionamiento, odontología, percepción del paciente, fidelización.

Abstract

Objective: To determine the relationship between dental service marketing and market positioning at the Dentin dental clinic, Peru, in 2024. **Method:** The study followed a quantitative approach with a non-experimental, correlational, and cross-sectional design. **Results:** A validated questionnaire was applied to a sample of 81 patients, and data were analyzed using Spearman's correlation coefficient with a 95% confidence level. The results showed that the dimensions of service marketing—intangibility, inseparability, and heterogeneity—are positively related to the clinic's positioning. Intangibility highlights the importance of patient care, service quality, and the physical environment in shaping perception. Inseparability emphasizes the real-time interaction with the dentist as a decisive factor for loyalty. Heterogeneity showed a moderately significant relationship, indicating the need for consistency in service quality. Conversely, the perishability dimension did not present a statistically significant relationship. **Conclusion:** The clinic's positioning does not rely solely on promotion but on the patient's perceived experience, which is shaped by human-centered care, trust, and service consistency. These findings reinforce the importance of service marketing as a strategic tool in the healthcare sector, particularly in contexts where the patient's subjective experience defines the clinic's image and preference.

Keywords: service marketing, positioning, dentistry, patient perception, loyalty.

I. Introducción

En la actualidad existe un gran nivel de competencia para las empresas, por tal razón, cada vez se hace más importante el posicionamiento de la organización y el producto. Además, con la llegada de los avances tecnológicos, resultan cada vez más complejo satisfacer las exigencias del consumidor, convirtiéndose en un desafío llamar su atención y mantenerse en su mente. En este sentido, resulta fundamental las empresas, organizaciones y negocios, consideren la innovación como parte de sus estrategias para obtener más visibilidad, alcanzar sus objetivos más fácilmente y obtener las ganancias deseadas; Finalmente, el marketing digital ha surgido en los últimos años como una estrategia colaborativa e integrada (Striedinger, 2018).

Debe señalarse, que un error frecuente de las empresas es la falta de importancia y por ende poca inversión en la implementación de estrategias de Marketing para captar nuevos clientes, así como de las estrategias de comunicación y fidelización para mantener a los usuarios actuales, siendo este último eje fundamental en los ingresos continuos, además se convierten en una fuente importante para atraer a otras personas, por medio de la recomendación, lo que se conoce como publicidad boca a boca, resultando esta una gran ventaja, por tratarse de una difusión gratuita (Baduy et al., 2017).

Debe señalarse, que el posicionamiento se ha convertido en un instrumento de gran relevancia a nivel comunicacional, como objetivo principal de las estrategias de Marketing. De esta forma, se alcanza ventaja competitiva, lo ideal es que por medio del plan estratégico se logre un posicionamiento privilegiado. Esto implica obtener un lugar importante a nivel de mercado como en la escala mental de determinada población. Sin embargo, con frecuencia surge como problema que no se lleva a cabo bajo un proceso sistemático, lo cual va de la mano de una buena estructura de marca, punto que está dentro del marketing, específicamente en la comunicación / promoción (Olivar, 2021).

Al respecto, la comunicación y difusión en el contexto empresarial resultan de gran

importancia, por medio de estos aspectos se obtendrán resultados en el desarrollo económico y a su vez ayudará al reconocimiento de la marca. Cuando, no son tomadas en cuenta y no se le da la debida importancia, existe el riesgo que el cliente no se identifique con el producto o servicio prestado, cause insatisfacción y por ende no se logre el posicionamiento, como consecuencia los resultados de la empresa no serán los esperados. Además, esto conlleva a la dificultad de adaptación a diferentes tipos de marketing, lo que conlleva a un mal funcionamiento, carencia de estrategias que ponen en riesgo las ganancias de la organización y alcanzar con éxito los objetivos de ventas e incremento de la clientela (Monserrat et al., 2021).

A nivel empresarial, tener una cartera de clientes fidelizados se ha convertido en un soporte desde un punto de vista social, económico y para posicionarse como marca. De esta forma, se garantiza salir a flote a pesar de los diversos cambios que debe enfrentarse actualmente. Por tal motivo, parte de establecer una buena comunicación en la marca y más para un servicio, es desde el momento en que el cliente llega a una empresa sea por el medio que elija, es importante la experiencia que este, viva desde el inicio hasta el final, ya que esto dependerá la imagen de marca y esta información sea de importancia para futuros clientes (Duque et al., 2017).

Como se ha venido mencionando, las empresas deben enfrentarse a una gran competencia, realidad que también deben sobrelevar las clínicas odontológicas, las cuales para mantenerse en el mercado y lograr posicionamiento requieren de la implantación de estrategias de marketing que incluyan la innovación y la tecnología, con el objetivo de atraer pacientes y fidelizar a los ya existentes. Lográndose este propósito mediante el marketing de servicios odontológico (Vasco y Barragan, 2022).

El marketing de servicios odontológico es un área especializada que requiere consideraciones y ética particulares debido a su relación con la salud humana. Los dentistas deben adherirse a altos estándares éticos para garantizar la integridad y confianza de los

pacientes, en este contexto no hay lugar para las equivocaciones, ya que está involucrada la salud del paciente.

Las actividades en la prestación de servicio deben y están concatenadas a 4 aspectos fundamentales: precedero, heterogeneidad, inseparabilidad, intangible. Los cuales se toman como referencia de la definición de Kotler y Armstrong (2018) cuyas dimensiones resultan esenciales para el éxito en el marketing de servicios. Las estrategias efectivas deben abordar estas características únicas para brindar experiencias de servicio positivas y satisfactorias a los clientes.

Sin duda, la eficiencia en la prestación de servicios es fundamental para lograr el posicionamiento deseado en el mercado. En resumen, la eficiencia en la prestación de servicios es un elemento clave para el éxito en el marketing de servicios y puede contribuir significativamente al posicionamiento deseado en el mercado. Las empresas que logran ofrecer servicios de alta calidad de manera eficiente a menudo son percibidas de manera positiva por los clientes y tienen más posibilidades de competir de manera efectiva en su industria.

Por lo tanto, con esta investigación se busca profundizar en las diversas estrategias de comunicación orientadas a fidelizar a los clientes, con fin de establecer recomendaciones que puedan ser implementadas por la empresa Dentin Perú y alcanzar el posicionamiento deseado en la mente del consumidor.

1.1 Descripción y Formulación del Problema

1.1.1 Descripción del Problema

La globalización de los mercados y las exigencias de los clientes hacen cada vez más complejo posicionarse con una marca. Esto requiere de reconocimiento de los consumidores, lealtad, fidelidad y satisfacción. Siendo estos aspectos de vital importancia para la supervivencia de las empresas, siendo los clientes el eje principal, de estos dependen los ingresos de la organización, que un producto se mantengan por tiempo en el mercado. Además,

de estos también depende de una buena o mala reputación, que cuando el cliente se encuentra satisfecho se convierte en una oportunidad de promoción al recomendar a otros y aumentar la cantidad de usuarios (Baduy et al., 2017).

En la actualidad, se requiere que los planes de marketing tengan en cuenta los avances tecnológicos. Se debe tener en cuenta, que a través de esta se puede llegar a infinidad de personas con un gran potencial de convertirse en clientes. No obstante, existe una gran competencia y los usuarios cuentan con un gran número de propuestas ofrecidas por diferentes compañías. En este sentido, se requiere que las empresas implementen un plan eficaz para fortalecer las alianzas de fidelización con sus clientes, a su vez crear una diferenciación competitiva que les permita posicionarse (Cruz, 2018).

Para la implementación de estrategias de marketing efectivas, se requiere que se tomen en cuenta los cambios en el mercado, siendo uno de los más importantes los avances tecnológicos de la nueva era, en la que los tipos de capital considerados fundamentales para el éxito son, el intelecto, la información, la alta tecnología, orientada a la innovación, la cultura, la sociedad y el medioambiente (Mendivelso y Lobos, 2019). Por consiguiente, es importante influenciar en la mente del consumidor para, en algunos casos, crear la necesidad y en otros presentar la solución a una necesidad existente (Salas, 2018).

Toda organización está llegando a esta resolución, es así que la odontología no es un servicio ajeno a este cambio, a decir verdad, actualmente hay diferentes competencias, de las cuales, deben considerar que no es solo resaltar el servicio o el lugar donde está ubicado un consultorio dental, ya que la odontología es parte de la salud de la persona, por lo que no es solo importante en innovar en tecnología científica sino la manera de atraer nuevos clientes y mantener fidelizados a los actuales. Logrando esto, a través del Marketing de servicios Odontológico.

En Lima, existen aproximadamente 30 000 consultorios dentales, es así que, en un mercado

inmerso de oferta y poca demanda, con servicios y/o productos que ofrecen beneficios similares, se hace dificultoso, tratar de resaltar un factor diferenciador, por eso es necesario trabajar en un adecuado posicionamiento en el mercado (Yarma, 2018). En este contexto, lo que se busca es posicionar los servicios ofrecidos por la clínica dental, de esta forma puede mantenerse en el mercado aún y en tiempos de crisis. Al respecto, el Instituto Nacional de Estadísticas e Informáticas del Perú (INEI, 2021) expuso que, a finales del 2017, se dieron de baja 47 mil 506 empresas, con una variación positiva de 1,6% respecto al periodo del año anterior.

En muchos casos, las empresas se ven obligadas a cerrar como consecuencia de falta de penetración en el mercado, producto de la falta de implementación de estrategias propias del marketing. En esta realidad actual en donde cada vez son más competitivos los mercados, las organizaciones se ven obligadas a posicionararse mercados y sus clientes y consumidores o usuarios, teniendo en cuenta sus características y las necesidades, deseos y requerimientos que cumplen, las ventajas que ofrecen y los elementos que los diferencian de sus competidores (Olivar, 2021).

Por ello, es imprescindible que un consultorio dental establezca cuáles son los tratamientos que ofrece el mercado para que puedan trabajar en ellos, ya que son de mayor adquisición del cliente, a su vez se debe contemplar el rango de edades que más ingresos genera. Así mismo, generar oportunidades de accesibilidad que muchos consultorios no establecen, ya que muchas veces el término odontología o ir al dentista, implica para los consumidores una fuerte inversión y es parte del área de mercadotecnia de ver la forma que este cliché empiece a desvanecerse en el mercado.

En el Caso del Consultorio dental Dentin, realiza seis tratamientos como: preventivos, curativos, quirúrgicos, estéticos y de ortodoncia, periodontales y de rehabilitación. Siendo solo dos de estos los que requieren mayor alcance ante el público objetivo, este siendo entre niños, adolescentes y adultos, con conductas psicosociales diferentes. Es por ello, que el trabajo de

Marketing de servicios Odontológico no solo determina una buena promoción de atracción, sino que la odontología implica calidad y confianza, ya que el paciente está confiando su salud bucal al profesional encargado.

En este sentido, el marketing de servicios desempeña un papel crucial en la estrategia y el éxito de los consultorios odontológicos en la actualidad. En el mundo de la atención de la salud, y específicamente en la odontología, el enfoque en la prestación de servicios de alta calidad y la satisfacción del paciente es esencial. Este enfoque se basa en los principios fundamentales del marketing de servicios propuestos por Kotler y Armstrong (2018), estos principios se centran en la comprensión de la intangibilidad, la heterogeneidad, la inseparabilidad y la perecedera de los servicios. Además, abordan la importancia de la calidad del servicio, la participación del cliente, la gestión de la demanda y la construcción de una sólida imagen de marca. La aplicación efectiva de estos conceptos puede diferenciar un consultorio dental en un mercado altamente competitivo y mejorar la experiencia del paciente.

Esta tesis se adentrará en la aplicación concreta de los principios de marketing de servicios propuestos por Kotler y Armstrong (2018) en el contexto de consultorios odontológicos. A través de la investigación y el análisis, se explorará cómo estos principios pueden influir en el posicionamiento de mercado, y así alcanzar el éxito de la práctica odontológica. De tal forma que se plantea como problema de investigación, ¿Cómo el Marketing de servicio Odontológico se relaciona con el posicionamiento de Mercado?

1.1.2 Formulación del Problema

1.1.2.1 Problema General.

¿Qué relación existe entre el Marketing de servicio Odontológico y el Posicionamiento en el Mercado del Consultorio dental Dentin Perú?

1.1.2.2 Problema Específico.

A. Problema Específico 1. ¿Qué relación existe entre la intangibilidad odontológica y el posicionamiento en el Mercado del Consultorio dental Dentin Perú?

B. Problema Específico 2. ¿Qué relación existe entre la inseparabilidad y el posicionamiento en el Mercado del Consultorio dental Dentin Perú?

C. Problema Específico 3. ¿Qué relación existe entre la heterogeneidad (Atención uniforme) y el posicionamiento en el Mercado del Consultorio dental Dentin Perú?

D. Problema Específico 4. ¿Qué relación existe entre un servicio perecedero (Tiempo determinado) y el posicionamiento en el Mercado del Consultorio dental Dentin Perú?

1.2 Antecedentes

1.2.1 Investigaciones Internacionales

Mariscal (2022) realizó un estudio titulado “Marketing de servicios para la retención de clientes en el consultorio odontológico Dental Health, sector Vieja Kennedy, Ciudad Guayaquil, 2022” con el objetivo de Establecer Marketing de Servicios para la retención de clientes en el consultorio odontológico "Dental Health", sector Vieja Kennedy, ciudad de Guayaquil, 2022. Se llevó a cabo una investigación bajo un enfoque mixto de tipo exploratoria y explicativa. Utilizaron como técnicas la encuesta y la entrevista aplicada a una muestra de 196 clientes. Se evidenció que existe por parte de los pacientes un retraso de tiempo en las visitas al consultorio debido a la falta de seguimiento y a limitada publicidad de las ofertas y promociones. Las herramientas del marketing de servicios ayudarán a fortalecer la retención de los clientes.

Cubillos et al. (2020) realizaron una investigación titulada: “Estrategias de marketing para posicionar Odonto Shine” cuyo objetivo estuvo centrado en identificar el estado actual de Odonto Shine y diseñar las estrategias de marketing tendientes a su posicionamiento en el mercado local. Se llevó a cabo un diseño cuantitativo, concluyente, descriptiva y transversal.

Fue seleccionada una muestra de 35 clientes, los cuales fueron evaluados por medio de una encuesta. Como resultado se destaca que, la clínica odontológica no cuenta con el despliegue de comunicación necesario para dar a conocer sus servicios y así poder encontrarse en el mismo nivel que sus competidores.

Rodríguez (2019) realizó una investigación titulada: “Diseño de estrategias de marketing para posicionar un consultorio de servicios salud dental ubicado en el sector Centro Norte de Quito” con el objetivo de diseñar estrategias de marketing para posicionar un consultorio de servicios salud dental. Se llevó a cabo un estudio cuantitativo descriptivo de campo. Se comprobó que el marketing y las estrategias de posicionamiento desde el inicio de actividades de un consultorio odontológico constituye una provisión o seguro contra las futuras pérdidas o disminución de pacientes, pues su correcta aplicación permite desarrollar métodos éticos y morales para captar, retener y fidelizar a los pacientes.

Al Mugeiren (2018) realizaron un estudio titulado “Marketing de servicios dentales” con el objetivo de revisar el marketing de servicios odontológicos y el uso del marketing en redes sociales dentro del campo de la odontología. Se llevó a cabo una revisión bibliográfica de la literatura. Como resultado se destaca que, aplicar las ocho "P" del marketing de servicios de manera efectiva, incluyendo el uso estratégico de las redes sociales, puede ser fundamental para el éxito en la comercialización de una práctica dental y la atracción de nuevos pacientes. Las ocho "P" del marketing de servicios son un conjunto de elementos clave que se utilizan para diseñar estrategias efectivas de marketing para servicios. Estas "P" son: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos, Pruebas y Presencia física.

Escudero (2017) realizó un trabajo de investigación sobre “Plan de marketing de servicios y captación de clientes para el consultorio odontológico “dental C&S” en la ciudad de Santo Domingo, 2017”, Ecuador, la finalidad del proyecto fue planificar un Plan de Marketing de Servicios para mejorar la captación de clientes en el “Consultorio Odontológico

Dental C& S en la ciudad de Santo Domingo, 2017". El tipo de investigación que utilizó es cuali-cuantitativa con énfasis cualitativo, se usó la estadística descriptiva y matemática. El plan de marketing de servicios y atracción de clientes permitirá al propietario mejorar y cambiar procesos desfavorables al posicionamiento y desarrollo del consultorio odontológico, brindando una solución para su posicionamiento y mantenimiento en el mercado. El estudio concluyó que el marketing es el proceso de tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores en lugar de entregar bienes a los clientes es esencial.

1.2.2 Investigaciones Nacionales

Cáceres y Lagos (2022) realizaron un estudio titulado: "Aplicación de marketing asociado al posicionamiento del mercado en las clínicas dentales San José y Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2021" con el objetivo de determinar el nivel de asociación entre la aplicación de marketing y el posicionamiento del mercado en las clínicas dentales San José y Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2021. La metodología estuvo basada en una investigación de tipo cuantitativo, descriptivo, correlacional, no experimental, se utilizó como instrumento un cuestionario que fue aplicado a 240 pacientes. Se encontró, una relación regular directa entre las variables, lo que indica que a mayor marketing mayor posicionamiento.

Flores (2020) realizó un estudio titulado: "Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca clínica imagen dental - Chiclayo – 2019" con el objetivo de diseñar un plan de marketing que permita posicionar la marca Clínica Imagen Dental Chiclayo – 2019. La metodología utilizada fue de tipo propositivo con enfoque cuantitativo, se consideró una población de 384 personas, con la aplicación de la técnica de la entrevista y encuesta. Como resultado se encontró que, la empresa necesita un plan de marketing, además, se determinó que el bajo posicionamiento de marca se debe a la falta de publicidad, evidenciándose que la marca no es muy recordada a primera vista por los clientes, esto como consecuencia que la empresa no implementa estrategias de marketing, esto lo hace de manera informal.

Montenegro (2019) llevó a cabo un estudio titulado “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo” cuyo objetivo consistió en proponer un plan de Marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon consultorio odontológico-Chiclayo 2019. Se trata de investigación fue proyectivo con diseño de triangulación concurrente. Los resultados obtenidos de la evaluación del posicionamiento de marca del Consultorio Odontológico Camon en Chiclayo reflejan un panorama detallado de las percepciones y opiniones de los clientes sobre diversos aspectos del consultorio. Los niveles de posicionamiento reflejados en los porcentajes son indicativos de cómo los clientes perciben la marca. El bajo porcentaje de calificación como "aceptable" sugiere que hay áreas críticas que necesitan mejoras para lograr un posicionamiento más positivo y fuerte en la mente de los clientes. La falta de promoción de la diversidad de servicios que ofrece el consultorio puede limitar la percepción de los clientes sobre la gama completa de opciones disponibles. Los resultados indican que la atención a los reclamos no es inmediata y que las ofertas pueden estar afectando la calidad del servicio.

Mauricio (2018) realizó una investigación titulada: “Marketing y posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018” cuyo objetivo estuvo centrado en determinar la relación entre el marketing y el posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud. Para ello, se empleó el enfoque cuantitativo, un diseño de estudio no experimental, de corte transversal, además es una investigación de tipo descriptiva y correlacional. Se encontró que, 59,1% considera que el marketing en el consultorio odontológico tiene un nivel medio, por lo que se puede concluir que la aplicación es deficiente. Sobre el posicionamiento se encontró que el 57,6% de los usuarios califican en su percepción como medio el nivel, de esto se puede concluir y contrarrestar con los datos anteriores que la aplicación media del marketing ocasiona un posicionamiento medio. En cuanto a la

correlación, el marketing se relaciona de forma positiva y significativa con el posicionamiento de mercado.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el Marketing de servicio Odontológico y el Posicionamiento del Mercado en el Consultorio dental Dentin Perú.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre la intangibilidad y el posicionamiento del Mercado en el Consultorio dental Dentin Perú.
- Determinar la relación que existe entre la inseparabilidad y el posicionamiento del Mercado en el Consultorio dental Dentin Perú.
- Determinar la relación que existe entre la heterogeneidad y el posicionamiento del Mercado en el Consultorio dental Dentin Perú.
- Determinar la relación que existe entre un servicio perecedero y el posicionamiento del Mercado en el Consultorio dental Dentin Perú.

1.4 Justificación

El sector de la salud y, en particular, los consultorios odontológicos, se encuentran en constante evolución debido a las cambiantes expectativas de los pacientes y la creciente competencia en el mercado. En este contexto, la aplicación efectiva de los principios de marketing de servicios propuestos por Kotler y Armstrong (2018) es esencial para ofrecer servicios de calidad adecuada y diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

Este estudio tiene la intención de servir como un referente práctico para consultorios odontológicos y empresas de servicios similares que buscan mejorar la calidad de sus servicios y la satisfacción del cliente. La aplicación de estrategias de marketing de servicios puede influir de manera significativa en la retención de pacientes, la adquisición de nuevos clientes y, en

última instancia, en el éxito y la sostenibilidad del negocio.

De igual manera, este estudio se justifica a nivel teórico debido a su potencial para contribuir al conocimiento científico en dos dimensiones fundamentales: el marketing de servicios y el posicionamiento de mercado en el ámbito de los consultorios odontológicos. Los conceptos clave de "precedero, heterogeneidad, inseparabilidad e intangibilidad" en el marketing de servicios, y "persuasión al cliente, servicio al cliente y frecuencia de compra" en el posicionamiento de mercado, proporcionan el marco teórico fundamental para la investigación.

En el contexto de los consultorios odontológicos, estas variables son esenciales para comprender y explicar la dinámica de la prestación de servicios de salud bucal. La intangibilidad de los servicios dentales y la heterogeneidad en su entrega son factores intrínsecos que requieren estrategias de marketing específicas para la educación y la persuasión de los pacientes. La inseparabilidad de la producción y el consumo de servicios en el consultorio dental destaca la importancia del servicio al cliente y la creación de experiencias positivas para los pacientes.

Por otro lado, las estrategias de posicionamiento en el mercado, centradas en la persuasión al cliente y en la frecuencia de compra, influyen en cómo un consultorio dental se percibe y se diferencia de la competencia. Al explorar estas variables en el contexto de la atención odontológica, esta investigación contribuirá a una mejor comprensión y predicción de los factores que afectan el éxito de las prácticas odontológicas.

Además, esta tesis se basa en modelos teóricos especializados en marketing de servicios y posicionamiento de mercado. La aplicación de estos modelos teóricos a la prestación de servicios especializados en consultorios odontológicos promueve una comprensión más profunda y una aplicación efectiva de los conceptos teóricos en el mundo real de la atención médica dental.

Este estudio no solo busca enriquecer la comprensión teórica de los conceptos de marketing de servicios y posicionamiento de mercado en el contexto de los consultorios odontológicos, sino que también tiene un claro propósito a nivel institucional. Las organizaciones que prestan servicios especializados, como la atención odontológica, enfrentan desafíos únicos relacionados con la satisfacción del paciente, la competencia y la diferenciación en el mercado. Los resultados y las conclusiones de esta investigación tienen el potencial de proporcionar a estas instituciones orientación y medidas concretas para mejorar sus estrategias de marketing y lograr un posicionamiento que les permita mantenerse en el mercado y, al mismo tiempo, atraer y retener clientes. Los consultorios odontológicos, así como otras empresas de servicios, pueden utilizar los hallazgos de este estudio como un referente práctico para abordar sus propias situaciones problemáticas y mejorar su eficiencia y efectividad en la prestación de servicios.

La aplicación de las recomendaciones derivadas de este estudio en el ámbito institucional podría llevar a una mayor retención de pacientes, un aumento en la adquisición de nuevos clientes y, en última instancia, a una mayor competitividad y sostenibilidad en el mercado de servicios de atención médica dental. Esto beneficiaría tanto a las organizaciones como a sus clientes, al elevar la calidad de la atención y la satisfacción del paciente.

Este estudio se fundamenta en una base metodológica sólida y rigurosa, destinada a proporcionar resultados que sean válidos, confiables y replicables. La elección de métodos y técnicas de investigación adecuados es esencial para alcanzar los objetivos propuestos y contribuir al conocimiento científico en los campos del marketing de servicios y el posicionamiento de mercado. Para lograr este propósito, se seguirán pasos metodológicos claros y específicos que pueden servir de modelo para futuras investigaciones similares. La metodología empleada se basará en instrumentos y técnicas que han demostrado poseer validez y confiabilidad a nivel psicométrico. Esto garantiza que los datos recopilados sean precisos y

coherentes, lo que es fundamental para obtener resultados robustos y significativos.

Entre las limitaciones del estudio, se tiene que las condiciones del mercado y las preferencias de los pacientes pueden cambiar con el tiempo, lo que significa que los resultados pueden no ser aplicables en el futuro. A pesar de llevar a cabo un estudio de enfoque cuantitativo algunas métricas en marketing pueden ser subjetivas y variar según la interpretación individual. Por otro lado, en marketing, a veces es difícil medir con precisión cómo una estrategia específica contribuye directamente a los resultados, ya que los pacientes pueden interactuar con múltiples canales y estímulos antes de tomar una decisión.

También, las condiciones del mercado odontológico pueden cambiar rápidamente debido a factores externos, como la competencia, la economía o incluso eventos imprevistos. En este estudio, tanto la interpretación de los resultados como las conclusiones obtenidas pueden verse influenciadas por la subjetividad del investigador y por la definición personal de los datos cualitativos. La metodología podría tener limitaciones inherentes que afecten la validez y la confiabilidad de los efectos encontrados.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre el Marketing de servicio Odontológico y el Posicionamiento de mercado en el consultorio dental Dentin.

1.5.2 Hipótesis Específica

1.5.2.1 Hipótesis Específica 1. Existe relación significativa entre la intangibilidad y el Posicionamiento de mercado en el consultorio Dental Dentin.

1.5.2.2 Hipótesis Específica 2. Existe relación significativa entre la inseparabilidad y el posicionamiento de mercado en el consultorio Dental Dentin.

1.5.2.3 Hipótesis Específica 3. Existe relación significativa entre la heterogeneidad y el posicionamiento de mercado en el Consultorio Dental Dentin.

1.5.2.4 Hipótesis Específica 4. Existe relación significativa entre un servicio perecedero y el posicionamiento de mercado en el Consultorio Dental Dentin.

II. Marco Teórico

2.1 Bases Teóricas Sobre el Tema de Investigación

2.1.1 Marketing

El Marketing es una herramienta esencial para la comercialización de productos a mercados potenciales y el posicionamiento de nuevas empresas en función de sus actividades de fabricación (Izquierdo et al., 2020). El marketing se ocupa de las ventas, la logística y la persuasión del cliente; mientras que, para la segunda interpretación, el propósito del marketing es satisfacer las necesidades de las personas y cambiar sus vidas mediante la difusión de actividades culturales, educativas y de salud dirigida al uso eficiente de los recursos disponibles.

Además de la premisa anterior, existen dos campos socialmente orientados al inicio del marketing, que se definen claramente de la siguiente manera: un campo consiste en la distribución e intermediación de la riqueza, y el otro trata de explicar racionalmente cómo funcionan los mercados y los sistemas. Por ello, se señala que el marketing no solo busca satisfacer los intereses de las empresas sino también de la sociedad en su conjunto (Olivera y Pulido, 2018).

2.1.2 Marketing de Servicios

El marketing de servicios es fundamental en la actualidad para todas las empresas, ya sean productoras de bienes o servicios. Esto se debe a que se enfoca en la calidad y la satisfacción del cliente, lo que es esencial para mantener la lealtad del consumidor en un mercado altamente competitivo. De esta manera, el marketing de servicios permite viabilizar la oferta de servicios con el fin de satisfacer en calidad y precios competitivos a la atención tecnológica. La calidad es un pilar fundamental, por tal razón, asegurarse de que los servicios proporcionados sean consistentemente de alto nivel es esencial para ganarse la confianza y lealtad del cliente. Esto implica mantener altos estándares en todos los aspectos del servicio,

tanto tangibles como intangibles.

Además, los clientes necesitan sentirse seguros al interactuar con una empresa. Esto incluye garantizar la seguridad de los datos y transacciones, así como ser transparente en las políticas, precios y prácticas comerciales. Además, facilitar el acceso a los servicios es crucial. Esto implica ofrecer canales de comunicación variados, como chat en línea, atención telefónica, redes sociales, y brindar opciones de servicio en línea para satisfacer las necesidades de los clientes de manera conveniente.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2018) destacaron que los clientes o usuarios deben tener claro que existe diferencia entre un bien y un servicio, esto lo hacen características del marketing de servicios como la intangibilidad, variabilidad, caducidad que son las más notorias. Los servicios no tienen una forma física, lo que dificulta la evaluación previa por parte del cliente. Por lo tanto, el marketing de servicios a menudo se centra en la creación de evidencias tangibles para transmitir la calidad y el valor del servicio. Además, agregan que, los servicios pueden ser altamente variables debido a la naturaleza humana y la influencia de factores externos. La misma empresa de servicios puede ofrecer experiencias diferentes en momentos diferentes o incluso con diferentes empleados.

También, se menciona la caducidad (Percederabilidad), es decir, los servicios no se pueden almacenar como los productos tangibles, esto significa que no se pueden guardar para su uso. Estas características hacen que el marketing de servicios sea un campo único y desafiante. Los profesionales de marketing deben abordar estas diferencias para diseñar estrategias efectivas que permitan a los clientes comprender y evaluar los servicios, al tiempo que se mantienen estándares consistentes de calidad y se gestionan las capacidades de manera eficiente (Kotler y Armstrong, 2018).

Por su parte Kotler y Armstrong (2018) describen el marketing de servicios como una herramienta distintiva que destaca la intangibilidad, es decir los servicios, a diferencia de los

productos tangibles, no se pueden ver, tocar ni sentir antes de que se brinden. También, son inseparables, se refiere al hecho de que la producción y el consumo de servicios a menudo ocurren simultáneamente. Heterogeneidad, se refiere a la idea de que los servicios pueden variar en calidad y ejecución de un momento a otro debido a factores como las diferencias en las habilidades del personal, las circunstancias específicas de cada interacción con el cliente y otros factores que pueden afectar la prestación del servicio. Perdedero, en el sentido de que no se pueden almacenar ni revender. Si un paciente no utiliza una cita programada, por ejemplo, esa oportunidad de prestación de servicio se pierde.

2.2 Marketing de Servicio (Primera Variable) (Variable independiente)

En el campo de la salud el marketing juega un papel importante en la práctica de los profesionales. También, destaca que este tipo de marketing debe trasladarse a todos los profesionales de la salud cuyo objetivo principal sea promover y garantizar la salud a partir del conocimiento y la satisfacción de las necesidades de la población. Al comprender y abordar las preocupaciones de salud de su mercado objetivo, podrá retener a los pacientes que beneficiarán a su negocio a corto, mediano y largo plazo. El objetivo es satisfacer las necesidades y expectativas de los pacientes que requieren asistencia en salud oral (Oro, 2019).

2.2.1 Dimensiones del Marketing de Servicio

2.2.1.1 Perecedero. En el contexto del marketing de servicios se refiere al hecho de que los servicios no se pueden almacenar ni revender. Esto significa que, a diferencia de los productos tangibles, los servicios no pueden ser producidos y almacenados para su posterior venta o consumo. Si no se utilizan o se prestan en el momento adecuado, la oportunidad de brindar el servicio se pierde (Kotler y Armstrong, 2018).

2.2.1.2 Heterogeneidad. Se refiere a la idea de que los servicios pueden variar en calidad y ejecución de un momento a otro debido a factores como las diferencias en las habilidades del personal, las circunstancias específicas de cada interacción con el cliente y

otros factores que pueden afectar la prestación del servicio (Kotler y Armstrong, 2018).

2.2.1.3 Inseparabilidad. Se refiere al hecho de que la producción y el consumo de servicios a menudo ocurren simultáneamente y están interconectados. Esto significa que, en muchos casos, el cliente (o paciente en el contexto de la atención dental) está presente durante la prestación del servicio y desempeña un papel activo en la experiencia del servicio (Kotler y Armstrong, 2018).

2.2.1.4 Intangible. Es una de las características clave del marketing de servicios. Se refiere al hecho de que los servicios no son tangibles ni físicos en la misma medida que los productos. En otras palabras, los servicios no se pueden ver, tocar ni sentir de la misma manera que un objeto físico (Kotler y Armstrong, 2018).

2.3 Posicionamiento en el Mercado (Segunda Variable) (Variable dependiente)

La estrategia de posicionamiento va a influir el estatus que alcance un producto en el mercado. Para esto se requiere de estrategias que lleguen a masas basados en la realidad actual, por tal razón debe tener como eje fundamental su presencia en redes sociales considerando su impacto hoy en día. Esto no sólo implica la producción de un mensaje publicitario o un comercial, para que tenga alcance es necesario la mayor presencia posible en todas las plataformas. También, se requiere que las estrategias se basen en mensajes lo más simplificados posibles para que estos lleguen al público que está dirigido y atraer a nuevos usuarios (Carpio et al., 2019).

El panorama actual favorece un mercado más globalizado y competitivo, lo que obliga a las organizaciones a considerar las características, necesidades, deseos y requerimientos que cumplen, las ventajas que ofrecen y lo que las distingue de sus competidores, por lo que el posicionamiento puede ser considerado como una herramienta clave de estrategia de comunicación y propuesta de valor que determina la creación y mantenimiento de una ventaja competitiva (Olivar, 2021).

Se refiere al lugar exacto y específico que ocupa un producto, marca u organización en la mente de aquellos a quienes se aplica. Por un lado, requiere comprender cómo las personas reciben, procesan y almacenan la información y, por otro lado, la determinación de los criterios más adecuados para implementar el proceso de comunicación; significa elegir diferentes funciones para lograr una posición única en el mercado. Construir los cimientos requiere análisis, creatividad y estrategia (Castro et al., 2017).

2.3.1 Mercado

Según Izquierdo et al. (2019) el mercado es fuente de expansión, y las empresas que quieren conquistar el mercado necesitan conocer íntimamente a sus clientes, entender sus motivaciones, deseos e identificar y analizar los diversos factores que influyen en el proceso de decisión de compra e incluso después de la compra. Se componen de compradores que buscan satisfacer necesidades básicas o esenciales. Busque en el mercado y encuentre, este es un conjunto de ofertas para la venta de bienes o servicios en el mercado.

Los fabricantes están listos para producir en el mercado a precios competitivos según la cantidad deseada. Está íntimamente relacionado con la demanda, que es el valor global que expresa la intención de compra de la comunidad. Una curva de demanda indica la cantidad de un bien en particular que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio e ingreso. Para lograrlo se lleva a cabo la investigación de mercado, que consiste en la recopilación, planificación, análisis y difusión sistemática de datos relevantes para la situación específica del mercado que enfrenta la organización (Rles y Trout, 2017).

2.3.2 Segmentación del Mercado

Molina (2019) señala que, en un mismo contexto de desarrollo, la estrategia de segmentación es ofrecerlos y posicionarlos directamente en el segmento estudiado, en lugar de dividir los esfuerzos en diferentes segmentos. A través de la estrategia de posicionamiento, se necesita seleccionar un segmento de mercado o nicho de mercado, y de acuerdo con las ventajas

y características del producto, crear un espacio entre los consumidores a partir de ahí, para que el producto ocupe un lugar en sus mentes.

2.3.3 Estrategias de Mercado

Es un plan de uso y destino de los recursos disponibles para cambiar el equilibrio competitivo y devolverlo a uno estable a favor de la empresa en cuestión. En un mismo contexto de desarrollo, las estrategias de segmentación solo cuidan los segmentos estudiados y logran su posicionamiento en lugar de dinamizar diferentes segmentos. A través de una estrategia de posicionamiento, es posible seleccionar segmentos o nichos de mercado y a partir de ahí segmentar el espacio del consumidor en función de los beneficios y características del producto, logrando que el producto ocupe un lugar en su conciencia (Molina, 2019).

Actualmente, la planificación estratégica de marketing también se utiliza para adquirir nuevos negocios en el mercado, aumentando así sus ventas a través de promociones a clientes o consumidores que ofrecen productos innovadores que satisfacen las necesidades y deseos de quienes lo necesitan. Para lograr sus objetivos, se esfuerza por diferenciarse de sus competidores ofreciendo productos de calidad, así como un excelente servicio y atención al cliente. Esto se logra a través de estrategias de seguridad como herramientas de comunicación, publicidad, etc., que pueden posicionarse en el mercado objetivo con insight y una buena aplicación de marketing (Izquierdo et al., 2019).

Es importante destacar que el posicionamiento no se trata solo de cómo una empresa se ve a sí misma, sino de cómo es percibida por sus clientes y el mercado en general. Las empresas suelen utilizar estrategias de marketing y comunicación para influir en la percepción y crear un posicionamiento deseado en la mente de los consumidores. Al respecto Cáceres y Lagos (2022) plantean que, para lograr un posicionamiento efectivo, es importante considerar múltiples dimensiones o aspectos que pueden influir en la percepción de los clientes.

2.3.4 Dimensiones de Posicionamiento en el Mercado

2.3.4.1 Persuasión al Cliente. Es el proceso de influir en las creencias, actitudes y comportamientos de los clientes para que elijan tu producto o servicio en lugar de los de la competencia. La meta fundamental de la publicidad es persuadir a las personas a tomar ciertas acciones, como comprar un producto, votar por un candidato político o ser leales a una marca. Para lograr esto, las campañas de publicidad emplean una variedad de técnicas de persuasión. Estas técnicas pueden ser sutiles o directas, y a menudo se adaptan según factores como la edad, el género, la apariencia y el tipo de discurso del público objetivo (Caceres y Lagos, 2022).

2.3.4.2 Servicio al Cliente. Se refiere a cómo una empresa interactúa y se relaciona con sus clientes antes, durante y después de la compra. El servicio al cliente es una estrategia de negocio diseñado para satisfacer las necesidades y expectativas mejor que la competencia a sus clientes externos. Con base en esta definición, los clientes juegan un papel crucial en el desarrollo de la empresa (Caceres y Lagos, 2022).

2.3.4.3 Frecuencia de Compra. Se refiere a cuántas veces un cliente vuelve a comprar productos o servicios de una empresa en un período de tiempo específico. La tasa de frecuencia de compra y la frecuencia de visita son métricas importantes para evaluar la lealtad y el comportamiento de compra de los clientes en un negocio. El seguimiento de ambas métricas es importante para comprender mejor el comportamiento de compra de los clientes y para implementar estrategias de fidelización efectivas (Caceres y Lagos, 2022).

2.4 Psicología del Consumidor

Considera que la psicología del consumidor estudia el proceso cognitivo que tienen el consumidor al momento de realizar la compra. Además, que analiza las estrategias de publicidad que percibe, ya que estos son los que le brindan la información necesaria para la toma de decisión. Así mismo, parte de esta decisión de compra está la publicidad, las personas,

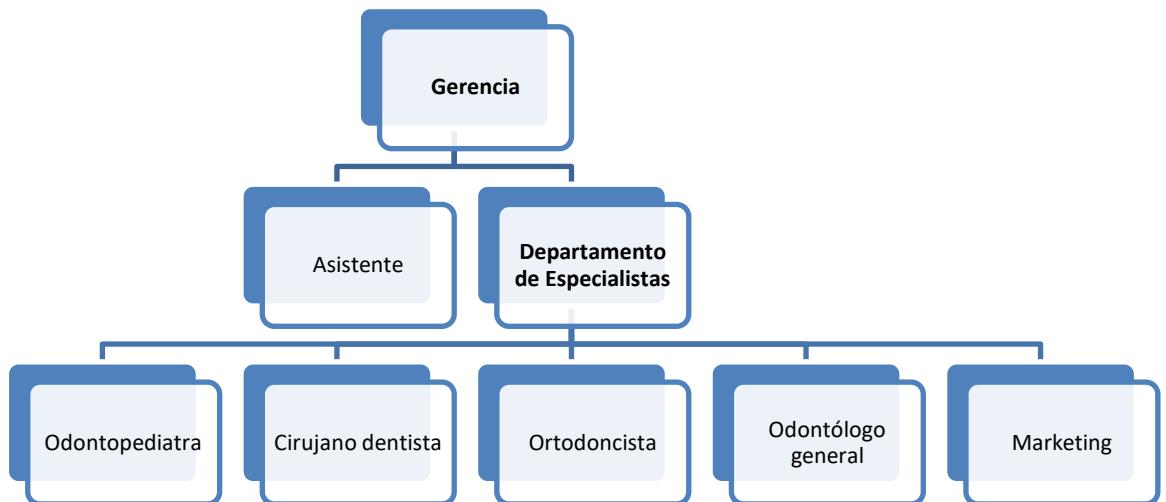
la propia experiencia y entidades especializadas, que permiten decidir y evaluar a las marcas (Sandoval, 2017).

En conclusión, la psicología del consumidor es el comportamiento del mismo a la hora de realizar una compra, pero al llegar a este debe pasar por un proceso de análisis. Por ejemplo, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, con ello saber si el lugar que compro o adquirió el servicio cumplió sus expectativas y necesidades.

2.5 Organización del Consultorio Dental Dentin

Figura 1.

Organigrama Consultorio Dental Dentin



El consultorio dental está compuesto por gerencia, asistente, departamento médico, el cual contiene las especialidades de odontopediatría, cirujano dentista, ortodoncia, odontólogo general y el área de Marketing.

III. Método

3.1 Tipo de la Investigación

En lo que respecta al enfoque, este estudio se basa en el enfoque cuantitativo, descrito por Cienfuegos (2016), como un método caracterizado por la recolección de datos por medio de herramientas que permiten obtener y analizar datos de forma numérica a través de la estadística, es decir se recoge información de manera objetiva, de datos cuantificables.

En cuanto al diseño es no experimental, al respecto Hernández et al. (2014), manifiestan que en este tipo de investigaciones se caracterizan por evaluar la variable en su contexto real, es decir el investigador no se enfoca en influir sobre esta, su interés está dirigido a evaluar su comportamiento y en cómo interviene en el fenómeno de estudio desde la realidad.

En cuanto al tipo de estudio, se trata de un estudio correlacional y según Arias (2012) el objetivo principal de un estudio de este tipo es determinar si existe o no una relación entre dos o más variables en estudio y, de ser así, permitir el establecimiento de la asociación. Para ello, se deben utilizar pruebas de hipótesis y métodos estadísticos.

Este estudio sigue un diseño transversal, lo que significa que la recopilación de datos se realizará en un momento dado, sin seguimiento para verificar los resultados y sin necesidad de verificar los hallazgos.

3.2 Ámbito Temporal y Espacial

En toda investigación científica, es de suma importancia la delimitación del tema, con el fin de enfocarse concretamente en el área de interés. Es decir, trata de especificar el área del estudio y no sumergirse en un espacio y dimensión que después no se podrá desarrollar. Para ello se debe establecer una delimitación a nivel temporal, indicando el periodo o lapso seleccionado para realizar el estudio, así como la delimitación espacial especificando el área geográfica (Gómez, 2016). El escenario de la aplicación del presente estudio se desarrollará, en Av. Antonio José de Sucre 1254, Magdalena del Mar 15086, local de la empresa. El tiempo

de la investigación es 2024.

3.3 Variables

3.3.1 Variable Independiente

(X) Marketing de servicio

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Técnicas e instrumentos |
|----------------------------------|---|--|---|-------------------------|
| Marketing Perecedero de servicio | Tiempo Atención Cliente Tasa Ocupación de las Citas | de puntualidad en las citas programadas de nuestro consultorio dental? | 1. ¿Cómo calificaría la Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario | |
| Heterogeneidad | Consistencia la Entrega | en calidad de los servicios | 2. ¿Con qué frecuencia ha experimentado largos tiempos de espera en nuestra sala de espera antes de ser atendido? | |
| | | | 3. ¿Le resulta fácil programar citas en nuestro consultorio dental? | |
| | | | 4. ¿Siente que la entrega de calidad de los servicios | |

Servicio dentales que recibe en

Satisfacción del nuestro consultorio

Cliente dental es consistente en

cada visita?

5. ¿Cómo calificaría la

coherencia en la

ejecución de los

procedimientos

dentales que ha

experimentado en

nuestro consultorio

dental?

Inseparabilidad Interacción 6. ¿Siente que el

Cliente- personal del

Profesional consultorio dental le

Proporción de brinda una atención

Procedimientos personalizada durante

Dentales su visita?

Realizados 7. ¿Cómo considera

que la interacción

personal con el

profesional de salud

bucal afecta su

experiencia general en

el consultorio dental?

Intangible Percepción del Servicio 8. ¿Siente que la Comunicación y nuestro consultorio Educación al dental es positiva, más Paciente allá de los procedimientos dentales en sí?

9. ¿Considera que la atención profesional es adecuada?

10. ¿Siente que la atención de nuestros servicios ha influido en su decisión de seguir siendo nuestro paciente?

Nota. Elaboración propia.

3.3.2 Variable Dependiente

(Y) Posicionamiento de mercado

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente

| Variable | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Técnicas e instrumentos |
|----------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Posicionamiento de mercado | Persuasión al Cliente | Precios de la atención | 1. Recomendaría a otros que se | Técnica: Encuesta |

| | | | |
|---|----------------------|--|---|
| El posicionamiento de mercado se define operacionalmente como el proceso de diseñar estrategias de marketing y comunicación con el objetivo de establecer una percepción única y positiva de una marca, producto o servicio en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. | Respuesta a reclamos | atiendan en este consultorio odontológico | Instrumento: cuestionario |
| | | 2. El consultorio odontológico tiene precios bajos en sus tratamientos | |
| | | 3. Considera que el consultorio odontológico presta buenos servicios, aunque disminuya sus precios | |
| | Servicio al Cliente | Satisfacción con la atención que se da en el consultorio odontológico | 4. Está conforme con la atención que se da en el consultorio |
| | | | 5. Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar |
| | | | 6. Cuando piensa en tratamiento dental el consultorio odontológico es la primera opción que se le |

| | | |
|-------------------------|---|---|
| | | viene a la mente |
| | | 7. La sala de espera le resulta acogedora, cómoda y confortable |
| Frecuencia de compra | Recurrencia Asistencia promedio Fidelidad Promociones | 8. Realiza sus atenciones dentales en el consultorio odontológico frecuentemente |
| | | 9. Con que frecuencia las oferta en paneles publicitarios lo motivan a acudir a atenderse en el consultorio odontológico |
| | | 10. Encuentra favorable la ubicación del consultorio odontológico y ello permite aumentar su frecuencia de sus visitas. |

Nota. Elaboración propia.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

La población hace referencia al conjunto de elementos que el investigador tiene interés en profundizar. En este sentido, la población puede definirse como todos los sujetos tomados en cuenta para llevar a cabo el estudio, siendo estos la totalidad de personas a las cuales se tiene acceso (Hernández et al., 2014). En cuanto, a la población objeto de estudio, está conformada por los pacientes ingresados en el año 2024 al consultorio dental DENTIN, en la que se sentará la investigación estará constituida por las respuestas de los usuarios que participaron en el cuestionario, en el distrito de Lima, cuyo tamaño de población es de 100 pacientes en el mes cuyo rango de edades es de 18 a 60 años, entre hombres y mujeres.

En lo que respecta, a la selección de la muestra, se calculó mediante la siguiente fórmula de muestreo para poblaciones finitas. Fórmula para calcular el tamaño de muestra:

En donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confiabilidad

q = probabilidad de éxito

p = Probabilidad de fracaso

e = error de muestra

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$\frac{100 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 \cdot (120 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n=81$$

3.4.2 Muestra

Para efectos del presente estudio se trabajará con una muestra de 81 pacientes, se utilizará un muestreo no probabilístico, esta técnica establece que los sujetos serán seleccionados por características específicas que permita al investigador dar respuesta a las interrogantes planteadas, por tal razón no se hace de manera aleatoria, se determinan criterios que permitan delimitar a los participantes.

3.5 Instrumentos

Para recolectar la información se utilizará como técnica la encuesta, teniendo en cuenta que esta es la estrategia que implementa el investigador para recoger de manera sistemática la información. En cuanto al medio para registrar la información, se utilizará como instrumento el cuestionario (Hernández et al., 2014). En la tabla 3 se exponen los instrumentos y técnicas utilizados en la presente investigación.

3.5.1 Validación

La validación es un proceso esencial en la investigación y en diversos campos para garantizar la exactitud, confiabilidad y aplicabilidad de los instrumentos. En este caso, se utilizará la validación por juicio de expertos, se trata de un enfoque crucial en la investigación, especialmente cuando se trata de temas complejos y especializados como el marketing odontológico (servicios) y el posicionamiento en el mercado en el contexto de los consultorios dentales. Este es un componente esencial en la investigación, ya que aporta credibilidad, precisión y confianza a los resultados y conclusiones de un estudio.

Este proceso implica obtener retroalimentación y evaluación de individuos que poseen un alto nivel de conocimiento y experiencia en el área en cuestión. Se deben establecer criterios claros y específicos que se utilizarán para evaluar el producto, método o proyecto. Cada experto evalúa de forma individual el producto o proyecto en función de los criterios establecidos. Esto puede implicar calificaciones numéricas, comentarios escritos u otros métodos de evaluación

que se consideren apropiados.

Tabla 3

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

| Técnicas de investigación | Instrumentos de recolección de datos |
|----------------------------------|--|
| 1. Información secundaria | |
| 1.1. Lectura científica | 1.1 Libros de Marketing Libros de administración Libros de Marketing de servicios Páginas Web |
| 1.2 Fichas | 1.2 Fichas bibliográficas |
| 2. Información primaria | |
| 2.1 Observación | 2.1 Historias clínicas |
| 2.2 Encuesta | 2.2 Cuestionario |
| 2.3 Auditoria | 2.3 Investigación de competencia |

Nota. Elaboración propia.

3.6 Procedimientos

- En primer lugar, se llevará a cabo una revisión de la realidad contextual y las problemáticas de los sujetos en estudio.
- Se planteará los objetivos y en función de ello se definirá la metodología que permita alcanzarlos
- Se realizará una revisión bibliográfica para la elaboración del marco teórico, además para sustentar la problemática planteada
- Se coordinó con el directivo de la institución una reunión para exponerle el proyecto y explicarle los instrumentos que serían utilizados para la recolección de los datos, allí se contó con su aprobación para llevar a cabo el estudio en la institución.

- Se realizarán los consentimientos informados para ser enviado los participantes.
- La aplicación de los instrumentos se llevará a cabo según la disposición y horario de los participantes.
- La información recolectada en la aplicación de los instrumentos será vaciada en una base de datos. Posteriormente, se realizará la tabulación de los datos para exponerlos en tablas y gráficos para facilitar su comprensión.
- Finalmente, serán analizados e interpretados los datos obtenidos, contrastado la información con antecedentes y estudios encontrados con objetivo similares al presente estudio, para realizar conclusiones y recomendaciones con base a los objetivos planteados.

3.7 Análisis de Datos

Para llevar a cabo el análisis de la información obtenida en los cuestionarios, se empleó el software IBM SPSS Statistics versión 27, permitiendo el procesamiento de los datos y la aplicación de técnicas estadísticas adecuadas.

En primera instancia, se realizó un análisis descriptivo, mediante el cálculo de medidas de tendencia central y dispersión, con el propósito de identificar patrones generales en las respuestas. Posteriormente, considerando la naturaleza de los datos y los objetivos del estudio, se aplicó un análisis de correlación de Spearman, con el fin de evaluar la relación entre las variables principales.

A continuación, se presentan los procedimientos utilizados en el procesamiento y análisis de los datos.

3.7.1 Estadísticas Descriptivas y Frecuencias

Para comprender la distribución de las respuestas y las características generales de los datos obtenidos, se realizó un análisis de estadísticas descriptivas, calculando medidas como la media, mediana, desviación estándar, valor mínimo y máximo. Estas medidas permiten

identificar tendencias en la percepción de los participantes respecto a los distintos aspectos evaluados en la investigación.

El análisis se estructuró por variable de estudio, donde cada pregunta cuenta con una tabla de estadísticas descriptivas y un gráfico de barras para visualizar su distribución de respuestas. Esta metodología facilita la identificación de patrones dentro de cada dimensión analizada.

3.7.2 Análisis de Correlación de Spearman

Dado que las variables analizadas son de naturaleza ordinal, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, que se trata de una medida no paramétrica que mide la fuerza y la dirección de la asociación entre dos variables clasificadas (Montes et al., 2021).

El coeficiente de correlación de Spearman se calcula mediante la siguiente ecuación:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

- n es la cantidad de sujetos analizados.
- d_i es la diferencia entre los rangos de las dos variables para cada sujeto, es decir,

$$d_i = x_i - y_i.$$
- x_i y y_i representan los rangos de cada individuo en las variables X e Y,
respectivamente.

Para interpretar los coeficientes obtenidos, se utilizó la siguiente clasificación:

Tabla 4

Interpretación de Coeficientes de Correlación de Spearman

| RANGO | RELACIÓN |
|---------------|-----------------------------------|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |

| | |
|---------------|-----------------------------------|
| -0.11 a -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa débil |
| 0.00 | No existe correlación |
| 0.01 a 0.10 | Correlación positiva débil |
| 0.11 a 0.50 | Correlación positiva media |
| 0.51 a 0.75 | Correlación positiva considerable |
| 0.76 a 0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| 0.91 a 1.00 | Correlación positiva perfecta |

Nota. Obtenido de “Aplicación del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia”, por Montes et al., 2021, *Revista Indexada SIEP, 14.*

El análisis se realizó con un nivel de confianza del 95% ($\alpha = 0.05$), considerando una relación estadísticamente significativa cuando el valor de $p < 0.05$.

3.8 Consideraciones Éticas

Para el desarrollo de la presente investigación se toman en cuenta los principios de ética orientados al respeto, autonomía y beneficencia. Para ello en primer lugar se lleva a cabo el proceso consentimiento informado, a través de este documento se solicita a los posibles sujetos de investigación autorizar su participación en el estudio, este paso también consiste en explicar de qué se trata el estudio, para qué se utilizarán los datos, se garantiza la confidencialidad de los mismos. Con ello, también se cumple en principio de autonomía, al brindar la plena libertad de decidir o no ser parte de la investigación De igual manera, además de los fines académicos, se busca brindar un aporte a la población en estudio y en contextos similares, dando cumplimiento al principio ético de la beneficencia.

Se asegura el estricto cumplimiento del reglamento de grados y títulos, que sigue rigurosos estándares éticos y académicos. Se tomarán las encuestas según lo establecido en la muestra calculada para el presente estudio y se utilizaran las fuentes y referencias bibliográficas

que demuestran la originalidad del presente proyecto de investigación.

IV. Resultados

4.1 Evaluación de las Respuestas Obtenidas

En este apartado se presentan los resultados del análisis estadístico descriptivo realizado con una muestra de 81 pacientes, respecto a la percepción sobre las dimensiones e indicadores del Marketing de Servicios y el Posicionamiento del Mercado del consultorio dental Dentin. Los resultados se exponen a través de estadísticas de tendencia central, medidas de dispersión y gráficas de barras porcentuales, detallados por cada dimensión según la estructura definida previamente en el 3.3 de este estudio.

4.1.1 Marketing de Servicios

4.1.1.1 Dimensión: Perecedero. Pregunta 1: ¿Sus citas programadas en el consultorio Dental Dentin son puntuales?

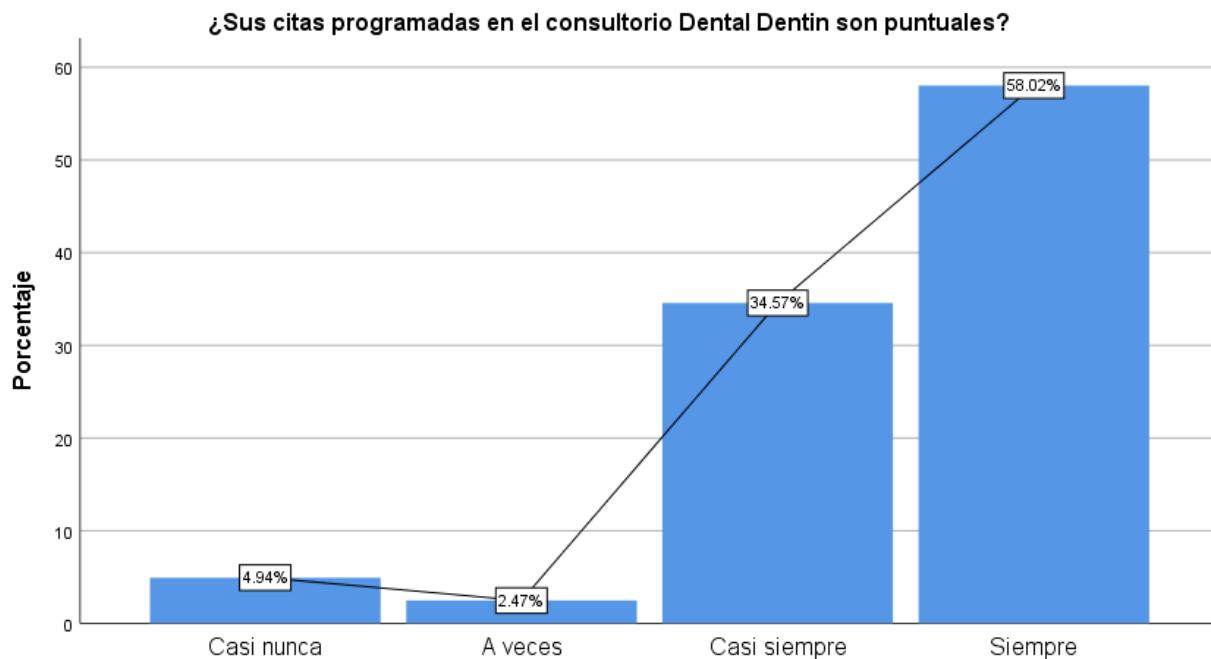
Tabla 5

Puntualidad en citas

| Puntualidad | |
|----------------------|-------|
| Media | 4.46 |
| Mediana | 5.00 |
| Desv. Estand. | 0.775 |
| Mínimo | 2 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 2.
Puntualidad en citas



Los resultados muestran una percepción mayormente positiva, con una media de 4.46, lo que indica que la mayoría de los pacientes consideran que sus citas son puntuales. La mediana de 5.00 refuerza esta tendencia, sugiriendo que al menos la mitad de los encuestados seleccionó la opción más alta en la escala.

La desviación estándar de 0.775 señala que las respuestas presentan poca variabilidad, lo que indica una experiencia relativamente homogénea en cuanto a la puntualidad. Además, los valores extremos muestran que el mínimo registrado fue 2 ("Casi nunca"), mientras que el máximo fue 5 ("Siempre"), confirmando que, aunque hay algunos pacientes que han experimentado demoras, la percepción general es bastante favorable.

En cuanto a la distribución de las respuestas, el gráfico de barras porcentual muestra que

58.02% de los encuestados indicaron que sus citas siempre son puntuales, mientras que 34.57% respondieron "Casi siempre", consolidando una percepción altamente positiva en este aspecto. No obstante, un 4.94% de los pacientes marcó "Casi nunca" y un 2.47% seleccionó "A veces", reflejando que, aunque son casos minoritarios, pueden existir ocasiones en las que los tiempos de espera no cumplen con las expectativas del paciente.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia ha experimentado largos tiempos de espera, antes de ser atendido?

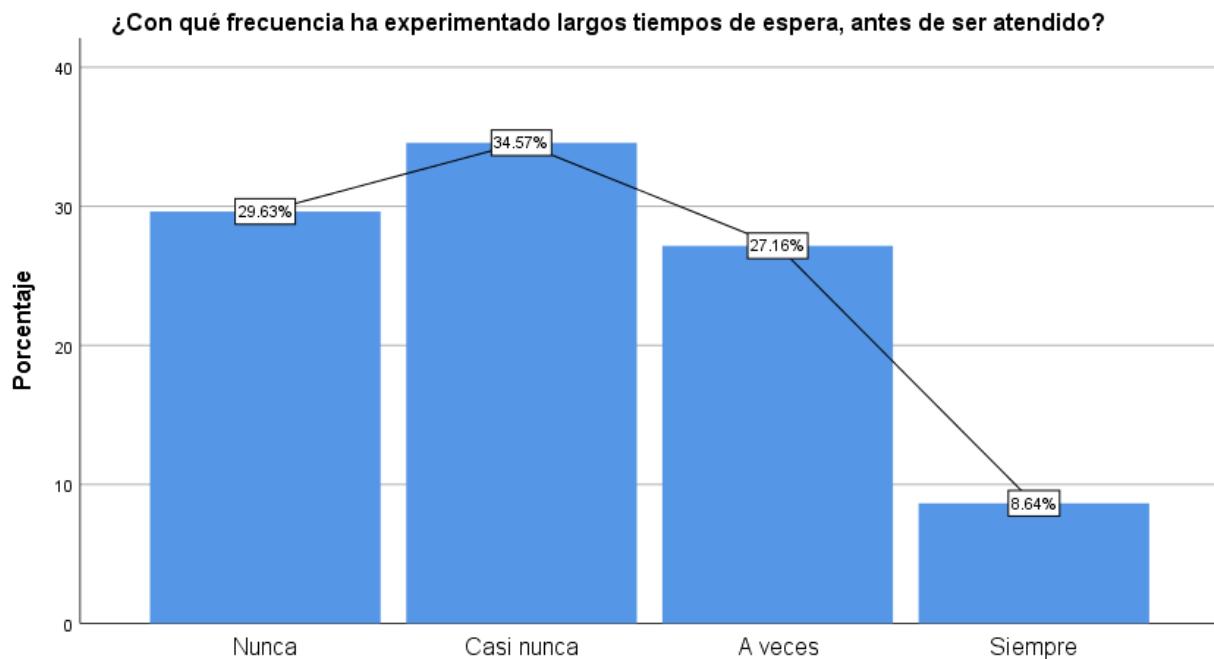
Tabla 6

Tiempo de espera en sala

| Largo tiempo de espera | |
|-------------------------------|-------|
| Media | 2.23 |
| Mediana | 2.00 |
| Desv. Estand. | 1.143 |
| Mínimo | 1 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 3.
Tiempo de espera en sala



Los resultados muestran una media de 2.23 y una mediana de 2.00, lo que sugiere que la mayoría de los pacientes rara vez experimenta tiempos de espera prolongados. Sin embargo, la desviación estándar de 1.143 indica que existe cierta variabilidad en las respuestas, lo que sugiere que algunos pacientes pueden haber tenido experiencias menos favorables.

El gráfico de barras porcentual muestra que 34.57% de los encuestados seleccionó la opción “Casi nunca”, seguido de un 29.63% que respondió “Nunca”, lo que indica que más de la mitad de los pacientes rara vez enfrenta largos tiempos de espera. Sin embargo, un 27.16% de los encuestados reportó que “A veces” ha experimentado tiempos de espera prolongados, mientras que un 8.64% indicó que esto ocurre “Siempre”, reflejando una posible área de mejora en la gestión del tiempo de atención.

Pregunta 3: ¿Le resulta fácil programar citas en nuestro consultorio dental?

Tabla 7

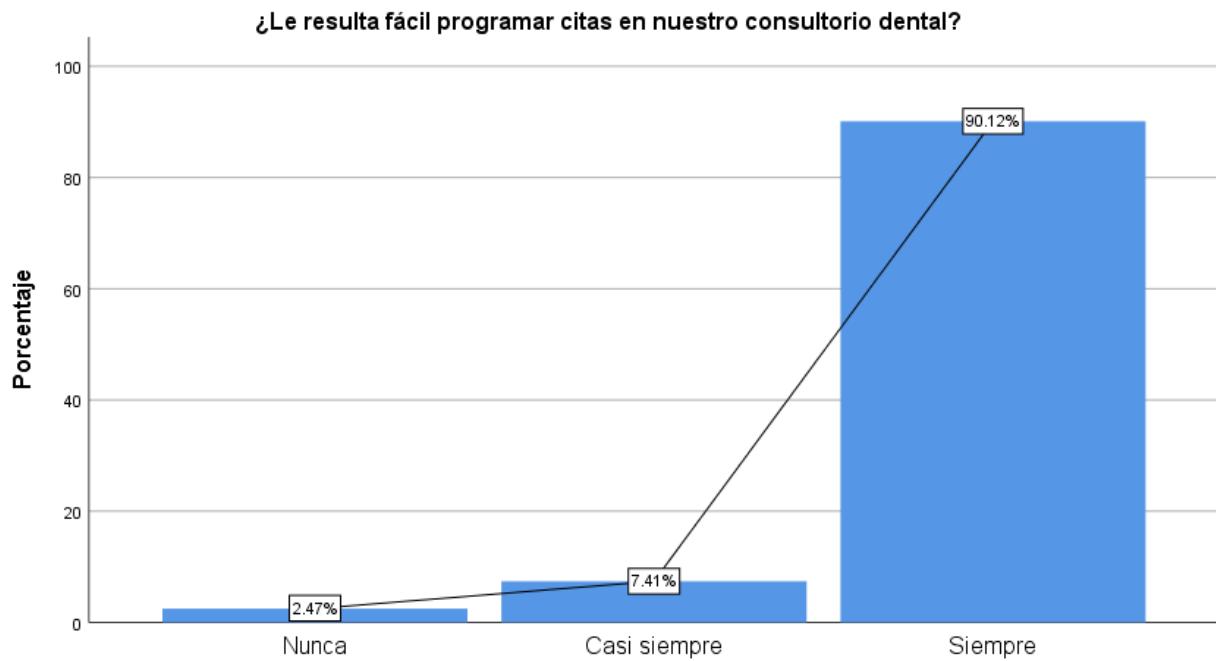
Facilidad para programar citas

| Facilidad al programar citas | |
|-------------------------------------|-------|
| Media | 4.83 |
| Mediana | 5.00 |
| Desv. Estand. | 0.667 |
| Mínimo | 1 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 4.

Facilidad para programar citas



Los resultados muestran una media de 4.83 y una mediana de 5.00, lo que indica que la

mayoría de los pacientes considera que la programación de citas es sencilla. La desviación estándar de 0.667 refleja una baja variabilidad en las respuestas, lo que sugiere que la percepción de facilidad es consistente entre los encuestados.

El gráfico de barras porcentual muestra que un 90.12% de los encuestados indicó que siempre le resulta fácil agendar una cita, mientras que un 7.41% respondió "Casi siempre", lo que consolida una percepción altamente positiva en este aspecto. Solo un 2.47% de los pacientes marcó la opción "Nunca", lo que indica que los casos de dificultad en la programación de citas son mínimos.

4.1.1.2 Dimensión: Heterogeneidad. Pregunta 4: ¿Siente que la calidad de los servicios dentales que recibe en nuestro consultorio dental es consistente en cada visita?

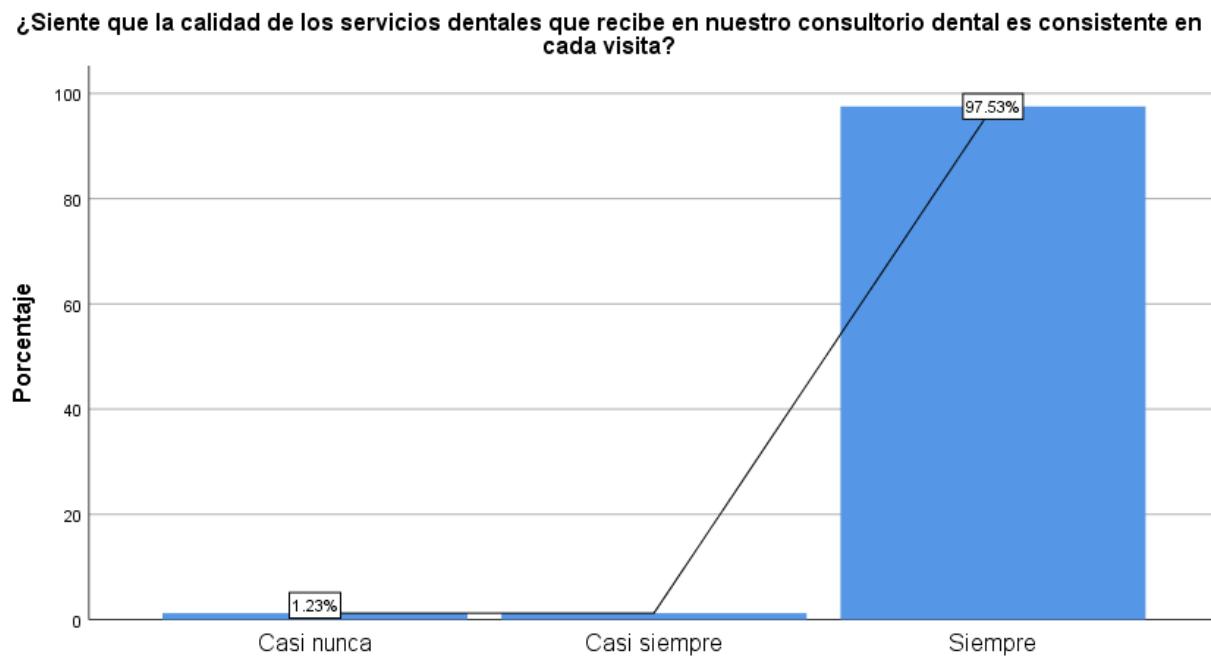
Tabla 8

Calidad del servicio en cada visita

| Calidad de los servicios dentales | |
|--|-------|
| Media | 4.95 |
| Mediana | 5.00 |
| Desv. Estand. | 0.350 |
| Mínimo | 2 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 5.
Calidad del servicio en cada visita



Los resultados muestran una media de 4.95 y una mediana de 5.00, lo que indica que la percepción de la calidad del servicio es excepcionalmente alta. La desviación estándar de 0.350 sugiere una variabilidad mínima en las respuestas, lo que implica una gran uniformidad en la percepción de la calidad del servicio.

El gráfico de barras porcentual revela que un 97.53% de los encuestados considera que la calidad del servicio siempre es consistente, mientras que un 1.23% indicó "Casi nunca", lo que sugiere que los casos en los que la calidad no es percibida como estable son extremadamente raros.

Pregunta 5: ¿Cómo calificaría la ejecución de los procedimientos dentales que ha recibido en nuestro consultorio dental?

Tabla 9

Coherencia en los procedimientos dentales

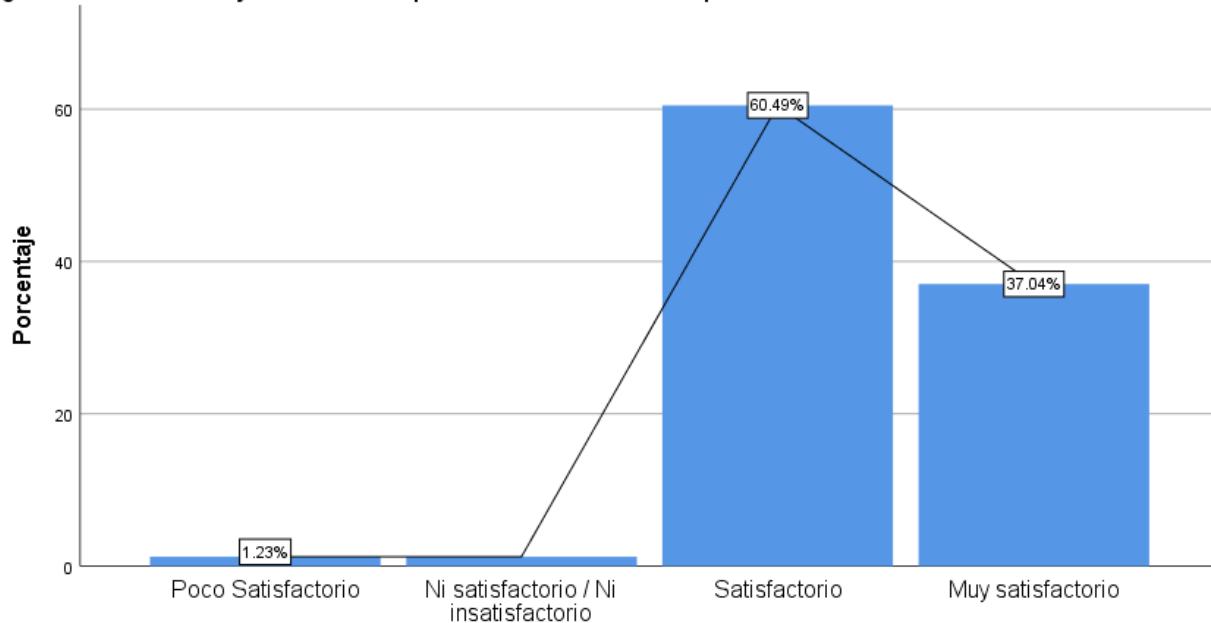
| Ejecución de los procedimientos dentales | |
|---|-------|
| Media | 4.33 |
| Mediana | 4.00 |
| Desv. Estand. | 0.570 |
| Mínimo | 2 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 6.

Coherencia en los procedimientos dentales

¿Cómo calificaría la ejecución de los procedimientos dentales que ha recibido en nuestro consultorio dental?



Los resultados reflejan una percepción positiva en general, con una media de 4.33 y una mediana de 4.00, lo que indica que la mayoría de los pacientes califican la ejecución de los procedimientos como satisfactoria. La desviación estándar de 0.570 sugiere que existe una ligera

variabilidad en las respuestas, pero dentro de un rango controlado.

El gráfico de barras porcentual muestra que un 60.49% de los encuestados calificó la ejecución de los procedimientos como "Satisfactoria", mientras que un 37.04% la consideró "Muy satisfactoria", evidenciando una percepción general positiva. Sin embargo, un pequeño porcentaje de pacientes (1.23%) reportó una experiencia "Poco satisfactoria", lo que sugiere que podrían existir casos aislados en los que la atención no cumplió completamente con sus expectativas.

4.1.1.3 Dimensión: Inseparabilidad. Pregunta 6: ¿Siente que el personal del consultorio dental le brinda una atención personalizada durante su visita?

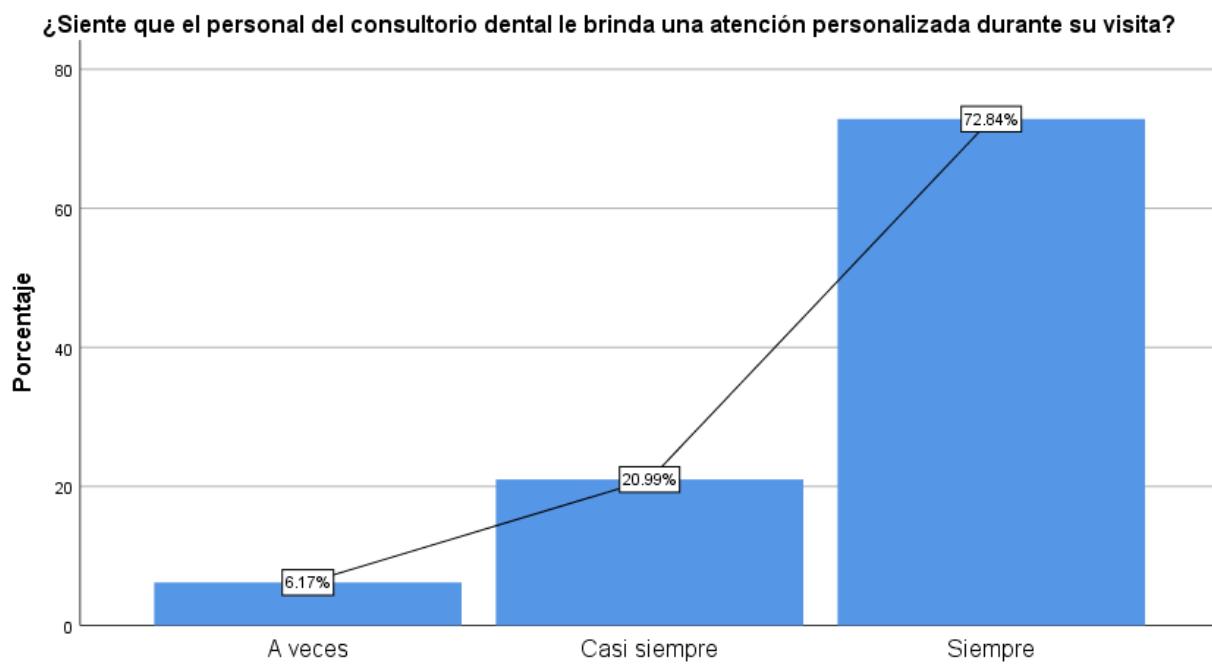
Tabla 10

Atención personalizada del personal

| Atención personalizada | |
|-------------------------------|-------|
| Media | 4.67 |
| Mediana | 5.00 |
| Desv. Estand. | 0.592 |
| Mínimo | 3 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 7.
Atención personalizada del personal



Los resultados muestran una media de 4.67 y una mediana de 5.00, lo que indica que la mayoría de los encuestados perciben una atención altamente personalizada. La desviación estándar de 0.592 sugiere que, aunque existe cierta variabilidad en las respuestas, la percepción general sigue siendo positiva.

El gráfico de barras porcentual refleja que un 72.84% de los encuestados indicó que siempre recibe una atención personalizada, mientras que un 20.99% seleccionó la opción “Casi siempre”. Un 6.17% de los encuestados respondió que “A veces” recibe este tipo de atención, lo que indica que, aunque la percepción general es muy favorable, existe un pequeño margen de mejora en la consistencia del trato personalizado.

Pregunta 7: ¿Considera que la interacción con los dentistas puede afectar su experiencia en el consultorio Dental?

Tabla 11

Interacción con el profesional de salud bucal

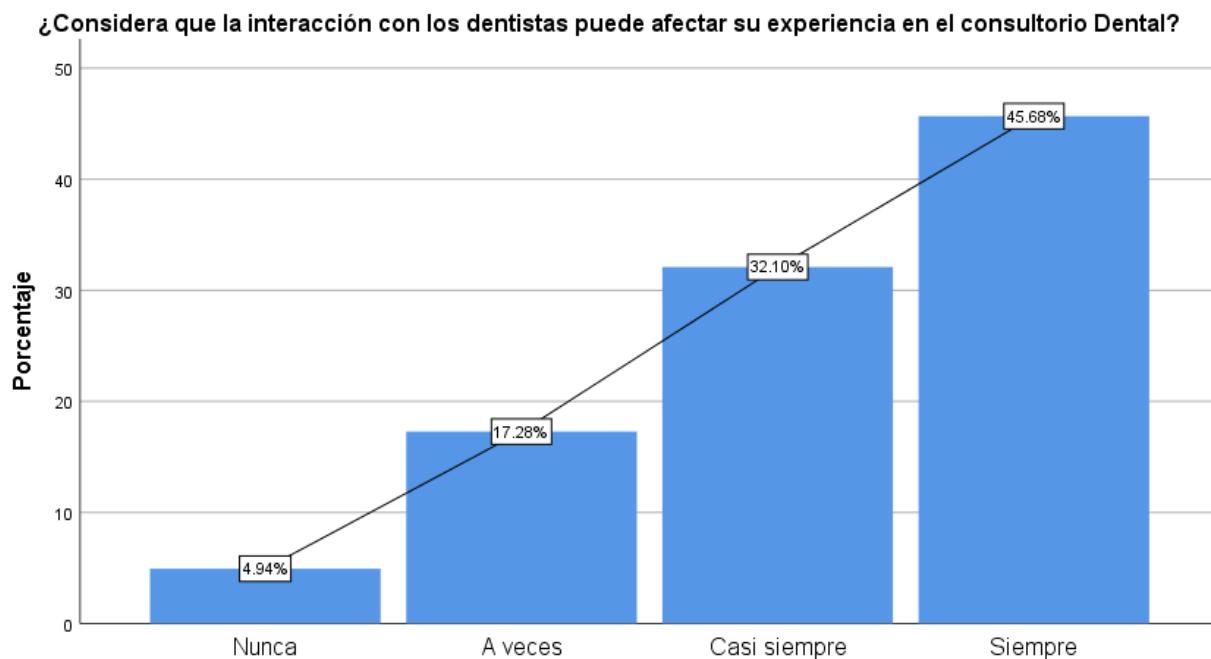
Interacción con los dentistas

| | |
|----------------------|-------|
| Media | 4.14 |
| Mediana | 4.00 |
| Desv. Estand. | 1.034 |
| Mínimo | 1 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 8.

Interacción con el profesional de salud bucal



Los resultados muestran una media de 4.14 y una mediana de 4.00, lo que indica que la mayoría de los encuestados perciben que la comunicación con el dentista impacta su experiencia en el consultorio. Sin embargo, la desviación estándar de 1.034 sugiere una mayor variabilidad en

las respuestas en comparación con otras dimensiones analizadas.

El gráfico de barras porcentual refleja que un 45.68% de los encuestados considera que la interacción con los dentistas siempre afecta su experiencia, mientras que un 32.10% respondió "Casi siempre". Un 17.28% indicó que esto ocurre "A veces", mientras que un 4.94% mencionó que "Nunca" ha sentido que esta interacción influya en su experiencia.

4.1.1.4 Dimensión. Intangibilidad

Pregunta 8: ¿La experiencia dental en nuestro consultorio es positiva?

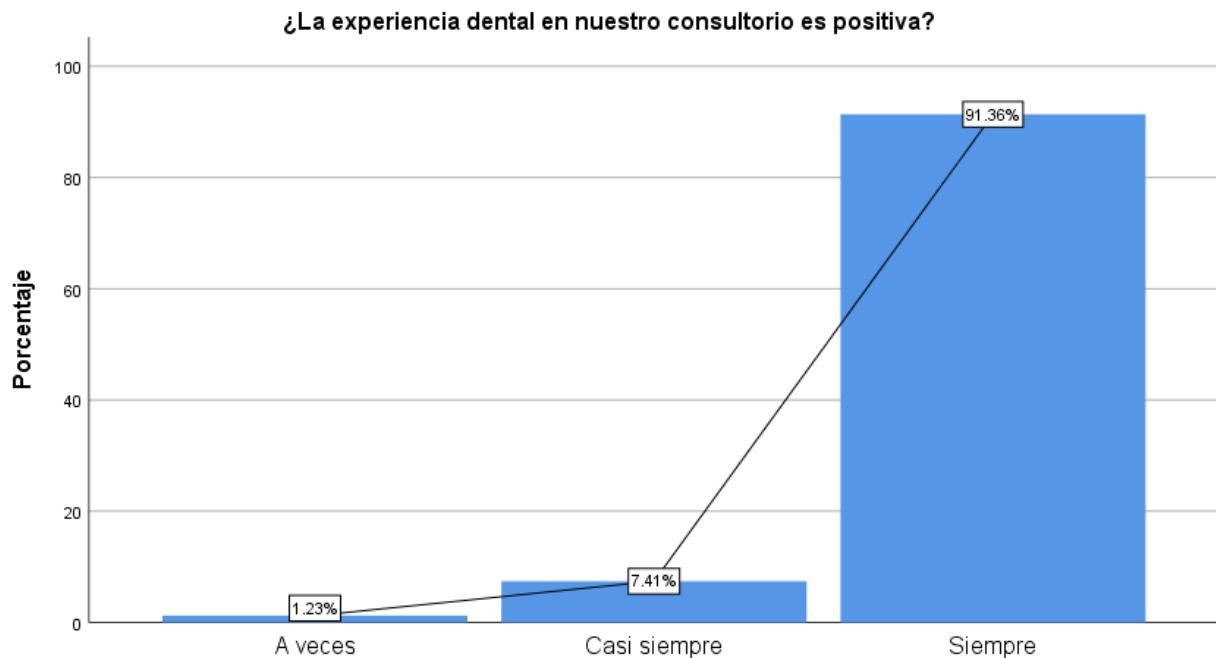
Tabla 12

Experiencia general en el consultorio

| Experiencia dental | |
|---------------------------|-------|
| Media | 4.90 |
| Mediana | 5.00 |
| Desv. Estand. | 0.339 |
| Mínimo | 3 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 9.
Experiencia general en el consultorio



Los resultados muestran una media de 4.90 y una mediana de 5.00, lo que indica que la mayoría de los encuestados evalúan su experiencia como excelente. La desviación estándar de 0.339 sugiere una mínima variabilidad en las respuestas, reflejando un alto grado de consistencia en la percepción de satisfacción.

El gráfico de barras porcentual revela que un 91.36% de los encuestados considera que su experiencia en la clínica siempre ha sido positiva, mientras que un 7.41% seleccionó "Casi siempre". Solo un 1.23% indicó que su experiencia ha sido positiva "A veces", lo que sugiere que casi en su totalidad todos los pacientes tienen una impresión favorable del servicio recibido.

Pregunta 9: ¿Considera que la atención profesional es adecuada?

Tabla 13

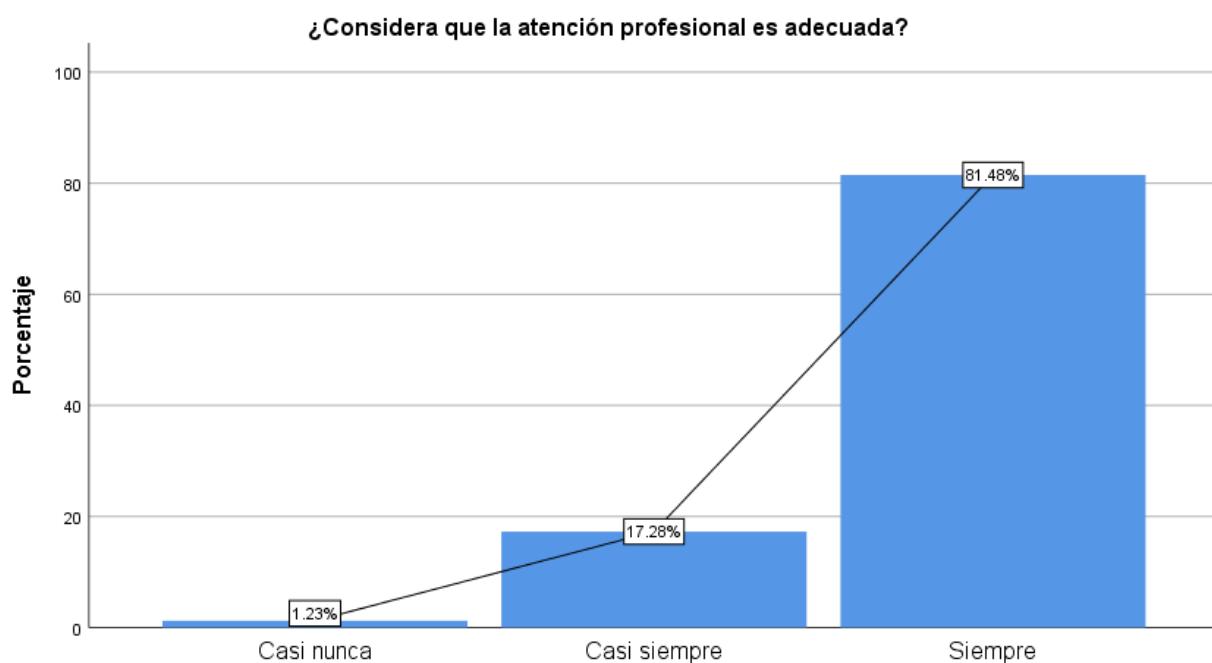
Adecuación de la atención profesional

Atención profesional adecuada

| | |
|----------------------|-------|
| Media | 4.79 |
| Mediana | 5.00 |
| Desv. Estand. | 0.493 |
| Mínimo | 2 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 10
Adecuada atención profesional



Los resultados muestran una media de 4.79 y una mediana de 5.00, lo que indica que la mayoría de los encuestados considera que el nivel de atención recibido es óptimo. La desviación estándar de 0.493 sugiere que las respuestas presentan poca variabilidad, reflejando una percepción uniforme de calidad en la atención.

El gráfico de barras porcentual indica que un 81.48% de los encuestados considera que la atención profesional siempre es adecuada, mientras que un 17.28% respondió "Casi siempre". En

contraste, un 1.23% de los encuestados seleccionó la opción "Casi nunca", lo que señala que los casos de insatisfacción son mínimos.

Pregunta 10: ¿La atención de nuestros servicios ha influido en su decisión de seguir siendo nuestro paciente?

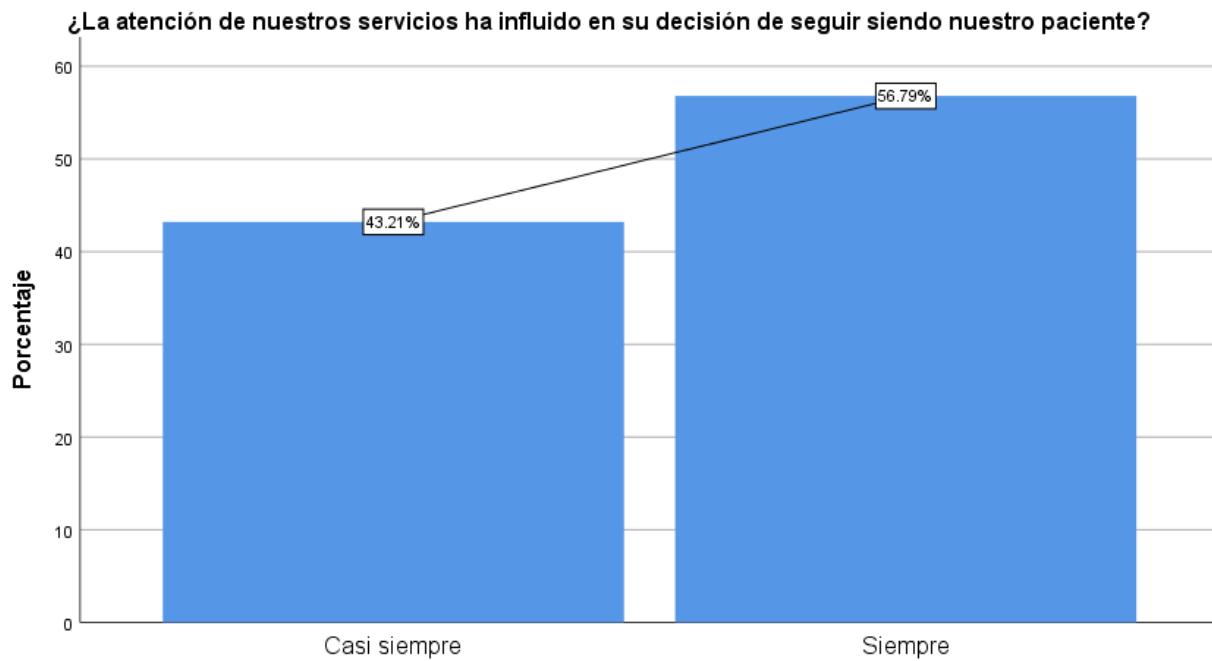
Tabla 14

Influencia del servicio en la fidelización del paciente

| Atención-Fidelización | |
|------------------------------|-------|
| Media | 4.57 |
| Mediana | 5.00 |
| Desv. Estand. | 0.498 |
| Mínimo | 4 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 11
Influencia del servicio en la fidelización del paciente



Los resultados muestran una media de 4.57 y una mediana de 5.00, lo que indica que la mayoría de los encuestados percibe que la calidad del servicio recibido influye directamente en su decisión de continuar asistiendo a la clínica. La desviación estándar de 0.498 indica una baja variabilidad en las respuestas, lo que refleja una percepción bastante homogénea entre los encuestados. Cabe destacar que en esta pregunta solo se registraron respuestas en las categorías más altas de la escala, específicamente en los valores de 4 y 5, lo que refuerza la tendencia positiva en la fidelización de los pacientes.

El gráfico de barras porcentual muestra que un 56.79% de los encuestados afirmó que la atención siempre ha influido en su decisión de seguir siendo paciente de la clínica, mientras que un 43.21% seleccionó la opción “Casi siempre”.

4.1.2 Posicionamiento de Mercado

4.1.2.1 Dimensión: Persuasión. Pregunta 1: Recomendaría a otros que se atiendan en este consultorio odontológico.

Tabla 15

Recomendación a otros pacientes

| Recomendación | |
|----------------------|-------|
| Media | 4.89 |
| Mediana | 5.00 |
| Desv. Estand. | 0.418 |
| Mínimo | 2 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Recomendación a otros pacientes



Los resultados muestran una media de 4.89 y una mediana de 5.00, lo que indica que la mayoría de los encuestados estaría dispuesto a recomendar la clínica Dental Dentin. La desviación estándar de 0.418 sugiere una baja variabilidad en las respuestas, lo que refleja una percepción homogénea y positiva en torno a este aspecto.

El gráfico de barras porcentual muestra que un 91.36% de los encuestados afirmó que siempre recomendaría el consultorio, mientras que un 7.41% seleccionó la opción "Casi siempre". En contraste, un 1.23% indicó "Casi nunca", lo que indica que la gran mayoría de los pacientes tiene una impresión favorable del servicio recibido.

Pregunta 2: El consultorio odontológico tiene precios bajos en sus tratamientos.

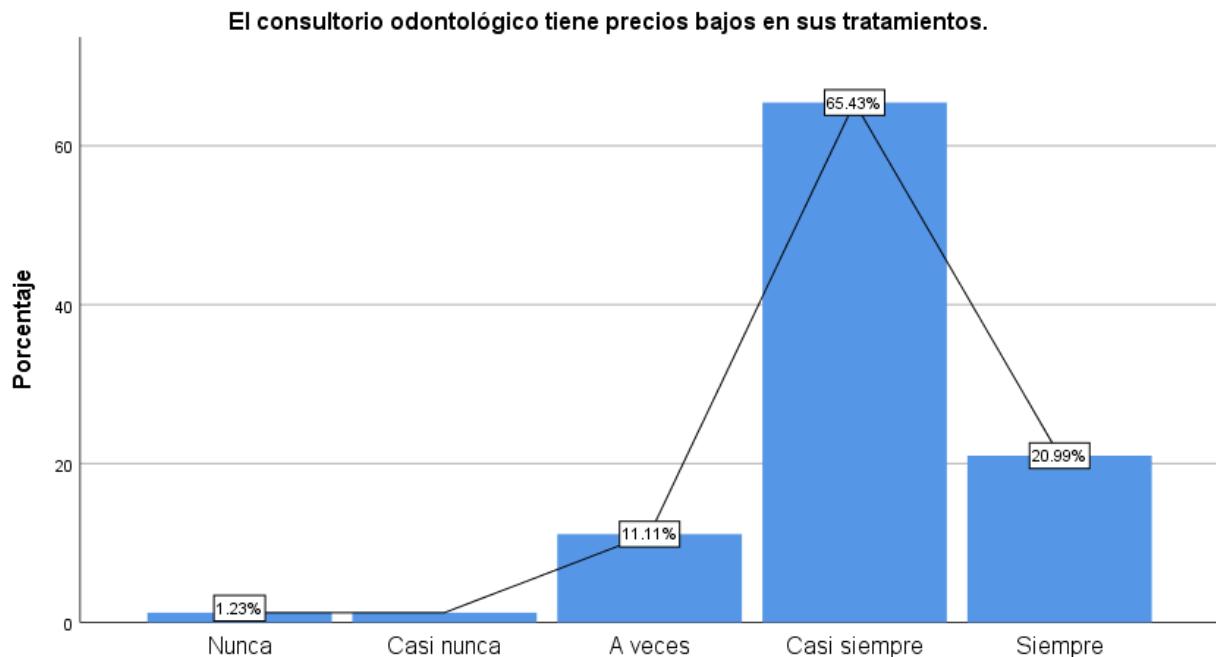
Tabla 16

Percepción sobre los precios del consultorio

| Precios bajos | |
|----------------------|-------|
| Media | 4.04 |
| Mediana | 4.00 |
| Desv. Estand. | 0.697 |
| Mínimo | 1 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 13
Percepción sobre los precios del consultorio



Los resultados muestran una media de 4.04 y una mediana de 4.00, lo que indica que la mayoría de los encuestados percibe que los precios son relativamente accesibles. No obstante, la desviación estándar de 0.697 sugiere que existe cierta variabilidad en las respuestas, reflejando que no todos los pacientes comparten la misma opinión sobre la asequibilidad de los precios.

El gráfico de barras porcentual muestra que un 65.43% de los encuestados considera que los precios son “Casi siempre” bajos, mientras que un 20.99% indicó que “Siempre” son bajos. En contraste, un 11.11% mencionó que los precios son bajos “A veces”, mientras que un 1.23% opinó que “Nunca” son bajos.

4.1.2.2 Dimensión: Servicio al Cliente.

Pregunta 3: ¿Considera que nuestros servicios tienen una buena relación: calidad-precio?

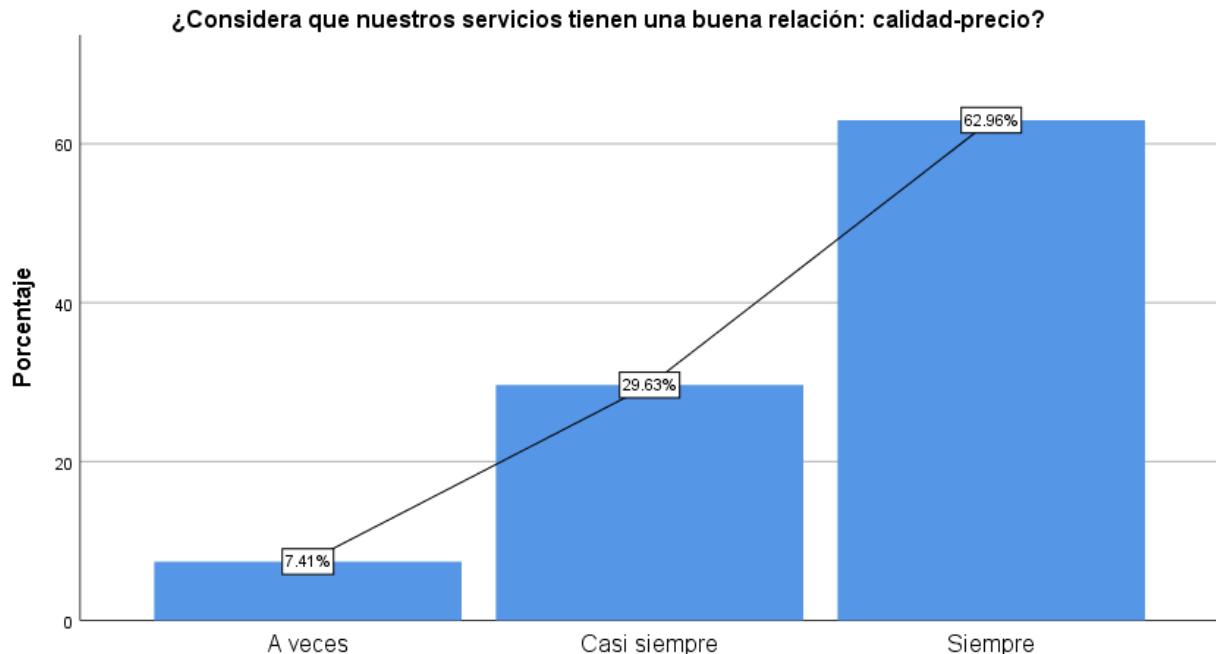
Tabla 17

Calidad del servicio pese a variaciones en precios

| Calidad-Precio | |
|-----------------------|-------|
| Media | 4.56 |
| Mediana | 5.00 |
| Desv. Estand. | 0.632 |
| Mínimo | 3 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 14
Calidad del servicio pese a variaciones en precios



Los resultados muestran una media de 4.56 y una mediana de 5.00, lo que indica que la mayoría de los encuestados percibe que los servicios ofrecidos en la clínica justifican su precio. La desviación estándar de 0.632 sugiere cierta variabilidad en las respuestas, aunque dentro de un margen aceptable.

El gráfico de barras porcentual revela que un 62.96% de los encuestados considera que la relación calidad-precio es "Siempre" favorable, mientras que un 29.63% la califica como "Casi siempre" positiva. En menor medida, un 7.41% de los encuestados indicó que esta relación es favorable "A veces", lo que sugiere que algunos pacientes pueden percibir áreas de mejora en la estructura de costos o beneficios adicionales del servicio.

Pregunta 4: Está conforme con la atención que se da en el consultorio odontológico.

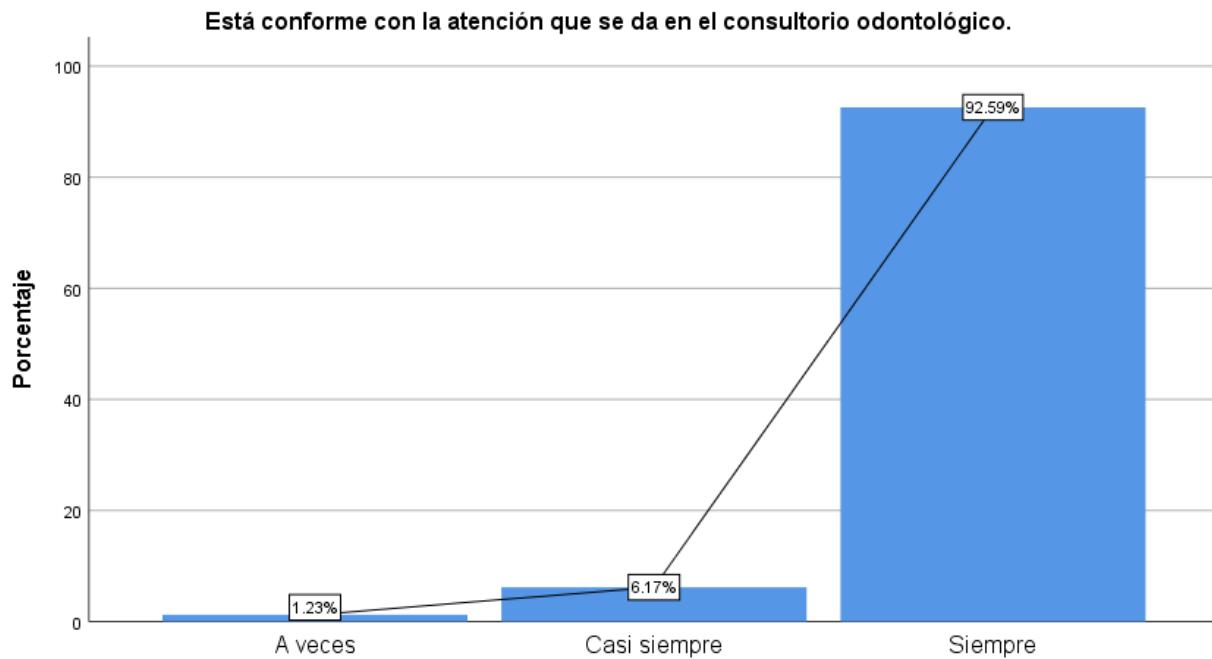
Tabla 18

Satisfacción con la atención brindada

| Atención brindada | |
|--------------------------|-------|
| Media | 4.91 |
| Mediana | 5.00 |
| Desv. Estand. | 0.324 |
| Mínimo | 3 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 15.
Satisfacción con la atención brindada



Los resultados muestran una media de 4.91 y una mediana de 5.00, lo que indica un alto nivel de aprobación por parte de los encuestados. La desviación estándar de 0.324 sugiere una baja variabilidad en las respuestas, reflejando una percepción homogénea de satisfacción.

El gráfico de barras porcentual muestra que un 92.59% de los encuestados indicó estar “Siempre” conforme con la atención recibida, mientras que un 6.17% seleccionó “Casi siempre”. Un 1.23% respondió que su conformidad con la atención es “A veces”, lo que indica que la gran mayoría de los pacientes tiene una percepción altamente positiva del servicio brindado en la clínica.

Pregunta 5: Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos que va a realizar.

Tabla 19

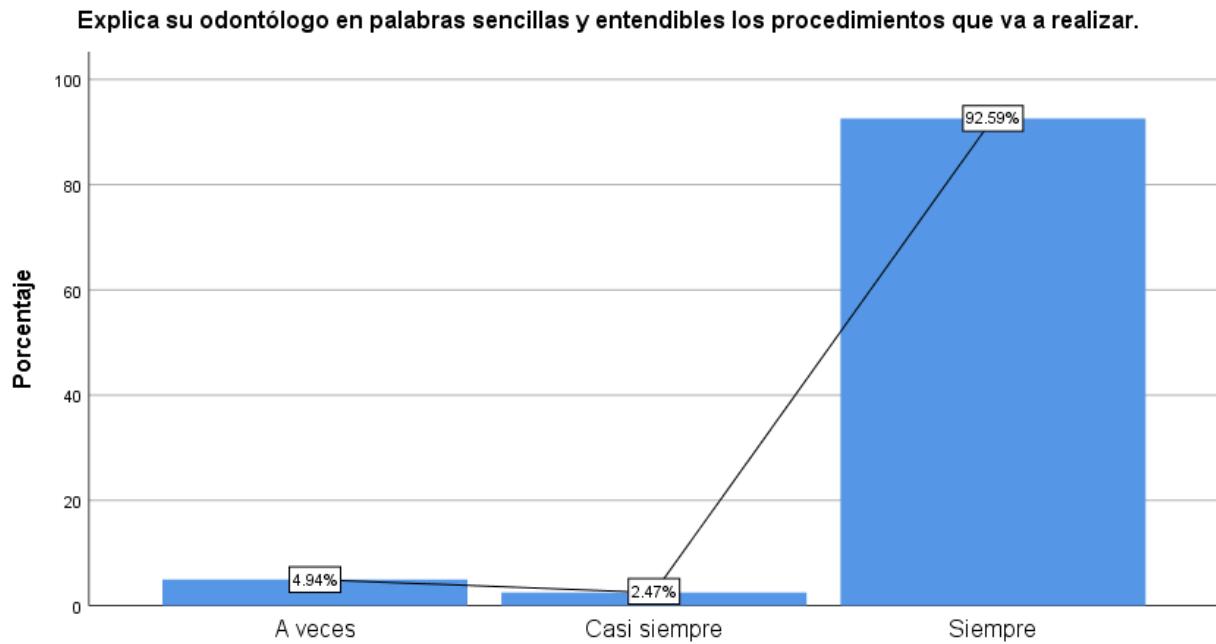
Explicación clara de los procedimientos por parte del odontólogo

| Explicación | |
|----------------------|-------|
| Media | 4.88 |
| Mediana | 5.00 |
| Desv. Estand. | 0.458 |
| Mínimo | 3 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Explicación clara de los procedimientos por parte del odontólogo



Los resultados muestran una media de 4.88 y una mediana de 5.00, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados considera que el odontólogo brinda explicaciones comprensibles sobre los procedimientos. La desviación estándar de 0.458 indica una baja variabilidad en las respuestas,

lo que refuerza la consistencia en la percepción positiva.

El gráfico de barras porcentual muestra que un 92.59% de los encuestados considera que el odontólogo "Siempre" explica los procedimientos en términos comprensibles, mientras que un 2.47% indicó que lo hace "Casi siempre" y un 4.94% respondió "A veces".

Pregunta 6: Cuando piensa en tratamiento dental, el consultorio odontológico es la primera opción que se le viene a la mente.

Tabla 20

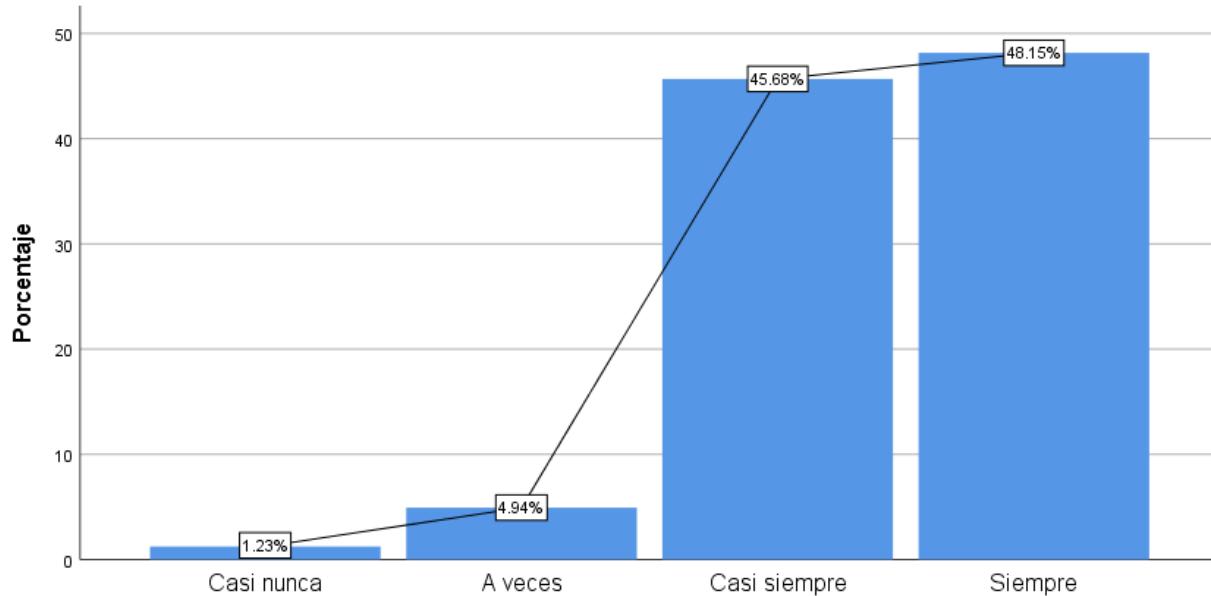
Asociación del consultorio como primera opción de tratamiento

| Primera opción | |
|-----------------------|-------|
| Media | 4.41 |
| Mediana | 4.00 |
| Desv. Estand. | 0.648 |
| Mínimo | 2 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 17*Asociación del consultorio como primera opción de tratamiento*

Cuando piensa en tratamiento dental, el consultorio odontológico es la primera opción que se le viene a la mente.



Los resultados muestran una media de 4.41 y una mediana de 4.00, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados considera al consultorio como una opción preferida. La desviación estándar de 0.648 indica una variabilidad moderada en las respuestas.

El gráfico de barras porcentual revela que un 48.15% de los encuestados seleccionó "Siempre", mientras que un 45.68% indicó "Casi siempre". En menor medida, un 4.94% respondió "A veces", y un 1.23% eligió "Casi nunca".

Pregunta 7: ¿La sala de espera del consultorio Dentín le resulta acogedora?

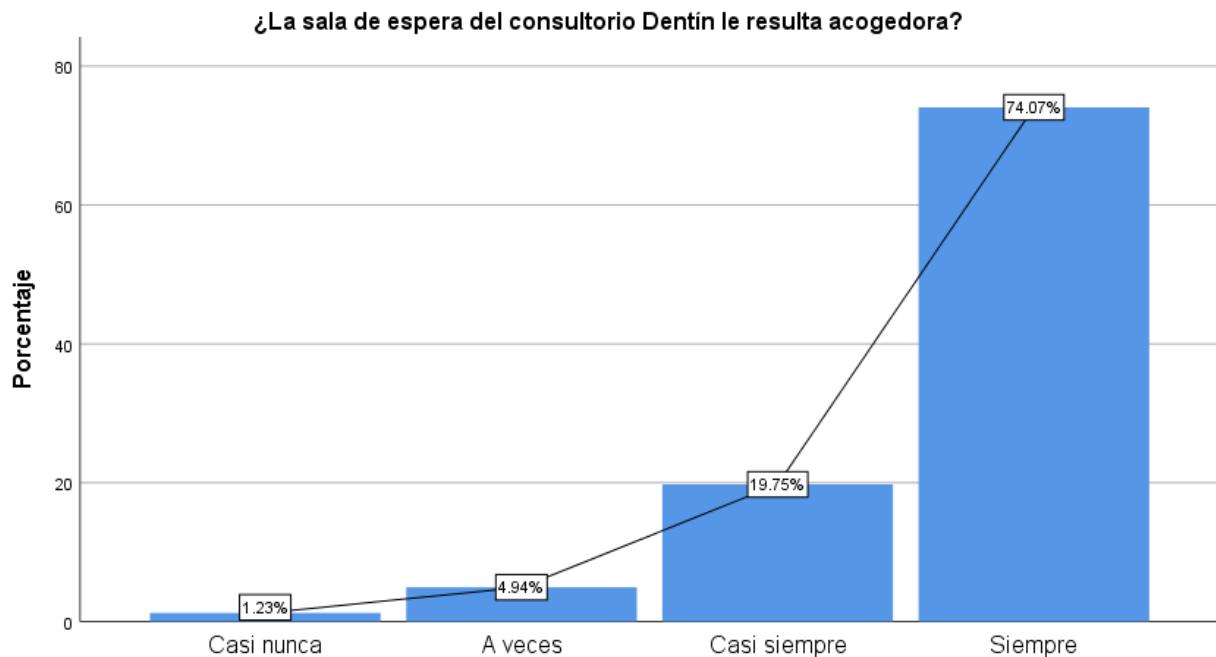
Tabla 21*Comodidad de la sala de espera*

| Sala de espera | |
|----------------|------|
| Media | 4.67 |
| Mediana | 5.00 |

| | |
|----------------------|-------|
| Desv. Estand. | 0.632 |
| Mínimo | 2 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 18
Comodidad de la sala de espera



Los resultados muestran una media de 4.67 y una mediana de 5.00, lo que indica que la mayoría de los encuestados percibe la sala de espera como un espacio confortable. La desviación estándar de 0.632 sugiere una ligera variabilidad en las respuestas.

El gráfico de barras porcentual revela que un 74.07% de los encuestados considera que la sala de espera es "Siempre" acogedora, mientras que un 19.75% indicó "Casi siempre". En menor proporción, un 4.94% seleccionó "A veces", y un 1.23% optó por "Casi nunca".

4.1.2.3 Dimensión: Frecuencia de Compra.

Pregunta 8: ¿Considerando el tiempo de un año, con qué frecuencia visitas el consultorio Dental?

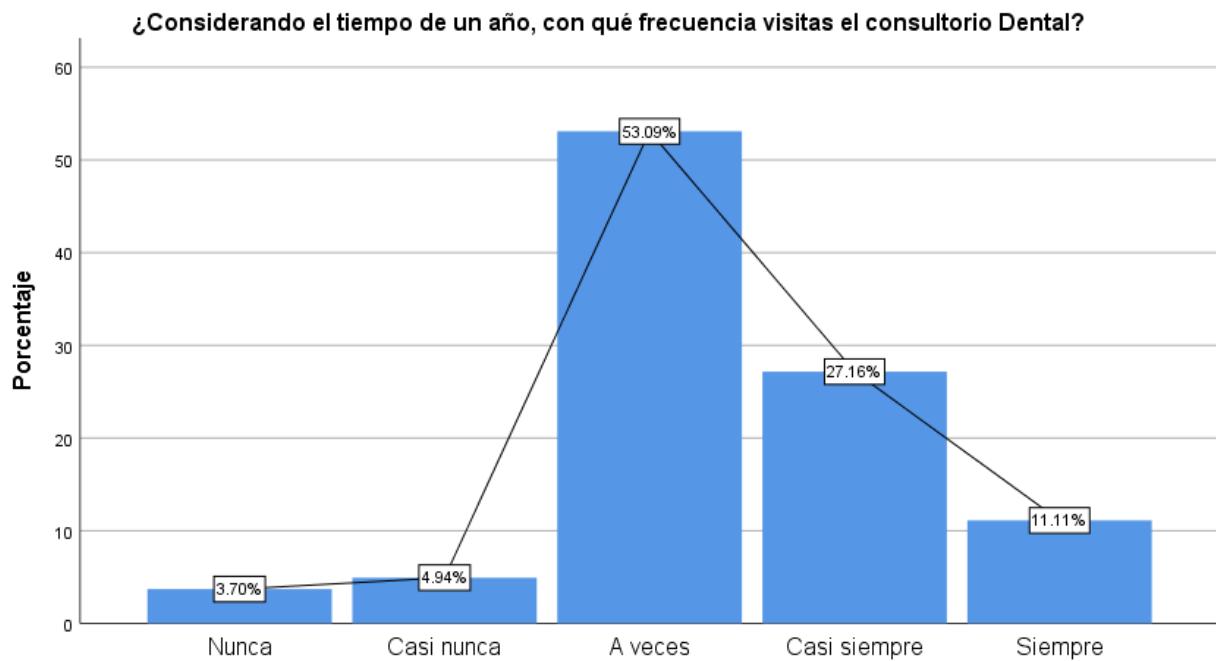
Tabla 22

Frecuencia de visitas al consultorio

| | Frecuencia de visita |
|----------------------|-----------------------------|
| Media | 3.37 |
| Mediana | 3.00 |
| Desv. Estand. | 0.887 |
| Mínimo | 1 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 19
Frecuencia de visitas al consultorio



Los resultados muestran una media de 3.37 y una mediana de 3.00, lo que indica que la mayoría de los pacientes visita el consultorio ocasionalmente. La desviación estándar de 0.887 sugiere una variabilidad considerable en la periodicidad de las visitas.

El gráfico de barras porcentual indica que un 53.09% de los encuestados visita el consultorio "A veces", mientras que un 27.16% lo hace "Casi siempre" y un 11.11% respondió "Siempre". Por otro lado, un 4.94% mencionó que lo visita "Casi nunca", y un 3.70% indicó que "Nunca" acude al consultorio.

Pregunta 9: Con qué frecuencia las oferta a través de publicidad en sus diferentes plataformas digitales, lo motiva a acudir a atenderse en el consultorio odontológico.

Tabla 23

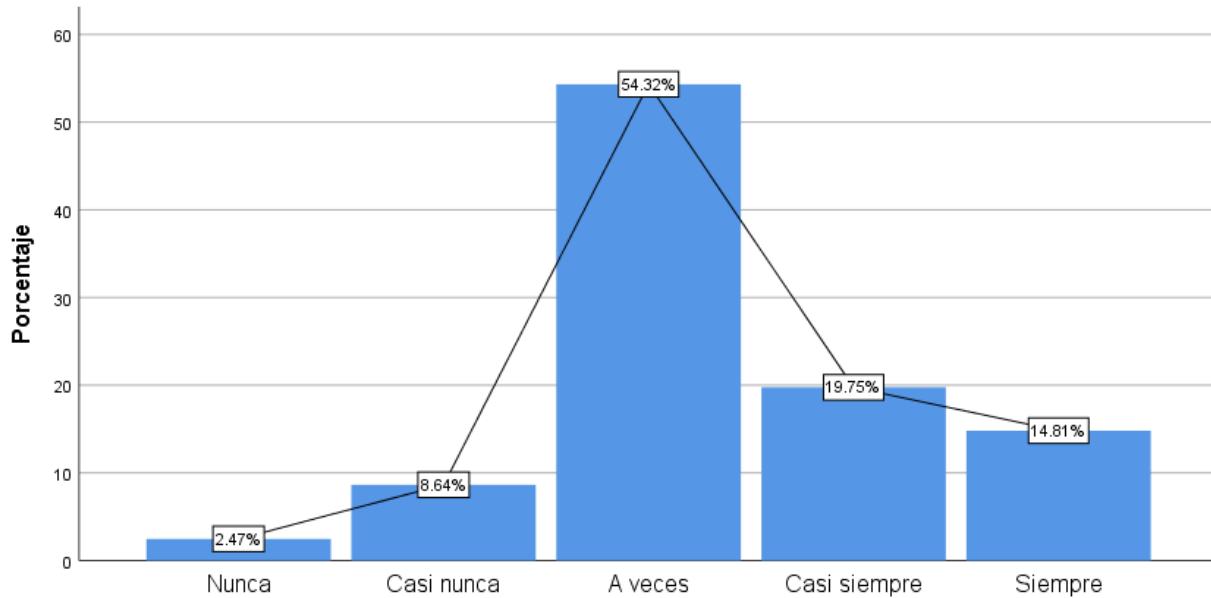
Influencia de publicidad en la decisión de acudir al consultorio

| Influencia de publicidad online | |
|--|-------|
| Media | 3.36 |
| Mediana | 3.00 |
| Desv. Estand. | 0.926 |
| Mínimo | 1 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 20
Influencia de publicidad en la decisión de acudir al consultorio

Con que frecuencia las oferta a través de publicidad en sus diferentes plataformas digitales, lo motiva a acudir a atenderse en el consultorio odontológico.



Los resultados muestran una media de 3.36 y una mediana de 3.00, lo que indica que la motivación generada por la publicidad varía entre los encuestados. La desviación estándar de 0.926 sugiere una variabilidad considerable en las respuestas.

Estos valores apuntan que la publicidad digital no está generando un impacto significativo

en la decisión de los pacientes para acudir al consultorio. La mayoría de los encuestados reporta sentirse influenciado por la publicidad solo ocasionalmente, lo que indica una oportunidad de mejora en la estrategia de marketing digital.

Pregunta 10: Encuentra favorable la ubicación del consultorio odontológico y ello permite aumentar su frecuencia de sus visitas.

Tabla 24

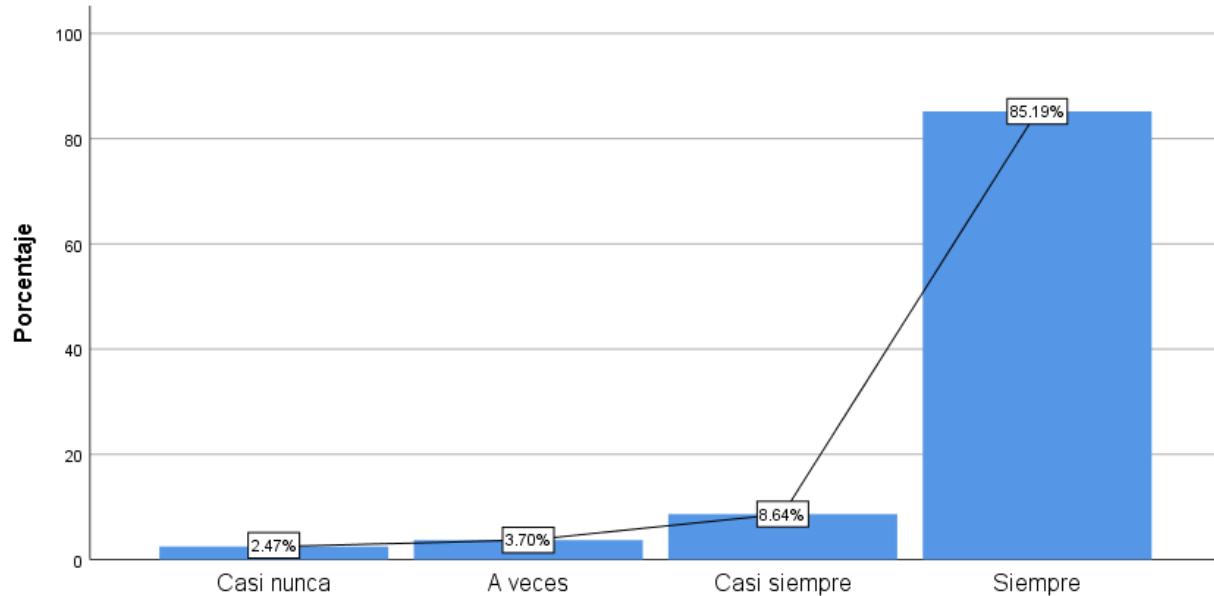
Ubicación del consultorio y su impacto en la frecuencia de visitas

| Ubicación favorable | |
|----------------------------|-------|
| Media | 4.77 |
| Mediana | 5.00 |
| Desv. Estand. | 0.638 |
| Mínimo | 2 |
| Máximo | 5 |

Nota. Elaboración propia.

Figura 21
Ubicación del consultorio y su impacto en la frecuencia de visitas

Encuentra favorable la ubicación del consultorio odontológico y ello permite aumentar su frecuencia de sus visitas.



Los resultados muestran una media de 4.77 y una mediana de 5.00, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados percibe la ubicación como favorable. La desviación estándar de 0.638 indica una baja variabilidad en las respuestas.

El gráfico de barras porcentual muestra que un 85.19% de los encuestados considera la ubicación "Siempre" favorable, mientras que un 8.64% la percibe "Casi siempre". En menor proporción, un 3.70% indicó "A veces", y un 2.47% respondió "Casi nunca".

4.2 Análisis de la Relación entre las Variables

A partir del cuestionario diseñado, se procedió a construir variables compuestas correspondientes a cada una de las dimensiones teóricas establecidas en el estudio. Para ello, se utilizó la función MEAN() en SPSS, promediando los ítems que integran cada dimensión según la estructura definida. Las agrupaciones se mantuvieron conforme a la operacionalización

previamente planteada, sin realizar modificaciones en la selección de ítems. El objetivo fue sintetizar la información de cada dimensión en una sola variable representativa que facilitara los análisis posteriores.

Una vez generadas estas variables, se realizó un análisis de correlación bivariada utilizando el coeficiente Rho de Spearman. Todas las correlaciones fueron evaluadas con un nivel de confianza del 95%.

A continuación, se presentan los resultados organizados de acuerdo con cada hipótesis de investigación. Para cada una, se muestra la correlación obtenida entre las variables pertinentes, seguida de su interpretación estadística.

Hipótesis 1: Existe relación significativa entre la intangibilidad y el Posicionamiento de mercado en el consultorio Dental Dentin.

Tabla 22

Intangibilidad y Posicionamiento de Mercado

| | | Intangibilidad | Posicionamiento de mercado |
|-----------------------------------|-------------------------|----------------|----------------------------|
| Rho de Intangibilidad Spearman | Correlation Coefficient | 1.000 | .256* |
| | Sig. (2-tailed) | | 0.021 |
| | N | 81 | 81 |
| | | | |
| Posicionamiento de mercado | Correlation Coefficient | .256* | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | 0.021 | |
| | N | 81 | 81 |
| | | | |

Nota. *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Se observa una asociación positiva entre la Intangibilidad del servicio y el Posicionamiento de Mercado, aunque con una intensidad media. Este resultado indica que, si bien la percepción de intangibilidad del servicio puede influir en el posicionamiento del consultorio en la mente de los clientes, otros factores también pueden estar desempeñando un papel importante en esta relación.

Hipótesis 2: Existe relación significativa entre la inseparabilidad y el posicionamiento de mercado en el consultorio Dental Dentin.

Tabla 25

Inseparabilidad y Posicionamiento de Mercado

| | | | Inseparabilidad | Posicionamiento de mercado |
|-----------------|----------------------------|-------------------------|-----------------|----------------------------|
| Rho de Spearman | Inseparabilidad | Correlation Coefficient | 1.000 | .686** |
| | | Sig. (2-tailed) | | 0.000 |
| | | N | 81 | 81 |
| | Posicionamiento de mercado | Correlation Coefficient | .686** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0.000 | |
| | | N | 81 | 81 |

Nota. **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Se evidencia una asociación positiva considerable y significativa entre la Inseparabilidad del servicio y el Posicionamiento de Mercado. Esto sugiere que los pacientes que perciben una mayor interacción y relación directa con el profesional de salud bucal tienden a valorar más el posicionamiento del consultorio odontológico en el mercado.

Hipótesis 3: Existe relación significativa entre la heterogeneidad y el posicionamiento de mercado en el Consultorio Dental Dentin.

Tabla 23

Heterogeneidad y Posicionamiento de Mercado

| | | | Heterogeneidad | Posicionamiento de mercado |
|-----------------|----------------------------|-------------------------|----------------|----------------------------|
| Rho de Spearman | Heterogeneidad | Correlation Coefficient | 1.000 | .394** |
| | | Sig. (2-tailed) | | 0.000 |
| | | N | 81 | 81 |
| | Posicionamiento de mercado | Correlation Coefficient | .394** | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0.000 | |

| | | |
|---|---------|----|
| | tailed) | |
| N | 81 | 81 |

Nota. **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Se identifica una asociación positiva media y significativa entre la Heterogeneidad del servicio y el Posicionamiento de Mercado. Esto sugiere que la percepción de una experiencia de servicio coherente y uniforme en cada visita puede contribuir a fortalecer la imagen y posicionamiento del consultorio en la mente de los pacientes, aunque otros factores también pueden desempeñar un papel en esta relación.

Hipótesis 4: Existe relación significativa entre un servicio perecedero y el posicionamiento de mercado en el Consultorio Dental Dentin.

Tabla 24

Servicio Perecedero y Posicionamiento de Mercado

| | | | Servicio Perecedero | Posicionamiento de mercado |
|-------------------------------|---------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------------|
| Rho de Spearman | Servicio Perecedero | Correlation Coefficient | 1.000 | 0.148 |
| | | Sig. (2-tailed) | | 0.188 |
| | | N | 81 | 81 |
| Posicionamiento de mercado | | Correlation Coefficient | 0.148 | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | 0.188 | |
| | | N | 81 | 81 |

Nota. Elaboración propia.

No se identificó una relación significativa entre la Perecederidad del Servicio y el Posicionamiento de Mercado. Esto sugiere que la percepción sobre la naturaleza perecedera del servicio odontológico no influye directamente en la forma en que los pacientes perciben el posicionamiento del consultorio en el mercado.

V. Discusión de Resultados

Los resultados obtenidos en la investigación muestran una relación significativa entre el marketing de servicios odontológicos y el posicionamiento de mercado del consultorio Dentin Perú. Los datos revelan que la calidad del servicio, la accesibilidad y la fidelización de los clientes son factores determinantes en la estrategia del posicionamiento.

En el estudio de marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las clínicas odontológicas se aborda el impacto del marketing digital en la gestión y rentabilidad de las clínicas odontológicas, enfocándose principalmente en su efectividad. Donde las estrategias de marketing digital, excepto fidelización tienen una correlación positiva con la rentabilidad. Se usaron como variables principales el marketing digital y la rentabilidad de las estrategias para demostrar mediante metodologías de encuestas aplicadas a gerentes de clínicas para posteriormente el análisis de correlaciones estadísticas dando como resultado una correlación positiva entre las variables de rentabilidad y marketing digital de 0,458. Aspectos como el flujo de información, funcionalidad y retroalimentación influyen en la rentabilidad de las estrategias para las clínicas odontológicas a excepción de la fidelización la cuál no mostró un impacto significativo (Calixto, 2019).

Ambos estudios destacan la importancia del marketing digital en el sector odontológico desde perspectivas distintas de métodos para resaltar dentro del mercado. Los estudios resaltan la necesidad de adaptarse a las preferencias de los clientes para mejorar la sostenibilidad de los negocios.

Mientras que en el estudio de Efectividad del Marketing Digital en la Captación de Usuarios para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán se buscó determinar si las estrategias implementadas eran efectivas para conseguir nuevos clientes. Usando

una aplicación del modelo 4F (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) y como investigación la comparación de estrategias digitales en otros sectores de salud. Donde las principales variables fueron el marketing digital y la captación de usuarios, con análisis estadísticos de prueba T student como metodología de evaluación a las respuestas de encuestas antes y después del servicio implementado a 110 usuarios. Dando como resultado un aumento en la captación de usuarios del 57,4% en las encuestas previas al servicio y un aumento de usuarios del 82,7% posterior al servicio odontológico (Diaz, 2019).

Ambos estudios destacan el impacto del marketing en el sector odontológico y la necesidad de estrategias de fidelización y retención de clientes, resaltando la importancia y calidad del servicio mientras se da una atención personalizada, a la par de que la adaptación del marketing digital incrementa la captación de clientes de forma significativa.

VI. Conclusiones

La investigación permitió establecer que el marketing de servicios odontológicos influye directamente en la forma en que los pacientes perciben y posicionan al consultorio Dentin dentro del mercado local. Esta relación se fundamenta en la experiencia que vive el paciente desde el primer contacto, siendo factores como la atención, la confianza y el entorno elementos determinantes para construir una imagen sólida y diferenciada frente a la competencia.

El marco teórico proporcionó los conceptos clave sobre los que se desarrolló el estudio, destacando que las características del servicio —intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y perecederidad— explican cómo el marketing en el sector salud debe adaptarse a la naturaleza subjetiva del servicio. Estas dimensiones ofrecieron un enfoque preciso para analizar la percepción del paciente y su influencia en el posicionamiento.

Desde el enfoque metodológico, se diseñó una investigación cuantitativa, de tipo correlacional, no experimental y de corte transversal, aplicada a una muestra de 81 pacientes. Se utilizó un instrumento estructurado validado por juicio de expertos y se analizó la información con el coeficiente de correlación de Spearman, estableciendo relaciones con un nivel de confianza del 95 %. Esto permitió obtener resultados estadísticamente respaldados y coherentes con los objetivos planteados.

Los resultados obtenidos permiten llegar a las siguientes conclusiones específicas:

Sobre la intangibilidad: Se evidenció una relación positiva entre la intangibilidad y el posicionamiento del consultorio. Los pacientes construyen su percepción del servicio en base a aspectos no materiales como la atención brindada, el trato recibido y la imagen proyectada por el profesional y el entorno físico. Estos factores intangibles resultan claves en la decisión de volver al consultorio o recomendarlo a otras personas.

Sobre la inseparabilidad: La inseparabilidad mostró una relación considerable con el posicionamiento. La experiencia del paciente se vive en tiempo real y está altamente influenciada por la interacción con el odontólogo. El trato cercano, la explicación clara de los procedimientos y la confianza generada durante la atención fortalecen la relación con el paciente y lo vinculan emocionalmente con el servicio recibido.

Sobre la heterogeneidad: Se encontró una relación significativa de intensidad media entre la heterogeneidad y el posicionamiento. Los pacientes perciben diferencias en la atención dependiendo de ciertos factores (como el día, el profesional, o la carga de pacientes), pero valoran positivamente cuando el servicio mantiene coherencia y calidad en diferentes situaciones. La consistencia en la experiencia genera una imagen más estable y confiable del consultorio.

Sobre la perecederidad: No se identificó una relación estadísticamente significativa entre la perecederidad y el posicionamiento. Los pacientes no consideran relevante el hecho de que el servicio no pueda almacenarse o repetirse, y enfocan su atención en aspectos inmediatos como la disponibilidad de citas, la puntualidad o la eficacia del tratamiento. Esto sugiere que esta dimensión tiene menor peso en la construcción de la imagen del consultorio en la mente del usuario.

La discusión de los hallazgos permitió comprender que el posicionamiento en el mercado no depende exclusivamente de acciones promocionales, sino de cómo el paciente interpreta y recuerda su experiencia. La calidad percibida, el trato humano y la coherencia en la atención son factores clave que, al gestionarse adecuadamente desde el marketing de servicios, potencian la imagen y fidelización del consultorio en el tiempo.

VII. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos, se plantean las siguientes recomendaciones orientadas a fortalecer las estrategias de marketing de servicios odontológicos y mejorar el posicionamiento del consultorio Dentin en el mercado. Estas sugerencias buscan atender aspectos clave identificados en cada dimensión del servicio, promoviendo una gestión más efectiva de la experiencia del paciente:

- **En relación con el objetivo general:** Para mejorar el posicionamiento del consultorio, se recomienda complementar el marketing de servicios con estrategias digitales que incluyan campañas en Google Ads, posicionamiento SEO y contenido en redes sociales. Esto permitirá aumentar la visibilidad del consultorio, llegar a un público más amplio y reforzar su presencia frente a la competencia.
- **En relación con la dimensión intangibilidad:** Es fundamental fortalecer la comunicación digital a través de redes sociales mediante contenido educativo sobre salud bucal, testimonios de pacientes satisfechos y promociones que generen interacción. Estas acciones, al proyectar profesionalismo y confianza desde el primer contacto virtual, contribuirán a mejorar la percepción del servicio incluso antes de la atención presencial.
- **En relación con la dimensión inseparabilidad:** Se recomienda mantener una capacitación constante del personal en atención al cliente y comunicación efectiva, con el fin de asegurar que la interacción directa con el paciente sea cálida, clara y profesional. Una experiencia humana y empática durante la atención contribuye a construir vínculos de confianza y favorece la percepción positiva del consultorio.
- **En relación con la dimensión heterogeneidad:** Para garantizar una atención coherente y de calidad en todas las consultas, se sugiere implementar protocolos de atención

estandarizados y fomentar una cultura organizacional enfocada en la mejora continua. Esto permitirá reducir la variabilidad en el servicio y ofrecer una experiencia homogénea, fortaleciendo la imagen del consultorio como un espacio confiable.

- **En relación con la dimensión perecederidad:** Aunque esta característica no tuvo un impacto significativo en el posicionamiento, se recomienda optimizar la gestión del tiempo de espera y las citas. Reducir los tiempos de atención o hacer más eficiente el proceso podría elevar aún más la satisfacción del paciente y, en consecuencia, fomentar su fidelidad hacia el consultorio.

Además, se sugiere implementar programas de fidelización que incluyan descuentos en tratamientos para clientes frecuentes, beneficios por referidos y seguimientos personalizados a través de llamadas o mensajes. Estas acciones pueden incentivar la lealtad, aumentar el retorno de los pacientes y consolidar una comunidad en torno al consultorio.

En conjunto, estas recomendaciones permitirán fortalecer los elementos del marketing de servicios odontológicos que mayor impacto generan en la percepción del paciente. Una atención integral, apoyada en herramientas digitales, procesos eficientes y relaciones humanas de calidad, se convierte en el camino hacia un posicionamiento sólido y sostenible en el mercado actual.

VIII. Referencias

- Al Mugeiren, O., & Abdullah , J. (2018). Dental service marketing. *J Int Oral Health*, 10(5), 216-219. <https://www.jioh.org/article.asp?issn=0976-7428;year=2018;volume=10;issue=5;spage=216;epage=219;aulast=Al>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica* (6^a ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Baduy, A., Granda, M., Alarcón, C., & Cardona, D. (2017). Estrategias de fidelización aplicadas a los clientes de la empresa Punto Exe del Canton Manta. *ECA Sinergia*, 8(1), 41-50. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v8i1.783
- Caceres, V., & Lagos, Y. (2022). *Aplicación de marketing asociado al posicionamiento del mercado en las clínicas dentales San José y Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica de los Andes] Repositorio Institucional UTEA. <https://repositorio.utea.edu.pe/bitstream/utea/441/5/Aplicaci%C3%B3n%20de%20marketing%20asociado%20al%20posicionamiento-C%C3%A1ceres%20G%C3%B3mez%2CVanesa%3BLagos%20Flores%2C%20Yurema.pdf>
- Cáceres, V., & Lagos, Y. (2022). *Aplicación de marketing asociado al posicionamiento del mercado en las clínicas dentales San José y Santa Isabel de la ciudad de Abancay-2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Tecnológica de los Andes] Repositorio Institucional UTEA. <https://repositorio.utea.edu.pe/bitstream/utea/441/5/Aplicaci%C3%B3n%20de%20marketing%20asociado%20al%20posicionamiento-C%C3%A1ceres%20G%C3%B3mez%2CVanesa%3BLagos%20Flores%2C%20Yurema.pdf>

C%3C%A1ceres%20G%C3%B3mez%2CVanesa%3BLagos%20Flores%2C%20Yurema.pdf

Calixto Casas, L. V. (s.f. de s.f. de 2019). *Marketing digital y su influencia en la rentabilidad de las clínicas odontológicas, Los Olivos, 2019.* Universidad César Vallejo Repositorio Dogital

Institucional:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51970/Calixto_CLV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carpio, A., Hancco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno.

Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 10(1), 70-80.

<http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>

Castro, A., Mercado, L., Londoño, M., & Hoyos, A. (2017). Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira. *Saber, Ciencia y Libertad, 12(2), 233-247.*

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/1592/1176>

Cienfuegos, M. (2016). Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. Un apoyo a su enseñanza.

RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo, 7(13).

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74672016000200015

Cruz, I. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y sociedad, 30(71), 1-38.*

<https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>

Cubillos, S., Pinilla, J., & Ramírez, C. (2020). *Estrategias de marketing para posicionar Odonto*

Shine. [Tesis de Posgrado, Universidad Sergio Arboleda] Repositorio Institucional usergioarboleda.

<https://repository.usergioarboleda.edu.co/bitstream/handle/11232/1715/Estrategias%20de%20marketing%20para%20posicionar%20Odonto%20Shine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Duque, V., Abendaño, M., & Velásquez, A. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 751-764. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828040.pdf>

Escudero, J. (2017). *Plan de marketing de servicios y captación de clientes para el consultorio odontológico “dental C&S” en la ciudad de Santo Domingo, 2017.* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Atónoma de los Andes]Repositorio Institucional UNIANDES.

Flores, J. (2020). *Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de marca clínica imagen dental - Chiclayo – 2019.* [Tesis de Pregrado, Universidad Sr de Sipán] Repositorio Institucional USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6920/Flores%20D%C3%A1z%2C%20Jos%C3%A9%20Henrry.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gómez, S. (2016). *Metodología de la investigación.* Red Tercer Milenio.

Hernández, R., Fernández , C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6^a ed.). Mexico DF: Mc Graw Hill.

INEI. (2021). *Comportamiento de la Economía Peruana 1950-2021.*

Izquierdo, A., Acurio, J., & Bravo, Á. (2019). Diseño de mix de marketing para posicionar una empresa de limpieza, mantenimiento y aseo en el cantón Quevedo. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores,* 1-14.

<https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1017/118>

Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 399-406. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Strategic Marketing*. (Pearson, Ed.)

Mariscal, J. (2022). *Marketing de servicios para la retención de clientes en el consultorio odontológico Dental Health, sector Vieja Kennedy, Ciudad Guayaquil, 2022*. [Tesis de Pregrado, Universidad Laica Vicente Roca Fuerte de Guayaquil] Repositorio Institucional . <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5777>

Mauricio, Y. (2018). *Marketing y posicionamiento de mercado del centro odontológico Global Salud, Ate- Vitarte 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41377>

Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 58-70. <https://sitios.vtte.uted.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>

Molina, R. (2019). *Plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de Crossfit Milla ubicada en el Cantón Quevedo*. [Tesis de Pregrado, Universidad Regional Atonoma de los Andes]Repositorio Institucional Uniandes.

Monserrat, A., López, P., Atlahua, A., & Delgado, D. (2021). Comunicación y fidelización de clientes por medio de un plan de marketing para una clínica dental. *Digital Publisher*, 6(6),

90-102. doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.853

Montenegro, N. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Camon Consultorio Odontológico, Chiclayo.* [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]

Repositorio

Institucional

UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39451>

Montes, A., Ochoa, J., Juarez, B., Vazquez, M., & Díaz, C. (2021). Aplicacion del coeficiente de correlación de Spearman en un estudio de fisioterapia. *SIEP*, 14, 1-4.
<https://www.fcfm.buap.mx/SIEP/2021/Extensos%20Carteles/Extenso%20Juliana.pdf>.

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

Olivera, E., & Pulido, V. (2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 26-35.
<http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v5n2/2409-8752-ucsa-5-02-26.pdf>

Oro, S. (2019). *Estrategias de marketing utilizadas por cirujanos dentistas de la práctica privada, en consultorios odontológicos de Lima Norte.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] Repositorio Institucional UNMSM.

Rles, A., & Trout, J. (2017). *Posicionamiento.* McGraw-Hill.

Rodríguez, A. (2019). *Diseño de estrategias de marketing para posicionar un consultorio de servicios salud dental ubicado en el sector Centro Norte de Quito.* [Tesis de pregrado,

- Pontificia Universidad Católica del Ecuador] Repositorio Institucional Puce. <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16429/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n%20PUCE%20ANDRES%20RODRIGUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salas, H. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-44. [https://doi.org/10.18004/ucsса/2409-8752/2018.005\(02\)036-044](https://doi.org/10.18004/ucsса/2409-8752/2018.005(02)036-044)
- Sandi, J. &. (s.f. de s.f. de 2019). “EFFECTIVIDAD DEL MARKETING DIGITAL EN LA CAPTACIÓN DE USUARIOS PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA. Repositorio Institucional UNHEVAL: <https://repositorio.unheval.edu.pe/item/b7a9ebdc-6500-4240-ad03-0fabbdd9c3cf>
- Sandoval, M. (2017). *Procesos Psicológicos del consumidor*. Ed. Sandoval.
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1-13. <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/html/>
- Vasco, A., & Barragan, C. (2022). Marketing estratégico odontológico en el marco del covid-19 en Ambato, Ecuador. *Telos*, 24(1), 7-23. <https://doi.org/10.36390/telos241.02>
- Yarma, G. (2018). *Marketing Odontológico y el Posicionamiento de Mercado de la Clínica Dental Sonrisas, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29760/Yarma_FG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IX. Anexos

Anexo 1. Cuestionario de Marketing de servicio

A continuación, se presenta una serie de preguntas relacionadas a la clínica dental Dentín por favor responda con la mayor sinceridad posible, teniendo en cuenta que los datos son anónimos

Opciones de respuestas:

Nunca (N)= 1

Casi nunca (CN)= 2

A veces (AV)= 3

Casi siempre (CS) = 4

Siempre (S)= 5

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| Dimensión: Perecedero | | | | | | |
| 1 | ¿Cómo calificaría la puntualidad en las citas programadas en nuestro consultorio dental? | | | | | |
| 2 | ¿Con qué frecuencia ha experimentado largos tiempos de espera, antes de ser atendido? | | | | | |
| 3 | ¿Le resulta fácil programar citas en nuestro consultorio dental? | | | | | |
| Dimensión: Heterogeneidad | | | | | | |
| 4 | ¿Siente que la calidad de los servicios dentales que recibe en nuestro consultorio dental es consistente en cada visita? | | | | | |
| 5 | ¿Cómo calificaría la ejecución de los | | | | | |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | procedimientos dentales que ha recibido en nuestro consultorio dental? | | | | | |
| Dimensión: Inseparabilidad | | | | | | |
| 6 | ¿Siente que el personal del consultorio dental le brinda una atención personalizada durante su visita? | | | | | |
| 7 | ¿Considera que la interacción con los dentistas puede afectar su experiencia en el consultorio Dental? | | | | | |
| Dimensión: Intangible | | | | | | |
| 8 | ¿La experiencia dental en nuestro consultorio es positiva? | | | | | |
| 9 | ¿Considera que la atención es adecuada? | | | | | |
| 10 | ¿La atención de nuestros servicios ha influido en su decisión de seguir siendo nuestro paciente? | | | | | |

Anexo 2. Cuestionario de posicionamiento de mercado

A continuación, se presenta una serie de preguntas relacionadas a la clínica dental Dentín por favor responda con la mayor sinceridad posible, teniendo en cuenta que los datos son anónimos

Opciones de respuestas:

Nunca (N)= 1

Casi nunca (CN)= 2

A veces (AV)= 3

Casi siempre (CS) = 4

Siempre (S)= 5

| Dimensión: Persuasión al cliente | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1 | Recomendaría a otros que se atiendan en este consultorio odontológico. | | | | | |
| 2 | El consultorio odontológico tiene precios bajos en sus tratamientos. | | | | | |
| 3 | ¿Considera que nuestros servicios tienen una buena relación-precio? | | | | | |
| Dimensión: Servicio al cliente | | | | | | |
| 4 | Está conforme con la atención que se da en el consultorio odontológico. | | | | | |
| 5 | Explica su odontólogo en palabras sencillas y entendibles los procedimientos odontológicos que va a realizar. | | | | | |
| 6 | Cuando piensa en tratamiento dental el consultorio odontológico es la primera opción que se le viene a la mente. | | | | | |
| 7 | ¿La sala de espera del consultorio Dentín le resulta acogedora? | | | | | |
| Dimensión: frecuencia de compra | | | | | | |
| 8 | ¿Considerando el tiempo de un año, con qué frecuencia visitas el consultorio Dental? | | | | | |
| 9 | Con qué frecuencia la oferta en paneles publicitarios lo motivan a acudir a atenderse en el consultorio odontológico. | | | | | |
| 10 | Encuentra favorable la ubicación del consultorio odontológico y ello permite aumentar su frecuencia de sus visitas. | | | | | |

Anexo 3. Matriz de consistencia

| Preguntas de investigación | Objetivos de la investigación | Hipótesis de la investigación | Variables | Metodología | Población |
|--|---|---|--|---|--|
| Problema General ¿Qué relación existe entre el Marketing de servicios Odontológico y el Posicionamiento del Mercado en el Consultorio dental Dentin Perú? Problemas Específicos <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre la intangibilidad y el posicionamiento en el Mercado del Consultorio dental Dentin Perú? • ¿Qué relación existe entre la inseparabilidad y el posicionamiento en el Mercado del Consultorio dental Dentin Perú? • ¿Qué relación existe entre la heterogeneidad y el posicionamiento en el Mercado del Consultorio dental Dentin Perú? | Objetivo General Determinar la relación entre el Marketing de servicio Odontológico y el Posicionamiento del Mercado en el Consultorio dental Dentin Perú. Objetivo Específicos <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre la intangibilidad y el posicionamiento del Mercado en el Consultorio dental Dentin Perú. • Determinar la relación que existe entre la inseparabilidad y el posicionamiento del Mercado en el Consultorio dental Dentin Perú. • Existe relación significativa entre la heterogeneidad y el posicionamiento en el Mercado del Consultorio dental Dentin Perú. | Hipótesis General Existe relación significativa entre el Marketing Odontológico y el Posicionamiento de mercado en el consultorio dental Dentin Perú. Hipótesis Específicas <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativa entre la intangibilidad, y el posicionamiento de mercado en el Consultorio Dental Dentin Perú. • Existe relación significativa entre la inseparabilidad, y el posicionamiento de mercado en el consultorio Dental Dentin Perú. • Existe relación significativa entre la heterogeneidad y el posicionamiento en el Mercado del Consultorio dental Dentin Perú. | Independiente Marketing de Servicio Odontológico Dependiente Posicionamiento de mercado | Enfoque Estudio cuantitativo Diseño De tipo correlacional No experimental Descriptivo de corte transversal | La investigación estará constituida por las respuestas de los usuarios que participaron en el cuestionario, en el distrito de Lima, cuyo tamaño de población es de 100 pacientes en el mes cuyo rango de edades es de 18 a 60 años, entre hombres y mujeres. |

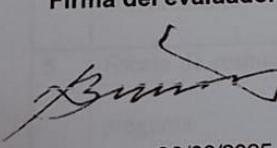
| | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| <p>heterogeneidad (Atención uniforme) y el posicionamiento en el Mercado del Consultorio dental Dentin Perú?</p> <p>¿Qué relación existe entre un servicio perecedero (Tiempo determinado) y el posicionamiento en el Mercado del Consultorio dental Dentin Perú?</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre la heterogeneidad y el posicionamiento del Mercado en el Consultorio dental Dentin Perú. • Determinar la relación que existe entre un servicio perecedero y el posicionamiento del Mercado en el Consultorio dental Dentin Perú. | <p>Posicionamiento de mercado en el consultorio Dental Dentin Perú.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe relación significativa entre el servicio perecedero y el posicionamiento de mercado en el consultorio dental Dentin perú. | | | |
|---|---|--|--|--|--|

Anexo 4. Validación por juicio de expertos

| FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN | | | | | | | | | |
|--|--|-------------|---------------|--------------------------------|--------------------------|----------------------------------|----------------|----------------------|----------------|
| Título de la investigación: <p style="text-align: center;">El Marketing de Servicio Odontológico y el Posicionamiento de Mercado en el Consultorio dental Dentin Perú</p> | | | | | | | | | |
| Investigadora: Marlene Silva Paz | | | | | | | | | |
| Facultad de administración – Universidad Nacional Federico Villareal | | | | | | | | | |
| Tipo de validación: Juicio de expertos | | | | | | | | | |
| Datos del evaluador: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Nombre completo del evaluador:</td> <td style="width: 50%;">Tito Heber Jaime Barreto</td> </tr> <tr> <td>Especialidad o área profesional:</td> <td>Administración</td> </tr> <tr> <td>Institución / cargo:</td> <td>Docente - UNFV</td> </tr> </table> | | | | Nombre completo del evaluador: | Tito Heber Jaime Barreto | Especialidad o área profesional: | Administración | Institución / cargo: | Docente - UNFV |
| Nombre completo del evaluador: | Tito Heber Jaime Barreto | | | | | | | | |
| Especialidad o área profesional: | Administración | | | | | | | | |
| Institución / cargo: | Docente - UNFV | | | | | | | | |
| Criterios de evaluación del instrumento (cuestionario) | | | | | | | | | |
| Nº | Criterio de validación | Valoración* | Observaciones | | | | | | |
| 1 | Claridad de los ítems | Bueno | | | | | | | |
| 2 | Pertinencia del contenido respecto a los objetivos | Bueno | | | | | | | |
| 3 | Coherencia con las dimensiones y variables | Bueno | | | | | | | |
| 4 | Redacción adecuada (lenguaje técnico y comprensible) | Bueno | | | | | | | |
| 5 | Escala de respuesta adecuada al tipo de pregunta | Bueno | | | | | | | |
| 6 | Relevancia del instrumento para alcanzar los fines del estudio | Bueno | | | | | | | |

*El evaluador debe marcar o escribir su valoración para cada criterio.

Firma del evaluador:



Fecha: 26/08/2025

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación: El Marketing de Servicio Odontológico y el posicionamiento de Mercado

Investigadora:

Marlene Selene Silva paz

Facultad de administración – Universidad Nacional Federico Villareal

Tipo de validación: Juicio de expertos

Datos del evaluador:

| | |
|----------------------------------|--------------------------|
| Nombre completo del evaluador: | Luis E. Acevedo Mire |
| Especialidad o área profesional: | ADM PÚBLICO - LOGÍSTICA. |
| Institución / cargo: | UNIVERSITARIO DOCENTE |

Criterios de evaluación del instrumento (cuestionario)

| Nº | Criterio de evaluación | Valoración* | Observaciones |
|----|--|-------------|---------------|
| 1 | Claridad de los ítems | Bueno | |
| 2 | Pertinencia del contenido respecto a los objetivos | Bueno | |
| 3 | Coherencia con las dimensiones y variables | Bueno | |
| 4 | Redacción adecuada (lenguaje técnico y comprensible) | Bueno. | |
| 5 | Escala de respuesta adecuada al tipo de pregunta | Bueno. | |

| | | | |
|---|--|-------|--|
| 6 | Relevancia del instrumento para alcanzar los fines del estudio | Bueno | |
|---|--|-------|--|

*El evaluador debe marcar o escribir su valoración para cada criterio

Firma del evaluador:
Luis E. Acevedo Mire

Fecha: 29/8/25.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Título de la investigación: El Marketing de Servicio Odontológico y el posicionamiento de Mercado

Investigadora:

Marlene Selene Silva paz

Facultad de administración – Universidad Nacional Federico Villareal

Tipo de validación: Juicio de expertos

Datos del evaluador:

| | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| Nombre completo del evaluador: | Mg. Manuel Santos Ponce Veneras. |
| Especialidad o área profesional: | Marketing y Negocios Int. |
| Institución / cargo: | UNFV - Docente |

Criterios de evaluación del instrumento (cuestionario)

| Nº | Criterio de evaluación | Valoración* | Observaciones |
|----|--|-------------|---------------|
| 1 | Claridad de los ítems | Bueno | |
| 2 | Pertinencia del contenido respecto a los objetivos | Bueno | |
| 3 | Coherencia con las dimensiones y variables | Bueno | |
| 4 | Redacción adecuada (lenguaje técnico y comprensible) | Bueno | |
| 5 | Escala de respuesta adecuada al tipo de pregunta | Bueno | |

| | | | |
|---|--|--------------|--|
| 6 | Relevancia del instrumento para alcanzar los fines del estudio | <i>Bueno</i> | |
|---|--|--------------|--|

*El evaluador debe marcar o escribir su valoración para cada criterio

Firma del evaluador:

MANUEL SANTOS PONCE VENEROS.

Fecha: 02/09/25