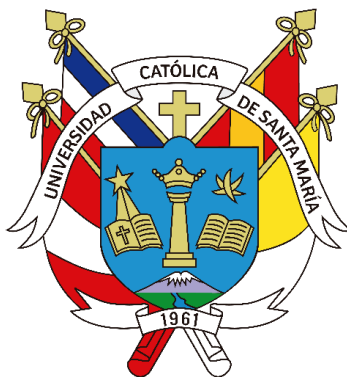


Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia



**Relación del branding de la clínica odontológica AppDent con el
posicionamiento percibido en sus pacientes del distrito de Cayma en
Arequipa, 2024**

Tesis presentada por el Bachiller:

Ulloa Diaz, Daniel Alonso

ORCID: 0009-0007-8207-8811

para optar el Título Profesional de Licenciado en Publicidad y Multimedia

Asesor:

Mg. Pareja Rivero, Luis Octavio

ORCID: 0000-0003-4648-3899

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 03 de Diciembre del 2024

Dictamen: 011922-C-EPPvM-2024

Visto el borrador del expediente 011922, presentado por:

2018244671 - ULLOA DIAZ DANIEL ALONSO

Titulado:

**RELACIÓN DEL BRANDING DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT CON EL
POSICIONAMIENTO PERCIBIDO EN SUS PACIENTES DEL DISTRITO DE CAYMA EN AREQUIPA,
2024**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MULTIMEDIA

**41241247 - PAREDES QUISPE FANNY MIYAHIRA
DICTAMINADOR**



**29470475 - MARTINEZ DELGADO MIRIAM
DICTAMINADOR**



**45515454 - ARDILES CACERES JOSE ANTONIO
DICTAMINADOR**



Relación del branding de la clínica odontológica AppDent con el posicionamiento percibido en sus pacientes del distrito de Cayma en Arequipa, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	2%
3	López, Jair Arody del Valle. "Modelo asociativo entre factores determinantes del desempeño organizacional y la satisfacción de los públicos en instituciones educativas", Universidad de Montemorelos (Mexico), 2023 Publicación	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%

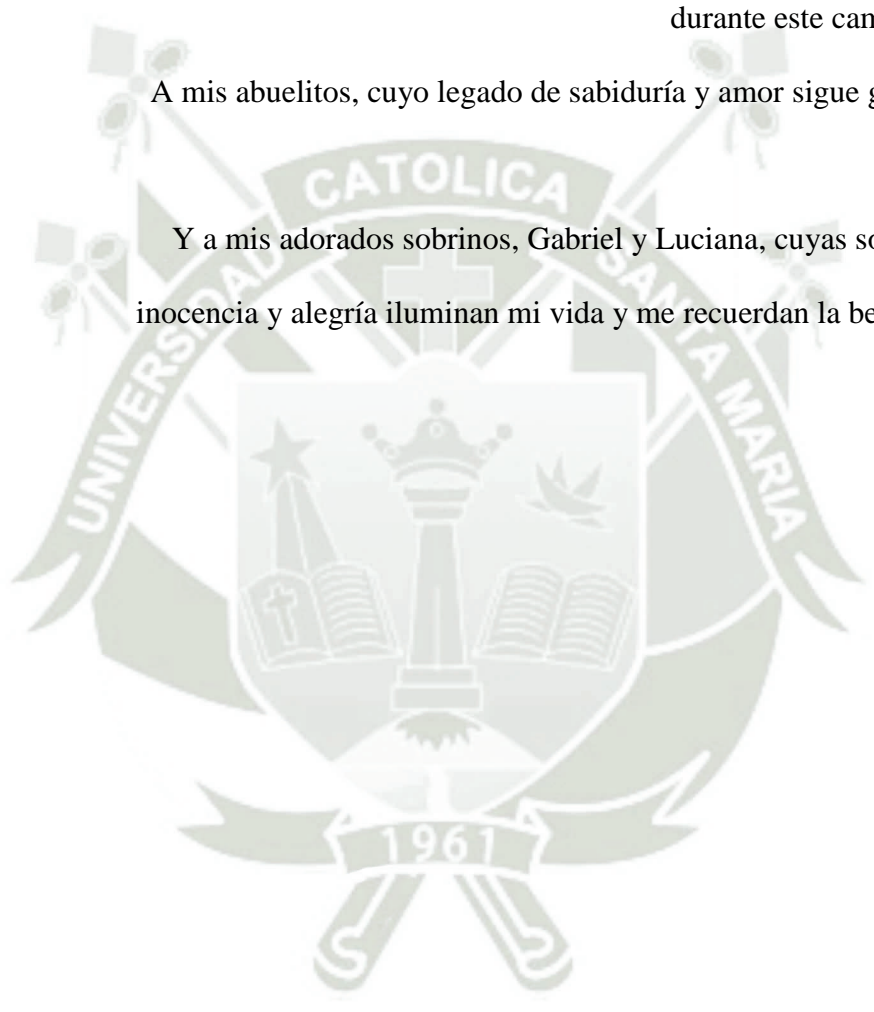
DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi corazón a mis padres, quienes con su amor incondicional, sacrificio y constante apoyo han sido mi mayor inspiración y motivo de fortaleza.

A mis queridos hermanos, por su ánimo inquebrantable y comprensión durante este camino académico.

A mis abuelitos, cuyo legado de sabiduría y amor sigue guiándome día a día.

Y a mis adorados sobrinos, Gabriel y Luciana, cuyas sonrisas llenas de inocencia y alegría iluminan mi vida y me recuerdan la belleza de soñar y perseverar.



AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mi asesor de tesis, Luis Octavio Pareja Rivero, por su invaluable orientación, paciencia y conocimientos compartidos a lo largo de esta investigación.

A la Universidad Católica Santa María, por brindarme las herramientas y el entorno necesario para desarrollar mis habilidades académicas.

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, cuyos sacrificios y amor incondicional han sido el motor que impulsó cada paso de este camino hacia el logro académico.

A mis queridos hermanos, por su apoyo constante y por ser fuente inagotable de ánimo y comprensión en cada desafío enfrentado.

Y a mis abuelitos, cuyas sabias enseñanzas y cariño han sido una guía invaluable, incluso desde el cielo.

Gracias por estar siempre a mi lado, por creer en mí y por ser el sostén inquebrantable durante toda esta travesía. Este éxito no solo es mío, sino también de ustedes, quienes han sido mi inspiración y motivo de perseverancia.

RESUMEN

El estudio investigó la asociación entre el branding de la clínica dental AppDent y el posicionamiento percibido por sus pacientes en el distrito de Cayma, en la ciudad de Arequipa, durante el año 2024. Para ello, se utilizó una encuesta de enfoque cuantitativo dirigida a pacientes de la clínica con edades comprendidas entre 18 y 55 años.

En esta investigación, se examinó la correlación entre las variables branding y posicionamiento de marca. Los resultados mostraron una relación positiva de intensidad media, con un coeficiente de correlación RHO de Spearman de 0.505 y una significancia bilateral de 0.000, lo que indica una asociación estadísticamente significativa al nivel de 0.01. Con una muestra de 187 participantes, se concluyó que a medida que el branding de la clínica dental AppDent mejora, el posicionamiento percibido por sus pacientes también tiende a incrementarse de manera significativa. Este hallazgo destaca la importancia de implementar estrategias de Branding para establecer una identidad distintiva, diferenciarse de la competencia y generar una percepción de valor positiva entre los clientes.

El objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca percibido en los pacientes de la clínica dental AppDent en el distrito de Cayma, Arequipa, en 2024. Se identificó una correlación positiva de intensidad media mediante el coeficiente RHO de Spearman de 0.505, lo que demuestra que ambas variables están correlacionadas.

Finalmente, la investigación confirmó la hipótesis de que el branding mantiene una relación positiva y media con el posicionamiento de marca entre los pacientes de la clínica dental AppDent.

Palabras clave: Branding, Posicionamiento de marca, clínica dental.

ABSTRACT

The study investigated the connection between the branding efforts of AppDent dental clinic and the perceived brand positioning among its patients in the Cayma district of Arequipa city in 2024. A quantitative survey was administered to clinic patients aged between 18 and 55 years as the research instrument.

This research examined the correlation between the variables of Branding and Brand Positioning. The findings demonstrated a moderately positive association, with Spearman's RHO correlation coefficient standing at 0.505 and a two-tailed significance value of 0.000. This indicates a statistically significant relationship at the 0.01 level. Based on a sample size of 187 individuals, the study concluded that enhancements in AppDent dental clinic's branding are associated with significant improvements in the perceived brand positioning by its patients. These results emphasize the critical role of branding strategies in establishing a distinctive identity, setting the clinic apart from competitors, and fostering a positive value perception among clients.

The primary aim of the research was to ascertain the relationship between branding and the perceived brand positioning among patients of AppDent dental clinic in Cayma district, Arequipa, in 2024. A moderate positive correlation was identified using Spearman's RHO, with a coefficient of 0.505, indicating an interrelatedness between the two variables.

The study validated the hypothesis that branding is positively and strongly related to brand positioning among patients of the AppDent dental clinic.

Key words: Brand positioning, Branding, dental clinic.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	5
1.1. Enunciado del problema.....	5
1.2. Interrogantes del problema.....	5
1.2.1. Interrogante general	5
1.2.2. Interrogante específica.....	5
1.3. Descripción del problema.....	5
1.3.1. Campo.....	7
1.3.2. Área de investigación.....	7
1.3.3. Línea de investigación	7
1.3.4. Operacionalización de variables	7
1.3.5. Enfoque de investigación.....	8
1.3.6. Tipo de investigación.....	8
1.3.7. Nivel de investigación.....	8
1.3.8. Diseño de investigación	9

1.4.	Justificación del problema.....	9
1.4.1.	Justificación práctica.....	9
1.4.2.	Justificación metodológica.....	10
1.4.3.	Justificación personal.....	10
1.5.	Marco Teórico.....	10
1.5.1.	Branding.....	10
1.5.2.	Posicionamiento de marca.....	30
1.6.	Marco conceptual.....	50
1.7.	Análisis de antecedentes investigativos.....	51
1.7.1.	A nivel internacional.....	51
1.7.2.	A nivel nacional.....	52
1.7.3.	A nivel local.....	53
1.8.	Objetivos.....	54
1.8.1.	Objetivo General.....	54
1.8.2.	Objetivos específicos.....	54
1.9.	Hipótesis.....	54
1.9.1.	Hipótesis General.....	54
1.9.2.	Hipótesis Específicas.....	55
2.	PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	55
2.1.	Método de correlación Spearman.....	55
2.2.	Modelo del instrumento.....	56

2.3.	El instrumento para la investigación	56
2.4.	Criterios para el manejo de resultados	57
2.5.	Ubicación espacial.....	57
2.6.	Ubicación temporal	57
2.7.	Unidades de estudio	57
2.8.	Estrategias de recolección de datos	64
2.9.	Recursos	65
3.	Cronograma de trabajo	66
CAPÍTULO II		67
1.	RESULTADOS	68
1.1.	Resultados descriptivos	68
1.1.1.	Fiabilidad	68
1.1.2.	Datos control.....	70
1.1.3.	Resultados de la variable branding	75
1.1.4.	Resultados de la variable posicionamiento	92
1.1.5.	Tablas cruzadas	105
1.2.	Resultados Inferenciales.....	109
1.2.1.	Prueba de normalidad	109
1.2.2.	Correlaciones	110
1.3.	Contraste de hipótesis.....	115
1.4.	Discusión.....	118

CONCLUSIONES	121
SUGERENCIAS	124
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	127
ANEXOS	135



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	7
Tabla 2 Juicio de experto	56
Tabla 3 Segmentación	58
Tabla 4 Presupuesto de la investigación	65
Tabla 5 Cronograma de trabajo	66
Tabla 6 Resumen de procesamiento de casos	68
Tabla 7 Grado de confiabilidad	68
Tabla 8 Fiabilidad	69
Tabla 9 Tablas cruzadas entre Branding y sexo	105
Tabla 10 Tablas cruzadas entre Branding y edad	106
Tabla 11 Tabla cruzada Posicionamiento de marca y sexo	107
Tabla 12 Tablas cruzadas de Posicionamiento de marca y Edad	108
Tabla 13 Prueba de normalidad	109
Tabla 14 Grado de correlaciones	110
Tabla 15 Relación entre Branding y Posicionamiento de marca	111
Tabla 16 Relación entre el Branding y producto	112
Tabla 17 Relación entre el Branding y servicio	113
Tabla 18 Relación entre el Branding y personal	114
Tabla 19 Relación entre el Branding y la imagen	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo teórico propuesto.....	46
Figura 2 Página de Facebook de la clínica AppDent.....	59
Figura 3 Página de Instagram de AppDent.....	60
Figura 4 Banner de la clínica AppDent	61
Figura 5 Cartel Publicitario de la clínica AppDent.....	62
Figura 6 Publicidad del ambiente de la clínica.....	62
Figura 7 Logotipo de la clínica.....	63
Figura 8 Sexo de los pacientes.....	70
Figura 9 Edad de los pacientes	71
Figura 10 ¿Cómo se enteró de la clínica AppDent?	72
Figura 11 ¿Cuánto tiempo viene siendo atendido por la clínica AppDent?	73
Figura 12 ¿Cómo calificaría la relación de colores, formas y ambientación que usa la clínica con respecto a la marca AppDent?.....	74
Figura 13 Relevancia: ¿He oído hablar del consultorio odontológico AppDent, en el distrito de Cayma?.....	75
Figura 14 Relevancia: ¿AppDent es una de las primeras marcas de consultorios odontológicos en las que pienso?.....	76
Figura 15 Relevancia: ¿El consultorio odontológico AppDent me resulta familiar?	77
Figura 16 Relevancia: ¿Conozco el consultorio odontológico AppDent?.....	78
Figura 17 Relevancia: ¿Puedo reconocer AppDent frente a otras marcas competidoras?	79
Figura 18 Diferenciación: ¿AppDent ofrece tratamientos de muy buena calidad?	80
Figura 19 Diferenciación: ¿Los tratamientos de AppDent son duraderos?	81
Figura 20 Diferenciación: ¿Confías en los tratamientos de AppDent?	82
Figura 21 Diferenciación: ¿Los tratamientos de AppDent tienen características excelentes?.....	83

Figura 22 Estima: ¿Me considero paciente leal al consultorio odontológico AppDent?.....	84
Figura 23 Estima: ¿AppDent sería mi primera opción para tratamientos odontológicos?.....	85
Figura 24 Estima: ¿Si AppDent estuviera disponible, no me atendería en otro consultorio odontológico?.....	86
Figura 25 Conocimiento: ¿AppDent ofrece una buena relación calidad-precio?.....	87
Figura 26 Conocimiento: ¿Considero que AppDent es una buena opción para recibir tratamiento?.....	88
Figura 27 Conocimiento: ¿Confío en los tratamientos de AppDent?.....	89
Figura 28 Conocimiento: ¿Prefiero AppDent, aunque haya otros buenos consultorios?.....	90
Figura 29 Conocimiento: ¿Estoy dispuesto a pagar más por tratarme en AppDent que en otros consultorios?.....	91
Figura 30 Producto: ¿Identificas rápidamente AppDent por su distintiva marca?.....	92
Figura 31 Producto: ¿AppDent ofrece promociones en sus tratamientos?.....	93
Figura 32 Servicio: ¿Los profesionales y la calidad de trabajo en AppDent son de lo mejor en odontología?.....	94
Figura 33 Servicio: ¿AppDent destaca por su comodidad y ergonomía, mejorando la experiencia del paciente?.....	95
Figura 34 Servicio: ¿La infraestructura de AppDent destaca frente a otros consultorios?.....	96
Figura 35 Servicio: ¿AppDent tiene una infraestructura óptima para realizar sus tratamientos?.....	97
Figura 36 Personal: ¿El personal de AppDent está totalmente capacitado para realizar los tratamientos?.....	98
Figura 37 Personal: ¿El personal de AppDent es recordado por su experiencia y prestigio?.....	99
Figura 38 Personal: ¿El desempeño del personal de AppDent destaca por su dominio de los fundamentos y conceptos de la disciplina?.....	100

Figura 39 Personal: ¿El personal de AppDent es competitivo y cumple positivamente las expectativas de los pacientes?..... 101

Figura 40 Imagen: ¿Consideras que AppDent se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros consultorios? 102

Figura 41 Imagen: ¿AppDent se diferencia por ofrecer un servicio exclusivo de explicación para incrementar tu conocimiento sobre el tratamiento? 103

Figura 42 Imagen: ¿Se percibe un alto profesionalismo que caracteriza a AppDent? 104



INTRODUCCIÓN

En el contexto actual del sector salud, la competencia entre clínicas odontológicas ha experimentado un notable incremento, especialmente en áreas urbanas como el distrito de Cayma en la ciudad de Arequipa, Perú. Este crecimiento exponencial en el número de establecimientos dedicados a la odontología ha generado un entorno altamente competitivo, donde diferenciarse se ha convertido en un desafío crucial para las clínicas que buscan consolidarse y atraer a un mayor número de pacientes. En este escenario, el branding emerge como una herramienta estratégica fundamental para construir una identidad de marca sólida y distintiva, que permita a las clínicas no solo sobrevivir, sino también prosperar en el mercado.

La presente investigación se centra en analizar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la clínica odontológica AppDent, con un enfoque específico en el distrito de Cayma, en la ciudad de Arequipa, Perú. Este estudio se llevó a cabo en un contexto marcado por un incremento significativo en la oferta de servicios odontológicos en la zona, lo que ha intensificado la competencia y ha puesto de manifiesto la necesidad de estrategias efectivas de diferenciación. El objetivo principal de esta investigación es evaluar cómo las estrategias de branding pueden ser efectivas para lograr un posicionamiento sólido en mercados altamente competitivos, contribuyendo así al éxito y la sostenibilidad de la clínica AppDent.

Para abordar este objetivo, la investigación midió la relación entre el branding de la clínica odontológica AppDent y el posicionamiento de marca percibido por sus pacientes en el distrito de Cayma durante el año 2024. Se empleó un instrumento de recolección de datos compuesto por un cuestionario de 30 preguntas, dirigido a personas con edades comprendidas entre los 18 y 55 años. Este enfoque cuantitativo permitió obtener datos relevantes y cuantificables que facilitaban el análisis de la correlación entre las variables estudiadas.

El Capítulo I de esta investigación desarrolla el planteamiento teórico, donde se expone detalladamente el problema de investigación y su justificación, destacando la relevancia de estudiar la relación entre branding y posicionamiento de marca en un entorno competitivo. Además, se presenta el marco teórico y conceptual que sustenta el estudio, revisando literatura relevante y estudios previos que han abordado temáticas similares. Este capítulo también incluye un análisis de los antecedentes investigativos que contextualizan la investigación, así como la formulación de los objetivos y las hipótesis que guiarán el estudio. Asimismo, se detalla el planteamiento operacional, que abarca la descripción del instrumento de investigación, los criterios para el manejo y análisis de los resultados, la ubicación espacial y temporal del estudio, las unidades de análisis, la estrategia de recolección y análisis de datos, y los recursos utilizados. Finalmente, el capítulo concluye con la presentación de un cronograma de trabajo que organiza las actividades a realizar durante el desarrollo de la investigación.

En el Capítulo II, se realiza un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario. Se evalúa la fiabilidad del instrumento utilizado para asegurar la consistencia y precisión de los datos recolectados. Además, se presentan los resultados de las variables de investigación, específicamente branding y posicionamiento de marca, mediante descripciones estadísticas que permiten una comprensión clara de los hallazgos. Este capítulo también incluye la presentación de tablas cruzadas que facilitan la visualización de la relación entre las variables, así como los resultados de los análisis inferenciales que profundizan en la correlación y significancia de los datos obtenidos. Por último, se verifica la validez de las hipótesis propuestas inicialmente, determinando si las expectativas planteadas se cumplen con base en los resultados obtenidos.

Finalmente, en la Conclusión, se sintetizan los principales hallazgos de la investigación, evidenciando la relación significativa entre el branding y el posicionamiento de marca de la

clínica odontológica AppDent. Se destaca cómo las estrategias de branding implementadas han contribuido de manera efectiva a fortalecer el posicionamiento percibido por los pacientes, lo que sugiere una mejora sustancial en la percepción de la marca en un entorno altamente competitivo. Además, se presentan recomendaciones orientadas a la mejora continua de la clínica odontológica AppDent, enfocadas en optimizar sus estrategias de Branding y en consolidar su posición en el mercado local. Estas sugerencias buscan no solo mantener la competitividad de la clínica, sino también fomentar una mayor satisfacción y fidelización de sus pacientes, asegurando así su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

Esta investigación aporta valiosos conocimientos sobre la importancia del branding en el sector odontológico, proporcionando una base sólida para que otras clínicas puedan desarrollar e implementar estrategias efectivas que les permitan destacar en un mercado cada vez más saturado y competitivo. Asimismo, subraya la relevancia de comprender las percepciones de los pacientes como un elemento clave para el éxito de cualquier estrategia de marketing y posicionamiento de marca.



1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Enunciado del problema

Relación del branding de la clínica odontológica AppDent con el posicionamiento percibido en sus pacientes del distrito de Cayma en Arequipa 2024

1.2. Interrogantes del problema

1.2.1. *Interrogante general*

¿Cuál es la relación entre el branding y la percepción del posicionamiento de marca en los pacientes de la clínica odontológica APPDENT del distrito de Cayma en Arequipa 2024?

1.2.2. *Interrogante específica*

- ¿Cuál es la relación entre el branding y la percepción del producto en la clínica odontológica APPDENT?
- ¿Cuál es la relación entre el branding y la percepción del servicio en la clínica odontológica APPDENT?
- ¿Cuál es la relación entre el branding y la percepción del personal en la clínica odontológica APPDENT?
- ¿Cuál será la relación entre el branding y la percepción de la imagen en la clínica odontológica APPDENT?

1.3. Descripción del problema

El branding y el posicionamiento de marca constituyen ejes cruciales en la gestión estratégica de las organizaciones contemporáneas, impactando significativamente en la percepción y fidelización del cliente (Keller, 1993; Aaker, 1996). A nivel internacional, la literatura especializada evidencia la creciente importancia de estas variables en el sector salud, destacando su rol en la diferenciación y preferencia en mercados altamente competitivos (Berry, 2000; Moghavvemi et al., 2018). En este sentido, el sector odontológico no es ajeno a

esta dinámica, donde el branding y el posicionamiento se han convertido en elementos clave para atraer y retener pacientes, ofreciendo no solo servicios de calidad sino también experiencias memorables (Bhat & Reddy, 2018).

En el contexto nacional peruano, el sector odontológico ha experimentado un notable crecimiento, impulsado por el aumento de la conciencia sobre la salud bucal y la estética dental (MINSA, 2019). Sin embargo, la literatura señala una insuficiente atención hacia las estrategias de branding y posicionamiento de marca, limitando su potencial de desarrollo y competitividad (Torres & Gutierrez, 2016).

Específicamente, en el distrito de Cayma, Arequipa, la clínica odontológica APPDENT enfrenta el desafío de consolidar su branding y posicionamiento de marca entre sus pacientes. A pesar de la calidad de sus servicios, existe una percepción heterogénea sobre la marca, reflejando la necesidad de una estrategia integral que fortalezca su imagen y reputación en el mercado local (Observatorio Económico de Arequipa, 2021). Esta problemática resalta la importancia de investigar cómo el branding y el posicionamiento de marca pueden relacionarse en la decisión de los pacientes al elegir APPDENT, identificando los factores críticos que contribuyen a la construcción de una marca sólida y diferenciada en el ámbito odontológico de Cayma.

En conclusión, la presente investigación busca abordar la brecha existente en la literatura respecto al impacto del branding y el posicionamiento de marca en el sector odontológico, con un enfoque particular en la clínica odontológica APPDENT de Cayma, Arequipa. Se plantea como problema central: ¿Cómo se relaciona el branding y el posicionamiento de marca en la percepción y elección de los pacientes de APPDENT, en el contexto de una creciente competencia y exigencias del mercado odontológico en Cayma, Arequipa, en el año 2024?

1.3.1. Campo

Ciencias sociales

1.3.2. Área de investigación

Publicidad y Marketing

1.3.3. Línea de investigación

Marketing digital

1.3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES DE LA VARIABLE
Branding (Kotler y Keller, 2012).	Relevancia	Nivel de idoneidad Nivel de competencia
	Diferenciación	Nivel de durabilidad Nivel de confianza Nivel de características
	Estima	Nivel de primera opción de tratamiento
	Conocimiento	Nivel de valor percibido Nivel de personalidad
	VARIABLE 2	DIMENSIONES
Posicionamiento de marca (Kotler y Armstrong, 2001).	Producto	Nivel de marca Nivel de promoción
	Servicio	Nivel de calidad Nivel de ambiente - infraestructura
	Personal	Nivel de capacitación Nivel de experiencia - desempeño - competencia
	Imagen	Nivel de prestigio y experiencia Nivel de programas de estudio Nivel de disciplina

Nota. Adaptado de la investigación de León (2020)

1.3.5. Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, caracterizado por la recolección y estudio de datos numéricos para emparejar patrones, relaciones o tendencias (Creswell, 2014). Este enfoque permite una medición objetiva y la cuantificación de elementos relacionados con el branding y el posicionamiento de marca, facilitando la generalización de los resultados a poblaciones más amplias. El estudio de técnicas estadísticas para analizar los datos compilados es fundamental en este enfoque, proporcionando una base sólida para la toma de medidas basada en evidencia (Hernández et al. 2014).

1.3.6. Tipo de investigación

La investigación se clasifica como básica o pura, ya que su objetivo principal es ampliar el conocimiento existente sin una aplicación práctica inmediata. Este tipo de investigación se centra en generar teorías, conceptos o principios que contribuyan al entendimiento general de fenómenos, en este caso, relacionados con el branding y el posicionamiento de marca en la percepción de los pacientes (Bisquerra, 2004). Este enfoque permite explorar y analizar fenómenos en su estado natural, sin intervención directa, buscando responder preguntas fundamentales que amplíen la base teórica del área de estudio.

1.3.7. Nivel de investigación

El nivel de la investigación es descriptivo-correlacional, lo que implica una combinación de dos enfoques complementarios. Por un lado, el nivel descriptivo se enfoca en identificar, clasificar y detallar las características principales de los fenómenos estudiados, como la percepción que los pacientes tienen sobre el branding y el posicionamiento de marca. Esto permite ofrecer una visión clara y detallada de las variables involucradas.

Por otro lado, el nivel correlacional busca determinar la existencia, dirección y magnitud de la relación entre las variables, en este caso, cómo el branding se relaciona con el

posicionamiento de marca según la percepción de los pacientes. Este nivel no establece causalidad, pero permite identificar patrones de asociación entre las variables sin manipularlas, lo que contribuye a una comprensión más profunda del fenómeno en estudio y sienta las bases para investigaciones posteriores de mayor alcance. (Hernández et al. 2014)

1.3.8. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental transversal. En un diseño no experimental, los investigadores no manipulan las variables de estudio, sino que observan los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural para luego analizarlos (Salkind, 2010). La naturaleza transversal de este diseño implica que los datos se recolectan en un único momento, proporcionando una "fotografía" del estado de las variables de interés en un tiempo específico, en este caso, el año 2024 (Robson & McCartan, 2016). Este diseño es particularmente útil para estudios descriptivos y correlacionales donde el objetivo es examinar las relaciones entre variables en un momento explícito.

1.4. Justificación del problema

1.4.1. Justificación práctica

La justificación práctica de esta investigación reside en su potencial para tener un impacto significativo en la gestión y estrategias de marketing de la clínica odontológica AppDent en Cayma, Arequipa. Al enfocarse en el branding y posicionamiento de marca, este estudio ofrece insights valiosos para entender cómo estos elementos se relacionan en la percepción y elección de los pacientes. Los hallazgos podrían utilizarse para diseñar o mejorar estrategias de comunicación y marketing, fortaleciendo la imagen de marca de AppDent y mejorando su competitividad en el mercado local. Esta investigación no solo beneficia a la clínica en cuestión, sino que también puede servir como referencia para otras entidades del sector odontológico que busquen mejorar su posicionamiento de marca y relación con los pacientes.

1.4.2. Justificación metodológica

La elección de una metodología descriptiva, cuantitativa, no experimental y transversal para este estudio se justifica por su eficacia para analizar y comprender el estado actual del branding y posicionamiento de marca de AppDent entre sus pacientes. Este enfoque metodológico permite recoger datos objetivos y medibles que facilitan la identificación de patrones y tendencias en la percepción de los pacientes. La naturaleza transversal del estudio proporciona una instantánea específica del contexto en el año 2024, lo que resulta esencial para evaluar la certeza de las estrategias de branding actuales y orientar las decisiones futuras. Además, la metodología cuantitativa brinda la posibilidad de difundir los resultados a poblaciones similares, incrementando el valor práctico y teórico de la investigación.

1.4.3. Justificación personal

Desde una representación personal, esta investigación representa una oportunidad significativa para profundizar en el conocimiento del branding y posicionamiento de marca dentro del sector odontológico, un área de creciente importancia, pero aun insuficientemente explorada en el contexto peruano. El estudio permite aplicar y expandir mis competencias en metodología de investigación, análisis cuantitativo y comprensión de la conducta del consumidor en el ámbito de la salud. Además, contribuye a mi desarrollo como profesional al aportar conocimientos aplicables en el asesoramiento a entidades del sector salud sobre estrategias de marketing y comunicación, reforzando mi compromiso con la mejora continua de las prácticas del sector y la calidad del servicio.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Branding

El branding se basa en transferir a productos y servicios la influencia de una marca, mediante la generación de elementos que los diferencien de otros productos y servicios (Kotler & Keller, 2012).

El branding o la construcción de una marca es un transcurso integrativo que tiene como objetivo formar marcas fuertes; es decir, marcas extensamente conocidas, que estén relacionadas con aspectos positivos, codiciadas y adquiridas por una extensa base de clientes. Esto abarca la definición de la identidad o imagen que se desea proyectar en el mercado, Su diseño visual y la exposición de la marca ante audiencias específicas, de forma que tenga relevancia además de rentabilidad a lo largo de todas las fases de compra y recompra (Hoyos, 2016).

Kotler & Keller (2012) y Hoyos (2016) determinan conceptos claros sobre el branding dentro del proceso de posicionamiento de marca, y concuerdan que se trata de una construcción de identidad integral, la cual incluye factores de diseño, identidades, entre otros, estas declaraciones teóricas sirvieron para la investigación en medida que pudieron dar un mejor soporte a los indicadores que se definieron.

El branding se encarga de diseñar estrategias de marca para ejecutarlos en medios preliminarmente planeados. La marca se convertirá en el centro de la empresa y tomará personalidad, Adoptando una posición de ser necesariamente auténtica para tener un posicionamiento en la mente del consumidor (Pacheco et al., 2017).

Según Pacheco et al. (2017) y Mayorga et al. (2018), el concepto de branding abarca una serie de definiciones claras que destacan la importancia de desarrollar una estrategia publicitaria bien estructurada. Esta estrategia debe ser implementada de manera coherente a través de numerosos medios de comunicación, lo que permite a la marca alcanzar de manera precisa a su público objetivo. Al hacerlo, la marca no solo aumenta su visibilidad, sino que también fortalece su presencia en la mente del consumidor, facilitando un posicionamiento sólido y distintivo en el mercado.

Además, estos autores subrayan que una estrategia publicitaria efectiva no solo se trata de difundir mensajes, sino también de construir una narrativa coherente que refleje los valores

y la identidad de la marca. Al implementar esta estrategia en los medios de comunicación adecuados, la marca puede crear una impresión duradera y positiva en los consumidores, lo que a su vez fomenta la lealtad y preferencia hacia la marca. En el contexto de una clínica odontológica como AppDent, una estrategia de branding bien diseñada y ejecutada puede diferenciarla de sus competidores, posicionándola como una opción preferente en la mente de los pacientes del Distrito de Cayma en Arequipa.

1.5.1.1.Diferenciación.

Según Rúa (2009) es la forma en la que una empresa oferta sus productos o servicios, el cliente capta como distinto, singular o novedoso y por esta razón esta propenso a pagar un precio mayor al del promedio, lo cual establece beneficios para estas compañías, de esta definición se obtienen dos condiciones que deben de ser verificadas para que la estrategia tenga prosperidad.

Rúa (2009) determinó un concepto claro sobre la diferenciación. El producto debe ofrecer una ventaja competitiva en relación a los productos de la competencia brindando una mejor calidad, propagación, disminución de gastos o un diseño más destacado, de esta manera el cliente estará inclinado a pagar un precio mayor por el producto.

Según Kotler y Keller (2006) son ventajas de la marca que no tiene la competencia y los usuarios las valoran de una forma positiva. Conseguir estas ventajas resulta en un desafío, pero es netamente importante para el posicionamiento de la marca.

Kotler y Keller (2006) establecen definiciones precisas sobre el concepto de diferenciación, subrayando que es una estrategia fundamental para que las marcas se destaquen en un mercado altamente competitivo. Ambos autores coinciden en que los compradores tienden a apreciar de manera más positiva aquellas marcas que les ofrecen beneficios exclusivos y únicos que no encuentran en las opciones de la competencia. Esta valoración incrementada se traduce en una mayor preferencia y lealtad hacia dichas marcas, ya que los

consumidores perciben un valor añadido que justifica su elección sobre otras alternativas disponibles en el mercado.

La diferenciación efectiva permite a las marcas crear una identidad distintiva que resuena con las necesidades y deseos específicos de su público objetivo. Al enfocarse en aspectos únicos y relevantes, las marcas pueden establecer una conexión más profunda y significativa con sus consumidores, lo que no solo mejora la percepción de calidad y exclusividad, sino que también reafirma el enfoque competitivo de la marca en el mercado. Esta estrategia de diferenciación no solo contribuye a atraer nuevos clientes, sino que también favorece la retención de los existentes, al generar una percepción de valor sostenida y consistente.

Además, la diferenciación va más allá de simplemente ofrecer características distintas; implica comprender profundamente las expectativas y preferencias del comprador para diseñar propuestas de valor que realmente compensen sus necesidades. Al implementar estrategias de diferenciación bien fundamentadas, las marcas pueden aumentar su relevancia y pertinencia en la percepción de los consumidores, lo que resulta en una mayor posibilidad de elección preferente cuando se enfrentan a decisiones de compra. En este sentido, Kotler y Keller (2006) destacan que la diferenciación es esencial para construir una marca sólida y resiliente, capaz de mantener su competitividad a lo largo del tiempo en un entorno de mercado dinámico y en constante evolución.

1.5.1.1.1. Nivel de durabilidad.

El nivel de durabilidad se refiere a la eficacia que tiene un producto o servicio para mantener su funcionalidad y calidad a lo largo de un período extendido, sin requerir reparaciones significativas ni reemplazos frecuentes. Este aspecto es fundamental en la percepción de valor y agrado del cliente, ya que la durabilidad está estrechamente vinculada al aguante, al desgaste y a la capacidad de soportar condiciones externas adversas. Una alta

durabilidad implica que el producto o servicio puede desempeñarse de forma eficiente durante más tiempo, lo que reduce la necesidad de intervenciones adicionales y asegura una experiencia constante y confiable para el usuario.

Según Kotler y Keller (2016), la durabilidad es un atributo esencial en la evaluación de productos por parte de los consumidores, particularmente en el caso de bienes tangibles. Los consumidores valoran significativamente los productos que demuestran una mayor durabilidad, ya que esto se convierte en una disminución de los costos asociados al mantenimiento y la reposición. Al disminuir la frecuencia de reparaciones y reemplazos, los consumidores perciben una mayor relación calidad-precio, lo que incrementa su satisfacción general con el producto. Además, una mayor durabilidad refuerza la confianza del cliente en la marca, ya que se asocia con la fiabilidad y la excelencia en la fabricación o prestación del servicio.

Además, la durabilidad influye claramente en la decisión de compra de los consumidores, ya que estos buscan invertir en productos que les ofrezcan un rendimiento sostenido y minimicen los gastos a largo plazo. En mercados competitivos, donde múltiples opciones están disponibles, la durabilidad puede ser un diferenciador clave que incline la balanza a favor de una marca sobre otra. Por ejemplo, en el sector de electrodomésticos, un producto que garantiza un uso prolongado sin fallas frecuentes será preferido por los consumidores que buscan maximizar su inversión y evitar inconvenientes asociados a reparaciones constantes.

Asimismo, la durabilidad tiene un impacto bueno en la percepción de sostenibilidad y responsabilidad ambiental de una marca. Los productos duraderos generan menos desechos y reducen la demanda de recursos para la producción de nuevos artículos, lo que contribuye a prácticas más sostenibles y ecológicas. Esta percepción ecológica puede ser un factor adicional

que mejora la imagen de la marca y fortalece la fidelidad del cliente, especialmente entre aquellos consumidores que valoran la sostenibilidad y el consumo responsable.

1.5.1.1.2. Nivel de confianza.

El nivel de confianza se refiere a la intuición que tienen los compradores acerca de la fiabilidad y consistencia de un producto, servicio o marca. Esta percepción juega un papel elemental en las decisiones de compra y en la fidelidad que los clientes desarrollan hacia una marca específica. La confianza actúa como un pilar esencial en la relación entre consumidores y marcas, ya que está intrínsecamente ligada a la credibilidad que los clientes atribuyen a la marca y a la consistencia de sus experiencias previas con ella.

Según Morgan y Hunt (1994), la confianza es uno de los componentes definitivos en la construcción de relaciones duraderas entre las marcas y sus clientes. Una alta confianza no solo fomenta la fidelidad del cliente, sino que también disminuye el riesgo percibido al momento de tomar decisiones de compra. Cuando los compradores confían en una marca, están más dispuestos a repetir sus compras y a recomendarla a otros, lo que contribuye significativamente al desarrollo y sostenibilidad de la marca en el mercado.

Además, la confianza influye en la percepción de calidad y valor que los consumidores tienen sobre una marca. Una marca confiable es vista como una que cumple consistentemente con sus promesas y que ofrece productos o servicios de alta calidad. Esta percepción positiva refuerza el propósito de compra y fortalece la relación emocional entre el cliente y la marca. En el contexto de una clínica odontológica como AppDent, generar y mantener un alto nivel de confianza implica proporcionar servicios de calidad, demostrar profesionalismo y mantener una comunicación transparente y honesta con los pacientes.

La confianza también juega un papel crucial en la diferenciación competitiva. En mercados saturados y altamente competitivos, las marcas que logran establecer y mantener

altos niveles de confianza tienen una ventaja significativa sobre aquellas que no lo hacen. Esta ventaja se traduce en una mayor retención de clientes y en una reputación sólida que atrae a nuevos consumidores. Además, la confianza puede actuar como un factor de mitigación frente a posibles errores o fallas, ya que los clientes confiados tienden a ser más comprensivos y menos propensos a cambiar de marca ante inconvenientes menores.

Por otro lado, la construcción de la confianza requiere de esfuerzos continuos por parte de la marca. Esto incluye la consistencia en la calidad de los productos o servicios, la transparencia en las operaciones y la capacidad de responder de manera efectiva a las necesidades y expectativas de los compradores. Estrategias como la garantía de satisfacción, políticas de devolución claras y una atención al cliente eficiente son fundamentales para fortalecer la confianza del consumidor.

1.5.1.1.3. Nivel de características.

El nivel de características se refiere a la calidad de las propiedades o atributos que un producto o servicio proporciona a los compradores, los cuales tienen un impacto directo en la percepción del valor que estos asignan al mismo. Estas características pueden abarcar una amplia gama de aspectos, incluyendo funcionalidades específicas, diseño estético, adaptabilidad a diferentes necesidades y la incorporación de tecnología avanzada, entre otros. Cada una de estas características juega un papel crucial al diferenciar un producto o servicio de sus competidores, permitiendo así satisfacer de forma más práctica las necesidades y expectativas de los compradores.

Según Zeithaml (1988), las características del producto son determinantes fundamentales en la percepción del valor por parte de los consumidores. Esta percepción del valor, a su vez, influye significativamente en la disposición de los compradores a pagar por el producto o servicio. Cuando las características ofrecidas son percibidas como superiores o más

avanzadas en comparación con las de la competencia, los compradores están propensos a asignar un precio mayor, justificando así una inversión mayor. Este fenómeno no solo incrementa la rentabilidad para la empresa, sino que también fortalece el posicionamiento competitivo de la marca en el mercado.

Además, las características de un producto o servicio no solo deben ser superiores en términos de calidad, sino que también deben estar alineadas con las necesidades y preferencias específicas del público objetivo. La adaptabilidad y la capacidad de personalización de estas características permiten a las marcas indicar de forma más efectiva a las demandas cambiantes del mercado, aumentando así la satisfacción del cliente y fomentando la fidelidad hacia la marca. Por ejemplo, en el sector de servicios odontológicos, características como la tecnología de punta en equipos dentales, el diseño moderno y cómodo de las instalaciones, y la personalización de los tratamientos según las necesidades únicas de los pacientes, alcanzan a diferenciar significativamente una clínica de sus competidores.

Asimismo, la integración de características innovadoras y tecnológicamente avanzadas puede posicionar a una marca como líder en su industria, atrayendo a un segmento de mercado que valora la excelencia y la innovación. La inversión en investigación y desarrollo para mejorar continuamente las características de los productos o servicios garantiza que la marca se mantenga relevante y competitiva en un entorno de mercado dinámico. Esto, a su vez, contribuye a una percepción de alta calidad y confiabilidad, elementos esenciales para consolidar un enfoque fuerte en la mente de los compradores.

1.5.1.2. Conocimiento de marca.

El conocimiento de marca es el grado de familiaridad que tiene un individuo con aspectos específicos de una marca determinada. Esto incluye información detallada como quién diseñó la marca, las ventajas y atributos que ofrece, su estructura de costos y los lugares de

venta donde se puede obtener. Este concepto implica que el individuo ha tenido alguna forma de interacción o contacto con la marca en una situación particular, lo que significa que está consciente de la existencia de la misma (Hoyos, 2016).

Según Hoyos (2016), el conocimiento de marca va más allá de simplemente reconocer el nombre de la marca o identificarla a través de su logotipo. En realidad, implica estar bien informado sobre los diversos atributos que la marca ofrece, como los sitios donde se puede obtener el producto y su rango de precios. Esta comprensión más profunda permite a los consumidores evaluar mejor las opciones disponibles en el mercado y tomar decisiones de compra más informadas.

El conocimiento de marca también implica que el usuario tenga una conciencia clara de la presencia de una marca específica. El nivel de conocimiento que un usuario posee sobre una marca está influenciado por diversos estímulos, tanto externos como internos, que puede recibir. Estos estímulos pueden afectar la motivación o el deseo del consumidor por elegir una marca sobre otra. Sin embargo, es importante destacar que el conocimiento de marca por sí solo no garantiza una acción de compra. Aunque una mayor familiaridad con una marca puede incrementar las posibilidades de que un consumidor la elija, no es el único elemento preciso en la decisión final de compra (Colmenares et al., 2009).

Colmenares et al. (2009) afirman que el conocimiento que un usuario tiene sobre una marca puede verse influenciado por factores tanto internos como externos. Los factores externos pueden incluir campañas publicitarias, recomendaciones de terceros o presencia en medios de comunicación, mientras que los factores internos pueden abarcar experiencias previas con la marca o el reconocimiento de su reputación. A pesar de que estos factores pueden aumentar el nivel de conocimiento de la marca, no necesariamente afectan a la decisión de compra. Sin embargo, existen estudios que indican que, a medida que una marca se vuelve más

conocida, las posibilidades de que sea adquirida por el usuario también aumentan. Esto sugiere que el conocimiento de marca puede actuar como un facilitador en el transcurso de decisión de compra, aunque no es un determinante exclusivo.

Además, un fuerte nivel de conocimiento de marca puede favorecer a la construcción de una percepción positiva y de confianza hacia la marca, lo que a su vez puede influir en la lealtad del cliente a largo plazo. Los consumidores que están bien informados sobre una marca tienden a desarrollar una mayor afinidad y preferencia por ella, lo que puede traducirse en repetidas compras y recomendaciones a otros potenciales clientes. Por lo tanto, aunque el conocimiento de marca no asegura automáticamente una acción de compra, sí juega un papel decisivo en la creación de una base consistente de clientes leales y en el fortalecimiento de la posición de la marca en el mercado.

1.5.1.2.1. Nivel de valor percibido.

El valor percibido constituye la valoración total que realizan los clientes respecto a la utilidad de un producto o servicio, fundamentada en la percepción que tienen sobre lo que reciben en contraste con lo que sacrifican. Este concepto va más allá de los beneficios puramente funcionales, abarcando también aspectos emocionales y simbólicos que contribuyen a la experiencia del consumidor. En el ámbito del branding, un alto nivel de valor percibido está estrechamente vinculado a una percepción positiva de la marca, lo cual tiene un impacto inmediato y significativo en su posicionamiento en el mercado.

Según Zeithaml (1988), el valor percibido se determina por la relación equilibrada entre la calidad percibida, el precio y otros costos asociados, tales como el tiempo invertido en la adquisición o el nivel de conveniencia que ofrece el producto o servicio. Esta relación implica que los consumidores evalúan si los beneficios que obtienen justifican los costos incurridos, ya sean monetarios, de tiempo o esfuerzo. Por lo tanto, una percepción positiva del valor percibido

puede llevar a los consumidores a considerar que están obteniendo un mayor beneficio en relación con lo que están pagando, lo que a su vez refuerza su agrado y fidelidad hacia la marca.

En el contexto de la investigación sobre la clínica odontológica AppDent, el valor percibido emerge como un indicador crucial. Este valor determinará en gran medida cómo los pacientes perciben y posicionan a AppDent en comparación con otras clínicas del Distrito de Cayma en Arequipa. Un alto valor percibido del branding de AppDent indicaría que los pacientes consideran que los beneficios ofrecidos por la clínica, tanto funcionales como emocionales, superan los costos asociados, lo que fortalecería su preferencia y lealtad hacia la clínica. Por ejemplo, si los pacientes perciben que los servicios de AppDent no solo son de alta calidad, sino que también ofrecen una práctica positiva y agradable, estarán más inclinados a elegir y recomendar la clínica frente a sus competidores.

Además, el valor percibido está influenciado por múltiples factores interrelacionados, incluyendo la apreciación de la calidad del servicio, la imagen de la marca, la confianza en los profesionales de la clínica, y la satisfacción general con la experiencia del paciente. Al gestionar eficazmente estos factores a través de estrategias de branding bien diseñadas, AppDent puede incrementar significativamente su valor percibido, lo que a su vez potenciará su posicionamiento en el mercado local. Estrategias como el progreso continuo de la calidad del servicio, la implementación de tecnologías avanzadas, y el desarrollo de una imagen de marca coherente y atractiva de modo que son esenciales para elevar el valor percibido y, por ende, fortalecer el posicionamiento de la clínica.

1.5.1.2.2. Nivel de personalidad.

El nivel de personalidad de la marca se refiere a los atributos y particularidades humanas que se asocian a una marca, permitiendo que los consumidores la perciban como si poseyera rasgos propios de una persona. Esta atribución de personalidad a la marca facilita la

generación de conexiones emocionales profundas entre la empresa y sus clientes, lo cual es fundamental en el proceso de construcción del branding. Al humanizar la marca, se crea una identificación más personal y significativa por parte de los consumidores, lo que puede influir positivamente en sus medidas de compra y en su fidelidad hacia la marca.

Según Aaker (1997), la personalidad de la marca posee un impacto directo en la fidelidad del cliente y en la percepción del valor simbólico que la marca representa. Una personalidad de marca bien definida puede diferenciar a la empresa en un mercado competitivo, ya que los consumidores tienden a desarrollar una afinidad y preferencia por aquellas marcas con las que sienten una conexión emocional. Esta conexión emocional no solo fortalece la relación entre la marca y el cliente, sino que también contribuye a una mayor satisfacción y fidelidad, ya que los consumidores se sienten más inclinados a mantener una relación continua con una marca que refleja sus propios valores y personalidad.

En el contexto de la investigación, la personalidad de la clínica odontológica AppDent será un elemento esencial para comprender cómo los pacientes perciben e identifican la marca. La personalidad de AppDent influirá significativamente en cómo los pacientes experimentan y evalúan los servicios ofrecidos, ya que una personalidad de marca coherente y atractiva puede mejorar la percepción general de la clínica y diferenciarla de sus competidores. Por ejemplo, una personalidad de marca que se percibe como amigable, profesional y confiable puede aumentar la credibilidad de los pacientes hacia los servicios odontológicos de AppDent, lo que a su vez refuerza su posicionamiento como una opción preferente en el mercado odontológico del distrito de Cayma en Arequipa.

Además, la personalidad de la marca siempre juega un papel crucial en la comunicación y marketing de la clínica. Una marca con una personalidad bien definida puede comunicar de forma más efectiva sus valores y propuestas de valor a través de diferentes canales de comunicación, creando una imagen coherente y consistente que resuene con el público

objetivo. Esto no solo perfecciona la visibilidad de la marca, además facilita una conexión más profunda y duradera con los pacientes, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo de la clínica.

Asimismo, la personalidad de la marca contribuye a la diferenciación competitiva. En un mercado saturado donde múltiples clínicas odontológicas ofrecen servicios similares, una personalidad de marca distintiva puede ser el factor diferenciador que incline la balanza a favor de AppDent. Una personalidad de marca sólida y bien articulada no solo atrae a nuevos pacientes, sino que también fortalece la lealtad de los pacientes existentes, creando una base de clientes fieles que actúan como embajadores de la marca.

1.5.1.3.Relevancia.

La relevancia es un factor esencial para captar y mantener una amplia base de clientes. Las marcas que logran una alta diferenciación, pero carecen de relevancia, pueden sostener una posición sólida en el mercado; sin embargo, su impacto se restringe a un segmento específico de consumidores. Por ejemplo, marcas como Ferrari y Jaguar son ampliamente reconocidas, pero su relevancia es limitada, ya que solo una minoría de consumidores perciben que estas marcas son adecuadas para sus necesidades o preferencias individuales (Pérez, 2009).

Según Pérez (2009), la relevancia de una marca es crucial para atraer a un gran número de clientes. Una marca que presenta una diferenciación significativa, pero carece de relevancia se verá confinada a un nicho de mercado reducido. Esto significa que, aunque la marca destaque por ciertos atributos únicos, si estos no son percibidos como importantes o necesarios por una amplia audiencia, su capacidad para expandir su base de clientes será limitada.

La relevancia es indispensable para los consumidores objetivo, ya que implica que los factores de diferenciación de la marca sean percibidos como significativos y valiosos. Por ejemplo, el Hotel Westin Stamford en Singapur ha enfocado su estrategia en promocionarse como el hotel más alto del mundo. Sin embargo, su característica, aunque distintiva, no es

necesariamente relevante para todos los potenciales clientes, lo que limita su atractivo a un grupo específico que valora esa particularidad (Kotler & Keller, 2006).

Kotler y Keller (2006) subrayan que las marcas deben centrarse en ofrecer atributos que sean verdaderamente relevantes para su público objetivo, evitando resaltar características que no sean de interés general. Esto implica una comprensión profunda de las necesidades, deseos y expectativas de los compradores para asegurar que los elementos diferenciadores de la marca resuenen con su audiencia. Una estrategia de branding efectiva debe equilibrar la diferenciación con la relevancia, garantizando que los atributos únicos de la marca no solo la distinguen de la competencia, sino que también sean apreciados y valorados por una base amplia de consumidores.

Además, la relevancia en el branding contribuye a fortalecer la conexión emocional entre la marca y sus clientes. Cuando los consumidores perciben que una marca ofrece atributos relevantes para sus vidas, se genera una mayor afinidad y lealtad hacia la marca. Esta conexión emocional no solo facilita la obtención de nuevos compradores, sino que también promueve la retención y fidelización de los existentes, creando una base de compradores fieles que apoyan y defienden la marca en el mercado.

En el caso de la clínica odontológica AppDent, asegurar la relevancia en su estrategia de Branding implica identificar y destacar aquellos atributos y servicios que son verdaderamente importantes para sus pacientes en el distrito de Cayma, Arequipa. Esto puede incluir aspectos como la calidad de los tratamientos, la atención personalizada, el uso de tecnología avanzada y un ambiente acogedor y profesional. Al enfocarse en estos elementos relevantes, AppDent puede diferenciarse efectivamente de otras clínicas odontológicas, aumentando su atractivo y relevancia para un público más grande y consolidando su posición en el mercado local.

1.5.1.3.1. Nivel de competencia.

El nivel de competencia se refiere a la capacidad técnica y profesional que posee un servicio o una empresa para complacer las expectativas de los compradores de forma eficaz y eficiente. En el ámbito del branding, la percepción de competencia por parte de los consumidores es primordial para implantar la confianza y la reputación de la marca. Una alta percepción de competencia no solo asegura que los clientes reciban servicios de calidad, sino que también fortifica la credibilidad de la marca en el mercado competitivo.

Según Parasuraman et al. (1988), la competencia es uno de los determinantes clave de la calidad del servicio, ya que está estrechamente relacionada con la habilidad de la empresa para entregar resultados consistentes y de alta calidad. Esta consistencia en la entrega de servicios de calidad contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y a la fidelización, aspectos básicos para el éxito a largo plazo de cualquier empresa. En este sentido, la competencia no solo abarca las habilidades técnicas y profesionales del personal, sino también la eficiencia operativa y la capacidad de innovar y adaptarse a las necesidades cambiantes de los compradores.

En el contexto de la investigación, este indicador resulta crucial para evaluar cómo los pacientes perciben la capacidad técnica de la clínica odontológica AppDent en comparación con otras disponibles en el mercado. Una alta percepción de competencia técnica por parte de los pacientes puede traducirse en una mayor confianza en los servicios ofrecidos por AppDent, lo que a su vez fortalece su posicionamiento como una opción preferente en el mercado odontológico del distrito de Cayma en Arequipa. Esta percepción se elabora a cabo de diversos factores, incluyendo la formación y práctica del personal odontológico, la utilización de tecnologías más desarrolladas, y la capacidad de la clínica para ofrecer tratamientos efectivos y personalizados.

Además, la competencia también se refleja en la capacidad de la clínica para manejar eficientemente sus recursos, optimizar sus procesos internos y conservar grandes estándares de calidad. La implementación de prácticas de gestión de calidad y la certificación de estándares reconocidos pueden aumentar la percepción de competencia, demostrando el compromiso de AppDent con la excelencia y la mejora continua. Esto no solo atrae a nuevos pacientes, sino que también fomenta la lealtad de los existentes, ya que los clientes perciben a la clínica como un proveedor confiable y profesional.

Asimismo, la competencia en el branding implica la capacidad de la marca para diferenciarse de sus competidores a través de propuestas de valor únicas y relevantes. En el caso de AppDent, esto puede incluir la especialización en ciertas áreas de la odontología, la oferta de servicios innovadores, o la creación de una experiencia de paciente excepcional. Al destacar estos aspectos diferenciadores, AppDent puede mejorar su posicionamiento en la mente de los compradores, destacándose como una clínica que supera las expectativas de sus pacientes.

1.5.1.3.2. Nivel de idoneidad.

El nivel de idoneidad representa la adecuación de los servicios que una empresa o marca brinda en relación con las necesidades y expectativas de sus compradores. Este concepto se enfoca en la capacidad del servicio para ser pertinente y cumplir con los estándares requeridos en contextos específicos. La idoneidad implica que los servicios no solo satisfacen las demandas básicas del cliente, sino que también se adaptan a situaciones particulares, asegurando que cada interacción con el cliente sea efectiva y adecuada a sus circunstancias individuales.

Según Gronroos (1984), la idoneidad del servicio está estrechamente relacionada con la adecuación de los recursos disponibles, la tecnología empleada y la competencia del personal

para proporcionar el servicio correcto en cada situación. Esto implica que una empresa debe contar con los recursos adecuados, tanto materiales como humanos, así como con la tecnología necesaria para ofrecer servicios que no solo cumplan, sino que excedan las expectativas de los compradores. Para la clínica odontológica AppDent, este indicador es fundamental para evaluar si los servicios que ofrece están alineados con las necesidades y expectativas específicas de sus pacientes. Una alta idoneidad significa que AppDent no solo proporciona tratamientos odontológicos de calidad, sino que también adapta sus servicios a las particularidades de cada paciente, lo que resulta en una mayor satisfacción y una percepción positiva de la clínica.

Además, la idoneidad del servicio influye directamente en el posicionamiento percibido de la clínica. Cuando los servicios ofrecidos están bien alineados con las expectativas y necesidades de los pacientes, la clínica es vista como una opción confiable y competente dentro del mercado odontológico del Distrito de Cayma en Arequipa. Esta alineación no solo mejora el bienestar del paciente, sino que también aumenta la fidelidad y la recomendación boca a boca, elementos clave para fortalecer la reputación y el posicionamiento de la clínica en el mercado local.

Para la clínica AppDent, evaluar la idoneidad de sus servicios implica analizar la capacidad de la clínica para ofrecer tratamientos personalizados, utilizar tecnología dental avanzada y contar con un equipo de profesionales altamente capacitados. Estos factores garantizan que los servicios proporcionados sean pertinentes y efectivos, satisfaciendo las expectativas de los pacientes y, por ende, contribuyendo a una percepción positiva y diferenciada de la clínica en comparación con distintas opciones en el mercado. Al centrarse en la idoneidad, AppDent puede asegurar que sus servicios no solo cumplan con los modelos de calidad, sino que también se adapten de manera óptima a las necesidades individuales de sus pacientes, lo que fortalece su posicionamiento percibido y su competitividad en el sector odontológico.

Asimismo, la idoneidad del servicio tiene un impacto significativo en la experiencia del paciente. Un servicio idóneo no solo se traduce en tratamientos efectivos, sino también en un cuidado personalizado y en un ambiente acogedor que responde a las expectativas emocionales de los pacientes. Esto crea una experiencia integral que no solo resuelve necesidades odontológicas, sino que también genera una relación de confianza y satisfacción continua. La capacidad de AppDent para ofrecer una experiencia de servicio idónea se convierte así en un diferenciador clave que puede atraer a nuevos pacientes y retener a los existentes, consolidando su posición como una clínica odontológica de referencia en Cayma, Arequipa.

1.5.1.4. Estima.

La estima representa el nivel de valoración que los compradores asignan a una marca, determinado por el cumplimiento de las expectativas que esta ha generado en ellos. Cuando una marca logra satisfacer o superar las expectativas de sus clientes, el nivel de estima que recibe es elevado. Entre los elementos que más influyen en la estima se encuentra la calidad, considerada uno de los aspectos más cruciales. La evaluación de una marca se basa en cuánto respeto obtiene de sus consumidores y en la medida en que cumple con sus compromisos y promesas. Este cumplimiento genera confianza y satisfacción, lo que a su vez fomenta la prueba y la lealtad por parte de los consumidores. Si una marca logra destacarse de manera efectiva y ganar una estima considerable, se posiciona como una opción conocida y reconocida en el mercado (Uzeta, 2021).

Según Uzeta (2021), la estima es esencial para que una marca sea reconocida y se consolide en el mercado. La estima no solo refleja la valoración que el público tiene de la marca, sino que también actúa como un catalizador para la fidelización de los clientes. Cuando una marca cumple con las expectativas que ha establecido, los clientes no solo continúan eligiéndola, sino que también se convierten en defensores leales, recomendándola a otros potenciales consumidores. Este proceso de fidelización es primordial para el desarrollo

sostenido de la marca, ya que clientes satisfechos son más propensos a repetir sus compras y a mantenerse fieles a la marca a lo largo del tiempo.

Además, la estima influye en cómo es percibida la marca por el público en general. Los clientes desarrollan sentimientos de afecto, respeto y simpatía hacia una marca que ha demostrado ser confiable y coherente en su desempeño. Estos sentimientos positivos son el resultado de una buena validación por parte del público, donde las experiencias previas con la marca refuerzan una percepción favorable. Según Pérez y Merino (2022), la estima es la manifestación de cómo el público percibe una marca y, si esta percepción es positiva, los clientes tenderán a sentir afinidad y respeto hacia ella. Esta afinidad no solo fortalece la relación entre el comprador y la marca, sino que también aumenta la posibilidad de que los compradores elijan repetidamente la marca en sus decisiones de compra futuras.

En el contexto de la clínica odontológica AppDent, la estima es un indicador crucial para evaluar la percepción que tienen los pacientes sobre la clínica. Una alta estima significa que los pacientes valoran positivamente los servicios ofrecidos, consideran que la clínica cumple con sus promesas y expectativas, y sienten un respeto y confianza hacia la marca. Esto no solo se traduce en una mayor satisfacción y lealtad, sino que también potencia el posicionamiento de AppDent como una opción preferente en el mercado odontológico del Distrito de Cayma en Arequipa.

Para incrementar la estima, AppDent debe enfocarse en mantener y optimizar consecutivamente la calidad de sus servicios, cumplir con sus compromisos de manera consistente y establecer una comunicación transparente y honesta con sus pacientes. Además, es fundamental que la clínica construya una identidad de marca que exprese sus valores y promueva una conexión emocional positiva con sus pacientes. Estrategias como programas de fidelización, atención personalizada y campañas de comunicación que resalten los logros y el

compromiso de la clínica con la salud dental de sus pacientes pueden contribuir significativamente a aumentar la estima de la marca.

1.5.1.4.1. Nivel de primera opción de tratamiento.

El nivel de primera opción de tratamiento se refiere a la frecuencia con la que los pacientes eligen una clínica o profesional de salud como su primera alternativa cuando necesitan recibir tratamiento. Este indicador está estrechamente vinculado con la percepción de calidad, confianza y el posicionamiento de la clínica en el mercado. Cuando una clínica es considerada la primera opción, esto refleja una preferencia del consumidor basada en su percepción de competencia, experiencia, confianza y reputación de la marca.

Según Oliver (1999), la elección de una marca como primera opción es un claro indicador de lealtad del consumidor, lo cual refleja una asociación positiva constante con la marca y una experiencia previa satisfactoria. Esta lealtad no solo se traduce en repetidas visitas, sino también en recomendaciones a otros potenciales clientes, lo que fortalece aún más la posición de la clínica en el mercado.

El nivel de primera opción de tratamiento es un elemento crucial en tu investigación, ya que señala el grado de posicionamiento y preferencia que ha logrado la clínica odontológica AppDent entre sus pacientes. Un alto nivel de preferencia como primera opción indica que el branding de AppDent es fuerte y efectivo, logrando posicionar a la clínica como líder en la mente de los consumidores. Este posicionamiento favorable puede atribuirse a varios factores, tales como la calidad percibida de los servicios, la confianza que inspiran los profesionales y la coherencia en la experiencia del paciente ofrecido por la clínica.

Este indicador proporciona una métrica clave para valorar el éxito de las estrategias de branding implementadas por la clínica. Un paciente que elige a AppDent como su primera opción no solo lo hace por la calidad del servicio recibido, sino también por los valores y la

identidad que la marca proyecta. Esto fortalece la relación directa entre el branding y el posicionamiento percibido en el mercado odontológico, lo cual es central en tu investigación. La capacidad de AppDent para destacarse frente a la competencia y ser percibida como una opción confiable y de alta calidad es fundamental para conservar y aumentar su base de compradores.

Además, el nivel de primera opción de tratamiento también refleja la seguridad de las estrategias de marketing y comunicación de la clínica. Una estrategia de branding bien ejecutada no solo mejora la visibilidad de la clínica, sino que también construye una imagen de marca sólida que resuena con las necesidades y expectativas de los pacientes. Esto incluye aspectos como la presencia en medios digitales, campañas de publicidad dirigidas, testimonios de pacientes satisfechos y programas de fidelización que incentivan a los clientes a regresar y recomendar la clínica a otros.

Para la clínica odontológica AppDent, este indicador evalúa en qué medida los pacientes perciben a la clínica como su opción preferente para cualquier tratamiento odontológico. Este reconocimiento puede estar directamente influenciado por la estrategia de branding de la clínica, que debe enfocarse en destacar los atributos que son más valorados por los pacientes, como la atención personalizada, la innovación en tratamientos, y la excelencia en el servicio. Al alinear estos atributos con las expectativas de los pacientes, AppDent puede fortalecer su posicionamiento y consolidarse como una referencia en el mercado odontológico del distrito de Cayma en Arequipa.

1.5.2. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de un producto se refiere a la manera en que distintos segmentos de audiencia perciben y definen un producto en función de sus características esenciales. Este concepto se manifiesta en la posición que el producto tiene en la mente de los compradores en

comparación con los productos de la competencia (Kotler & Armstrong, 2001). En esencia, el posicionamiento determina cómo los consumidores distinguen un producto específico dentro de un mercado saturado, influyendo directamente en sus decisiones de compra y lealtad hacia la marca.

Según la célebre frase de David Ogilvy, "Los logros de una campaña publicitaria están más relacionados con cómo se posiciona un producto que con la redacción de su publicidad". Esta declaración subraya la importancia fundamental del posicionamiento de marca en las estrategias publicitarias contemporáneas. El posicionamiento de marca no solo garantiza la continuidad de una compañía en el mercado, sino que también es esencial para diferenciarse en un entorno altamente competitivo. Con el incremento de la competencia entre organizaciones que brindan productos similares, las compañías se ven obligadas a desarrollar conceptos e ideas innovadoras para destacar y diferenciarse de sus competidores (Gutiérrez et al., 2012).

Kotler y Armstrong (2001), junto con Gutiérrez et al. (2012), han definido de manera clara el concepto de posicionamiento de marca, coincidiendo en que los consumidores posicionan un producto basándose en su percepción de las características como la calidad, el precio y otros atributos diferenciadores. Este posicionamiento es una estrategia deliberada que las marcas usan para tener un lugar específico en la mente del comprador, diferenciándose así de la competencia y creando una imagen distintiva que resuena con las necesidades y deseos del público objetivo.

El posicionamiento de marca es la forma en la que una organización desea que su marca sea percibida por los clientes. Para lograr esto, la marca debe impactar al consumidor a través de sus elementos gráficos y visuales, asegurando que sean fácilmente recordados y reconocibles por el público. Este reconocimiento se puede alcanzar mediante una exposición

constante y estratégica en diversos medios de comunicación, aumentando la visibilidad y presencia de la marca en la mente del comprador (Alet, 2007). La consistencia en la presentación visual y la comunicación de la marca es crucial para reforzar su posicionamiento y garantizar que los mensajes alcancen de forma efectiva al público objetivo.

Además, el posicionamiento es una estrategia diseñada para tener un lugar específico en la mente del usuario, con la finalidad de crear una imagen clara y distintiva sobre el producto o servicio. Esta estrategia busca aportar al consumidor un valor objetivo que lo motive a elegir el producto frente a las alternativas disponibles en el mercado (Ibáñez & Manzano, 2007). Al establecer una imagen clara y consistente, las marcas pueden influir en la percepción de los usuarios, destacando los beneficios y valores únicos que ofrecen y diferenciándose así de la competencia.

Alet (2007) e Ibáñez y Manzano (2007) han determinado conceptos precisos sobre el posicionamiento de una marca, coincidiendo en que para posicionar eficazmente una marca es necesario impactar al cliente a través de estrategias publicitarias bien diseñadas. Estas estrategias deben transmitir una imagen clara sobre lo que representa el producto y el valor que ofrece, asegurando que los consumidores comprendan y aprecien las ventajas y beneficios únicos de la marca. Una comunicación efectiva y coherente es esencial para construir una imagen sólida que resuene con el público objetivo y facilite una conexión emocional y racional con la marca.

En el contexto de una clínica odontológica como AppDent, el posicionamiento de marca es crucial para establecerse como una opción preferente en el mercado local. Al enfocarse en aspectos como la calidad de los servicios, la confianza en los profesionales y una experiencia del paciente coherente y satisfactoria, AppDent puede construir una imagen de marca sólida que resuene con las necesidades y expectativas de sus pacientes. Este posicionamiento efectivo

no solo atrae a nuevos pacientes, sino que también fomenta la lealtad y la recomendación de los existentes, consolidando la reputación de AppDent como líder en el mercado odontológico del Distrito de Cayma en Arequipa.

Asimismo, el posicionamiento de marca contribuye a la diferenciación competitiva, permitiendo a las clínicas destacarse en un mercado saturado. Al definir claramente los atributos únicos y los valores que la clínica ofrece, AppDent puede crear una propuesta de valor diferenciada que atraiga a un segmento específico de consumidores que valoran esos atributos. Esto no solo mejora la percepción de calidad y confianza en la clínica, sino que también facilita una mayor retención de pacientes y una reputación positiva que puede ser aprovechada para futuras expansiones y desarrollos en el mercado.

En síntesis, el posicionamiento de marca es una estrategia fundamental que permite a las organizaciones definir cómo desean ser percibidas por sus consumidores. Al enfocarse en aspectos clave como la calidad, la confianza y una comunicación efectiva, las marcas pueden establecer una posición distintiva en el mercado, diferenciándose de la competencia y asegurando su continuidad y éxito a largo plazo. En el caso de la clínica odontológica AppDent, una estrategia de posicionamiento bien ejecutada es esencial para consolidarse como una opción líder y confiable en el mercado odontológico de Cayma, Arequipa, fomentando así la lealtad y satisfacción de sus pacientes.

1.5.2.1.Producto.

Un producto es cualquier bien o servicio que puede ser presentado al mercado con el objetivo de captar el interés de los consumidores, ser adquirido, utilizado o consumido, y que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad o deseo. Los productos no se limitan únicamente a artículos tangibles como televisores o computadoras; también abarcan una amplia gama de elementos intangibles. Se consideran productos también a los servicios, eventos, individuos,

lugares, organizaciones, ideas o una combinación de todos estos elementos. Por lo tanto, los productos son componentes esenciales en la oferta de mercado, ya que representan las opciones que las empresas presentan a los usuarios para satisfacer sus necesidades y deseos.

La elaboración de la estrategia de marketing empieza con la elaboración de una oferta que proyecte valor a los consumidores. Esta oferta es fundamental, ya que se transforma en la base sobre la cual la compañía construirá relaciones beneficiosas y duraderas con sus compradores (Kotler & Armstrong, 2013). La estrategia de marketing debe enfocarse en desarrollar productos que no solo cumplan con las expectativas de los consumidores, sino que también les proporcionen un valor añadido que los diferencie de las alternativas disponibles en el mercado.

Kotler y Armstrong (2013) definen el producto de manera clara, destacando que no se trata solo de bienes tangibles, sino que también pueden ser intangibles. Ambos coinciden en que, independientemente de su naturaleza, todos los productos tienen el mismo propósito fundamental: satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Esta satisfacción se logra a través de la oferta de características y beneficios que resuenen con las expectativas del mercado objetivo, asegurando así una mayor aceptación y éxito comercial.

Por otro lado, Lemoine et al. (2021) amplían esta definición al afirmar que un producto es un bien o servicio producido por una empresa o individuo con la intención específica de satisfacer una necesidad o deseo. Esta orientación destaca la importancia de entender profundamente las necesidades del consumidor para desarrollar productos que realmente agreguen valor. La creación de productos que respondan eficazmente a estas necesidades no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también mejora la posición competitiva de la organización en el mercado.

Además, Lemoine et al. (2021) enfatizan que los productos deben ser percibidos como valiosos por los consumidores para que sean exitosos. Esto implica que las empresas deben invertir en investigación y desarrollo para innovar continuamente y mejorar sus ofertas. La capacidad de una organización para adaptar y evolucionar sus productos en respuesta a las cambiantes demandas del mercado es crucial para mantener su importancia y competitividad a largo plazo.

En el contexto de una clínica odontológica como AppDent, el concepto de producto se extiende más allá de los servicios odontológicos básicos. Incluye una variedad de servicios especializados, tecnologías avanzadas, atención personalizada y una experiencia integral para el paciente. Cada uno de estos componentes contribuye al valor percibido por los pacientes, diferenciando a AppDent de otras clínicas odontológicas en el distrito de Cayma en Arequipa. La estrategia de marketing de AppDent debe enfocarse en resaltar estos aspectos diferenciadores, asegurando que los servicios ofrecidos no solo cumplan con las expectativas de los pacientes, sino que también les proporcionen una experiencia única y satisfactoria.

Además, la innovación en los productos y servicios ofrecidos por AppDent puede jugar un papel crucial en su éxito. La implementación de tecnologías dentales de última generación, el desarrollo de tratamientos personalizados y la mejora continua de la infraestructura de la clínica son estrategias que pueden aumentar significativamente el valor percibido por los pacientes. Estas innovaciones no solo mejoran la calidad de los servicios, sino que también refuerzan la reputación de AppDent como una clínica odontológica moderna y comprometida con la excelencia.

1.5.2.1.1. Nivel de marca.

El nivel de marca se describe como la percepción que tienen los usuarios respecto al prestigio, relevancia y calidad de una marca dentro del mercado. Este indicador es fundamental

para evaluar la posición que tiene la marca en la mente del usuario, así como su capacidad para diferenciarse de sus competidores. El nivel de marca abarca diversos aspectos, incluyendo el reconocimiento de la marca, el valor simbólico que representa y la asociación emocional que los consumidores desarrollan hacia ella. Estos componentes trabajan en conjunto para formar una imagen de marca sólida que resuena con el público objetivo y fortalece su presencia en el mercado.

Según Keller (2001), el nivel de marca es una medida esencial en las estrategias de branding, ya que refleja el capital de marca acumulado a través de las percepciones y experiencias de los usuarios. Este capital de marca no solo se construye a partir de la visibilidad y el reconocimiento, sino también mediante las experiencias positivas y las asociaciones emocionales que los consumidores tienen con la marca. Una marca que logra consolidar un alto nivel de marca es percibida como sólida y bien posicionada, lo que fomenta la lealtad y la preferencia de los consumidores hacia ella. Esta lealtad se traduce en una ventaja competitiva significativa, ya que los usuarios tienden a optar por marcas en las que confían y con las que sienten una conexión emocional, incluso cuando existen alternativas similares en el mercado.

En el contexto de la investigación, el nivel de marca de la clínica odontológica AppDent influirá de manera directa en el posicionamiento percibido por sus pacientes. Un alto nivel de marca en AppDent implica que los pacientes no solo reconocen la clínica, sino que también la asocian con atributos positivos como la excelencia en el servicio, la confianza en los profesionales y una imagen de modernidad y profesionalismo. Estos atributos contribuyen a que AppDent se posicione como una opción preferente en el mercado odontológico del distrito de Cayma en Arequipa, diferenciándose de otras clínicas que pueden ofrecer servicios similares, pero no cuentan con el mismo nivel de reconocimiento o reputación.

Además, el nivel de marca influye en la capacidad de AppDent para atraer y retener a sus pacientes. Una marca fuerte y bien posicionada no solo atrae a nuevos clientes, sino que también fomenta la retención de los existentes, ya que estos sienten una mayor satisfacción y confianza en la marca. Esto se traduce en una mayor tasa de recomendación por parte de los pacientes satisfechos, lo que a su vez amplifica el alcance y la reputación de AppDent en el mercado local.

Para fortalecer el nivel de marca de AppDent, es decisivo implementar estrategias de branding que refuercen los valores y atributos deseados. Esto puede incluir campañas de marketing enfocadas en resaltar la calidad de los servicios, la experiencia y formación del personal, y el uso de tecnología avanzada en tratamientos odontológicos. Además, mantener una coherencia en la comunicación y en la experiencia del paciente es primordial para consolidar una imagen de marca positiva y consistente.

1.5.2.1.2. Nivel de promoción.

El nivel de promoción representa al conjunto de actividades y estrategias de comunicación que una empresa implementa para dar a conocer sus productos o servicios, generar demanda y fortalecer su imagen de marca. La promoción abarca una variedad de técnicas que incluyen publicidad, ventas, marketing digital, relaciones públicas, entre otras. En el contexto del branding, el nivel de promoción juega un papel crucial al impactar la visibilidad de la marca y la percepción que los usuarios tienen sobre su oferta.

Según Kotler y Armstrong (2018), la promoción es uno de los mecanismos fundamentales del marketing mix y es indispensable para establecer y mantener la presencia de la marca en la mente del usuario. Un nivel adecuado de promoción no solo aumenta el reconocimiento de la marca, sino que también influye de manera positiva en la percepción de calidad y relevancia de los productos o servicios ofrecidos. Esto, a su vez, contribuye

significativamente al posicionamiento de la marca en el mercado, permitiendo que la empresa se diferencie de sus competidores y se consolide como una opción preferente entre los consumidores.

En el caso específico de la clínica odontológica AppDent, el nivel de promoción es determinante para cómo sus pacientes y el público objetivo perciben la relevancia y la calidad de los servicios odontológicos que brinda. Una estrategia de promoción bien ejecutada puede aumentar la visibilidad de AppDent en el mercado local, atrayendo a nuevos pacientes y fidelizando a los existentes. Esto se logra a través de campañas publicitarias efectivas, presencia activa en plataformas digitales, programas de fidelización, y eventos de relaciones públicas que destaquen los valores y la excelencia de la clínica.

Además, la promoción en el ámbito del branding no solo se limita a la difusión de información sobre los servicios, sino que también implica la creación de una narrativa relacionada a la identidad y los valores de la marca. Por ejemplo, AppDent puede utilizar estrategias de storytelling para comunicar historias de éxito de pacientes, destacar la formación y experiencia de su personal, y resaltar el uso de tecnologías avanzadas en sus tratamientos. Estas acciones no solo mejoran la percepción de la calidad de los servicios, sino que también fortalecen la conexión emocional con los pacientes, fomentando una mayor lealtad y preferencia hacia la clínica.

Asimismo, el marketing digital se ha transformado en una herramienta básica para la promoción efectiva de marcas en la actualidad. A través de campañas en redes sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos y publicidad en línea, AppDent puede alcanzar a un público más amplio y segmentado, aumentando así su alcance y engagement con potenciales pacientes. La capacidad de medir y analizar el impacto de estas

estrategias digitales permite a la clínica ajustar y optimizar sus esfuerzos de promoción en tiempo real, asegurando una mayor eficiencia y efectividad en sus campañas.

1.5.2.2.Servicio.

Los servicios son una forma de producto que implican la realización de actividades, la entrega de beneficios o la satisfacción de necesidades, y se caracterizan por ser sustancialmente intangibles, es decir, no confieren la propiedad de un bien físico. Algunos ejemplos representativos incluyen servicios financieros como la banca, servicios hoteleros, viajes en aerolínea, venta minorista, comunicación inalámbrica y servicios de reparación del hogar (Kotler & Armstrong, 2013). Estos ejemplos ilustran la diversidad y amplitud de los servicios que pueden ofrecerse en diferentes industrias, cada uno con sus propias particularidades y características distintivas.

Según Kotler y Armstrong (2013), los servicios constituyen una forma de producto intangible que proporciona beneficios y complacencias al usuario. A diferencia de los productos tangibles, los servicios no logran ser vistos, tocados ni almacenados, lo que presenta desafíos únicos en su mercantilización y gestión. La intangibilidad de los servicios requiere que las empresas se enfoquen en aspectos como la calidad de la interacción con el cliente, la consistencia en la entrega del servicio y el desarrollo de una experiencia positiva para el usuario. Estos factores son esenciales para construir una reputación sólida y fomentar la fidelidad del usuario en el sector de servicios.

Además, Coll (2023) define los servicios como bienes intangibles que son ofrecidos por una persona o una empresa con el objetivo de satisfacer las necesidades o deseos de los compradores. Esta definición resalta la importancia de la personalización y la adaptabilidad en la prestación de servicios, ya que cada interacción con el cliente puede variar dependiendo de sus expectativas y circunstancias individuales. Por ejemplo, un boleto de avión no solo

representa un acceso a un medio de transporte, sino también una experiencia de viaje que puede incluir comodidad, eficiencia y seguridad, aspectos que son valorados por los consumidores más allá del simple hecho de llegar a su destino.

La naturaleza intangible de los servicios implica que las organizaciones deben invertir significativamente en la formación y capacitación de su personal, ya que la calidad del servicio depende en gran medida de la competencia, actitud y habilidades de los empleados que interactúan directamente con los clientes. Además, la gestión de la calidad en los servicios requiere un enfoque continuo en la mejora de las técnicas y en la adaptación a las cambiantes necesidades del mercado. La satisfacción del usuario en el sector de servicios no solo se mide por la eficacia del servicio prestado, sino también por la capacidad de la empresa para generar experiencias memorables que fortalezcan la relación con el cliente.

En el contexto de una clínica odontológica como AppDent, los servicios ofrecidos van más allá de los tratamientos dentales básicos. Incluyen una atención personalizada, el uso de tecnología avanzada en procedimientos odontológicos, y un ambiente acogedor que contribuye a la comodidad y confianza del paciente. Estos aspectos son cruciales para diferenciar a AppDent de otras clínicas odontológicas en el mercado local, ya que no solo se trata de proporcionar un servicio técnico de alta calidad, sino también de crear una experiencia positiva y satisfactoria que fomente la lealtad y la recomendación de los pacientes.

Además, la gestión de servicios en AppDent debe enfocarse en aspectos como la eficiencia operativa, la capacidad de contestación ante las necesidades de los pacientes y la consistencia en la calidad de los tratamientos. La ejecución de sistemas de gestión de calidad y la adopción de prácticas de mejora continua son fundamentales para afirmar que los servicios ofrecidos cumplan con los modelos más altos y se adapten a las expectativas de los pacientes. Esto no solo mejora la percepción de calidad por parte de los usuarios, sino que también

contribuye a un posicionamiento positivo de la clínica en el mercado odontológico de Cayma, Arequipa.

1.5.2.2.1. Nivel de calidad.

El nivel de calidad hace referencia a la percepción que los usuarios tienen sobre la excelencia de los productos o servicios brindados por una empresa. Este indicador mide no solo el cumplimiento de los estándares técnicos, sino también la satisfacción del cliente en relación con las expectativas que tenía sobre el servicio. La calidad percibida es un factor fundamental para la elaboración de una marca fuerte y para el posicionamiento en el mercado.

Según Parasuraman et al. (1988), la calidad percibida del servicio está influenciada por múltiples factores, incluyendo la competencia técnica, la capacidad de respuesta, la empatía y la fiabilidad del proveedor de servicios. En el caso de la clínica AppDent, el nivel de calidad está significativamente relacionado con la percepción que los pacientes tienen sobre la atención odontológica recibida, lo que influirá en su posicionamiento en el mercado.

1.5.2.2.2. Nivel de ambiente e infraestructura.

El nivel de ambiente e infraestructura evalúa la percepción de los pacientes respecto a las salas físicas, el equipamiento y el medio en el que se ofrecen los servicios. Este indicador abarca aspectos como la comodidad, la limpieza, la modernidad de las instalaciones y la tecnología empleada en la clínica. Un ambiente agradable y una infraestructura adecuada pueden mejorar significativamente la experiencia del paciente, influyendo de manera positiva en su percepción del servicio.

De acuerdo con Bitner (1992), el entorno físico, o "servicescape", juega un rol crucial en la satisfacción del cliente, ya que puede afectar tanto la comodidad como las expectativas y percepciones del servicio. En el contexto de la clínica AppDent, un ambiente moderno y una infraestructura adecuada pueden aumentar la percepción de profesionalismo y calidad, impactando así en el posicionamiento percibido de la clínica.

Los indicadores nivel de calidad y nivel de ambiente e infraestructura son esenciales para evaluar cómo la clínica AppDent es percibida en términos de servicio y experiencia general por parte de los pacientes.

Nivel de ambiente e infraestructura: Un ambiente moderno, limpio y bien equipado contribuye a la percepción de seguridad y confort en los pacientes. Este indicador es particularmente relevante en la atención médica, donde las circunstancias del ambiente pueden influir en la decisión de los pacientes de regresar o recomendar el servicio. La infraestructura de la clínica también está directamente relacionada con la imagen de profesionalismo y calidad que proyecta, lo cual impacta en la percepción del branding y, por lo tanto, en el posicionamiento de la clínica en el mercado.

1.5.2.3. Personal.

El término personal se refiere al conjunto de individuos que trabajan en una misma empresa, abarcando a todos los empleados que desempeñan funciones dentro de la organización. Este grupo no solo incluye a quienes ejecutan tareas operativas, sino también a aquellos encargados de gestionar aspectos administrativos fundamentales, como la administración de recursos humanos, el procesamiento de nóminas y otras funciones administrativas esenciales (Pérez & Merino, 2021).

Según Pérez y Merino (2021), el personal constituye una agrupación de personas que realizan labores dentro de la empresa, asumiendo roles cruciales como la administración de recursos humanos y la liquidación de sueldos. Estos autores destacan que el personal no se limita únicamente a las tareas operativas, sino que también rescata un papel vital en el mantenimiento y desarrollo de la estructura organizativa. La eficiencia en la gestión del personal impacta directamente en el funcionamiento general de la empresa, promoviendo un ambiente laboral positivo y productivo.

Además, el personal de una empresa es esencial para la implementación de estrategias organizacionales y el logro de objetivos empresariales. La capacitación continua y el progreso profesional del personal son aspectos clave que contribuyen al crecimiento y éxito de la empresa. Un personal bien capacitado y motivado no solo mejora la calidad de los servicios o productos brindados, sino que también fortalece la cultura organizacional y fomenta la innovación dentro de la empresa

En el contexto de una clínica odontológica como AppDent, el personal incluye a los profesionales de la salud dental, el personal administrativo y de apoyo, todos ellos trabajando en conjunto para ofrecer un servicio de alta calidad a los usuarios. La gestión eficiente del personal en AppDent garantiza que cada miembro del equipo esté bien capacitado, motivado y comprometido con los valores y objetivos de la clínica. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también ayuda al fortalecimiento del branding y al posicionamiento de la clínica en el mercado odontológico de Cayma, Arequipa.

Además, la cohesión y colaboración dentro del personal son fundamentales para asegurar que los procesos internos se realicen de manera fluida y efectiva. Un equipo de trabajo bien coordinado puede responder rápidamente a las necesidades de los pacientes, implementar mejoras en los servicios y adaptarse a los cambios en el entorno del mercado odontológico. La capacidad de trabajar en equipo y la comunicación efectiva entre los miembros del personal son factores determinantes para mantener altos niveles de satisfacción del cliente y para fomentar una reputación positiva de la clínica.

1.5.2.3.1. Nivel de capacitación.

El nivel de capacitación hace referencia al grado en el que el personal ha recibido la formación necesaria para cumplir eficazmente con sus responsabilidades. En el contexto de los servicios, como en una clínica odontológica, la capacitación del personal es esencial para

asegurar que se brinden servicios de alta calidad y que los empleados estén actualizados con las últimas técnicas y normativas del sector. Este indicador mide tanto la formación técnica como las habilidades interpersonales adquiridas por el personal.

Según Chiaburu & Tekleab (2005), la capacitación tiene un impacto directo en el rendimiento del personal y en la percepción de calidad del servicio por parte del comprador. En la clínica AppDent, un alto nivel de capacitación de los odontólogos y el personal administrativo contribuirá a mejorar la experiencia del paciente y, por lo tanto, el posicionamiento de la clínica en el mercado.

1.5.2.3.2. Nivel de experiencia desempeño y competencia.

El nivel de experiencia, desempeño y competencia engloba la trayectoria profesional y la habilidad del personal para desempeñar sus funciones de manera efectiva. Este indicador evalúa no solo la experiencia acumulada del personal en su campo, sino también su competencia técnica y el desempeño en la ejecución de sus tareas. En el ámbito odontológico, un personal experimentado y competente genera mayor confianza en los pacientes y puede influir en la percepción del servicio brindado.

Según Huselid (1995), la experiencia y el desempeño del personal son hechos claves que influyen en el desempeño y en la percepción de calidad de los clientes. Para la clínica AppDent, un alto nivel de experiencia y competencia por parte de su equipo no solo garantiza una mayor efectividad en los tratamientos, sino que también refuerza la imagen de la clínica como una institución confiable y profesional.

1.5.2.4. Imagen marca.

La imagen de marca es contemplada como la interpretación mental que las personas tienen sobre un artículo. La imagen de marca es interpretación mental que los usuarios o compradores tienen cuando oyen, asocian o se refieren a una compañía, marca o producto y/o servicio. No obstante, la evaluación del impacto de la imagen de marca en los compradores es

una tarea complicada y no tiene una distribución fija, para llegar a lograr el objetivo, se pueden aplicar diversos enfoques o metodologías (Torres et al., 2019).

Torres et al. (2019) determinó un concepto claro sobre la imagen de marca y explicó que la imagen de marca es una percepción mental que los usuarios tienen cuando escuchan, asocian o se refieren a un producto, marca o compañía.

La imagen de marca es primordial para la elaboración de estrategias de comunicación en las compañías, es un vínculo entre la organización y el producto (Orozco & Ferré, 2012).

Orozco y Ferré (2012) determinaron conceptos claros sobre la imagen de marca y concuerdan con que la imagen de marca es un vínculo entre la empresa y el producto, teniendo un papel fundamental para elaborar las estrategias de comunicación en las empresas.

1.5.2.4.1. Nivel de prestigio y experiencia.

El nivel de prestigio y experiencia se refiere a la reputación adquirida por una institución o individuo a lo largo del tiempo, basada en sus logros, trayectoria y reconocimientos dentro de su campo. En el contexto de una clínica odontológica, este indicador mide cómo los pacientes perciben la historia y el prestigio del personal odontológico, así como su experiencia en la práctica clínica.

De acuerdo con Schultz et al. (2000), el prestigio es un componente clave en la construcción de una marca sólida, ya que contribuye a la confianza y lealtad de los clientes. En la clínica AppDent, un alto nivel de prestigio y experiencia influirá positivamente en la percepción de calidad y en el posicionamiento percibido por los pacientes.

1.5.2.4.2. Nivel de programas de estudio.

El nivel de programas de estudio se refiere a la calidad y relevancia de la formación y educación que han recibido los profesionales de la clínica. Este indicador es relevante cuando se evalúa la preparación académica del personal odontológico y su capacidad para aplicar los conocimientos obtenidos en la práctica diaria. Programas de estudio de alta calidad pueden

mejorar significativamente la percepción que los pacientes tienen de los profesionales que los atienden.

Según Biggs (1999), los programas de estudio bien diseñados no solo deben proporcionar conocimientos teóricos, sino también habilidades prácticas que permitan a los profesionales desenvolverse eficazmente en su campo. En tu investigación, este indicador evaluará cómo los programas de estudio cursados por el personal odontológico influyen en su desempeño y en la confianza que generan en los pacientes de la clínica AppDent.

1.5.2.4.3. Nivel de disciplina.

El nivel de disciplina se denomina como el cumplimiento y adherencia a las normas, procedimientos y principios éticos profesionales que se espera de los miembros de una organización o profesión. En el contexto de los servicios odontológicos, la disciplina abarca una variedad de comportamientos y prácticas que incluyen la puntualidad, el respeto hacia los pacientes, el cumplimiento estricto de los protocolos clínicos y la rigurosidad en la ejecución de los tratamientos. Estos aspectos son esenciales para asegurar que los servicios ofrecidos sean consistentes, seguros y de alta calidad, lo que a su vez influye en la satisfacción y confianza de los pacientes.

Según De Ridder (1997), la disciplina en los entornos laborales es fundamental para garantizar un servicio consistente y de calidad. La disciplina no solo implica seguir las reglas establecidas, sino también mantener un alto estándar de comportamiento profesional que refleje los valores y la ética de la organización. En el ámbito de una clínica odontológica como AppDent, un alto nivel de disciplina por parte del personal es crucial para crear un ambiente de trabajo organizado y eficiente, donde cada miembro del equipo cumple con sus responsabilidades de manera oportuna y adecuada.

En la práctica, la disciplina en AppDent se manifiesta de diversas maneras. La puntualidad es una muestra clara de respeto hacia el tiempo de los pacientes, lo que contribuye a una experiencia positiva y a la percepción de profesionalismo. El respeto hacia los pacientes implica tratar a cada individuo con cortesía y consideración, asegurando que se sientan valorados y cuidados durante su visita. El cumplimiento de los protocolos clínicos es primordial para avalar la seguridad y la eficacia de los tratamientos, minimizando riesgos y optimizando los resultados para los pacientes. La rigurosidad en la ejecución de los tratamientos asegura que cada procedimiento se realice con precisión y atención al detalle, lo que refuerza la confianza de los pacientes en la calidad de los servicios brindados.

Además, la disciplina contribuye significativamente a la cohesión del equipo dentro de la clínica. Un personal disciplinado es más propenso a colaborar de manera efectiva, respetando las jerarquías y las responsabilidades asignadas. Esto crea un entorno de trabajo armonioso donde cada miembro del equipo puede desempeñar su rol de manera eficiente, reduciendo errores y mejorando la calidad del servicio. La disciplina profesional también fomenta la innovación y mejora continua, ya que un equipo bien organizado está mejor posicionado para identificar áreas de mejora y adoptar nuevas prácticas que beneficien tanto a la clínica como a los pacientes.

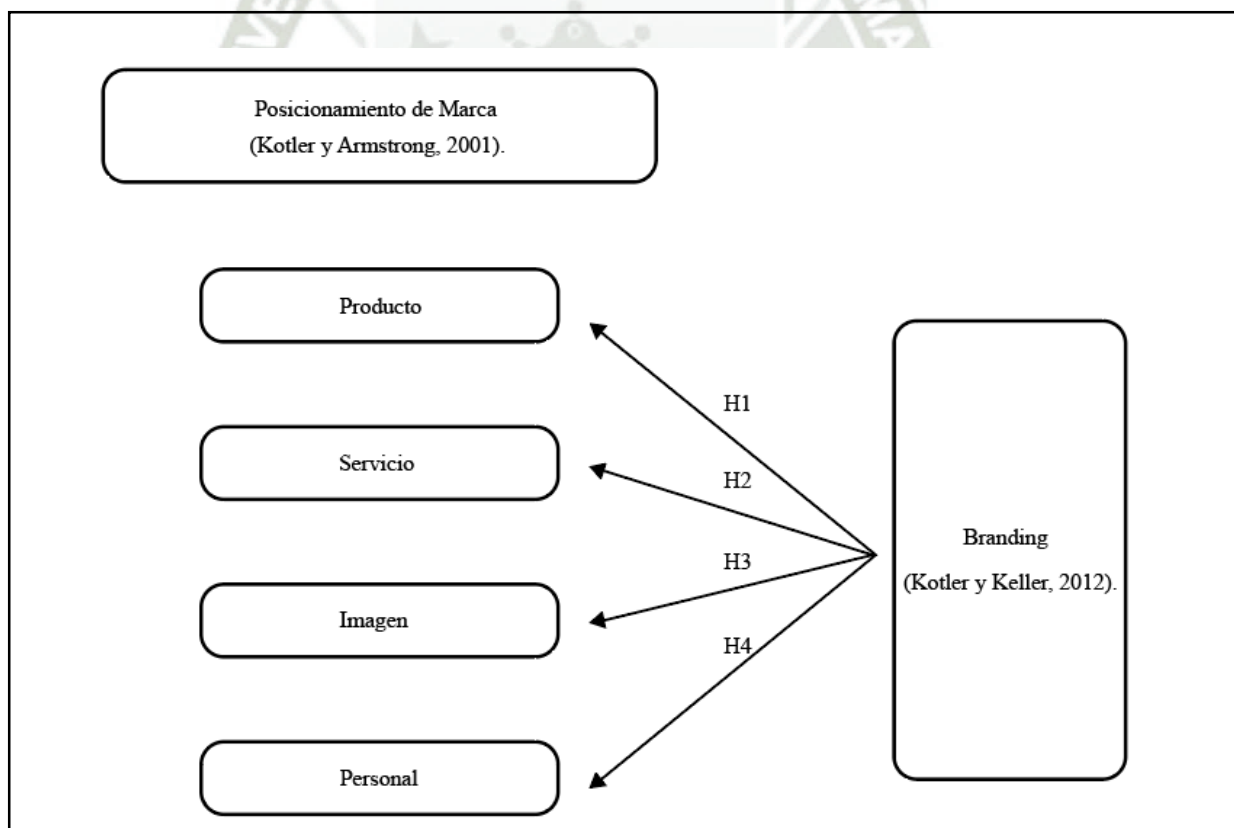
En el caso de AppDent, mantener un alto nivel de disciplina es crucial para fortalecer su posicionamiento en el mercado odontológico de Cayma, Arequipa. Una clínica que demuestra disciplina en todas sus operaciones transmite una imagen de profesionalismo y confiabilidad, lo que puede diferenciarla de sus competidores y atraer a una base de pacientes más amplia y leal. Los pacientes tienden a preferir clínicas donde perciben que se respetan los estándares profesionales y se ofrece un servicio de alta calidad de manera consistente. Esto no solo aumenta la satisfacción del usuario, sino que también aumenta la fidelidad y la retención

de los pacientes, elementos esenciales para el éxito y la sostenibilidad a largo plazo de la clínica.

Además, la disciplina en AppDent puede influir positivamente en las evaluaciones y recomendaciones de los pacientes. Un personal disciplinado que cumple con sus compromisos y mantiene altos estándares de servicio es más propenso a recibir comentarios positivos y boca a boca favorable, lo que a su vez puede atraer a nuevos pacientes. Esta reputación de excelencia y confiabilidad es un activo invaluable que contribuye al fortalecimiento continuo del branding de AppDent y a su posicionamiento como líder en el sector odontológico local.

Figura 1

Modelo teórico propuesto



Nota. Modelo extraído de la investigación de Plasencia (2020) branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019 (Tesis de maestría). Escuela de Postgrado y Estudios Continuos, Universidad Privada del Norte.

La elección del modelo de branding y su relación con el posicionamiento en esta tesis se basa en la propuesta teórica desarrollada por Kotler y Keller (2012), quienes consideran que el branding, mediante la creación de valor, impulsa el posicionamiento en la mente del consumidor. Este modelo ha sido ampliamente validado en la literatura de marketing y resulta idóneo para el sector de servicios, especialmente en salud, dado que incorpora tanto los aspectos funcionales como emocionales de la marca. La percepción de calidad y confianza que los pacientes depositan en la marca es clave en el ámbito odontológico, donde los consumidores valoran atributos que refuerzan la diferenciación y la recordación.

Para esta investigación se adoptaron las cuatro dimensiones de branding propuestas en el modelo de Kotler y Keller: relevancia, diferenciación, estima y conocimiento. La elección de estas dimensiones obedece a la necesidad de evaluar integralmente la percepción del paciente sobre la clínica, incluyendo su capacidad para recordar la marca (conocimiento), su valoración en términos de confianza (estima), y la percepción de su valor y diferenciación en comparación con otras clínicas odontológicas (relevancia y diferenciación). Estas dimensiones se consideran adecuadas debido a su capacidad para capturar las particularidades de la percepción en servicios de salud y se basan en estudios previos como lo es en la investigación de Plasencia, L. J. (2020) el cual lo aplica en el mismo ámbito, y que han demostrado su efectividad en el análisis de marcas en este sector (Kotler y Keller, 2012; Aaker, 1991).

Si bien existen otros modelos de branding en la literatura, como los de Aaker o de Chernatony, la decisión de trabajar con el modelo de Kotler y Keller se fundamenta en su estructura adaptable a sectores donde la emocionalidad y funcionalidad de la marca se entrelazan de manera significativa, como es el caso del sector odontológico. El modelo, además, permite un análisis flexible y detallado de la relación entre branding y posicionamiento, lo cual facilita su implementación en el contexto de esta investigación.

Adaptación del Modelo: En este estudio, se han ajustado los indicadores de las dimensiones de branding para capturar la percepción específica de los pacientes de la clínica odontológica, evaluando aspectos clave como la experiencia en el servicio, la calidad percibida del ambiente clínico, la competencia profesional del personal odontológico y la infraestructura de la clínica. Esta adaptación responde a las necesidades de precisión en el sector odontológico, donde se requiere una evaluación detallada de la calidad y los valores asociados a la marca que afectan el posicionamiento.

1.6. Marco conceptual

Capacitación: La capacitación es un proceso que se encarga de mejorar las habilidades del personal para que estos puedan realizar su trabajo de una manera más eficiente (UBITS Content, 2023).

Competencia: La competencia es la riña que surge entre compañías, sin embargo, es algo positivo ya que inspira a la innovación y a la evolución de productos y servicios que ofrecen con una mejor calidad (Méndez, s.f.).

Competidor: Los competidores se pueden denominar como organizaciones que fabrican productos que ofrecen una misma finalidad (Santos, 2023).

Confianza: La confianza es el vínculo que se establece entre los clientes y la marca. Este lazo se crea después de la compra de un producto y si este llega a satisfacer las necesidades que el cliente buscaba puede llegar a fidelizarlo (Tomas, 2021).

Desempeño: El desempeño es la productividad que el personal de la organización va a elaborar a la hora de realizar actividades (Velázquez, 2024).

Disciplina: La disciplina es la forma en la que el personal va a acatar las normas de una empresa siendo fundamental para que se forme un ambiente laboral productivo y profesional (WodPress, 2015).

Idoneidad: La idoneidad es la habilidad que posee algo o alguien para realizar una tarea o función específica (Equipo de Enciclopedia Significados, 2022).

Prestigio: El prestigio que tiene una marca va a depender de que tan buena valoración le dé el cliente y esta puede ser positiva o negativa (Tenerife, 2020).

Valor percibido: El valor percibido es la cantidad de dinero que un usuario está propenso a pagar por un servicio o producto (UNIR, s.f.).

1.7. Análisis de antecedentes investigativos

1.7.1. A nivel internacional

La investigación elaborada por Gutiérrez (2021) surge para determinar la relación de las estrategias de marketing digital con el posicionamiento de marca de la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Se aplicó una investigación correlacional de tipo no experimental con un enfoque cuantitativo, con la finalidad de reunir información y así poder hacer un análisis estadístico, se realizó una encuesta y se aplicó un cuestionario a un total de 384 personas, considerando una población finita. Como conclusión se obtuvo que existe una correlación entre las variables de 0,987, dando a entender que las estrategias de marketing incrementan el posicionamiento de la marca. La investigación descrita es de utilidad, debido a que se pudo comprobar que las estrategias de marketing digital son de gran ayuda para poder posicionar una marca.

La exploración hecha por De la Cruz (2022) surge tras realizar una gestión de branding para el posicionamiento de marca de la empresa importadora De la Cruz Cell en la ciudad de Ambato. Se aplicó una investigación de campo a una población de 306214 personas, considerando que el target son personas que tengan edades entre 15 a 59 años, se realizó una encuesta a un total de 246 clientes de la empresa y una entrevista al gerente aplicando preguntas de la matriz RMG. Como conclusión se obtuvo que el merchandising de la empresa no está

cumpliendo con el objetivo de llamar la atención de los clientes por lo que necesita ser revisado para poder mejorar la estrategia. Esta investigación es de utilidad, debido a que nos enseña a que debemos adaptarnos constantemente a las demandas y preferencias del mercado para mantener una posición competitiva y satisfacer las necesidades de los clientes.

Para Asqui (2023) surge para formular estrategias de branding y así mejorar el Posicionamiento de la empresa Medicina Natural en la ciudad de Ambato. Se aplicó un solo estudio utilizando métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizó una entrevista y una encuesta a un total de 380 personas de la ciudad de Ambato con el propósito de recaudar información. Como conclusión se obtuvo que Medicina Natural debe desarrollar una estrategia de branding enfocada en sus valores, calidad de productos y compromiso con la salud. Esto implica establecer colaboraciones con profesionales médicos y ofrecer programas de fidelización para construir una comunidad de clientes leales. Esta investigación es de utilidad, debido a que nos da una orientación para poder desarrollar una marca sólida en el mercado.

1.7.2. A nivel nacional

La tesis elaborada por León (2020) surge tras la necesidad de definir la influencia del branding en el posicionamiento de marca de los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de la Esperanza, 2019. Se aplicó la metodología de investigación de tipo aplicada, de diseño no experimental y de corte transversal; la confiabilidad de los instrumentos a utilizar para la medición del posicionamiento de marca y del branding se evaluarían mediante el análisis del coeficiente alfa de cronbach (0.963) y (0.968). Con esta información se demostró que los hallazgos señalan una impactante correlación entre la fuerza de la marca y la posición de la misma ($p < 0.005$) y que los instrumentos son muy confiables; el 88% de los pacientes encuestados sienten que el valor de la marca es sólido y el 82,4% tiene a la marca muy bien posicionada. La investigación descrita es de utilidad, debido a que se pudo conocer la correlación que existe entre el branding y el posicionamiento de la clínica odontológica.

Para Zapata (2023) surge para establecer la relación entre el branding y el posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa – 2022. Se aplicó una metodología de investigación de carácter básica con un nivel correlacional, adoptando un diseño no experimental y empleando un enfoque cuantitativo, aplicado a 50 clientes registrados en el sistema de la empresa durante el mes de junio. Con esta información se aplicaría la medición de las variables en cuestionarios de 24 ítems para la prueba de branding y de 21 ítems para la prueba de posicionamiento de marca. La investigación descrita es de utilidad debido a que se demostró una correlación positiva entre las variables de estudio, respaldado con un coeficiente R de Pearson de 0.930 y un nivel de significancia de 0.000.

1.7.3. A nivel local

Respecto a lo desarrollado por Zúñiga (2022) surge para determinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022. Se aplicó una investigación con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, de tipo aplicada y un diseño no experimental a 92 clientes recurrentes, seleccionados de un grupo total de 120 clientes habituales de la empresa. Con esta información se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual fue verificado por especialistas en el tema. Como resultado se obtuvo un Rho de Spearman de ,740 el cual representa una correlación positiva del 1% (0.01) obteniendo una significancia de 0.000 siendo $< \alpha = 0.05$, demostrando que existe correlación entre branding y posicionamiento de marca. La investigación descrita es de utilidad debido a que se reveló la relación existente entre el branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L., Arequipa 2022.

Los investigadores Alarcón y Romero (2023) desarrollaron una investigación que surge para determinar la relación entre el branding y la imagen de marca de la empresa Lumina Estudio, Arequipa 2022. Se aplicó como instrumento un formulario de preguntas a un total de 435 clientes recurrentes en la empresa, obteniendo como muestra un total de 204 clientes, este

formulario fue aplicado para cada variable de investigación, siendo el objetivo determinar la influencia del E-branding en la imagen de marca. Como resultado se obtuvo que aproximadamente el 70% de clientes fueron influenciados positivamente por el E-branding hacia lo percibido por ellos como Imagen de Marca, por tal motivo existe una influencia positiva entre el E-branding en la imagen de marca de los clientes de Lumina Estudio.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el branding y la percepción del posicionamiento de marca en los pacientes de la clínica odontológica APPDENT en el distrito de Cayma en Arequipa 2024

1.8.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el branding y la percepción del producto en la clínica odontológica APPDENT
- Determinar la relación entre el branding y la percepción del servicio en la clínica odontológica APPDENT
- Determinar la relación entre el branding y la percepción del personal en el personal de la clínica odontológica APPDENT
- Determinar la relación entre el branding y la percepción de la imagen en la clínica odontológica APPDENT

1.9. Hipótesis

1.9.1. Hipótesis General

El branding tiene una relación positiva y fuerte con el posicionamiento de marca en los pacientes de la clínica odontológica APPDENT

1.9.2. *Hipótesis Específicas*

- El branding tiene una relación positiva y fuerte con la percepción del producto en los pacientes de la clínica odontológica APPDENT
- El branding tiene una relación positiva y fuerte con la percepción del servicio en los pacientes de la clínica odontológica APPDENT
- El branding tiene una relación positiva y fuerte con la percepción del personal en los pacientes de la clínica odontológica APPDENT
- El branding tiene una relación positiva y fuerte con la percepción de la imagen en los pacientes de la clínica odontológica APPDENT

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. Método de correlación Spearman

En este estudio se empleó el coeficiente de correlación de Spearman para analizar la relación entre las estrategias de branding y el posicionamiento de marca en la percepción de los pacientes de la clínica odontológica APPDENT. Según Hair et al. (2019), el coeficiente de Spearman es preferible para identificar correlaciones monotónicas en datos ordinales, como sugiere Field (2018). La selección del coeficiente de Spearman se fundamenta en la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, que compara la distribución acumulativa de los datos empíricos con una distribución teórica, facilitando la identificación de distribuciones no paramétricas adecuadas para este análisis, mediante la fórmula:

$$\rho = 1 - (6 * \sum d_i^2) / (n * (n^2 - 1))$$

Donde:

ρ es el coeficiente de correlación de rango de Spearman.

d_i es la diferencia en los rangos de las dos variables para el i -ésimo par de observaciones.

n es el número de observaciones.

2.2. Modelo del instrumento

Para la recopilación de datos, se diseñó una encuesta basada en la escala Likert, siguiendo las pautas establecidas por DeVellis (2017). Este cuestionario incluye ítems diseñados para capturar la percepción de los pacientes sobre el branding y el posicionamiento de marca de APPDENT que fueron adaptados parcialmente de la investigación de León (2020), asegurando que cada pregunta refleje la percepción de las variables en el ámbito y temporalidad definidos en la investigación.

2.3. El instrumento para la investigación

La principal herramienta de recolección de datos fue una encuesta estructurada en la escala Likert, desarrollada conforme a las directrices de Dillman (2014) y Babbie (2016). Esta encuesta está compuesta por preguntas que profundizan en la percepción del branding y posicionamiento de marca por parte de los pacientes, constituyendo la base empírica para el análisis. La validez de los ítems de la encuesta se asegurará mediante un proceso de validación por juicio de expertos respecto a su contenido, contando con los siguientes profesionales.

Tabla 2

Juicio de experto

N.º	Nombres	Apellidos	Grado	Profesión	Años de Experiencia
1	Christian Karlos	Moscoso Caro	Maestría	Ciencias Publicitarias y Multimedia	19 años
2	José Luis Federico	Albarracín Palacios	Maestría	Comunicación Social	20 años

Nota. Elaboración propia, validación del instrumento.

Y posteriormente se evaluó su fiabilidad mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, siguiendo la metodología estándar para garantizar la consistencia interna de las respuestas.

2.4. Criterios para el manejo de resultados

La interpretación de los resultados se basó en criterios establecidos para garantizar una evaluación objetiva y fiable de los datos, aplicando estadística inferencial y descriptiva. Siguiendo a Tabachnick y Fidell (2019), se consideró que coeficientes de correlación cercanos a 1 indican una fuerte correlación positiva, mientras que valores cercanos a -1 sugieren una correlación negativa. Coeficientes próximos a 0 indicarían una correlación débil. Se empleó un umbral de significancia de $p < 0.05$ para determinar la validez estadística de las correlaciones encontradas (Howell, 2017). Se utilizaron los siguientes rangos.

2.5. Ubicación espacial

La investigación se centró en la ciudad de Arequipa, específicamente en el distrito de Cayma dado el rango de acción de la empresa, reconociendo la importancia del contexto geográfico en la percepción de los pacientes sobre el branding y posicionamiento de marca de la clínica odontológica AppDent.

2.6. Ubicación temporal

El estudio se llevó a cabo en el año 2024 entre los meses de febrero y mayo, proporcionando una visión actual sobre las percepciones y actitudes de los pacientes hacia el branding y el posicionamiento de marca en el sector odontológico, reflejando las tendencias y dinámicas actuales del mercado.

2.7. Unidades de estudio

- **Evaluación actual de la marca**

En el año 2023, AppDent entró en el mercado odontológico con una amplia gama de servicios especializados. Desde su entrada, la marca ha consolidado su posición con un enfoque centrado en la excelencia de la atención bucal. Su presencia se destaca por ofrecer servicios de calidad, situándose como una marca con un nivel de posicionamiento medio.

El público objetivo de AppDent abarca a individuos de ambos géneros, tanto mujeres como hombres, con edades comprendidas desde los 18 años hasta adultos de 55 años. Esta audiencia se caracteriza por pertenecer a los niveles socioeconómicos A y B, reflejando una capacidad económica que permite acceder a servicios odontológicos de alta calidad. Estos individuos son residentes de la ciudad de Arequipa, con una atención particular en aquellos que residen en el distrito de Cayma y sus alrededores.

AppDent ha implementado una segmentación de mercado integral, abordando aspectos clave a través de cuatro dimensiones estratégicas: geográfico, demográfico, psicográfico y comportamental.

Tabla 3

Segmentación

Segmentación			
Geográfico	Demográfico	Psicográfico	Comportamental
AppDent se concentra en atender a las personas de Arequipa, especialmente aquellas que viven en el distrito de Cayma y sus alrededores.	La segmentación demográfica de AppDent abarca un amplio espectro de edades, desde niños de 18 años hasta adultos de 55 años, con una atención especial a los niveles socioeconómicos A y B.	AppDent se orienta hacia individuos y familias que valoran la salud y el bienestar, adoptando un enfoque proactivo hacia la prevención y el cuidado integral de la salud bucal.	AppDent se adapta a diversos patrones de comportamiento del consumidor, atendiendo tanto a aquellos que buscan chequeos preventivos regulares como a aquellos que buscan tratamientos específicos en momentos particulares.

Nota. Adaptado de la clínica AppDent.

- Facebook AppDent

Figura 2

Página de Facebook de la clínica AppDent



Nota. Fotografía Extraída del Facebook de la clínica odontológica AppDent, 2024.

Con relación a la página de Facebook hasta la fecha actual, AppDent cuenta con 49 seguidores. En cuanto al tipo de contenido compartido, se pueden identificar un total de 26 publicaciones en las cuales se muestran los servicios que ofrecen, publicaciones de consejos

prácticos para el cuidado de la salud bucal y publicaciones educativas sobre los problemas que causa tener una mala higiene bucal.

- Instagram AppDent

Figura 3

Página de Instagram de AppDent



Nota. Fotografía Extraída del Instagram de la clínica odontológica AppDent, 2024.

Con relación a la página de Instagram hasta la fecha actual, AppDent cuenta con 116 seguidores. En cuanto al tipo de contenido compartido, se pueden identificar un total de 23

publicaciones, en las cuales se muestran los servicios que ofrecen, publicaciones de consejos prácticos para el cuidado de la salud bucal y publicaciones educativas sobre los problemas que causa tener una mala higiene bucal. Por otro lado, en esta red social se puede ver que las publicaciones llegan a tener más interacción por parte de los seguidores.

- **Publicidad tradicional**

Figura 4

Banner de la clínica AppDent



Nota. Fotografía Extraída de la clínica odontológica AppDent, 2024.

Figura 5

Cartel Publicitario de la clínica AppDent



Nota. Fotografía Extraída de la clínica odontológica AppDent, 2024.

- **Publicidad del local**

Figura 6

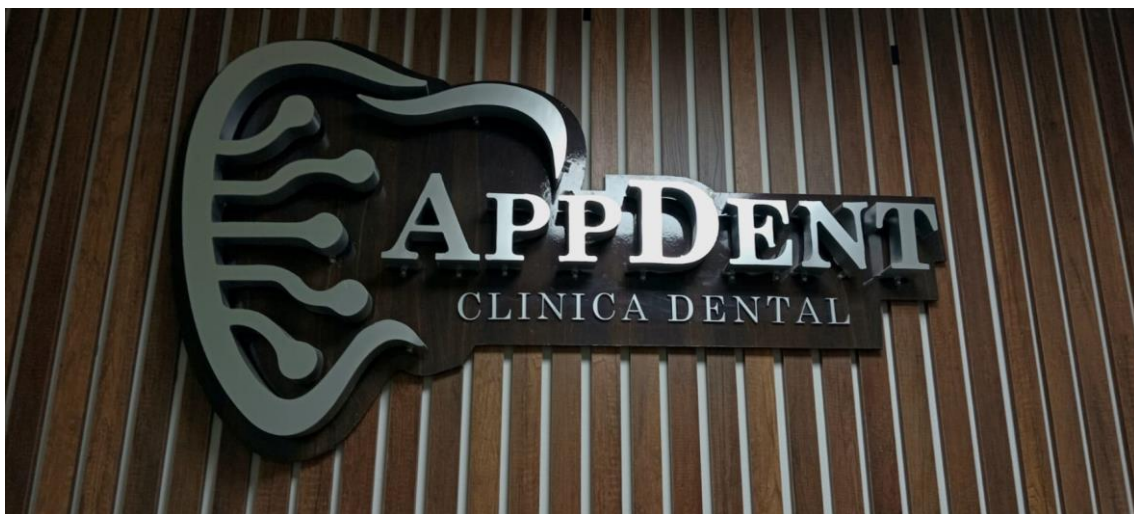
Publicidad del ambiente de la clínica



Nota. Fotografía Extraída de la clínica odontológica AppDent, 2024.

Figura 7

Logotipo de la clínica



Nota. Fotografía Extraída de la clínica odontológica AppDent, 2024.

- **Población**

La población definida en la presente investigación es el promedio de clientes atendidos en el 2023, que ascienden a 362 pacientes.

- **Muestra**

Se habla de una población finita o población marco, al conjunto preciso de unidades del que se extrae la muestra (López-Roldán & Fachelli, 2015).

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

$$n = \frac{362 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (70957 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$Z = 95 \% = (z = 1,96) \text{ (margen de confiabilidad)}$$

N = Tamaño de la población (N° de clientes clínica AppDent)

P = Éxito de la varianza poblacional (0.50)

Q = Fracaso de la varianza poblacional (0.50)

E = 5 % = 0,05

n = Tamaño necesario de la muestra

n = 187 Personas

La muestra estará conformada por 187 unidades de estudio.

2.8. Estrategias de recolección de datos

Las estrategias para la recolección de datos incluyeron el uso de una encuesta basada en la escala de Likert y la implementación de un muestreo aleatorio para seleccionar a los participantes, el muestreo fue aleatorio se organizará según los principios de Kothari (2004), asegurando la representatividad y la objetividad en la recopilación de datos. Se mantendrán estándares éticos y de privacidad conforme a las normas APA 7 (American Psychological Association, 2020).

2.9. Recursos

Tabla 4

Presupuesto de la investigación

Presupuesto					
Servicios básicos	Meses		Costo Unitario		Costo Total
Servicio de Luz	6	S/.	110.00	S/.	660.00
Servicio de Internet	6	S/.	152.00	S/.	912.00
Servicio de Telefonía	6	S/.	65.00	S/.	390.00
Servicio de Transporte	6	S/.	350.00	S/.	2,100.00
Materiales	Cantidad		Costo Unitario		Costo Total
Cuaderno	1	S/.	10.00	S/.	10.00
Lapiceros	3	S/.	2.00	S/.	6.00
USB	1	S/.	40.00	S/.	40.00
Papelería	Cantidad		Costo Unitario		Costo Total
Fotocopias	200	S/.	0.15	S/.	20.00
Total				S/.	4,138.00

3. Cronograma de trabajo

Tabla 5

Cronograma de trabajo

Actividad	Mar-24				Abr-24				May-24				Jun-24				Jul-24			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Desarrollo de la Fundamentación Teórica	x	x																		
Creación del Contexto de Referencia			x																	
Formulación del Enfoque Práctico				x	x															
Creación de Herramientas de Medición						x	x	x												
Evaluación de la Funcionalidad de las Herramientas									x											
Recopilación de Información										x										
Tratamiento de los Datos											x									
Examen y Evaluación de los Datos												x								
Escritura del Borrador del Proyecto													x	x	x					
Revisión Integral del Formato																x	x			
Entrega del Documento																			x	
Atención de las Observaciones																				x x
Versión Final de la Presentación																				x



1. RESULTADOS

1.1. Resultados descriptivos

1.1.1. Fiabilidad

Tabla 6

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	187	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	187	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota. Cuadro extraído del software SPSS v25.

En la investigación se analizaron un total de 187 casos válidos, representando el 100% de la muestra prevista para el estudio. No se registraron casos excluidos, lo que indica que todos los datos recopilados fueron considerados adecuados para el análisis. La eliminación de casos se realizó en base a una lista que incluía todas las variables del procedimiento.

Tabla 7

Grado de confiabilidad

Alfa de Cronbach	Consistencia Interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Nota. Cuadro extraído del software SPSS v25.

Tabla 8*Fiabilidad*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	30

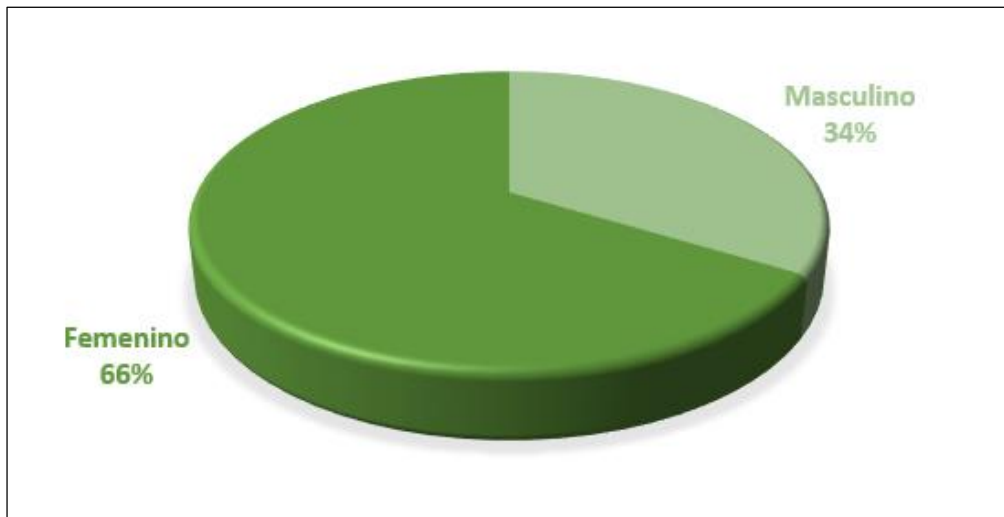
Nota. Cuadro extraído del software SPSS v25

El análisis de fiabilidad de los datos recopilados reveló un Alfa de Cronbach de .945 para los 30 ítems evaluados. Este alto valor del Alfa de Cronbach indica una excelente consistencia interna entre los ítems del cuestionario utilizado en la investigación. La elevada fiabilidad de los datos sugiere que el instrumento de medición empleado fue adecuado para captar con precisión las percepciones de los pacientes sobre el branding de la clínica odontológica AppDent y su impacto en el posicionamiento percibido en el distrito de Cayma, Arequipa, en el año 2024.

1.1.2. Datos control

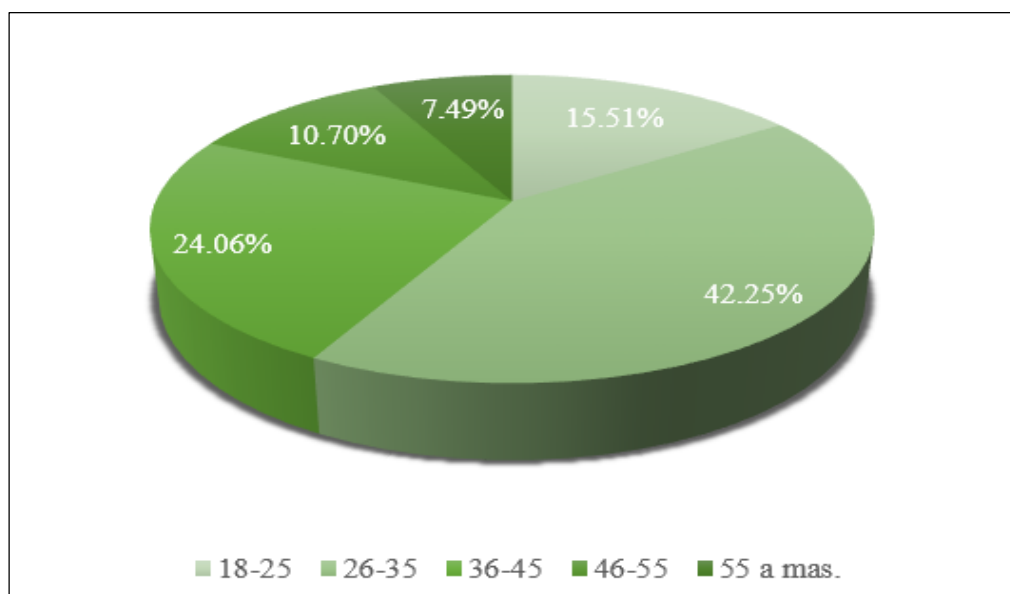
Figura 8

Sexo de los pacientes



Nota. Gráfico circular elaborado de a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N°8 se muestra que la mayoría de pacientes de la clínica odontológica AppDent son mujeres con un 66% y en una minoría hombres con un 34%.

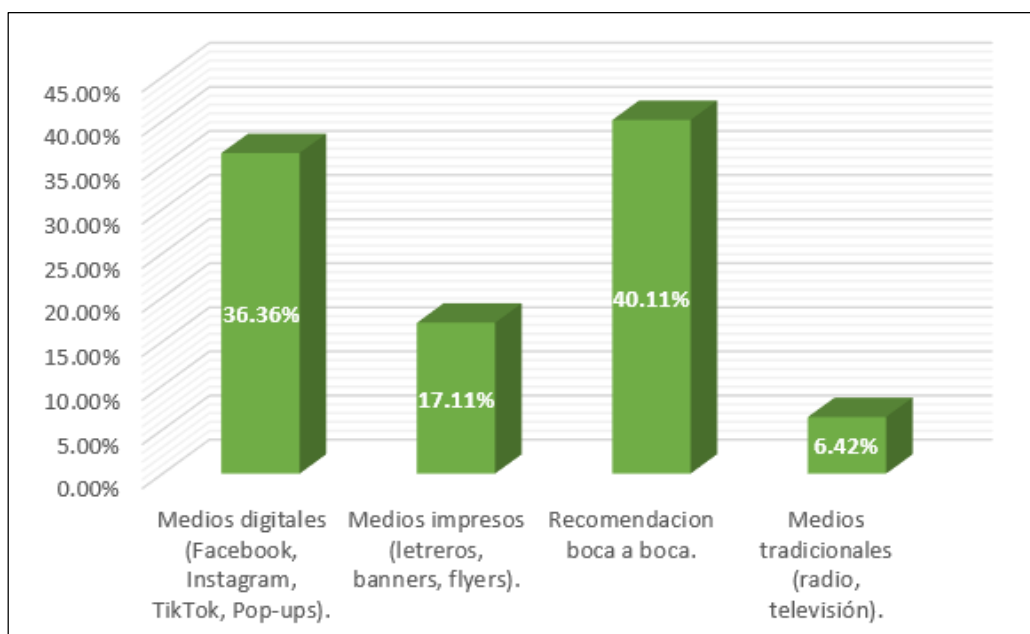
Figura 9*Edad de los pacientes*

Nota. Gráfico circular elaborado de a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N°9 se muestra que la mayoría de pacientes de la clínica odontológica AppDent tienen una edad que va desde los 26 a los 35 años con un 42.25%, desde los 36 a 45 años con un 24.06%, desde los 18 a 25 años con un 15.51%, desde los 46 a 55 años con un 10.70% y siendo la minoría desde los 55 años de edad a más con un 7.49%.

Figura 10

¿Cómo se enteró de la clínica AppDent?

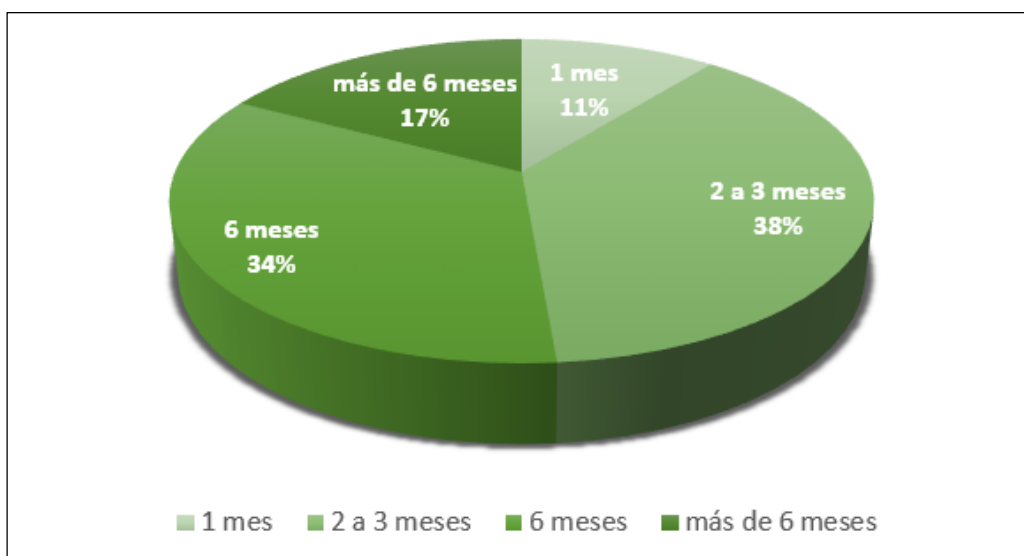


Nota. Gráfico de barras elaborado de a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N°10 se muestra que la mayoría de los pacientes de la clínica odontológica AppDent se enteraron de la existencia de esta por recomendación de boca a boca con un 40.11%, medios digitales con un 36.36%, medios impresos con un 17.11% y en su minoría con medios tradicionales en un 6.42%.

Figura 11

¿Cuánto tiempo viene siendo atendido (¿a por la clínica AppDent?

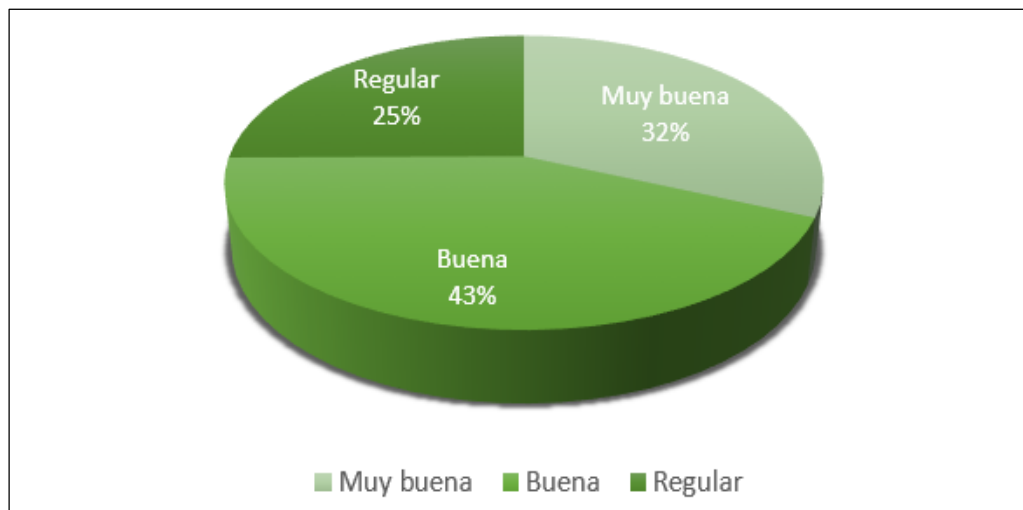


Nota. Gráfico circular elaborado de a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N°11 se muestra que la generalidad de los pacientes de la clínica odontológica AppDent vienen siendo atendidos por 6 meses en un 34%, 2 a 3 meses en un 38%, más de seis meses en un 17% y siendo la minoría 1 mes en un 11%.

Figura 12

¿Cómo calificaría la relación de colores, formas y ambientación que usa la clínica con respecto a la marca AppDent?



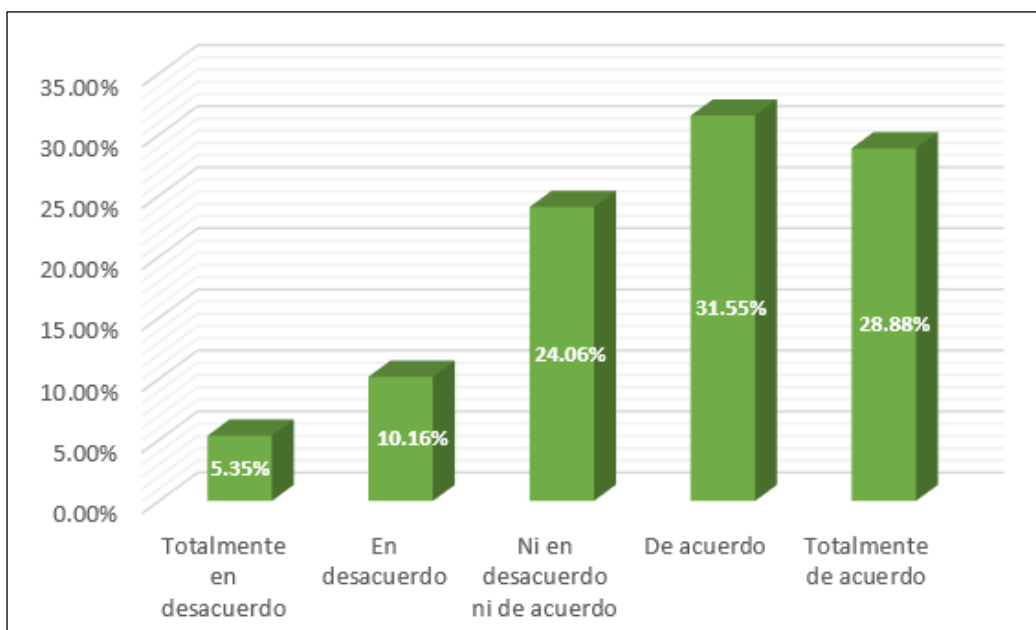
Nota. Gráfico circular elaborado de a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N°12 se muestra que la colectividad de los pacientes de la clínica odontológica AppDent la califican como buena en un 43%, muy buena en un 32% y una minoría de pacientes la califican como regular con un 25%.

1.1.3. Resultados de la variable branding

Figura 13

Relevancia: ¿He oído hablar del consultorio odontológico AppDent, en el distrito de Cayma?

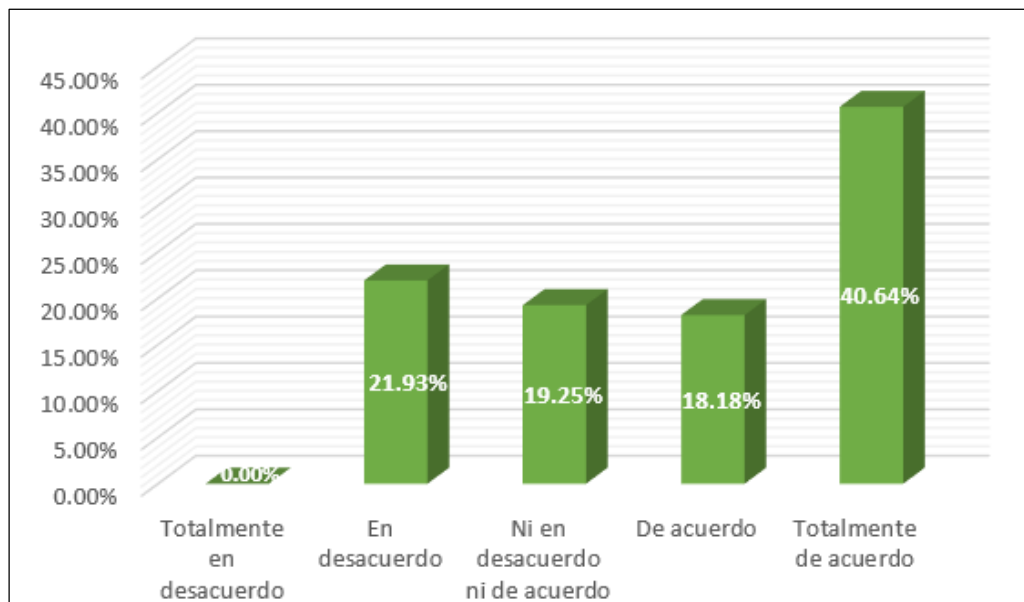


Nota. Gráfico de barras elaborado de a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 13, se demuestra las derivaciones de la dimensión de relevancia de la variable branding, donde resultó una percepción positiva del indicador de 60.43% y una percepción negativa de 15.51% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 24.06%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva de la dimensión de relevancia, lo cual es un primer acercamiento al cumplimiento de los objetivos planteados.

Figura 14

Relevancia: ¿AppDent es una de las primeras marcas de consultorios odontológicos en las que pienso?

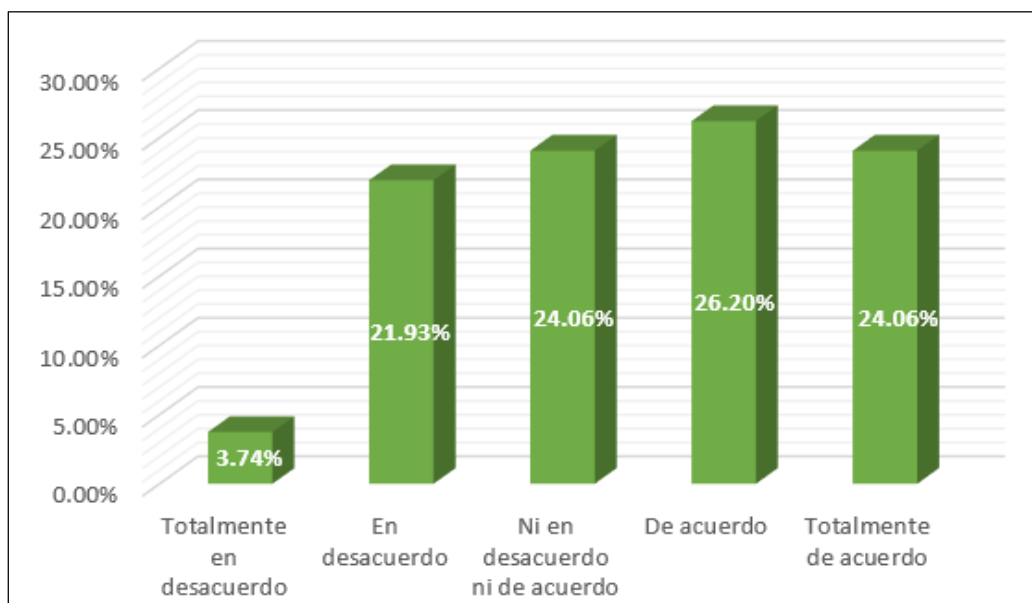


Nota. Gráfico de barras elaborado de a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 14, se demuestra los efectos de la dimensión de relevancia de la variable branding, donde resultó una percepción positiva del indicador de 58.82% y una percepción negativa de 21.93% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 19.25%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, siendo congruente con las percepciones anteriores sobre la dimensión.

Figura 15

Relevancia: ¿El consultorio odontológico AppDent me resulta familiar?

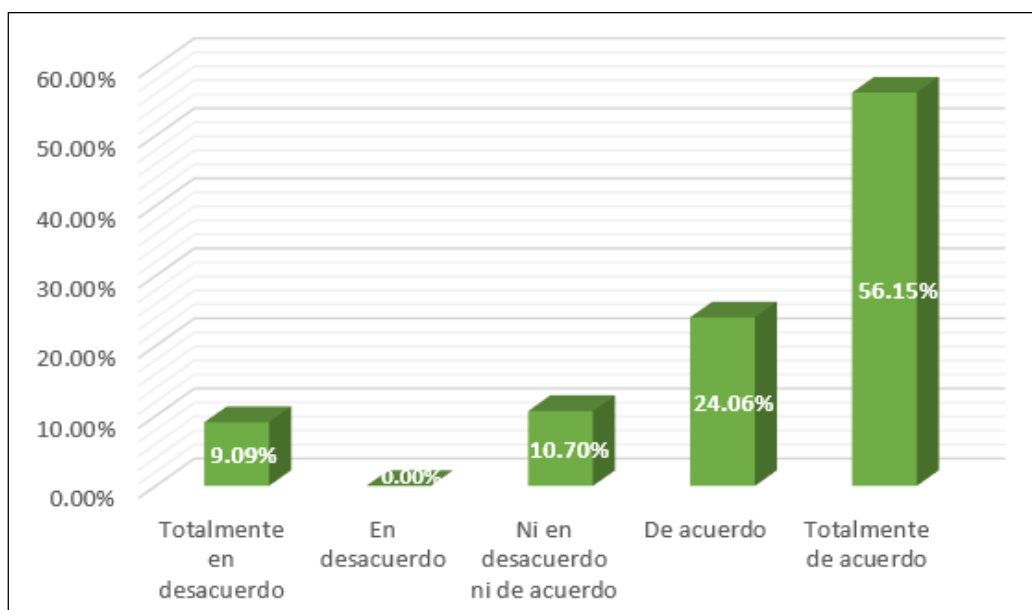


Nota. Gráfico de barras elaborado de a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 15, se demuestra los resultados de la dimensión de relevancia de la variable branding, donde resultó una percepción positiva del indicador de 50.26% y una percepción negativa de 25.67% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 24.06%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, para esta interrogante también se observó la presencia de una percepción negativa, lo cual reveló un público insatisfecho, pero no plenamente.

Figura 16

Relevancia: ¿Conozco el consultorio odontológico AppDent?

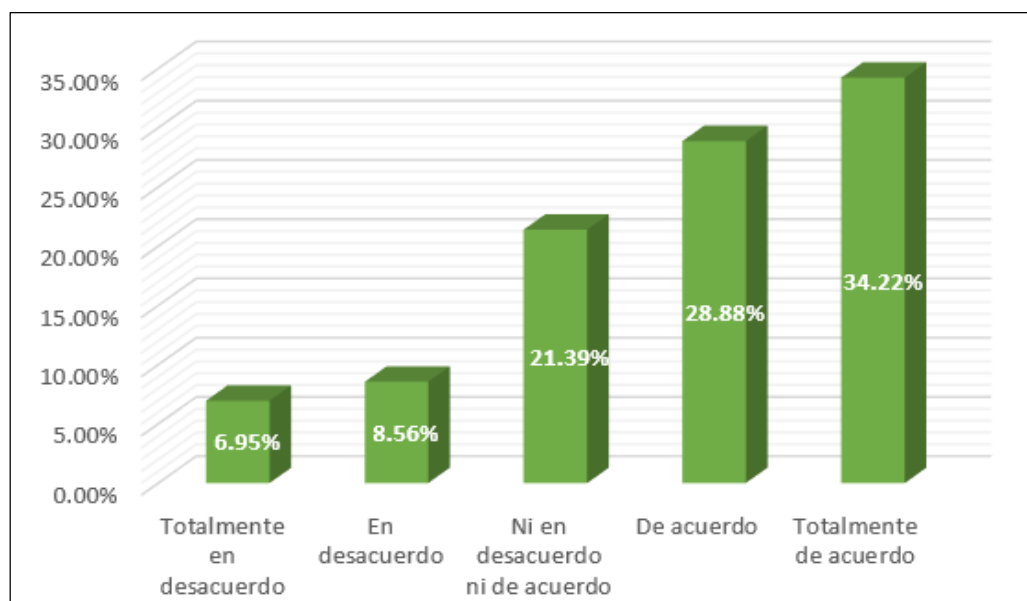


Nota. Gráfico de barras elaborado de a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 16, se demuestra los resultados de la dimensión de relevancia de la variable branding, donde resultó una percepción positiva del indicador de 80.21% y una percepción negativa de 9.09% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 10.70%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, en esta pregunta a pesar de contar con una mayoría de percepción positiva, aun se observaron datos con percepciones negativas sobre la dimensión de estudio.

Figura 17

Relevancia: ¿Puedo reconocer AppDent frente a otras marcas competidoras?

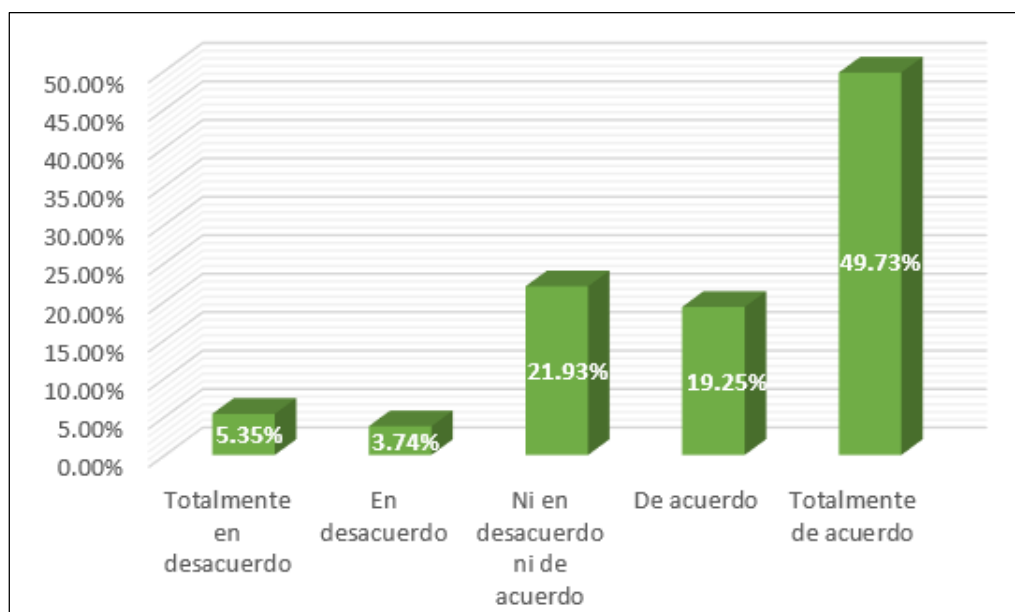


Nota. Gráfico de barras elaborado de a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 17, se demuestra los resultados de la dimensión de relevancia de la variable branding, donde resultó una percepción positiva del indicador de 63.1% y una percepción negativa de 15.51% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 21.39%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, resumiendo de acuerdo a los resultados anteriores, se podría definir que la percepción sobre la relevancia en cuentas generales es positiva, no sin antes indicar que para todas las preguntas formuladas a los pacientes estuvo presente la percepción negativa de ésta dimensión.

Figura 18

Diferenciación: ¿AppDent ofrece tratamientos de muy buena calidad?

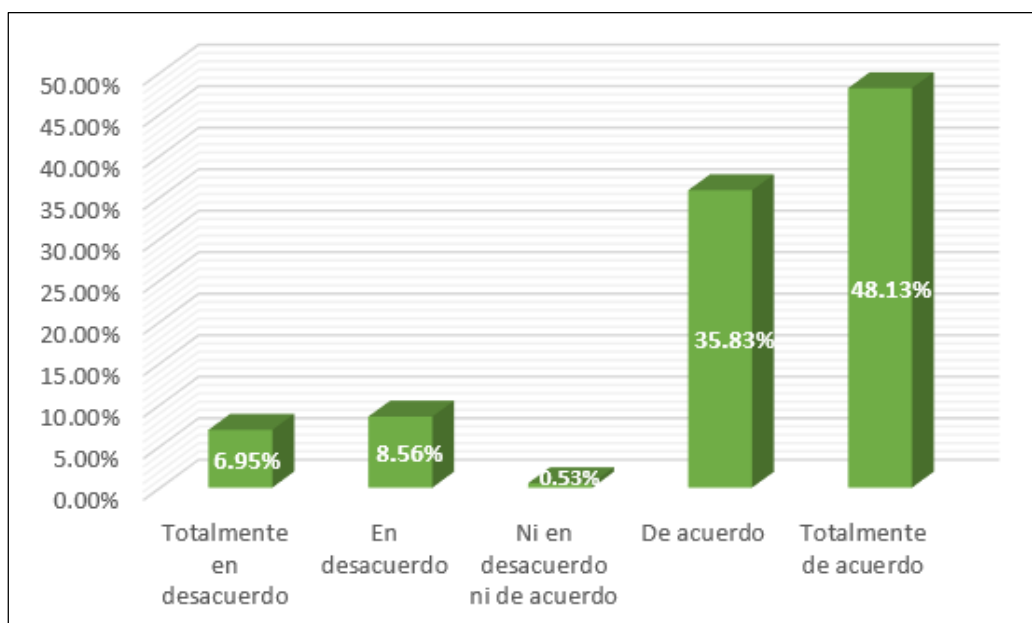


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 18, se demuestra los resultados de la dimensión de diferenciación de la variable branding, donde resultó una percepción positiva del indicador de 59.98% y una percepción negativa de 9.09% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 21.93%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva de la dimensión de diferenciación, lo cual es un primer acercamiento al cumplimiento de los objetivos planteados.

Figura 19

Diferenciación: ¿Los tratamientos de AppDent son duraderos?

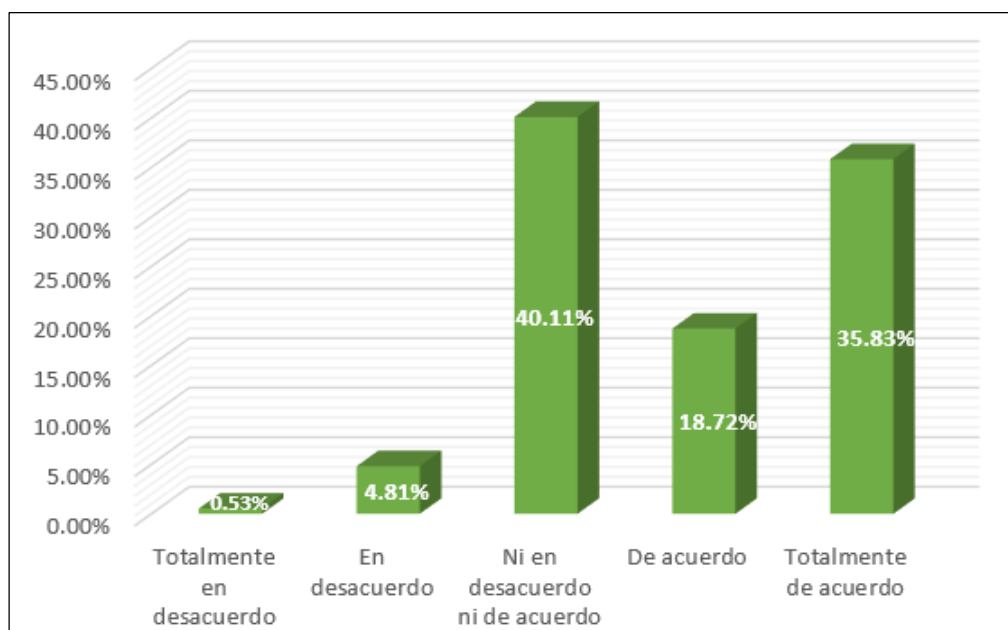


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 19, se demuestra los resultados de la dimensión de diferenciación de la variable branding, donde resultó una percepción positiva del indicador de 83.96% y una percepción negativa de 15.51% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 0.53%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, siendo congruente con las percepciones anteriores sobre la dimensión.

Figura 20

Diferenciación: ¿Confías en los tratamientos de AppDent?

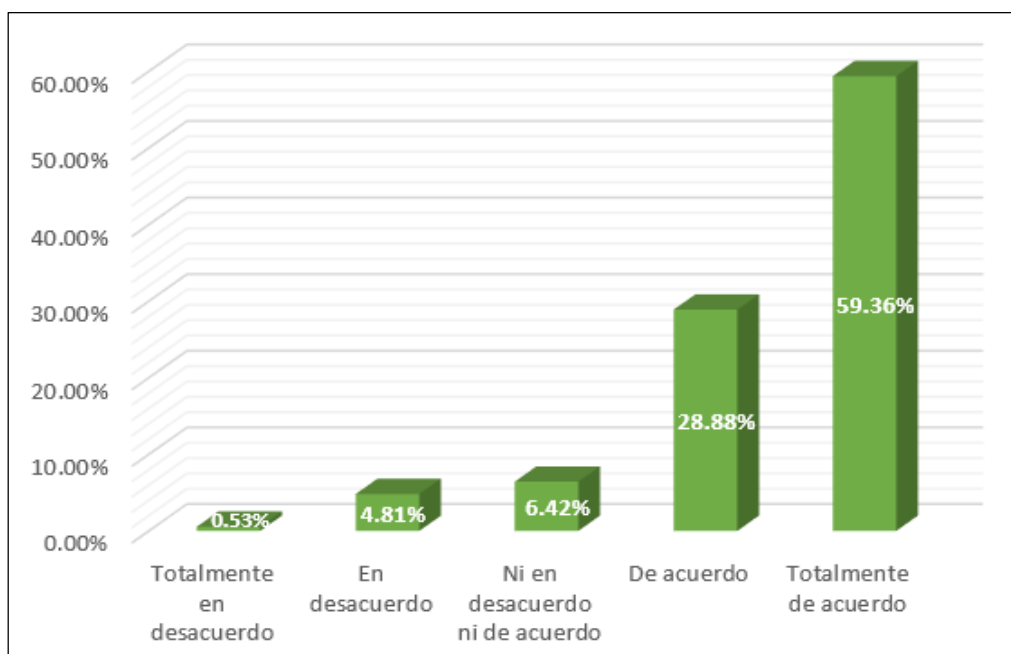


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 20, se demuestra los resultados de la dimensión de diferenciación de la variable branding, donde resultó una percepción positiva del indicador de 54.55% y una percepción negativa de 5.34% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 40.11%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, esta interrogante también se observó la presencia de una percepción neutral, lo cual reveló un público que no está satisfecho pero tampoco está insatisfecho.

Figura 21

Diferenciación: ¿Los tratamientos de AppDent tienen características excelentes?

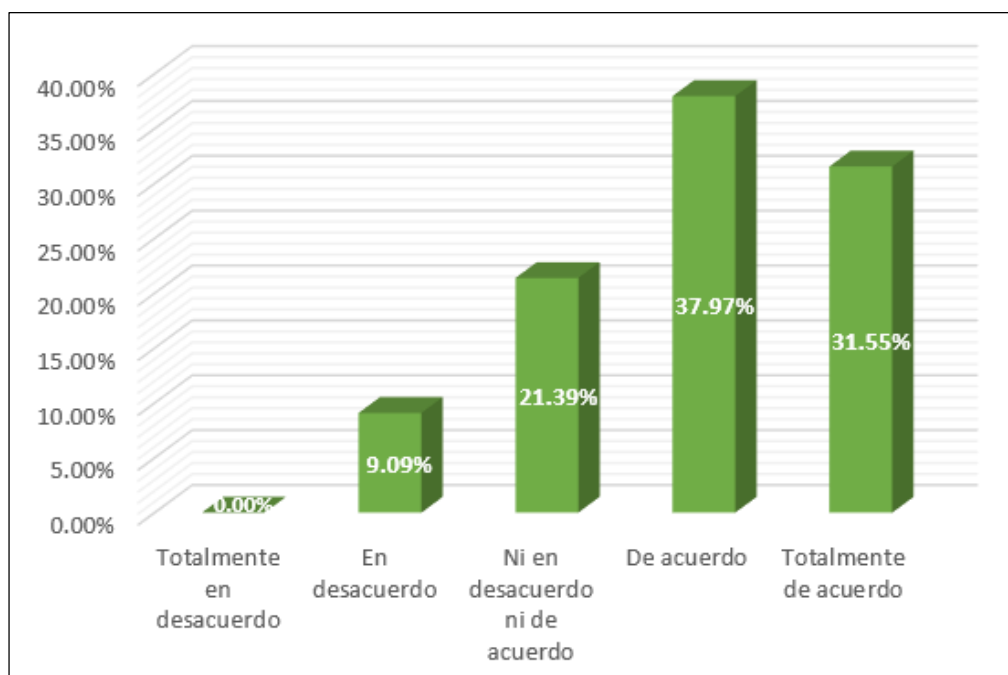


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N°21, se demuestra las derivaciones de la dimensión de diferenciación de la variable branding, donde resultó una percepción positiva del indicador de 88.24% y una percepción negativa de 5.34% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 6.42%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva. Resumiendo, de acuerdo a los resultados anteriores, se podría definir que la percepción sobre la diferenciación en cuentas generales es positiva, no sin antes indicar que para todas las preguntas formuladas a los pacientes estuvo presente la percepción negativa de esta dimensión.

Figura 22

Estima: ¿Me considero paciente leal al consultorio odontológico AppDent?

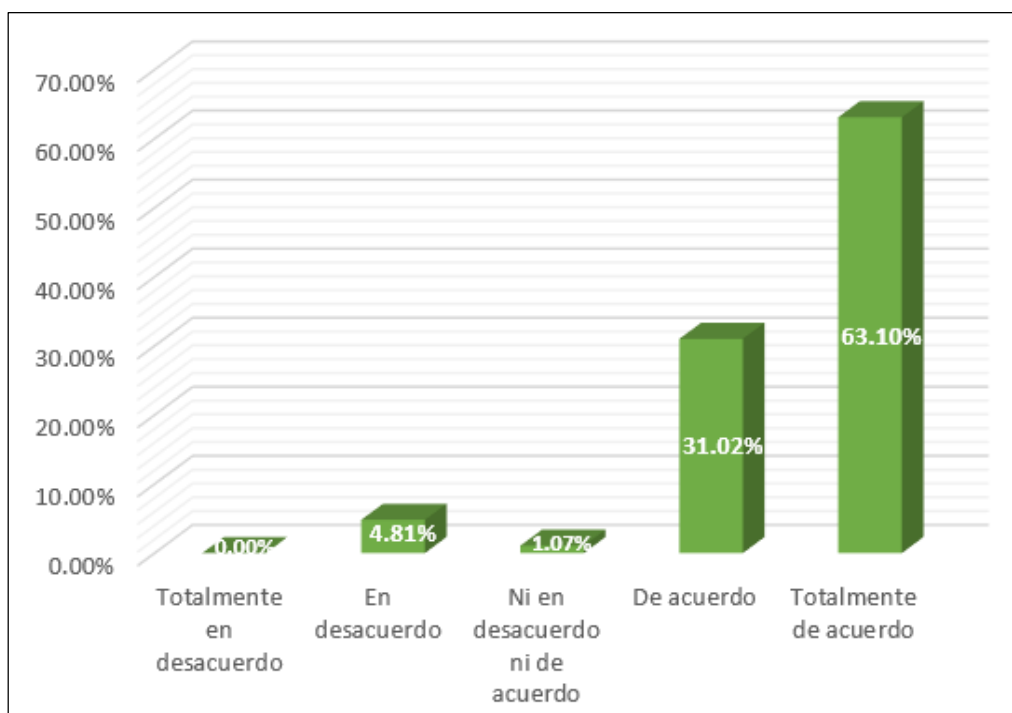


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 22, se demuestra los resultados de la dimensión de estima de la variable branding, donde resultó una percepción positiva del indicador de 69.52% y una percepción negativa de 9.09% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 21.39%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva de la dimensión de estima, lo cual es un primer acercamiento al cumplimiento de los objetivos planteados.

Figura 23

Estima: ¿AppDent sería mi primera opción para tratamientos odontológicos?

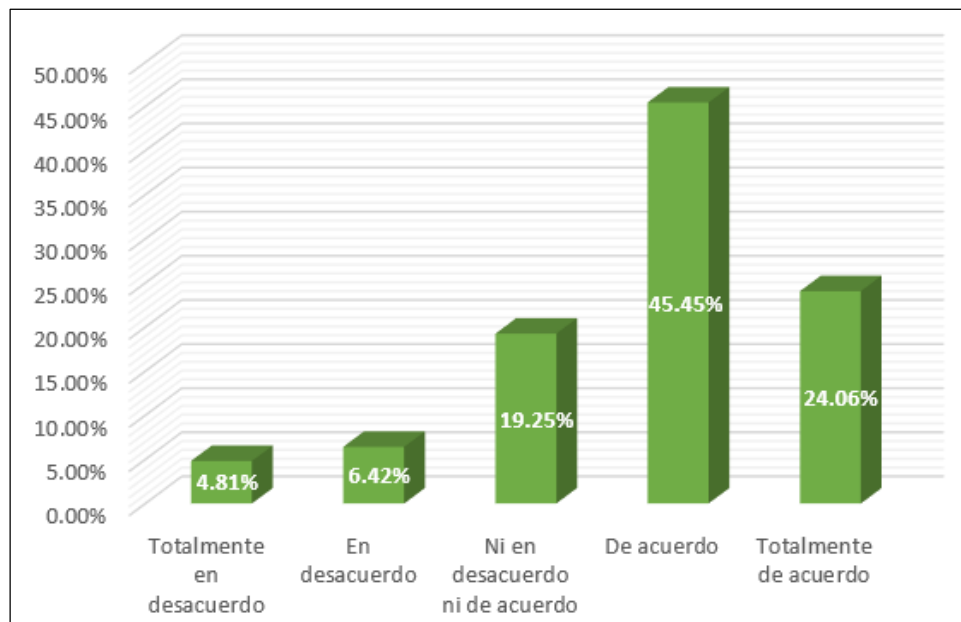


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 23, se demuestra los resultados de la dimensión de estima de la variable branding, donde resultó una percepción positiva del indicador de 94.12% y una percepción negativa de 4.81% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 1.07%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, siendo congruente con las percepciones anteriores sobre la dimensión.

Figura 24

Estima: ¿Si AppDent estuviera disponible, no me atendería en otro consultorio odontológico?

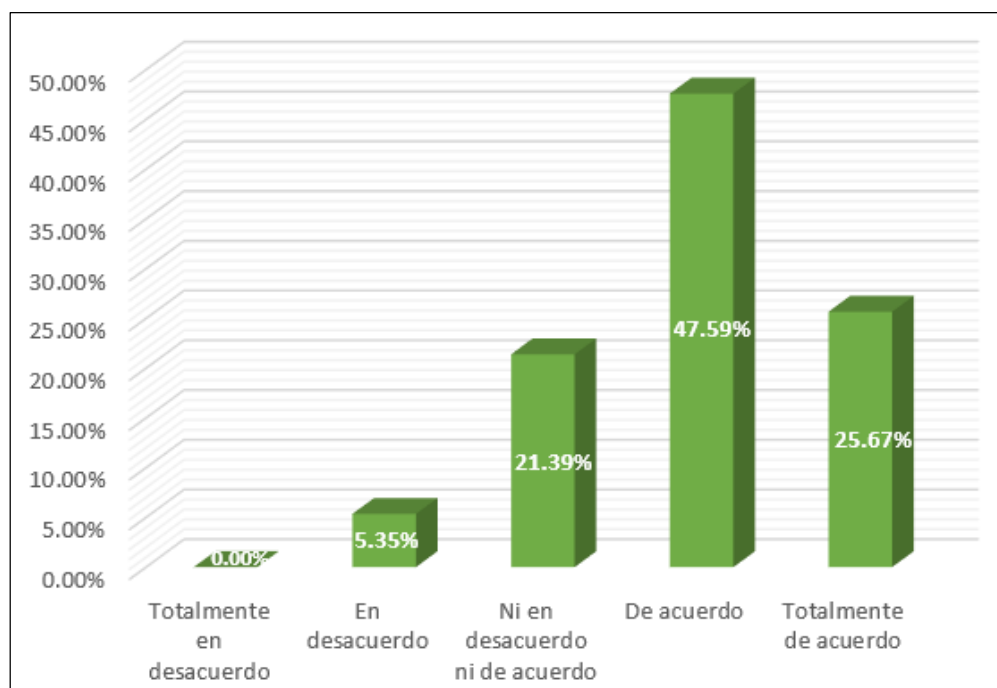


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 24, se demuestra los resultados de la dimensión de estima de la variable branding, donde resultó una percepción positiva del indicador de 69.51% y una percepción negativa de 11.23% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 19.25%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, esta interrogante también se observó la presencia de una percepción neutral, lo cual reveló un público que no está satisfecho pero tampoco está insatisfecho. Resumiendo, de acuerdo a los resultados anteriores, se podría definir que la percepción sobre la estima en cuentas generales es positiva, no sin antes indicar que para todas las preguntas formuladas a los pacientes estuvo presente la percepción negativa de esta dimensión.

Figura 25

Conocimiento: ¿AppDent ofrece una buena relación calidad-precio?

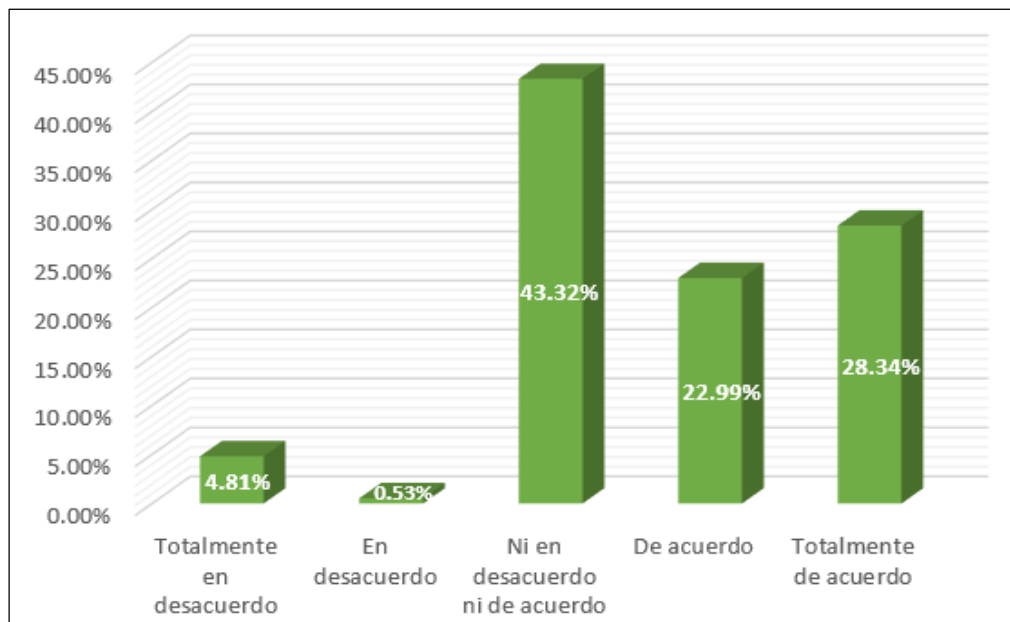


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 25, se demuestra los resultados de la dimensión de conocimiento de la variable branding, donde resultó una percepción positiva del indicador de 73.26% y una percepción negativa de 5.35% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 21.39%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva de la dimensión de conocimiento, lo cual es un primer acercamiento al cumplimiento de los objetivos planteados.

Figura 26

Conocimiento: ¿Considero que AppDent es una buena opción para recibir tratamiento?

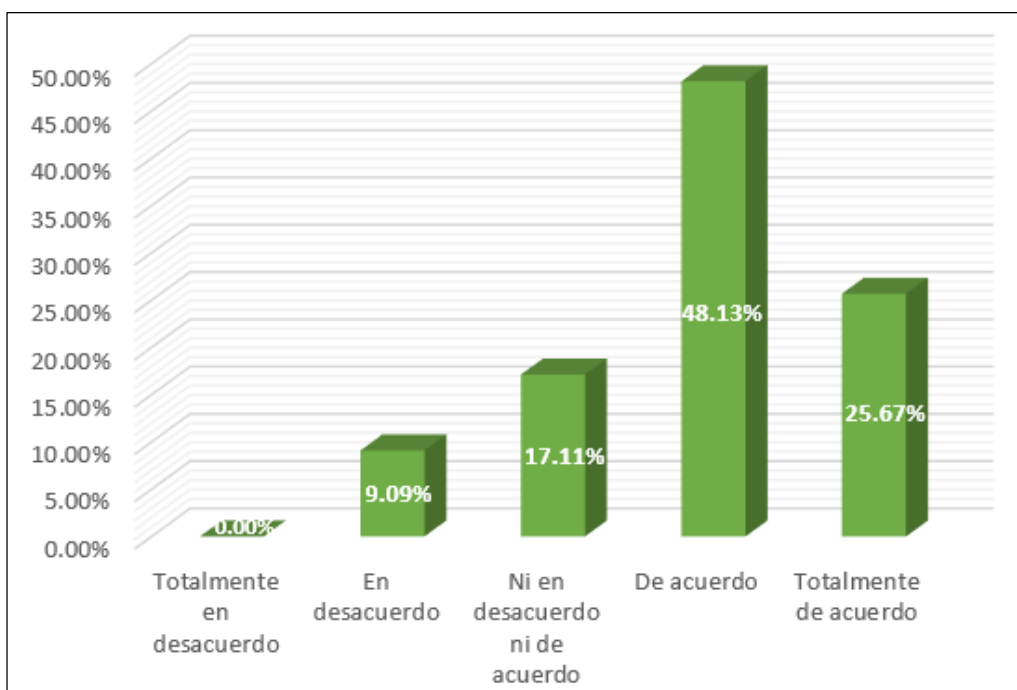


Nota. Gráfico de barras elaborado de a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 26, se demuestra los resultados de la dimensión de conocimiento de la variable branding, donde resultó una percepción positiva del indicador de 51.33% y una percepción negativa de 5.34% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 43.32%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, para esta interrogante también se observó la presencia de una percepción neutral, lo cual reveló un público que no está satisfecho pero tampoco está insatisfecho.

Figura 27

Conocimiento: ¿Confío en los tratamientos de AppDent?

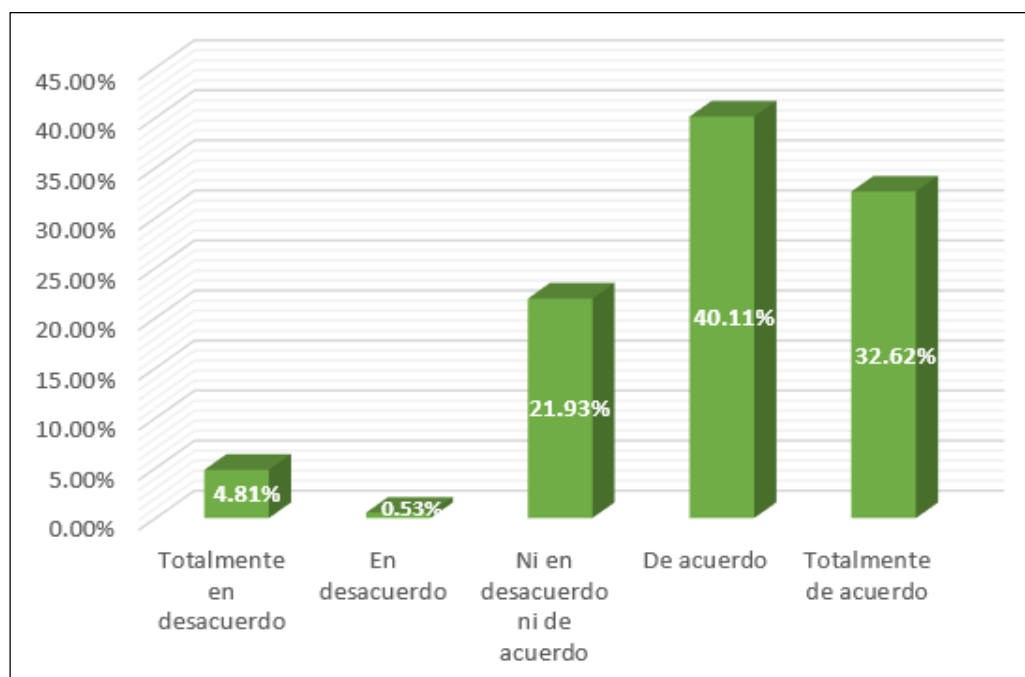


Nota. Gráfico de barras elaborado de a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 27, se demuestra los resultados de la dimensión de conocimiento de la variable branding, donde resultó una percepción positiva del indicador de 65.24% y una percepción negativa de 9.09% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 17.11%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, siendo congruente con las percepciones anteriores sobre la dimensión.

Figura 28

Conocimiento: ¿Prefiero AppDent, aunque haya otros buenos consultorios?

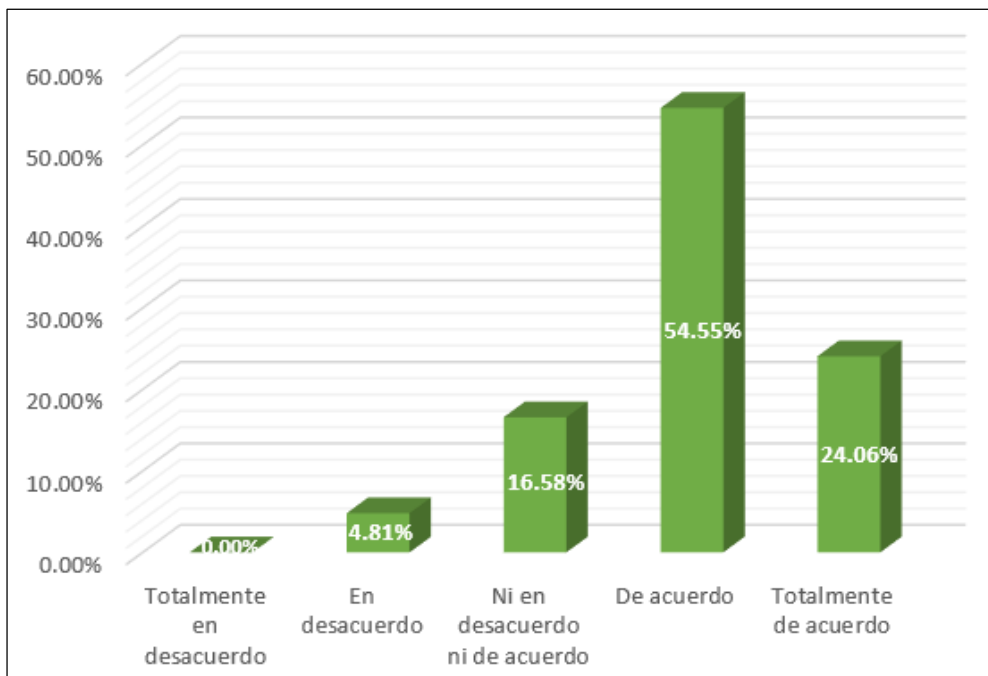


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 28, se demuestra los resultados de la dimensión de conocimiento de la variable branding, donde resultó una percepción positiva del indicador de 72.73% y una percepción negativa de 5.34% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 21.93%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, en esta pregunta a pesar de contar con una mayoría de percepción positiva, aun se observaron datos con percepciones neutrales y negativas sobre la dimensión de estudio.

Figura 29

Conocimiento: ¿Estoy dispuesto a pagar más por tratarme en AppDent que en otros consultorios?



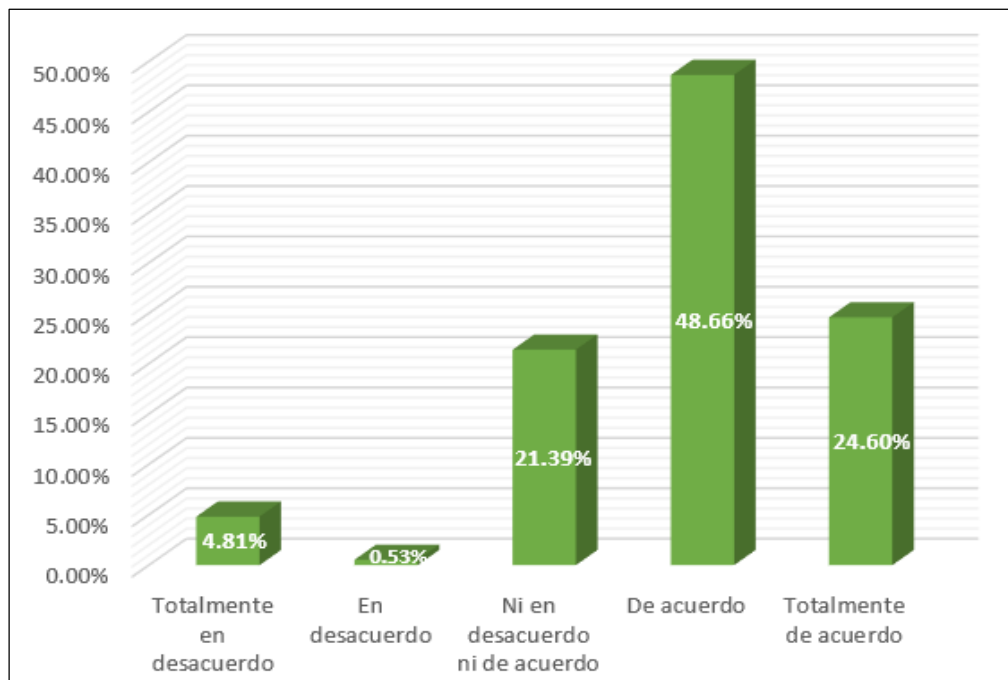
Nota. Gráfico de barras elaborado de a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 29, se demuestra los resultados de la dimensión de conocimiento de la variable branding, donde resultó una percepción positiva del indicador de 78.61% y una percepción negativa de 4.81% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 16.58%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, resumiendo de acuerdo a los resultados anteriores, se podría definir que la percepción sobre el conocimiento en cuentas generales es positivo, no sin antes indicar que para todas las preguntas formuladas a los pacientes estuvo presente la percepción negativa de ésta dimensión.

1.1.4. Resultados de la variable posicionamiento

Figura 30

Producto: ¿Identificas rápidamente AppDent por su distintiva marca?

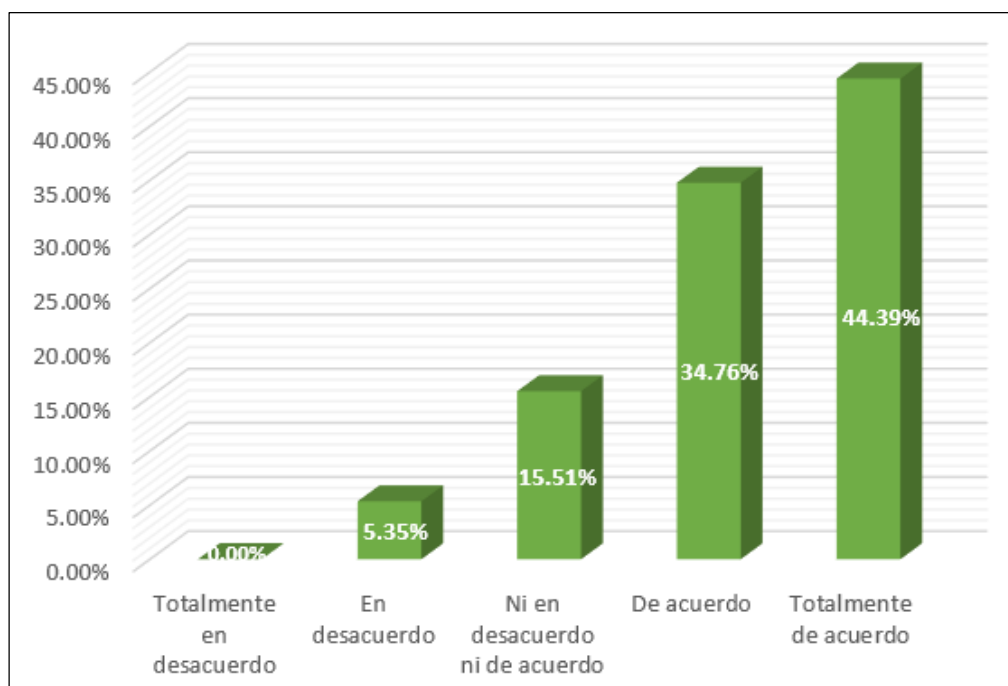


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 30, se demuestra los resultados de la dimensión de producto de la variable posicionamiento, donde resultó una percepción positiva del indicador de 73.26% y una percepción negativa de 5.34% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 21.39%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva de la dimensión del producto, lo cual es un primer acercamiento al cumplimiento de los objetivos planteados.

Figura 31

Producto: ¿AppDent ofrece promociones en sus tratamientos?

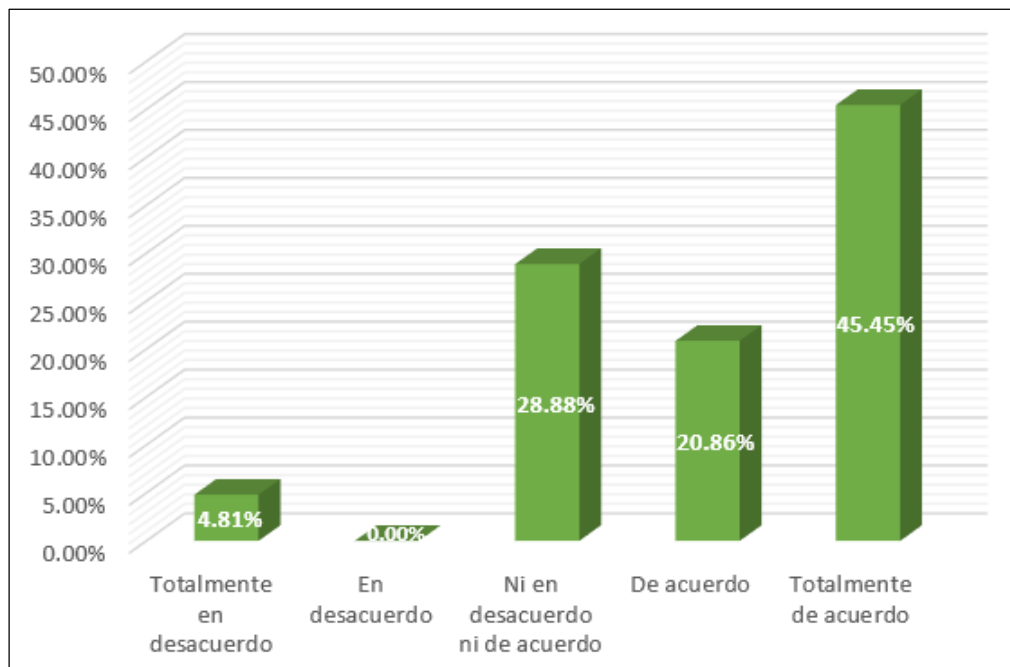


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 31, se demuestra los resultados de la dimensión de producto de la variable posicionamiento, donde resultó una percepción positiva del indicador de 79.15% y una percepción negativa de 5.35% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 15.51%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, siendo congruente con las percepciones anteriores sobre la dimensión. Resumiendo, de acuerdo a los resultados anteriores, se podría definir que la percepción sobre el producto en cuentas generales es positiva, no sin antes indicar que para todas las preguntas formuladas a los pacientes estuvo presente la percepción negativa de esta dimensión.

Figura 32

Servicio: ¿Los profesionales y la calidad de trabajo en AppDent son de lo mejor en odontología?

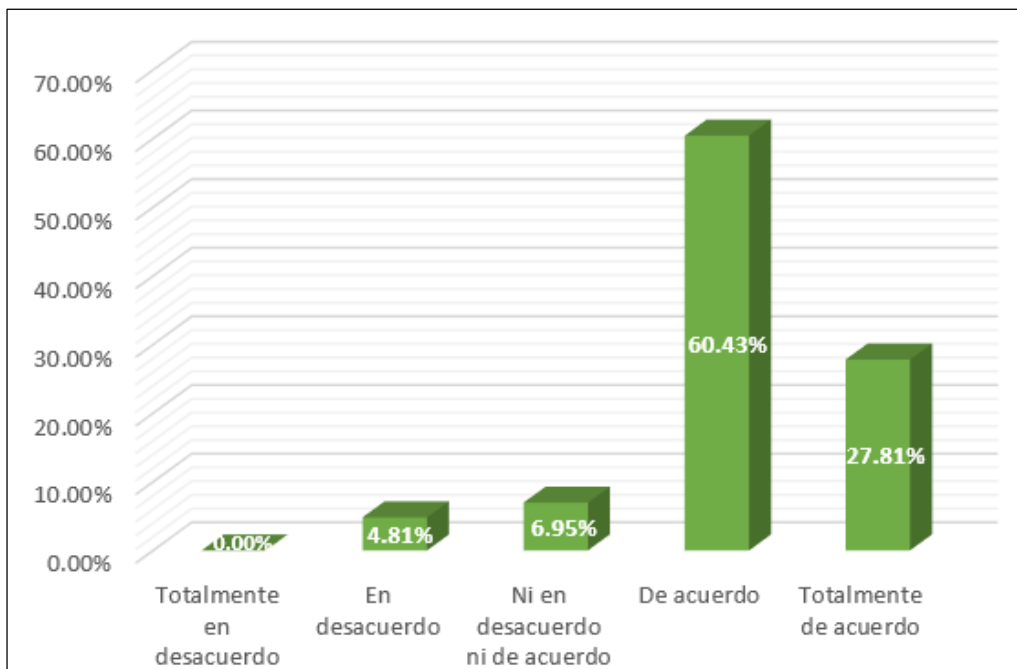


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 32, se demuestra los resultados de la dimensión de servicio de la variable posicionamiento, donde resultó una percepción positiva del indicador de 66.31% y una percepción negativa de 4.81% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 28.88%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva de la dimensión del servicio, lo cual es un primer acercamiento al cumplimiento de los objetivos planteados.

Figura 33

Servicio: ¿AppDent destaca por su comodidad y ergonomía, mejorando la experiencia del paciente?

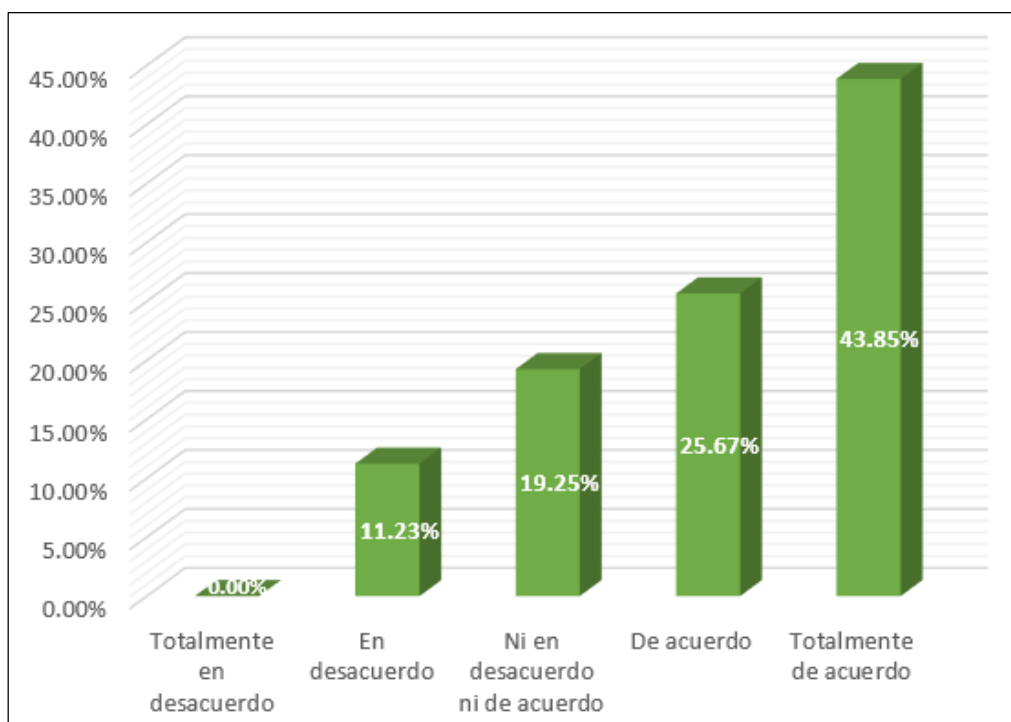


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 33, se demuestra los resultados de la dimensión de servicio de la variable posicionamiento, donde resultó una percepción positiva del indicador de 88.24% y una percepción negativa de 4.81% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 6.95%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, siendo congruente con las percepciones anteriores sobre la dimensión.

Figura 34

Servicio: ¿La infraestructura de AppDent destaca frente a otros consultorios?

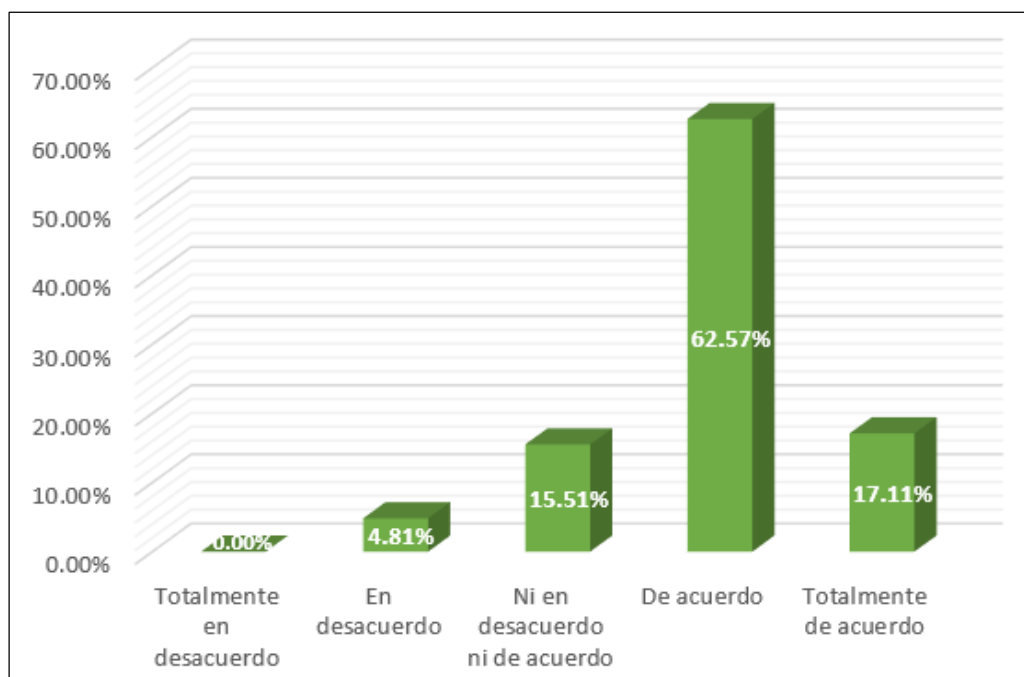


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 34, se demuestra los resultados de la dimensión de servicio de la variable posicionamiento, donde resultó una percepción positiva del indicador de 69.52% y una percepción negativa de 11.23% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 19.25%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, para esta interrogante también se observó la presencia de una percepción negativa, lo cual reveló un público insatisfecho, pero no plenamente.

Figura 35

Servicio: ¿AppDent tiene una infraestructura óptima para realizar sus tratamientos?

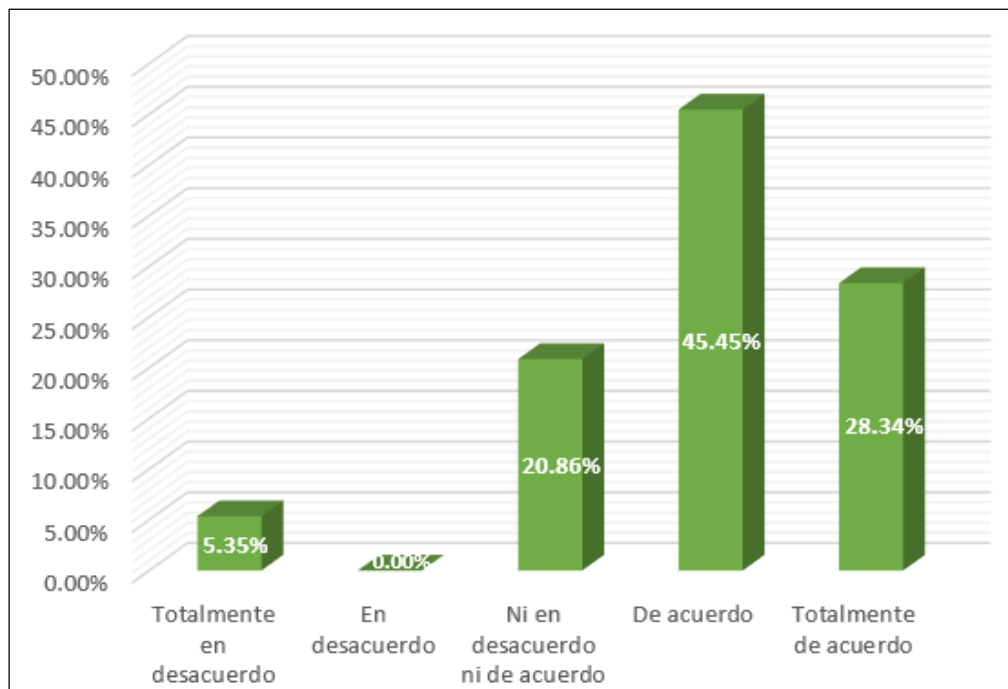


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 35, se demuestra los resultados de la dimensión de servicio de la variable posicionamiento, donde resultó una percepción positiva del indicador de 79.68% y una percepción negativa de 4.81% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 15.51%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, resumiendo de acuerdo a los resultados anteriores, se podría definir que la percepción sobre el servicio en cuentas generales es positiva, no sin antes indicar que para todas las preguntas formuladas a los pacientes estuvo presente la percepción negativa de ésta dimensión.

Figura 36

Personal: ¿El personal de AppDent está totalmente capacitado para realizar los tratamientos?

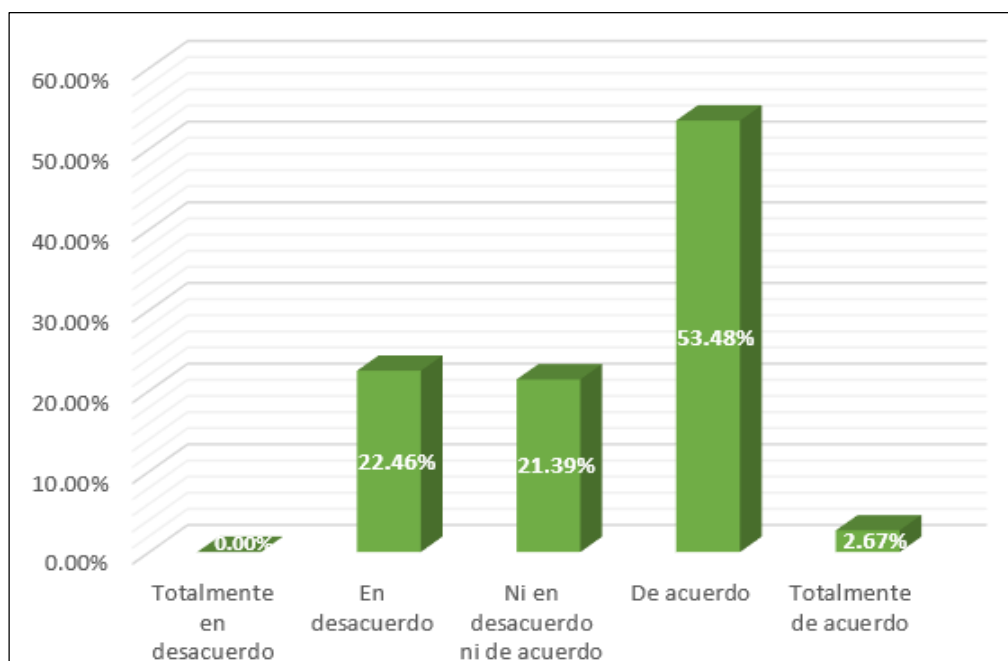


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 36, se demuestra los resultados de la dimensión de personal de la variable posicionamiento, donde resultó una percepción positiva del indicador de 73.79% y una percepción negativa de 5.35% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 20.86%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva de la dimensión de personal, lo cual es un primer acercamiento al cumplimiento de los objetivos planteados.

Figura 37

Personal: ¿El personal de AppDent es recordado por su experiencia y prestigio?

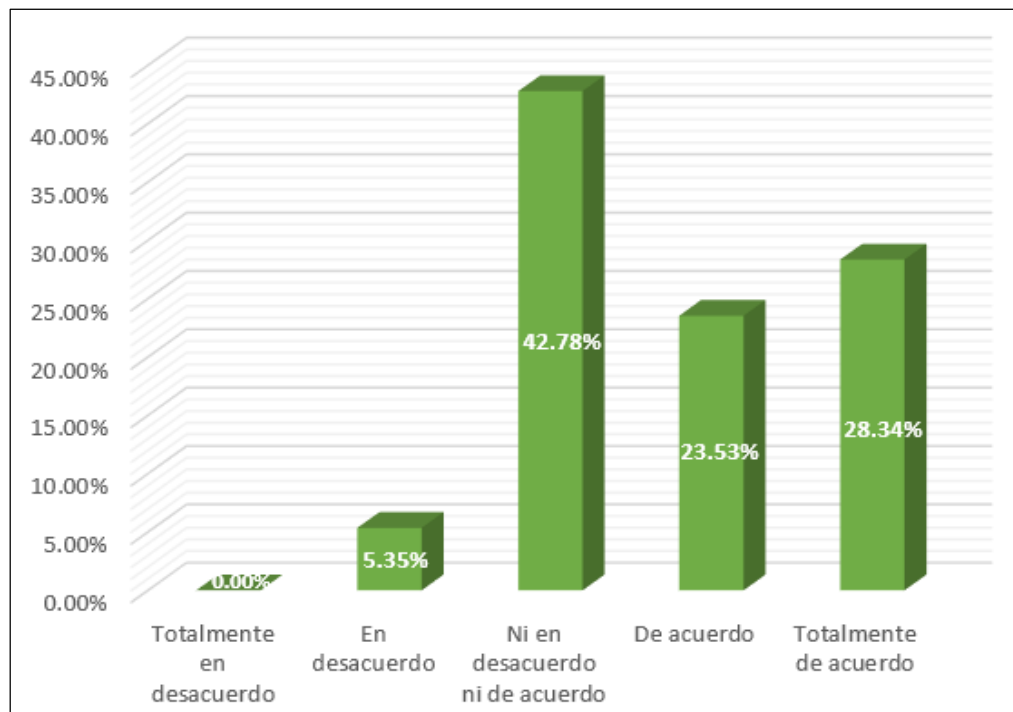


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 37, se demuestra los resultados de la dimensión de personal de la variable posicionamiento, donde resultó una percepción positiva del indicador de 56.15% y una percepción negativa de 22.46% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 21.39%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, siendo congruente con las percepciones anteriores sobre la dimensión.

Figura 38

Personal: ¿El desempeño del personal de AppDent destaca por su dominio de los fundamentos y conceptos de la disciplina?

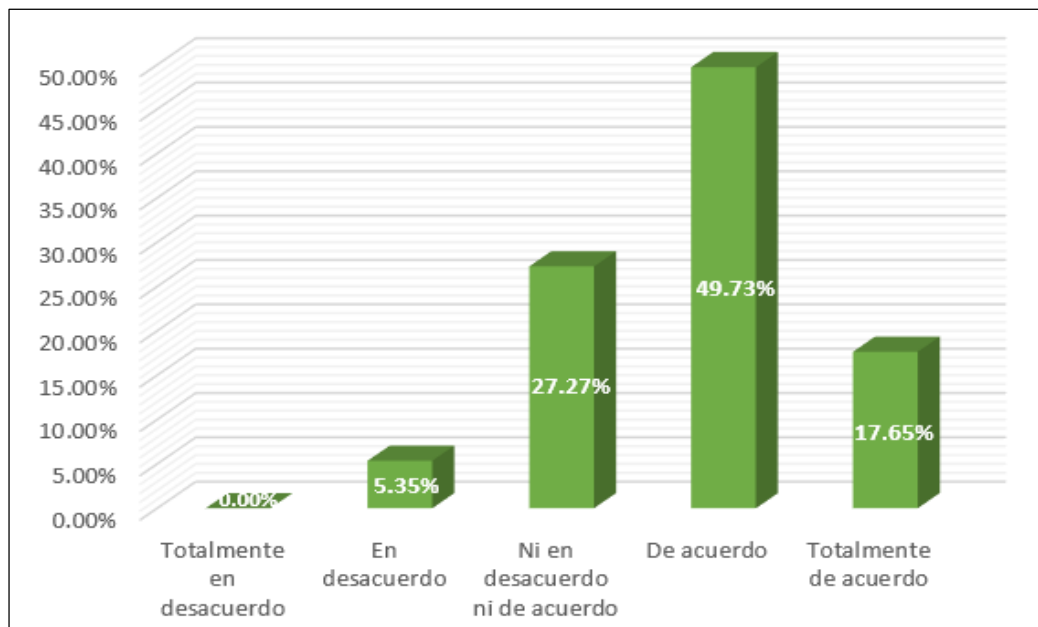


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 38, se demuestra los resultados de la dimensión de personal de la variable posicionamiento, donde resultó una percepción positiva del indicador de 51.87% y una percepción negativa de 5.35% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 42.78%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, para esta interrogante también se observó la presencia de una percepción negativa, lo cual reveló un público insatisfecho, y la percepción neutral lo cual revela un público que no está satisfecho pero tampoco está insatisfecho.

Figura 39

Personal: ¿El personal de AppDent es competitivo y cumple positivamente las expectativas de los pacientes?

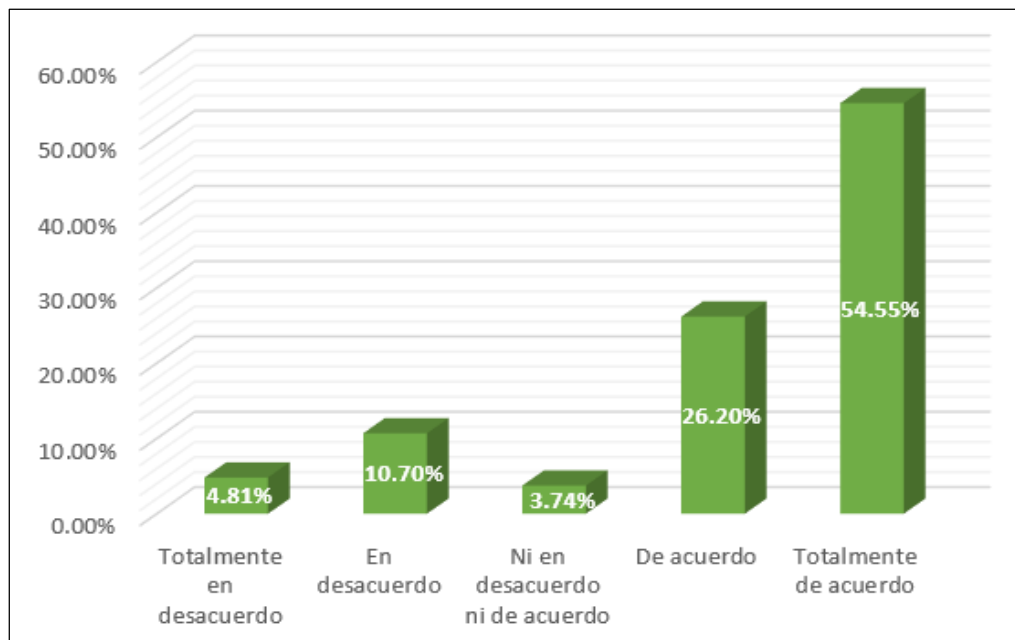


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 39, se demuestra los resultados de la dimensión de personal de la variable posicionamiento, donde resultó una percepción positiva del indicador de 67.38% y una percepción negativa de 5.35% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 27.27%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, resumiendo de acuerdo a los resultados anteriores, se podría definir que la percepción sobre el personal en cuentas generales es positiva, no sin antes indicar que para todas las preguntas formuladas a los pacientes estuvo presente la percepción negativa de ésta dimensión.

Figura 40

Imagen: ¿Consideras que AppDent se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros consultorios?

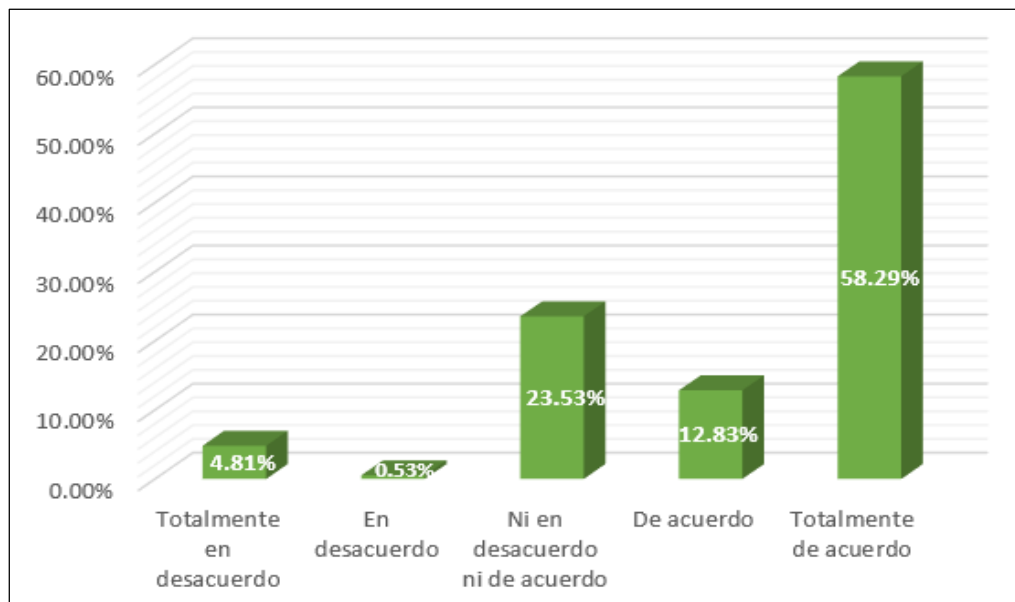


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 40, se demuestra los resultados de la dimensión de imagen de la variable posicionamiento, donde resultó una percepción positiva del indicador de 80.75% y una percepción negativa de 15.51% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 3.74%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva de la dimensión de imagen, lo cual es un primer acercamiento al cumplimiento de los objetivos planteados.

Figura 41

Imagen: ¿AppDent se diferencia por ofrecer un servicio exclusivo de explicación para incrementar tu conocimiento sobre el tratamiento?

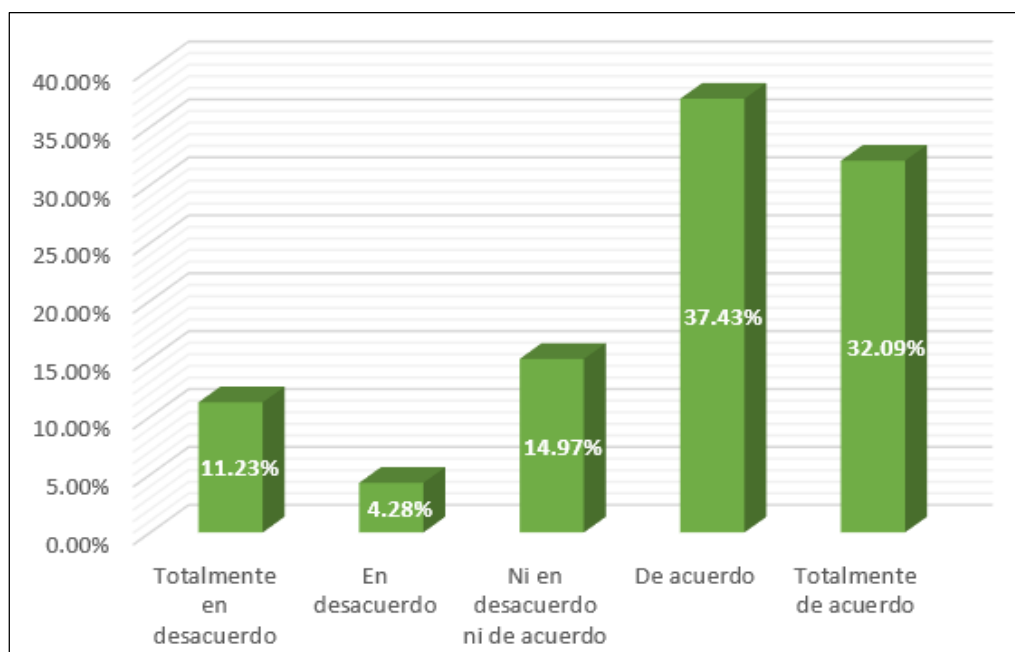


Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 41, se demuestra los resultados de la dimensión de imagen de la variable posicionamiento, donde resultó una percepción positiva del indicador de 71.12% y una percepción negativa de 5.34% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 23.53%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, para esta interrogante también se observó la presencia de una percepción negativa, lo cual reveló un público insatisfecho, pero no plenamente.

Figura 42

Imagen: ¿Se percibe un alto profesionalismo que caracteriza a AppDent?



Nota. Gráfico de barras elaborado a partir de la aplicación del instrumento para medir la percepción de la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la clínica odontológica AppDent.

En la figura N° 42, se demuestra los resultados de la dimensión de imagen de la variable posicionamiento, donde resultó una percepción positiva del indicador de 69.52% y una percepción negativa de 15.51% mientras tanto, hubo un sector que no definió su posición ante esta percepción, el cual fue de 14.97%, para el caso de este indicador es predominante la percepción positiva, resumiendo de acuerdo a los resultados anteriores, se podría definir que la percepción sobre la imagen en cuentas generales es positiva, no sin antes indicar que para todas las preguntas formuladas a los pacientes estuvo presente la percepción negativa de ésta dimensión.

1.1.5. Tablas cruzadas

Tabla 9

Tablas cruzadas entre Branding y sexo

		Branding				
		Totalmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Sexo Femenino	Recuento	9	19	47	49	124
	% dentro de Sexo	7,3%	15,3%	37,9%	39,5%	100,0%
Masculino	Recuento	1	0	60	2	63
	% dentro de Sexo	1,6%	0,0%	95,2%	3,2%	100,0%
Total	Recuento	10	19	107	51	187
	% dentro de Sexo	5,3%	10,2%	57,2%	27,3%	100,0%

Nota. Elaboración propia. Mayo, 2024.

La mayoría de las mujeres (37.9%) y hombres (95.2%) están de acuerdo con el branding de la clínica. Sin embargo, un porcentaje considerable de mujeres también se encuentra "totalmente de acuerdo" (39.5%), mientras que en los hombres este porcentaje es significativamente menor (3.2%). Los hombres muestran una tendencia más clara hacia el acuerdo con el branding, con un 95.2% en la categoría "de acuerdo". En contraste, las mujeres presentan una distribución más diversa en sus opiniones, aunque también predominan las respuestas positivas.

Los datos sugieren que tanto hombres como mujeres tienen una percepción mayoritariamente positiva del branding de la clínica odontológica AppDent, aunque las mujeres presentan una mayor variabilidad en sus respuestas. Este análisis desagregado por sexo proporciona una visión detallada de cómo diferentes grupos perciben el branding de la clínica, lo cual es crucial para el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación más efectivas

Tabla 10

Tablas cruzadas entre Branding y edad

		Branding				Total
		Ni en			Totalmente de acuerdo	
		Totalmente en desacuerdo	desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo		
Edad 18-25	Recuento	0	0	29	0	29
	% dentro de Edad	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
26-35	Recuento	1	7	45	26	79
	% dentro de Edad	1,3%	8,9%	57,0%	32,9%	100,0%
36-45	Recuento	9	0	14	22	45
	% dentro de Edad	20,0%	0,0%	31,1%	48,9%	100,0%
46-55	Recuento	0	0	19	1	20
	% dentro de Edad	0,0%	0,0%	95,0%	5,0%	100,0%
55 a más.	Recuento	0	12	0	2	14
	% dentro de Edad	0,0%	85,7%	0,0%	14,3%	100,0%
Total	Recuento	10	19	107	51	187
	% dentro de Edad	5,3%	10,2%	57,2%	27,3%	100,0%

Nota. Elaboración propia. Mayo, 2024.

Grupo de 18-25 años: Todos los encuestados en este grupo están de acuerdo con el branding de la clínica (100.0%), indicando una aceptación total.

Grupo de 26-35 años: La mayoría está de acuerdo (57.0%) o totalmente de acuerdo (32.9%), mostrando una fuerte aceptación, aunque hay una pequeña proporción que ni está de acuerdo ni en desacuerdo (8.9%) y un mínimo en desacuerdo (1.3%).

Grupo de 36-45 años: Hay una distribución más variada, con una significativa proporción en desacuerdo (20.0%) y una gran parte que está totalmente de acuerdo (48.9%).

Grupo de 46-55 años: Predominan las opiniones de acuerdo (95.0%) con una pequeña proporción totalmente de acuerdo (5.0%).

Grupo de 55 años o más: La mayoría ni está de acuerdo ni en desacuerdo (85.7%), con una minoría totalmente de acuerdo (14.3%).

Los resultados indican que la percepción del branding de la clínica odontológica AppDent varía significativamente entre los diferentes grupos de edad. Los grupos de 18-25 y 46-55 años muestran una aceptación casi unánime, mientras que los grupos de 26-35 y 36-45 años presentan más variabilidad en sus respuestas. El grupo de 55 años o más muestra una mayoría indecisa. Estos hallazgos sugieren que las estrategias de branding pueden necesitar ser ajustadas para resonar mejor con los diferentes segmentos de edad.

Tabla 11

Tabla cruzada Posicionamiento de marca y sexo

		Posicionamiento de marca				
		Totalmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Sexo Femenino	Recuento	9	4	100	11	124
	% dentro de Sexo	7,3%	3,2%	80,6%	8,9%	100,0%
Masculino	Recuento	1	1	59	2	63
	% dentro de Sexo	1,6%	1,6%	93,7%	3,2%	100,0%
Total	Recuento	10	5	159	13	187
	% dentro de Sexo	5,3%	2,7%	85,0%	7,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia. Mayo, 2024.

La mayoría de las mujeres (80.6%) y hombres (93.7%) están de acuerdo con el posicionamiento de marca de la clínica. Sin embargo, un porcentaje significativo de mujeres también se encuentra "totalmente de acuerdo" (8.9%), mientras que en los hombres este porcentaje es menor (3.2%). Los hombres muestran una tendencia clara

hacia el acuerdo con el posicionamiento de marca, con un 93.7% en la categoría "de acuerdo". En contraste, aunque las mujeres también muestran una mayoría en acuerdo, presentan una distribución más diversa en sus opiniones.

Los datos sugieren que tanto hombres como mujeres tienen una percepción mayoritariamente positiva del posicionamiento de marca de la clínica odontológica AppDent, aunque las mujeres presentan una mayor variabilidad en sus respuestas. Este análisis desagregado por sexo proporciona una visión detallada de cómo diferentes grupos perciben el posicionamiento de la marca, lo cual es crucial para el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación más efectivas.

Tabla 12

Tablas cruzadas de Posicionamiento de marca y edad

		Posicionamiento de marca				Total	
		Totalmente en desacuerdo	Ni en desacuerdo ni De acuerdo	Totalmente de acuerdo			
Edad	18-25	Recuento	0	0	29	0	29
		% dentro de Edad	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	26-35	Recuento	1	4	64	10	79
		% dentro de Edad	1,3%	5,1%	81,0%	12,7%	100,0%
	36-45	Recuento	9	0	36	0	45
		% dentro de Edad	20,0%	0,0%	80,0%	0,0%	100,0%
	46-55	Recuento	0	1	18	1	20
		% dentro de Edad	0,0%	5,0%	90,0%	5,0%	100,0%
	55 a más.	Recuento	0	0	12	2	14
		% dentro de Edad	0,0%	0,0%	85,7%	14,3%	100,0%
Total		Recuento	10	5	159	13	187
		% dentro de Edad	5,3%	2,7%	85,0%	7,0%	100,0%

Nota. Elaboración propia. Mayo, 2024.

Grupo de 18-25 años: Todos los encuestados en este grupo están de acuerdo con el Posicionamiento de marca de la clínica (100.0%).

Grupo de 26-35 años: La mayoría está de acuerdo (81.0%) o totalmente de acuerdo (12.7%), con una pequeña proporción que ni está de acuerdo ni en desacuerdo (5.1%) y un mínimo en desacuerdo (1.3%).

Grupo de 36-45 años: Una gran mayoría está de acuerdo (80.0%), aunque hay un significativo 20.0% que está totalmente en desacuerdo.

Grupo de 46-55 años: Predominan las opiniones de acuerdo (90.0%), con una minoría que ni está de acuerdo ni en desacuerdo (5.0%).

Grupo de 55 años o más: La mayoría está de acuerdo (85.7%) y una minoría totalmente de acuerdo (14.3%).

Los datos sugieren que la percepción del posicionamiento de marca de la clínica odontológica AppDent varía entre los diferentes grupos de edad. El grupo de 18-25 años muestra una aceptación total, mientras que los grupos de 26-35 y 36-45 años presentan más variabilidad en sus respuestas. Los grupos de 46-55 y 55 años o más muestran una tendencia general hacia el acuerdo con el posicionamiento de marca. Este análisis desagregado por edad proporciona una visión detallada de cómo diferentes segmentos de edad perciben el posicionamiento de la marca, lo cual es crucial para el desarrollo de estrategias de marketing y comunicación más efectivas.

1.2. Resultados Inferenciales

1.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 13

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Branding	,277	187	,000
Posicionamiento de marca	,301	187	,000

Nota. Cuadro extraído del software SPSS v25

Se llevaron a cabo pruebas de normalidad manejando el test de Kolmogorov-Smirnov para las variables "Branding" y "Posicionamiento de marca".

En ambas pruebas de normalidad, los valores de significancia (Sig.) fueron menores a 0.05, lo que indica que las distribuciones de las variables "Branding" y "Posicionamiento de marca" no siguen una distribución normal.

Dado que los ensayos de normalidad mostraron que las distribuciones de las variables no son normales, se justifica el uso del coeficiente de correlación de Spearman (ρ) para examinar la relación entre "Branding" y "Posicionamiento de marca". El coeficiente de correlación de Spearman es una medida no paramétrica que no asume normalidad en las distribuciones de los datos y es apropiada para datos ordinales o que no cometen con los supuestos de normalidad, proporcionando una evaluación robusta de la relación entre las variables asimiladas.

1.2.2. Correlaciones

Tabla 14

Grado de correlaciones

RANGO	RELACION
-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. Extraído de Mondragón (2014)

- **Correlación general**

Tabla 15

Relación entre Branding y posicionamiento de marca

			Branding	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,505**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187
Posicionamiento de marca	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,505**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	187	187

Nota. Cuadro extraído del software SPSS v25

El coeficiente de correlación de Spearman entre "Branding" y "Posicionamiento de marca" es de 0.505, lo cual muestra una correlación positiva media entre ambas variables. Este valor es estadísticamente significativo al nivel de 0.01 ($p < 0.01$), lo que sugiere que a medida que mejora el branding de la clínica odontológica AppDent, el Posicionamiento percibido por sus pacientes también tiende a mejorar significativamente.

Los resultados obtenidos evidencian una relación positiva y significativa entre el branding de la clínica y el posicionamiento de marca percibido por los pacientes en el distrito de Cayma, Arequipa, en el año 2024. La correlación observada indica que las estrategias de branding implementadas por la clínica tienen un impacto considerable en cómo los pacientes perciben la marca, reforzando la importancia de mantener y mejorar continuamente estas estrategias para consolidar su posicionamiento en el mercado.

- **Correlaciones específicas**

Relación entre el Branding y producto

Tabla 16

Relación entre el Branding y producto

			Branding	Producto
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,311**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187
	Producto	Coefficiente de correlación	,311**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	187	187

Nota. Cuadro extraído del software SPSS v25

El coeficiente de correlación de Spearman entre "Branding" y "Producto" es de 0.311, lo cual indica una correlación positiva media entre ambas variables. Este valor es estadísticamente significativo al nivel de 0.01 ($p < 0.01$), lo que sugiere que a medida que mejora el branding de la clínica odontológica AppDent, la percepción del producto (en este contexto, los servicios odontológicos ofrecidos) por parte de los pacientes también tiende a mejorar de manera significativa.

Los resultados obtenidos muestran una correspondencia positiva y significativa entre el branding de la clínica y la percepción del producto por parte de los pacientes en el distrito de Cayma, Arequipa, en el año 2024. La correlación moderada observada indica que, aunque las estrategias de branding tienen un impacto importante en la percepción del producto, este impacto es menos fuerte en comparación con el impacto en el Posicionamiento de marca. Esto sugiere la necesidad de mantener una estrategia de branding sólida, pero también de enfocarse en mejorar continuamente la calidad y características del producto para maximizar la percepción positiva entre los pacientes.

Relación entre el Branding y servicio

Tabla 17

Relación entre el Branding y servicio

			Branding	Servicio
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,427**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187
	Servicio	Coefficiente de correlación	,427**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	187	187

Nota. Cuadro extraído del software SPSS v25

El coeficiente de correlación de Spearman entre "Branding" y "Servicio" es de 0.427, lo cual indica una correlación positiva media entre ambas variables. Este valor es estadísticamente significativo al nivel de 0.01 ($p < 0.01$), lo que sugiere que a medida que mejora el branding de la clínica odontológica AppDent, la percepción del servicio por parte de los pacientes también tiende a mejorar significativamente.

Los resultados obtenidos muestran una relación positiva y significativa entre el branding de la clínica y la percepción del servicio por parte de los pacientes en el distrito de Cayma, Arequipa, en el año 2024. La correlación moderada observada indica que, aunque las estrategias de branding influyen en la percepción del servicio, este impacto es menos fuerte comparado con el impacto en el posicionamiento de marca. Esto sugiere la necesidad de seguir fortaleciendo las estrategias de branding, al mismo tiempo que se mejoran continuamente los aspectos relacionados con el servicio para aumentar la satisfacción y percepción positiva de los pacientes.

Relación entre el Branding y personal

Tabla 18

Relación entre el Branding y personal

			Branding	Personal
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,228**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187
	Personal	Coefficiente de correlación	,228**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	187	187

Nota. Cuadro extraído del software SPSS v25

El coeficiente de correlación de Spearman entre "Branding" y "Personal" es de 0.228, lo cual indica una correlación positiva media entre ambas variables. Este valor es estadísticamente significativo al nivel de 0.01 ($p < 0.01$), lo que sugiere que a medida que mejora el branding de la clínica odontológica AppDent, la percepción del personal por parte de los pacientes también tiende a mejorar significativamente.

Los resultados obtenidos evidencian una relación positiva y significativa entre el branding de la clínica y la percepción del personal por parte de los pacientes en el distrito de Cayma, Arequipa, en el año 2024. La correlación moderada observada indica que, aunque las estrategias de branding influyen en la percepción del personal, este impacto es menos fuerte comparado con el impacto del producto, servicio y posicionamiento de marca. Esto sugiere la necesidad de seguir fortaleciendo las estrategias de branding, centrándose en brindar capacitación continua para el personal con el fin de ofrecer una experiencia al cliente y mantener la calidad de los servicios ofrecidos.

Relación entre el Branding y la imagen

Tabla 19

Relación entre el Branding y la imagen

			Branding	Imagen
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	187	187
	Imagen	Coefficiente de correlación	,760**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	187	187

Nota. Cuadro extraído del software SPSS v25

El coeficiente de correlación de Spearman entre "Branding" e "Imagen" es de 0.760, lo cual indica una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Este valor es estadísticamente significativo al nivel de 0.01 ($p < 0.01$), lo que sugiere que a medida que mejora el branding de la clínica odontológica AppDent, la percepción de la imagen de la clínica por parte de los pacientes también tiende a mejorar significativamente.

Los resultados obtenidos evidencian una relación positiva y significativa entre el branding de la clínica y la percepción de la imagen por parte de los pacientes en el distrito de Cayma, Arequipa, en el año 2024. La fuerte correlación observada indica que las estrategias de branding implementadas tienen un impacto considerable en la forma en que los pacientes perciben la imagen de la clínica. Esto refuerza la importancia de mantener y fortalecer las estrategias de branding, dado que una imagen positiva es crucial para el Posicionamiento y la reputación de la clínica en el mercado.

1.3. Contraste de hipótesis

Para la verificación de las hipótesis propuestas, se designó el coeficiente de correlación de Spearman, el cual permite valuar la relación entre las variables en estudio.

A continuación, se presenta el contraste de cada una de las hipótesis, basándose en los resultados obtenidos.

Hipótesis General:

Hipótesis: El branding tiene una relación positiva y fuerte con el posicionamiento de marca en los pacientes de la clínica odontológica APPDENT.

Resultados: El coeficiente de correlación de Spearman entre "Branding" y "Posicionamiento de marca" fue de 0.505, con un valor de significancia $p < 0.01$, indicando que la relación es estadísticamente significativa. Este resultado confirma la hipótesis de que existe una relación positiva entre el branding y el posicionamiento de marca, aunque la relación no es fuerte, sino media.

Hipótesis Específica 1:

Hipótesis: El branding tiene una relación positiva y fuerte con la percepción del producto en los pacientes de la clínica odontológica APPDENT.

Resultados: El coeficiente de correlación de Spearman entre "Branding" y "Producto" fue de 0.311, con un valor de significancia $p < 0.01$. Este resultado muestra que la relación es positiva y significativa, pero de magnitud media, no fuerte, lo que sugiere una revisión de la hipótesis para reflejar la relación moderada observada.

Hipótesis Específica 2:

Hipótesis: El branding tiene una relación positiva y fuerte con la percepción del servicio en los pacientes de la clínica odontológica APPDENT.

Resultados: El coeficiente de correlación de Spearman entre "Branding" y "Servicio" fue de 0.427, con un valor de significancia $p < 0.01$. Este resultado indica una

relación positiva y significativa de magnitud media entre el branding y la percepción del servicio, lo que sugiere que la relación, aunque significativa, no es fuerte sino moderada.

Hipótesis Específica 3:

Hipótesis: El branding tiene una relación positiva y fuerte con la percepción del personal en los pacientes de la clínica odontológica APPDENT.

Resultados: El coeficiente de correlación de Spearman entre "Branding" y "Personal" fue de 0.228, con un valor de significancia $p < 0.01$. Los resultados muestran una relación positiva y significativa, pero de baja magnitud, lo que indica que la relación es menos fuerte de lo planteado en la hipótesis original.

Hipótesis Específica 4:

Hipótesis: El branding tiene una relación positiva y fuerte con la percepción de la imagen en los pacientes de la clínica odontológica APPDENT.

Resultados: El coeficiente de correlación de Spearman entre "Branding" e "Imagen" fue de 0.760, con un valor de significancia $p < 0.01$. Este resultado confirma una relación positiva y muy fuerte entre el branding y la percepción de la imagen, validando plenamente la hipótesis planteada.

Conclusiones del Contraste de Hipótesis:

Los resultados cuantitativos obtenidos a través del coeficiente de correlación de Spearman permiten confirmar parcialmente las hipótesis planteadas. La hipótesis general se confirma con una relación positiva media. Las hipótesis específicas sobre la percepción del producto, servicio y personal muestran relaciones positivas significativas, pero de magnitud media o baja, lo que sugiere que estas relaciones no son tan fuertes como se propuso inicialmente. La hipótesis específica sobre la percepción de la imagen, sin

embargo, se confirma plenamente con una relación positiva y muy fuerte. Estos hallazgos destacan la necesidad de ajustar las estrategias de branding para maximizar su impacto en diversas áreas y componentes del Posicionamiento de la clínica odontológica AppDent.

1.4. Discusión

Los resultados obtenidos en la investigación sobre la relación del branding de la clínica odontológica AppDent con el posicionamiento percibido en sus pacientes del distrito de Cayma, Arequipa, en 2024, muestran una correlación positiva y significativa entre las variables estudiadas. Estos hallazgos se compararon y contrastaron con las investigaciones previas tanto a nivel internacional, nacional y local para establecer un contexto más amplio y una mejor comprensión de los resultados.

En primer lugar, la correlación positiva media de 0.505 entre el branding y el posicionamiento de marca en los pacientes de AppDent concuerda con la investigación internacional de Gutiérrez (2021). En su estudio sobre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Integra, Gutiérrez encontró una correlación de 0.987, indicando una relación muy fuerte. Aunque la magnitud de la correlación en el estudio de Gutiérrez fue mayor, ambos estudios concluyen que el fortalecimiento del branding contribuye significativamente al posicionamiento de marca. La diferencia en la magnitud puede atribuirse a los distintos contextos y enfoques de las estrategias de branding implementadas.

En el espacio nacional, la investigación de León (2020) sobre la influencia del branding en el posicionamiento de marca de un consultorio odontológico privado en La Esperanza también reveló una correlación significativa ($p < 0.005$), respaldando la conclusión de que el branding tiene un impacto considerable en el posicionamiento de marca. La consistencia de estos hallazgos con los resultados obtenidos en la clínica AppDent refuerza la validez de la hipótesis general de esta investigación.

A nivel local, la investigación de Zúñiga (2022) sobre la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Almendra Panadería E.I.R.L. en Arequipa encontró una correlación de 0.740, lo cual es una correlación positiva fuerte. Este resultado es congruente con la correlación encontrada en AppDent, aunque la correlación en AppDent fue moderada. La similitud en los resultados sugiere que, independientemente del sector, el branding juega un papel crucial en el posicionamiento de marca.

En cuanto a las hipótesis específicas, la correlación de 0.311 entre el branding y la percepción del producto en AppDent es similar a los hallazgos de De la Cruz (2022), quien indicó que el merchandising y otras estrategias de branding deben revisarse y adaptarse constantemente para mantenerse competitivos y mejorar la percepción del producto. Ambos estudios subrayan la necesidad de un enfoque dinámico y adaptable en las estrategias de branding para mejorar la percepción del producto.

La correlación de 0.427 entre el branding y la percepción del servicio en AppDent también se alinea con la investigación de Zapata (2023) en Punta Hermosa, que demostró una correlación positiva significativa (coeficiente R de Pearson de 0.930) entre el branding y el posicionamiento de marca. Aunque la magnitud de la correlación en AppDent es menor, ambos estudios destacan la importancia del branding en la percepción del servicio y el posicionamiento de marca.

La correlación de 0.228 entre el branding y la percepción del personal en AppDent, aunque positiva y significativa, es más baja en comparación con otras variables. Esta observación es consistente con los resultados de Asqui (2023), quien enfatizó la urgencia de desarrollar estrategias de branding que incluyan valores y calidad de productos para mejorar el posicionamiento. En AppDent, esta menor correlación sugiere

que, además del branding, se deben considerar otros factores para mejorar la percepción del personal.

Finalmente, la fuerte correlación de 0.760 entre el branding y la percepción de la imagen en AppDent es coherente con los resultados de Alarcón y Romero (2023), quienes encontraron una influencia positiva significativa del E-branding en la imagen de marca de los clientes de Lumina Estudio. Ambos estudios concluyen que una imagen positiva, impulsada por estrategias de branding efectivas, es crucial para el posicionamiento y la reputación en el mercado.

Los resultados obtenidos en esta investigación son consistentes con los estudios previos a nivel internacional, nacional y local, confirmando la importancia del branding en el posicionamiento de marca y la percepción de los pacientes. Las correlaciones observadas subrayan la necesidad de mantener y mejorar continuamente las estrategias de branding, adaptándose a las demandas del mercado y asegurando que todos los aspectos de la clínica, desde el producto hasta el personal, se alineen con la imagen y los valores de la marca para maximizar su impacto en el posicionamiento percibido por los pacientes.



Primera. La investigación ha permitido comprobar el objetivo general de la investigación que determina la relación entre el branding y el posicionamiento de marca mediante la rho de Spearman el cual resultó .505, evidenciando una relación positiva moderada lo cual establece que a medida que la percepción del branding en los pacientes aumenta, también lo hará el posicionamiento de marca en la Clínica Odontológica AppDent en Arequipa 2024.

Segunda. La relación entre el branding y la percepción del producto en la clínica odontológica AppDent, evidencia un coeficiente de correlación de Spearman de .311, estableciendo así una relación positiva media, es así como las percepciones del branding y la dimensión de percepción de producto tendrían relevancia en el caso de las campañas de marketing que tiene la clínica odontológica.

Tercera. La relación entre el branding y la percepción del servicio en la clínica odontológica AppDent, evidencia un coeficiente de correlación de Spearman de .427, estableciendo así una relación positiva media, siendo la segunda correlación más fuerte entre las dimensiones, se debe pretender tener máximo cuidado en la mantención de dicha relación.

Cuarta. La relación entre el branding y la percepción del personal en la clínica odontológica AppDent, evidencia un coeficiente de correlación de Spearman de .228, estableciendo así una relación positiva media, la cual explica que el personal que atiende si forma parte dentro del posicionamiento de la marca y es percibido positivamente por los pacientes de la clínica Odontológica.

Quinta. La relación entre el branding y la percepción de la imagen en la clínica odontológica AppDent, evidencia un coeficiente de correlación de Spearman de .760, estableciendo así una relación positiva muy fuerte, esta asociatividad refuerza la percepción positiva registrada con las demás dimensiones y permite confirmar que hay una percepción positiva de la variable de posicionamiento de marca.





Primera. Se recomienda desarrollar y ejecutar campañas de branding que aborden no solo la identidad visual de la clínica, sino también los valores y la misión de la empresa. Dado que se ha encontrado una correlación significativa entre el branding y el posicionamiento percibido, estas campañas deben enfocarse en comunicar de manera consistente y efectiva los beneficios y la calidad de los servicios odontológicos de AppDent, utilizando múltiples canales de comunicación para maximizar el alcance y el impacto.

Segunda. Considerando la correlación positiva entre el branding y la percepción del producto, se recomienda implementar un programa de mejora continua de los servicios odontológicos ofrecidos. Este programa debe incluir la formación continua del personal odontológico en las últimas técnicas y tecnologías, así como la incorporación de innovaciones en los tratamientos para mantener una alta calidad en los servicios y mejorar la percepción del producto por parte de los pacientes.

Tercera. Dado que el estudio muestra una correlación significativa entre el branding y la percepción del servicio, se recomienda implementar programas de capacitación para el personal enfocados en mejorar la calidad del servicio al cliente. Esto incluye formación en habilidades de comunicación, trato amable y personalizado, así como la implementación de sistemas de feedback para identificar áreas de mejora y avalar que los pacientes tomen una atención de alta calidad en cada visita.

Cuarta. La correlación positiva entre el branding y la percepción del personal sugiere la necesidad de integrar al personal en las estrategias de branding. Se recomienda realizar programas de formación continua y actividades de team building para mejorar las habilidades y la cohesión del equipo, así como

reconocer y recompensar el buen desempeño. Esto contribuirá a que el personal se sienta valorado y motivado, lo que a su vez mejorará la percepción de los pacientes sobre el personal de la clínica.

Quinta. Dado que la percepción de la imagen de la clínica está fuertemente correlacionada con el branding, se recomienda invertir en la mejora y mantenimiento de la infraestructura física de la clínica donde se considere la implementación de equipo de audio con miras a implementar un branding Sonoro, asegurando que los espacios sean cálidos, modernos, limpios y acogedores.

Sexta. Se recomienda implementar una estrategia de comunicación y relaciones públicas que se enfoque en gestionar activamente la reputación de la clínica. Esto incluye la creación de contenido educativo y relevante para los pacientes, la participación en eventos comunitarios y la colaboración con influencers locales y medios de comunicación para aumentar la visibilidad y fortalecer la percepción positiva de la clínica. Una gestión efectiva de la reputación contribuirá significativamente al posicionamiento y al éxito a largo plazo de AppDent.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alarcón La Torre, H., & Romero Montoya, J. (2023). *Influencia del E-Branding en la imagen de marca en clientes de Lumina Estudio, Arequipa 2022*. [Tesis de licenciatura, universidad católica de santa maría]. Repositorio Institucional de la UCSM.
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo e Interactivo Campañas Efectivas Con Sus Clientes*. Madrid: Esic editorial.
- American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association (7th ed.)*.
- Arias, F. G. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Asqui Chugchilan, P. N. (2023). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa Medicina Natural en la ciudad de Ambato*. [Tesis de licenciatura, universidad técnica de Ambato]. Repositorio UTA.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/39559>
- Babbie, E. (2016). *The Practice of Social Research*. Obtenido de Cengage Learning.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (2018). Healthcare branding: Health service management. *Health Marketing Quarterly*, 35(3), 206-221.
- Biggs, J. (1999). *Teaching for quality learning at university*. Society for Research into Higher Education & Open University Press.

- Bisquerra, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Madrid: La Muralla.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chiaburu, D., & Tekleab, A. (2005). Individual and contextual influences on multiple dimensions of training effectiveness. *Journal of European Industrial Training*., 29(8), 604-626.
- Coll Morales, F. (03 de Marzo de 2023). *Servicio*.
<https://www.rankia.com/diccionario/economia/servicio>
- Colmenares, O., Schlesinger, W., & Saavedra, J. L. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. *Técnica Administrativa*, 8(38), 1-17.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- De La Cruz Guananga, K. V. (2022). *Gestión del branding para el posicionamiento de marca de la importadora De la Cruz Cell en la ciudad de Ambato*. [Tesis de licenciatura, Escuela superior politécnica de Chimborazo]. Repositorio institucional ESPOCH. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/15848>
- De Ridder, J. A. (1997). Discipline in the Workplace. *The International Journal of Human Resource Management*., 8(1), 33-54.
- DeVellis, R. (2017). *Scale development: Theory and applications*. Sage.
- Dillman, D. (2014). *Mail and internet surveys: The tailored Design Method*. Obtenido de John Wiley & Sons.
- Dörnyei, Z. (2003). *Questionnaires in second language research: Construction, administration, and processing*. Routledge.
- Equipo de Enciclopedia Significados. (29 de noviembre de 2022). "*Qué es Idoneidad*".
<https://www.significados.com/idoneidad/>

- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. Sage.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gutiérrez Galindo , D. L., Coronado Gutiérrez, J. O., Arredondo Lucio, J. A., & Méndez Cabrera, O. (2012). *Estrategias empresariales*. Innovación editorial lagares .
- Gutiérrez Peñaherrera, J. A., & Pérez Rodríguez , S. P. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa integra en la ciudad de Ambato*. [Tesis de licenciatura, universidad técnica de ambat]. Repositorio institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Obtenido de Pearson.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Howell, D. (2017). *Statistical Methods for Psychology*. Cengage Learning.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *El arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Huselid, M. (1995). The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance. *Academy of Management Journal.*, 38(3), 635-672.
- Ibáñez, J. L., & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: Elemento Clave De La Estrategia de Marketing*. Madrid : IE María de Molina.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 15(2), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.

- Kothari, C. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Age International.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Ed.Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing Décimo Segunda Edición* . Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lemoine Quintero, F. Á., Andrade Brito, A. T., Pallaroso Macías, E. G., Alejandro, J. G., Risco Hernández, L. D., Bailón Baird, M. J., . . . Carbache Mora, C. A. (2021). *Posicionamiento De Una Marca Directrices Emprendedoras Desde La Óptica Estudiantil*. Uleam.
- Leon Plasencia, J. L. (2020). *Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de la Esperanza, 2019*. [Tesis de maestría, universidad privada del norte]. Repositorio institucional UPN. <https://hdl.handle.net/11537/24176>
- León, J. (2020). *Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Mayorga Escalada, S., Gavilán, D., Avello, M., Martínez, G., Navarro, A., Martínez, M.

& Vinícius Guio de Camargo, M. (2018). *Branding digital relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles*. Ediciones Egregius.

Méndez, D. C. (s.f.). *Competencia empresarial: claves para destacar en un mercado*.

Recuperado el 13 de mayo de 2024,

de <https://www.ceupe.com/blog/competencia-empresarial.html>

MINSA. (2019). *Informe Anual de Estadísticas de Salud*. Lima: . Ministerio de Salud del Perú.

Mondragón Barrera, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, 1, 98-104.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). the commitment - trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.

Observatorio Económico de Arequipa. (2021). *Informe Económico y Social del Distrito de Cayma*. Arequipa. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.

Orozco, J., & Ferré, C. (2012). El ADN de la marca. La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo y Pensamiento*, 31(61), 56-71.

Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Branding Corporativo Marca la Diferencia*. Mar Abierto.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple - item scale for measuring consumer perceptions of service quality,. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pérez Carballada, C. (5 de Octubre de 2009). *¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca?* . <https://publicidadliccom.files.wordpress.com/2012/05/cc3b3mo-se-mide-el-posicionamiento-de-una-marca.pdf>

- Pérez Porto, J., & Merino, M. (8 de Noviembre de 2021). *Personal - Qué es, usos, definición y concepto*. <https://definicion.de/personal/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (08 de Noviembre de 2021). Personal que es, Usos, Definición y Concepto. <https://definicion.de/personal/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (28 de Julio de 2022). *Estima - Qué es, definición, importancia y usos*. de <https://definicion.de/estima/>
- Plasencia, L. J. (2020). Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019. [Tesis de maestría, Escuela de Postgrado y Estudios Continuos]. Repositorio de la Escuela de Postgrado y Estudios Continuos.
- Robson, C., & McCartan, K. (2016). *Real world research*. Chichester : West Sussex: Wiley.
- Romero Morales, S. X. (2023). *Branding como estrategia de posicionamiento en el mercado caso: Comercial Automotriz Romero*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional PUCE. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4249/1/CAE%20Romero%20Morales%20Stephany%20Ximena.pdf>
- Rúa Pérez, J. (2009). *Estrategias competitivas*. Lulu Press.
- Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of research design*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Santos, D. (04 de abril de 2023). *Cómo hacer un análisis de tu competencia (con ejemplos)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia>
- Schultz, M., Hatch, M., & Larsen, M. (2000). *The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand*. Oxford University Press.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2019). *Using multivariate statistics*. Pearson.

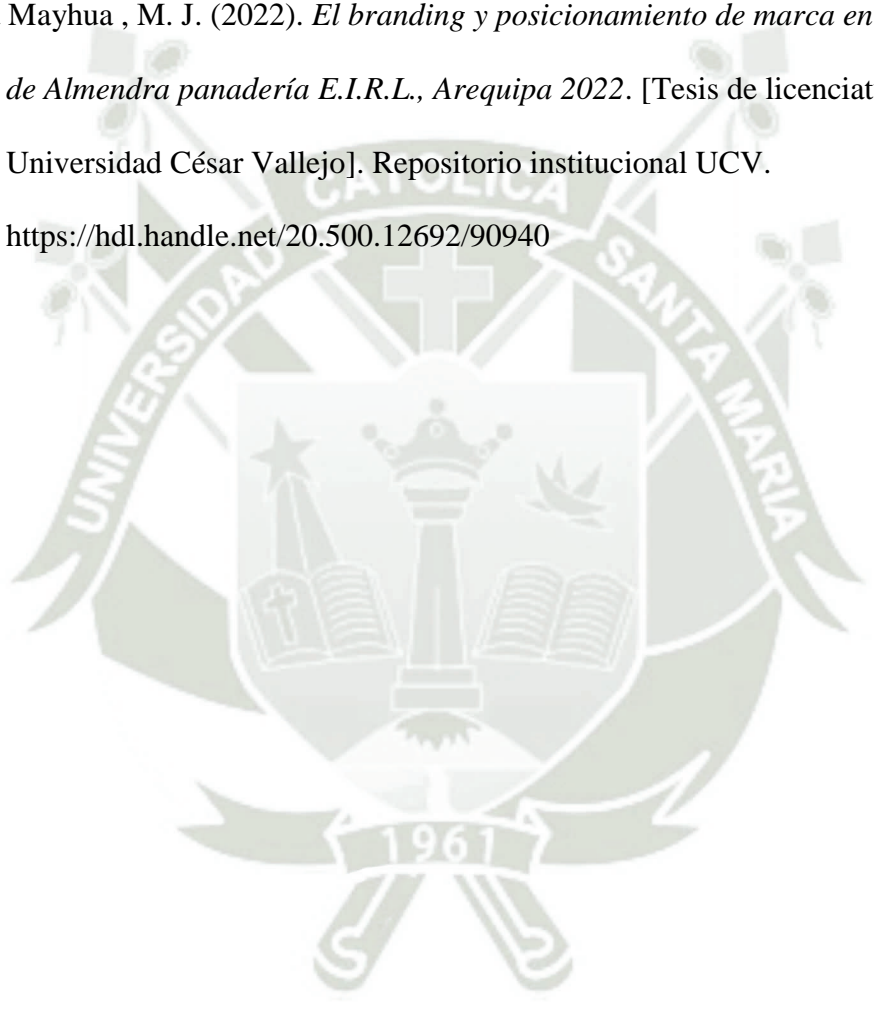
- Tenerife. (23 de noviembre de 2020). *Prestigio de marca: 5 Recursos de Marketing para llevarlo al top*. Obtenido de <https://www.seoentenerife.es/prestigio-de-marca-recursos-de-marketing/>
- Tomas, D. (11 de octubre de 2021). *Brand trust: cómo generar confianza con tu marca*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/brand-trust-como-generar-confianza-con-tu-marca>
- Torres Heredia, J. T., Camino Lizano, C. W., & Chavez Yépez, H. F. (2019). Imagen de la marca desde la perspectiva de los compradores. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 7(2), 149-161.
- Torres, P., & Gutierrez, L. (2016). Branding en el sector salud: Un estudio en clínicas odontológicas del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(74), 468-483.
- UBITS Content. (12 de mayo de 2023). *¿Qué es la capacitación empresarial?*. <https://www.ubits.com/blog/que-es-capacitacion-corporativa>
- UNIR. (s.f.). *El valor percibido por el cliente sobre un producto, ¿se puede cambiar?* Recuperado el 13 de mayo de 2024, de <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/valor-percibido-cliente/>
- Uzeta Ovalle, D. E. (19 de enero de 2021). *Modelo Brand Asset Valuator*. <https://es.linkedin.com/pulse/modelo-brand-asset-valuator-diego-enrique-uzeta-ovalle>
- Velázquez, A. (13 de mayo de 2024). *Inicio Workforce*. <https://www.questionpro.com/blog/es/desempeno-laboral>
- WodPress. (setiembre de 2015). *Disciplina Laboral*. <https://controldepersonalcun.wordpress.com/disciplina-laboral/>

Zapata Mena, L. M. (2023). *Branding y posicionamiento de marca de la empresa Luis, Punta Hermosa - 2022*. [Tesis licenciatura, Universidad Autónoma del Perú].

Repositorio institucional UA. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2864>

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence. *Journal Marketing*, 52(3), 2-22.

Zuñiga Mayhua , M. J. (2022). *El branding y posicionamiento de marca en los clientes de Almendra panadería E.I.R.L., Arequipa 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/90940>





Anexo 1. Matriz de consistencia

RELACIÓN DEL BRANDING DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT CON EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDO EN SUS PACIENTES DEL DISTRITO DE CAYMA EN AREQUIPA 2024						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES DE LA VARIABLE	AUTORES (DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE)
¿CUAL ES LA RELACION ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLOGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024?	DETERMINAR LA RELACION ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLOGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024	EL BRANDING TIENE UNA RELACION POSITIVA CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLOGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024	Branding	Relevancia	Nivel de idoneidad	El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios (Kotler y Keller, 2012, p. 243)
				Diferenciación	Nivel de competencia	
					Nivel de durabilidad	
					Nivel de confianza	
Estima	Nivel de características					
Conocimiento	Nivel de primera opción de tratamiento					
	Nivel valor percibido					
					Nivel de personalidad	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECÍFICA	VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES DE LA VARIABLE	AUTORES (DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE)
¿CUAL ES LA RELACION ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL PRODUCTO EN LA CLINICA ODONTOLOGICA APPDENT EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLOGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024??	DETERMINAR LA RELACION ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL PRODUCTO, EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLOGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024.	EL BRANDING TIENE RELACION POSITIVA CON LA PERCEPCION DEL PRODUCTO, EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLOGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024	posicionamiento de marca	Producto	Nivel de marca	Kotler y Armstrong (2001), lo definen de la siguiente forma: "El posicionamiento de un producto es la manera en la que los grupos objetivos precisan los productos con base en sus atributos importantes; lo que se traduce en el lugar que el producto tiene en la mente de los clientes, en correlación con los
				Servicio	Nivel de promoción	
					Nivel de calidad	
					Nivel de ambiente e infraestructura	
¿CUAL ES LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y LA	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL	EL BRANDING TIENE UNA RELACIÓN		Personal	Nivel de capacitación	

<p>PERCEPCION DEL PERSONAL EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLOGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024?</p>	<p>BRANDING Y LA PERCEPCION DEL SERVICIO, EN LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024</p>	<p>POSITIVA CON LA PERCEPCION DEL PERSONAL, EN LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024</p>		<p>Nivel de experiencia, desempeño y competencia</p>	<p>productos de la competencia" (p.228)</p>	
<p>¿CUAL ES LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DE LA IMAGEN EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLOGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024??</p>	<p>DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL PERSONAL EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024</p>	<p>EL BRANDING TIENE UNA RELACION POSITIVA CON LA PERCEPCION DE LA IMAGEN EN LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024</p>	<p>Imagen</p>	<p>Nivel de prestigio y experiencia</p>		
<p>¿CUAL ES LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL SERVICIO EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLOGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024??</p>	<p>DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024</p>	<p>EL BRANDING TIENE UNA RELACION POSITIVA CON LA PERCEPCION DE LA IMAGEN EN LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024</p>		<p>Nivel de programas de estudio</p>		

Anexo 1. Instrumento

ENCUESTA

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión acerca de la productividad laboral, para el trabajo de investigación denominado: "Relación del Branding de la clínica odontológica AppDent con el Posicionamiento percibido en sus pacientes del distrito de Cayma, Arequipa 2024".

La información proporcionada es anónima. Para ello pedimos por favor que conteste con sinceridad las siguientes preguntas que le haremos, Gracias.

I. CUESTIONARIO SOBRE RELACIÓN DEL BRANDING DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT CON EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDO EN SUS PACIENTES DEL DISTRITO DE CAYMA EN AREQUIPA 2024

Instrucciones: Marque con un aspa "X", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación.

TD	D	I	A	TA
Total desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo	Total acuerdo

Edad:

Sexo.....

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	TD	D	I	A	TA
Variable 1: Branding					
Dimensión 1: Relevancia					
1. He oído hablar del consultorio odontológico AppDent, en el distrito de Cayma					
2. Cuando pienso en consultorio odontológico, el consultorio odontológico AppDent es una de las marcas que me viene a la mente					
3. El consultorio odontológico AppDent me resulta familiar					
4. Conozco el consultorio odontológico AppDent					
5. Puedo reconocer el consultorio odontológico AppDent, frente a otras marcas competidoras					
Dimensión 2: Diferenciación					
6. El consultorio odontológico AppDent ofrece tratamientos de muy buena calidad					
7. Los tratamientos del consultorio odontológico AppDent son duraderos.					
8. Confía en los tratamientos realizados en el consultorio odontológico AppDent					

9. Los tratamientos que realiza el consultorio odontológico AppDent tienen características excelentes					
Dimensión 3: Estima					
10. Me considero paciente leal al consultorio odontológico AppDent					
11. Si comparo el consultorio odontológico AppDent, sería mi primera opción para tratarme					
12. Si el consultorio odontológico AppDent estuviera disponible, No me atendería en otro consultorio odontológico					
Dimensión 4: Conocimiento					
13. El consultorio odontológico AppDent tiene una buena relación calidad-precio					
14. Dentro del ámbito de la odontología, considero que el consultorio odontológico AppDent es una buena opción para tratarme					
15. Confió en los tratamientos que realiza el consultorio odontológico AppDent					
16. Aunque hubiera consultorios odontológicos tan buenos como el consultorio odontológico AppDent, yo preferiría atenderme en el consultorio odontológico AppDent					
17. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por atenderme en el consultorio odontológico AppDent que por otros consultorios odontológicos.					
Variable 2: Posicionamiento de marca					
Dimensión 1: Producto					
1. Identificas de forma rápida el consultorio odontológico AppDent, por la marca que lo caracteriza					
2. El consultorio odontológico AppDent presenta promociones acerca de los tratamientos que realiza					
Dimensión 2: Servicio					
3. Los profesionales y su calidad de trabajo son recordados por usted como de la más alta calidad en el rubro de odontología					
4. El consultorio odontológico AppDent se caracteriza por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. Favoreciendo su experiencia al atenderse					
5. A su parecer, la infraestructura del consultorio odontológico AppDent, destaca frente a otros consultorios odontológicos					
6. El consultorio odontológico AppDent tiene una infraestructura óptima para realizar los tratamientos que ofrece					
Dimensión 3: Personal					
7. Considera que el personal del consultorio odontológico AppDent se encuentra totalmente capacitado para realizar los tratamientos que usted requiere					
8. El personal contratado y/o nombrado se recuerda por su experiencia y prestigio					
9. El desempeño del personal del consultorio odontológico AppDent se caracteriza de manera positiva por el predominio de sus fundamentos y conceptos de la disciplina					

10. El personal del consultorio odontológico AppDent son competitivos y cumplen con las expectativas de manera positiva con los pacientes					
Dimensión 4: Imagen					
11. Usted considera que el consultorio odontológico AppDent se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros consultorios odontológicos.					
12. El consultorio odontológico AppDent se diferencia de otros consultorios por implementar el servicio exclusivo de explicación para incrementar el nivel de conocimiento sobre el tratamiento que usted se realizará					
13. Se percibe un profesionalismo alto, el cual cree que caracteriza al consultorio odontológico AppDent.					

GRACIAS POR SU COLABORACION.



Anexo 3. Ficha RUC

3/2/24, 10:55

SUNAT - Consulta RUC

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 10706517231 - PINTO DIAZ ALEXANDER PATRICK
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL SIN NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 70651723 - PINTO DIAZ, ALEXANDER PATRICK
Nombre Comercial: APPDENT
Fecha de Inscripción: 08/09/2023 Fecha de Inicio de Actividades: 08/09/2023
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: -
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 8620 - ACTIVIDADES DE MÉDICOS Y ODONTÓLOGOS
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): NINGUNO

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>

1/2

3/2/24, 10:55

SUNAT - Consulta RUC

Sistema de Emisión Electrónica: -
Emisor electrónico desde: -
Comprobantes Electrónicos: -
Afiliado al PLE desde: -
Padrones: NINGUNO
Fecha consulta: 03/02/2024 10:54

© 1997 - 2024 SUNAT Derechos Reservados

Anexo 4. Correspondencia con la empresa

Arequipa, 1 de febrero del 2024

Sr.

ALEXANDER PATRICK PINTO DÍAZ

DUEÑO DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT

Asunto: Solicitud para realizar trabajo de investigación

Con el debido respeto me presento ante usted para solicitar su autorización para realizar el trabajo de investigación denominado "Relación del branding de la clínica odontológica AppDent con el posicionamiento percibido en sus pacientes del distrito de Cayma en Arequipa 2024", tesis que será presidida por mi persona, Daniel Alonso Ulloa Díaz bachiller en Ciencias Publicitarias y Multimedia. Por lo cual pido su permiso para acceder a información de la empresa y tomar encuestas a sus clientes en las fechas comprendidas entre el 12 de abril al 12 de mayo, esto con fines netamente académicos.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima.

Atentamente,



Daniel Alonso Ulloa Díaz

DNI N.º 77794371

Arequipa, 1 de febrero del 2024



Arequipa, 10 de febrero del 2024

Asunto: Carta de Autorización de Investigación de Tesis

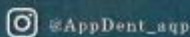
Por medio de la presente, me dirijo a usted en mi calidad de Dueño de la clínica odontológica AppDent, Alexander Patrick Pinto Díaz identificado con DNI N.º 70651723 con el fin de otorgar el permiso correspondiente para la realización de una investigación de tesis titulada "Relación del branding de la clínica odontológica Appdent con el posicionamiento percibido en sus pacientes del distrito de Cayma en Arequipa 2024". Investigación que será llevada a cabo por el bachiller Daniel Alonso Ulloa Díaz.

A través de la presente carta, la clínica odontológica AppDent otorga su autorización para que el mencionado tesista pueda llevar a cabo su investigación en nuestras instalaciones y acceder a la información necesaria para el desarrollo de su tesis. Los datos proporcionados por nuestra empresa serán utilizados exclusivamente con fines académicos y de investigación, y en ningún caso podrán ser utilizados con fines que puedan causar perjuicios legales o civiles a la entidad.

Quedamos a su disposición para cualquier consulta adicional y para coordinar las acciones necesarias para la realización exitosa de su investigación.

Atentamente,

Alexander Patrick Pinto Díaz
Dueño de la clínica odontológica AppDent
DNI N.º 70651723



Av. Tronchadero 203 - Centro Médico Cayma - Oficina G

Anexo 5. Juicio de Experto

Arequipa, 15 de mayo del 2024

Señor (a):
Christian Karlo Moscoso Caro
Magíster en:
Dirección y Gestión Empresarial
Presente. –

Asunto: Validación de instrumento

Estimado(a) experto(a):

Me es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo y así mismo; hacer de su conocimiento que, siendo Bachiller de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, y siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo (a) como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendo utilizar en el siguiente tema de investigación: “Relación del branding de la clínica odontológica Appdent con el posicionamiento percibido en sus pacientes del distrito de Cayma en Arequipa 2024”.

A continuación, le presento las matrices y formatos a tomar en cuenta para la validación:

1. Matriz del instrumento de recojo de datos.
2. Matriz de consistencia.
3. El instrumento (cuestionario).
4. Formato de validación de juicio de experto.

Sus observaciones y recomendaciones de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradeceré su valiosa cooperación por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Bach. Daniel Alonso Ulloa Díaz
DNI: 77794371



Firma del estudiante

Matriz Del Instrumento De Recojo De Datos

Título: “Relación del branding de la clínica odontológica AppDent con el posicionamiento percibido en sus pacientes del distrito de Cayma en Arequipa 2024”.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	Nº ÍTEMS
Branding	Relevancia	Nivel de idoneidad	80%	1-5
		Nivel de competencia	90%	
	Diferenciación	Nivel de durabilidad	90%	6-9
		Nivel de confianza Nivel de características	90%	
	Estima	Nivel de primera opción de tratamiento	90%	10-12
Conocimiento	Nivel de valor percibido Nivel de personalidad	80%	13-28	
VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES		
Posicionamiento	Producto	Nivel de marca	90%	1-2
		Nivel de promoción	90%	
	Servicio	Nivel de calidad	90%	3-6
		Nivel de ambiente - infraestructura	90%	
	Personal	Nivel de capacitación Nivel de experiencia - desempeño - competencia	90%	7-10
	Imagen	Nivel de prestigio y experiencia Nivel de programas de estudio Nivel de disciplina	90%	11-13

Matriz de consistencia

RELACIÓN DEL BRANDING DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT CON EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDO EN SUS PACIENTES DEL DISTRITO DE CAYMA EN AREQUIPA 2024						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES DE LA VARIABLE	AUTORES (DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE)
¿CUAL ES LA RELACION ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024?	DETERMINAR LA RELACION ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024	EL BRANDING TIENE UNA RELACION POSITIVA CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024	Branding	Relevancia	Nivel de idoneidad Nivel de competencia	El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguan de otros productos y servicios (Kotler y Keller, 2012, p. 243)
				Diferenciación	Nivel de durabilidad Nivel de confianza Nivel de características	
				Estima	Nivel de primera opción de tratamiento	
				Conocimiento	Nivel valor percibido Nivel de personalidad	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECÍFICA	VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES DE LA VARIABLE	AUTORES (DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE)
¿CUAL ES LA RELACION ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL PRODUCTO EN LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024??	DETERMINAR LA RELACION ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL PRODUCTO, EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024.	EL BRANDING TIENE RELACION POSITIVA CON LA PERCEPCION DEL PRODUCTO, EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024	posicionamiento de marca	Producto	Nivel de marca Nivel de promoción Nivel de calidad	Kotler y Armstrong (2001), lo definen de la siguiente forma: "El posicionamiento de un producto es la manera en la que los grupos objetivos precisan los productos con base en sus atributos importantes; lo que se traduce en el lugar que el producto tiene en la mente de los clientes, en correlación con los
				Servicio	Nivel de ambiente e infraestructura	
¿CUAL ES LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL PERSONAL EN LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024?	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL PERSONAL EN LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024	EL BRANDING TIENE UNA RELACIÓN POSITIVA CON LA PERCEPCION DEL PERSONAL, EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024		Personal	Nivel de capacitación	
¿CUAL ES LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DE LA IMAGEN EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024??	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL PERSONAL EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024	EL BRANDING TIENE UNA RELACION POSITIVA CON LA PERCEPCION DE LA IMAGEN EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024		Imagen	Nivel de experiencia, desempeño y competencia	
¿CUAL ES LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DE LA IMAGEN EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024??	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DE LA IMAGEN EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024	EL BRANDING TIENE UNA RELACION POSITIVA CON LA PERCEPCION DE LA IMAGEN EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024			Nivel de prestigio y experiencia Nivel de programas de estudio	
¿CUAL ES LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL SERVICIO EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024??	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DE LA IMAGEN EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024	EL BRANDING TIENE UNA RELACION POSITIVA CON LA PERCEPCION DE LA IMAGEN EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024			Nivel de disciplina	

**FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO CRITERIO GENERALES
CUESTIONARIO**

EVALUADOR: Christian Karlos Moscoso Caro FECHA: 15 de mayo del 2024
INSTRUMENTO: Cuestionario


CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20 %	20-41 %	41-60 %	61-80 %	81-100 %	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
He oído hablar del consultorio odontológico	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Cuando pienso en consultorio odontológico, el consultorio odontológico es una de las marcas que me viene a la mente	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual				X		
	Redacción y Terminología					X	
El consultorio odontológico me resulta familiar	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Conozco el consultorio odontológico	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Puedo reconocer el consultorio odontológico, frente a otras marcas competidoras	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología				X		
El consultorio odontológico ofrece tratamientos de muy buena calidad	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Los tratamientos del consultorio odontológico son duraderos.	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología				X		
Confía en los tratamientos realizados en el consultorio odontológico	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Los tratamientos que realiza el consultorio odontológico tienen características excelentes	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología				X		
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	

Me considero paciente leal al consultorio odontológico	Redacción y Terminología					X	
Si comparo el consultorio odontológico, sería mi primera opción para tratarme	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
Si el consultorio odontológico estuviera disponible, No me atendería en otro consultorio odontológico	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
El consultorio odontológico tiene una buena relación calidad-precio	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Dentro del ámbito de la odontología, considero que el consultorio odontológico es una buena opción para tratarme	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
El consultorio odontológico aporta un elevado valor con relación al precio que hay que pagar al realizarse un tratamiento	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
El consultorio odontológico tiene personalidad	Claridad Conceptual				X		
	Redacción y Terminología				X		
El consultorio odontológico es interesante	Pertinencia				X		
	Claridad Conceptual				X		
Tengo una imagen clara del tipo de personas que se tratan en el consultorio odontológico	Redacción y Terminología				X		
	Pertinencia					X	
Confío en los tratamientos que realiza el consultorio odontológico	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Me gustan los tratamientos que realiza el consultorio odontológico	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
Los tratamientos que se realizan en el consultorio odontológico tienen credibilidad	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
Tiene sentido atenderse en el consultorio odontológico en lugar de otros consultorios odontológicos, aunque sean iguales	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	

Aun habiendo otros consultorios odontológicos con las mismas características, yo preferiría atenderme en el consultorio odontológico	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Aunque hubiera consultorios odontológicos tan buenos como el consultorio odontológico, yo preferiría atenderme en el consultorio odontológico	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
Aunque el consultorio odontológico no es diferente a otros consultorios odontológicos, es más inteligente atenderse en el consultorio odontológico	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología				X		
El precio de los tratamientos que ofrece el consultorio odontológico tendría que subir bastante para que considere no atenderme	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología				X		
	Pertinencia					X	
Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por atenderme en el consultorio odontológico que por otros consultorios odontológicos	Claridad Conceptual				X		
	Redacción y Terminología					X	
Estoy dispuesto a pagar mucho más por atenderme en el consultorio odontológico que por otros consultorios odontológicos	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología				X		
	Pertinencia					X	
Identificas de forma rápida el consultorio odontológico, por la marca que lo caracteriza	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
El consultorio odontológico presenta promociones acerca de los tratamientos que realiza	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
Los profesionales y su calidad de trabajo son recordados por usted como de la más alta calidad en el rubro de odontología	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
El consultorio odontológico se caracteriza por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc.	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
A su parecer, la infraestructura del consultorio odontológico, destaca frente a otros consultorios odontológicos	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
El consultorio odontológico tiene una infraestructura óptima para realizar los tratamientos que ofrece	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	

Considera que el personal del consultorio odontológico se encuentra totalmente capacitado para realizar los tratamientos que usted requiere	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
El personal contratado y/o nombrado se recuerda por su experiencia y prestigio	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
El desempeño del personal del consultorio odontológico se caracteriza de manera positiva por el predominio de sus fundamentos y conceptos de la disciplina	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
El personal del consultorio odontológico es competitivo y cumplen con las expectativas de manera positiva con los pacientes	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
Usted considera que el consultorio odontológico se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros consultorios odontológicos.	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
El consultorio odontológico en el que se atiende se diferencia de otros consultorios por implementar el servicio exclusivo de explicación para incrementar el nivel de conocimiento sobre el tratamiento que usted se realizará	Redacción y Terminología				X		
	Pertinencia					X	
La disciplina es uno de los valores que caracteriza al consultorio odontológico.	Claridad Conceptual				X		
	Redacción y Terminología					X	

EL QUE SUSCRIBE, CHRISTIAN KARLOS MOSCOSO CARO, IDENTIFICADO CON DNI. 44106740, N° DE COLEGIATURA NRO 41035 – CLAD CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR EL ESTUDIANTE: DANIEL ALONSO ULLOA DÍAZ.
OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE () APLICABLE DESPUES DE CORREGIR (X) NO APLICABLE



Christian Karlos Moscoso Caro

Arequipa, 20 de mayo del 2024

Señor (a):
José Luis Federico Albarracín Palacios
Magíster en:
Comunicación y Marketing
Presente. –

Asunto: Validación de instrumento

Estimado(a) experto(a):

Me es muy grato dirigirme a usted para expresarle mi saludo y así mismo; hacer de su conocimiento que, siendo Bachiller de la Escuela Profesional de Publicidad y Multimedia de la Universidad Católica de Santa María, y siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de elegirlo (a) como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendo utilizar en el siguiente tema de investigación: “Relación del branding de la clínica odontológica Appdent con el posicionamiento percibido en sus pacientes del distrito de Cayma en Arequipa 2024”.

A continuación, le presento las matrices y formatos a tomar en cuenta para la validación:

1. Matriz del instrumento de recojo de datos.
2. Matriz de consistencia.
3. El instrumento (cuestionario).
4. Formato de validación de juicio de experto.

Sus observaciones y recomendaciones de esta evaluación servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradeceré su valiosa cooperación por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,

Bach. Daniel Alonso Ulloa Díaz
DNI: 77794371



Firma del estudiante

Matriz Del Instrumento De Recajo De Datos

Título: “Relación del branding de la clínica odontológica AppDent con el posicionamiento percibido en sus pacientes del distrito de Cayma en Arequipa 2024”.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	Nº ÍTEMS
Branding	Relevancia	Nivel de idoneidad		1-5
		Nivel de competencia		
	Diferenciación	Nivel de durabilidad		6-9
		Nivel de confianza Nivel de características		
	Estima	Nivel de primera opción de tratamiento		10-12
Conocimiento	Nivel de valor percibido Nivel de personalidad		13-28	
VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES		
Posicionamiento	Producto	Nivel de marca		1-2
		Nivel de promoción		
	Servicio	Nivel de calidad		3-6
		Nivel de ambiente - infraestructura		
	Personal	Nivel de capacitación Nivel de experiencia - desempeño - competencia		7-10
Imagen	Nivel de prestigio y experiencia Nivel de programas de estudio Nivel de disciplina		11-13	

Matriz de consistencia

RELACIÓN DEL BRANDING DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT CON EL POSICIONAMIENTO PERCIBIDO EN SUS PACIENTES DEL DISTRITO DE CAYMA EN AREQUIPA 2024						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES DE LA VARIABLE	AUTORES (DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE)
¿CUAL ES LA RELACION ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024?	DETERMINAR LA RELACION ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024	EL BRANDING TIENE UNA RELACION POSITIVA CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024	Branding	Relevancia	Nivel de idoneidad Nivel de competencia	El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguan de otros productos y servicios (Kotler y Keller, 2012, p. 243)
				Diferenciación	Nivel de durabilidad Nivel de confianza Nivel de características	
				Estima	Nivel de primera opción de tratamiento	
				Conocimiento	Nivel valor percibido Nivel de personalidad	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVO ESPECIFICO	HIPOTESIS ESPECÍFICA	VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES DE LA VARIABLE	AUTORES (DEFINICION CONCEPTUAL DE LA VARIABLE)
¿CUAL ES LA RELACION ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL PRODUCTO EN LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024??	DETERMINAR LA RELACION ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL PRODUCTO, EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024.	EL BRANDING TIENE RELACION POSITIVA CON LA PERCEPCION DEL PRODUCTO, EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024	posicionamiento de marca	Producto	Nivel de marca Nivel de promoción Nivel de calidad	Kotler y Armstrong (2001), lo definen de la siguiente forma: "El posicionamiento de un producto es la manera en la que los grupos objetivos precisan los productos con base en sus atributos importantes; lo que se traduce en el lugar que el producto tiene en la mente de los clientes, en correlación con los
				Servicio	Nivel de ambiente e infraestructura	
¿CUAL ES LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y LA	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL	EL BRANDING TIENE UNA RELACIÓN		Personal	Nivel de capacitación	
PERCEPCION DEL PERSONAL EN LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024?	BRANDING Y LA PERCEPCION DEL SERVICIO, EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024	POSITIVA CON LA PERCEPCION DEL PERSONAL, EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024			Nivel de experiencia, desempeño y competencia	productos de la competencia" (p.228)
¿CUAL ES LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DE LA IMAGEN EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024??	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL PERSONAL EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024	EL BRANDING TIENE UNA RELACION POSITIVA CON LA PERCEPCION DE LA IMAGEN EN LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024		Imagen	Nivel de prestigio y experiencia	
					Nivel de programas de estudio	
¿CUAL ES LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DEL SERVICIO EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN LOS PACIENTES DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024??	DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE EL BRANDING Y LA PERCEPCION DE LA IMAGEN EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024	EL BRANDING TIENE UNA RELACION POSITIVA CON LA PERCEPCION DE LA IMAGEN EN LOS PACIENTES DE LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA APPDENT EN EL DISTRITO DE CAYMA, AREQUIPA 2024			Nivel de disciplina	

**FORMATO DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO CRITERIO GENERALES
CUESTIONARIO**

EVALUADOR: Mg. José Luis Federico Albarracín Palacios FECHA: 25/06/2024

INSTRUMENTO:

CONTENIDO		EVALUACIÓN					SUGERENCIA
ÍTEM	CRITERIOS GENERALES	0-20%	20-41%	41-60%	61-80%	81-100%	
		Esta observado			Requiere reajustes	Apto	
1. He oído hablar del consultorio odontológico Appdent, en el distrito de Cayma	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología				X	X	
2. Cuando pienso en consultorio odontológico, el consultorio odontológico AppDent es una de las marcas que me viene a la mente	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
3. El consultorio AppDent odontológico me resulta familiar	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
4. Conozco el consultorio odontológico AppDent	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
5. Puedo reconocer el consultorio odontológico AppDent, frente a otras marcas competidoras	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
6. El consultorio odontológico AppDent ofrece tratamientos de muy buena calidad	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
7. Los tratamientos del consultorio odontológico AppDent son duraderos.	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
8. Confía en los tratamientos realizados en el consultorio odontológico AppDent	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
9. Los tratamientos que realiza el consultorio odontológico AppDent tienen un estándar excelente (sanidad, precisión, puntualidad, entre otros)	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	

10. Me considero paciente leal al consultorio odontológico AppDent	Redacción y Terminología					X	
11. Si comparo, el consultorio odontológico AppDent sería mi primera opción para tratarme	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
12. Si el consultorio odontológico AppDent no estuviera disponible, No me atendería en otro consultorio odontológico	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
13. El consultorio odontológico AppDent tiene una buena relación calidad-precio	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
14. Dentro del ámbito de la odontología, considero que el consultorio odontológico AppDent es una buena opción para tratarme	Pertinencia				X		
	Claridad Conceptual				X		
	Redacción y Terminología				X		
15. Confío en los tratamientos que realiza el consultorio odontológico AppDent	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
16. Aunque hubiera consultorios odontológicos tan buenos como el consultorio odontológico, yo preferiría atenderme en el consultorio odontológico AppDent	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
17. Estoy dispuesto a pagar un precio mayor por atenderme en el consultorio odontológico AppDent que por otros consultorios odontológicos.	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
18. Identificas de forma rápida el consultorio odontológico AppDent, por la marca que lo caracteriza	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
19. El consultorio odontológico AppDent presenta promociones acerca de los tratamientos que realiza	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
20. Los profesionales y su calidad de trabajo del consultorio odontológico AppDent son recordados por usted como de la más alta calidad en el rubro de odontología	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	
21. El consultorio odontológico AppDent se caracteriza por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc.	Pertinencia					X	
	Claridad Conceptual					X	
	Redacción y Terminología					X	

22. A su parecer, la infraestructura del consultorio odontológico AppDent destaca frente a otros consultorios odontológicos	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
23. El consultorio odontológico AppDent tiene una infraestructura óptima para realizar los tratamientos que ofrece	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
24. Considera que el personal del consultorio odontológico AppDent se encuentra totalmente capacitado para realizar los tratamientos que usted requiere	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
25. El personal contratado y/o nombrado se recuerda por su experiencia y prestigio	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
26. El desempeño del personal del consultorio odontológico AppDent se caracteriza de manera positiva por el predominio de sus fundamentos y conceptos de la disciplina	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
27. El personal del consultorio odontológico AppDent es competitivo y cumplen con las expectativas de manera positiva con los pacientes	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
28. Usted considera que el consultorio odontológico AppDent se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros consultorios odontológicos.	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
29. El consultorio odontológico en el que habitualmente se atiende se diferencia porque el profesional le explica detalladamente sobre el tratamiento que requiere.	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X
30. Se percibe un profesionalismo alto, el cual cree que caracteriza al consultorio odontológico AppDent.	Pertinencia					X
	Claridad Conceptual					X
	Redacción y Terminología					X

EL QUE SUSCRIBE, Mg. José Luis Federico Albarracín Palacios IDENTIFICADO CON DNI. 00790710 Y N° DE COLEGIATURA _____ CERTIFICO QUE REALICÉ EL JUICIO DEL EXPERTO AL INSTRUMENTO DISEÑADO POR EL ESTUDIANTE: DANIEL ALONSO ULLOA DÍAZ.
OPINION DE APLICABILIDAD: APLICABLE (X) APLICABLE DESPUES DE CORREGIR (X) NO APLICABLE ()

JOSE LUIS FEDERICO
ALBARRACIN
PALACIOS
DNI:00790710
RUC:20141637943

Firmado digitalmente por JOSE LUIS FEDERICO ALBARRACIN PALACIOS DN:cn=JOSE LUIS FEDERICO ALBARRACIN PALACIOS, o=DNI:00790710, ou=RUC:20141637943, email=jfed@123.com, c=PE

Firma del Magister

Anexo 6. Evidencias de aplicación del instrumento





