



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

LA ESTRATEGIA DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE
UN CONSULTORIO ODONTOLÓGICO EN EL DISTRITO DE BREÑA-LIMA 2020

Línea de investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el grado académico de Maestra en Marketing y Negocios
Internacionales

Autora:

Reyes Peña, Rosa Felícita

Asesor:

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo
(ORCID: ORCID- 0000-0001-7217-0576)

Jurado:

Paredes Soria, Alejandro
Gutierrez Paucar, Felix Javier
Ambrosio Reyes, Jorge Luis

Lima - Perú

2024

Reporte de Análisis de Similitud

Archivo:

[1A REYES PEÑA ROSA FELICITA MAESTRÍA 2023.docx](#)

Fecha del Análisis:

9/05/2023

Analizado por:

Astete Llerena, Johnny Tomas

Correo del analista:

jastete@unfv.edu.pe

Porcentaje:

06 %

Título:

LA ESTRATEGIA DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE UN CONSULTORIO ODONTOLÓGICO EN EL DISTRITO DE BREÑA-LIMA 2020

Enlace:

<https://secure.arkund.com/old/view/159114641-267007-476104#Dca7DYAwDAXAXVw/ITv+JLAKokARoBSkSYnYHa66h+5ByyoQhggSkkGhAk3QPwaDwx2BjIJA4129Xa2uvd60MITe1iULFFCuEj4+wE=>



DRA. MIRIAM LILIANA FLORES CORONADO
JEFA DE GRADOS Y GESTIÓN DEL EGRESADO



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

LA ESTRATEGIA DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE UN CONSULTORIO ODONTOLÓGICO EN EL
DISTRITO DE BREÑA-LIMA 2020

Línea de investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el grado académico de maestra en Marketing y Negocios
Internacionales

Autora:

Reyes Peña, Rosa Felícita

Asesor:

Oncevay Espinoza, Feliciano Timoteo
(ORCID: 0000-0001-7217-0576)

Jurado:

Paredes Soria, Alejandro

Gutierrez Paucar, Felix Javier

Ambrosio Reyes, Jorge Luis

Lima - Perú

2024

Dedicatoria

A mi esposo Ivan y a mis hijas Valery y Ashley que me acompañaron en todo momento en esta etapa de mi vida de estudiante de maestría para poder alcanzar los objetivos trazados

Agradecimiento

A mi asesor de tesis, por su paciencia y orientación para la culminación de esta tesis: Dr. Oncevay Espinoza Feliciano Timoteo. Asimismo, un especial agradecimiento a mis padres por sus enseñanzas y su amor incondicional desde el cielo:

Pedro y Felícita

INDICE

Resumen (palabras claves)	5
Abstract (key words)	6
I INTRODUCCIÓN	7
1.1 Planteamiento del problema	8
1.2 Descripción del problema	11
1.3 Formulación del problema	13
1.3.1 Problema general	13
1.3.2 Problema específico	13
1.4 Antecedentes	13
1.5 Justificación de la investigación	20
1.6 Limitaciones de la investigación	21
1.7 Objetivos	21
1.7.1 Objetivo general	21
1.7.2 Objetivos específicos	22
1.8 Hipótesis	22
1.8.1 Hipótesis general	22
1.8.2 Hipótesis específica	22
II MARCO TEÓRICO	23
2.1 Marco conceptual	23
2.1.1 Marco conceptual estrategia de marca	23
2.1.2 Marco conceptual posicionamiento	27
III MÉTODO	40
3.1 Tipo de investigación	40
3.2 Población y muestra	41
3.3 Operacionalización de variables	41
3.4 Instrumento	45
3.5 Procedimientos	46
3.6 Análisis de datos	46
3.7 Consideraciones éticas	46
IV. RESULTADOS	47
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	80
VI. CONCLUSIONES	82
VII. RECOMENDACIONES	83
VIII. REFERENCIAS	85
IX. ANEXOS	95

RESUMEN

Objetivo: Determinar de qué manera la implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar el posicionamiento de un consultorio odontológico en el distrito de Breña-Lima 2020.

Métodos: El estudio fue de tipo básico, analítica, transversal, retrospectiva y no experimental, con un nivel de investigación descriptivo y correlacional. La técnica que se empleó para la investigación fue la encuesta y el cuestionario como instrumento para la recolección de datos.

Para este estudio se tomó en cuenta a 100 personas profesionales de la salud bucal, a las cuales se le aplicó el instrumento que constó de 27 pregunta relacionadas a las variables, dimensión e indicadores de la investigación. Los datos fueron procesados con el programa SPSS, versión 23, obteniéndose como

Resultados: Para determinar la prueba de confiabilidad del instrumento se utilizó el Alfa de Cronbach de 0.866, así mismo, para el análisis de resultados se empleó la prueba de correlación de continuidad del Chi Cuadrado de Pearson. **Conclusión:** Se determinó

que la implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar el posicionamiento de un consultorio odontológico, obteniéndose una correlación positiva de 0.017, así mismo, se obtuvieron que la implementación de la estrategia de marca mejoraría la fidelización y el distintivo, mientras que la variable imagen corporativa la implementación de la estrategia de marca no lo mejoraría, obteniéndose una correlación negativa 0.093.

Palabras clave: estrategia de marca, posicionamiento, fidelización.

ABSTRAC

Objective: To determine how the implementation of the brand strategy would improve the positioning of a dental office in the district of Breña-Lima 2020. **Methods:** The study was of a basic, analytical, cross-sectional, retrospective and non-experimental type, with a descriptive and correlational research level. The technique used for the investigation was the survey and the questionnaire as an instrument for data collection. For this study, 100 oral health professionals were taken into account, to whom the instrument consisting of 27 questions related to the variables, dimension and indicators of the investigation was applied. The data were processed with the SPSS program, version 23, obtaining as **Results:** To determine the reliability test of the instrument, Cronbach's Alpha of 0.866 was used, likewise, for the analysis of results, the continuity correlation test of the instrument was used. Pearson's Chi Square. **Conclusion:** It was determined that the implementation of the brand strategy would improve the positioning of a dental office, obtaining a positive correlation of 0.017, likewise, it was obtained that the implementation of the brand strategy would improve loyalty and the distinctive, while the corporate image variable, the implementation of the brand strategy would not improve it, obtaining a negative correlation of 0.093.

Keywords: brand strategy, positioning, loyalty.

I INTRODUCCIÓN

En esta investigación se realiza por una problemática que se encuentra en la gestión del consultorio odontológico, que no cuenta con una información suficiente para la implementación de la estrategia de marca para el mejoramiento del posicionamiento, que cada día se sigue agudizando.

En el consultorio odontológico no cuenta con una información adecuada para la implementación de estrategias de marca, ni como obtener guías para el logro de las actividades, también de no contar con marca adecuada para el servicio que se está ejerciendo para el reconocimiento de los clientes.

Los objetivos principales es la identificación del servicio y de la publicidad llevando el mensaje de lo que es y lo que hace, teniendo como finalidad de distinguirse de la competencia, además de lograr que los servicios estén en la mente de las personas.

Este trabajo de investigación se realizó por la observación realizada en el consultorio odontológico que presenta para su identificación unas placas pequeñas que llevan el nombre del profesional, título y el nombre del consultorio que no son nada atractivas para la atención odontológico y para su posicionamiento.

En lo que se refiere consultorio odontológico. “Es una empresa que presta servicios a la comunidad” (Barrancos y Barrancos, 2006, p. 11).

Además, para. Palma y Sánchez (2010) sostiene que “Es el lugar donde se lleva a cabo la actividad profesional del equipo de salud buco dental” (p. 19).

La tesis se desarrolló a través de esquemas, para lograr esta finalidad de estudio se presenta diferentes capítulos así tenemos:

Capítulo I, que tiene como inicio la introducción, donde se desarrolla la problemática,

descripción y formulación del problema, también se menciona a los antecedentes en la cual se describe algunas investigaciones de tesis o artículos, asimismo se menciona la justificación, limitaciones, objetivos e hipótesis de la investigación.

Capítulo II, se describe el tema relacionado al marco teórico, en la cual se desarrolla las teorías y fundamentos relacionados a las variables, estrategia de marca y posicionamiento.

Capítulo III, se explica el desarrollo de la metodología, para ello se describe el tipo de investigación, la población, muestra, también la explicación de las Operacionalización de las variables, asimismo la realización de la descripción de la técnica e instrumento para la recolección de datos y su análisis, también se menciona las consideraciones éticas.

Capítulo IV, se realiza la descripción y desarrollo de los resultados, que se basa en los hallazgos alcanzados por la aplicación de la encuesta.

Capítulo V, se basa en la discusión de resultados

Capítulo VI, se realiza el tema de las conclusiones

Capítulo VII, se menciona a las recomendaciones

Capítulo VIII, se desarrolla las referencias bibliográficas

Capítulo IX, basadas en los anexos, refiriéndose a la matriz de consistencia y documentos referidos a la investigación.

1.1 Planteamiento del problema

Según el boletín del colegio odontológico de Perú en la entrevista que se realizó al decano nacional referente a la sobrepoblación de cirujanos dentistas en la radio Capital:

La Organización Mundial de la Salud indica que en países desarrollados debe haber un promedio de tres mil ciudadanos por cada cirujano dentista. Y en los países subdesarrollados como el Perú, el promedio debe ser de dos mil ciudadanos por cirujano dentista. Sin embargo, en estos momentos se está bordeando de las 700 personas por cirujano dentista según se muestra los estudios, actualmente solo se necesita 16 mil 207

odontólogos a nivel nacional, sin embargo, somos casi 45 mil cirujanos dentistas, lo cual señala que hay una sobre población de cirujanos dentista. (Colegio odontológico del Perú, 2019, p. 11).

Con los informes explicados, en el campo de la odontología ha crecido de una manera significativa existiendo una sobrepoblación, en el cual se refleja en la formación de cirujanos dentistas que salen al campo laboral con desventajas al tener que enfrentar a los consultorios ya posicionados en el sector salud, por consiguiente, hay una mayor competencia entre los consultorios, donde el posicionamiento se hace cada día evidente, donde la marca permitirá ofrecer servicios diferenciados y reforzar el posicionamiento del nombre del consultorio.

Por lo expuesto es necesario la mención de cómo está conformado un consultorio odontológico.

En lo referente a la infraestructura del consultorio odontológico Vera y Roja (2018)

Señala que la infraestructura está conformada por:

- ✓ Planta física,
- ✓ ambiente
- ✓ áreas iluminación
- ✓ ventilación, privacidad
- ✓ flujos de circulación eléctricas
- ✓ instalaciones sanitarias
- ✓ acabados normativos.

Ambientes que conforman el consultorio odontológico,

- ✓ sala de espera y recepción
- ✓ servicios higiénicos
- ✓ consultorio odontológico conformado por:
 - 14 metros cuadrados, unidad dental

- con conexiones adecuadas a una red principal y desagüe
- 01 lavamanos
- muebles de trabajo con lavadero de acero con escurrido empotrado
- un cirujano dentista
- rayos X (opcional) y con licencia del IPEN,
- área de almacenamiento de residuos
- ambiente de limpieza
- recursos humanos 01 cirujano dentista. (p. 40).

Según los autores se hacen mención de las especialidades que existen en el campo de la odontología haciéndose necesario mencionarlos de la existencia de dichas especialidades, para un conocimiento de los clientes, y que para los consultorios odontológicos tengan una idea de estrategia de marcas y posicionamiento.

Por lo expuesto, se hace una descripción relevante donde se menciona según los autores Vera y Roja (2018) a la modificación del Artículo 26 del decreto supremo N° 016-2005-SA, Reglamento de la ley N° 27878 Ley de trabajo del cirujano dentista donde señala:

Sobre las especialidades odontológicas son las que la universidad peruana reconozca y otorgue, las mismas que deben ser registradas por el colegio odontológico del Perú, las especialidades son:

- ✓ Cirugía Bucal y Maxilofacial
- ✓ Endodoncia
- ✓ Medicina y Patología Estomatológica,
- ✓ Odontopediatría
- ✓ Ortodoncia y Ortopedia Maxilar
- ✓ Periodoncia e Implantología
- ✓ Radiología Bucal y Maxilofacial

- ✓ Rehabilitación Oral
- ✓ Salud Pública Estomatológica
- ✓ Salud Familiar y Comunitaria en Odontología
- ✓ Odontología Forense
- ✓ Estomatología de Pacientes Especiales
- ✓ Odontología Restauradora y Estética
- ✓ Odontopediatría
- ✓ Auditoria Odontológica
- ✓ Administración y Gestión en Estomatología. (p. 94).

Cabe mencionar que se mencionan sobre las especialidades, porque también por medio de la implementación de la estrategia de marca ayudarían a que sean conocidas dichas especialidades que se están ejerciendo en el campo de la odontología ya que hay poco conocimiento de su existencia.

En las instalaciones del consultorio odontológico cuenta con una placa en el exterior, como identificación, que refleja cada día en una disminución en la cartera de clientes, las marcas comerciales se han transformado en símbolos principales de identificación y de valor para los servicios y empresas a los cuales representa, siendo protagonista en el mundo de la publicidad para los cirujanos dentistas en su desempeño profesional, que conllevara a una necesidad de incorporarse al campo laboral de salud que en la actualidad es exigente y competitivo, a la vez determinar las estrategias de acuerdo a las necesidades, cuya importancia es valiosa para conseguir pacientes y sobre todo fidelizarlos.

Los cirujanos dentistas que ejercen su trabajo en los consultorios odontológicos, se desenvuelven en un sector laboral altamente competitivo, los rápidos cambios del entorno, crecimiento de la competencia y aumento de las exigencias de los pacientes, requieren que las empresas odontológicas estudien y comprendan el comportamiento del cliente y su entorno.

Por lo tanto, el propósito del presente estudio es evaluar las variables de la estrategia de marca para el posicionamiento de un consultorio en el distrito de Breña.

1.2 Descripción del problema

Los consultorios odontológicos cuentan con una placa que se colocan en la parte exterior para su identificación que lleva el nombre del cirujano dentista, la profesión y la colegiatura, además del nombre propio del consultorio, la influencia de pacientes a los consultorios odontológicos se sigue realizando a través de las recomendaciones, también a la falta de conocimiento de implementación de estrategias de marca para el posicionamiento, lo cual no le permiten un desarrollo adecuado para su permanencia en el sector salud. En la actualidad existen especialidades odontológicas que son reconocidas y registradas por el colegio odontológico del Perú, de estas especialidades la población no tiene información y conocimiento de la identificación como marca de la existencia de las especialidades como tratamiento, también a la falta de conocimiento de estrategias para el posicionamiento en la construcción de marca y competir con los consultorios ya posicionados, a la falta de publicidad adecuada y efectiva de comunicar la identidad empresarial para darle posicionamiento y visibilidad.

En lo que se refiere a los consultorios odontológicos que funcionando en el área laboral de salud bucal en la actualidad existen consultorios que no se encuentran posicionado dentro del campo laboral de salud, por falta de conocimiento de estrategias para el posicionamiento en la construcción de marca que se refleja en la elección del cliente a través del conocimiento de una marca, los consultorios odontológicos cuentan con varios ambientes, dentro de lo cual se encuentra la sala de espera lugar donde los pacientes esperan para que sean atendidos, durante la espera los pacientes se encuentran nerviosos para la atención encontrándose con informaciones que no le ayuden a tener informaciones claras de algunos tratamientos que se realizan, también de no contar con información necesarias para los clientes

de que servicios se está prestando y de los beneficios que pueda generar, la falta de comunicación con los pacientes relacionados con los servicios de atención que se realiza y de no contar con publicidad relacionadas con los servicios de salud en la educación y promoción de salud bucal hacia los pacientes en un lenguaje fácil y poco técnico para llegar al mayor número de clientes, ya que los pacientes no tienen suficientes conocimientos de los aspectos técnicos de los servicios de salud, la falta de conocimiento de estrategias para atraer a nuevos pacientes, la presencia de nuevos consultorios generando mayor oferta que demanda, donde cada vez se obliga a ser competitivo y eficiente en la prestación de servicios, la falta de publicidad adecuada y efectiva de comunicar la identidad empresarial para darle posicionamiento y visibilidad. Ante esta realidad se propone implementación de estrategias de marca para posicionar un consultorio odontológico, siendo estas estrategias un medio para diferenciar los servicios.

1.3 Formulación del problema

Frente a estos inconvenientes ya evidenciados en los consultorios odontológicos, la implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar el posicionamiento y sostenibilidad en el tiempo, por lo que se formula el siguiente problema.

1.3.1 Problema general

¿De qué manera la implementación de la estrategia marca permitiría mejorar el posicionamiento de un consultorio odontológico en el distrito de Breña-Lima 2020?

1.3.2 Problemas específicos

¿Cómo la implementación de la estrategia marca permitiría mejorar la imagen corporativa de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020?

¿En qué medida la implementación de la estrategia marca permitiría mejorar la fidelización de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020?

¿De qué modo la implementación de la estrategia marca permitiría mejorar el distintivo en la mente de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020?

1.4 Antecedentes

Antecedentes Internacionales.

Según Álzate y Orozco (2018) presentaron un artículo titulado “*Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca*” de la universidad de Medellín Colombia, en este artículo se estableció el aspecto de la carencia de saber y conocer a las personas o conjunto que tienen interés en una empresa para elaborar estrategias de construcción de marca, para la realización de este estudio se rigieron en el uso del marketing, además se basaron para el desarrollo, en la búsqueda de teorías de autores e investigadores, también hacen referencia que en la actualidad las compañías para seguir creciendo son necesarios los stakeholders, ya que son componentes de la compañía, que a través de ellos se va a construir una imagen positiva en las personas interesadas, esta comunicación positiva entre los grupos van a ayudar a construir estrategias de marcas a través del diagnóstico y los cambios que se deben realizar.

Cabrera (2013) presento un estudio en el artículo titulado “*La fidelización del cliente en negocios de restauración*” donde hace mención que para triunfar y tener clientela leal, mencionando que la fidelización de un cliente se da en la observación de que cuando veces tiene visita en el restaurant, además de la recomendación que hace a otras personas, también hace mención la importancia del análisis el desarrollo para darle el valor al cliente, con la finalidad de que el cliente siga viniendo, por consiguiente menciona los pasos para la fidelización del cliente, que se va a generar a través de la importancia que se debe dar al cliente, manteniéndolos contentos, este placer será bueno para la marca, también menciona que la creación del valor se realiza a través de pasos para la lealtad. Se basaron en el estudio de los instrumentos de la lealtad, de acuerdo al negocio, para este estudio buscaron teorías de los

conceptos, importancia de la lealtad del cliente, teniendo mayor énfasis en las impresiones del cliente como el código para la edificación de la lealtad.

Jiménez et al. (2021) dijo en el artículo *“Estrategias de marcas y posicionamiento en posicionamiento en la carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos paradigmáticos”*. que los restaurantes además de darle a los clientes las mejores comidas, se están enfocando en la tendencia al crecimiento de construir marcas que se distingan, siendo el objetivo principal es una guía para la estrategia de la marca y las formas de acciones de cómo comunicar lo que realizan en los restaurantes, la investigación fue cualitativa, descriptiva que se partió de la observación, también se realizaron entrevistas.

Loor et al. (2020) dijo en el estudio del artículo *“Valoración de Intangibles: las marcas, desde un enfoque Teórico”* refiriéndose al objetivo, se analizó la importancia de la valoración de las marcas como activos intangibles de la compañía, además en el análisis de estudio se realizó por búsqueda bibliográfica e investigaciones, también se concluyó que los activos intangibles constituyen valor importante para la compañía a través de las marcas.

Según Villarroel et al. (2017) los autores hacen referencia en el estudio del artículo *“la creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto”* que las creaciones de marcas triunfantes deben tener guías que los conlleve al posicionamiento y puedan competir con la competencia, para el desarrollo del trabajo lo realizaron a través de búsquedas bibliográficas, también que para el estudio de este artículo se basaron en el desarrollo del problema que tienen las personas y las compañías no tienen conocimiento de cómo tener una guía para las creaciones de marcas.

Según Ortigón (2017) dijo en el estudio del artículo *“Imagen y Posicionamiento de Marcas en la Industria de Agroquímicos en Colombia”* donde se menciona el objetivo principal es el estudio de las variables, también hace mención en materiales y métodos que se diseñó un estudio exploratorio, en grupos de diferentes regiones de Colombia, además dice en la

conclusión que los resultados aportan una mayor comprensión de cada marca para favorecer la gestión competitiva y comercial, y la diferenciación de imagen.

Segura (2016) dijo en el estudio de la tesis de maestría del “*Marketing del color ¿Cómo influye el color del logotipo en la personalidad de una marca?*” Universidad Chile. Refiere a lo relacionado con el objetivo plantea la relación que existe entre los colores de un logotipo y la percepción de la personalidad de marca, considerando al logotipo como elemento para evaluar, acerca de la encuesta se realizó a 400 sujetos sobre 12 escenarios de color y evaluados según escala de medición de personalidad de marca para los logotipos son elementos para definir estrategias de posicionamiento de marca.

Valenzuela (2015) escribió en el artículo “*La estrategia de Marca- Ciudad en la Función de Turismo*” en su resumen del artículo dice que el diseño de la estrategia de marca-ciudad, la ciudad sea posicionada con valor a su identidad social, y que además las personas se sientan del lugar al que pertenece tanto del entorno también de cuidarlo y enseñar a los turistas.

Schmitz (2012) según el autor dijo en su artículo “*distintividad y uso de las marcas comerciales*” sobre las marcas menciona que en la actualidad es sustancial distinguir los artículos relacionados con los rivales, haciendo hincapié en la relevancia que las marcas se distinguan, haciéndose necesario para que los clientes puedan conocer el lugar de procedencia, además de poseer una cualidad para la inscripción de la marca, del mismo modo la forma de cómo utilizamos las marcas serán para beneficios de su distinción. Además, que exista una estrecha relación con la utilización de la marca y sus características.

Videa (2016) escribió en el estudio de la tesis maestría “*Posicionamiento de la marca Isnava de la ciudad de Estelí durante el año 2015 Universidad Autónoma. Estelí Nicaragua*”. donde se menciona que el objetivo principal es analizar el posicionamiento de la marca a través de las variables entorno competitivo, segmentación de mercados y el posicionamiento, en cuando al tipo de investigación se realizó una investigación exploratoria, descriptiva y

explicativa de corte transversal y muestreo probalístico, la muestra se conformó por 120 consumidores, la técnica se realizó por encuestas y emplearon como instrumento el cuestionario, los resultados en cuando a la marca relacionado con la competencia están con un entorno competitivo favorables en la identificación.

Villamil y Abadía (2019) según los autores en el artículo de la “*Marca una Estrategia Comercial y Fidelización*” consideran que la evaluación, el interés y las consecuencias que le dan a la marca los clientes a la hora de preferir un artículo o servicio que pueden ser iguales o diferentes y que además las fidelidades de los clientes se obtienen por la práctica y alternativa

Antecedentes Nacionales

Muños (2021) dijo en el estudio de la tesis de maestría “*Gestión de marca y posicionamiento de una institución superior privada Lima este-2021*” Universidad César Vallejo Chiclayo Perú, señala en el objetivo identificar la relación de gestión de marca y posicionamiento, en cuando a la metodología fue una investigación cuantitativa, la población fueron encuestados los estudiantes de administración que fue constituida por 60 estudiante, el resultado se determinó que tiene una correlación positiva, y a la vez se acepta la hipótesis

Peralta (2021) dijo en el estudio de la tesis de maestría “*Gestión de Marca y Posicionamiento del Hotel Riviera Muchik Huanchaco 2021*” Universidad César Vallejo Trujillo Perú, en el objetivo principal fue determinar si existe relación entre gestión de marca y posicionamiento, teniendo como investigación de tipo aplicada, cuantitativa y de diseño no experimental, en lo referido a la población y muestra se realizó en 80 consumidores, se utilizó la encuesta, los resultados fueron que no existe relación entre la gestión de marca y el posicionamiento.

Mechan (2019) dijo en el estudio de la tesis maestría “*Plan de Marketing para el Posicionamiento de Marca de la Empresa de Electrodomésticos Marcimex Chiclayo*”. Universidad César Vallejo Chiclayo Perú. Con respecto al objetivo fue proponer un plan de

marketing para posicionar la marca Marcimex, acerca de la investigación que se realizó es de tipo descriptivo propositivo, donde utilizaron la encuesta y el cuestionario, seleccionaron la muestra dada por una población de 150, mayores de 20 años llegando a la conclusión, que la empresa debe realizar una fuerte campaña de marketing para posicionar la empresa.

Argüelles (2020) menciona en el estudio de la tesis de maestría *“Fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, sede Arequipa, provincia Arequipa en el año 2019”* Universidad Científica del Sur. Refiriéndose al objetivo del establecimiento de la relación que existente entre las variables posicionamiento y fidelización de marca, además se refiere a la metodología que utilizó que fue básica, no experimental, transversal, y correlacional, en cuando a la población fue de 675 asociados, la muestra estuvo compuesta de 245, la técnica que utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Y por último concluyo que el posicionamiento si está relacionado significativamente con las variables de estudio.

Flores (2019) describe en la tesis *“la fidelización de los clientes y su relación con el posicionamiento de la empresa Comercializadora a & v Chimbote-2019”* Universidad César Vallejo. En el objetivo principal determinar si existe relación entre las variables de estudio fidelización de los clientes y posicionamiento, en esta tesis se realizó con el método descriptivo correlacional, con una población de 350 clientes y con una muestra de 184 clientes que eran de la compañía, también se utilizó la encuesta y el instrumento, y se llegó a la conclusión que si existe asociación significativa entre las variables.

Según los autores Vera et al. (2022) en el estudio del artículo *“Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa”* señala que las distintas compañías de tamaño diferentes deben tener en cuenta la medición de los efectos del atributo distinguido, la fidelidad y la notoriedad de marca que se relacionan con la adquisición de productos, para este investigación se realizó por encuesta a 384 personas que pertenecían a 5 compañías, siendo los resultados que el valor de la marca tiene efecto en el propósito de adquirir los productos en

las compañías además, mencionan que la lealtad tiene efecto en el valor de la marca en todas las compañías también señalan que las compañías diseñen estrategias de marketing de acuerdo a sus tamaños.

Neglia (2018) según en el estudio de la tesis *“Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz 2015”* Universidad Santiago Antúnez de Mávalo. Huaraz Perú. describe la determinación de cómo se relaciona la marca y la fidelización, se basó en una investigación correlacional, la población utilizada fue de 2120 personas, utilizo la técnica de la encuesta y el cuestionario, concluye que, si existe relación entre las variables, sin embargo, hace mención que las marcas no la utilizan en forma adecuada, además que la fidelización no es tan buena entre este rubro

Villacrés (2018) manifestó en el estudio de la tesis *“La marca y el apasionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho 2018”* Universidad César Vallejo. Manifiesta en el objetivo general de la verificación de la asociación de las variables de estudio, en cuando a la metodología utilizada fue básica con un nivel de investigación descriptiva correlacional con un diseño no experimental, la muestra se conformó por 226 clientes, la técnica e instrumento que utilizo fue la encuesta y el cuestionario, también concluyo que las variables estudiadas si están asociadas.

Chang (2017) dijo en el estudio de la tesis de maestría del *“Marketing y el Posicionamiento de la Marca de Útiles Escolares David en los Olivos en el Primer Trimestre de 2017”*. Universidad César Vallejo Chiclayo Perú. En cuanto al objetivo se determinó la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David, en cuando a la metodología que se uso es la investigación descriptiva y correlacional, se considera una muestra de 383 padres de familias, para la recopilación de datos empleo el cuestionario de marketing, el cuestionario de posicionamiento, utilizo el análisis estadístico para comprobación “rho” de Spearman los resultados que obtuvo que existe correlación

significativa entre ambas variables, concluyo que existe una relación positiva entre el marketing y el posicionamiento.

Fernández (2016) menciona acerca de la tesis *“Identidad de marca y posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años NSE C Independencia 2016”*. Universidad César Vallejo Lima Perú. menciona que el problema principal cual es la relación entre las variables de estudios, también menciona que el objetivo fue la determinación de la relación entre estas variables. La metodología que empleo fue la descriptiva con un diseño no experimental también menciona la población que fue 9,011 personas, teniendo como muestra de 95 personas femeninas con rango de edad de 25 a 29 años, estos datos fueron recolectados a través de la encuesta y el instrumento que se utilizo fue el cuestionario. Los resultados fueron que si existe relación entre las variables de estudio.

1.5 Justificación de la investigación

Justificación teórica. Esta investigación se realizó con el propósito de determinar la Implementación de estrategia de marca para el posicionamiento de un consultorio odontológico, esta estrategia es útil para ayudar a las personas para su identificación. La importancia de esta investigación radica en informar a los clientes de la existencia de especialidades como alternativas de tratamiento especializados.

La implementación de la estrategia de marca para el posicionamiento se estudió métodos científicos, situaciones que son investigadas por la ciencia, que demuestra su validez y confiabilidad, además con los resultados obtenidos contribuyen en los beneficios de dar a conocer los diferentes tipos de atención y la presencia de marca permitiría mejorar el posicionamiento y sostenibilidad en el tiempo para el consultorio odontológico, ya que hay pocos trabajos de investigación relacionados con el tema.

Justificación práctica. Esta investigación se realizó porque existe la necesidad de

mejorar la identidad y desempeño de marca para el posicionamiento de un consultorio odontológico con el uso de estrategia de marca para el posicionamiento.

Importancia de la investigación. El presente estudio se realizó porque:

Relevante, para los consultorios odontológicos que sean recordados e identificados y que sean diferenciados de las competencias a través de la marca como servicios y dirigidos para aquellos clientes que buscan una alternativa de tratamiento odontológico, además se estudió un tema de la realidad que es la gestión de los consultorios odontológicos.

Factible, la investigación porque se contó con el acceso a la información y específicamente al tema de estudio.

Trascendencia, porque representa un problema actual que existe y se sigue agudizando por la excesiva aparición de los consultorios odontológicos.

Original, porque se estudió en el enfoque de investigación de caso, siendo único.

. Es por esta razón que el objetivo general de la presente investigación es determinar de qué manera la implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar el posicionamiento de un consultorio odontológico en el distrito de Breña-Lima 2020.

1.6 Limitaciones de la investigación

Limitación espacial. Esta investigación se realizó en el distrito de Breña-Lima 2021-2022

Limitación temporal. Esta investigación se estudió la unidad de análisis durante el periodo 2021-2022

limitación conceptual. Esta investigación se estructuro de acuerdo al marco teórico que se elaboró a través de la bibliografía del estudio de las variables estratégicas de marca y el posicionamiento

Limitaciones de recursos. En esta investigación se realizó con recursos propios.

Limitaciones de información. En esta investigación existió suficiente información

para abordar este trabajo

1.7 Objetivos.

1.7.1 *Objetivo general*

Determinar de qué manera la implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar el posicionamiento de un consultorio odontológico en el distrito de Breña-Lima 2020

1.7.2 *Objetivos específicos*

Identificar como la implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar la imagen corporativa de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020

Determinar en qué medida la implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar la fidelización de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020

Precisar de qué modo la implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar el distintivo en la mente de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020

1.8 Hipótesis

1.8.1 *Hipótesis general*

La implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar el posicionamiento de un consultorio odontológico en el distrito de Breña-Lima 2020

1.8.2 *Hipótesis específicas*

La implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar la imagen corporativa de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020

La implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar la fidelización de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020

La implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar el distintivo en la mente de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020

II MARCO TEÓRICO

2.1 Marco conceptual

2.1.1 Marco conceptual estrategias de marca

En el contexto de que los productos, marcas y empresas importantes, están cada día en una constante evaluación ya sean de comentarios positivos o negativos, se hace necesario mencionar la definición de actitud que tienen los consumidores.

En este sentido hacemos referencia de los autores Paul y Olson (2006) autores del libro “*Comportamiento del consumidor y estrategia del marketing*” hace mención que la actitud “es el concepto más distintivo e indispensable en la psicología social estado-unidense contemporáneo” (p. 135).

Los autores Paul y Olson (2006) hacen referencia que para una mejor idea desde cuando se está realizando la definición de actitud realizan una breve historia sobre los conceptos de actitudes, mencionando algunos autores.

Unos de los investigadores mencionados por los autores Paul y Olson (2006) es el estudioso Thustone (1931) quien describe a la actitud como el gran apego que siente los seres humanos hacia una determinada cosa, asimismo, este sentimiento puede ser positivo o negativo.

Según Allport (s.f.) mencionado en el proceso de la historia por los autores Paul y Olso (2006) define a la actitud a las condiciones de ánimo del sistema nervioso que estará a la orden para contestar en forma ordenada en base a las prácticas y que facultan poder dinámico sobre la conducta.

Según Triandis y otros investigadores (s.f.), mencionados por los autores Paul y Olso (2006) describen que la actitud son las respuestas de tres clases de respuestas, como son los pensamientos, sentimientos y las acciones, asimismo presentan tres elementos que los integran:

- ✓ Conocimiento de los elementos de evaluación

- ✓ Examen a favor o en contra del elemento
- ✓ Propósito de los clientes o actuaciones verídicas hacia al elemento dado.

Para los autores Paul y Olso (2006) que hoy en día a través de la historia el mejor concepto está dado por los estudiosos Thustone y Fishbein.

Actitud. Para Kotler y Keller (2006) es un examen favorable o desfavorable, al efecto emocional o la preferencial al acto para definir el producto o idea.

Estrategia Para Manuera y Rodríguez (2020) es un proyecto exclusivo, acorde y agrupado, estructurado para fortalecer la obtención de las metas de la compañía, también de dejar a un costado al contrincante y de la manera de dejar a una empresa en el medio que lo rodea.

Según los autores Hernández y Martínez (2014) en el libro “*Marketing sanitario*” hacen referencia de la importancia que toda compañía debería tener sobre una estrategia adecuada ya que a partir de ello se inicia el estudio de marketing que llevara a posicionar una compañía en el rubro de lo que se dedica, además indica que las metas de las estrategias son utilizadas por los estudiantes, compañías asesoras y entre otras compañías y finalmente también hace recomendaciones para las compañías, que las estrategias deben ser utilizadas por las organizaciones que tengan una consolidación permanente.

Estrategia para el crecimiento de la marca

Por lo que refiere el autor Keller (2008) sobre las estrategias para el crecimiento de la marca de una compañía presentan orientaciones frecuentes con respecto a los elementos que conforman la marca, además, serán obtenidos por los artículos, así mismo menciona de los dos instrumentos primordiales

- ✓ El autor Keller (2008) sobre Matriz marca- producto, refiere que las simbolizaciones graficas que conforman la marca y articulo que ofrece la compañía

- ✓ El autor Keller (2008) La jerarquía de marca hace mención que la jerarquía de marca simboliza a la cantidad y origen de los elementos simples que la distinguen una marca que se realiza a través de los artículos de la empresa

Para los autores Kotler y Armstrong (2012) hacen de conocimiento sobre las **Estrategias de asignación de marcas**, sobre el estudio que hacen diversos observadores que estiman que las marcas son fundamentales en la relevancia con respecto a la durabilidad de la compañía, por consiguiente, hay una ganancia para sus artículos e establecimiento determinado.

Así mismo de acuerdo a los procesos que mencionan los autores de la historia de la asignación de marcas desde los gerentes más antiguos nos hacen conocer la significación que se debe tener sobre la valoración de la marca, tal es así que los autores nos dan a conocer sobre algunos comentarios de algunos gerentes.

Para John Stewart, (s.f. mencionado por los autores Kotler y Armstrong, 2012, p. 243) que fue un gestor principal que trabajo hace mucho tiempo en Quacker Oats donde señalo, “si en este negocio se dividiera, yo daría la tierra, los ladrillos y el cemento, y conservaría las marcas y las marcas registradas y tendría más existo que usted”.

Como menciona el autor John, nos hace referencia que el valor de la marca es esencial que a pesar de todo lo que le pasara a la compañía siempre hay que tener en cuenta a la marca como éxito de la compañía.

Según los autores Kotler y Armstrong (2012) señala sobre en las declaraciones de un administrador que trabajo hace mucho tiempo en McDonald's donde dice:

“Si cada bien que poseemos, cada edificio y cada pieza de equipo se destruyeran en un terrible desastre natural, seríamos capaces de pedir prestado todo el dinero para reemplazarlo con rapidez debido al valor de nuestra marca. la marca es más valiosa que la totalidad de estos activos” (p. 243)

Como evidenciamos en las declaraciones del administrados de McDonald's también hace referencia sobre el valor de la marca, que a pesar de los padecimientos de desastre de diferentes índoles que sufra una empresa, siempre la marca queda de respaldo de garantía que los bancos ofrecerán para poder edificarlo de nuevo.

Sin lugar a dudas las marcas a través de los tiempos como señalan los autores Kotler y Armstrong (2012) se están convirtiendo en bienes fuertes de tener la responsabilidad de crecer, así como de organizarse de modo minucioso.

Par los autores Kotler y Armstrong (2012) con respecto a las principales estrategias del valor de la marca mencion los principales pasos para la construcción de marca

- ✓ Relevancia de la marca. Se debe tener en cuenta que las denominaciones, así como las señales que conforman la marca son esenciales como componentes significativos para la comunicación entre la compañía y sus consumidores, aparte de ello el valor de la marca es el impacto del resultado beneficioso que se tiene de la denominación de marca en la contestación del consumidor sobre el artículo o también relacionado con su venta.

- ✓ Desarrollo de marcas poderosas. Relacionadas con la planificación estratégicas de marcas

- ✓ Gestión de marca. La existencia de marca como un valor único que tienen la empresa se hace necesario la gestión de marca de manera meticulosa, así mismo para el conocimiento del posicionamiento de marca hay que tener el conocimiento de la participación constante con los clientes, además de la utilidad para la actividad de promoción son importantes conocer las vivencias de marca generados por los consumidores.

Imagen de marca. Para Keller (2008) Es la impresión que los clientes obtengan de una marca manifestados por las asociaciones de la marca.

Marca o nombre comercial Para Martin (2005) define a los símbolos capaz de

identificar a los esquemas que tiene una empresa y que se utiliza para diferenciar en el sector comercio ya sea del producto o servicios de una compañía de otra

Notoriedad de la marca según Radder y Huang (2008 como se citó en Ugalde y Vila, 2019) es lo más importante a la acción de que las personas identifiquen la denominación de la marca, compromete también la atracción dirigida hacia la marca, denominación, símbolo, signos para que sean recordados en nuestros pensamientos

Visibilidad. Según Lambin et al. (2009) la marca que logren todo público estará establecido por la probabilidad de que las personas noten la marca por medio del tocamiento del aspecto exterior de la marca o también por medio del mensaje y que la visibilidad tiene fases, en el instante de la compra, mientras lo uso, en curso de los residuos.

Valor de marca, según Camacho y Abadía (2017) en el artículo “*Valoración de marca en las Universidades del Eje Cafetalero*” dice que debido a que las empresas están en un ambiente de disputa y que son escogidas por las personas que puede ser por sus cualidades del servicio y por la apariencia atractiva que se enseña por medio de la marca.

Valor de marca para Keller (2008) es como un instrumento que explica los resultados de los distintas estrategias

Para Sancho (2015) el **valor de la marca** es el aporte dado y que se otorga a los productos y servicios en la cual el valor se manifiesta de como las personas reflexiona, perciben y hacen en relación a la marca

2.1.2 Marco conceptual posicionamiento

Imagen corporativa. Para Barón et al. (2013) se tiene que buscar un bosquejo adecuado llamativo para todas las personas de modo que sea posible tener el propósito de originar la obtención del producto en las personas.

Para Aguilar et al. (2018) la imagen corporativa al grupo de diversos

componentes de símbolos de una compañía, individuo o marca y tener que identificarse a través de su comunicación al sector comercio establecido por medio de lo que realiza y como es la compañía y hacer visible una imagen con la finalidad de distinguirse de los demás competidores y ubicarse en el pensamiento de las personas.

Para De la Fuente (2019) imagen corporativa a las representaciones visuales de una marca refiriéndose al grupo de virtudes para que las personas lo relacionen y aprecien a la compañía.

Para Santesmases (s.f. como se citó en Bort 2004), la imagen corporativa a la importancia y recordación que le dan las personas a los símbolos y elementos estructurales que forman la compañía.

Para Pintado y Sánchez (2013) imagen corporativa a la recordación e idea que tienen los consumidores refiriéndose a los elementos que conforman la empresa.

Fidelización de clientes. Para Pierrend (2020) a la acción de guiar a obtener que los consumidores conserve vínculo duraderos y constantes con la compañía durante toda la estancia

Para Álvarez (2007) la fidelización se basa en obtener y sostener tratos comerciales reducidos a plazos duraderos con las personas y la empresa.

Según Burgos (2007) considera que la fidelización es el sostenimiento de vínculos a largo tiempo con las con las personas muy productivas de la compañía, logrando una mayor cooperación en sus adquisiciones.

Para Llama et al. (2018) la fidelización de clientes en el estudio del artículo *“La Propuesta de un Modelo Conceptual como Estrategia para Lograr Fidelización de Clientes”* plantean que un patrón ideal para identificaciones de variables que son claves en la lealtad de los consumidores para el área empresarial y de servicios, optaron por la metodología

exploratoria documental de revisión de literaturas, los resultados obtenidos fueron la propuesta de un patrón ideal para producir fidelidad de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2012) hacen mención en el libro titulado “*Marketing*” sobre la fidelización de las personas se realiza por medio de una buena gerencia de las comunicaciones entre el consumidor que cause placer, estas sensaciones de placer que les provoca va a causar en los consumidores fidelidad hacia la empresa y sus artículos, también nos describe que hay estudios sobre las distintas fidelidades del consumidor que tienen que ver con placer, poco placer o completa placer, también se refiere que el poco placer se refleja en la disminución de la fidelidad, por consiguiente considera que el propósito de una buena gerencia de comunicación con los consumidores no es solo dar disfrute sino también de placer.

Distintivo. Para Eternit colombiana (2007 como se citó en Schmitz 2012) que las cualidades de distintividad es primordial que, junto a todo signo para que sea susceptible de registro como marca, para que sean conocidos sus productos o servicios de otras compañías y el consumidor pueda reconocerla, también, como un signo que sirve para identificar un producto o servicio sin confundir las características únicas.

2.2 Bases teóricas

Bases teóricas Estrategia de marca.

Kotler y Armstrong (2012) hacen referencia que la estrategia de marca se debe tener en cuenta de los estudios de los componentes siguientes.

- ✓ Ubicación de la marca
- ✓ Elección de la asignación de marca
- ✓ Auspiciar la marca
- ✓ Crecimiento de marca.

Como es evidente los autores Kotler y Armstrong (2012) refiriéndose a la ubicación

de la marca para que sea recordada por los clientes se hace necesario que los productos tengan cualidades para su posicionamiento, poniendo como ejemplo a la marca de Pampers que la publicidad que se basaron fueron sobre las cualidades de permeabilidad de los líquidos la adaptación, así como su capacidad de desecho así mismo de la utilidad que ofrece el nombre de la marca Pampers refiriéndose al bienestar de la piel, además que el posicionamiento se da también por las ideas igual que los principios firmes.

Asimismo, para los autores Kotler y Armstrong (2012) manifiestan que la elección de la asignación de marca se relaciona con un correcto nombre, además de que la marca se relaciona con la utilidad de la marca, así como de las cualidades de los artículos, también menciona los pasos a seguir para un buen nombre

- El nombre debe ser sencillo, así como también de acordarse
- Que se pueda diferenciarse
- La asignación de marca se pueda expandir
- Que la asignación de marca que sea fácil de interpretar sobre todo en otras lenguas

Por otro lado, los autores Kotler y Armstrong (2012) mencionan que para auspiciar la marca son necesarios 4 maneras de auspiciar

- Que las marcas se puedan promocionar como una marca oficial
- Marca oficial, así como particular
- Marcas surgidas por la incorporación de los nombres de empresa

Para Kotler y Keller (2012) marca es una propuesta de un origen notable. Poniendo como ejemplo a la marca de McDonald's que conlleva a que los consumidores recuerden todo lo relacionado con las agrupaciones de su imagen haciéndolo notable.

Según los autores Baños y Rodríguez (2012) en su libro titulado "*Imagen de marca*" define a la marca como un grupo de representaciones de imágenes y que deberían ser utilizadas para diferenciar a la compañía, productos o servicios, además la marca debería contar con seis

niveles principales de conceptos para que sean diferenciados, así tenemos que la marca debe contar primero con atributos, que serán importantes como representantes para el público, en segundo las marcas deben contar con utilidades, tercero las marcas deben contar con valores para que la compañía transmita al consumidor, cuarto las marcas deben también tener cultura, para que puedan ser utilizados de acuerdo a ciertas culturas de pueblos, quinto las marcas deben tener personalidad para que transmita sensaciones a los consumidores, y por último sexto que las marcas le den sensación de poder elegir a los consumidores.

Para Del Moral (2007 como se citó en Bohórquez et al., 2017) la notoriedad de marca para conseguirla se necesita tres secuencias, siendo la primera secuencia la primordial donde especifica que la marca tiene la virtud de distinguir acerca de los símbolos hallados con anticipación, la segunda secuencia considera que la marca tiene la virtud de distinguir y acordarse de los símbolos, y la tercera secuencia tiene la virtud de distinguir y acordarse por su representación.

Para la Oficina española de patentes y marcas (s.f. como se citó en Aznar et al., 2017) la marca es esencial como símbolo que les proporcionan a las personas que dirigen las empresas para diferenciar lo que producen o prestación de trabajos de la competencia.

Evolución del concepto de marca

La utilización de la marca se viene utilizando desde épocas muy antiguas, estas marcas se realizaban para la identificación de los productos, tal es así como lo demuestran los diferentes autores, es así que para Batey (2014) autor del libro *“El significado de la marca”*. menciona que la historia de la marca se inicia en la antiguo Egipto, mencionando que las personas que elaboraban ladrillos realizaban las marcas como ayuda en el reconocimiento, para ello le colocaban unos signos como marca, además hace referencia que en Europa también se realizaban las marcas, que en sus inicios fueron utilizados por las congregaciones medievales, para realizar este hecho ordenaban a los artesanos que sus productos llevaran marcas inscritas,

este reconocimiento les ayudaría para defenderse y proteger a los clientes de las falsificaciones y que compren productos de mala calidad.

Para Sancho (2015) describe en el libro *“Crear la marca global”* hace mención que la marca tuvo un papel importante como componente en la identificación a través de los tiempos y se originó de la etimología del antiguo escandinavo Brandr, que quiere decir quemar en función que se realizaban el marcado de las reses con fuego, teniendo una antigüedad de más de dos mil años de su aparición desde que los romanos lo utilizaban en sus productos.

Función de las marcas

Para Kotler y Keller (2016) la función de la marca es reconocer a los que producen objetos, además que para los clientes es una garantía entre la compañía y el consumidor, siendo un recurso para implantar las perspectivas de los clientes y disminuir sus peligros, también para conseguir lealtad del cliente, la compañía garantiza dar una vivencia eficaz leal y una totalidad de beneficios deseados con los que producen.

Principios para seleccionar los componentes de la marca

Según el autor Keller (2008) autor del libro en el libro *“Administración estratégicas de marca”* dice que hay seis opiniones para escoger las peculiaridades de la marca entre ellas tenemos:

- ✓ Sencilla para atraerla a la memoria
- ✓ Importante
- ✓ Producir agrado
- ✓ Capacidad de entrega
- ✓ Amoldable
- ✓ Segura

Así mismo, el autor Keller (2008) hacen mención que los tres principios, sencillo para

Atraer a la memoria, importante y producir agrado, constituyen la formación de la estrategia de ataque del marketero para desarrollar la importancia de la marca, aparte de ello dice que los otros principios se relacionan con la misión de protección.

Por otro lado, el autor Keller (2008) hace mención con respecto a la edificación de la marca sea sencillo para que los clientes puedan traerla a la memoria basados en los elementos de la marca para que sean sencillo de recordar y reconocerlo.

En cuando al segundo principio el autor Keller (2008) menciona que los elementos de la marca sea importante en su representación puedan tener diferentes conceptos.

Acerca del tercer principio el autor Keller (2008) recomienda que la marca debe ser atractiva desde el panorama de cómo lo ven las personas teniendo en cuenta la peculiaridad.

En cuando al cuarto principio el autor Keller (2008) hace alusión que la marca tenga la capacidad de entrega para que se pueda extender en otras categorías para que tenga crecimiento.

Otro punto que menciona el autor Keller (2008) sobre el quinto principio que los elementos de la marca sean amoldables para que puedan ser recordados en el tiempo.

Finalmente, por lo que se refiere al sexto principio el autor Keller (2008) dice que la La marca debe ser seguro sus elementos para que sean protegidos por la ley y se diferencie de la competencia.

Objetivos de la marca

Para Fischer y Espejo (2011) es que a través de la marca es hacer distinto de las demás compañía que se enfrentan, además, de dar seguridad y de primera a los artículos, otorgar reputación y formalidad a la compañía, ayudar en la difusión y publicidad y finalmente para que las personas los recuerden.

Decisiones sobre la aplicación de marca

Para Mullins et al. (2007) la aplicación de la marca sirve para el reconocimiento y la

colaboración para que pueda distinguir sus productos o servicios entre los comerciantes.

Importancia de la marca

Para Fisher y Espejo (2011) la importancia de la marca involucra a las personas y los vendedores, que para las personas son importantes para el reconocimiento y confianza de los productos y servicios, para los vendedores que a través de los anuncios comerciales sean conocidos teniendo una mejora y crecimiento de los productos ofrecidos.

Ventajas de la marca

Según Fisher y Espejo (2011) hace mención en el libro "*Mercadotecnia*" referentes que las empresas deben conocer las ventajas que generan las marcas donde menciona

- ✓ Que la elaboración bien definida de la marca, será favorecida en la compra
- ✓ Asegura a los clientes unas características firmes
- ✓ Que los artículos a través de la marca cada día serán mejorados
- ✓ Favorece a los productores a distinguirse de los artículos dando características diferentes
- ✓ Que las marcas sean conocidas y que puedan ser promocionadas en el mercado
- ✓ Es de utilidad para los fabricantes para sus ventas y fidelización
- ✓ Ayuda a la fidelización generando menos competencias y su diferenciación entre dos artículos.

Características de la marca.

Los autores Fisher y Espejo (2011) autores del libro "*Mercadotecnia*" hacen mención de la relevancia sobre las características que debe tener el nombre de la marca, lo cual hace referencia de la siguiente forma.

- ✓ Refiriéndose a la denominación la marca debe ser abreviado y practico de recordar
- ✓ El contenido del nombre debe ser ético
- ✓ Atractivas al panorama de las personas

- ✓ Que se pueda acomodar a todas las formas de promoción
- ✓ Que tengan condiciones necesarias para su inscripción y pueda ampararse por las reglas del estado.
- ✓ Que el nombre de la marca no debe ser común.

Categorías de marca

Fischer y Espejo (2011) hacen mención en los estudios referentes a las categorías mencionándolas de las siguientes maneras:

➤ Marca de procedencia. En el caso del estudio de la procedencia se menciona el empleo para todos los productos de una compañía, así mismo menciona con ejemplo a grupo Nestlé que emplea su marca como el número 2 en todos los artículos.

➤ Marca personal, hacen referencia que la marca personal que los empresarios colocan el nombre en forma individual al artículo, así como también es libre de la rúbrica que los fabricantes y de los otros productos que lo producen. Asimismo, los autores Fisher y Espejo (2011), menciona los cambios que se puedan encontrar como:

- Consolidación por series de procedencias, explicando que se obtiene por la utilización de los productos de una misma marca de una misma trayectoria, por consiguiente, no se debe utilizar en trayectorias diferentes.
- Ampliación de marca, explica la utilización de marcas que ya tienen un nombre determinado para un artículo reciente o transformado que generalmente corresponde a la misma categoría de artículo de la marca que ya existen.

Bases teóricas de posicionamiento.

Posicionamiento.

Para Trout y Ríes (s.f.) el posicionamiento es el desarrollo de ingresar en el cerebro de los consumidores, además el posicionamiento se puede iniciar en cualquier área que produce economías para las empresas o también se puede dar en las personas

Para Celaya (s.f.) el posicionamiento de una marca es la idea de elección de una marca para que se distinga de los competidores.

Para Lamb et al. (2006) el posicionamiento es el desarrollo que involucra el interés de la captación total de las personas potenciales con respecto a la marca.

Para Keegan y Green (2009) el posicionamiento se relaciona al acto de distinguir una marca en la mente de las personas con respecto a las competencias refiriéndose a las cualidades y utilidades que la marca le pueda dar o no.

Para Schiffman y Lazar (2010) el posicionamiento es el lugar exclusivo que los artículos obtengan en la mente de los clientes, además menciona que el posicionamiento de servicio se da a través de la imagen, siendo esencial para su distinción entre las competencias.

Para Ojeda y Mármol (2016) el posicionamiento como la marca que se distinguen por los clientes de un artículo con respecto a otro artículo que se disputan claramente con él y lo que logren ofrecer la propia compañía.

Según los autores Hernández y Martínez (2014) hacen referencia que el posicionamiento de una compañía se realiza con los consumidores que por medio de la fijación en la mente de los productos llevara a la compañía diferenciarse de la competencia entre sus productos o servicios, además las estrategias deberían hacerse de acuerdo a la finalidad de lo que realiza la empresa, también hace énfasis, que se debe tener presente que los consumidores siempre van a establecer comparaciones con otros productos o servicios.

Para Jojan (2015 como se citó en Criollo et al., 2019) el posicionamiento son las fases para posicionar un artículo, una imagen, una compañía, un territorio, así como también a personas en la mente del consumidor.

Para Fred (2013 como se citó en Dávila et al., 2019) el posicionamiento es la definición como marca con que el empresario desea que encuentre sus productos, servicios, marca o su empresa en la mente del cliente.

Según los autores Fisher y Espejo (2011) hacen referencia en su libro “*Mercadotecnia*” para que se realice el posicionamiento en una compañía, marca artículo o producción, hacen mención de algunas estrategias que consideran importantes, señalando algunas existentes

- Posicionamiento refiriéndose a las características
- Posicionamiento refiriéndose a la utilidad del producto
- Posicionamiento refiriéndose al momento de la aplicación
- Posicionamiento refiriéndose al consumidor.

Importancia del posicionamiento

Para Román y Scott (1992) la importancia del posicionamiento es que se tenga un posicionamiento notable y correcto para orientarse como guía de todas las comunicaciones, marcas, anuncios y promociones, así la compañía comunicara constantemente a las personas una figura conveniente.

En la referente al posicionamiento de productos o marcas señala: que

El posicionamiento de un producto o marca para diferenciarlo en las mentes de los clientes meta se logra en diversas formas: posicionamiento por atributo o beneficio, posicionamiento por calidad y precio, posicionamiento por uso del usuario, y posicionamiento por competencia. (Keegan y Green 2009, p. 254)

Fisher y Espejo (2011) Según los autores del libro “*Mercadotecnia*” proponen fases de seguimientos que necesita una compañía para posicionar adecuadamente los artículos o marcas, mencionándolas de las siguientes maneras:

- ✓ Fase I, conocer las características definitivas del producto para que el cliente pueda consumir.
- ✓ Fase II, reconocer el lugar de las más importantes marcas que compiten
- ✓ Fase III, examinar con que fuerza se encuentran en el posicionamiento de las marcas de la competencia

- ✓ Fase IV, examinar el lugar en que se encuentran las marcas en un plano de apreciación.
- ✓ Fase V, Conocer la posición del artículo óptimo
- ✓ Fase VI, elegir un beneficio del producto para la competencia
- ✓ Fase VII, estimar un probable posicionamiento
- ✓ Fase VIII, estimar opciones de reposicionamiento
- ✓ Fase IX, realizar una combinación de marketing conveniente para el posicionamiento
- ✓ Fase X, informar sobre el posicionamiento.

Objetivo del posicionamiento

Para Kotler y Keller (2006) el objetivo del posicionamiento es situar la marca en la mente de las personas para aumentar la productividad de la compañía, además de difundir el fundamento de la marca, explica además que beneficios obtienen los clientes con el producto o servicio y como lo adquiere.

Guías para un posicionamiento

Para el autor Keller (2008) dice en el libro *“Administración estratégicas de marca”* hace mención que los instrumentos de noción de distinguir y nociones de similitud intervienen en la dirección del posicionamiento de marca y que sea capaz de competir, así mismo dice que hay dos esenciales ideas para obtener un eficaz posicionamiento de marca para que sea capaz de competir mencionándola

- ✓ Puntualizar y manifestar la mención de la competencia
- ✓ Escoger y constituir nociones de distinguir y nociones de similitud

Diferenciación y posicionamiento

Para Kotler y Armstrong (2012) en su libro *“Marketing”* señala que la diferenciación y

posicionamiento se basa en la determinación de los grupos de compradores que se van a estar al frente de la empresa debe tomar la determinación de tener en cuenta una propuesta de valor, considerando que esta propuesta de valor sea destacada para el sector a que se dirija.

Asimismo, para los autores Kotler y Armstrong (2012) definen que el posicionamiento de un producto, es la manera de como los clientes explican que los productos lo definen por las características principales que tienen.

También hacen mención los autores Kotler y Armstrong (2012) los estudios realizados sobre la diferenciación de posicionamiento a través de ejemplos de marca de cómo poder distinguirla.

- ✓ La marca Tide que se hace conocido como una lava ropa para un grupo de parientes
- ✓ Ivory, marca que se hace conocida como una lava ropa delicado usados para ropas delicadas y para niños muy pequeños.
- ✓ En el sector automóviles considerados como los más baratos en su compra menciona a los Nissan y el Honda Fit
- ✓ Para el sector de lujo de automóviles conocidos como Mercedes y Cadillac
- ✓ Sector de automóviles que se caracteriza por su función tenemos los Porsche y BMW
- ✓ Otros automóviles que se diferencia por sus grandes beneficios como ejemplo Toyota.

III MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

Tomando como referencia a Ríos (2017) el presente estudio es de tipo básico, porque se buscó integrar los conocimientos teóricos; además, se utilizó instrumentos para recabar información sobre la relación de la estrategia marca con el posicionamiento de un consultorio odontológico y de los objetivos, también los aportes de conocimiento que se adquiriera se podrán poner en práctica.

Según su finalidad

Analítica. Porque se describió las variables, estrategia marca y posicionamiento, luego se analizó y se disgregó para juntarlas y relacionarlas.

Según el control o manipulación de una variable o factor estudio

No experimental. Porque este estudio fue de un enfoque cualitativo con diseño transversal en un solo momento, es un estudio de caso de un consultorio odontológico, que se desarrolló por encuesta y no se manipulo a los pacientes ya que se analizó los fenómenos tal como se vio en su contexto natural.

Según la cronología de ocurrencia de los hechos.

Retrospectiva. Porque se estudió las relaciones entre las variables (estrategia marca y posicionamiento) de hechos ya ocurrido, ya que los datos se recogieron de encuestas sobre hechos sucedidos.

Enfoque de la investigación

Es cuantitativa. Porque se recogió información de las variables dentro de sus cualidades que se realizó por encuesta en los meses de setiembre a noviembre del año 2022.

Nivel de investigación. El nivel de investigación de la tesis es de nivel descriptivo correccional. **Descriptivo.** Porque se recogió información de manera independiente de las variables de estudio (estrategia marca y posicionamiento) que se disgregaron en partes para el

estudio y describir la investigación, para la relación. **Correlacional.** Porque se buscó las relaciones entre las variables marca y posicionamiento.

3.2 Población y muestra

Población. La población considerada para esta investigación son 750 personas, teniendo en cuenta que, de las 750 personas, se ha considerado que en el distrito de Breña hay 150 consultorios aproximadamente, además en cada consultorio trabajan 5 personas relacionadas al área de atención de salud, personal que trabajan 12 horas al día y que todos son profesionales egresados de universidades nacionales y privadas.

Muestra. Aplicado a las formulas universales y por conveniencia se trabajó con una muestra de 100 personas, el recojo de la muestra se realizó en los meses de setiembre a noviembre del año 2022. También se ha considerado conveniente a entrevistar a profesionales experto en el mundo del marketing y del posicionamiento relacionados a la odontología

Unidad de análisis. Profesionales de la salud que trabajan en los consultorios odontológicos que se encuentran ubicados en el distrito de Breña 2022.

Zona de estudio. Consultorios odontológicos del distrito de Breña 2022

Criterios de inclusión. Se incluyó a los profesionales que trabajan en el área de salud oral de los consultorios odontológicos del distrito de Breña 2022

Criterios de exclusión. No se incluyó a los a las personas que no son profesionales de de salud.

3.3 Operacionalización de variables.

En la opracionalización de variables, se tomó las siguientes dimensiones que se partió de la existencia del objeto de estudio, es decir consultorio odontológico.

Variable independiente estrategia de marca

Indicadores

- ✓ Visibilidad

- Índice
 - Visibilidad del nombre de la marca
 - Interés del diseño de la marca como distintivo
 - Visibilidad e imagen corporativa
 - Fidelización y visibilidad
 - Visibilidad y valor de la marca
- ✓ Marca comercial
 - Índices
 - Importancia de la marca y fidelización
- ✓ Valor de marca
 - Índices
 - Valoración de la marca e imagen corporativa
 - Competencia y distintivo
 - Confiabilidad e imagen corporativa
- ✓ Actitud hacia la marca
 - Índices
 - Mensaje de marca y fidelización
 - Imagen de marca y distintivo
 - Actitud hacia la marca y fidelización
- ✓ Notoriedad de la marca
 - Índices
 - Percepción y distintivo
 - Preferencia y fidelización
 - Notoriedad de la marca y distintivo

Variable dependiente posicionamiento

Indicadores

- ✓ Imagen corporativa
 - Índices
 - Atractiva y distintivo
 - Interés de marca comercial
 - Visual y marca comercial
 - Efectividad y visibilidad
- ✓ Fidelización
 - Índices
 - Confianza y notoriedad
 - Recomendaciones y marca comercial
 - Importancia y actitud hacia la marca
 - Competencia y confianza
- ✓ Distintivo
 - Índices
 - Información y notoriedad de la marca
 - Estilo y competencia
 - Interés del diseño e información.

Estos elementos se mencionaron en el marco teórico y que se limitó en la realidad al objeto de estudio.

Tabla 1*Operacionalización de variables*

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES	ÍTEMES	INSTRUMENTO	FUENTE
Variable Independiente I: Estrategia de marca	Visibilidad	Visibilidad del nombre de la marca y fidelización	¿Cree Ud. necesario que el consultorio odontológico tenga un nombre de marca, atractivo y visible para la atención del servicio odontológico especializada?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Interés del diseño de la marca como distintivo	¿Cree Ud. que el diseño de la marca comercial sea de interés como distintivo para ubicar el consultorio odontológico?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Visibilidad e imagen corporativa	¿Considera Ud. que el nombre del consultorio odontológico es esencial para su atención odontológico?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Fidelización y visibilidad	¿Considera Ud. importante, que para acudir a un consultorio odontológico tenga horario accesibles y atención personalizada?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Visibilidad y valor de la marca	¿Considera Ud. que los tratamientos odontológicos realizados por especialistas le ayudarían a Ud. a elegir a un consultorio odontológico?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
	Marca comercial y fidelización	Importancia de marca y fidelización	¿Considera Ud. que los tratamientos especializados que recibió en el consultorio odontológico fueron oportunas y confiables?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
	Valor de marca	Valoración de la marca e imagen corporativa	¿Al momento de elegir una marca comercial, de servicio odontológico, la elige por sus tratamientos especializados y oportunos?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Competencia y distintivos	¿Considera Ud. que los elementos distintivos de la marca comercial del servicio odontológico se diferencian de la competencia?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Confiabilidad e imagen corporativa	¿Considera Ud. que el consultorio odontológico tiene una marca comercial confiable como imagen corporativa?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
	Actitud hacia la marca	Mensaje de marca y fidelización	¿Cree Ud. que el mensaje de atención especializada del consultorio odontológico le trasmite lealtad la marca del servicio?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Imagen de marca y distintivos	¿Al momento de elegir de marca de servicio odontológico, la elige por los tratamientos especializados y sostenibles en el tiempo?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Actitud hacia la marca y fidelización	¿La lealtad a la marca de servicio odontológico están directamente relacionadas en la confianza de la atención?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
	Notoriedad de la marca	Percepción y distintivos	¿Considera Ud. que la percepción de la marca del servicio odontológico se asocia con las necesidades de tratamiento que necesita?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Preferencia y fidelización	¿La marca de un consultorio odontológico posicionado son preferencias para que sean recordadas al tener en cuenta en la decisión de tratamiento para Ud.?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Notoriedad de la marca y distintivos	¿Considera Ud. que la notoriedad del servicio odontológico son distintivos para que sean recordadas como marca de su preferencia?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral

VARIABLES	INDICADORES	ÍNDICES	ITEMS	INSTRUMENTO	FUENTE
Variable dependiente 2: Posicionamiento	Imagen corporativa	Atractiva y distintivo	¿La imagen corporativa de la marca del servicio odontológico lo considera Ud. como factor atractivo en el momento de elegir un tratamiento?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Interés de marca comercial	¿Considera Ud. que la marca comercial del consultorio odontológico cuenta con una imagen corporativa para su interés?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Visual y marca comercial	¿El consultorio odontológico cuenta con una marca comercial de manera publicitaria y visual para Ud.?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Efectividad y visibilidad	¿Considera Ud. que el diseño de imagen corporativa del servicio odontológico sean cambiados para una mayor efectividad visual?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
	Fidelización	Confianza y notoriedad de marca	¿La notoriedad de la marca del consultorio odontológico le transmite confianza al elegirlo como opción de tratamiento?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Recomendaciones y marca comercial	¿Recomendaría Ud. la marca del consultorio odontológico a otras personas como marca comercial?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Importancia y actitud hacia la marca	¿Considera Ud. que la estrategia de marca es un elemento que interviene en su elección que dará importancia para el posicionamiento del consultorio?	Técnica encuesta instrumento cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Competencia y confianza	¿Los elementos distintivos de la marca comercial del consultorio odontológico le dan confianza como elementos importantes entre los competidores?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
	Distintivo	Información y notoriedad de la marca	¿Los distintivos de la marca del consultorio odontológico le transmiten información adecuada de los servicios de atención?	Técnica encuesta instrumento cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Estilo y competencia	¿Considera Ud. que la representación de las formas de la imagen de la marca del consultorio odontológico es esencial para diferenciarse de la competencia?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Estilo y visibilidad	¿Cree Ud. que las representaciones graficas de la marca comercial, del consultorio odontológico le ayuda a elegir para una atención oportuna?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral
		Interés del diseño e información	¿La información que trasmite la marca comercial es visible como opciones de elección para su tratamiento?	Encuesta / cuestionario	Profesionales de la salud oral

3.4 Instrumentos

La técnica que se empleó para la investigación fue la encuesta y el cuestionario como

instrumento para la recolección de datos que se les entrego a los profesionales de la salud oral. El cuestionario se le entrego a los profesionales que trabajan en los consultorios, se les invito a que si pudieran llenar una encuesta, lo cual se le agradeció de antemano por su participación. También se le informo que este cuestionario es de carácter anónimo y por las razones que se estaba haciendo esta investigación. El cuestionario consta de preguntas dicotómicas cerradas, que ayudo a analizar que la implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar el posicionamiento para un consultorio odontológico en Breña 2022.

3.5 Procedimientos

La encuesta se realizó en un cuestionario que consistió en 27 preguntas que se les realizo a los profesionales de la salud oral, paso a mencionar que luego de construir el cuestionario se hizo una prueba piloto con una muestra de 36 profesionales de la salud oral, se realizó el cálculo con Alfa de Cronbach que es un método de cálculo del coeficiente de fiabilidad, que indica la fiabilidad como consistencia interna, estos métodos son expresadas para ítems dicotómicas. El coeficiente con Alfa de Cronbach produce un coeficiente de confiabilidad del 0 al 1 donde 1 representa el máximo de confiabilidad.

Luego se hizo una validación con jueces expertos que corroboraron la validez del instrumento revisando cada una de las preguntas del cuestionario. Con los resultados que se obtuvo de la comparación como lo aplicable se procedió a realizar la encuesta a toda la muestra.

3.6 Análisis de datos

Para el análisis de información se creó una base de datos en el programa estadístico SPSS versión 23, se realizó un análisis descriptivo con los datos estadísticos que se obtuvo de las tabulaciones y análisis de datos para su interpretación, luego se realizó el análisis de forma inferencial con la prueba de normalidad Chi-Cuadrado

3.7 Consideraciones éticas

Se le pidió a cada profesional un consentimiento informado para hacer la encuesta.

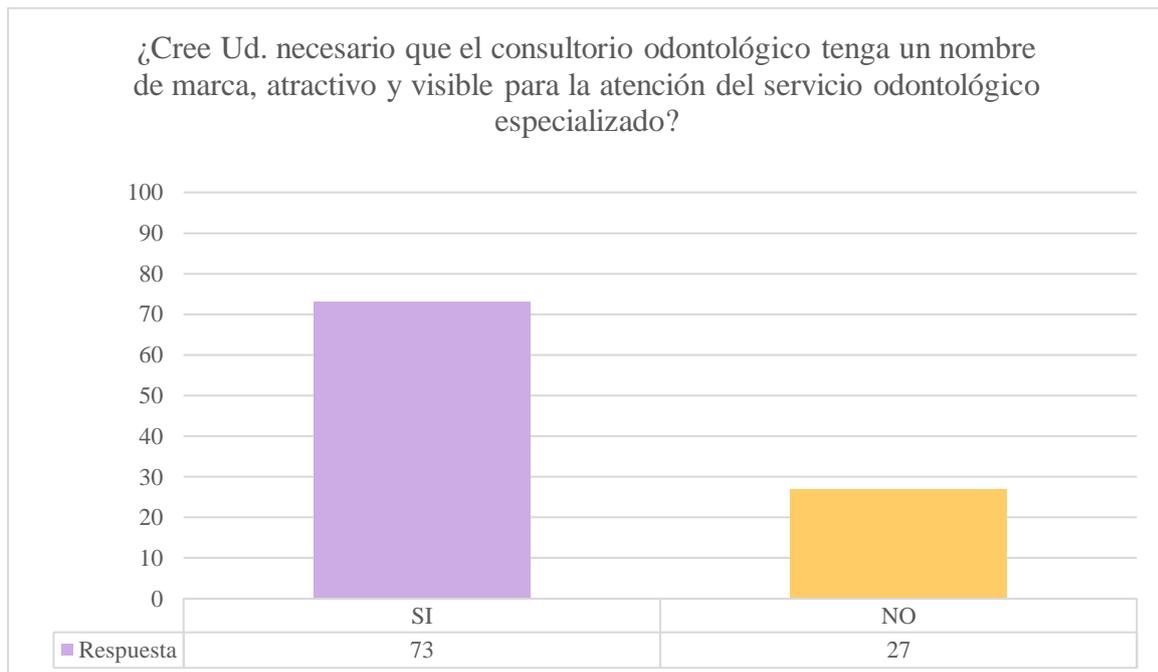
IV RESULTADO

4.1 Encuesta

Con los estudios realizados y aplicados a los instrumentos de la presente investigación se hallaron los resultados de la encuesta, donde se presentaron para su interpretación

Figura 1

Pregunta 1 de la encuesta

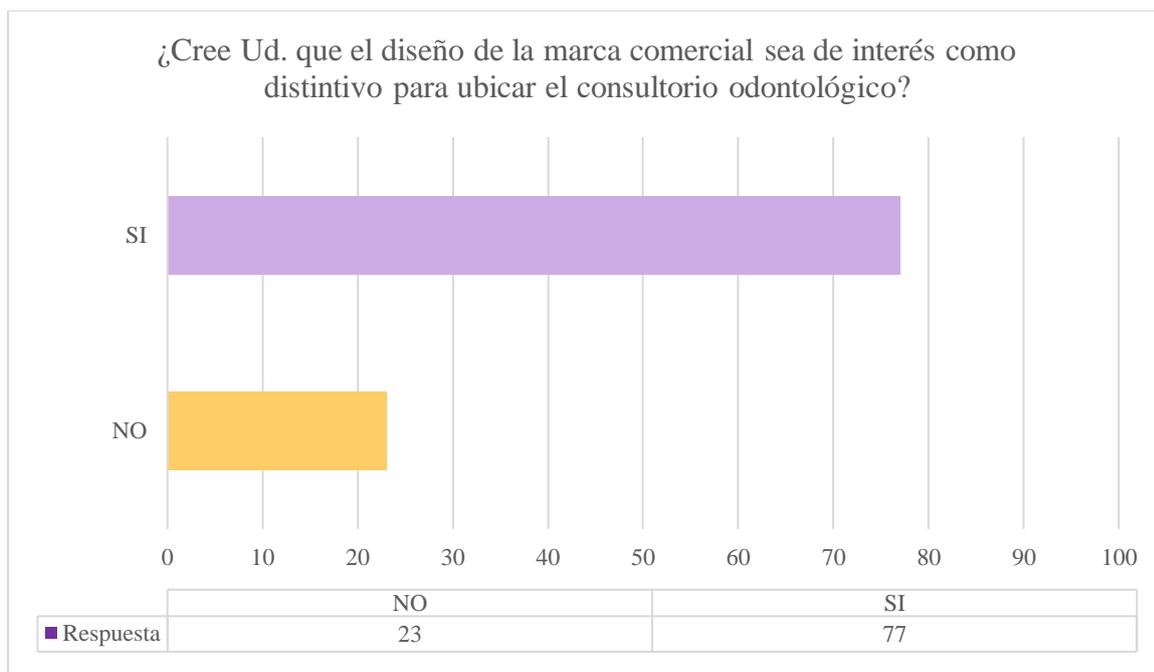


Nota: en la figura se observa que de los 100 encuestados, hay 73 respuestas que respondieron que Si, es necesario que el consultorio odontológico tenga un nombre de marca que sea atractivo y visible, y también se obtuvo 27 respuestas que respondieron que no era necesario.

Fuente elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 2

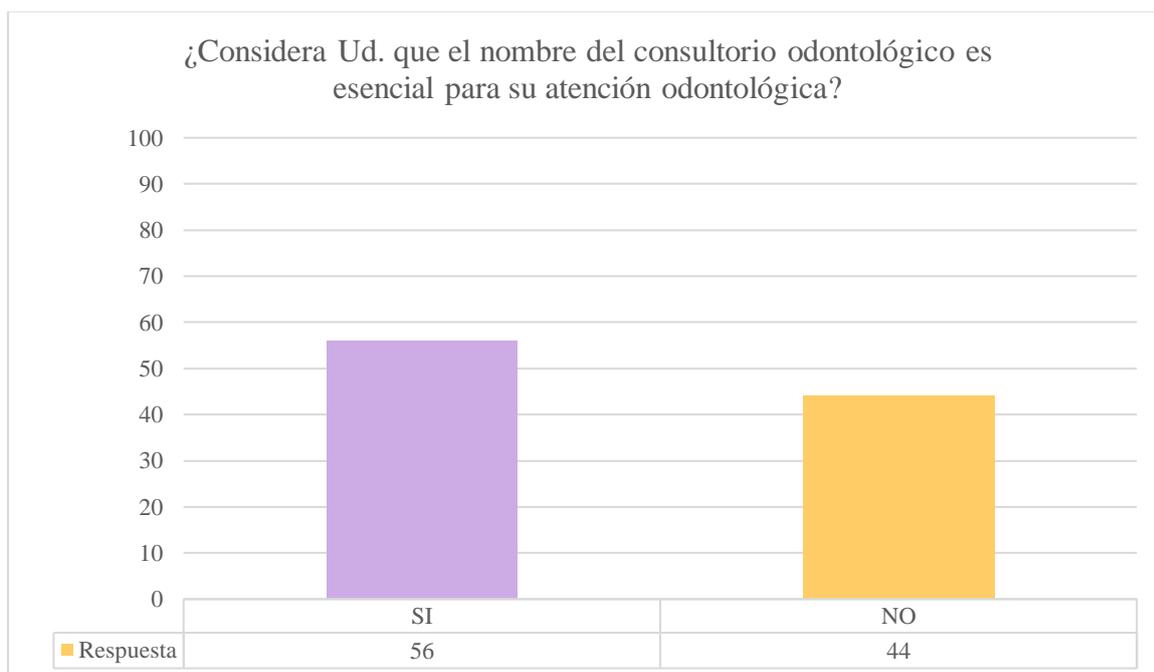
Pregunta 2 de la encuesta



Nota: En la figura se observa que los resultados obtenidos de los 100 encuestados, se obtuvo 77 respuestas por el Sí que para ubicar el consultorio odontológico si sea de interés que el diseño de la marca sea un distintivo, en cuando a la respuesta No, contestaron 23, que no era de interés. Fuente: elaboración propia con los datos de la empresa.

Figura 3

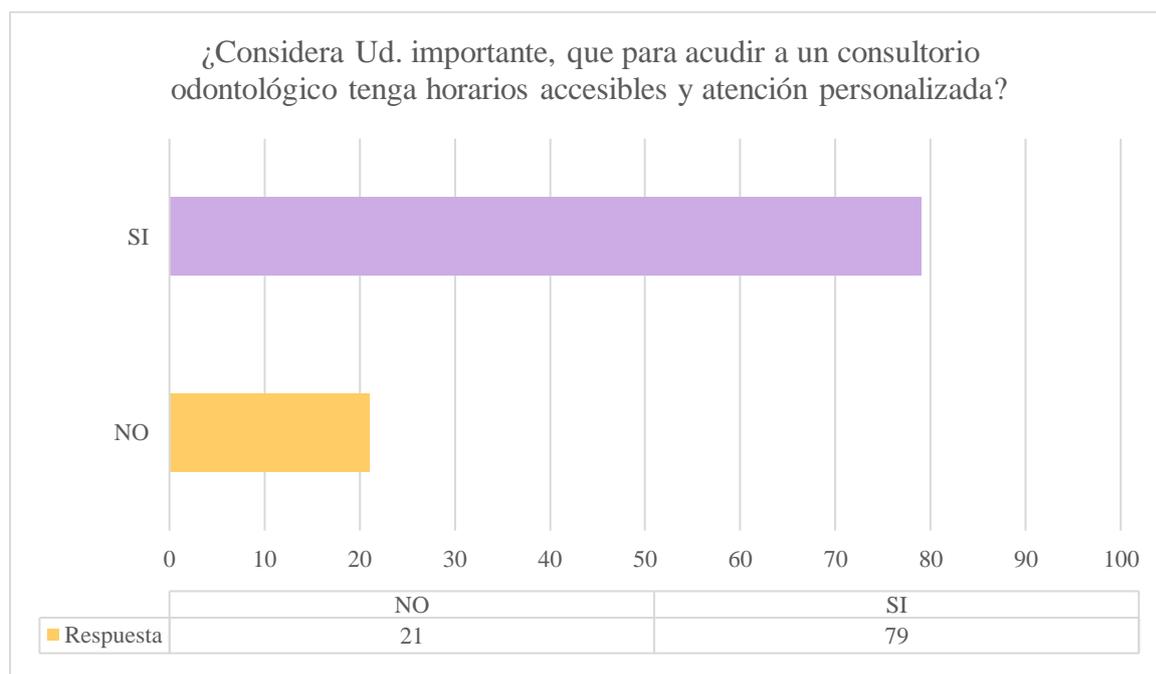
Pregunta 3 de la encuesta



Nota: En la figura se observa que, del total de encuestados, se obtuvo 56 respuestas dijeron que, Si que era esencial que el consultorio odontológico tenga un nombre para su atención, también se obtuvo 44 respuesta por el No, que no era esencial el nombre. Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 4

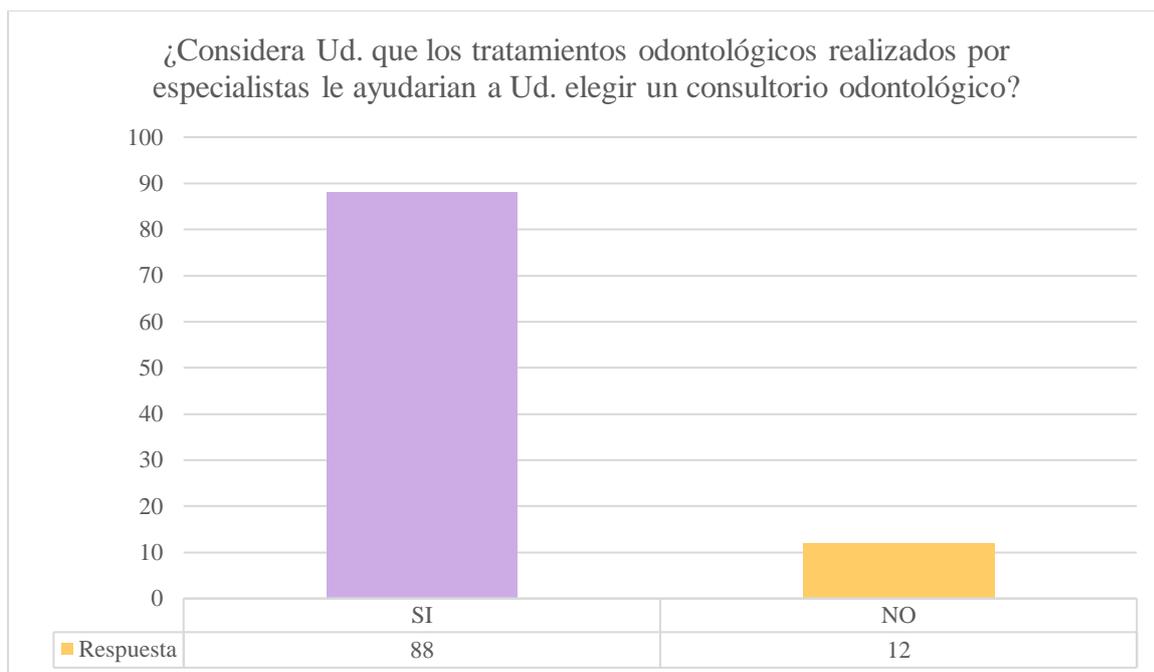
Pregunta 4 de la encuesta



Nota: Se observa en la figura los resultados de 100 encuestados, que fueron 77 respuestas que contestaron que, Si consideran importante los horarios accesibles para acudir al consultorio odontológico, además se obtuvo 22 respuestas que contestaron que No, son importantes. Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 5

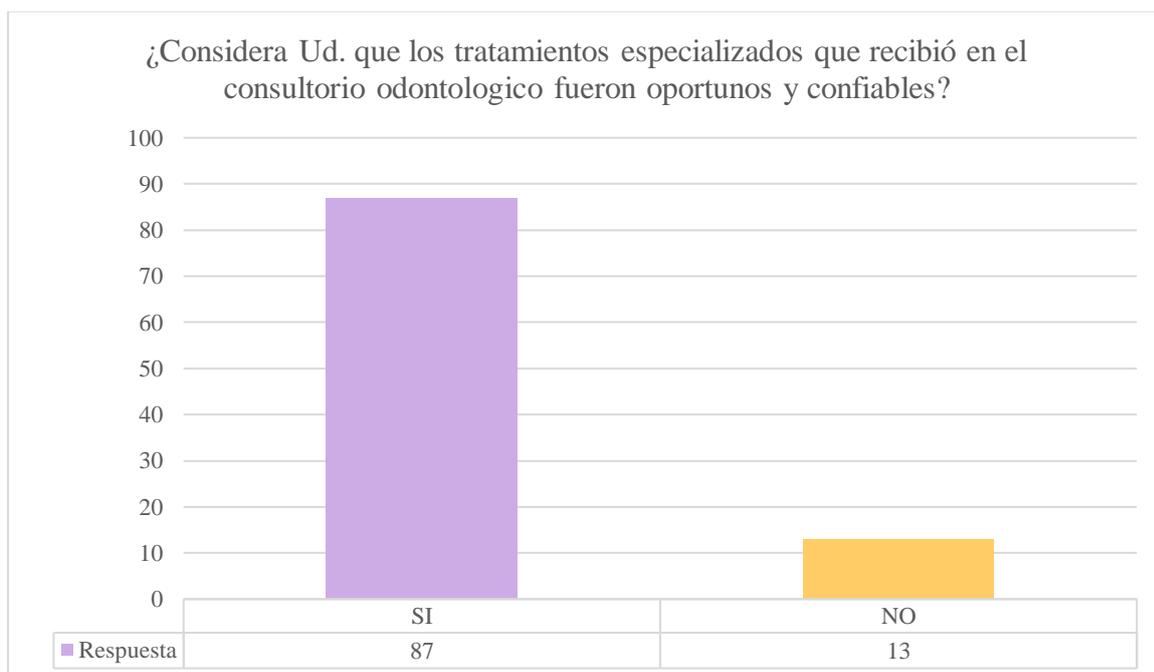
Pregunta 5 de la encuesta



Nota: en la figura se observa que de los 100 encuestados, respondieron 88 respuesta que Sí que los tratamientos odontológicos le ayudarían a elegir un consultorio odontológico, también respondieron 12 respuestas que No le ayudarían en su elección. Fuente elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 6

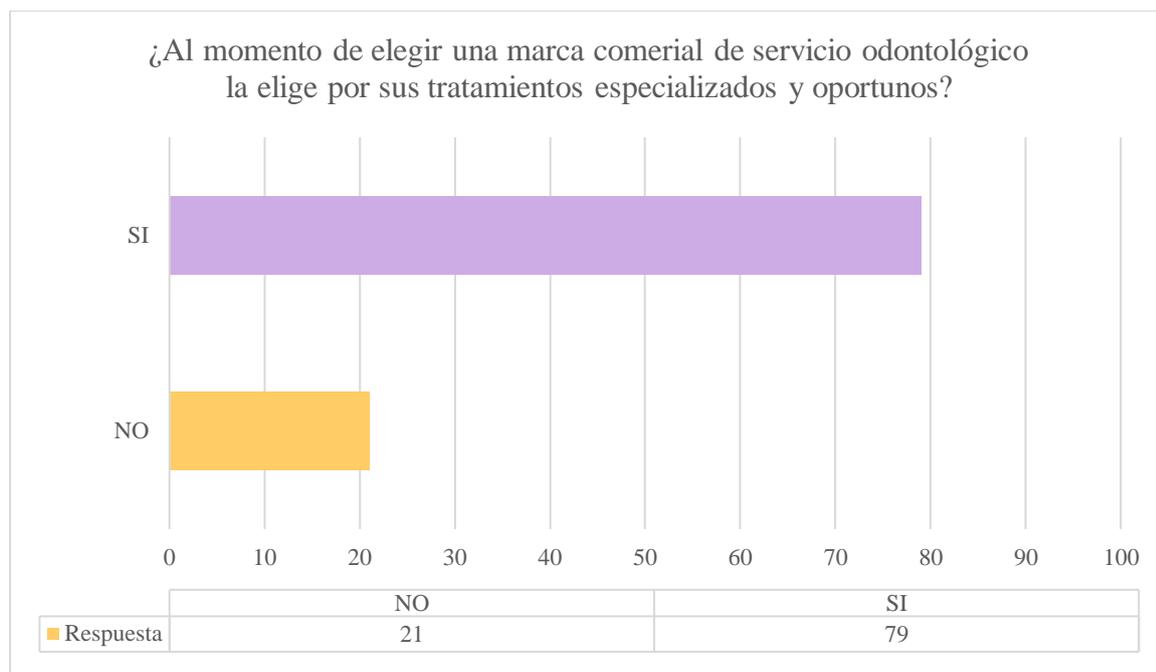
Pregunta 6 de la encuesta



Nota: en la representación se observa que de los 100 encuestados respondieron 87 respuesta que, sí que los tratamientos fueron oportunos y confiables, además respondieron 13 respuesta que no lo fueron. Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 7

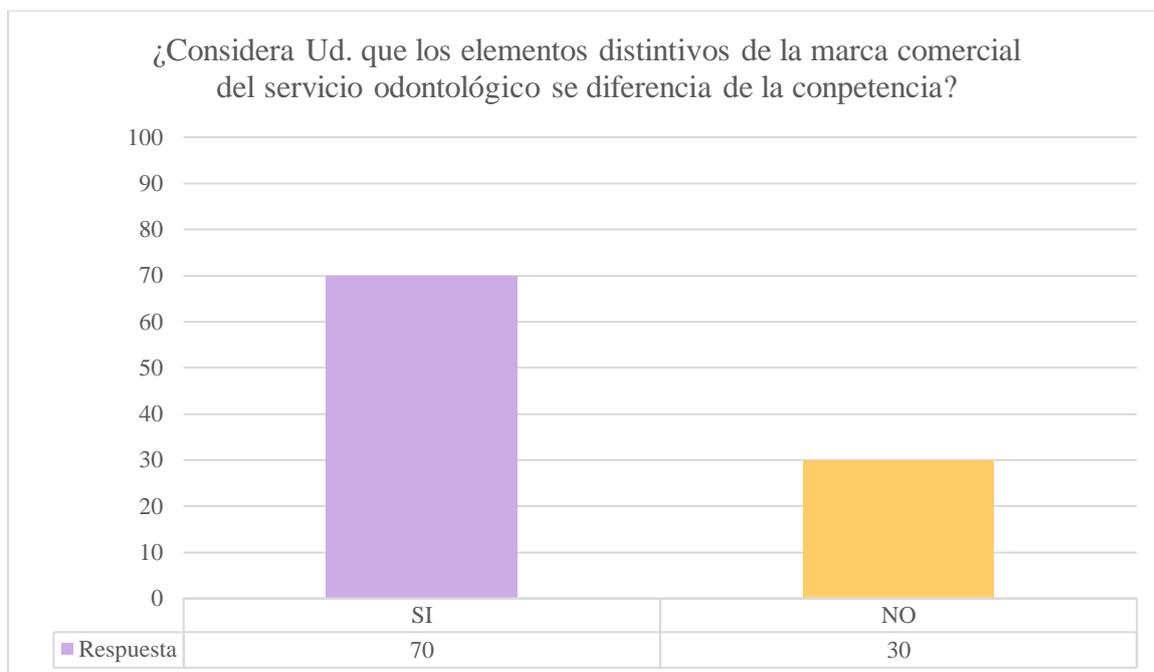
Pregunta 7 de la encuesta



Nota: en la figura se observa que de los 100 encuestado respondieron 79 por el sí que, al momento de elegir una marca comercial de servicio, lo elige por sus tratamientos, también que hubo 21 respuesta por que no la eligen por sus tratamientos. Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 8

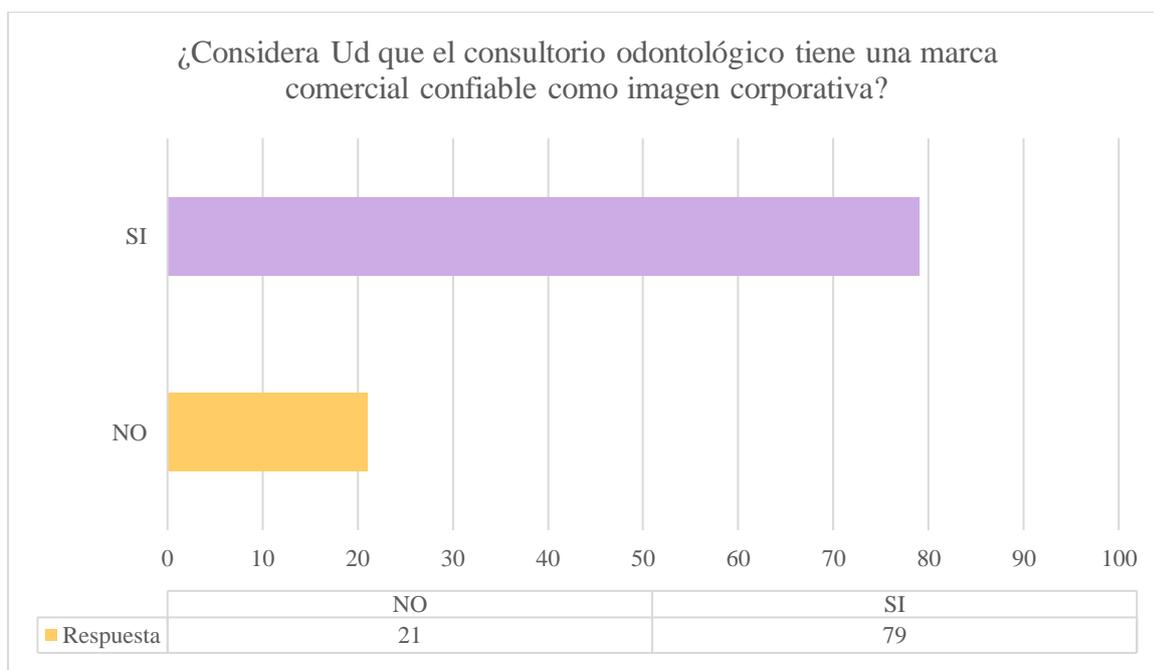
Pregunta 8 de la encuesta



Nota: en la figura se observa que de los 100 encuestados hubo 70 respuesta que sí refiriéndose a los elementos distintivos de la marca comercial se diferencia de la competencia, además de las 30 respuesta por el no hay diferencia. Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 9

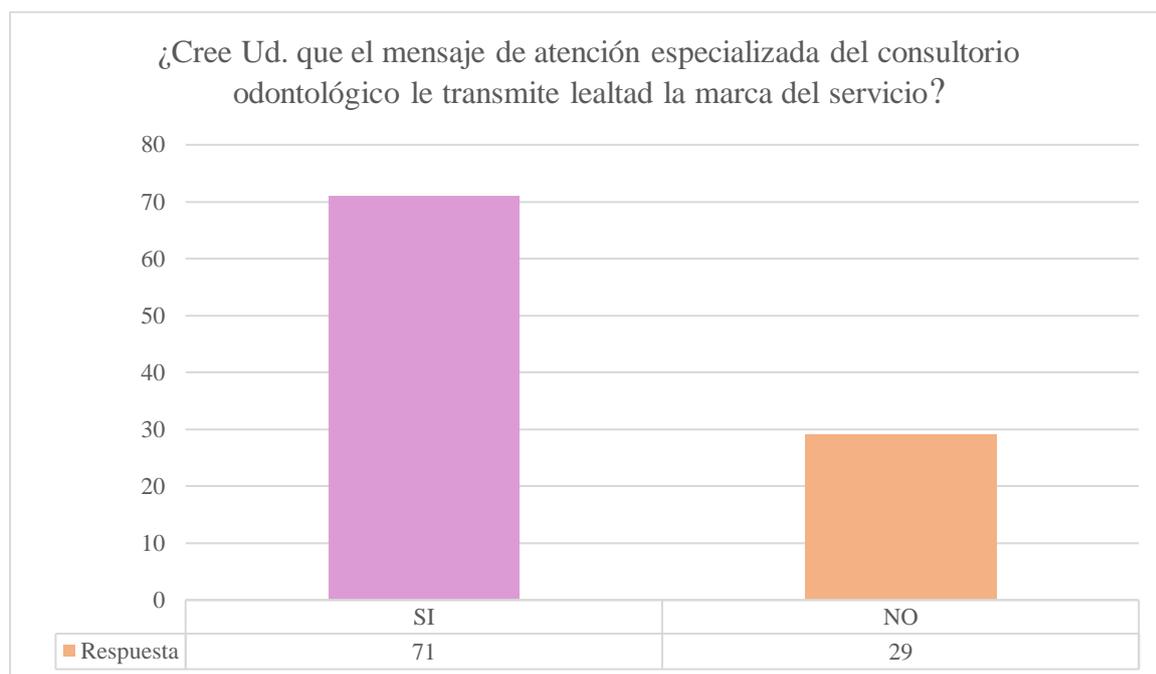
Pregunta 9 de la encuesta



Nota: Se observa en la figura que de 100 encuestados respondieron 79 respuesta de si el consultorio odontológico tiene una marca comercial confiable como imagen corporativa, también hubo 21 respuesta que no tenían una marca confiable. Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 10

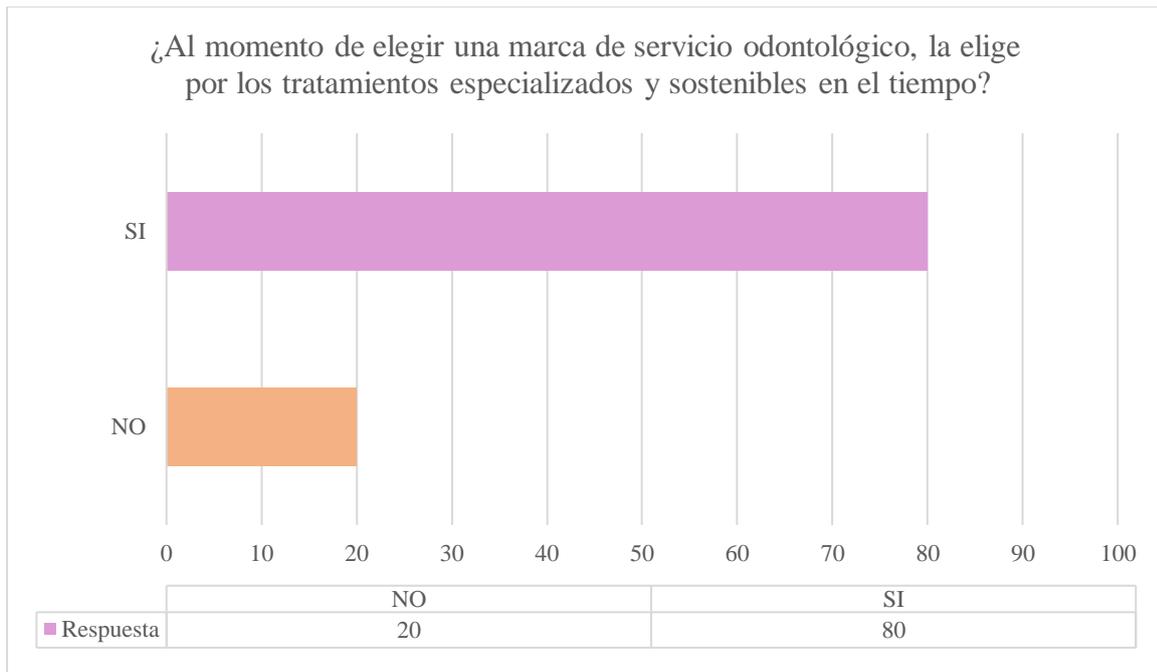
Pregunta 10 de la encuesta



Nota: Los resultados obtenidos de la encuesta de 100 encuestados respondieron 71 por el sí que la lealtad de la marca de servicio es por la atención especializada que se realiza en el consultorio, mientras que el 29 respuesta fue que no le transmite lealtad. Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta

Figura 11

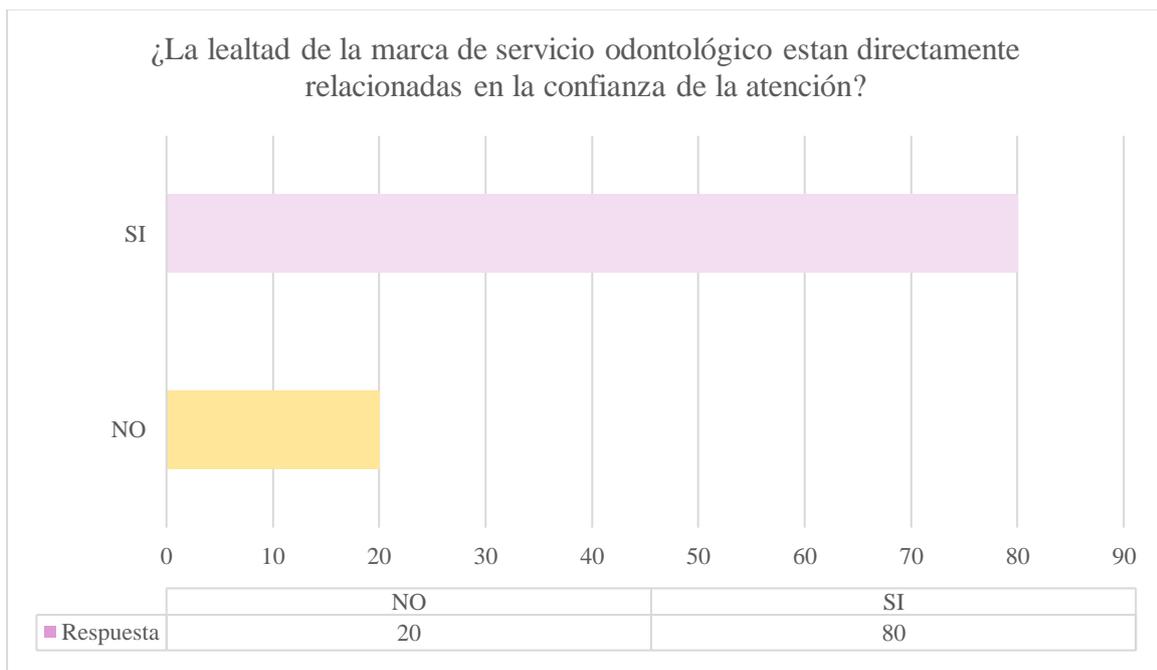
Pregunta 11 de la encuesta



Nota: los resultados obtenidos de los 100 encuestados se observa que 80 respuesta dijeron que sí que la elección de una marca de servicio lo elige por los tratamientos especializados y sostenible en el tiempo, también observamos que hay 20 respuesta que no eran necesario elegir por sus tratamientos. Fuente elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 12

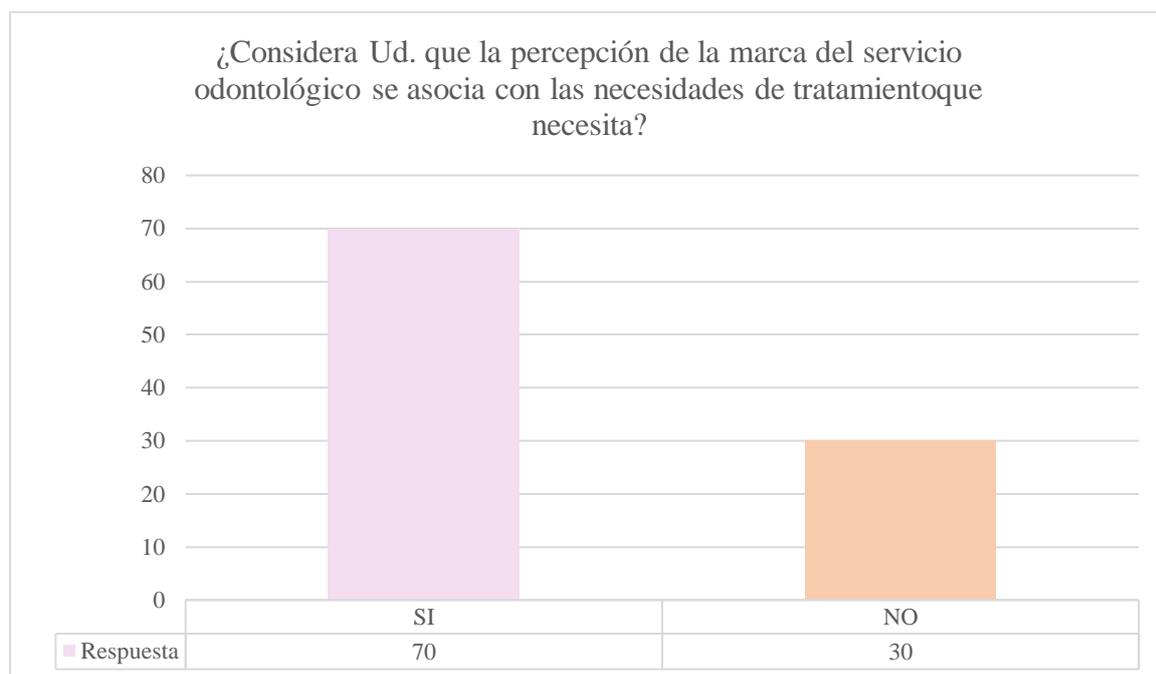
Pregunta 12 de la encuesta



Nota: en la figura se observa los resultados de 100 encuestados con respuestas de 80 que respondieron por el si la lealtad a la marca de servicio odontológico se relaciona con la confianza, además los encuestados respondieron 20 respuesta que no hay una relación. Fuente elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 13

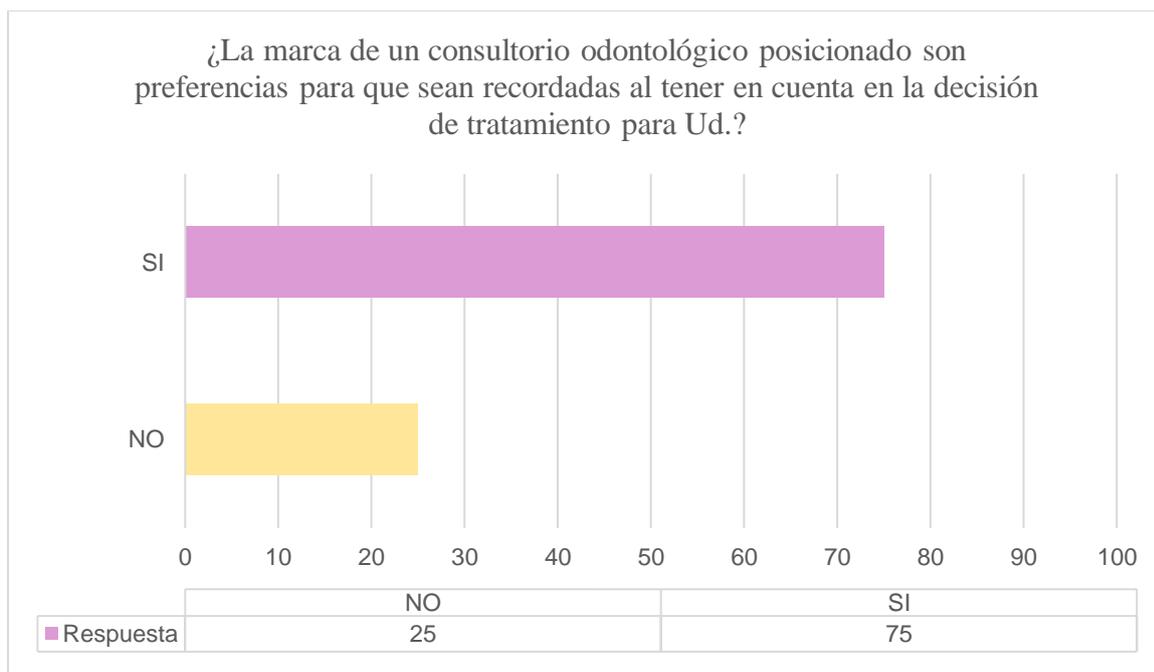
Pregunta 13 de la encuesta



Nota: se observa que de los 100 encuestados respondieron con 70 repuesta que, sí que las necesidades de tratamiento se dan por la percepción de la marca de servicio odontológico, mientras que las respuestas de 30 fueron por que no eran necesario. Fuente: elaboración propia con datos dela encuesta.

Figura 14

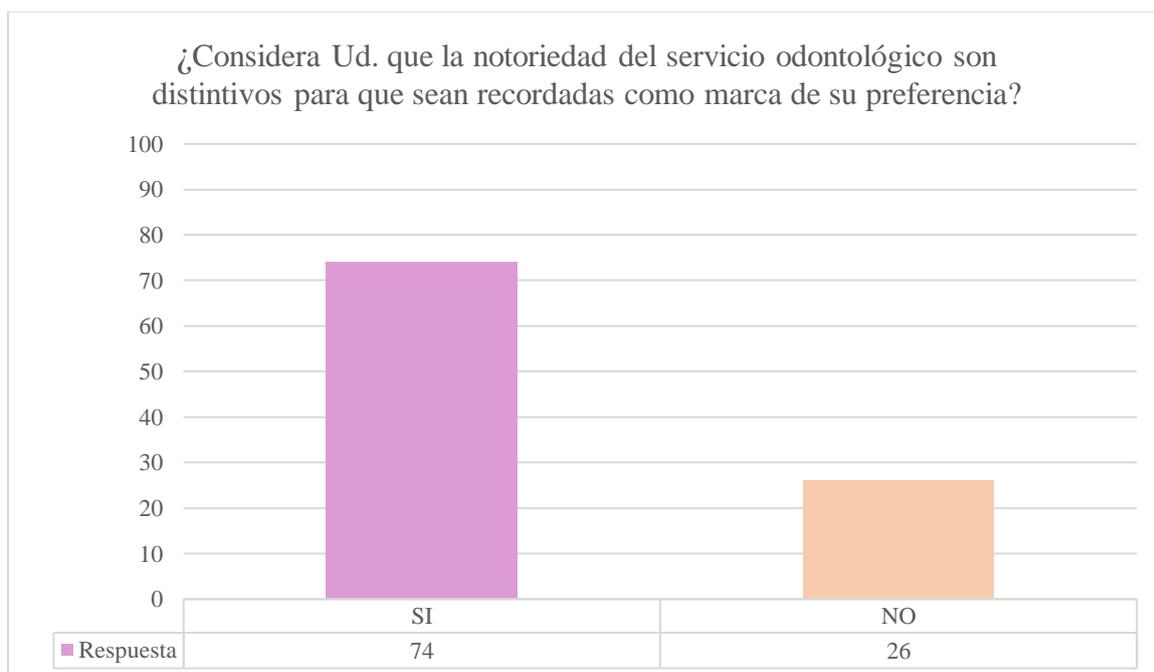
Pregunta 14 de la encuesta



Nota: Las respuestas de 100 encuestados en la figura se observa que 75 respuesta fueron que sí que se tiene que tener en cuenta que el posicionamiento son preferencia para recordarlos, además respondieron 25 respuesta que no se toma en cuenta el posicionamiento. Fuente: elaboración propia de la encuesta.

Figura 15

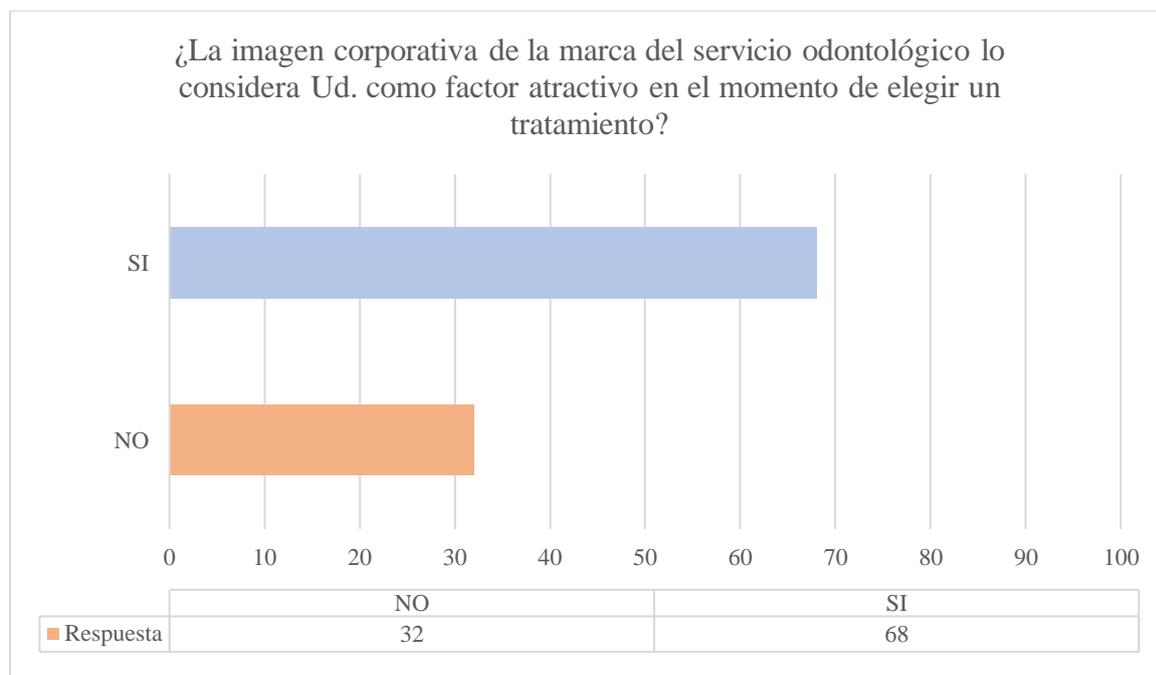
Pregunta 15 de la encuesta



Nota: los resultados de 100 encuestados respondieron 74 que, sí que para recordar la marca de su preferencia deben tener notoriedad de servicio odontológico, también hay 26 respuesta que no son preferencia para recordarlos. Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 16

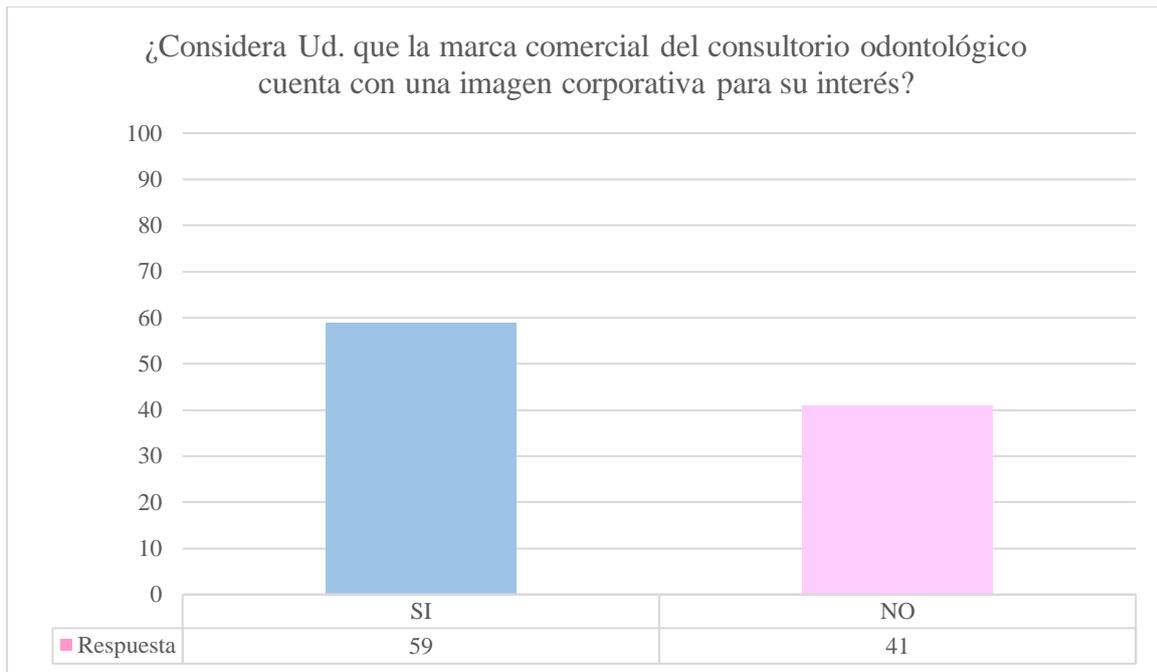
Pregunta 16 del cuestionario



Nota: Se observa en la figura que de los 100 encuestados, respondieron 68 respuesta que, si considera como un factor atractivo la imagen corporativa de la marca en el momento de elegir un tratamiento, además contestaron 32 respuesta que no son factores atractivos. Fuente elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 17

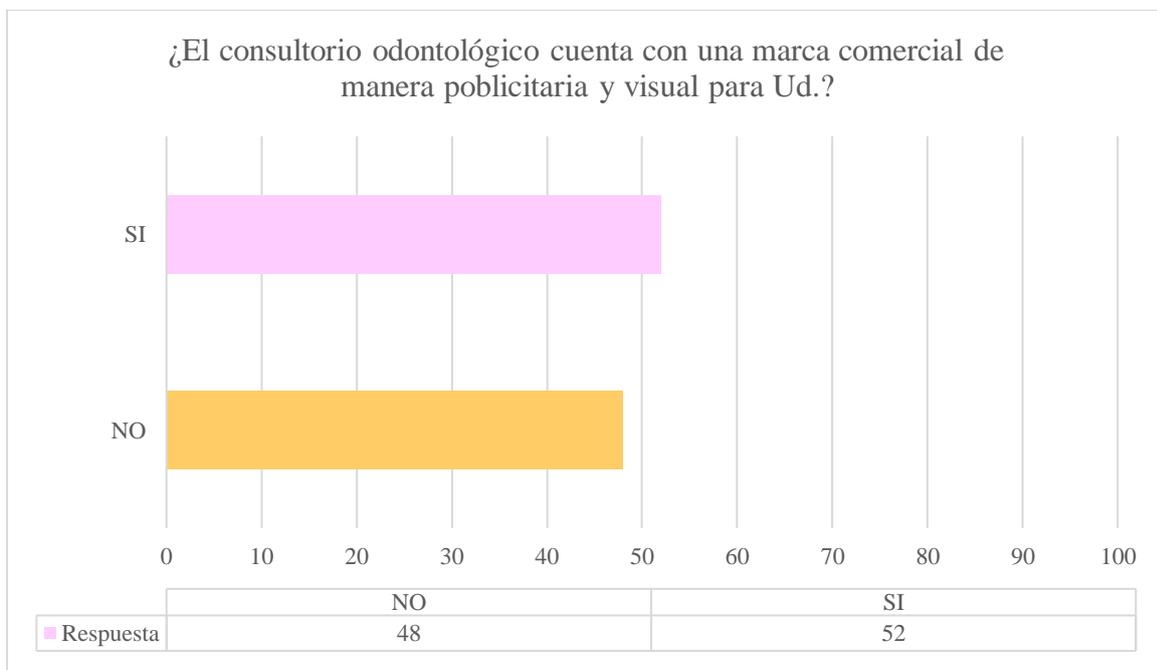
Pregunta 17 de la encuesta



Nota: se observa que de 100 encuestados respondieron 59 respuesta que, si el consultorio cuenta con una marca comercial para su interés, también respondieron 41 que no cuenta una imagen corporativa para su interés. Fuente elaboración propia de la encuesta.

Figura 18

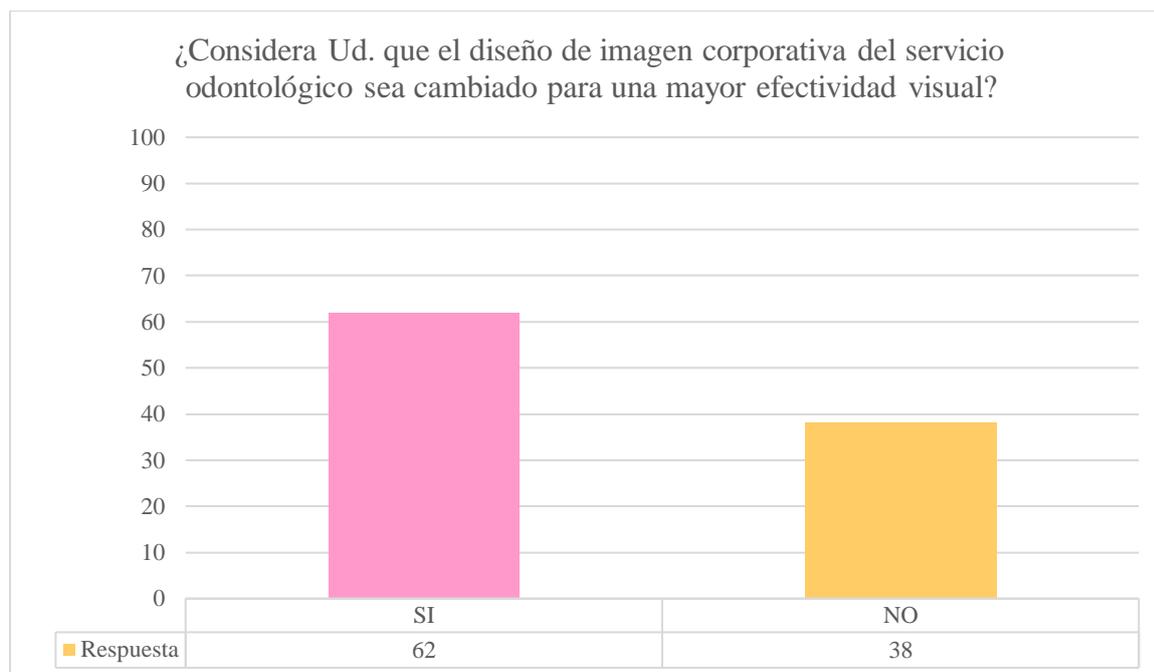
Pregunta 18 de la encuesta



Nota: Refieren los 100 encuestados, de 52 respuestas que sí que el consultorio cuenta con una marca publicitaria y visual, además refieren los encuestados en 48 respuesta que no cuenta con una marca publicitaria y visual. Fuente: elaboración propia de la encuesta

Figura 19

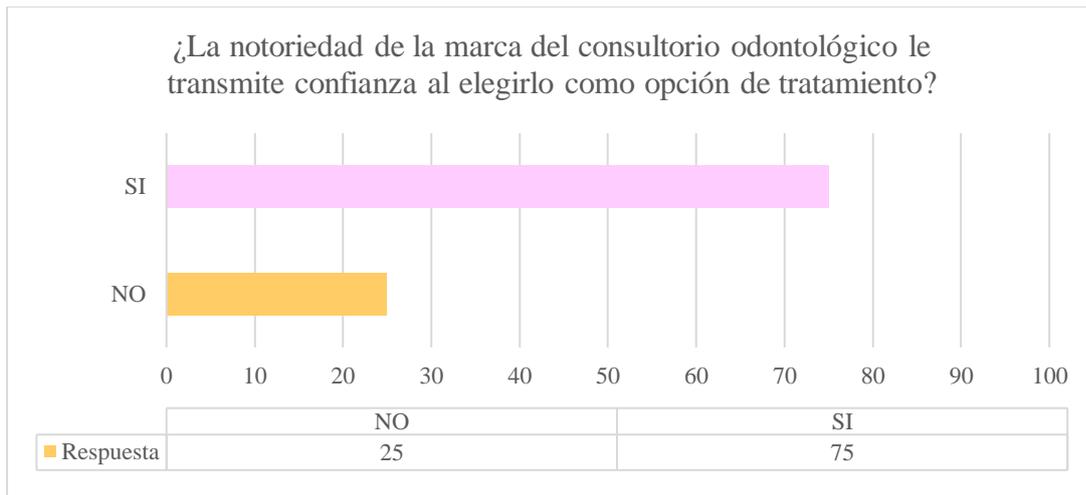
Pregunta 19 de la encuesta



Nota: se observa en la figura que de los 100 encuestados respondieron 62 que, si consideran que el diseño de la imagen corporativa del servicio sea cambiado para su visualización, también se recolecto las encuesta con 38 respuesta que no considera el cambio. Fuente: elaboración propia de la encuesta.

Figura 20

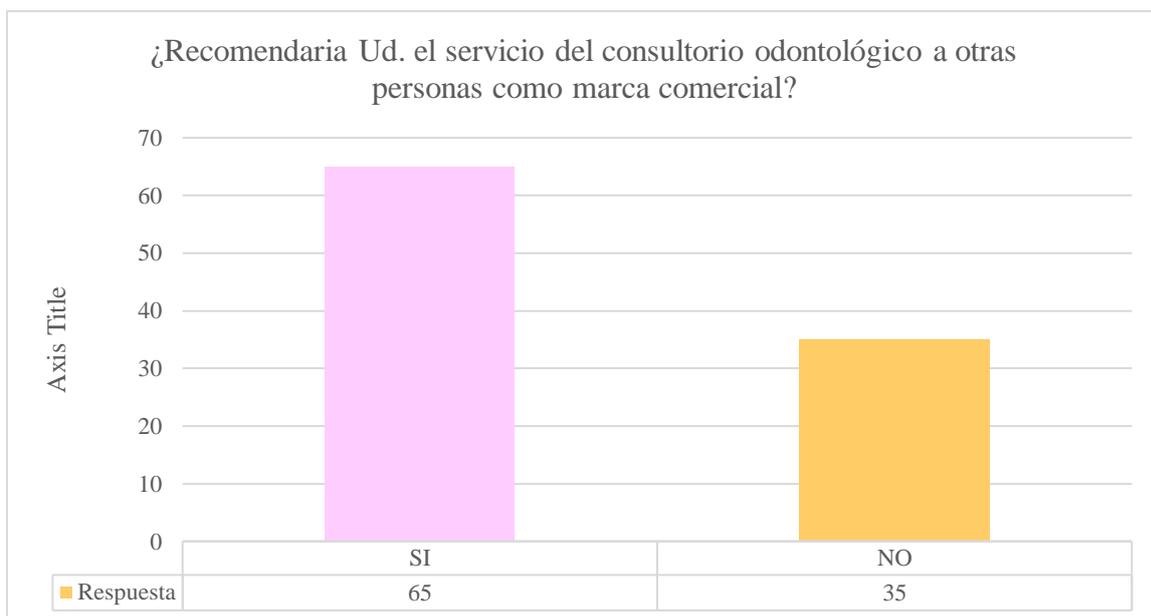
Pregunta 20 de la encuesta



Nota: los resultados obtenidos de 100 encuesta contestaron 75 respuesta que, si le transmite confianza la notoriedad de marca del consultorio, también respondieron 25 que no le transmite confianza la marca. Fuente: elaboración propia de la encuesta

Figura 21

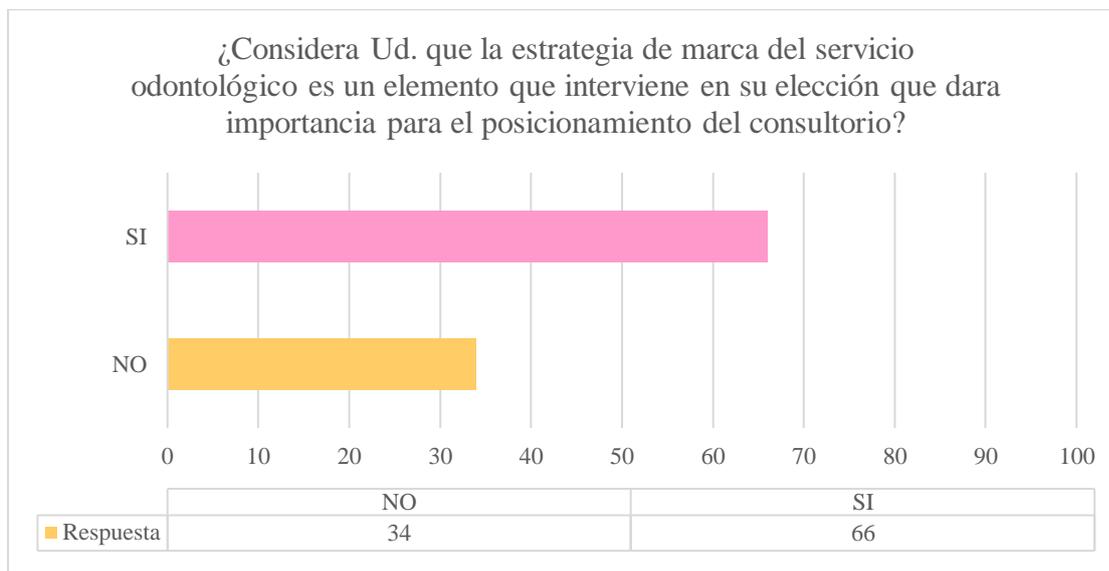
Pregunta 21 de la encuesta



Nota: se observa que de los 100 encuestados 65 respondieron que, si recomendaría como marca comercial al consultorio, además 35 respuesta que no lo recomendaría. Fuente: elaboración propia de la encuesta

Figura 22

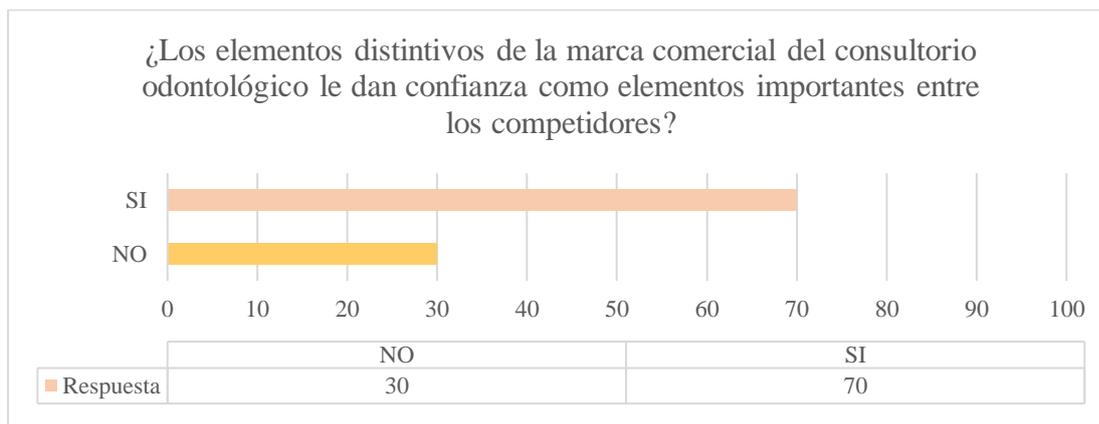
Pregunta 22 de la encuesta



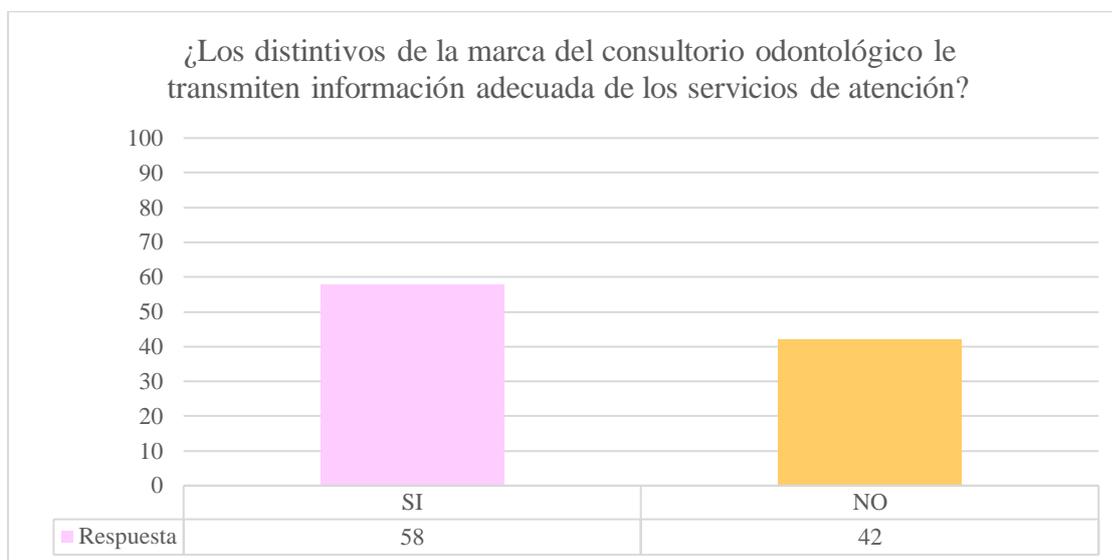
Nota: de los 100 encuestados respondieron 66 que sí que la importancia de la estrategia de marca interviene en el posicionamiento, también que respondieron 34 respuesta que no hay importancia. Fuente: elaboración propia de la encuesta

Figura 23

Pregunta 23 de la encuesta

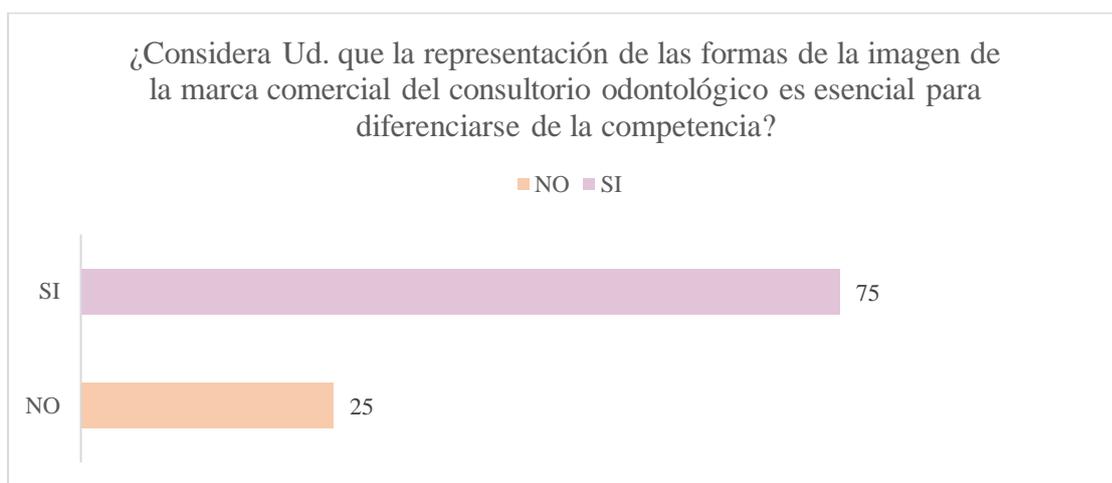


Nota: los resultados muestran que, de 100 encuestados, 70 respondieron que, sí que la confianza que le transmite los elementos de la marca son importantes entre los competidores, además que 30 respuesta que respondieron que no son importantes. Fuente elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 24*Pregunta 24 de la encuesta*

Nota: de los 100 encuestados 58 respondieron que sí que los distintivos de la marca si le transmite información de los servicios, también que para el 42 de las respuestas no le transmite.

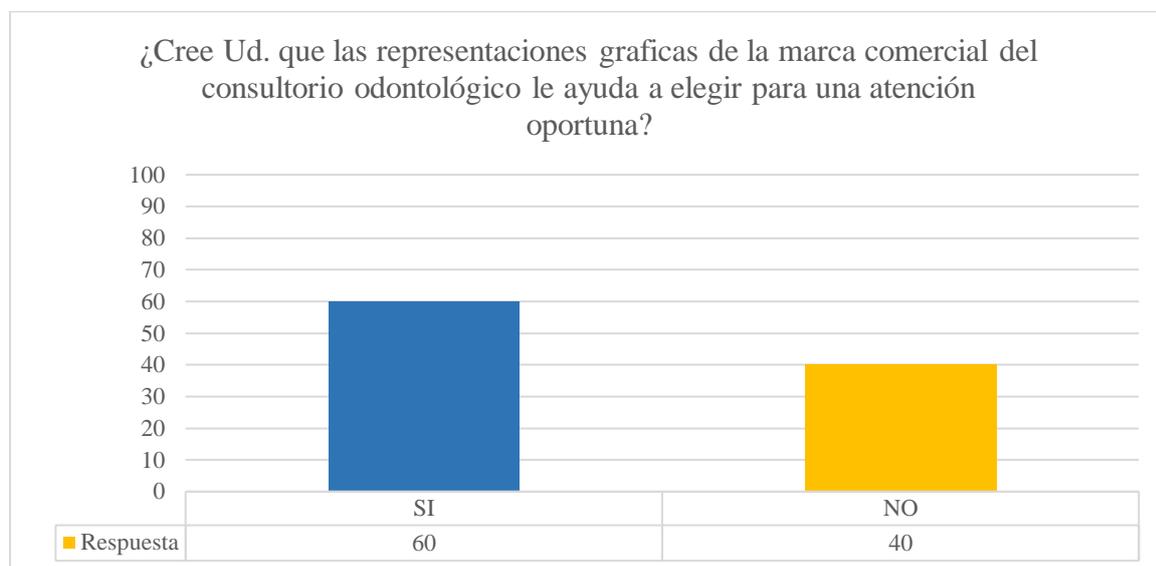
Fuente elaboración propia con datos de la encuesta

Figura 25*Pregunta 25 de la encuesta*

Nota: de 75 respuesta de los 100 encuestados respondieron que, si consideran que las representaciones de las formas de la imagen de la marca son esencial para diferenciarse, además 25 respuesta que no eran esenciales. Fuente elaboración propia de la encuesta

Figura 26

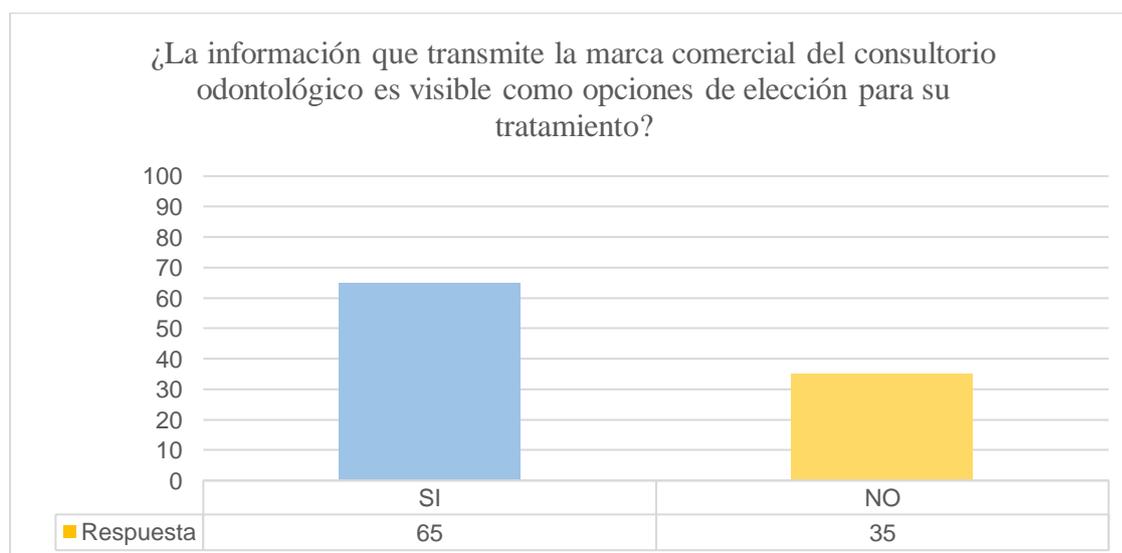
Pregunta 26 de la encuesta



Nota: se observa en los resultados que respondieron 60 respuesta que sí que las representaciones graficas de la marca comercial ayudaría a elegir un consultorio, además que 40 respuesta fueron que no ayudarían. Fuente elaboración propia de la encuesta.

Figura 27

Pregunta 27 de la encuesta



Nota: Se observa que 65 respuesta consideran que si es visible la información que transmite la marca comercial, además que 35 respuestas que no consideran visibles. Fuente elaboración propia de la encuesta.

4.2 Confiabilidad del instrumento

En primera instancia se procedió a determinar la confiabilidad del instrumento conformado por 27 preguntas con el estadístico K re Richardson a través del programa SPSS versión 23 cuyo resultado obtenido es compatible al estudio Alfa de Cronbach (ver anexo 1y 2) ya que en ambos casos produce un coeficiente de confiabilidad del 0 al 1 donde 1 representa el máximo de confiabilidad, obteniéndose como resultado lo siguiente:

Tabla 2

Resumen de procedimientos de casos

		N	%
Casos	Validos	36	100,0
	Excluidos	0	0
	Total	36	100,0

Nota: Elaboración propia con datos de la encuesta

Tabla 3

Confiabilidad del instrumento

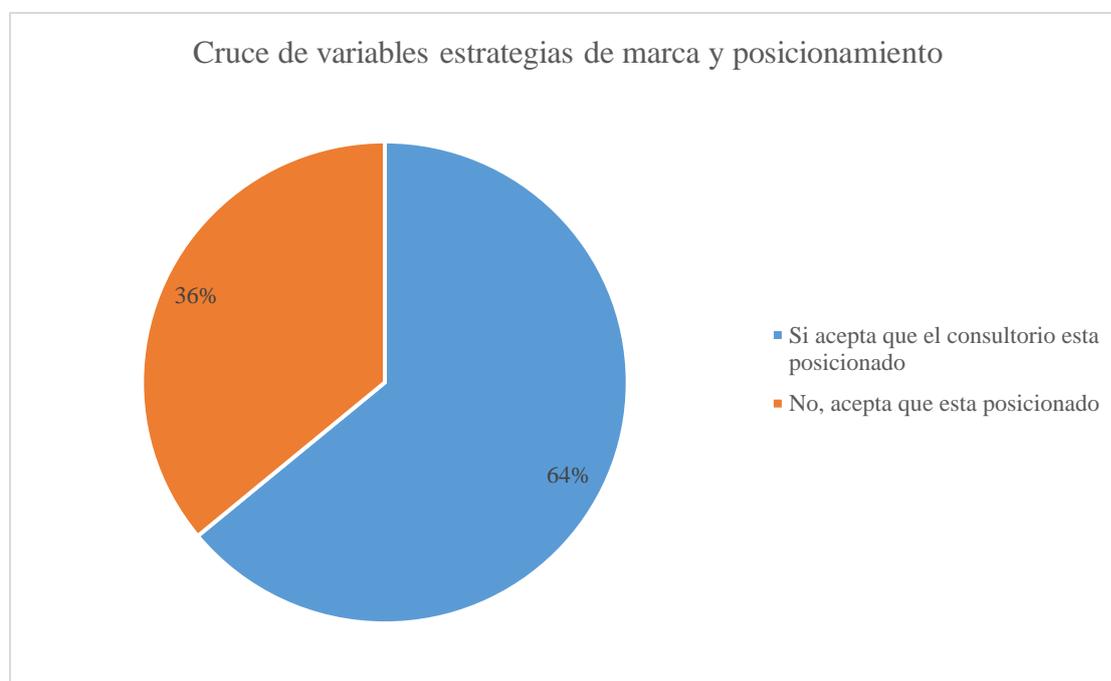
Alfa de Cronbach basada en		
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados	N de elementos
,866	,867	27

Nota: Los resultados de la tabla 1 indican que no fueron excluidos ninguno de los datos y que fueron procesados a un 100%, de 36 casos, ello permitió obtener en la tabla 2 como resultado de confiabilidad 0.866 que indica es buena la confiabilidad del instrumento por su aproximación al valor máximo de confiabilidad igual 1. Fuente: Elaboración propia con los datos de la encuesta

Resultados descriptivos

Figura 28

Cruce de variables estrategia de marca y posicionamiento



Nota: Elaboración propia con datos de la encuesta

Tabla 4

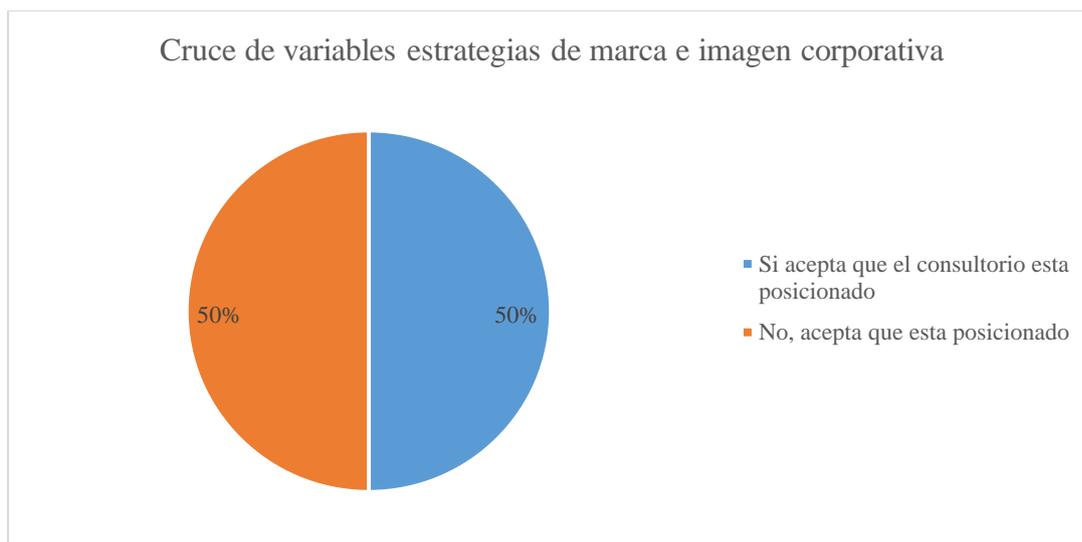
Tabla cruzada de las variables estrategia de marca y posicionamiento

		Variable 2: posicionamiento		
		Sí	No	Total
Variable 1: Sí	Recuento	59	26	85
estrategia	Recuento esperado	54,4	30,6	85,0
de marca	% del total	59,0%	26,0%	85,0%
	No	5	10	15
	Recuento esperado	9,6	5,4	15,0
	% del total	5,0%	10,0%	15,0%
Total	Recuento	64	36	100
	Recuento esperado	64,0	36,0	100,0
	% del total	64,0%	36,0%	100,0%

Nota: de la tabla 3 se observa que del cruce de las variables 1 y 2 estrategia de marca y posicionamiento un total de 64% de profesionales aceptan que sí los consultorios están posicionados, así para el 59% ese posicionamiento se debe a la implementación de estrategias de marca mientras que para el 5% no se estaría debiendo a las estrategias de marca. Además, para el 36% de los profesionales los consultorios no están posicionados, aunque de ellos el 26% acepta que hubo estrategia de marca y para el 10% no hubo estrategia de marca. Entonces el 64% de profesionales aceptan que si los consultorios están posicionados mientras que el 36% dicen que no es así. También se observa en la tabla de contingencia 2x2 que los recuentos esperados van de 54.4 a 30.6 para Sí y de 9.6 a 5.4 para No, existiendo diferencias sustanciales entre ellos, pero ninguno de dichos valores esperados es menor de 5. Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta

Figura 29

Cruce de variables estrategia de marca e imagen corporativa



Nota: elaboración propia con datos de la encuesta.

Tabla 5

Tabla cruzada de la variable 1 estrategia de marca y la dimensión 6 imagen corporativa

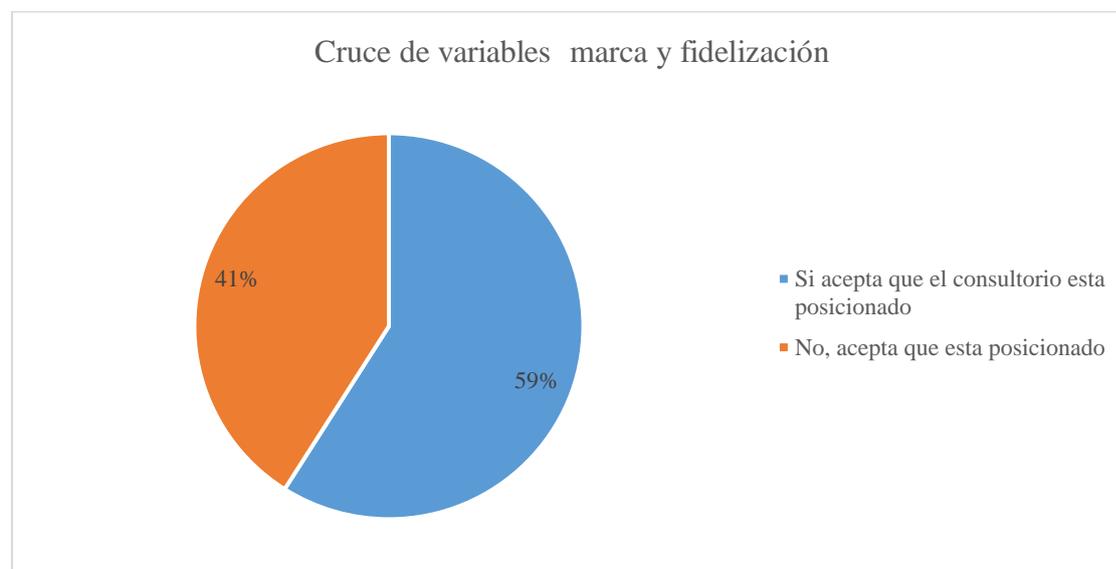
			Dimensión 6:		
			Imagen corporativa		
			Sí	No	Total
Variable 1: estrategia de marca	Sí	Recuento	46	39	85
		Recuento esperado	42,5	42,5	85,0
		% del total	46,0%	39,0%	85,0%
	No	Recuento	4	11	15
		Recuento esperado	7,5	7,5	15,0
		% total	4,0%	11,0%	15,0%
Total	Recuento		50	50	100
	Recuento esperado		50,0	50,0	100,0
	% del total		50,0%	50,0%	100,0%

Nota: de la tabla 4 se observa que del cruce de las variables 1 estrategia de marca y la dimensión 6 imagen corporativa un total de 50% de profesionales aceptan que sí los consultorios tienen

una mejor imagen corporativa, así para el 46% de ellos que ese mejoramiento de la imagen corporativa se debe a la implementación de estrategias de marcas mientras que para el 4% no se estarían debiendo a las estrategias de marcas. Además, para el otro 50% de los profesionales los consultorios no tienen una adecuada imagen corporativa, aunque el 39% acepta que hubo estrategias de marca y para el 11% no hubo estrategias de marca. Entonces el 50% de profesionales aceptan que si los consultorios tienen una imagen corporativa mientras que el otro 50% dicen que no es así. También se observa en la tabla de contingencia 2x2 que los recuentos esperados son iguales en 42.5 respecto de si y 7.5 respecto de no, existiendo ninguna diferencia sustancial entre ellos, pero también se observa que ninguno de dichos valores esperados es menor de 5. Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 30

Cruce de variables marca y la fidelización



Nota: Elaboración propia con datos de la encuesta

Tabla 6

Tabla cruzada de la variable 1 marca y la dimensión 7 fidelización

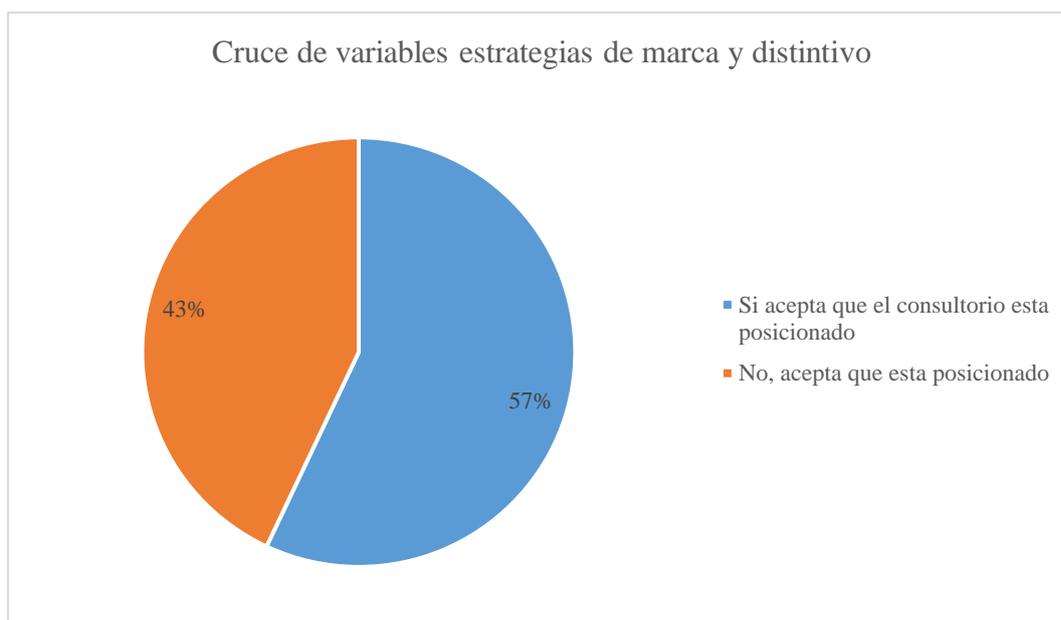
Dimensión 7: fidelización

			Sí	No	Total
Variable 1:	Sí	Recuento	57	28	85
Estrategia		Recuento esperado	50,2	34,9	85,0
de marca		% del total	57,0%	28,0%	85,0%
	No	Recuento	2	13	15
		Recuento esperado	8,9	6,1	15,0
		% del total	2,0%	13,0%	15,0%
Total		Recuento	59	41	100
		Recuento esperado	59,0	41,0	100,0
		% del total	59,0%	41,0%	100,0%

Nota: de la tabla 5 se observa que del cruce de la variable 1 marca y dimensión 7 fidelización un total de 59% de profesionales aceptan que sí los consultorios tienen una mejor fidelización, así para el 57% esa fidelización se debe a la implementación de estrategias de marca mientras que para el 2% no se estaría debiendo a las estrategias de marca. Además, para el 41% de los profesionales los consultorios no tienen un mejoramiento de la fidelización, aunque de ellos el 28% acepta que hubo estrategias de marca y para el 13% no hubo estrategias de marca. Entonces el 59% de profesionales aceptan que sí los consultorios tienen una mejor fidelización mientras que el 41% dicen que no es así. También se observa en la tabla de contingencia 2x2 que los recuentos esperados van de 50.2 a 34.9 para sí y de 8.9 a 6.1 para no, existiendo diferencias sustanciales entre ellos, sin embargo, ninguno de dichos valores esperados es menor de 5. Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Figura 31

Cruce de variables estrategias de marca y distintivo



Nota: Fuente elaboración propia con datos de la encuesta

Tabla 7

Tabla cruzada de la variable 1 estrategia de marca y la dimensión 8 distintivo

		Dimensión 8: Distintivo			
		Sí	No	Total	
Variable 1: estrategia de marca	Sí	Recuento	54	31	85
		Recuento esperado	48,4	36,6	85,0
		% del total	54,0%	31,0%	85,0%
No	Recuento	3	12	15	
	Recuento esperado	8,5	6,5	15,0	
	% del total	3,0%	12,0%	15,0%	
Total	Recuento	57	43	100	
	Recuento esperado	57,0	43,0	100,0	
	% del total	57,0%	43,0%	100,0%	

Nota: De la tabla 6 se observa que del cruce de la variable 1 estrategia de marca y dimensión 8 distintivo un total de 57% de profesionales aceptan que sí los consultorios están representados por un mejoramiento del distintivo, así para el 54% ese mejoramiento del distintivo se debe a la implementación de estrategias de marca mientras que para el 3% no se estaría debiendo a las estrategias de marca. Además, para el 43% de los profesionales los consultorios no tienen un mejoramiento de las representaciones del distintivo, aunque de ellos el 31% acepta que hubo estrategias de marca y para el 12% no hubo estrategias de marca. Entonces el 57% de profesionales aceptan que sí los consultorios están representados por un mejoramiento del distintivo mientras que el 43% dicen que no es así. También se observa en la tabla de contingencia 2x2 que los recuentos esperados van de 48.4 a 36.6 para sí y de 8.5 a 6.5 para no, existiendo diferencias sustanciales entre ellos, además ninguno de dichos valores esperados es menor Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Resultados inferenciales

Prueba de homogeneidad

Tabla 8

Medidas de tendencia central y de dispersión de las variables 1 y 2 estrategias de marca y posicionamiento

	N	Rango	Media	Desviación estándar	varianza
Variable 1:	100	1	1,15	,359	,129
Estrategia de marca					
Variable 2:	100	1	1,36	,482	,233
posicionamiento					
N valido (por lista)	100				

Nota: Seguidamente se presenta en la tabla 7 los resultados de las medidas de tendencia central y de dispersión obtenidos de la aplicación de la encuesta, con los cuales se analizan la existencia de un comportamiento normal o no normal de la muestra. Así, de acuerdo a los resultados se observa que tanto la media, la desviación estándar y la varianza tienen valores diferenciales para las dos variables, por tanto, no cumplen los criterios de homogeneidad por lo que se deduce que se trata de una muestra no paramétrica. Fuente, elaboración propia con datos de la encuesta

Prueba de hipótesis general

HG: La implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar el posicionamiento de un consultorio odontológico en el distrito de Breña-Lima 2020

HO: La implementación de la estrategia de marca no permitiría mejorar el posicionamiento de un consultorio odontológico en el distrito de Breña-Lima 2020

H1: La implementación de la estrategia de marca permite mejorar el posicionamiento de un consultorio odontológico en el distrito de Breña-Lima 2020

Regla de decisión:

Significativa = 5% = 0.05

Si p-Valor < 0.05 ➡ Rechaza la HO

Sí p-Valor > 0.05 ➡ Acepta HO

Tabla 9

Prueba de Chi-Cuadrado de las variables 1 y 2 estrategia de marca y posicionamiento

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	7,203	1	,007		
Corrección de	5,722	1	,017		

Continuidad				
Razón de verosimilitud	de 6,908	1		,009
Prueba exacta de Fisher				,017
Asociación lineal por lineal	7,131	1		,008
N de casos válidos	100			

Nota: Fuente elaboración propia con datos de la encuesta

Tabla 10

Prueba de medidas simétricas de las variables 1 y 2 estrategias de marca y posicionamiento

		Significación	
		Valor	aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,268	,007
	V de Cramer	,268	,007
N de casos		100	

Nota: debido a que las tablas de contingencia presentan cruce de información 2x2 en este caso la tabla 3, es que se toma de la tabla 8 el valor de corrección de continuidad 5.722 del Chi-Cuadrado de Pearson que se obtuvo al que le corresponde una significancia del 0.017, valor que es menor a 0.05. ello hace rechazar la HO por lo tanto se acepta la H1, misma que es equivalente a la hipótesis general (HG) indicando que: la implementación estrategia de marca permite mejorar el posicionamiento de un consultorio odontológico en el distrito de Breña-lima 2020. Además, el valor encontrado en la tabla 9 el Phi de Pearson presenta como resultado una

significancia de 0.07 que es menor a 0.05 reafirmando la aceptación de la hipótesis alternativa. Lo que estaría en correspondencia con los resultados encontrados en la tabla 3 donde los recuentos esperados marcan diferencia indicando con ello la presencia de una correlación significativa entre la variable 1 imagen de marca y la variable 2 posicionamiento. Fuente elaboración propia con datos de la encuesta.

Prueba de hipótesis específica 1

HE1: La implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar la imagen corporativa de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020

HO: La implementación de la estrategia de marca no permitiría mejorar la imagen corporativa de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020

H1: La implementación de la estrategia de marca permite mejorar la imagen corporativa de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña –Lima 2020

Regla de decisión:

Significancia = 5% = 0.05

Si p-Valor < 0.05 ➡ Rechaza la HO

Si p-Valor >0.05 ➡ Acepta HO

Tabla 11

Prueba de Chi Cuadrado de la variable 1 estrategia de marca y la dimensión 6 imagen corporativa

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	3,843	1	,050		

Corrección de continuidad	2,824	1	,093		
Razón de verosimilitud	3,974	1	,046		
Prueba exacta de Fisher			,051	,091	,045
Asociación lineal por lineal	3,805	1			
N de casos válidos	100				

Nota: Fuente elaboración propia con datos de la encuesta

Tabla 12

Prueba de medidas simétricas de las variables 1 y la dimensión 6 imagen corporativa

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,196	,051
	V de Cramer	,196	,051
N de casos válidos		100	

Nota: Debido a que las tablas de contingencia presentan cruce de información 2x2 en este caso la tabla 4, es que se toma de la tabla 10 el valor de corrección de continuidad 2,824 del Chi Cuadrado de Pearson que se obtuvo al que le corresponde una significancia del 0.093, valor que es mayor a 0.05. ello hace aceptar la HO por lo tanto no se acepta la HE1, misma que es equivalente a la hipótesis específica 1 (HE1) indicando que: La implementación de la estrategia de marca no permitiría mejorar la imagen corporativa de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020. Además, el valor encontrado en la tabla 11 el Phi de Pearson

presenta como resultado una significancia de 0.051 que es mayor a 0.05 reconfirmando el rechazo de la hipótesis alternativa. Lo que estaría en correspondencia con los resultados encontrados en la tabla 4 donde los recuentos esperados no marcan diferencia indicando con ello la no presencia de una correlación significativa entre la variable 1 estrategia de marca y la dimensión 6 imagen corporativa. Fuente elaboración propia con datos de la encuesta

Prueba de hipótesis específica 2

HE2: La implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar la fidelización de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020

HO: La implementación de la estrategia de marca no permitirá mejorar la fidelización de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020

H1: La implementación de la estrategia de marca permite mejorar la fidelización de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020

Regla de decisión:

Significancia = 5% = 0.05

Sí p-Valor < 0.05 ➡ Rechaza la HO

Sí p-Valor > 0.05 ➡ Acepta HO

Tabla 13

Prueba Chi Cuadrado de la variable 1 marca y la dimensión 7 fidelización

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	15,214	1	,000		
Corrección de continuidad	13,074	1	,000		

Razón de verosimilitud	15,852	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	15,062	1	,000		
N de casos válidos	100				

Nota: Fuente elaboración propia con datos de la encuesta

Tabla 14

Prueba de medidas simétricas de las variables 1 marca y la dimensión 7 fidelización

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,390	,000
	V de Cramer	,390	,000
N de casos válidos		100	

Nota: Debido a que las tablas de contingencia presentan cruce de información 2x2 en este caso la tabla 5, es que se toma de la tabla 12 el valor de corrección de continuidad 13.074 de Chi Cuadrado de Pearson que se obtuvo al que le corresponde una significancia del 0.000, valor que es menor a 0.05. ello hace rechazar la HO por lo tanto se acepta la H1, misma que es equivalente a la hipótesis específica 2 (HE2) indicando que: La implementación de la estrategia de marca permite mejorar la fidelización de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020. Además, el valor encontrado en la tabla 13 el Phi de Pearson presenta como resultado una significancia de 0.000 que es menor a 0.05 reconfirmando la aceptación de la hipótesis alternativa. Lo que estaría en correspondencia con los resultados encontrados en la tabla 5 donde los recuentos esperados marcan diferencia indicando con ello

la presencia de una correlación significativa entre la variable 2 imagen de marca y la dimensión 7 fidelización. Fuente elaboración propia con datos de la encuesta

Prueba de hipótesis específica 3

HE3: La implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar el distintivo en la mente de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020

HO: La implementación de la estrategia de marca no permitiría mejorar el distintivo en la mente de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña- Lima 2020

H1: La implementación de la estrategia de marca permite mejorar el distintivo en la mente de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020

Regla de decisión:

Significancia = 5% = 0.05

Si p- Valor < 0.05 ➡ Rechaza la HO

Si p- Valor > 0.05 ➡ Acepta HO

Tabla 15

Prueba Chi Cuadrado de la variable 1 estrategia de marca y la dimensión 8 distintivo

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	9,857	1	,002		
Corrección de continuidad	8,161	1	,004		
Razón de verosimilitud	10,118	1	,001		

Prueba exacta de Fisher				,003	,002
Asociación lineal por lineal	9,758	1		,002	
N de casos válidos	100				

Nota: Fuente elaboración propia con datos de la encuesta

Tabla 16

Prueba de medidas simétricas de las variables 1 estrategia de marca y la dimensión 8 distintivo

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,314	,001
	V de Cramer	,314	,001
N de casos válidos		100	

Nota: Debido a que las tablas de contingencia presentan cruce de información 2x2, en este caso la tabla 6, es que se toma de la tabla 14 el valor de corrección de continuidad 8,161 del Chi Cuadrado de Pearson que se obtuvo al que le corresponde una significancia del 0.004, valor que es menor a 0.05. ello hace rechazar la HO por lo tanto se acepta la H1, misma que es equivalente a la hipótesis específica 3 (HE3) indicando que: La implementación de la estrategia de marca permite mejorar el distintivo en la mente de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020. Además, el valor encontrado en la tabla 15 el Phi de Pearson presenta como resultado una significancia de 0.001 que es menor a 0.05 reconfirmando la aceptación de la hipótesis alternativa. Lo que estaría en correspondencia con los resultados encontrados en la tabla 6 donde los recuentos esperados marcan diferencia indicando con ello la presencia de una correlación significativa entre la variable 1 imagen de marca y la dimensión 8 distintivo. Fuente elaboración propia con los datos de la encuesta.

V DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- A partir de los hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis general que establece que la implementación de la estrategia de marca permite mejorar el posicionamiento de un consultorio odontológico. Estos resultados guardan relación con las teorías de los autores Kotler y Keller (2016) que indican que las marcas identifican al fabricante, Fisher y Espejo (2011) las marcas hacen diferenciar de las competencias y Ojeda y Mármol (2016) es la forma en que los consumidores definen a un producto, lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y analizar estos resultados confirmamos que la identificación, diferenciación y la elección de marca y que además sean recordados por el cliente, mejor será la ubicación en la mente del cliente para el posicionamiento del consultorio odontológico.

- En los hallazgos encontrados, no se acepta la hipótesis específica 1 que establece que la implementación de la estrategia de marca no permitiría mejorar la imagen corporativa de los consultorios odontológicos. Estos resultados no guardan relación con los autores de las teorías, Barón et al. (2013), nos dice que el diseño de la imagen corporativa debe ser atractiva, Aguilar et al. (2018) nos dice que los componentes de los símbolos de una marca llevan el mensaje de lo que es y lo que hace. Por lo tanto, dicho lo expuesto y analizar estos resultados confirmamos que el consultorio odontológico a través de la imagen corporativa no es atractivo para el posicionamiento.

- En los hallazgos encontrados, si se acepta la hipótesis específica 2 que establece que la implementación de la estrategia de marca permite mejorar la fidelización de los clientes de los consultorios odontológicos. Este resultado guarda relación con los autores de la teoría de la fidelización, Pierrend (2020) se obtiene a través de los clientes para obtener vínculos duraderos con la compañía a lo largo del tiempo, Flores (2019) en su tesis describe que si existe relación significativa entre las variables. Alvares (2007) se basa en obtener tratos duraderos,

con las personas, Burgos (2007) sostenimiento de vínculos a lo largo del tiempo con las personas, en tal sentido, bajo lo referido anteriormente y analizar estos resultados confirmamos, que los vínculos a través de los tratamientos oportunos, la elección del tratamiento, lealtad de marca y confianza, la marca se relaciona con la fidelización del consultorio odontológico.

- Para los resultados hallados si se acepta la hipótesis 3 que establece que la implementación de la estrategia de marca permite mejorar el distintivo en la mente de los clientes de los consultorios odontológicos. Este resultado guarda relación según Eternit (2007) citado por Schmitz (2012) nos dice que el distintivo es un signo que sirve para diferenciar un producto o servicio sin confundir las características, en tal sentido, bajo lo referido anteriormente y analizar estos resultados confirmamos, que los vínculos a través de los diseños, nombre, elemento, notoriedad y la confianza de los distintivos, la estrategia de marca se relaciona con el distintivo en la mente de los clientes para el posicionamiento del consultorio odontológico.

VI CONCLUSIONES

6.1 Con la implementación de la estrategia de marca se mejorará el posicionamiento de un consultorio odontológico.

- ✓ Que el nombre de marca del consultorio odontológico sea atractivo y visible
- ✓ Que el diseño de marca sea importante para la ubicación de un consultorio
- ✓ Que para la atención odontológico el consultorio tenga un nombre, y horarios accesibles,
- ✓ Que los elementos distintivos de la marca se deben diferenciar de la competencia
- ✓ Que la confianza de la atención se relaciona con la lealtad de la marca
- ✓ Que la marca comercial sea confiable

6.2 Con la implementación de la estrategia de marca va a lograr su posicionamiento cuando el servicio odontológico preste mejores servicios o servicios especializados para que en función de esto los clientes puedan utilizar los servicios odontológicos, que sea accesibles a que los clientes digan que en este servicio odontológico se da atención de especialidades que necesita y tomen la decisión de ir.

6.3 Con la implementación de estrategia de marca tenga un mayor radio de acción utilizando las redes sociales. también a través de las recomendaciones por colegas o amigos que puedan recomendar.

6.4 Con la implementación de la estrategia de marca permitirá mejorar la fidelización de los clientes.

6.5 Con la implementación de la estrategia de marca permitirá mejorar el distintivo en la mente de los clientes del consultorio odontológico.

VII RECOMENDACIONES

7.1 Se recomienda utilizar la implementación de la estrategia de marca que permitirá un mejoramiento del posicionamiento de un consultorio odontológico, asimismo que el gerente general del consultorio promueva el uso de la creación de programa de estrategias de marca que le permita mantener e incrementar las condiciones de posicionamiento dando énfasis en las variables de estudio, asimismo desarrollar estrategias para el crecimiento sostenible basados en la planificación estratégicas de marca, lo cual le pueda permitir un mejor posicionamiento a corto plazo. Además que se desarrolle un plan para la creación del nombre donde se sugiere que el nombre del consultorio odontológico tenga un nombre de marca con las características de ser abreviado, así como práctico de recordar, además que debe ser ético, también que sea atractivo para que se pueda acomodar para las promociones, que tengan condiciones necesarias para poder inscribirla en los registros, por último, que sea atractivo lo mismo que sea visible para una mejor atención del servicio odontológico.

7.2 Las necesidades de auspiciar una marca cada día son importantes por ello, se sugiere que el nombre del consultorio odontológico tenga un diseño de marca comercial oficial para el desarrollo de su ejercicio, así como de promoción y fácil de ubicar. Además, se sugiere que el consultorio tenga un nombre comercial para una eficaz atención. También se recomienda que el diseño de la marca tenga elementos distintivos para que se diferencien de la competencia

7.3 Que se promueva la utilización de una marca comercial para el consultorio odontológico que esta creación de marca comercial sea importante para el consumidor, además se advierte utilizar que en la imagen corporativa tenga un diseño y símbolo atractivos con mensajes de lo que es y hacen, para el posicionamiento de los consultorios odontológicos. También se recomienda que la imagen corporativa sea atractiva para que sea atractiva para los clientes al momento de elegir un tratamiento del servicio odontológico

7.4 Que las ventajas que genera las marcas se recomienda utilizarla porque a través de ellas serán favorecidas las compras hechas por el consumidor, además de ser usadas para las ventas y fidelización, así como tener menos competencia además de su diferenciación entre los productos. También que se considere las recomendaciones que el consultorio odontológico tener una marca de servicio que sea visible y publicitaria. Además, se recomienda utilizar las estrategias de marcas para la fidelización de los clientes de los consultorios odontológicos.

7.5 Se recomienda aplicar la estrategia de marca para el distintivo en la mente de los clientes del consultorio odontológico y obtener el posicionamiento deseado. Además, Se recomienda la utilización de representaciones graficas de la marca con la finalidad a que sea reconocido. También que la aplicación de estrategias de ataque se sugiere que sean utilizados por el administrador del consultorio odontológico, a partir de la elaboración de los componentes de la marca donde se recomienda que sea sencilla e importante, así como atraer a la memoria para los clientes, además que sea amoldable y segura

VIII REFERENCIA

- Aguilar, S., Salguero, R. y Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen corporativa*.
 Editorial. UTMACH
<https://Repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/comunicacion-e-eImagencorporativa.pdf>
- Álvarez, J. (2007). *Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicación*.
 Editorial. Ideas propias
<https://books.google.com.pe/books?id=w7QkCnf8HIgC&pg=PA45&dq=fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiYjNyM-Iz4AhUiC9QKHQyhAfQQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=fidelizacion&f=false>
- Álzate, L. y Orozco, J. (2018). Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca. *Revista Anagramas rumbos y sentidos de la comunicación*. Vol. 16(32) pp.95-105
<https://doi.org/10.22395/ang.v16n32a6>.
- Argüelles, L. (2020). *Fidelización a la marca en los clientes de MUTUA, sede Arequipa, provincia Arequipa en el año 2019*. [Tesis de maestría universidad Científica del Sur].
 Repositorio Universidad Científica del Sur Lima Perú.
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1507>
- Aznar, J., Cayo, T. y López, A. (2017). *Valoración de intangibles marcas y patentes método y casos prácticos*. Editorial Ardiles <https://docplayer.es/52499519-Valoracion-de-intangibles-marcas-y-patentes.html>
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca m y product placement*. (1ª ed.). Editorial ESIC.
https://scholar.google.es/scholar?start=20&q=como+afecta+la+marca+en+el+posicionamiento&hl=es&as_sdt=0,5
- Barón, M., Villalba, J. y Toro, M. (2013). *¿Qué transmite su marca? Estrategias para innovar*

desde la comunicación. Editorial: Politécnico Grancolombiano.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HJnGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=que+transmite+su+marca&ots=1IvLZs_Sx9&sig=Bk9qlqWZAdvVbOuCa3tNaE-FyM4#v=onepage&q=que%20transmite%20su%20marca&f=false

Barrancos, J. y Barrancos, P. (2006). *Operatoria dental integración clínica.* (4ª ed.). Editorial Panamericana

https://scholar.google.es/scholar?start=20&q=consultorio+odontologico+definiciones&hl=es&as_sdt=0,5

Batey, M. (2014). *El significado de la marca. Cómo y por qué ponemos sentidos a productos y servicios.* (1ª ed.). Editorial Granica.

https://scholar.google.es/scholar?start=20&q=como+afecta+la+marca+en+el+posicionamiento&hl=es&as_sdt=0,5

Bohórquez, K., Tobón, L., Espita, H., Ortegón, L. y Rojas, S. (2017). *Gerencia y gestión de Marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional.* Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración. Vol.13(24) pp. 27-39 DOI: 10.18270/cuaderlam. v13i242154

Bort, M. (2004). *Merchandising como mejorar la imagen de un establecimiento comercial* Editorial: ESIC.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IoHn8Z_HP9UC&oi=fnd&pg=PA9&dq=related:Uer5Kpzo5wkJ:scholar.google.com/&ots=eUrZ74wv18&sig=wQJXa86OjpLwy7_far0Z8TyLcNI#v=onepage&q&f=false

Burgos, E. (2007). *Marketing relacional. Cree un plan de incentivos eficaz.* Editorial. Netbiblo

<https://www.books.google.com.pe/books?id=HN-ouMHamIAC&pg=PA27&dq=fidelizacion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjO5KSQqI4AhU7rJUChRbKCVg4ChDoAXoECAMQAg#v=onepage&q=fidelizacion&f=fals>

- Cabrera, S. (2013). *La fidelización del cliente en negocios de restauración*. Revista negocios Vol. (45) pp. 155-164
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014
- Camacho, V. y Abadía, H. (14 de junio de 2017). *La valoración de la marca en las Universidades del Eje Cafetalero*.
<https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/4641/1/CDMCSP260.pdf>
- Celaya, A. (s.f.). *manual SEO. Posicionamiento web (SEO/SEM)* Editorial ICB
<https://books.google.com.co/books?id=GBkwDwAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Chang, L. (2017). *Marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017* [tesis de maestría universidad César Vallejo].
 Repositorio Universidad Cesar Vallejo Chiclayo Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8521>
- Colegio odontológico del Perú. (06 de mayo de 2019). *Contra sobrepoblación de odontólogos y publicidad engañosa*. Revista Noticop. Vol. (12) pp. 1-19.
https://issuu.com/imagen.comunicacionescop/docs/noticop_12_final_f5781b76065083
- Criollo, M., Erazo, J. y Narváez, C. (2019). *Estrategia de marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil*. Revista Interdisciplinaria de humanidades, educación, ciencia y tecnología. Vol. 5(1) pp. 245-270
<https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Dávila, H. Palacios, I., Peña, H. y Valencia, J. (2019). *Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial*. Revista de ciencias

sociales. Vol. 25 (pp. 130 - 145). Recuperado de:

<https://dialnet.unirrioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720>

De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning

https://books.google.com.pe/books/about/Comunicaci%C3%B3n_e_imagen_corporativa.html?id=6UXIDwAAQBAJ&redir_esc=y

Fernández, V. (2016). *Identidad de la marca y posicionamiento de H&M en el segmento*

Femenino de 25 a 29 años NSF C, independencia 2016. [tesis de pregrado universidad

César Vallejo]. Repositorio universidad César Vallejo Lima Perú.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/795>

Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4ª ed.) Editorial. McGRAW. HILL

https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Flores, A. (2019). *La fidelización de los clientes y su relación con el posicionamiento de la*

Empresa comercializadora a & v Chimbote-2019. [Tesis de pregrado universidad César

Vallejo]. Repositorio universidad César Vallejo Chimbote Perú.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40860>

Hernández, A. y Martínez, I. (2014). *Marketing sanitario, evolución- revolución*. (1ª ed.).

Editorial

ESIC.

https://scholar.google.es/scholar?start=40&q=related:4383xe61aTsJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5&scioq=posicionamiento+de+los+servicios+de+salud+en+la+mente++del+consumidor

Jiménez, G., Bellido, E. y Muños, E. (2021). *Estrategias de Marcas y posicionamiento en*

La carrera hacia las estrellas Michelin: Análisis de casos Paradigmas. Revista. Ed comunica revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación.

Vol. (23) pp. 199-226. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992>

- Keegan, W. y Green, M. (2009). *Marketing Internacional*. (5ª ed.) Editorial Pearson
https://www.academia.edu/32450335/Marketing_Internacional_Warren_J_Keegan
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de marca. Branding* (3ª ed.). editorial Pearson
https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estrategica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG?email_work_card=thumbnail
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). editorial. Pearson
https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO
- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15ª ed.) Editorial Pearson
https://www.academia.edu/43892309/Direccion_en_Marketing_Kotler_y_Keller_1
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14ª ed.) Editorial Pearson
http://www.academia.edu/42086534/Dirección_de_marketing_philip_koller
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12ª ed.) Editorial Pearson
http://www.academia.edu/42750516/Dirección_de_Marketing_Duodecima_edición
- Lamb, Ch., Hair, J. y MacDaniel, C. (2011). *Marketing Lamb 11th*. (11ª ed.) Editorial. Cengage Learning
https://www.academia.edu/28699131/Marketing_lamb_11th
- Lambin, J., Galluci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing, gestión estrategias y operativa del mercado*. (2ª ed.). Editorial MCGRAW HILL
https://www.academia.edu/11747236/Dirección_de_marketing_gestión_estrategia_y_operativa_del_mercado
- Loor, H., Feijo, N. y Feijo, T. (2020). *Valoración de Intangible: las marcas, desde un enfoque Teórico*. Revista científica Dominio de la Ciencias. Vol. 6(2) pp. 701-717 DOI:
<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i2.1190>
- Llamas, B., Cruz, L., y Luque, R. (2018). *Propuesta de un modelo conceptual como estrategia*

para lograr fidelización de clientes. Revista de Investigación Académica Sin Frontera división de ciencia económica y sociales. Vol.16(6) pp.1-9 DOI: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i16.24>

Manuera, J. y Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección.* (2^a ed.) Editorial ESIC. http://www.books.google.es/books?id=tgneDwAAQBAJ&dq=estrategias+de+marketing+un+enfoque+basado+en+el+proceso+de+direccion&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks

Martin, M. (2005). *Arquitecturas de marcas, modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos.* Editorial ESIC <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=VTxjOx9F0bkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=marca+comercial+concepto&ots=xVCkbGgCHE&sig=Os8NsSqfBrF-1KXU793yDiZWQf0#v=onepage&q=marca%20comercial%20concepto&f=false>

Mechan, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodoméstico Marcimex, Chiclayo* [tesis de maestría Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo Chiclayo Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/30588>

Mullins, J. Walker, O., Boyd, H. y Larréché, J. (2007). *Administración de marketing un enfoque en la toma estratégica de decisiones.* (5^a ed.) Editorial McGRAW. HILL https://www.academia.edu/26908577/Administraci%C3%B3n_de_Marketing_Un_enfoque_en_la_toma_estrat%C3%A9gica_de_decisiones

Muños, R. (2021). *Gestión de Marca y Posicionamiento de una Institución Educativa Superior Privada Lima este-2021* [Tesis de Maestría Universidad César Vallejo Lima Perú] Repositorio de la universidad César Vallejo Lima Perú,

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77827/Mu%
c3%b1oz_NR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77827/Mu%c3%b1oz_NR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Neglia, L. (2018). *Marca y fidelización de los clientes de los minimarkets de la ciudad de Huaraz 2015*. [tesis de maestría Universidad nacional Santiago Antúnez de Máyo].
Repositorio universidad nacional Santiago Antúnez de Máyo Huaraz Perú.

[http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2051/T033_31667280
M.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2051/T033_31667280_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ojeda, C. y Mármol, P. (2016). *Marketing turístico. Guía, información y asistencias turísticas, agencias de viajes y gestión de eventos*. (3ª ed.) Editorial Paraninfo

<https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímico en Colombia* Revista Lasallista de investigación. Vol.14(1) pp.13-28. <http://DOI.10.22507/rLi-v14n1a1>

Paul, P., y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia del marketing*. (7ª ed.). Editorial McGraw-Hill Interamericana. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-J.-Paul-Peter-y-Jerry-C.-Olson.pdf>

Palma, A. y Sánchez, F. (2010). *Técnicas de ayuda odontológica y estomatológica*. (3ª ed.). Editorial Paraninfo.
[https://scholar.google.es/scholar?q=related:Hn21TWsaWkEJ:scholar.google.com/&scioq=Palma,+A.+y+S%C3%A1nchez,+F.+\(2010\).+T%C3%A9cnicas+de+ayuda+odontol%C3%B3gica+y+estomatol%C3%B3gica.+\(3%C2%AA+ed.\).+editorial+Paraninfo.&hl=es&as_sdt=0,5](https://scholar.google.es/scholar?q=related:Hn21TWsaWkEJ:scholar.google.com/&scioq=Palma,+A.+y+S%C3%A1nchez,+F.+(2010).+T%C3%A9cnicas+de+ayuda+odontol%C3%B3gica+y+estomatol%C3%B3gica.+(3%C2%AA+ed.).+editorial+Paraninfo.&hl=es&as_sdt=0,5)

Peralta, L. (2021). *Gestión de marca y posicionamiento del hotel Riviera Muchik Huanchaco*

2021. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo Trujillo Perú] Repositorio de la Universidad César Vallejo Trujillo Perú]

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85354/Peralta_LLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pierrend, S. (2020). *La fidelización del cliente y retención del cliente: tendencia que se exige hoy en día*. Gestión en el tercer milenio. Revista de investigación UNMSM (Lima) Vol. 23(45), p.5-13 DOI: 10.15381/gtm. v23i45.18935

Pintado, T., Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (2ª Ed) Editorial: ESIC

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=x98cgeMFA30C&oi=fnd&pg=PA12&dq=imagen+corporativa&ots=XD8UmsOYw3&sig=kbyl6jpyINjKdxtxvlqsdGzVHI4#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false>

Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Editorial. Servicios académicos Internacionales <http://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html>

Roman, G. y Scott, C. (1992). *Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia* Editorial McGraw-Hill

http://www.academia.edu/29182215/COMO_PREPARAR_EL_EXITOSO_PLAN_DE_MERCADOTECNIA

Sancho, E. (2015). *Crear la marca global, modelo practico de creación e internacionalización de marcas*. (1ª ed.) Editorial ESIC

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1cFuCAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=crear+la+marca+global+&ots=c6NtATsEF4&sig=MK7fpNE-kjIrPm3Nv11hKiC4Wmo#v=onepage&q=crear%20la%20marca%20global&f=false>

Segura, A. (2016). *Marketing del color ¿Cómo influye el color del logotipo en la*

personalidad de una marca? [Tesis de maestría de la universidad de Chile]

Repositorio de la universidad de Chile <https://>

[https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132#:~:text=Tesis%20chilenas-.Marketing%20del%20color%20%C2%BFc%C3%B3mo%20influye%20el%20color%20del%20logotipo,la%20personalidad%20de%20una%20marca%3F&text=El%20color%20define%20la%20apariencia.esta%20\(Tyler%2C%201992\).](https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/140132#:~:text=Tesis%20chilenas-.Marketing%20del%20color%20%C2%BFc%C3%B3mo%20influye%20el%20color%20del%20logotipo,la%20personalidad%20de%20una%20marca%3F&text=El%20color%20define%20la%20apariencia.esta%20(Tyler%2C%201992).)

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. (10ª ed.) Editorial Pearson

https://www.academia.edu/39216134/Leon_G_Schiffman_Leslie_Lazar_Kanuk_DE

Schmitz, V. (2012). *Distintividad y uso de las marcas comerciales*. Revista Chilena de

derecho. Vol. 39(1) pp.9-31 <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372012000100002>

Trout, J. y Ríes, A. (s.f.). Posicionamiento *La batalla por su mente (resumen)*. editorial

McGRAW HILL [https://mahsteamsystem.com/wp-](https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf)

[content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf](https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf)

Ugalde, C., Vila, N. y küster, I. (2019). *Notoriedad y credibilidad de marca como*

como antecedentes a su apogeo. Revista electrónica. Vol. 15 (pp.63-76) DOI:

<https://doi.org/10.25029/od.2019.209.16>

Valenzuela, M. (2015). *La estrategia de marca- ciudad en la función de turismo*. Revista.

Turismo, desarrollo y competitividad. Vol. (28) pp. 59-80

<http://agora.edu.es/servlet/articulo?codigo=5026246>

Vera, J., Ugalde, C., Piedra, M. y Quirindumbay, D. (2022). *Influencia del valor de marca en*

la intención de compra por tamaño de empresa. Revista Academia & negocios. Vol.

8(2) pp. 139-154 <http://doi.org/10.29393/RAN8-11VJD40011>

Vera, P. y Rojas, J. (s.f. de febrero de 2018). Manual *ABC del consultorio odontológico*.

[https://www.cop.org.pe/wp-content/uploads/2018/03/ABC-del-consultorio-dental-](https://www.cop.org.pe/wp-content/uploads/2018/03/ABC-del-consultorio-dental-04.03.18.pdf)

[04.03.18.pdf](https://www.cop.org.pe/wp-content/uploads/2018/03/ABC-del-consultorio-dental-04.03.18.pdf)

- Videa, E. (2016). *Posicionamiento de la marca Ianaya de la ciudad de Estelí durante el año 2015* [tesis de maestría de la universidad Autónoma] Repositorio de la universidad Autónoma. Estelí Nicaragua. <https://repositorio.una.edu.ni/2749/1/17467.pdf>
- Villacrés, M. (2018). *La marca y el posicionamiento del colegio Consorcio educativo ingeniería, San Juan de Lurigancho 2018*. [Tesis de pregrado universidad Cesar Vallejo]. Repositorio universidad Cesar Vallejo Lima Perú. ingeniería, San Juan de Lurigancho
- Villamil, L. y Abadía, He. (2019). *Marca, una estrategia comercial y de fidelización*. Universidad Católica de Pereira Colombia. Recuperado de: [http://hdl.Handle.net/10785/5144](http://hdl.handle.net/10785/5144)
- Villarroel, M., Carranza, W. y Cárdenas, M. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento en el posicionamiento de un producto*. Revista Publicando. Vol. 4 (12) pp. 684-697

IX Anexos

Anexo A: Matriz de consistencia

“LA ESTRATEGIA DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE UN CONSULTORIO ODONTOLÓGICO EN EL DISTRITO DE BREÑA-LIMA 2020”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL		
¿De qué manera la implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar el posicionamiento de un consultorio odontológico en el distrito de Breña-Lima 2020?	Determinar de qué manera la implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar el posicionamiento de un consultorio odontológico en el distrito de Breña-Lima 2020	La implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar el posicionamiento de un consultorio odontológico en el distrito de Breña-Lima 2020	Variable Independiente (x) Estrategia de marca	Tipo de investigación - Básica Nivel de investigación - Descriptivo - Correlacional
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS		
1. ¿Cómo la implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar la imagen corporativa de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020?	1. Identificar como la implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar la imagen corporativa de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020	1. La implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar la imagen corporativa de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020	Variable Dependiente (Y) Posicionamiento	
2. ¿En qué medida la implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar la fidelización de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020?	2. Determinar en qué medida la implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar la fidelización de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020	2. La implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar la fidelización de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020		
3. ¿De qué modo la implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar el distintivo en la mente de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020?	3. Precisar de qué modo la implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar el distintivo en la mente de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020	3. La implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar el distintivo en la mente de los clientes de los consultorios odontológicos en el distrito de Breña-Lima 2020		

Fuente: Elaboración propia

Anexo B: Validación y confiabilidad de instrumento

Esta tesis la validación y confiabilidad de instrumento, fue validada por 3 expertos

Validación de instrumento

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Dr. C.D. Especialista, Oré De La Cruz Jhames Ivan
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente UNMS, Jefe de departamento Hospital Loayza
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Entrevista
 1.4 Autor (A) de instrumento: Reyes Peña, Rosa Felicita

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE					ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible													X		
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuada a las leyes y principios científicos													X		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuada a los objetivos y las necesidades reales de la investigación													X		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica													X		
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													X		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis													X		
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos													X		
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores													X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis													X		
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico													X		

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Lima 11 del agosto 2022



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No 20576287 Telf. 990125500

Fuente: Elaboración propia

Validación de instrumento

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: Paredes Pinzás Elsa Urzula Valeri
 1.2. Cargo e institución donde labora: Asesor en proyectos comerciales e Imagen Municipalidad Distrital Rinconada Llicuar – Cibertec: Docente en la escuela de gestión y negocios.
 1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: entrevista
 1.4 Autor (A) de Instrumento: Reyes Peña, Rosa Felicitá

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						BASTANTE ACEPTABLE						ACEPTABLE													
		40		45		50		55		60		65		70		75		80		85		90		95		100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible																										
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuada a las leyes y principios científicos																										
3. ACTUALIDAD	Esta adecuada a los objetivos y las necesidades reales de la investigación																										
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																										
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales																										
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis																										
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos																										
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas objetivos, hipótesis, variables e indicadores																										
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis																										
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico																										

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

X

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Lima... 10 de agosto del 2022



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. 8066661. Telf. 947407113

Anexo C: Cuestionario de encuesta. Fuente elaboración propia

**UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL ESCUELA
UNIVERSITARIA DE POSGRADO
MAESTRIA EN MARKETING Y NEGOCIO INTERNACIONALES**



La presente investigación tiene como finalidad estudiar de qué manera la implementación de la estrategia de marca permitiría mejorar el posicionamiento de un consultorio odontológico. Por favor sírvase marcar con un aspa en la respuesta que Ud. considere adecuada, la cual es confidencial. **Su opinión es válida para realizar esta investigación en el distrito de Breña-Lima. Muchas gracias por su tiempo.**

1. ¿Cree Ud. necesario que el consultorio odontológico tenga un nombre de marca, atractivo y visible para la atención del servicio odontológico especializado?

SÍ NO

2. ¿Cree Ud. que el diseño de la marca comercial sea de interés como distintivo para ubicar el consultorio odontológico?

SÍ NO

3. ¿Considera Ud. que el nombre del consultorio odontológico es esencial para su atención odontológica?

SÍ NO

4. ¿Considera Ud. importante, que para acudir a un consultorio odontológico tenga horarios accesibles y atención personalizada?

SÍ NO

5. ¿Considera Ud. que los tratamientos odontológicos realizados por especialistas le ayudarían a Ud., elegir un consultorio odontológico?

SÍ NO

6. ¿Considera Ud. que los tratamientos especializados que recibió en el consultorio odontológico fueron oportunos y confiables?

SÍ NO

7. ¿Al momento de elegir una marca comercial de servicio odontológico, la elige por sus tratamientos especializados y oportunos?

SÍ NO

8. ¿Considera Ud. que los elementos distintivos de la marca comercial del servicio odontológico se diferencian de la competencia?

SÍ NO

9. ¿Considera Ud. que el consultorio odontológico tiene una marca comercial confiable como imagen corporativa?

SÍ NO

10. ¿Cree Ud. que el mensaje de atención especializada del consultorio odontológico le transmite lealtad la marca del servicio?

SÍ NO

11. ¿Al momento de elegir una marca de servicio odontológico, la elige por los tratamientos especializados y sostenibles en el tiempo?

SÍ NO

12. ¿La lealtad a la marca de servicio odontológico están directamente relacionadas en la confianza de la atención?

SÍ NO

13. ¿Considera Ud. que la percepción de la marca del servicio odontológico se asocia con las necesidades de tratamiento que necesita?

SÍ NO

14. ¿La marca de un consultorio odontológico posicionado son preferencias para que sean recordadas al tener en cuenta en la decisión de tratamiento para Ud.?

SÍ NO

15. ¿Considera Ud. que la notoriedad del servicio odontológico son distintivos para que sean recordadas como marca de su preferencia?

SÍ NO

16. ¿La imagen corporativa de la marca del servicio odontológico lo considera Ud. como factor atractivo en el momento de elegir un tratamiento?

SÍ NO

17. ¿Considera Ud. que la marca comercial del consultorio odontológico cuenta con una imagen corporativa para su interés?

SÍ NO

18. ¿El consultorio odontológico cuenta con una marca comercial de manera publicitaria y visual para Ud.?

SÍ NO

19. ¿Considera Ud. que el diseño de imagen corporativa del servicio odontológico sea cambiado para una mayor efectividad visual?

SÍ NO

20. ¿La notoriedad de la marca comercial del consultorio odontológico le transmite confianza al elegirlo como opción de tratamiento?

SÍ NO

21. ¿Recomendaría Ud. el servicio del consultorio odontológico a otras personas como marca comercial?

SÍ NO

22. ¿Considera Ud. que la estrategia de marca del servicio odontológico es un elemento que interviene en su elección que dará importancia para el posicionamiento del consultorio?

SÍ NO

23. ¿Los elementos distintivos de la marca comercial del consultorio odontológico, le dan confianza como elementos importantes entre los competidores?

SÍ NO

24. ¿Los distintivos de la marca del consultorio odontológico le transmiten información adecuada de los servicios de atención?

SÍ NO

25. ¿Considera Ud. que la representación de las formas de la imagen de la marca comercial del consultorio odontológico es esencial para diferenciarse de la competencia?

SÍ NO

26. ¿Cree Ud. que las representaciones graficas de la marca comercial del consultorio odontológico, le ayuda a elegir para una atención oportuna?

SÍ NO

27. ¿La información que trasmite la marca comercial del consultorio odontológico es visible como opciones de elección para su tratamiento?

SÍ NO

Anexo D: Confiabilidad del instrumento K re de Richardson (Kr20)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	25
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	23
3	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	18
4	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	19
5	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	17
6	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	25
7	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	13
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27
9	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	12
10	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	23
11	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	20
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	23
13	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
14	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	22
15	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
16	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	17
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	26
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	26
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	20
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27
21	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26
22	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	1	13
23	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	17
24	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	8
25	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	15
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	19
27	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	10
28	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	12
29	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	16
30	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
31	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	12
32	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	10
33	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1	15
34	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	17
35	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
36	0	0	1	1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	9
Totales	26	26	22	26	29	28	26	25	25	22	29	29	24	24	23	24	22	17	22	25	23	23	24	18	25	20	21	
p	0.72	0.72	0.61	0.72	0.81	0.78	0.72	0.69	0.69	0.61	0.81	0.81	0.67	0.67	0.64	0.67	0.61	0.47	0.61	0.69	0.64	0.64	0.67	0.5	0.69	0.56	0.58	
q	0.28	0.28	0.39	0.28	0.19	0.22	0.28	0.31	0.31	0.39	0.19	0.19	0.33	0.33	0.36	0.33	0.39	0.53	0.39	0.31	0.36	0.36	0.33	0.5	0.31	0.44	0.42	
p*q	0.2	0.2	0.24	0.2	0.16	0.17	0.2	0.21	0.21	0.24	0.16	0.16	0.22	0.22	0.23	0.22	0.24	0.25	0.24	0.21	0.23	0.23	0.22	0.25	0.21	0.25	0.24	
Suma(p*q)	5.8																											
σ²	35																											
k	27																											

Respondieron correctamente (SI)

0= Respondieron incorrectamente (NO)

1

Fórmula:

$$r_{Kr20} = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(1 - \frac{\sum p * q}{\sigma^2} \right)$$

Donde:

K = Número de ítems del instrumento

p = Porcentaje de personas que responde correctamente cada ítem

q = Porcentaje de personas que responde incorrectamente cada ítem

σ² = Varianza total de instrumento

Reemplazando en la fórmula:

$$r_{Kr20} = \left(\frac{27}{27-1} \right) \left(1 - \frac{5.81}{35.1} \right)$$

$$r_{Kr20} = 1.0384615 * 0.8343 = 0.866 \rightarrow \text{Confiabilidad buena}$$

Fuente: elaboración propia

Kre-20	Interpretación
0.9 - 1	Excelente
0.8 - 0.9	Buena
0.7 - 0.8	Aceptable
0.6 - 0.7	Débil
0.5 - 0.6	Pobre
< 0.5	Inaceptable

Anexo E: Confiabilidad Alfa de Cronbach

The screenshot displays the IBM SPSS Statistics Visor interface. The main window shows the output for a reliability analysis. The left sidebar contains a tree view with the following structure: Resultado > Fiabilidad > Escala: ALL VARIABLES > Resumen de Estadísticas. The main content area is titled 'RELIABILITY' and contains the following text:

```
RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24
P25 P26 P27
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Below the code, the output is titled 'Fiabilidad' and 'Escala: ALL VARIABLES'. It includes a 'Resumen de procesamiento de casos' table and a 'Resumen de procesamiento de casos' table.

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	36	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	36	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	27

Fuente: Elaboración propia