

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciada en Administración de Empresas**

**TEMA: “Las habilidades gerenciales y su impacto en
el posicionamiento de la Clínica Odontológica Health
Dental de la ciudad de Ambato, provincia de
Tungurahua”**

AUTOR: Diana Lucia Yela López

TUTOR: Ing. Mg. Elías David Caisa Yucailla

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Mg. Elías David Caisa Yucailla

CERTIFICA:

En calidad de tutor del Trabajo de titulación “**Las habilidades gerenciales y su impacto en el posicionamiento de la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua**” presentado por la señorita **Diana Lucia Yela López** para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que designe.

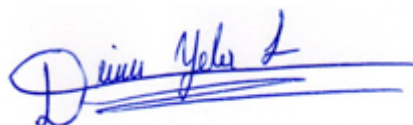
Ambato, 1 de marzo del 2023



Ing. Mg. Elías David Caisa Yucailla
C.I.: 1803458668

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Diana Lucia Yela López**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Diana Lucia Yela López
C.I.: 1804417911

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. María Dolores Guamán Guevara
C.I.: 1802831691



Dr. MBA Walter Ramiro Jiménez Silva
C.I.: 0501797351

Ambato, 1 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Diana Lucía Yela López
C.I.: 1804417911

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios, que con su amparo y protección conduce cada día de mi vida.

A mi hijo Christian, gracias por darme la fortaleza para seguir adelante con su amor y cariño llena mis días de alegría.

A mi mamita Fabiola López, una vez más gracias por hacer de mí una excelente persona y profesional. Este es el tercer triunfo que con tu apoyo incondicional he podido alcanzar.

Mi Cockyto, gracias por estar siempre conmigo.

A mis padres Emilio y Norma, les agradezco por darme la vida y apoyarme.

AGRADECIMIENTO

Eternamente agradecida con Dios, porque todo lo que se pone en sus manos sale mejor, nunca me abandona y cuida de mi con su manto celestial.

A mi familia: Christian, Faby, Norma, Emilio y Cockyto. Por ser mi apoyo incondicional los quiero mucho.

A mi equipo de trabajo de la Clínica Odontológica Health Dental, por apoyarme con la información necesaria para el efecto de esta investigación.

A los docentes Dr. Walter Jiménez, Ing. David Caisa, Ing. Arturo Montenegro por brindarme su apoyo y guía en este proyecto.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	8
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
ANEXOS.....	14
RESUMEN EJECUTIVO	15
ABSTRACT	16
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	17
1.1 Antecedentes Investigativos	17
1.2 Objetivos.....	19
1.2.1 Objetivo General.....	19
1.2.2 Objetivos Específicos	19
1.3 Problema de Investigación	19
1.3.1 Análisis crítico.....	20
1.4 Justificación.....	21
1.5 Marco Teórico	23
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	39
2.1 Métodos	39
2.2 Enfoque.....	39
2.2.1 Enfoque cuantitativo	39
2.3 Tipo.....	40
2.3.2 Exploratorio	40
2.3.3 Descriptivo.....	41
2.3.4 Correlacional.....	41
2.4 Modalidad.....	42
2.4.1 De campo	42

2.4.2 Bibliográfica	42
2.5 Población	42
2.6 Técnica	43
2.6.1 Encuesta	43
2.7 Instrumento.....	43
2.7.1 Cuestionario.....	43
2.8 Validez del instrumento.....	44
2.9 Planteamiento de la hipótesis	47
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
3.1 Análisis y discusión de resultados.....	48
4.2 Verificación de hipótesis	87
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	89
4.1 Conclusiones.....	89
4.2 Recomendaciones	90
MATERIALES DE REFERENCIA	91
ANEXOS.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 V de Aiken	45
Tabla 2 Validación juicio de expertos.....	45
Tabla 3 Rangos Alfa de Cronbach	46
Tabla 4 Edad.....	48
Tabla 5 Cargo	49
Tabla 6 Género	50
Tabla 7 Conocimiento de sí mismo.....	51
Tabla 8 Habilidad para identificar y resolver problemas	52
Tabla 9 Compromiso ético	53
Tabla 10 Trabajo en equipo.....	54
Tabla 11 Capacidad de liderazgo	55
Tabla 12 Empatía	56
Tabla 13 Motivación en el desempeño del personal	57
Tabla 14 Habilidad para comunicarse con otras personas	58
Tabla 15 Habilidad para ejecutar actividades en grupo	59
Tabla 16 Conocimientos de las áreas funcionales.....	60
Tabla 17 Aplicación del conocimiento.....	61
Tabla 18 Creatividad	62
Tabla 19 Innovación.....	63
Tabla 20 Planificación estratégica.....	64
Tabla 21 Tomar decisiones	65
Tabla 22 Alternativa de solución	66
Tabla 23 Edad.....	67
Tabla 24 Género	68
Tabla 25 Instrucción.....	69
Tabla 26 Discapacidad	70
Tabla 27 Lugar de residencia	71
Tabla 28 Compromiso ético	72
Tabla 29 Capacidad de Liderazgo	73

Tabla 30 Identificar y resolver problemas.....	74
Tabla 31 Oportunidades de innovación.....	75
Tabla 32 Importancia de la buena salud oral.....	76
Tabla 33 Consulta odontológica cada 6 meses.....	77
Tabla 34 Calidad	78
Tabla 35 Explicación con palabras sencillas.....	79
Tabla 36 Servicio	80
Tabla 37 Recomendación del servicio	81
Tabla 38 Precio.....	82
Tabla 39 Accesibilidad y permanencia	83
Tabla 40 Infraestructura	84
Tabla 41 Logo y marca.....	85
Tabla 42 Redes sociales	86
Tabla 43 Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman.....	87
Tabla 44 Rho de Spearman	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad.....	48
Figura 2 Cargo	49
Figura 3 Género	50
Figura 4 Conocimiento de sí mismo	51
Figura 5 Habilidad para identificar y resolver problemas.....	52
Figura 6 Compromiso ético.....	53
Figura 7 Trabajo en equipo	54
Figura 8 Capacidad de liderazgo.....	55
Figura 9 Empatía.....	56
Figura 10 Motivación en el desempeño del personal.....	57
Figura 11 Habilidad para comunicarse con otras personas.....	58
Figura 12 Habilidad para ejecutar actividades en grupo.....	59
Figura 13 Conocimiento de áreas funcionales	60
Figura 14 Aplicación del conocimiento	61
Figura 15 Creatividad.....	62
Figura 16 Innovación	63
Figura 17 Planificación estratégica	64
Figura 18 Toma de decisiones	65
Figura 19 Alternativa de solución.....	66
Figura 20 Edad.....	67
Figura 21 Género	68
Figura 22 Instrucción	69
Figura 23 Discapacidad.....	70
Figura 24 Lugar de residencia.....	71
Figura 25 Compromiso ético.....	72
Figura 26 Capacidad de Liderazgo	73
Figura 27 Identificar y resolver problemas	74
Figura 28 Oportunidades de innovación	75
Figura 29 Importancia de la buena salud oral	76
Figura 30 Consulta odontológica cada 6 meses	77
Figura 31 Calidad.....	78

Figura 32 Explicación sencilla.....	79
Figura 33 Servicio.....	80
Figura 34 Recomendación del servicio.....	81
Figura 35 Precio.....	82
Figura 36 Accesibilidad y permanencia.....	83
Figura 37 Infraestructura.....	84
Figura 38 Logo y marca.....	85
Figura 39 Redes sociales.....	86

ANEXOS

Anexo A Carta de compromiso.....	99
Anexo B Certificado de RUC	100
Anexo C Permiso de funcionamiento	101
Anexo D Organigrama estructural y funcional.....	102
Anexo E Árbol de problemas	103
Anexo F Supraordinación de variables.....	104
Anexo G Subordinación de variables	105
Anexo H Operacionalización de variables	106
Anexo I V de Aiken.....	109
Anexo J Correlaciones por pregunta	111
Anexo K Cuestionarios dirigidos al personal y a pacientes	112
Anexo L Validación por expertos.....	117

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación tuvo como finalidad indagar sobre las habilidades gerenciales y su impacto en el posicionamiento de la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. Se ha constatado directamente el desconocimiento sobre habilidades gerenciales por parte de la gerencia mismas que son de gran ayuda administrativa; así como el bajo posicionamiento comercial de la clínica en la ciudad.

La fundamentación teórica, está dada por la concepción de varios autores enfocados en habilidades gerenciales y posicionamiento. Otros temas tomados en cuenta son dirección, liderazgo, marketing estratégico, los cuales se encuentran tratados en la encuesta como aspectos para dilucidar el tema de estudio.

Se estableció una investigación exploratoria, puesto que el manejo administrativo es un tema poco estudiado en el área de la odontología. La investigación de campo pues la información obtenida fue directamente desde el personal que labora en la entidad. Se diseñó dos tipos de cuestionarios, uno dirigido al personal y otro a los pacientes.

El aporte de este trabajo es el conocimiento de las habilidades gerenciales y su impacto en el posicionamiento de la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua al determinar que si existe correlación entre las dos variables de estudio que inciden en el éxito que pueda tener la clínica. Por último, se concluyó que los profesionales odontólogos que están al frente de estas organizaciones deben adquirir los conocimientos necesarios sobre el tema para que estén debidamente preparados para su dirección.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, HABILIDADES GERENCIALES, ADMINISTRACIÓN, POSICIONAMIENTO, LIDERAZGO, SERVICIOS ODONTOLÓGICOS

ABSTRACT

The purpose of this research was to inquire about managerial skills and their impact on the positioning of the Health Dental Clinic in the city of Ambato, Tungurahua province. The lack of knowledge about managerial skills on the part of the management, which are of great administrative help, has been personally verified, as well as the low commercial position of the clinic in the city.

The theoretical foundation is given by the conception of several authors focused on management skills and positioning. Other topics considered are management, leadership, strategic marketing, which are treated in the survey as aspects to elucidate the subject of study.

An exploratory investigation was established, since administrative management is a subject, little studied in dentistry, as well as field investigation since the information obtained was directly from the personnel who work in the entity. Two types of questionnaires were designed, one addressed to the staff and the other to the patients.

The contribution of this work is the knowledge of managerial skills and their impact on the positioning of the Health Dental Clinic, by determining whether there is a correlation between the two study variables that affect the success of the clinic. Finally, it was concluded that the dental professionals who oversee these organizations must acquire the necessary knowledge on the subject so that they are properly prepared for their management.

KEY WORDS: MANAGEMENT SKILLS, ADMINISTRATION, POSITIONING, LEADERSHIP, DENTAL SERVICES

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes Investigativos

Las habilidades gerenciales y el posicionamiento son relevantes para las empresas internacionales, nacionales y locales. Se detalla los antecedentes investigativos de varios autores que han realizado trabajos relacionados con el tema de estudio.

Vera (2017) en “*Habilidades gerenciales y Desarrollo Organizacional de Enfermería del Instituto Nacional de Salud del Niño, Lima 2016*”. Su objetivo general fue identificar la relación de habilidades gerenciales y desarrollo organizacional. La metodología empleada en este estudio fue: nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental y corte transversal. Como conclusión se determinó que hay relación entre habilidades gerenciales y desarrollo organizacional del Instituto Nacional de Salud del Niño, Lima 2016; el coeficiente de Spearman dio un valor de 0,907 que significa una alta correlación según la escala de Bisquerra.

Pacheco y Bombón (2020) en el tema “*Identificación de habilidades gerenciales para el Marketing en empresarios de la Zona de Planificación 3 – Ecuador*”. El objetivo fue identificar las habilidades gerenciales en gestión del marketing, para el beneficio de la empresa ecuatoriana. La metodología empleada consistió en la revisión de la literatura sobre habilidades gerenciales y marketing. Se realizaron cuestionarios, una vez obtenida la información requerida se analizó con el programa SPSS, además se efectuó el análisis de Kaiser-Meyer-Olkin de 0,955 y la prueba de Bartlett con un resultado de 0,000. Las habilidades gerenciales son necesarias para brindar soluciones al mercado insatisfecho y lograr un posicionamiento donde mejore los recursos tangibles e intangibles de la empresa.

Arrascue et al. (2021) en su estudio titulado “*Habilidades gerenciales desde la percepción del personal en el Hospital Municipal Los Olivos*”. El objetivo general fue el análisis de las habilidades gerenciales desde la percepción del personal.

La metodología empleada en este estudio fue: enfoque cuantitativo correlacional con corte transversal, muestra aleatoria simple probabilística con 52 personas. Se empleó un cuestionario de 27 preguntas con una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,97. Determinó que las habilidades gerenciales que percibe el personal del Hospital Municipal Los Olivos fueron consideradas adecuadas en 55,8%.

Huayanay (2021) en el trabajo titulado “*Branding y Posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020*”. Identificó la relación entre el branding y el posicionamiento. La metodología empleada en este estudio fue: diseño de la investigación descriptivo - correlacional con diseño no experimental. La muestra fue realizada con n= 323 pacientes femeninas. Se determinó que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,714 el mismo que fue significativo, por tanto, existe relación entre el branding y el posicionamiento de la Clínica Ginmedic E.I.R.L., de la ciudad de Huaraz, 2020.

López (2021) en su investigación “*Gestión administrativa y su influencia en el posicionamiento de Allbiteg S.A., Ecuador, 2021*”. Determinó la influencia de la gestión administrativa en el posicionamiento de la empresa. El tipo de investigación aplicada en el estudio se basa en variables de estudio, enfoque cuantitativo, se realizó 369 encuestas a los representantes de los negocios. En la correlación de hipótesis se aceptó la hipótesis alterna. En conclusión, los procesos deben ser mejorados dentro de la gestión administrativa, así como realizar un estudio de mercado para determinar el posicionamiento de la empresa en el mercado competitivo.

Caiza (2013) en su investigación titulada “*Marketing odontológico y su influencia en el posicionamiento de la Clínica Odontoclinic*”. Su objetivo general fue determinar la influencia marketing odontológico en el posicionamiento. La metodología de este estudio fue: enfoque cuali-cuantitativo, modalidad de campo, tipo exploratorio, descriptivo. Al realizar el coeficiente de Spearman se concluyó que el marketing odontológico si incrementará el posicionamiento en el mercado de la Clínica Odontoclinic

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Indagar de qué manera las habilidades gerenciales impactan en el posicionamiento de mercado de la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el periodo octubre 2022 – marzo 2023.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Definir las habilidades gerenciales y su impacto en la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el período octubre 2022– marzo 2023.
- Diagnosticar como el posicionamiento de mercado influye en la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el periodo octubre 2022 – marzo 2023.
- Determinar la relación de las habilidades gerenciales y el posicionamiento en el mercado de la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el período octubre 2022 – marzo 2023.

1.3 Problema de Investigación

En América, el área odontológica ha crecido en los últimos tiempos, actualmente requiere mayor conocimiento de habilidades gerenciales para que su administración resulte exitosa. Antiguamente los odontólogos tenían enfoque solo en la atención al paciente y no en el área gerencial. La competencia ha incrementado drásticamente en el mundo y por tanto los profesionales deben aplicar habilidades gerenciales con el objetivo de manejar sus clínicas y tener mayor ventaja competitiva. En lo referente al posicionamiento, las clínicas odontológicas en América implementan estrategias de marketing para llegar a la mente del consumidor.

El sector odontológico en Ecuador se ha intensificado por cuanto muchas personas han optado por seguir esta carrera. En el 2018 la tasa de odontólogos por cada 10.000

habitantes fue de 3.12 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018). Los odontólogos en el país se centran solamente en la atención, prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades bucales; mas no cuentan con el perfil profesional enfocado en administración. Las clínicas prestigiosas del país han logrado su posicionamiento gracias a que en la mayoría de ellas se ha contratado los servicios de personas preparadas en administración y marketing. Los propietarios de estas clínicas son profesionales odontólogos, por lo cual es necesario la fusión de los conocimientos propios de la carrera con las habilidades gerenciales para tener éxito.

En la provincia de Tungurahua, cantón Ambato existen varias clínicas odontológicas de prestigio por sus años de funcionamiento, su administración se basa en la experiencia mas no en el conocimiento. Entre ellas están Ecudental, Dental Paz y Odontoled; por tal motivo existe gran competencia para Health Dental. En consecuencia, al aplicar habilidades gerenciales y estrategias de posicionamiento, se puede conseguir que una clínica odontológica tenga gran aceptación por las personas al brindar servicios odontológicos de calidad que debe darse desde que el paciente ingresa hasta el control post tratamiento, puesto que los profesionales odontólogos que administran sus clínicas están debidamente preparados para tomar decisiones correctas y liderar a su equipo. Se ha elaborado el árbol de problemas con sus causas y efectos correspondientes. (*Anexo E*)

1.3.1 Análisis crítico

En particular, el desconocimiento de habilidades gerenciales y su impacto en el posicionamiento de la Clínica Odontológica Health Dental, se ve afectado por las siguientes causas: la escasa preparación en el área y el manejo financiero incorrecto ha generado el desconocimiento del área administrativa, y ha dado lugar a la desacertada toma de decisiones seguido de la inadecuada administración de recursos y escasas alternativas de solución.

La imagen corporativa débil y el desconocimiento del entorno ha provocado la incompetencia sobre estrategias de marketing. Los efectos generados son: bajo posicionamiento en el mercado, menor ventaja competitiva y bajo ingreso económico

a la clínica. La limitada imaginación y la incorrecta delegación de funciones implica el liderazgo inadecuado. En consecuencia, el escaso compromiso de los empleados por la deficiente comunicación y motivación.

1.4 Justificación

En la presente investigación existe interés por conocer la situación actual de la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato; se ha detectado falencias importantes como el desconocimiento de habilidades gerenciales que impactan en varios aspectos administrativos e impiden el adecuado desarrollo de la institución. A su vez se ha determinado subjetivamente un bajo posicionamiento con respecto a la competencia. Las dificultades mencionadas anteriormente se presentan en la entidad de estudio y en la mayor parte de establecimientos odontológicos, puesto que son administrados por profesionales en odontología, los mismos que no están capacitados en gestión administrativa y necesitan de consultores externos para llevar a cabo estas actividades (Orbegozo, 2017).

El propósito teórico de esta investigación es aportar información y conocimientos sobre las habilidades gerenciales y el posicionamiento, variables que han sido estudiadas previamente en diversos ámbitos con limitado alcance en el sector de la odontología. El presente trabajo es imprescindible para la Clínica Odontológica Health Dental con el propósito de detectar el nivel de conocimientos en gerencia por parte del personal que dirige la entidad y como los pacientes de la institución de salud perciben la marca, lo que aportará una mejor ventaja competitiva a la empresa.

Existe la necesidad de formar profesionales odontólogos con manejo de habilidades gerenciales blandas y conocimientos de gestión administrativa en las instituciones de educación superior (Orbegozo, 2017). Por lo mencionado anteriormente la investigación planteada tiene aspectos novedosos y muy fundamentales para el discernimiento de habilidades gerenciales por parte de los directivos que poseen preparación en el área odontológica más no en el ámbito gerencial.

Los resultados obtenidos en la presente investigación benefician directamente a los profesionales de la Clínica Odontológica Health Dental que contarán con información útil sobre las habilidades gerenciales que deben poseer los directivos de esta organización. Tendrá un efecto favorable en el personal de salud a su cargo como odontólogos generales, especialistas y auxiliares de odontología, igualmente en los pacientes actuales y nuevos.

De forma subjetiva los directivos de Health Dental, han identificado que la marca no es recordada a primera vista por los pacientes, debido a que no se realiza actividades publicitarias que promocionen los servicios odontológicos que presta la entidad. En consecuencia, el impacto de esta investigación consiste en lograr una mayor cuota de mercado basada en la percepción del paciente. Lo mencionado anteriormente se podrá conseguir al determinar el posicionamiento actual de la clínica odontológica.

Esta investigación es factible porque se cuenta con los conocimientos sobre el tema por parte de la autora y el aporte del tutor, también los recursos económicos, materiales y tecnológicos, así como el acceso a toda la información necesaria de la Clínica Odontológica Health Dental.

Esta investigación tiene importancia a nivel económico pues al tener conocimientos necesarios de habilidades gerenciales por parte de los directivos, existirá un mejor manejo administrativo. Al determinar el posicionamiento actual de la clínica los profesionales odontólogos que la dirigen podrán implementar estrategias para obtener una adecuada cuota de mercado enfocada en la percepción del consumidor lo que incrementará el beneficio económico para Health Dental.

En el aspecto social, la clínica obtendrá mejor reconocimiento en la ciudad de Ambato por su buen posicionamiento en el mercado por ende mayor cantidad de atenciones odontológicas y será necesario implementar más personal, esto permitirá generar fuentes de empleo y contribuir con la economía.

Existe el interés personal en esta investigación, puesto que al formar parte de la Clínica Odontológica Health Dental, permitirá no solo aplicar el conocimiento odontológico

previo sino también gerencial que es fundamental para el desarrollo profesional que es la base principal del presente trabajo investigativo. Finalmente, adquirir experiencia en el área investigativa para continuar con la realización de aportes tanto para el sector de la salud como empresarial en general.

1.5 Marco Teórico

Supraordinación de la variable independiente: Habilidades gerenciales

1.5.1 Administración

El término administración proviene del latín *ad* cuyo significado es dirección y *minister* que significa subordinación, por lo cual se puede decir que la administración consiste en hacer una actividad bajo el mando de un superior (Luna, 2020). Es el proceso de planear, organizar, liderar y controlar las actividades realizadas por las personas que conforman la organización y emplear los recursos para cumplir los objetivos establecidos por la empresa (Stoner, 1983, citado por Prieto y Therán, 2018).

La administración es un proceso integral que permite planear, organizar e integrar un trabajo por medio del empleo de recursos para lograr un objetivo determinado (Sánchez, 2015). La administración es un proceso que permite planear, organizar, dirigir y controlar las actividades efectuadas por el personal que labora en una organización, de tal manera en una clínica odontológica con una correcta administración se puede cumplir los objetivos establecidos mediante el empleo adecuado de recursos.

1.5.2 Desarrollo organizacional

El desarrollo organizacional es un proceso que instruye a las personas para resolver problemas, utilizar las oportunidades que se presenten y realizar las actividades cada vez mejor. Así mismo busca que la empresa sea más eficiente para cumplir sus metas, así como del personal (González, 2016). El desarrollo organizacional es un proceso planificado y constante que con el uso de ciencias del comportamiento (biología,

química, matemática, política y economía) se puede ampliar la efectividad empresarial. La esencia del DO son las personas, es decir los recursos humanos para solucionar conflictos de la organización (Montoya y Rave, 2021).

El desarrollo organizacional es un instrumento que permite gestionar cambios para la mayor eficiencia de una empresa. Trata problemas de comunicación, conflictos en grupos de trabajo, satisfacción de los miembros de la organización, así como asuntos de mejora organizacional (Segredo, 2016). El desarrollo organizacional da las pautas necesarias para resolver los conflictos que se presentan en una empresa de manera que el personal se sienta satisfecho en su lugar de trabajo y sea más eficiente para cumplir sus metas tanto personales como de la organización. El desarrollo organizacional es relevante en empresas que brindan servicios odontológicos porque permitirá que los directivos tengan los conocimientos necesarios para maximizar el potencial de sus empleados.

1.5.3 Dirección

La dirección permite integrar al personal que una empresa requiere y orientar su conducta al logro de los objetivos de su área o de toda la empresa. Esto se obtiene con la formación y asignación de individuos idóneos a un puesto de trabajo. En una entidad se debe tratar de influir en el comportamiento del personal por medio del liderazgo para que pongan todo su esfuerzo, lo que tiene que ser recompensado (Bolívar et al., 2015).

Consiste en dirigir las acciones de los miembros de una organización con respecto a una actividad, permite ejecutar las actividades determinadas en la planeación y organización, las mismas que son iniciadas por un gerente hospitalario y posteriormente los demás funcionarios realizan su trabajo correspondiente. Las funciones del gerente hospitalario son: dirigir, delegar, instruir, impulsar la creatividad del personal para perfeccionar su trabajo y aplicar políticas de incentivos (Rodríguez et al., 2018).

La dirección es la influencia del administrador para la elaboración de planes con la respuesta efectiva de los empleados por medio de la motivación, comunicación y supervisión. Tiene como función alcanzar los objetivos de una empresa mediante las labores que realiza el personal que la conforma (Arguello et al., 2020).

Son todas las acciones encaminadas a dirigir las actividades efectuadas por el personal de una empresa, cuya finalidad es alcanzar los objetivos establecidos. Un gerente de una institución de salud debe liderar al personal a su cargo por medio de la motivación para que los mismos se sientan comprometidos con la empresa.

1.5.4 Liderazgo

El liderazgo es el cambio de cosas y situaciones por medio de la iniciativa de un individuo (Ruiz, 2017). El liderazgo es la responsabilidad, mas no un rango, dinero o privilegio (Druker, 1998, citado por Guilera, 2021). Es un conjunto de comportamientos desarrollados por una persona ante un grupo. El individuo influye y coordina las actividades de un grupo con la finalidad de conseguir un objetivo en común (Cosme, 2018).

Entonces el liderazgo es una habilidad que consiste en influir y coordinar a las personas para lograr sus fines propios y de la empresa. Para el éxito de una clínica odontológica debe existir liderazgo, de modo que el personal se encuentre motivado y comprometido.

1.5.5 Habilidades gerenciales

Todo gerente debe poseer tres conjuntos de habilidades (técnicas, humanas, conceptuales) que se encuentran interrelacionadas y su importancia va de acuerdo con el nivel de responsabilidad. Estas habilidades pueden desarrollarse sin ser necesariamente innatas y se manifiestan en el rendimiento no solamente en el potencial (Katz, 1974, citado por Becerra et al., 2020).

Las habilidades gerenciales son capacidades obtenidas del conocimiento, la práctica y la aptitud. Se identifican tres grupos (técnicas, interpersonales y comunicativas, y las conceptuales y de decisión). Al emplear las habilidades mencionadas la organización puede alcanzar un alto desempeño. En el desarrollo de las capacidades de la empresa, la experiencia tiene un papel de gran importancia (Baterman y Snell, 2009, citado por Becerra et al., 2020).

Las habilidades gerenciales son conductuales y controlables, se pueden desarrollar, es decir, que los individuos son capaces de mejorar sus competencias mediante la práctica. Las habilidades gerenciales están interrelacionadas entre sí para alcanzar el resultado deseado (Whetten y Cameron, 2016).

Existen varios criterios sobre los tipos de habilidades gerenciales según los autores mencionados, se ha escogido las que son necesarias e importantes para poner en práctica por parte de los directivos de clínicas odontológicas. Estas habilidades son: habilidades personales, interpersonales, grupales, técnicas, conceptuales y de toma de decisiones.

Subordinación de la variable independiente: Habilidades gerenciales

1.5.6 Habilidades Personales

El conocimiento de las habilidades personales determina las fortalezas especiales, para obtener ventaja del talento de un individuo; este conocimiento permite que las interacciones con los demás sean más eficaces (Whetten y Cameron, 2016). Las habilidades personales permiten al directivo desempeñar sus labores con éxito. En las habilidades personales los autores mencionados anteriormente consideran el autoconocimiento y la solución analítica de problemas que serán detallados a continuación:

1.5.6.1 Autoconocimiento

El autoconocimiento es de gran importancia para el desempeño eficaz de las habilidades gerenciales, permite que el individuo tenga un desenvolvimiento correcto en los equipos, éxito en la vida, toma de decisiones acertadas, comunicación, desempeño y satisfacción laboral (Whetten y Cameron, 2016). Es la capacidad que tiene un individuo de conocerse a sí mismo lo cual refleja a las demás personas. El directivo debe desarrollar esta habilidad para manejar sus emociones ante las situaciones que se presenten en el día a día de la clínica.

1.5.6.2 Solución analítica de problemas

La solución analítica de problemas determina a los ejecutivos que tienen un buen desempeño. Existen dos tipos de solución de problemas: Solución analítica (solución que el directivo utiliza muchas veces al día) y solución creativa (soluciones que se efectúan con menos frecuencia) (Whetten y Cameron, 2016). El gerente de una clínica odontológica debe tener la capacidad de solucionar los problemas analíticamente en vista que los mismos suceden a diario en una empresa a la vez debe contar con varias alternativas de solución. De igual manera existen problemas que deben ser solucionados creativamente para lo cual el gerente tiene que generar algo nuevo.

1.5.7 Habilidades Interpersonales

Las relaciones interpersonales adecuadas son necesarias para brindar energía positiva en las personas, generan consecuencias emocionales, fisiológicas, intelectuales y sociales. Permiten que el individuo tenga un correcto desempeño en su trabajo, el aprendizaje, en la participación y compromiso con los demás (Whetten y Cameron, 2016).

El desarrollo de las habilidades interpersonales de un gerente da buenos resultados en su equipo de trabajo porque desarrolla un alto desempeño que será en beneficio propio y de la organización. En las habilidades interpersonales los autores mencionados

anteriormente consideran el poder e influencia, la motivación y la comunicación que serán detallados a continuación:

1.5.7.1 Poder e influencia

Es un proceso metodológico en donde interviene el terreno político, se forman alianzas cuya finalidad es que la idea sea aceptada (Whetten y Cameron, 2016). Esta habilidad permite que el gerente cambie el modo de trabajo de las personas y esta sea más eficiente.

1.5.7.2 Motivación

La motivación del directivo en el personal es de gran importancia para obtener resultados positivos. Se debe destinar un tiempo suficiente para incrementar la motivación del empleado lo cual se verá como resultado en su esfuerzo e interés (Whetten y Cameron, 2016).

La motivación es esencial para que las personas sean eficientes, se sientan bien con las actividades que realizan en su trabajo y en consecuencia cumplen con sus objetivos personales y de la empresa. En una clínica odontológica el gerente debe motivar a los empleados para que su trabajo sea de calidad, esta motivación puede ser con capacitaciones, incentivos, reconocimientos, entre otros.

1.5.7.3 Comunicación

La información que se comunica debe ser exacta. El mensaje transmitido debe tener pocas alteraciones. Es decir, los mensajes deben ser claros y precisos (Whetten y Cameron, 2016). La comunicación verbal y no verbal es importante para que todos los colaboradores de la clínica tengan confianza.

1.5.8 Habilidades Grupales

Las habilidades grupales ayudan a los directivos a controlar el comportamiento de los demás individuos; permite que los directivos consigan la obediencia y motivación de los empleados para el logro de ciertos objetivos (Whetten y Cameron, 2016). En las habilidades grupales los autores mencionados anteriormente consideran liderar el cambio positivo, trabajo en equipo y delegación que serán detallados a continuación:

1.5.8.1 Liderar el cambio positivo

Liderar con éxito el cambio positivo de una organización a menudo resulta un arduo trabajo que implica habilidades complejas difíciles de dominar debido a dificultades vinculadas con el cambio (Whetten y Cameron, 2016). El proceso de cambio es complejo, el ser humano teme a lo desconocido, pero en el ámbito empresarial es necesario el cambio continuo para estar de acorde a nuevas tendencias y a la competencia.

1.5.8.2 Trabajo en equipo

Los equipos son conjuntos de personas cuyas acciones son influidas por medio de la interacción. El directivo debe poseer la capacidad de dirigir y trabajar en equipo (Whetten y Cameron, 2016). El trabajo en equipo es una habilidad de gran importancia para el funcionamiento adecuado de una empresa, el gerente debe integrar a todo el personal en las actividades, tomar en cuenta sus ideas y sugerencias para obtener mejores resultados, en consecuencia, el personal se siente motivado y comprometido con la clínica.

1.5.8.3 Delegación

La delegación es otorgar una actividad a una persona en su trabajo. La delegación debe ir acompañada con el facultamiento cuando diferentes personas participan en el cumplimiento de un trabajo (Whetten y Cameron, 2016). El gerente debe tener la

capacidad de delegar funciones según las competencias del personal para que sean realizadas de forma adecuada y eficiente.

1.5.9 Habilidades técnicas

Son indispensables para realizar tareas que requieren de conocimientos especializados. Las habilidades técnicas incluyen conocimientos sobre productos, servicios, finanzas, contabilidad, planeación, entre otros. Es decir, el negocio mismo (Griffin y Van Fleet, 2016). El gerente de la clínica odontológica debe tener conocimientos sobre el funcionamiento de las áreas básicas de la empresa para que pueda analizar informes y documentos brindados por los departamentos.

1.5.10 Habilidades conceptuales

Es el conocimiento general de la empresa, es decir del entorno interno y externo, el pensamiento estratégico, creatividad, innovación y el manejo del cambio. Es la capacidad que tiene el gerente para el pensamiento abstracto (Griffin y Van Fleet, 2016). El gerente debe ser creativo para resolver problemas, desarrollar innovaciones que serán en beneficio de la clínica tanto en su entorno interno como externo.

1.5.11 Habilidad de toma de decisiones

Es la capacidad del gerente para reconocer los problemas, las oportunidades, posteriormente para determinar las acciones adecuadas para resolver los problemas y aprovechar correctamente las oportunidades (Griffin y Van Fleet, 2016). La toma de decisiones es un aspecto importante en una clínica, por tanto, el gerente debe tener muy desarrollada esta habilidad porque implica el éxito o fracaso.

Supraordinación de la variable dependiente: Posicionamiento

1.5.12 Gestión empresarial

La gestión empresarial es la gestión de las personas que pertenecen directa o indirectamente a una compañía con la finalidad de conseguir un objetivo en común. Es la unión de los intereses de los colaboradores desde el gerente hasta los empleados (Van Den Berghe, 2016). La gestión empresarial es fundamental para el progreso económico, representa una economía de mercado. Garantiza que la oferta cubra la demanda de tal manera que los costos bajan y benefician al consumidor (Suárez, 2018).

La gestión empresarial, es el procedimiento que se encarga de las labores productivas de la empresa con la finalidad de brindar beneficios mediante el uso eficiente de recursos (Julio, 2020). Por ende, la gestión empresarial, se refiere a las labores que realizan las personas de una empresa para conseguir un fin común para el progreso económico con la utilización eficiente de recursos.

1.5.13 Funciones básicas de la empresa

Según Visconti et al. (2018) las funciones básicas de la empresa son las mismas para entidades públicas o privadas con la diferencia que la empresa pública busca rentabilidad y la privada ganar beneficios. Las funciones básicas de las empresas son:

- **Comerciales y de venta:** las empresas que ofrecen bienes o servicios a sus clientes desempeñan funciones comerciales. Su objetivo es crear la necesidad en un cliente de un bien o servicio que brinda una empresa.
- **Funciones productivas y de operaciones:** el producto final son los bienes o servicios, la diferencia es que los bienes son tangibles y los servicios intangibles. Es trascendental el abastecimiento de materia prima y una adecuada planificación del proceso operacional y productivo.
- **Financieras y contables:** la función financiera determina como utilizar los ingresos y la función contable analiza los estados financieros, costos, gastos, estadísticas, entre otros aspectos. Su objetivo es que la empresa cuente con el

capital necesario para poner en marcha la idea de negocio y su misión es la negociación con instituciones financieras para conseguir líneas de crédito.

- **Recursos humanos:** se encarga del análisis del clima laboral, selección, contratación, formación de personas para su adecuado desempeño en el puesto de trabajo y evaluación del personal (Visconti et al., 2018).

El gerente de una clínica odontológica debe conocer y entender el funcionamiento de cada una de las áreas básicas de su organización para poder interpretar informes, documentos que sean efectuados por los demás departamentos, de tal manera que pueda realizar observaciones y seguimientos de las actividades que realiza el personal.

1.5.14 Marketing

Es una guía de la dirección de la empresa para alcanzar metas y objetivos, consiste en determinar deseos y necesidades del mercado objetivo y diseñar la oferta deseada la cual debe tener ventaja competitiva con respecto a los competidores (Vallet et al., 2016). El marketing es un proceso por el cual los individuos alcanzan lo que necesitan por medio de la invención, oferta, libre intercambio de productos y servicios. Su fin es obtener utilidades con la satisfacción del cliente (Kotler et al., 2016).

El marketing es el proceso de planeación y ejecución de precios, promoción y distribución de ideas para la satisfacción de objetivos individuales y de la empresa; por ende, el marketing en empresas de servicios de salud identifica las necesidades de los pacientes (Fernández, 2018). La aplicación del marketing en clínicas odontológicas es muy importante para alcanzar sus objetivos al determinar los deseos y necesidades de los pacientes. Los servicios odontológicos deben tener ventaja competitiva con respecto de la competencia.

1.5.15 Marketing estratégico

Es un análisis inmutable de las necesidades del mercado y el desenvolvimiento de productos rentables con características diferentes de los competidores para compradores específicos, lo que otorga ventaja competitiva para el productor

(Schnarch, 2016). El marketing estratégico combina las estrategias del negocio para brindar valor agregado al consumidor, son las acciones para determinar a los consumidores, especificaciones del producto y escoger ante que competidores se posicionará una marca (Sukier et al., 2018).

El marketing estratégico permite que las empresas trabajen de manera armónica y puedan crecer y alcanzar los objetivos organizacionales. El beneficio del marketing estratégico es la diferenciación de la marca de la competencia al posicionarse en la mente del consumidor (Baque et al., 2022). El marketing estratégico es la aplicación de estrategias al negocio para realizar productos con características diferentes a los de la competencia. En las clínicas odontológicas el marketing estratégico permite el poner a disposición de los pacientes servicios odontológicos que tengan ventaja competitiva.

1.5.16 Posicionamiento

El posicionamiento de una organización es conseguir que una empresa sea relevante para el público y que identifique como un servicio distinto al de la competencia. Por consiguiente, el cliente construye una imagen de la empresa que es la finalidad que el empresario quiere proyectar (Orero et al., 2021). Es la percepción es la apreciación del consumidor sobre una empresa o marca con respecto a la competencia (Ramírez et al., 2021).

Es gravar los productos o servicios de la empresa en la mente del consumidor. Los consumidores son abordados por estímulos comerciales en donde la marca busca obtener un espacio en la mente del consumidor (Reade et al., 2017). El posicionamiento de una clínica odontológica es necesario para que el paciente identifique como un servicio diferente al de la competencia, lo que se consigue al aplicar estrategias de posicionamiento como es la ventaja competitiva.

Subordinación de la variable dependiente: Posicionamiento

1.5.17 Segmentación de mercado

Es el proceso por el cual se estratifica al público objetivo de la empresa cuyo objetivo es fomentar acciones de marketing estratégico diferenciado para grupos variados (Soria, 2016). La segmentación es diferenciar cierto número de grupos de personas homogéneos distintos de los demás según necesidades, hábitos y gustos (Prettel, 2016). Es dividir en partes menores el mercado para determinar los consumidores y dedicarse al segmento escogido, permite ofrecer un producto con valor agregado según las necesidades del consumidor (Reade et al., 2017).

Segmentar el mercado es un aspecto necesario para determinar cuál es el público objetivo de una empresa, de tal manera que se dedique a ofrecer un producto con valor agregado que satisfaga las necesidades del consumidor. En las clínicas odontológicas para determinar los servicios que se va a brindar a los pacientes los mismos que deben tener un valor agregado.

1.5.17.1 Geográfica

La segmentación geográfica se realiza en base a aspectos como densidad de la población, clima, región, tamaño del mercado (Juárez, 2018). Son factores que diferencian las características y comportamientos del consumidor que pueden estar modificados según diferencias culturales y movilidad geográfica (Prettel, 2016).

Es una de las más empleadas para segmentar el mercado contempla movilidad geográfica, áreas de distribución, gustos y costumbres (Villanueva y Toro, 2017).

La segmentación geográfica consiste en determinar el lugar de residencia de los pacientes, sus hábitos y costumbres, aspectos que pueden ser empleados para promocionar los servicios.

1.5.17.2 Demográfica

La segmentación demográfica se realiza en base a edad, género, clase social, ingresos, nivel de educación, entre otros. (Juárez, 2018). El factor demográfico es esencial para tomar decisiones referentes a la publicidad. Dentro de este aspecto son consideradas edad, sexo, nivel de educación, estado civil y clase social (Prettel, 2016). Es importante para tomar decisiones sobre la publicidad. Sus variables son edad, sexo, nivel de educación, clase social, renta per cápita entre otros (Villanueva y Toro, 2017).

En las clínicas odontológicas la segmentación demográfica determina que pacientes son los que más atenciones requieren y que tipos de tratamientos se realizan en base a la edad, sexo, nivel de educación, estado civil, entre otros. Estos aspectos pueden ayudar a determinar el tipo de campaña publicitaria se puede realizar con su respectivo enfoque, de la misma manera el valor agregado que se puede añadir a cada servicio odontológico.

1.5.18 Comportamiento del consumidor

Es el estudio de las decisiones de una persona en lo referente a la compra, uso y evaluación de un producto o servicio con la finalidad de que satisfaga sus necesidades (Baque et al., 2022). Es un proceso de decisión de las personas cuando necesitan satisfacer sus necesidades con productos servicios (Raiteri y Ocaña, 2016). El comportamiento del consumidor abarca el aspecto emocional y mental, también las acciones que efectúa para satisfacer sus deseos y necesidades (Rodríguez, 2021).

El comportamiento del consumidor está determinado por el deseo de satisfacer sus necesidades al adquirir un producto o servicio, por tanto, es influido por el aspecto mental y emocional. Los gerentes de clínicas odontológicas deben entender lo que busca el paciente en los servicios odontológicos para mejorarlos y satisfacer sus necesidades. Como condicionante externo del comportamiento del consumidor se ha tomado al estilo de vida, debido que es un factor muy importante para que el paciente asista a consulta odontológica.

1.5.18.1 Estilo de vida

Son las actividades que los individuos realizan, sus intereses y opiniones, es la interacción de las personas con su entorno (Raiteri y Ocaña, 2016). El estilo de vida de las personas esta dado por los siguientes factores: empleo de tiempo, como se gasta el dinero, los valores y criterios de sí mismos y del entorno (Escudero, 2021). Son los hábitos del consumidor o modos de vida que genera un patrón de consumo. Permite segmentar el mercado para crear productos o servicios según el estilo de vida del consumidor (Juárez, 2018).

Los gerentes de clínicas odontológicas deben tener en cuenta los hábitos de vida de sus pacientes, que hacen, a que se dedican, que productos alimenticios consumen, hábitos de higiene entre otros. Determinar la prevalencia de enfermedades bucales y los tratamientos que requieren los pacientes. De igual manera el estilo de vida puede ayudar a realizar campañas publicitarias para que el paciente mejore su salud oral al acudir a consulta odontológica con frecuencia.

1.5.19 Marketing Mix

Son todas aquellas acciones para que una empresa venda sus productos; analiza las cuatro variables (producto, precio, distribución y promoción) para determinar las necesidades del mercado y así implementar estrategias correctas (Orero et al., 2021). Es un proceso de autoevaluación de la organización para perfeccionar la estrategia de relación con el entorno (Soria, 2016).

Es la combinación de políticas del marketing (precios, producto, distribución y promoción) con la finalidad de alcanzar objetivos comerciales (Zamarreño, 2020).

Las clínicas odontológicas deben emplear el marketing Mix para vender sus servicios. Con las cuatro variables producto, precio, plaza y promoción pueden determinar las necesidades de sus pacientes e implementar las estrategias necesarias.

1.5.19.1 Producto

Son los bienes o servicios que la empresa ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Los productos están compuestos por elementos como el diseño, envase, marca, entre otros. (Orero et al., 2021). Es un bien tangible o servicio intangible que satisface los deseos de los consumidores. El producto debe tener características como tamaño, color, duración del producto o servicio (Soria, 2016).

Al tratarse de una clínica odontológica es conveniente analizar el concepto de servicios los cuales son considerados como acciones y desempeños que se diferencian de los bienes físicos por sus características de heterogeneidad, inseparabilidad, intangibilidad y caducidad (Giraldo y Esparragoza, 2016). En la clínica odontológica se hace referencia al servicio que debe satisfacer las necesidades del paciente. Los servicios odontológicos son intangibles, heterogéneos, perecederos e inseparables.

1.5.19.2 Precio

Es un elemento flexible que aporta ingresos. Es la cantidad de dinero que un individuo paga para obtener un producto o servicio (Orero et al., 2021). La determinación del precio brinda ventaja competitiva respecto a la competencia, es un elemento fácil de modificar que produce beneficios a la empresa (Soria, 2016).

Es la variable por medio de la cual existen ingresos económicos para la empresa, previo a la fijación de precios se debe estudiar aspectos como: mercado, consumidor, competencia, entre otros (Figueroa et al., 2020). El precio es un factor tomado en cuenta por ciertos clientes al elegir un servicio odontológico, por tal motivo se debe brindar ventaja competitiva. Para fijar el precio se debe realizar un estudio que identifique lo que hace y que beneficios brinda la competencia.

1.5.19.3 Plaza

Son las acciones realizadas para que el producto llegue al consumidor como la localización, puntos de venta, canales de distribución, logística, entre otros. (Orero et

al., 2021). Es el conjunto de operaciones administrativas, comerciales, materiales y jurídicas para que un producto o servicio alcance al consumidor final (Soria, 2016).

Es el área geográfica que permite que el producto llegue al cliente, es decir la empresa pone a disposición del mercado un producto o servicio (Figueroa et al., 2020).

En clínicas odontológicas el servicio llega al paciente en el lugar donde se encuentra ubicada la entidad, se debe tomar en consideración una ubicación estratégica que sea accesible para el paciente.

1.5.19.4 Promoción

En cuanto a la promoción son las estrategias realizadas por la empresa para que el consumidor conozca su producto o servicio cuyo objetivo es la compra del producto y recordar la existencia del mismo en el mercado (Orero et al., 2021). Es informar al consumidor sobre la existencia de un producto; con la adecuada promoción una marca puede distinguirse de la competencia (Soria, 2016).

Es el conjunto de estrategias para que un producto sea conocido por el consumidor, el mismo debe ser distinto al de la competencia (Reade et al., 2017). La promoción es un aspecto de gran relevancia al momento de dar a conocer una clínica odontológica, sus servicios y los beneficios que brinda con respecto a la competencia, también informar sobre nuevos servicios o promociones que motiven al paciente a asistir a consulta odontológica.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

2.1 Métodos

Los métodos de investigación empleados en esta investigación son método deductivo va de lo general a lo particular, en este método se encuentra principios, conceptos, definiciones, normas generales y se elabora conclusiones. Método sintético es la comprensión del tema de estudio por medio de la reunión de sus componentes. Método descriptivo permite recoger y tabular datos para posteriormente interpretarlos y analizarlos (Romero et al., 2022).

Se realizó una fundamentación teórica de diferentes autores relacionados con el tema de investigación de donde se obtuvo conceptos, definiciones para posteriormente ser sintetizadas y comprendidas; por tanto, se aplicó el método deductivo y sintético. El método descriptivo se empleó al recoger, interpretar y analizar los datos obtenidos en las encuestas.

2.2 Enfoque

2.2.1 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo, se basa en el positivismo, es empleado en las ciencias físico-naturales y en los análisis estadísticos de investigaciones; permite la aceptación o rechazo de las hipótesis. El enfoque cuantitativo recopila e interpreta datos de las variables estudiadas (Carhuancho et al., 2019). Es el estudio de datos numéricos y su análisis estadístico, permite determinar las características de la población por medio de una gran cantidad de individuos de la misma. Permite obtener la correlación entre dos variables (Trejo, 2021).

El enfoque cuantitativo es positivista, permite la verificación de hipótesis por medio de los análisis estadísticos para probar teorías (Gallardo, 2017). En el presente trabajo de investigación se empleará el enfoque cuantitativo, para determinar la población de

estudio, además se recopila e interpreta datos estadísticos obtenidos en encuestas con la finalidad de aceptar o rechazar las hipótesis planteadas.

2.3 Tipo

2.3.1 Transversal

Es la recopilación de datos una sola vez en un determinado momento (Rosendo, 2018). La investigación transversal pone énfasis en un solo momento del fenómeno de un objeto de estudio (Aquiahuatl, 2015). El diseño transversal describe un fenómeno en un preciso momento (Rasinger, 2020). En este trabajo se emplea el diseño transversal porque la recolección de datos se realizará en un solo momento a la población de estudio que son el personal de la clínica y los pacientes.

2.3.2 Exploratorio

El investigador indaga trabajos previos relevantes y aplica el análisis crítico para iniciar un estudio. Este tipo de investigación se basa en una situación poco conocida para lo que el investigador revisa fuentes bibliográficas, de tal manera nacen posibilidades que debe escoger para iniciar una investigación (Carhuancho et al., 2019). Los estudios exploratorios permiten determinar si se puede realizar una investigación con fenómenos desconocidos, además identificar nuevos conceptos para futuras investigaciones (Nicomedes, 2018).

La investigación exploratoria da una idea preliminar sobre el problema de investigación, puede identificar ideas para aprovechar oportunidades comerciales. La investigación exploratoria es flexible y no estructurada (Rosendo, 2018). Esta investigación es exploratoria pues las habilidades gerenciales y el posicionamiento son variables poco estudiadas en las ciencias de la salud en este caso de la odontología. Se da nuevos criterios de las variables de estudio que servirán para futuras investigaciones.

2.3.3 Descriptivo

Tiene como objetivo obtener información sobre personas e instituciones para probar hipótesis planteadas (Nicomedes, 2018). La investigación descriptiva se distingue por la formulación de hipótesis. El investigador tiene cognición previa del problema objeto de estudio (Rosendo, 2018). Permite determinar características de grupos, comunidades o cualquier fenómeno que sea objeto de análisis para determinar su comportamiento (Gallardo, 2017).

El análisis descriptivo en esta investigación se emplea para medir la información obtenida, su análisis e interpretación. Además, el estudio tiene como variable independiente las habilidades gerenciales y dependiente el posicionamiento las cuales serán analizadas para determinar su correlación y aceptar o descartar la hipótesis.

2.3.4 Correlacional

La finalidad de la investigación correlacional es determinar el grado de relación entre dos o más variables. Las variables se miden, cuantifican y analizan posteriormente mediante técnicas estadísticas se determina la correlación (Gallardo, 2017). Su propósito es verificar la relación entre dos o más variables, compara dos o más fenómenos objeto de estudio (Maldonado, 2018). La investigación correlacional se trata de plantear una hipótesis en la que se proponga dos o más variables (Ramos, 2020).

Para la elaboración de este proyecto de investigación se han realizado dos variables que son: variable independiente (habilidades gerenciales) y dependiente (posicionamiento), para determinar su correlación se empleará el coeficiente de correlación de Spearman para obtener el resultado correspondiente y se aceptará la hipótesis alterna o la hipótesis nula.

2.4 Modalidad

2.4.1 De campo

La investigación de campo se basa en tomar datos de fuentes directas, sin manipular variables; permite determinar un fenómeno desde situaciones reales (Monroy y Nava, 2018). La investigación de campo es un proceso de recolección de datos directamente de donde acontecen los hechos, sin controlar ninguna variable (Gallardo, 2017).

La utilización de la modalidad de campo en este proyecto se basa en que los datos necesarios serán obtenidos directamente de la población de estudio que son: pacientes y el personal que trabaja de la Clínica Odontológica Health Dental.

2.4.2 Bibliográfica

La investigación documental se obtiene de fuentes bibliográficas, es decir todo material empleado como referencia, los cuales brindan información sobre una realidad. Algunas fuentes documentales son: documentos escritos, fílmicos y grabados (Monroy y Nava, 2018). La investigación bibliográfica se basa en buscar, analizar e interpretar información obtenida de diferentes fuentes documentales, su finalidad es aportar nuevos conocimientos (Gallardo, 2017).

La modalidad bibliográfica en este proyecto de investigación se aplica para la consulta de material de fuente confiables como libros, artículos científicos, posteriormente por medio del análisis crítico aportar nuevos conocimientos sobre el tema de estudio.

2.5 Población

Es un conjunto de elementos que tienen características comunes. La población puede ser finita o infinita (Gallardo, 2017). La población puede ser una empresa, colaboradores, ingenieros, docentes, es decir quien dará la información correspondiente (Carhuancho et al., 2019).

En este estudio se toma en cuenta dos grupos de población. El primer grupo al que se aplicará la encuesta sobre Habilidades gerenciales está conformado por todo el personal que labora en Health Dental que son 10 profesionales con la finalidad de medir el grado de apreciación del personal a las habilidades de la gerencia, los datos obtenidos serán relevantes a mediano plazo en actividades de mejora de la clínica. El segundo grupo al que se aplicará la encuesta son los pacientes frecuentes y esporádicos de la clínica que son en total 130 personas. En este estudio no se calculará muestra en vista que la población no es extensa.

2.6 Técnica

2.6.1 Encuesta

Es la aplicación del instrumento (cuestionario) por parte del encuestador hacia el encuestado para obtener la información que se requiere (Monroy y Nava, 2018). Tiene como objetivo obtener respuestas de un grupo de preguntas, se encuentra organizada en un cuestionario elaborado mediante un trabajo minucioso cuyo fin es despertar el interés para que los individuos respondan con seriedad (García, 2016).

Los datos de la encuesta se obtienen mediante preguntas a otras personas con las cuales se tiene un menor grado de interacción. Se debe determinar el día y hora que va a ser aplicada al grupo correspondiente (Carhuancho et al., 2019). Para obtener los datos correspondientes para medir las variables se efectuará la encuesta a los pacientes, y para determinar la apreciación sobre la gerencia se aplicará una encuesta al personal de la clínica. Se estima que el tiempo que empleara cada individuo en responder la encuesta es de aproximadamente 15 minutos.

2.7 Instrumento

2.7.1 Cuestionario

Es un listado de preguntas que se entrega a la población objeto de estudio los cuales responden por escrito y anónimamente (Gallardo, 2017). El cuestionario es el

instrumento más empleado para obtener datos, conste en un grupo de preguntas que se refieren a una o más variables de estudio (Fresno, 2019). Es un instrumento que contiene preguntas con su escala de medición correspondiente relativas a una temática en particular (Carhuancho et al., 2019).

Se diseño dos instrumentos correspondientes; el instrumento para el personal consta de dos bloques, de información general en donde se encuentra 3 preguntas de escala nominal y el bloque de información específica que consta de 16 preguntas sobre Habilidades gerenciales, estas preguntas tienen escala de Likert cuyas opciones son: Muy de acuerdo (5), Parcialmente de acuerdo (4), Indiferente (3), Parcialmente en desacuerdo (2), Muy en desacuerdo (1). La finalidad de este instrumento es medir el grado de apreciación del personal a la gerencia.

El instrumento para los pacientes frecuentes y esporádicos consta de dos bloques, de información general en donde se encuentra 5 preguntas de escala nominal y el bloque de información específica sobre Habilidades gerenciales y Posicionamiento que consta de 15ff preguntas, estas preguntas tienen escala de Likert cuyas opciones son: Muy de acuerdo (5), Parcialmente de acuerdo (4), Indiferente (3), Parcialmente en desacuerdo (2), Muy en desacuerdo (1).

2.8 Validez del instrumento

2.8.1 Validación por expertos

Consiste en consultar a cierto número de expertos para validar un instrumento, en base a sus conocimientos y experiencias (Cuenca et al., 2017). El presente trabajo se ha realizado la validación por expertos con tres docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas y dos expertos de Health Dental, para el fin correspondiente se elaboró un cuestionario de validación de cada una de las preguntas. Para el análisis estadístico se empleó la V de Aiken.

También se realizó una validación por juicio de los cinco expertos mencionados anteriormente con los siguientes criterios: presentación del instrumento, calidad de redacción, pertinencia de variables con indicadores, relevancia y factibilidad de

aplicación con una escala de Likert de (1) deficiente, (2) regular, (3) bueno y (4) excelente. A continuación, se muestra los datos obtenidos:

Tabla 1

V de Aiken

Cuestionario	V de Aiken
Profesionales	0,89
Pacientes frecuentes y esporádicos	0.91

Nota: Se muestra los resultados obtenidos de la V de Aiken en lo referente a los 2 tipos de cuestionario.

En la tabla uno se muestra el promedio de los ítems de cada cuestionario. El cuestionario para profesionales tiene una V de Aiken de 0.89 se acerca a uno por tanto este cuestionario si tiene validez de contenido. El cuestionario para pacientes frecuente y esporádicos tiene una V de Aiken de 0.91 lo que indica que si tiene validez de contenido.

Tabla 2

Validación juicio de expertos

VARIABLES	CUESTIONARIO ESTRUCTURADO	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	EXPERTO 4	EXPERTO 5	MEDIA
		ESCALA DE LIKERT donde 4=Excelente 3= Bueno, 2= Regular, 1=Deficiente					
Validación del Instrumento	Presentación del Instrumento	4	4	3	4	4	3,8
	Claridad en la redacción de los ítems	4	4	3	4	4	3,8
	Pertinencia de las variables con los indicadores	4	4	2	4	4	3,6
	Relevancia del contenido	4	4	3	3	3	3,4
	Factibilidad de aplicación	4	4	3	3	4	3,6
	Media						

Nota. Se muestra la validación del juicio de 5 expertos.

En lo correspondiente al juicio de expertos se puede observar la media de cada uno de los criterios de validación y la media total de validez del cuestionario que es de 3.64 que según la escala de Likert aplicada se encuentra entre bueno y excelente.

2.8.2 Alfa de Cronbach

El coeficiente Alfa de Cronbach fue explicado por primera vez por Lee J. Cronbach, el cual permite medir la consistencia de una escala para apreciar la amplitud que existe en los ítems de un instrumento y si los mismos son correlacionados (Tuapanta et al., 2017). El Alfa de Cronbach, se ha realizado de manera individual para cada cuestionario, tanto para el de pacientes como el de profesionales a 30 personas cada uno. Los datos se procesaron con SPSS 21.

Tabla 3

Rangos Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Nota. Hernández Herrera y Obregón Sánchez (2022)

Instrumento para el personal de Health Dental

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	16

Instrumento para pacientes frecuentes y esporádicos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	15

El resultado de Alfa de Cronbach correspondiente al cuestionario del personal es de 0,880, se encuentra dentro del rango muy alto de modo que reúne las condiciones necesarias para ser aplicado.

En cuanto a cuestionario de los pacientes frecuentes y esporádicos el resultado es de 0,813 se encuentra dentro del rango muy alto, por tanto, reúne las condiciones para su aplicación.

2.9 Planteamiento de la hipótesis

El conocimiento de las habilidades gerenciales permite un mayor posicionamiento de la Clínica Odontológica Health Dental.

H₁: El conocimiento de las habilidades gerenciales si permite un mayor posicionamiento de la Clínica Odontológica Health Dental.

H₀: El conocimiento de las habilidades gerenciales no permite un mayor posicionamiento de la Clínica Odontológica Health Dental.

CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

En este capítulo se efectúa el análisis y discusión de los resultados obtenidos en los dos tipos de encuestas aplicados.

Tabulación de la encuesta realizada al personal

Tabla 4

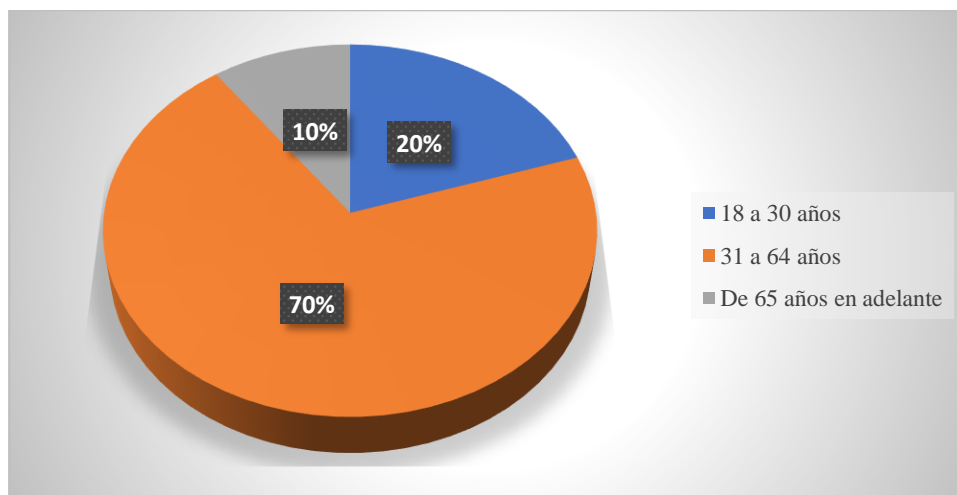
Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 30 años	2	20	20	20
31 a 64 años	7	70	70	90
De 65 años en adelante	1	10	10	100
Total	10	100	100	

Nota. Se muestra el rango de edad de los profesionales que laboran en Health Dental

Figura 1

Edad



Nota. Se muestra el rango de edad de los profesionales que laboran en Health Dental

Análisis e interpretación

Se desprende que: el 70% de los profesionales que forman parte de la Clínica Odontológica Health Dental tienen un rango de edad de 31 a 64 años. El 20% de profesionales están en un rango de edad de 18 a 30 años y el 10% de los profesionales sobrepasan los 65 años de edad. Por lo tanto, se puede determinar que en Health Dental la mayoría de sus funcionarios son personas adultas con la experiencia necesaria para brindar tratamientos de calidad a los pacientes.

Tabla 5

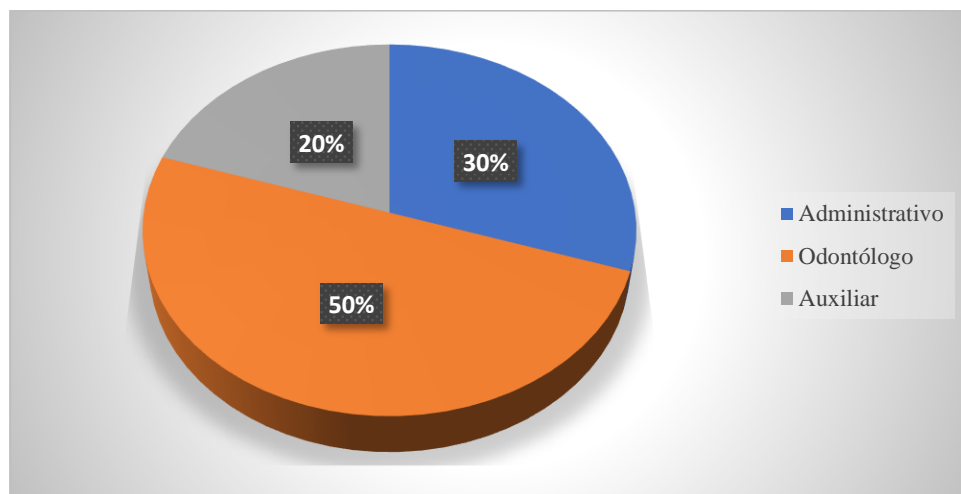
Cargo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Administrativo	3	30	30	30
Odontólogo	5	50	50	80
Auxiliar	2	20	20	100
Total	10	10	100	

Nota. Se muestra los cargos del personal de Health Dental

Figura 2

Cargo



Nota. Se muestra los cargos del personal de Health Dental

Análisis e interpretación

En cuanto a los resultados obtenidos en lo correspondiente a cargos que ocupa el personal en Health Dental, se observa que el 50% del personal son odontólogos, el 30% administrativos y el 20% restante son auxiliares de odontología. Al tratarse de una clínica odontológica lógicamente la mayoría del personal son profesionales odontólogos. La clínica esta administrada por una odontóloga y aquí radica la importancia del estudio de las habilidades gerenciales para las cuales los profesionales de la salud no están adecuadamente preparados debido a que en su formación académica no reciben conocimientos sobre el área administrativa.

Tabla 6

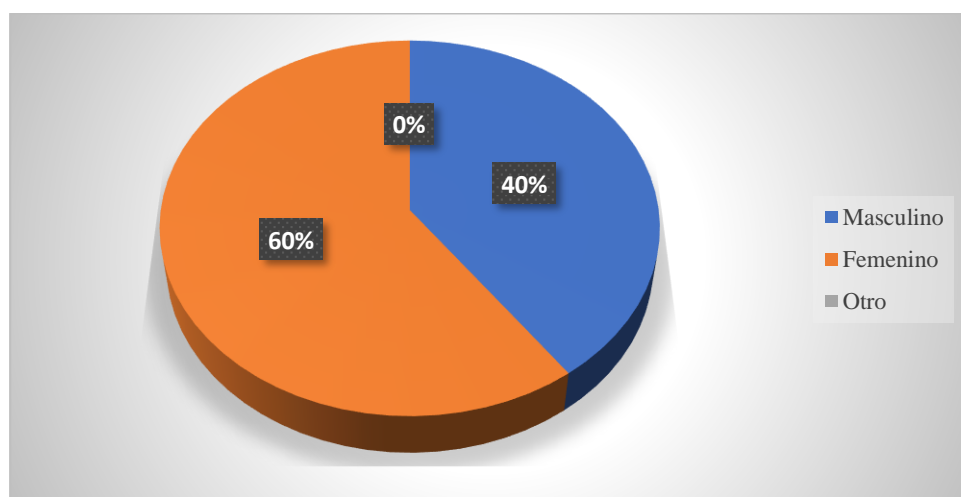
Género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	4	40	40	40
Femenino	6	60	60	100
Otro	0	0	0	100
Total	10	100	100	

Nota. Se muestra el género de los profesionales que laboran el Health Dental

Figura 3

Género



Nota. Se muestra el género de los profesionales que laboran el Health Dental

Análisis e interpretación

Al realizar la tabulación de datos correspondiente a la encuesta se puede observar que el 60% de la población corresponde al género femenino, mientras que el 40% corresponde al género masculino. Por lo cual se ha podido identificar que la mayoría de las personas que laboran en Health Dental son mujeres, además existe equidad de género en la organización lo que se encuentra enunciado en la Constitución de la República del Ecuador del año 2008, que provee la igualdad laboral al garantizar que las mujeres tengan empleo y así aportar en la economía familiar.

Tabla 7

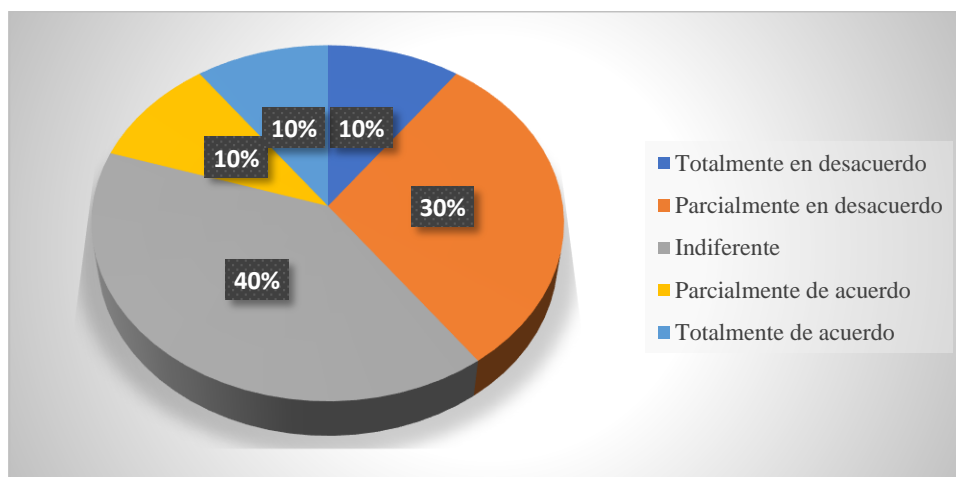
Conocimiento de sí mismo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	10	10	10
Parcialmente en desacuerdo	3	30	30	40
Indiferente	4	40	40	80
Parcialmente de acuerdo	1	10	10	90
Totalmente de acuerdo	1	10	10	100
Total	10	100	100	

Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre el conocimiento de sí mismo

Figura 4

Conocimiento de sí mismo



Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre el conocimiento de sí mismo

Análisis e interpretación

Al realizar el análisis e interpretación de resultados de esta pregunta se pudo determinar que el 40% del personal se muestra indiferente, el 30% esta parcialmente en desacuerdo, mientras que el 10% está totalmente de acuerdo. Estas cifras indican que la gerencia no maneja adecuadamente el autoconocimiento que es una habilidad personal que permite la toma de decisiones acertada, comunicación, desempeño y satisfacción laboral.

Tabla 8

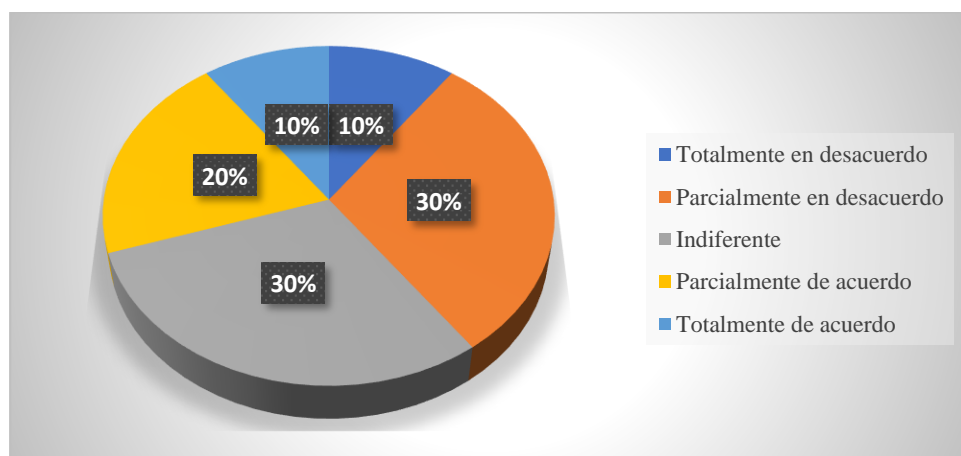
Habilidad para identificar y resolver problemas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	10	10	10
Parcialmente en desacuerdo	3	30	30	40
Indiferente	3	30	30	70
Parcialmente de acuerdo	2	20	20	90
Totalmente de acuerdo	1	10	10	100
Total	10	100	100	

Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la habilidad para identificar y resolver problemas

Figura 5

Habilidad para identificar y resolver problemas



Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la habilidad para identificar y resolver problemas

Análisis e interpretación

En lo que corresponde a la habilidad para identificar y resolver problemas se observa en la figura anterior que el 30% del personal se muestra indiferente, otro 30% parcialmente en desacuerdo, mientras que un 10% está totalmente de acuerdo, esto indica que la gerencia no resuelve correctamente los problemas por consiguiente el personal no puede tener un adecuado desempeño.

Tabla 9

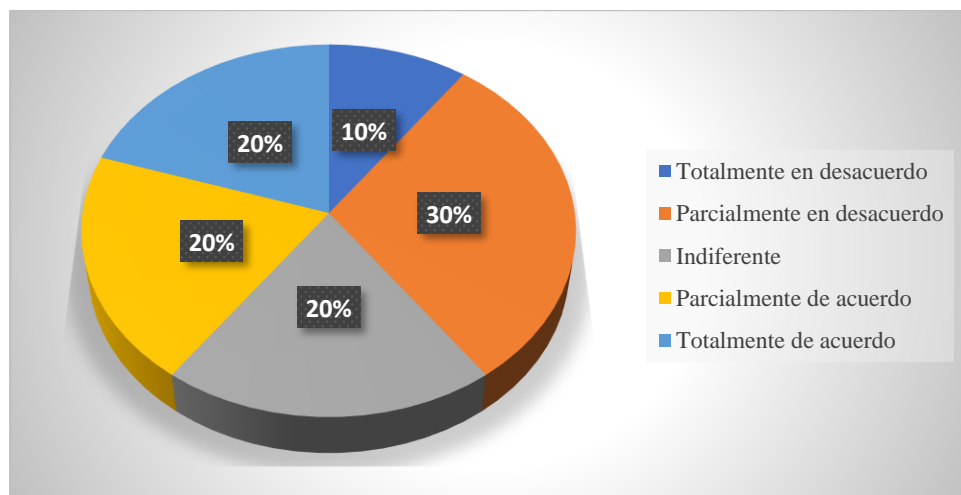
Compromiso ético

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	10	10	10
Parcialmente en desacuerdo	3	30	30	40
Indiferente	2	20	20	60
Parcialmente de acuerdo	2	20	20	80
Totalmente de acuerdo	2	20	20	100
Total	10	100	100	

Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre el compromiso ético

Figura 6

Compromiso ético



Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre el compromiso ético

Análisis e interpretación

Al realizar el análisis e interpretación de resultados de esta pregunta se puede observar que el 30% del personal considera parcialmente en desacuerdo el compromiso ético, el personal restante tiene criterios divididos con un 20% en cada una de las alternativas, mientras que solamente un 10% está totalmente en desacuerdo. Por tanto, se puede decir que el personal tiene criterios divididos en cuanto al compromiso ético que tiene la gerencia, por tanto, la gerencia debe trabajar en esta situación para obtener la satisfacción de la mayoría de los empleados.

Tabla 10

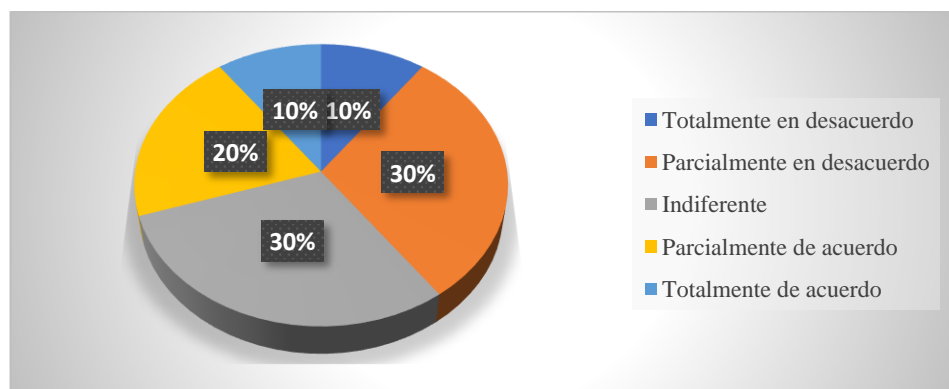
Trabajo en equipo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	10	10	10
Parcialmente en desacuerdo	3	30	30	40
Indiferente	3	30	30	70
Parcialmente de acuerdo	2	20	20	90
Totalmente de acuerdo	1	10	10	100
Total	10	100	100	

Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la habilidad para efectuar y promover el trabajo en equipo

Figura 7

Trabajo en equipo



Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la habilidad para efectuar y promover el trabajo en equipo

Análisis e interpretación

Los datos obtenidos en la tabulación muestran que el 30% del personal se encuentra parcialmente en desacuerdo, otro 30% se muestra indiferente, por el contrario, el 10% está totalmente de acuerdo. Por consiguiente, el trabajo en equipo no es adecuado y los objetivos no se logran en su totalidad.

Tabla 11

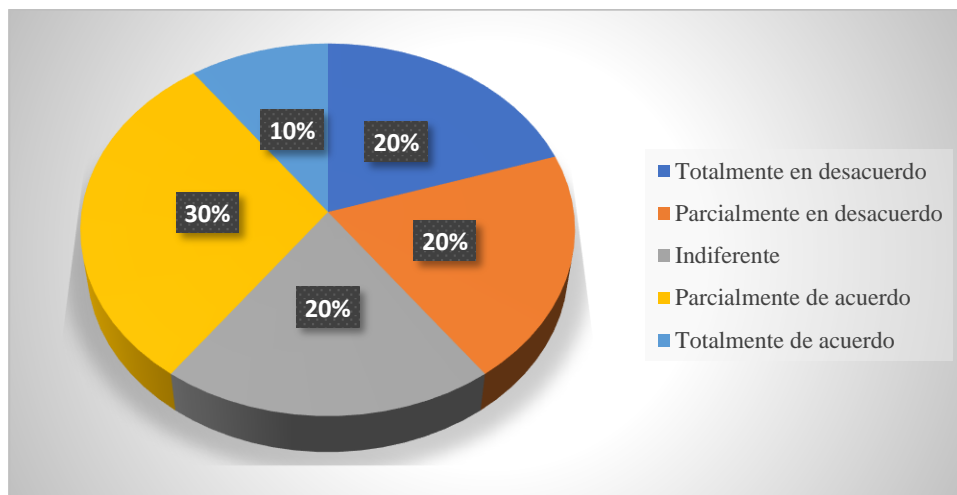
Capacidad de liderazgo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	20	10	10
Parcialmente en desacuerdo	2	20	30	40
Indiferente	2	20	20	60
Parcialmente de acuerdo	3	30	30	90
Totalmente de acuerdo	1	10	10	100
Total	10	100	100	

Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la capacidad de liderazgo

Figura 8

Capacidad de liderazgo



Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la capacidad de liderazgo

Análisis e interpretación

Al realizar el análisis e interpretación de resultados de esta pregunta se puede observar que el 30% está parcialmente de acuerdo, y el 10% está totalmente de acuerdo. Por tanto, el personal tiene opiniones divididas en cuanto a la capacidad de liderazgo de la gerencia. Se debe trabajar para mejorar este aspecto de tal manera que los empleados se sientan guiados por un líder.

Tabla 12

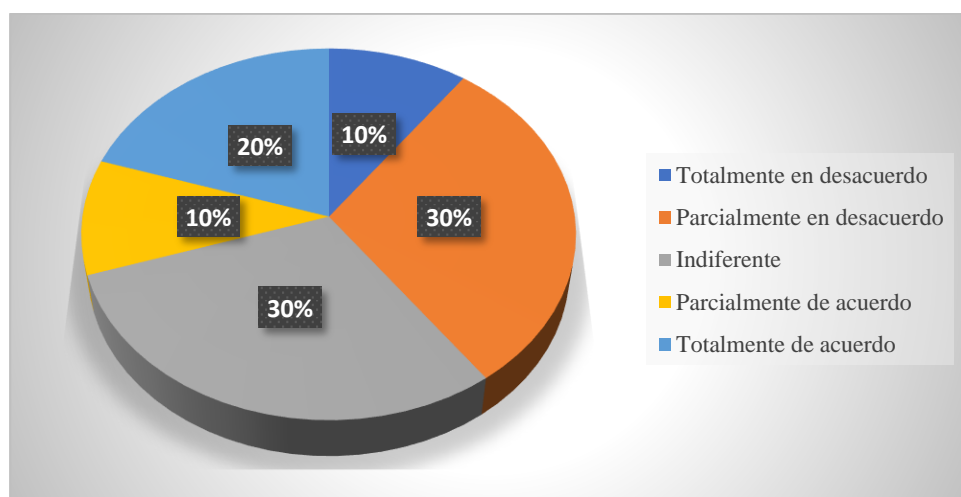
Empatía

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	10	10	10
Parcialmente en desacuerdo	3	30	30	40
Indiferente	3	30	30	70
Parcialmente de acuerdo	1	10	10	80
Totalmente de acuerdo	2	20	20	100
Total	10	100	100	

Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la capacidad de empatía con las personas de la organización

Figura 9

Empatía



Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la capacidad de empatía con las personas de la organización

Análisis e interpretación

En los resultados expresados se puede observar que el 30% del personal se muestra indiferente, otro 30% parcialmente en desacuerdo; por el contrario, el 10% parcialmente de acuerdo y otro 10% totalmente en desacuerdo sobre la capacidad de empatía de las personas con la organización. La empatía es fundamental para entender los sentimientos y emociones del personal de tal manera que se sientan motivados para realizar sus actividades.

Tabla 13

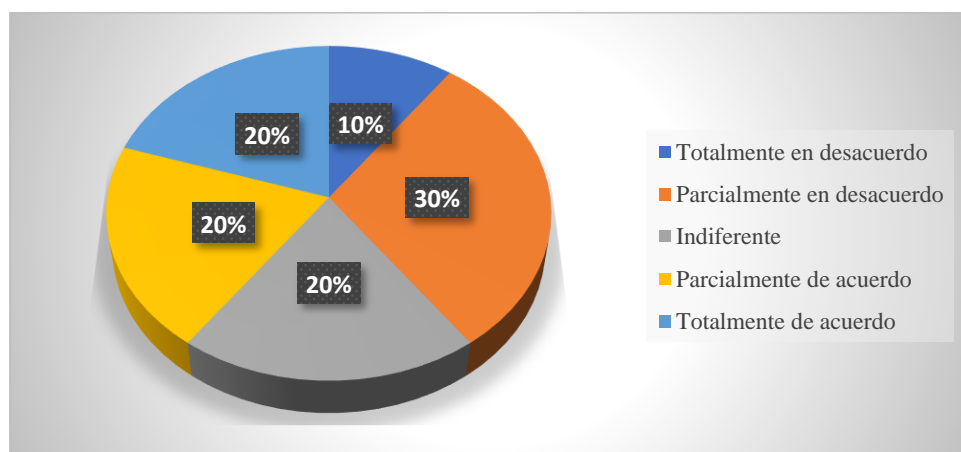
Motivación en el desempeño del personal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	10	10	10
Parcialmente en desacuerdo	3	30	30	40
Indiferente	2	20	20	60
Parcialmente de acuerdo	2	20	20	80
Totalmente de acuerdo	2	20	20	100
Total	10	100	100	

Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la motivación en el desempeño del personal

Figura 10

Motivación en el desempeño del personal



Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la motivación en el desempeño del personal

Análisis e interpretación

Al observar la figura anterior se puede determinar que el 30% del personal esta parcialmente en desacuerdo, mientras que el 10% está totalmente en desacuerdo sobre la motivación en el desempeño del personal. Por lo cual se pudo determinar que el personal no se siente motivado para efectuar sus actividades. La gerencia debe destinar tiempo suficiente para motivar al personal lo que incrementara su esfuerzo e interés.

Tabla 14

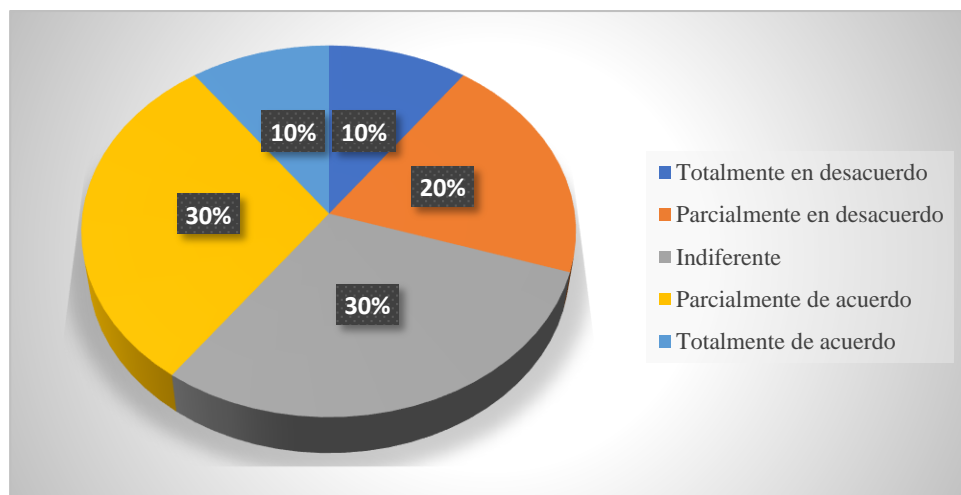
Habilidad para comunicarse con otras personas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	10	10	10
Parcialmente en desacuerdo	2	20	20	30
Indiferente	3	30	30	60
Parcialmente de acuerdo	3	30	30	90
Totalmente de acuerdo	1	10	10	100
Total	10	100	100	

Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la habilidad para comunicarse con otras personas en forma oral o escrita

Figura 11

Habilidad para comunicarse con otras personas



Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la habilidad para comunicarse con otras personas en forma oral o escrita

Análisis e interpretación

Al analizar los resultados de la encuesta se puede determinar que el 30% del personal se muestra indiferente, el otro 30% parcialmente de acuerdo. Mientras que el 10% está totalmente de acuerdo y otro 10% está totalmente en desacuerdo. En conclusión, la habilidad para comunicarse con otras personas en forma oral o escrita debe modificarse de tal manera que la mayoría de sus empleados se sientan en un medio agradable y seguro.

Tabla 15

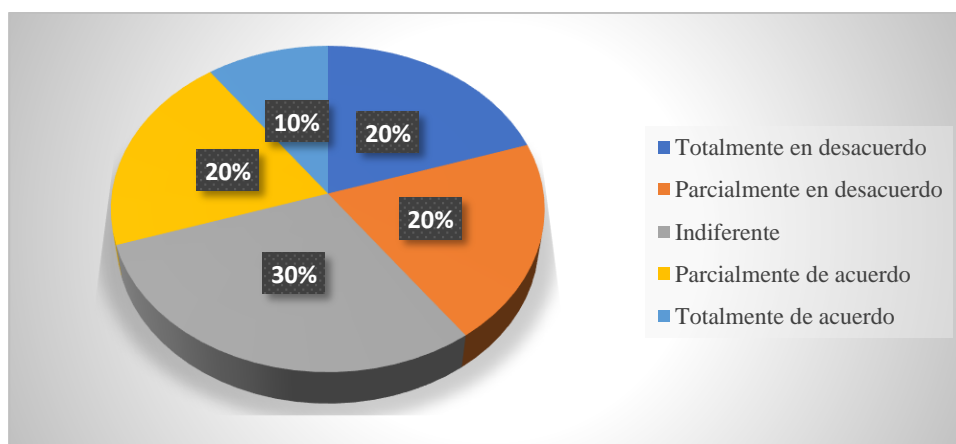
Habilidad para ejecutar actividades en grupo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	20	20	20
Parcialmente en desacuerdo	2	20	20	40
Indiferente	3	30	30	70
Parcialmente de acuerdo	2	20	20	90
Totalmente de acuerdo	1	10	10	100
Total	10	100	100	

Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la habilidad para ejecutar actividades en grupo en donde se integre a todo el equipo de trabajo

Figura 12

Habilidad para ejecutar actividades en grupo



Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la habilidad para ejecutar actividades en grupo en donde se integre a todo el equipo de trabajo

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos se desprende que: el 30% del personal se muestra indiferente por el contrario el 10% está totalmente de acuerdo en lo referente a las actividades en las que integra al equipo de trabajo. Este aspecto es de gran importancia porque al trabajar en conjunto se logra un objetivo en común de tal forma que la clínica puede prosperar. El trabajo en equipo brinda las siguientes ventajas a la organización: comunicación eficaz, mejores ideas para resolver problemas, fortalece la confianza, entre otros.

Tabla 16

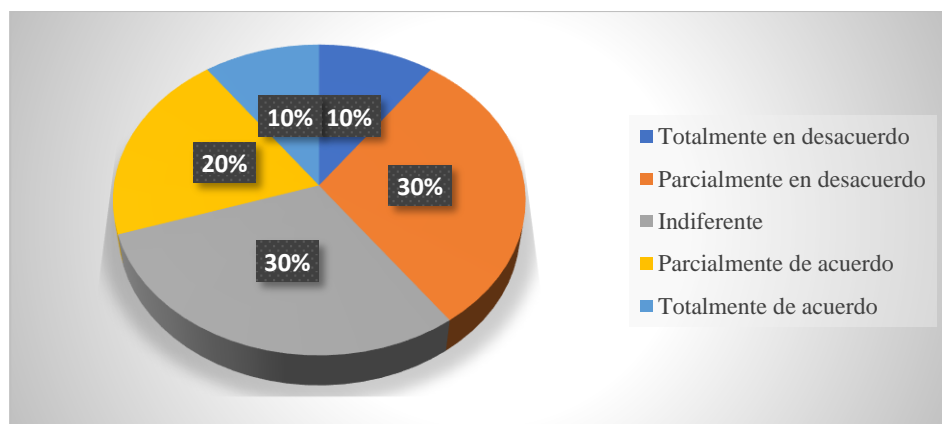
Conocimientos de las áreas funcionales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	10	10	10
Parcialmente en desacuerdo	3	30	30	40
Indiferente	3	30	30	70
Parcialmente de acuerdo	2	20	20	90
Totalmente de acuerdo	1	10	10	100
Total	10	100	100	

Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre los conocimientos de las áreas funcionales de la organización

Figura 13

Conocimiento de áreas funcionales



Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre los conocimientos de las áreas funcionales de la organización

Análisis e interpretación

En los resultados expresados se puede observar que el 30% del personal se muestra indiferente, el otro 30% parcialmente en desacuerdo, mientras que el 10% totalmente de acuerdo. Este resultado indica que la gerencia no tiene el conocimiento suficiente sobre las áreas funcionales de la empresa, lo que implica un inadecuado control de las mismas. Por tanto, se recomienda la preparación constante en las áreas funcionales de finanzas, contabilidad y recursos humanos.

Tabla 17

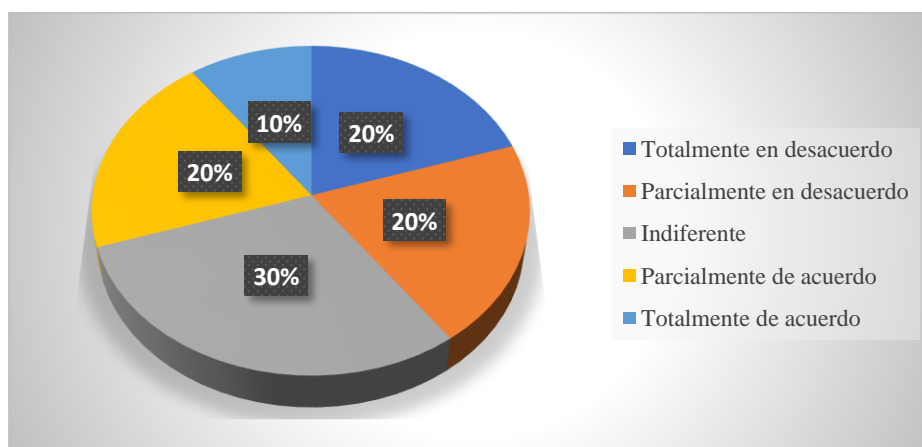
Aplicación del conocimiento

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	20	20	20
Parcialmente en desacuerdo	2	20	20	40
Indiferente	3	30	30	70
Parcialmente de acuerdo	2	20	20	90
Totalmente de acuerdo	1	10	10	100
Total	10	100	100	

Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la capacidad de aplicación del conocimiento a la práctica

Figura 14

Aplicación del conocimiento



Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la capacidad de aplicación del conocimiento a la práctica

Análisis e interpretación

En los resultados observados se puede determinar que el 30% del personal responde la opción indiferente, por el contrario, el 10% está totalmente de acuerdo, por lo tanto, se puede decir que los empleados consideran que los conocimientos de la gerencia no son aplicados correctamente. Es recomendable la preparación necesaria sobre el área administrativa para poder obtener mejor aceptación por parte del personal.

Tabla 18

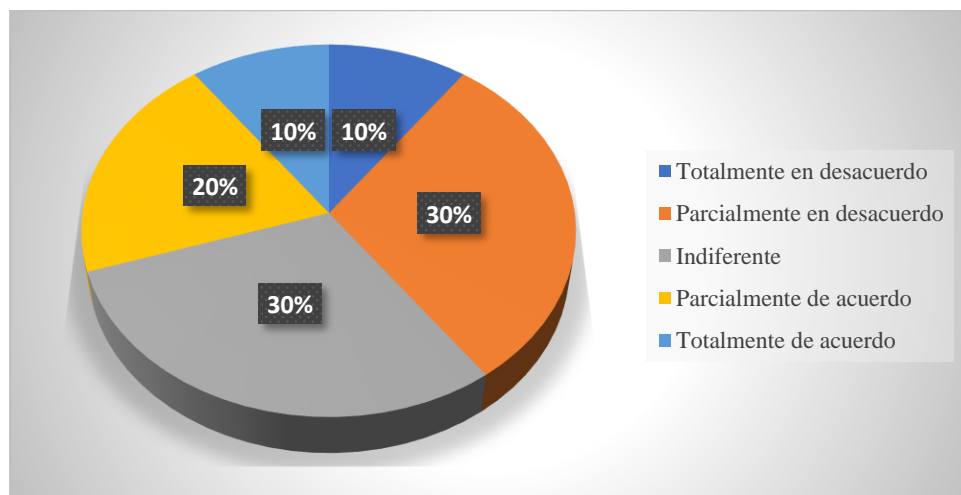
Creatividad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	10	10	10
Parcialmente en desacuerdo	3	30	30	40
Indiferente	3	30	30	70
Parcialmente de acuerdo	2	20	20	90
Totalmente de acuerdo	1	10	10	100
Total	10	100	100	

Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la habilidad para la creatividad

Figura 15

Creatividad



Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la habilidad para la creatividad

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos se desprende que el 30% del personal se muestra indiferente, parcialmente en desacuerdo 30% mientras que el 10% está totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo el 10% con respecto a la habilidad para la creatividad. Por ende, es de gran importancia que la gerencia tome en consideración las ideas del personal y aplique las mejores de manera que exista una renovación continua de cada procedimiento. Una empresa moderna no sobrevive sin crear algo nuevo que brinde ventaja competitiva frente a la competencia.

Tabla 19

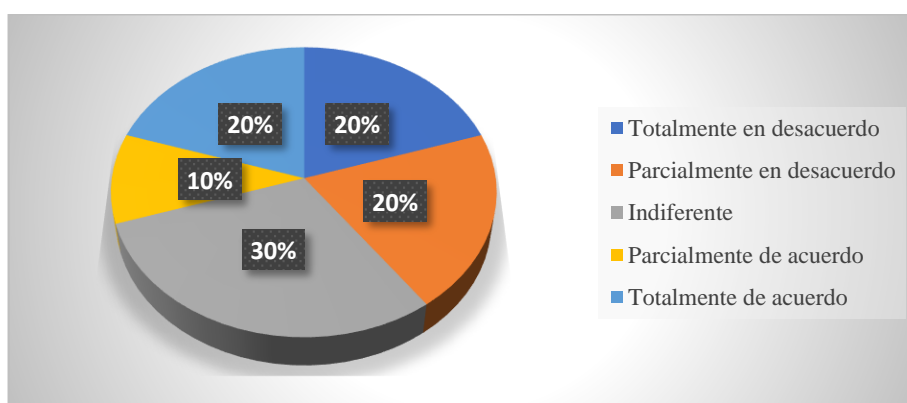
Innovación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	20	20	20
Parcialmente en desacuerdo	2	20	20	40
Indiferente	3	30	30	70
Parcialmente de acuerdo	1	10	10	80
Totalmente de acuerdo	2	20	20	100
Total	10	100	100	

Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la capacidad de aprovechar oportunidades de innovación

Figura 16

Innovación



Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la capacidad de aprovechar oportunidades de innovación

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos se observa que el 30% del personal considera indiferente, mientras que el 10% esta parcialmente de acuerdo en lo correspondiente a las oportunidades de innovación. Se interpreta que la clínica odontológica no innova continuamente sus servicios, en consecuencia, el paciente puede preferir la competencia. La innovación es un aspecto que la gerencia debe tomar en consideración para incorporar nuevas ideas o servicios en la empresa con la finalidad de incrementar sus ingresos.

Tabla 20

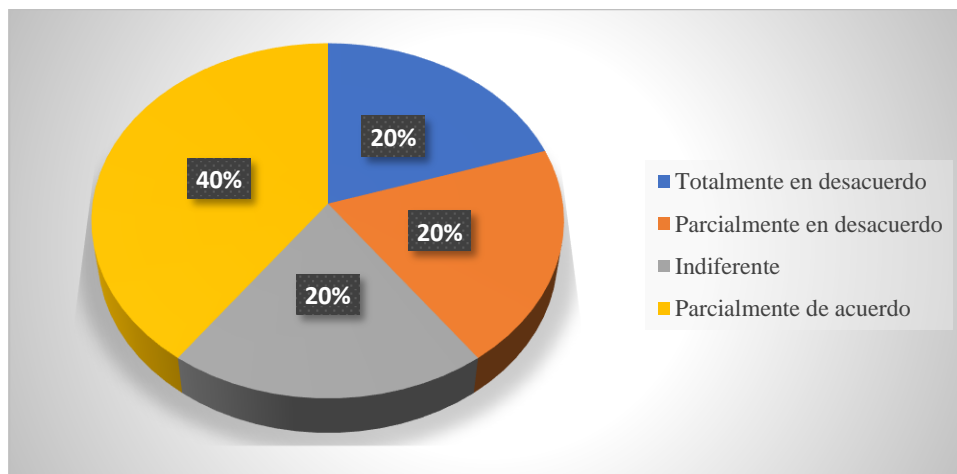
Planificación estratégica

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	20	20	20
Parcialmente en desacuerdo	2	20	20	40
Indiferente	2	20	20	60
Parcialmente de acuerdo	4	40	40	100
Total	10	100	100	

Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la habilidad para fijar objetivos, metas y crear una visión

Figura 17

Planificación estratégica



Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la habilidad para fijar objetivos, metas y crear una visión

Análisis e interpretación

Al realizar la tabulación de datos se puede determinar que el 40% del personal esta parcialmente de acuerdo, por el contrario, el 20% responde indiferente y totalmente en desacuerdo otro 20%; con respecto a la planificación estratégica efectuada por la gerencia los resultados pueden ser mejorados con una buena preparación en administración lo que conlleva a efectuar una correcta planificación estratégica la misma que debe ser cumplida a cabalidad para obtener resultados positivos.

Tabla 21

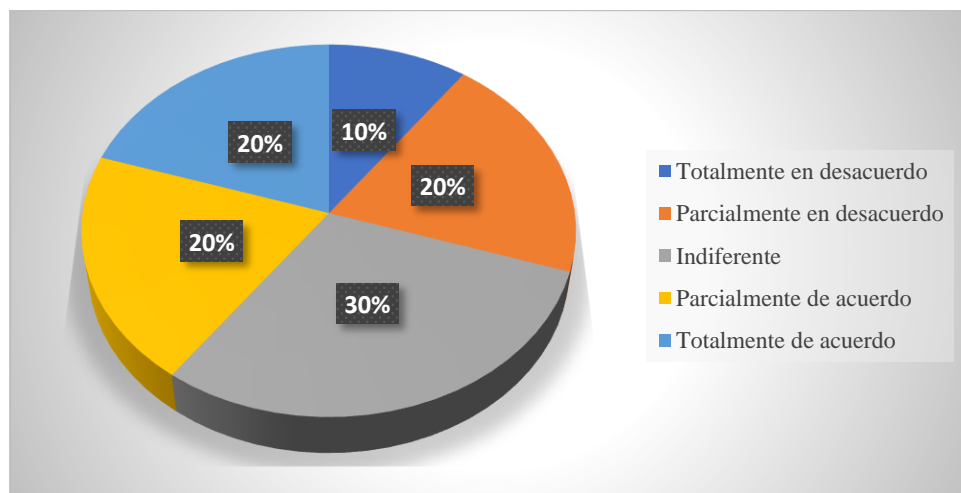
Tomar decisiones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	10	10	10
Parcialmente en desacuerdo	2	20	20	30
Indiferente	3	30	30	60
Parcialmente de acuerdo	2	20	20	80
Totalmente de acuerdo	2	20	20	100
Total	10	100	100	

Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la habilidad para tomar decisiones

Figura 18

Toma de decisiones



Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la habilidad para tomar decisiones

Análisis e interpretación

Según los resultados obtenidos en la encuesta se observa que el 30% del personal se muestra indiferente, mientras que el 10% totalmente en desacuerdo, estos datos muestran que la gerencia no toma decisiones acertadas en beneficio de la organización. Esta habilidad debe ser desarrollada porque es de gran importancia para seleccionar varias alternativas encaminadas a cubrir necesidades y objetivos de la institución.

Tabla 22

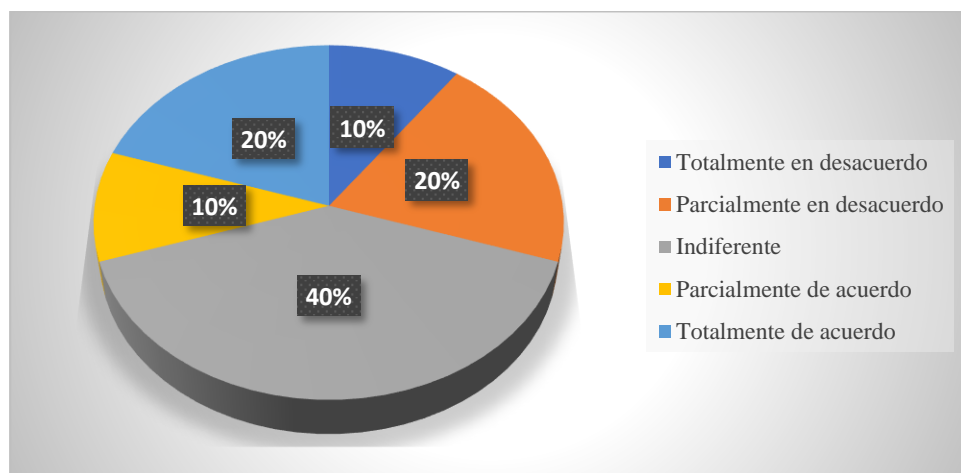
Alternativa de solución

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	10	10	10
Parcialmente en desacuerdo	2	20	20	30
Indiferente	4	40	40	70
Parcialmente de acuerdo	1	10	10	80
Totalmente de acuerdo	2	20	20	100
Total	10	100	100	

Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la capacidad de generar más de una alternativa de solución

Figura 19

Alternativa de solución



Nota. Se muestra como considera el personal a la gerencia sobre la capacidad de generar más de una alternativa de solución

Análisis e interpretación

De los datos obtenidos en la encuesta, se puede determinar que el 40% del personal se muestra indiferente, 10% parcialmente de acuerdo y 10% totalmente en desacuerdo en lo referente a generar varias alternativas de solución. En conclusión, la gerencia debe tener varias alternativas para solucionar problemas e inconvenientes que se generan en el día a día de una empresa, al tener varias opciones una situación puede ser resuelta de manera adecuada y con prontitud.

Tabulación de la encuesta a los pacientes

Tabla 23

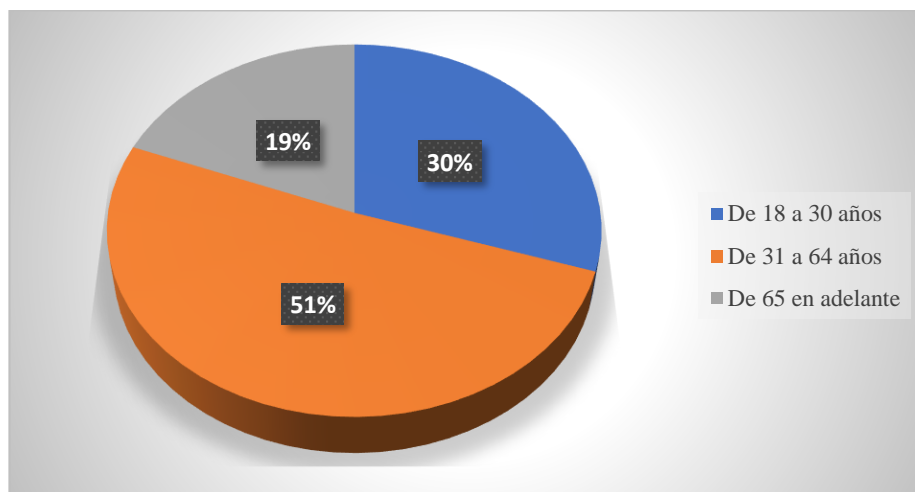
Edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 18 a 30 años	39	30	30	30
De 31 a 64 años	66	51	51	81
De 65 en adelante	25	19	19	100
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra el rango de edades de los pacientes que acuden a Health Dental

Figura 20

Edad



Nota. Se muestra el rango de edades de los pacientes que acuden a Health Dental

Análisis e interpretación

De la figura se desprende que: el 51% de los pacientes que acuden por lo menos una vez al mes a recibir atención odontológica en Health Dental están en un rango de edad 31 a 64 años, por otra parte, los pacientes entre 18 y 30 años de edad que representa el 30% de la población y por ultimo los adultos mayores de 65 años en adelante con el 19%. Lo que indica que la población que más acude a la clínica es una población adulta por lo tanto los profesionales deben estar preparados en la forma de atención así como de los tratamientos odontológicos que más requieren estos pacientes.

Tabla 24

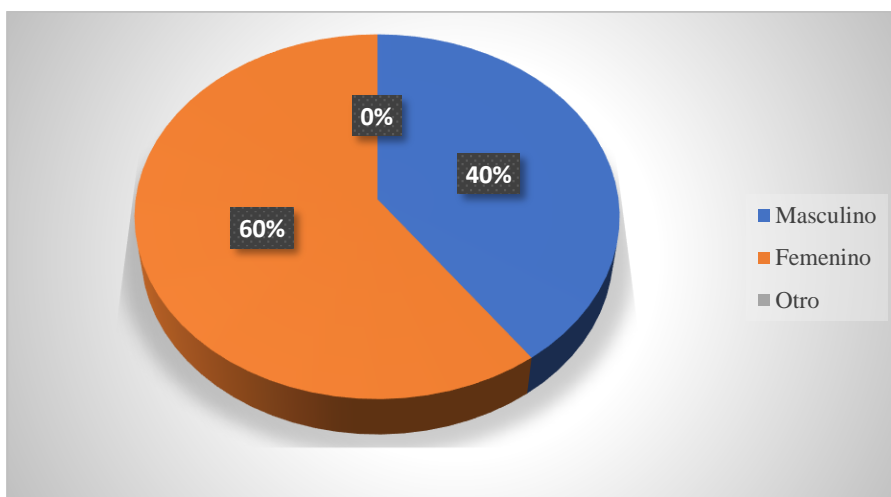
Género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	52	40	40	40
Femenino	78	60	60	100
Otro	0	0	0	100
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra el género de los pacientes que acuden a Health Dental

Figura 21

Género



Nota. Se muestra el género de los pacientes que acuden a Health Dental

Análisis e interpretación

Al realizar la tabulación de datos correspondiente a la encuesta se puede observar que el 60% de la población corresponde al género femenino, mientras que el 40% corresponde al género masculino. Por lo cual se ha podido identificar que la mayoría de las personas que acuden a Health Dental son mujeres, la gerencia debe tomar en cuenta este resultado para efectuar actividades que sean agradables como promociones, descuentos, obsequios que beneficien al género femenino.

Tabla 25

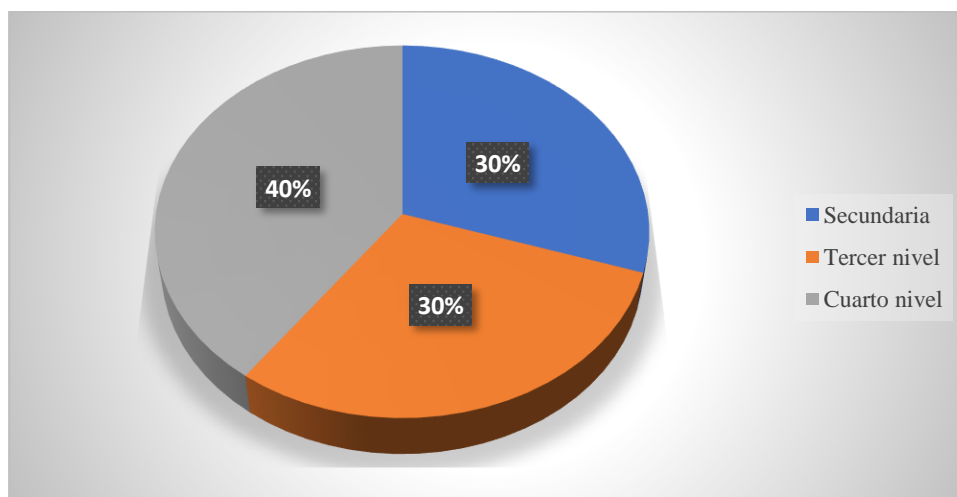
Instrucción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	39	30	30	30
Tercer nivel	39	30	30	60
Cuarto nivel	52	40	40	100
Total	90	100	100	

Nota. Se muestra el nivel de instrucción de los pacientes que acuden a Health Dental

Figura 22

Instrucción



Nota. Se muestra el nivel de instrucción de los pacientes que acuden a Health Dental

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos sobre la instrucción se desprende que el 40% de personas que asisten a recibir consulta odontológica en Health Dental tienen cuarto nivel, mientras que el 30% tiene tercer nivel, finalmente el 30% tiene secundaria. Este indicador muestra el nivel de preparación de las personas que puede influenciar en sus hábitos y costumbres, también permite a los profesionales odontólogos que tipos de tratamientos son más frecuentes para el abastecimiento de materiales e insumos.

Tabla 26

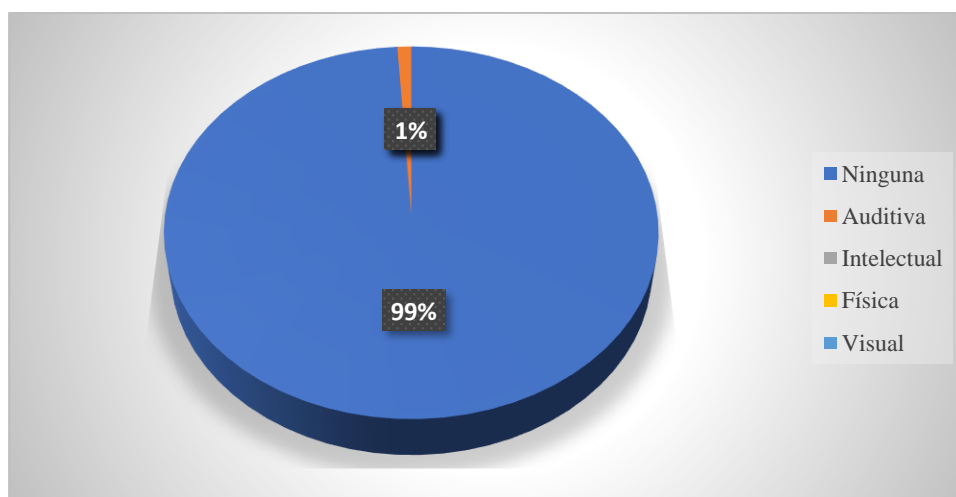
Discapacidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ninguna	129	99	99	99
Auditiva	1	1	1	100
Intelectual	0	0	0	100
Física	0	0	0	100
Visual	0	0	0	100
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra si los pacientes tienen algún grado de discapacidad

Figura 23

Discapacidad



Nota. Se muestra si los pacientes tienen algún grado de discapacidad

Análisis e interpretación

Al efectuar el análisis y tabulación de datos se puede determinar que el 99% de la población que acude a la clínica odontológica no tiene ningún tipo de discapacidad mientras que el 1% tiene discapacidad auditiva. Este es un indicador importante para la preparación de los profesionales frente a pacientes discapacitados en lo correspondiente a la atención odontológica y que el paciente se sienta satisfecho con la atención recibida. De tal manera que se cumple con la inclusión a personas discapacitadas.

Tabla 27

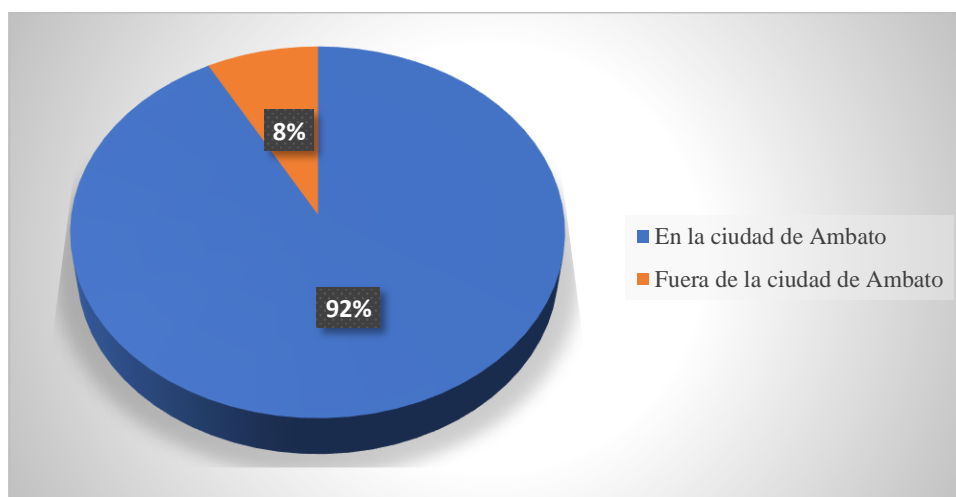
Lugar de residencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En la ciudad de Ambato	120	92	92	92
Fuera de la ciudad de Ambato	10	8	8	100
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra dónde residen los pacientes que acuden a Health Dental

Figura 24

Lugar de residencia



Nota. Se muestra dónde residen los pacientes que acuden a Health Dental

Análisis e interpretación

En lo correspondiente al lugar de residencia se puede determinar que el 92% de la población es de la ciudad de Ambato, mientras que el 8% acude a Health Dental desde cantones como Píllaro y Pelileo. Es un indicador geográfico que indica el lugar donde está la mayor parte de clientes y sirve como referencia para efectuar anuncios publicitarios en las zonas de domicilio del paciente. Por último, puede servir como indicador en el caso que la clínica decida abrir sucursales.

Tabla 28

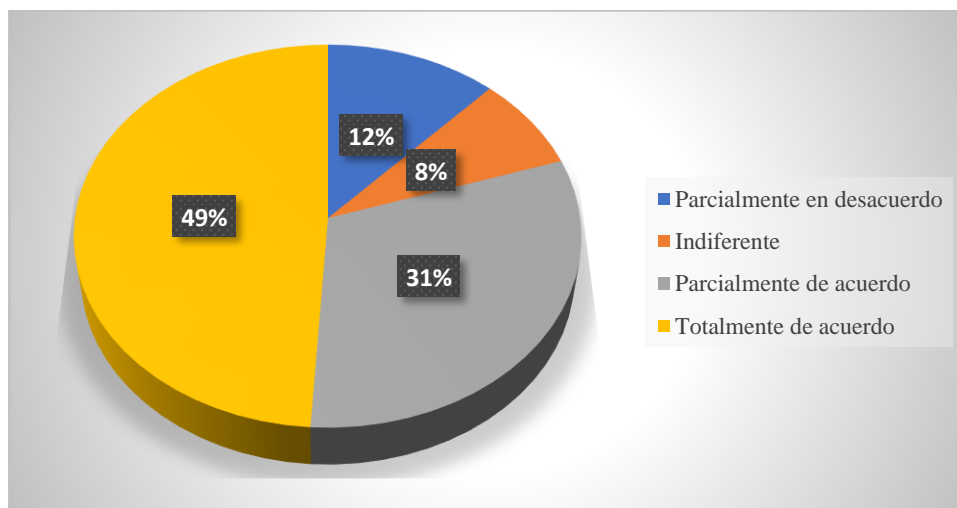
Compromiso ético

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	15	12	12	12
Indiferente	10	8	8	20
Parcialmente de acuerdo	41	31	31	51
Totalmente de acuerdo	64	49	49	100,0
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra como consideran los pacientes el compromiso ético por parte de la gerencia en Health Dental.

Figura 25

Compromiso ético



Nota. Se muestra como consideran los pacientes el compromiso ético por parte de la gerencia en Health Dental.

Análisis e interpretación

Una vez efectuada la recolección y tabulación de datos, se pudo determinar que el 49% de pacientes están totalmente de acuerdo que, si existe compromiso ético por parte de la gerencia de Health Dental, por el contrario, el 8% se muestra indiferente ante esta pregunta. La gerencia debe realizar un análisis para determinar en qué aspectos existen falencias en cuanto al compromiso ético, es decir cómo debe actuar con las virtudes profesionales para un buen servicio.

Tabla 29

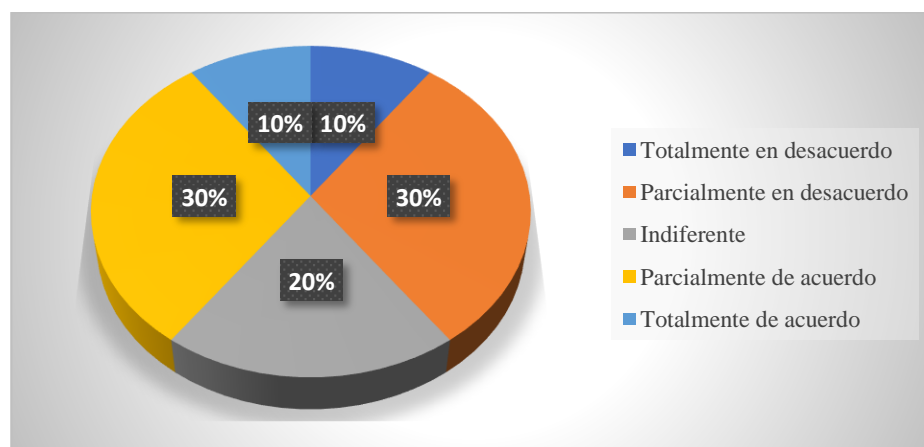
Capacidad de Liderazgo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	13	10	10	10
Parcialmente en desacuerdo	39	30	30	40
Indiferente	26	20	20	60
Parcialmente de acuerdo	39	30	30	90
Totalmente de acuerdo	13	10	10	100
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra como consideran los pacientes la capacidad de liderazgo por parte de la gerencia en Health Dental

Figura 26

Capacidad de Liderazgo



Nota. Se muestra como consideran los pacientes la capacidad de liderazgo por parte de la gerencia en Health Dental

Análisis e interpretación

Al realizar el análisis e interpretación de resultados de esta pregunta se puede observar que el 10% está totalmente en desacuerdo, el 30% parcialmente de acuerdo, el 10% totalmente en desacuerdo. Por tanto, los pacientes encuestados consideran que el liderazgo debe ser mejorado para que la clínica tenga mejor administración. Un buen gerente de una clínica dental debe ser líder para manejar su equipo de trabajo con éxito. Sin un buen liderazgo es complejo motivar y gestionar al personal.

Tabla 30

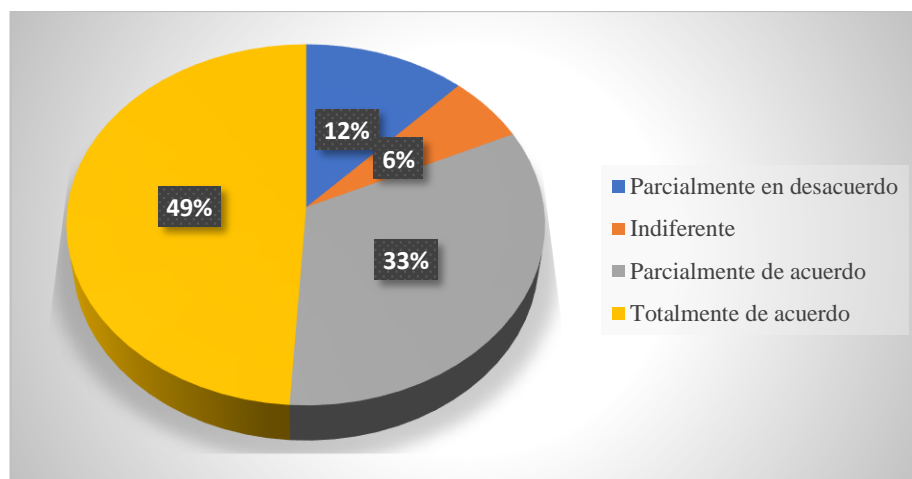
Identificar y resolver problemas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	16	12	12	12
Indiferente	7	6	6	18
Parcialmente de acuerdo	43	33	33	51
Totalmente de acuerdo	64	49	49	100,0
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra como consideran los pacientes la capacidad de identificar y resolver problemas por parte de la gerencia en Health Dental.

Figura 27

Identificar y resolver problemas



Nota. Se muestra como consideran los pacientes la capacidad de identificar y resolver problemas por parte de la gerencia en Health Dental.

Análisis e interpretación

En cuanto a la habilidad para identificar y resolver problemas el 49% de los pacientes está totalmente de acuerdo que en la clínica existe esta capacidad, el 6% se muestra indiferente ante esta pregunta. Esta habilidad debe ser evaluada para determinar en qué aspectos no se efectúan correctamente la resolución de problemas y tomar en cuenta las acciones que sean necesarias.

Tabla 31

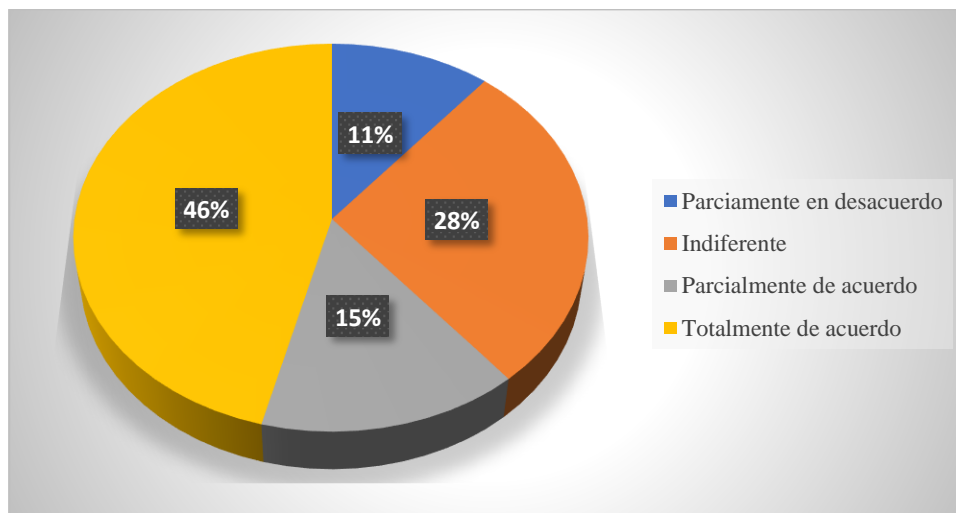
Oportunidades de innovación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	15	11	11	11
Indiferente	36	28	28	39
Parcialmente de acuerdo	19	15	15	54
Totalmente de acuerdo	60	46	46	100
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra como consideran los pacientes la capacidad de innovación por parte de la gerencia en Health Dental.

Figura 28

Oportunidades de innovación



Nota. Se muestra como consideran los pacientes la capacidad de innovación por parte de la gerencia en Health Dental.

Análisis e interpretación

Al efectuar el análisis e interpretación de datos se determina que el 46% de pacientes está totalmente de acuerdo, mientras que el 11% está parcialmente en desacuerdo en lo correspondiente a la capacidad de la gerencia de Health Dental para aprovechar oportunidades de innovación. La innovación es un aspecto muy importante, debe ser continua por el entorno cambiante y a la competencia.

Tabla 32

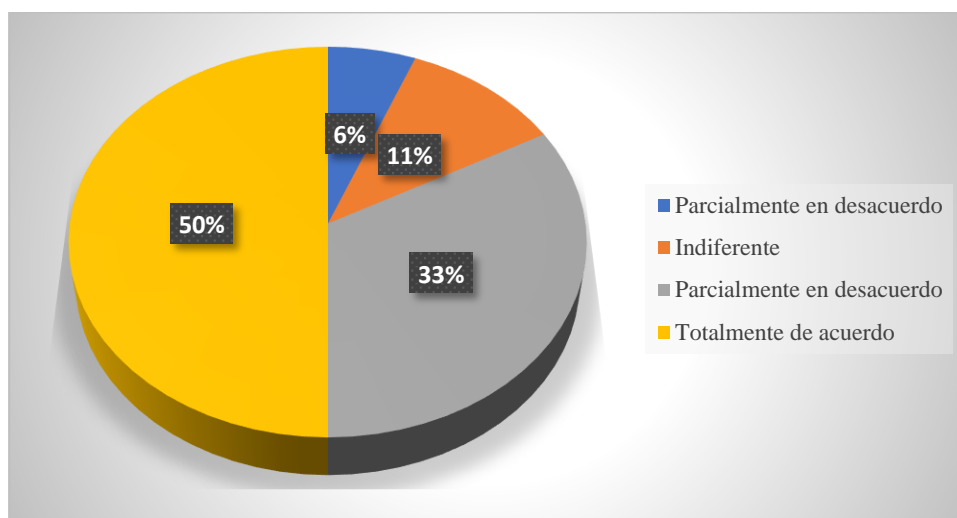
Importancia de la buena salud oral

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	8	6	6	6
Indiferente	14	11	11	17
Parcialmente de acuerdo	43	33	33	50
Totalmente de acuerdo	65	50	50	100
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra la importancia que le dan los pacientes a la buena salud oral

Figura 29

Importancia de la buena salud oral



Nota. Se muestra la importancia que le dan los pacientes a la buena salud oral

Análisis e interpretación

Una vez efectuada la recolección y tabulación de datos, se pudo determinar que el 50% de la población está totalmente de acuerdo, por el contrario, el 6% esta parcialmente en desacuerdo que es importante tener una buena salud oral. Esta pregunta sirve para que la gerencia tome en cuenta la frecuencia con la que acuden los pacientes a atención odontológica además para concientizar a las personas sobre la importancia de la salud oral lo que incrementa beneficios para la organización.

Tabla 33

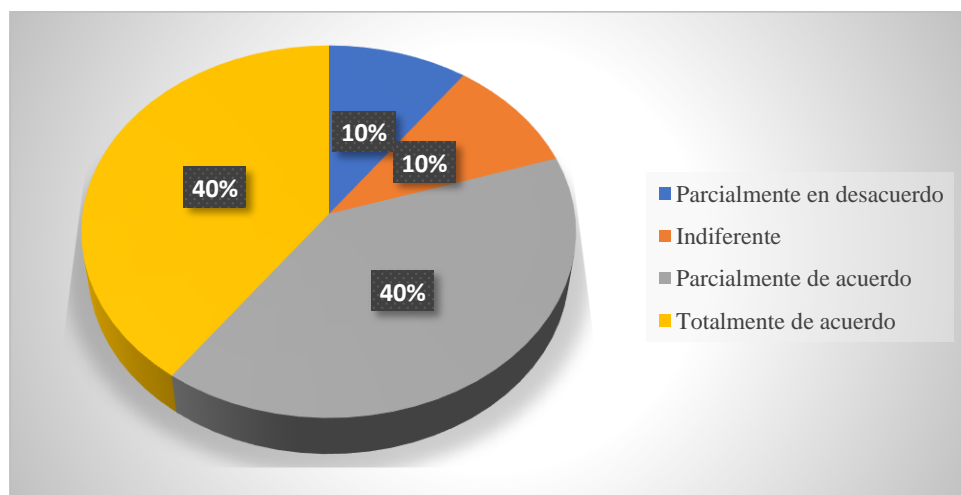
Consulta odontológica cada 6 meses

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	13	10	10	10
Indiferente	13	10	10	20
Parcialmente de acuerdo	52	40	40	60
Totalmente de acuerdo	52	40	40	100
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra como consideran los pacientes la necesidad de asistir a consulta odontológica cada 6 meses

Figura 30

Consulta odontológica cada 6 meses



Nota. Se muestra como consideran los pacientes la necesidad de asistir a consulta odontológica cada 6 meses

Análisis e interpretación

Sobre la necesidad de los pacientes de asistir a consulta odontológica, se puede determinar que el 40% de personas está totalmente de acuerdo, otro 40% parcialmente de acuerdo, por el contrario, el 10% esta parcialmente en desacuerdo. Es un dato importante para considerar la adquisición de materiales e insumos porque se puede estimar la cantidad de atenciones semestrales y anuales. Es recomendado asistir a consulta odontológica cada seis meses para mantener una buena salud oral.

Tabla 34

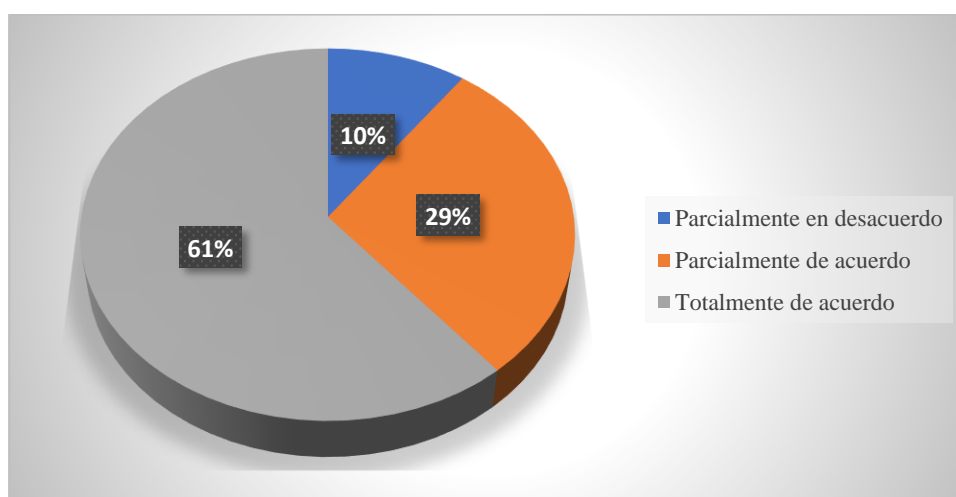
Calidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	13	10	10	10
Parcialmente de acuerdo	38	29	29	39
Totalmente de acuerdo	79	61	62	100
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra como consideran los pacientes la calidad de los tratamientos odontológicos realizados por los odontólogos de Health Dental

Figura 31

Calidad



Nota. Se muestra como consideran los pacientes la calidad de los tratamientos odontológicos realizados por los odontólogos de Health Dental

Análisis e interpretación

En lo correspondiente a la calidad de los tratamientos odontológicos realizados, el 61% de la población está totalmente de acuerdo, mientras que el 10% esta parcialmente en desacuerdo que los tratamientos realizados por los profesionales de la clínica son de calidad. Es un referente de para establecer la apreciación que tienen los pacientes sobre la calidad que es un factor importante en la mente del consumidor. En cuanto a los pacientes que no se encuentran completamente satisfechos es necesario que la gerencia tome acciones correctivas para determinar cuál es la causa de inconformidad de este grupo de pacientes y solucionarla.

Tabla 35

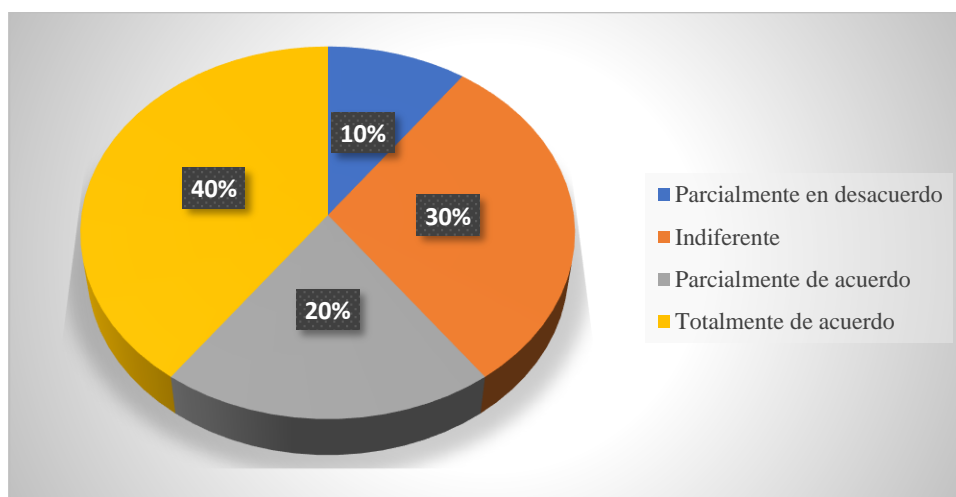
Explicación con palabras sencillas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	13	10	10	10
Indiferente	39	30	30	40
Parcialmente de acuerdo	26	20	20	60
Totalmente de acuerdo	52	40	40	100
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra como consideran los pacientes la explicación con palabras sencillas de los tratamientos

Figura 32

Explicación sencilla



Nota. Se muestra como consideran los pacientes la explicación con palabras sencillas de los tratamientos

Análisis e interpretación

Del resultado obtenido se determina que el 40% de la población está totalmente de acuerdo, mientras que el 10% esta parcialmente en desacuerdo en lo correspondiente a la explicación adecuada que el paciente debe tener en cuanto al tipo de procedimiento y tratamiento que se le va a realizar. El profesional odontólogo debe explicar con términos sencillos, de tal manera se crea un vínculo amistoso con el paciente para que se sienta en un ambiente agradable y de confianza.

Tabla 36

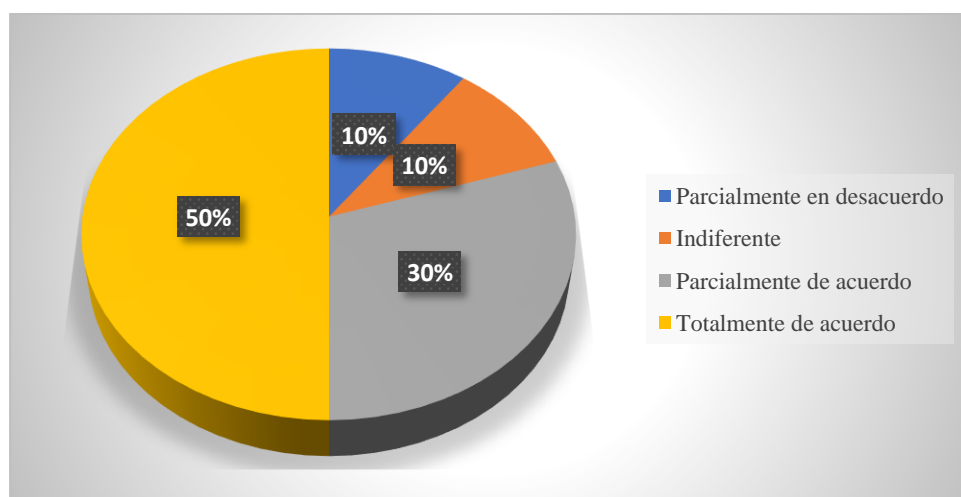
Servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	13	10	10	10
Indiferente	13	10	10	20
Parcialmente de acuerdo	39	30	30	50
Totalmente de acuerdo	65	50	50	100
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra las expectativas que tienen los pacientes sobre el servicio brindado

Figura 33

Servicio



Nota. Se muestra las expectativas que tienen los pacientes sobre el servicio brindado

Análisis e interpretación

Según los datos obtenidos se interpreta que el 50% de pacientes se encuentra totalmente de acuerdo por el contrario un 10% se encuentra parcialmente en desacuerdo en cuanto a las expectativas obtenidas del servicio odontológico, por ende, se concluye que los profesionales desempeñan un buen trabajo en los tratamientos realizados a los pacientes. En cuanto a los pacientes que se no se encuentran satisfechos por completo la gerencia debe determinar qué es lo que el paciente desea para efectuar un trabajo que cubra sus expectativas.

Tabla 37

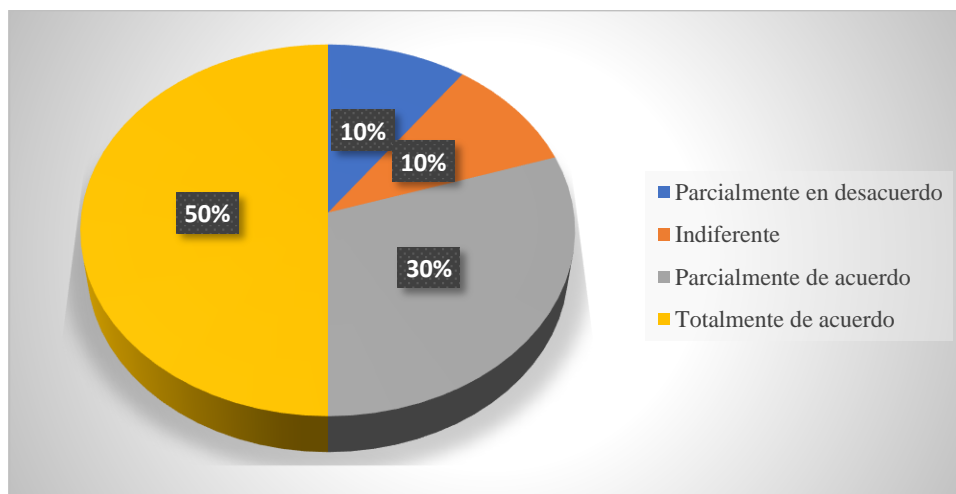
Recomendación del servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	13	10	10	10
Indiferente	13	10	10	20
Parcialmente de acuerdo	39	30	30	50
Totalmente de acuerdo	65	50	50	100
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra la opinión del paciente sobre la recomendación del servicio

Figura 34

Recomendación del servicio



Nota. Se muestra la opinión del paciente sobre la recomendación del servicio

Análisis e interpretación

Sobre la recomendación del servicio se ha determinado que el 50% está totalmente de acuerdo, mientras que el 10% esta parcialmente en desacuerdo. La recomendación es un aspecto relevante que permite incrementar el número de pacientes, por ende, se puede observar que un buen porcentaje de pacientes recomienda los servicios brindados por Health Dental, lo que es consecuencia de haber sentido una experiencia agradable. Los pacientes que están parcialmente en desacuerdo en recomendar la clínica se debe obtener información de sus necesidades y que es lo que la competencia ofrece.

Tabla 38

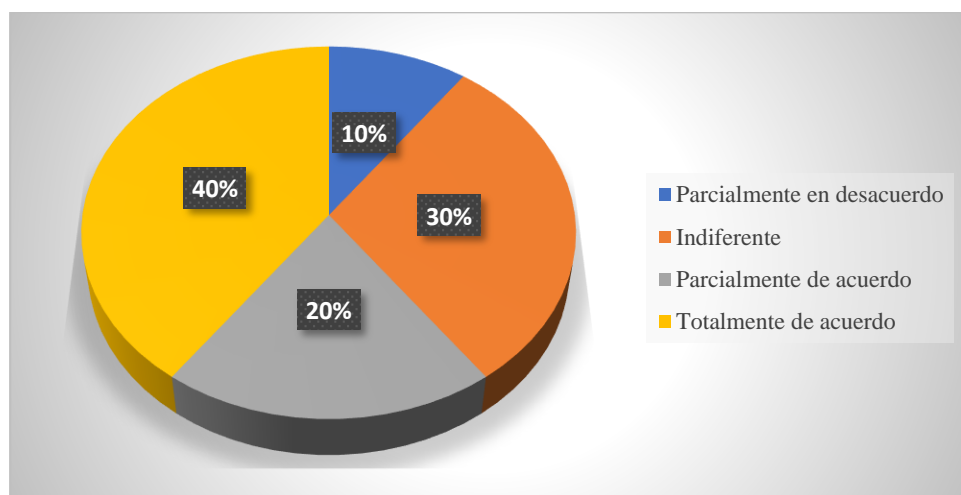
Precio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	13	10	10	10
Indiferente	39	30	30	40
Parcialmente de acuerdo	26	20	20	60
Totalmente de acuerdo	52	40	40	100
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra la opinión de los pacientes en relación al precio de los servicios

Figura 35

Precio



Nota. Se muestra la opinión de los pacientes en relación al precio de los servicios

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos, el 40% de la población está totalmente de acuerdo, mientras que el 10% esta parcialmente en desacuerdo en lo correspondiente al precio con el beneficio del tratamiento efectuado por los profesionales odontólogos de la clínica. Los tratamientos deben tener un precio correspondiente al tratamiento puesto que es un factor importante que puede aprovechar la competencia porque para algunos individuos el precio es más importante que el beneficio. En cuanto a los pacientes que están parcialmente en desacuerdo la clínica debe hacer un seguimiento para determinar cuáles son los deseos del paciente y brindar descuentos y promociones.

Tabla 39

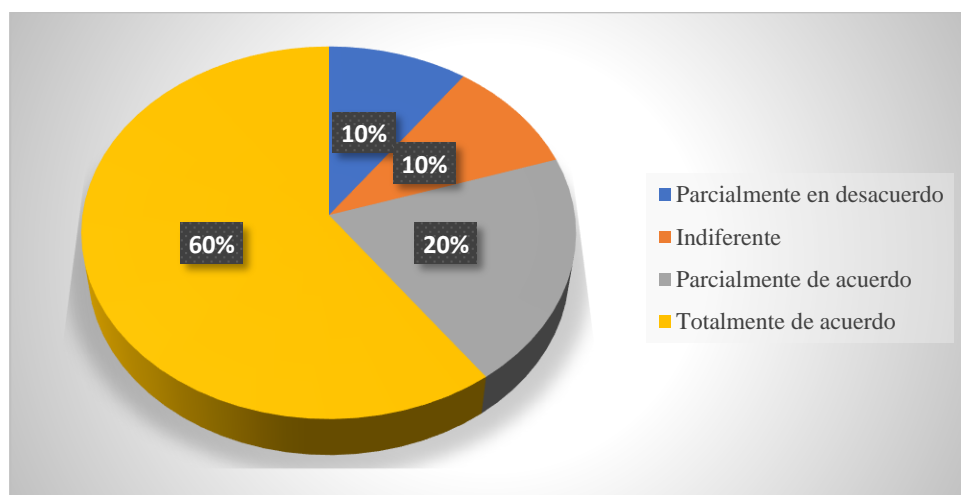
Accesibilidad y permanencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	13	10	10	10
Indiferente	13	10	10	20
Parcialmente de acuerdo	26	20	20	40
Totalmente de acuerdo	78	60	60	100
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra la opinión de los pacientes sobre las condiciones de accesibilidad y permanencia

Figura 36

Accesibilidad y permanencia



Nota. Se muestra la opinión de los pacientes sobre las condiciones de accesibilidad y permanencia

Análisis e interpretación

Al realizar la tabulación de los datos se determina que el 60% de encuestados está totalmente de acuerdo, 10% indiferente y 10% parcialmente en desacuerdo. Health Dental está ubicada en el centro de la ciudad de Ambato por lo tanto la mayoría de los pacientes no tienen mayor dificultad en llegar. La calle principal Floreana IV es angosta y los pacientes se sienten un poco preocupados al dejar su vehículo mientras se hacen algún tratamiento. La gerencia debe realizar un convenio con un garaje que se encuentre cerca para que los pacientes puedan dejar sus vehículos con seguridad.

Tabla 40

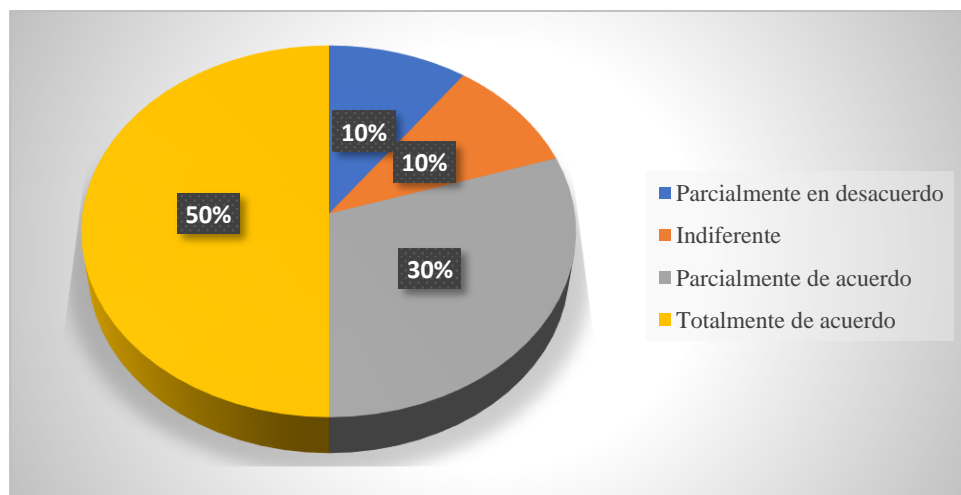
Infraestructura

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	13	10	10	10
Indiferente	13	10	10	20
Parcialmente de acuerdo	39	30	30	50
Totalmente de acuerdo	65	50	50	100
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra como consideran los pacientes la infraestructura de Health Dental

Figura 37

Infraestructura



Nota. Se muestra como consideran los pacientes la infraestructura de Health Dental

Análisis e interpretación

Con respecto a la pregunta sobre la infraestructura de la Clínica Odontológica Health Dental, el 50% de la población está totalmente de acuerdo, el 10% indiferente y el 10% parcialmente de acuerdo. La infraestructura de una empresa es un aspecto muy importante a considerar para que el cliente se sienta a gusto de la atención recibida con las respectivas normas de bioseguridad que amerita una institución de salud. La mayoría de los pacientes está de acuerdo con la actual infraestructura, pero es necesario revisar sugerencias de los pacientes que piensan lo contrario para que la institución evolucione.

Tabla 41

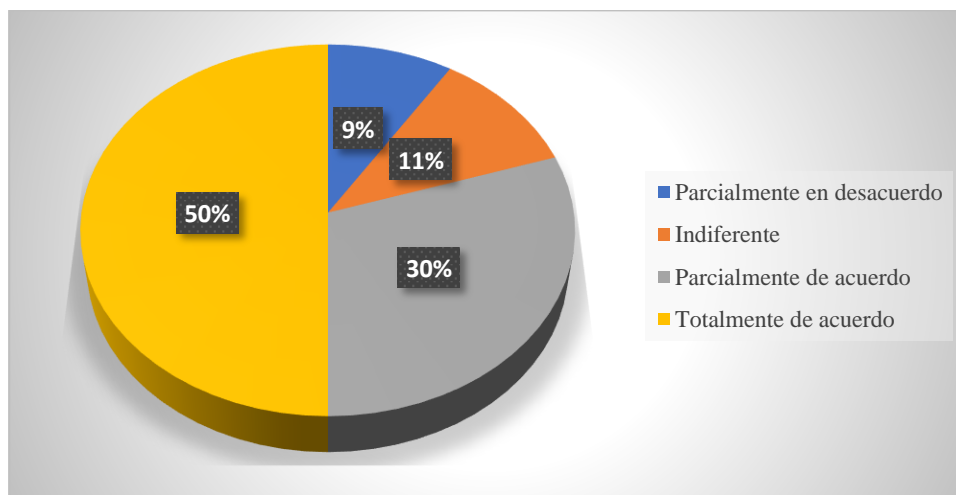
Logo y marca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	12	9	9	9
Indiferente	14	11	11	20
Parcialmente de acuerdo	39	30	30	50
Totalmente de acuerdo	65	50	50	100
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra como consideran los pacientes el logo y marca de la clínica

Figura 38

Logo y marca



Nota. Se muestra como consideran los pacientes el logo y marca de la clínica

Análisis e interpretación

Al realizar la tabulación correspondiente, se determina que el 50% de la población está totalmente de acuerdo y el 9% parcialmente en desacuerdo. El logo y marca de una empresa es un factor de gran importancia para que tenga posicionamiento en la mente del consumidor y así sea identificada por los servicios y beneficios que brinda con respecto a la competencia. La clínica debe crear un buzón de sugerencias para que los pacientes den ideas sobre una nueva marca, logo o alguna modificación de las actuales.

Tabla 42

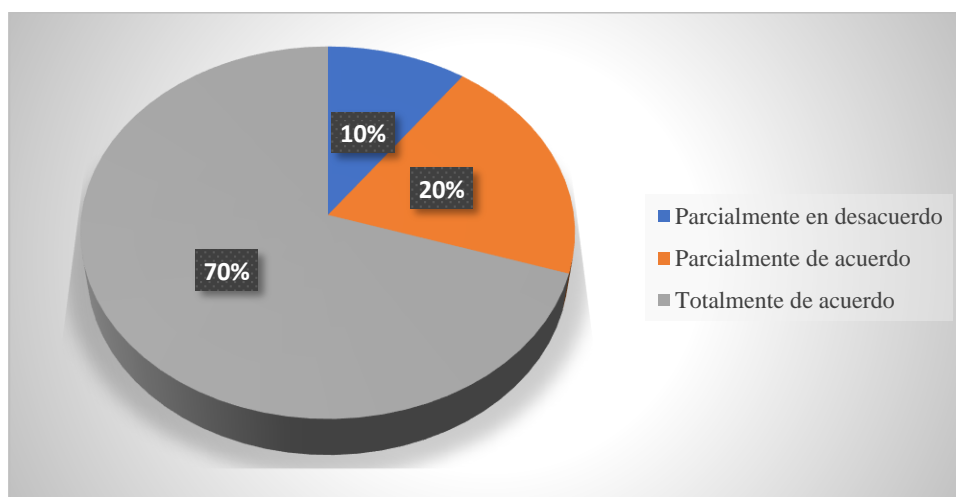
Redes sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Parcialmente en desacuerdo	13	10	10	10
Parcialmente de acuerdo	26	20	20	30
Totalmente de acuerdo	91	70	70	100
Total	130	100	100	

Nota. Se muestra la opinión de los pacientes sobre si las redes sociales son el medio de comunicación más adecuado para promocionar los servicios

Figura 39

Redes sociales



Nota. Se muestra la opinión de los pacientes sobre si las redes sociales son el medio de comunicación más adecuado para promocionar los servicios

Análisis e interpretación

En los resultados correspondientes a la pregunta sobre las redes sociales, el 70% está totalmente de acuerdo, mientras que el 10% esta parcialmente en desacuerdo que este sea el medio de comunicación más adecuado. Los directivos deben aprovechar los medios tecnológicos de la actualidad a través de los cuales se puede llegar a millones de personas para promocionar los servicios de Health Dental. Se realizo una sub pregunta sobre cuál era la red social que más utilizaban los pacientes y la mayoría respondió Facebook, en segundo lugar, Tik Tok y por último Instagram, estos resultados muestran indicios para determinar en qué red social se obtendrá mayor alcance.

4.2 Verificación de hipótesis

Tabla 43

Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman

Valor de ρ	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Se ha efectuado la comprobación de hipótesis con el empleo de Rho de Spearman, en el programa estadístico SPSS 21, se utilizó una pregunta para determinar la variable independiente Habilidades Gerenciales y otra para la dependiente Posicionamiento,

previamente se realizó el Rho de Spearman para todas las preguntas, posteriormente se determinó cuales con las más significativas para la relación de las variables. Los resultados obtenidos se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 44

Rho de Spearman

			Habilidades gerenciales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Habilidades Gerenciales	Coeficiente de correlación	1,000	,675*
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	130	130
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,675*	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	130	130

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Se muestra el coeficiente de correlación de Spearman con su significancia bilateral

Análisis

Se observa un coeficiente de correlación de las dos variables de 0,675; según la Tabla 36 de interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman se encuentra dentro del rango de 0,4 a 0,69 cuyo significado es una correlación positiva moderada. En cuanto a la significancia bilateral se obtuvo $p = 0,032$ (calculado) que es menor al $p = 0,05$ (crítico). Con este análisis se ha podido determinar que si existe correlación entre la variable independiente: Habilidades Gerenciales y dependiente: posicionamiento. Por tanto, se toma la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula. H_1 : El conocimiento de las habilidades gerenciales si permite un mayor posicionamiento de la Clínica Odontológica Health Dental.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Se pudo concluir que las habilidades gerenciales impactan en el posicionamiento de mercado de la Clínica Odontológica Health Dental, puesto que las mismas influyen en el trabajo en equipo, toma de decisiones, liderazgo por ende el personal no se siente muy comprometido con la organización de tal manera que influye en su desenvolvimiento al brindar el servicio a los pacientes.
- Se ha contrastado los conceptos teóricos de habilidades gerenciales con la apreciación por parte del personal en cuanto a la gerencia, por tanto, las habilidades necesarias en un directivo son las habilidades personales, interpersonales, grupales, técnicas, conceptuales y de toma de decisiones.
- Al no existir un buen manejo gerencial no se efectúan estrategias adecuadas de posicionamiento. Existen las estrategias basadas en el beneficio, en donde el paciente determina los aspectos positivos que le brinda la clínica odontológica en sus servicios. También se puede aplicar las estrategias basadas en el usuario, las cuales son enfocadas en el perfil del paciente, de este modo es más sencillo posicionar la marca en la mente del consumidor de manera que se sientan identificados por su imagen y la calidad del servicio brindado.
- En la relación de las variables habilidades de gerenciales y posicionamiento, se pudo concluir que el conocimiento de las habilidades gerenciales si permite un mayor posicionamiento de la Clínica Odontológica Health Dental. La hipótesis fue comprobada por medio de Rho de Spearman, en donde se observó un coeficiente de correlación de las dos variables de 0,675 que se encuentra dentro del rango de 0,4 a 0,69 cuyo significado es una correlación positiva moderada. En cuanto a la significancia bilateral se obtuvo $p = 0,032$ (calculado) que es menor al $p = 0,05$ (crítico). Con este análisis se ha podido determinar

que si existe relación entre la variable independiente: Habilidades Gerenciales y dependiente: Posicionamiento.

4.2 Recomendaciones

- Es importante que se efectúen más estudios sobre habilidades gerenciales en clínicas odontológicas pues su conocimiento es relevante para el éxito de este tipo de organizaciones. En la odontología los profesionales se dedican a realizar prevención, diagnóstico y tratamiento de enfermedades bucodentales mas no en el manejo administrativo.
- La fundamentación teórica científica de las investigaciones debe ser siempre en base a la epistemología de diferentes autores y no empíricamente, así se obtiene un marco teórico verificado. Además, se debe aportar con el análisis crítico del investigador.
- En futuras investigaciones es relevante el empleo de diferentes análisis de correlación según amerite el caso del tema de estudio como t-Student, Tau-b de Kendall, Kaiser-Meyer-Olkin entre otros.
- Se recomienda que los directivos de Health Dental tomen en consideración este trabajo investigado, puesto que se ha comprobado que si existe relación entre las habilidades gerenciales y el posicionamiento. Los datos obtenidos en la encuesta sirven para tomar decisiones en lo referente a cambios y mejoras de la organización

MATERIALES DE REFERENCIA

- Aquiahuatl Torres, E. (2015). *Serie: Metodología de la investigación interdisciplinaria: Tomo I Investigación monodisciplinaria* (Primera ed.). Self published Ink.
https://books.google.com.ec/books?id=K1WxCgAAQBAJ&source=gbs_navlinks_s
- Arguello, A., Llumiguano, M., Gavilánez, C., y Torres, L. (2020). *Administración de Empresas: Elementos Básicos*. Infinite Study.
<https://books.google.com.ec/books?id=zLgoEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=funciones+principales+de+una+empresa+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiH6fXY2ZP7AhVEZjABHZopDikQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=direccion&f=false>
- Arrascue Lino, I., Podestá Gavilano, L., Matzumura Kazano, J., Gutiérrez Crespo, H., y Ruiz Arias, R. (2021). Employees' perception of management skills at Hospital Municipal Los Olivos. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(2), 275-282. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i2.3715>
- Baque Villanueva, L., Izquierdo Morán, A., y Viteri Intriago, D. (2022). Branding y el marketing estratégico, herramientas fundamentales para posicionar en el mercado una marca universitaria. *Universidad Y Sociedad*, 14(S5), 47-55. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3269>
- Becerra Bizarrón, M., Neri Guzmán, J., y Domínguez Valdez, B. (2020). *Gestión empresarial y aprendizaje organizacional. Herramientas para el desarrollo de habilidades gerenciales en un contexto de competitividad regional*. Plaza y Valdés S.A. de C.V. <https://elibro.net/es/ereader/uta/174181?page=78>
- Bolívar, A., Déniz, M., Fernández, M., García, D., y Batista, R. (2015). *Economía y Dirección de Empresas*. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Servicio de Publicaciones y Difusión Científica. <https://elibro.net/es/ereader/uta/57199>
- Caiza Renella, F. (2013). *El Marketing Odontológico y su influencia en el posicionamiento en el mercado de la clínica ODONTOCLINIC, [Tesis de maestría]* Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/69MBA.pdf>

- Carhuancho, I., Nolazco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., y Kasanna, K. (2019). *Metodología de la Investigación Holística*. Guayaquil: UIDE. <https://elibro.net/es/ereader/uta/131261/>
- Cosme, J. (2018). *Liderazgo*. Elearning S.L. https://books.google.com.ec/books?id=EG12DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=liderazgo&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=liderazgo&f=false
- Cuenca Piqueras, C., Muyor Rodríguez, J., y Segura Sánchez, A. (2017). *Manual de gestión de la información en Trabajo Social*. Universidad Almería. https://books.google.com.ec/books/about/Manual_de_gesti%C3%B3n_de_la_informaci%C3%B3n_en.html?id=YCs5DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Escudero, M. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Editex. https://books.google.com.ec/books?id=Hg4tEAAAQBAJ&dq=comportamiento+del+consumidor+estilo+de+vida+y+satisfaccion+de+necesidades&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Fernández, J. (2018). *El Consultorio Dental, Tu Empresa*. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Estudios Superiores Zaragoza. <https://www.zaragoza.unam.mx/wp-content/Portal2015/publicaciones/libros/cbiologicas/libros/ConsultorioDental.pdf>
- Figuroa, M., Toala, S., y Quiñonez, M. (2020). The Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMEs. *Polo del Conocimiento*, 5(12), 309-324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la Investigación: así de fácil*. El Cid Editor. <https://elibro.net/es/ereader/uta/98278>
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo* (Primera ed.). Universidad continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- García Dihigo, J. (2016). *Metodología de la investigación para administradores* (Primera ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uta/70269>
- Giraldo, M., y Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Gerencia de marketing. <https://elibro.net/es/ereader/uta/69991>

- González Cornejo, A. (2016). *Desarrollo Organizacional de la "A a la Z"*. PACJ.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/40938?page=10>
- Griffin, R., y Van Fleet, D. (2016). *Habilidades directivas. Evaluación y desarrollo*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
<https://es.scribd.com/document/482313117/GRIFFIN-VAN-FLEET-Habilidades-directivas-Evaluacion-y-dllo-2016-pdf>
- Guilera, L. (2021). *Competencias directivas: claves para la gestión y el liderazgo* (Segunda ed.). Marge Books.
- Hernández Herrera, C., y Obregón Sánchez, M. (2022). *Estudios de Administración.: Una perspectiva interdisciplinaria*. Ediciones Díaz de Santos.
https://books.google.com.ec/books?id=eNOdEAAAQBAJ&dq=rangos+de+alfa+de+cronbach&source=gbs_navlinks_s
- Huayanay, J. (2021). *BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE LA CLÍNICA GINMEDIC E.I.R.L.,.*
http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4773/T033_70495607_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2018). Registro Estadístico de Recursos y Actividades de Salud – RAS 2018. *Boletín técnico N°01-2018-Recursos y Actividades de Salud(N°-01-2020-RAS)*, 1-11.
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/RAS_2018/Boletin_Tecnico_RAS_2018.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022). Proyecciones Poblacionales.
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Universidad del Rosario.
<https://doi.org/doi.org/10.12804/ta9789587841183>
- Julio Quintana, P. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(16), 272 - 283.
<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2016). *MARKETING 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
<https://books.google.com.ec/books?op=lookup&id=jN9mDQAAQBAJ&cont>

- inue=<https://books.google.com.ec/books%3Fid%3DjN9mDQAAQBAJ%26dq%3Dmarketing%2B4.0%26sitesec%3Dreviews%26hl%3Des-419>
- López, A. (2021). *Gestión administrativa y su influencia en el posicionamiento de la empresa Allbiteg S.A., Ecuador, 2021.* <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71070>
- Luna, A. (2020). *Proceso administrativo.* Patria. https://books.google.com.ec/books?id=ApktEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=proceso+administrativo+cipriano&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=proceso%20administrativo%20cipriano&f=false
- Maldonado Pinto, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario.* Ediciones de la U. https://books.google.com.ec/books?id=FTSjDwAAQBAJ&dq=metodologia+de+investigacion&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Martínez Rebollar, A., y Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-191. <https://doi.org/https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Monroy, M., y Nava, N. (2018). *Metodología de la Investigación.* Lapsilázuli. <https://elibro.net/es/ereader/uta/172512>
- Montoya Agudelo, C., y Rave Gómez, E. D. (2021). *Elementos del desarrollo organizacional como fundamento para la competitividad del siglo XXI.* Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/https://doi.org/10.16925/9789587603316>
- Nicomedes, E. (2018). *Tipos de Investigación.* Universidad Santo Domingo de Guzmán. <http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Orbegozo, H. (2017). *Gestión odontológica y responsabilidad social.* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Mayor De San Marcos]. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/7231>
- Orero Blat, M., Rey Martí, A., y Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital.* Editorial Universitat Politècnica de València. <https://elibro.net/es/ereader/uta/219019>

- Pacheco Rodríguez, F., y Bombón Orellana, D. (2020). Identificación de habilidades gerenciales para el Marketing en empresarios de la Zona de Planificación 3 – Ecuador. *Boletín de Coyuntura*(25), 20-26. <https://revistas.uta.edu.ec/erevista/index.php/bcoyu/article/view/918>
- Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. Ediciones de la U., <https://elibro.net/es/ereader/uta/70255>
- Prieto, J., y Therán, I. (2018). *Administración: Teorías, autores, fases y reflexiones*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://books.google.com.mx/books?id=DzSjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Raiteri, M., y Ocaña, H. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional de Cuyo. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digiales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramírez Torres, M., Salinas Chaidez, E., y Miranda Navarro, A. (2021). El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 45-54. <https://doi.org/10.37979/afb.2021v4n2.94>
- Ramos, C. (2020). The scope of an investigation. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 9(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Rasinger, S. (2020). *La investigación cuantitativa en lingüística: Una introducción*. Ediciones AKAL. https://books.google.com.ec/books/about/La_investigaci%C3%B3n_cuantitativa_en_ling%C3%BC.html?id=0h4EEAAAQBAJ&redir_esc=y#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20transversal&f=false
- Reade, D., Mola, J., Rocha, M., y Ignacio, S. (2017). *Marketing estratégico*. Saraiva Educação S.A. https://books.google.es/books?id=OkBnDwAAQBAJ&dq=Marketing+estrat%C3%A9gico+&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Rodríguez Ríos, G., Peñarrieta García, M., Ajila Barreiro, D., Moreno Peñarrieta, K., Rodríguez Peñarrieta, G., Rodríguez Peñarrieta, S., y Rodríguez Cardona, V. (2018). *Habilidades gerenciales hospitalaria: cómo desarrollar una gestión administrativa exitosa*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

<https://munayi.ulead.edu.ec/wp-content/uploads/2019/01/habilidades-gerenciales-hospitalarias-1.pdf>

- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.ec/books?id=LcEoEAAAQBAJ&dq=comportamiento+del+consumidor&source=gbs_navlinks_s
- Romero Urréa, H., Real Cotto, J., Ordoñez Sánchez, J., Gavino Díaz, G. E., y Saldarriaga, G. (2022). *Metodología de la investigación*. ACVENISPROH Académico.
https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/articulo/view/22
- Rosendo Ríos, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial.
https://books.google.es/books?id=LI9RDwAAQBAJ&dq=marketing+estrategico&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ruiz, J. (2017). *Liderazgo*. Editorial Alfil, S. A. de C. V.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/117658>
- Sánchez, M. (2015). *Administración I*. Grupo editorial Patria.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/39474?page=55>
- Schnarch, A. (2016). *El Marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/ereader/uta/93368>
- Segredo, A. (2016). Organisational development. A view from the academic field. *Educación Médica*, 17(1), 3-8.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.edumed.2015.09.002>
- Soria, M. (2016). *Manual Plan de marketing empresarial (UF2392)*. Editorial CEP S.L. <https://elibro.net/es/ereader/uta/51205>
- Suárez, M. (2018). Gestión Empresarial: una paradigma del siglo XXI. *FIPCAEC*, 3(8), 44-64. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v3i8.57>
- Sukier, H., Hernández Fernández, L., Portillo Medina, R., Valle Ospino, A., García, M., y García Guiliany, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39(44), 9. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394409.html>

- Trejo Sánchez, K. (2021). *Fundamentos de metodología para la realización de trabajos de investigación*. Parmenia. <https://elibro.net/es/ereader/uta/183470>
- Tuapanta Dacto, J., Duque Vaca, M., y Mena Reinoso, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un Cuestionario de uso de TIC en Docentes Universitarios. *Revista mktDescubre*(10), 37-48. <http://dspace.esepoch.edu.ec/handle/123456789/9807>
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A., Vallet Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., . . . Monte Collado, P. (2016). *Principios de marketing estratégico*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://elibro.net/es/ereader/uta/51763?page=18>
- Van Den Berghe, E. (2016). *Gestión gerencial y empresarial aplicada al siglo XXI* (Cuarta ed.). Ecoe Ediciones,. <https://doi.org/https://elibro.net/es/ereader/uta/114345>
- Vera Vílchez , M. (2017). *Habilidades gerenciales y desarrollo organizacional del Departamento de Enfermería del Instituto Nacional de Salud del Niño, Lima 2016*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9020/Vera_VM E.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9020/Vera_VM_E.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Villanueva , J., y Toro, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA. <https://elibro.net/es/ereader/uta/47326>
- Visconti, C., Fernández, G., y Fuente, B. (2018). *Técnicas administrativas básicas de oficina*. Vigo. <https://books.google.com.ec/books?id=qCnhDwAAQBAJ&pg=PT23&dq=funciones+basicas+de+empresa+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi-toDWyrD7AhU5bTABHTQQBYQ4HhDoAXoECAsQA#v=onepage&q=funciones%20basicas%20de%20empresa%20de%20servicios&f=false>
- Whetten, D., y Cameron, K. (2016). *Desarrollo de habilidades directivas* (9 ed.). Pearson. https://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6876
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZyH->

DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+mix+concepto&ots=pWHk
mF-JoG&sig=_N8jhpIjJZt8iqKXhCXDB-
cIyts#v=onepage&q=marketing%20mix%20concepto&f=false

ANEXOS

Anexo A

Carta de compromiso



CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 21 de octubre del 2022


Ing. MBA
José Herrera Herrera.
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Administrativas
Presente. -

Yo, Carlos Gerardo López López en mi calidad de Gerente General del Consultorio Odontológico Health Dental, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema "Las habilidades gerenciales y su impacto en el posicionamiento de la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua", propuesto por la estudiante Diana Lucía Yela López portador de la Cédula de ciudadanía 1804417911, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.


M.Sc. Carlos G. López L.
C.I. 1801245950
Cod. 30e

Dr. Carlos López
1801245950
(03) 282-0420
0992698880
carlopez56@gmail.com

Fuente: Health Dental

Anexo B

Certificado de RUC

		Certificado Establecimiento registrado
Apellidos y nombres YELA LOPEZ DIANA LUCIA		Número RUC 1804417911001
Jurisdicción ZONA 3 / TUNGURAHUA / AMBATO		
Número de establecimiento 1		Estado ABIERTO
Nombre comercial HEALT DENTAL		Servicios digitales NO
Inicio de actividades 31/10/2016	Reinicio de actividades No registra	Cierre de establecimiento No registra
Ubicación geográfica Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: HUACHI LORETO		
Dirección Calle: FLOREANA Número: SN Intersección: MALDONADO Referencia: ATRAS DEL HOTEL SAN IGNACIO, CASA DE CUATRO PISOS, COLOR TOMATE		
Medios de contacto Email: lucia191998@hotmail.com Celular: 0996135214 Teléfono domicilio: 032820420		
Actividades económicas <ul style="list-style-type: none">• M74901001 - PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES.• Q86200201 - ACTIVIDADES DE ATENCIÓN ODONTOLÓGICA DE CARÁCTER GENERAL O ESPECIALIZADO, POR EJEMPLO, ODONTOLOGÍA, ENDODONCIA Y ODONTOLOGÍA PEDIÁTRICA; ESTOMATOLOGÍA; ORTODONCIA EN CONSULTORIOS PRIVADOS		
	Código de verificación:	CATRET2023000035940
	Fecha y hora de emisión:	19 de enero de 2023 00:41
	Dirección IP:	10.1.2.143
	Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.	

1/1

www.sri.gob.ec

Fuente: Health Dental

Anexo C

Permiso de funcionamiento



Agencia de Aseguramiento de la Calidad de los
Servicios de Salud y Medicina Prepagada - ACCESS

Ministerio de Salud Pública

P.F. No. ACCESS-2022-Z03-0153085

CERTIFICADO DE PERMISO DE FUNCIONAMIENTO
SERVICIOS DE SALUD
CLASE DE RIESGO : B

De conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Salud, se confiere el Permiso de Funcionamiento a:

Razon social:	YELA LOPEZ DIANA LUCIA	Nombre comercial:	HEALT DENTAL		
Propietario o representante legal:	YELA LOPEZ DIANA LUCIA	No. establecimiento:	001		
No. RUC:	1804417911001	Unicodigo:	39714		
Entidad:	PRIVADO	Tipo:	ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS DE SALUD PÚBLICOS Y PRIVADOS / I NIVEL DE ATENCIÓN / CONSULTORIO GENERAL	Código:	1.2
Responsable técnico:	YELA LOPEZ DIANA LUCIA				
Ubicación:	Provincia: TUNGURAHUA		Cantón: AMBATO	Parroquia: HUACHI LORETO	
	Dirección: FLOREANA SN y MALDONADO			Barrio: La Merced	
Fecha de emisión:	2022-08-29	Fecha de vencimiento:	2023-08-29		
Aprobado por:	GODOY PROAÑO PAULETTE CAROLINA DELEGADO/A PROVINCIAL DE LA ACCESS				

Última impresión: 19 de enero de 2023

Verifique la validez del certificado



 República del Ecuador

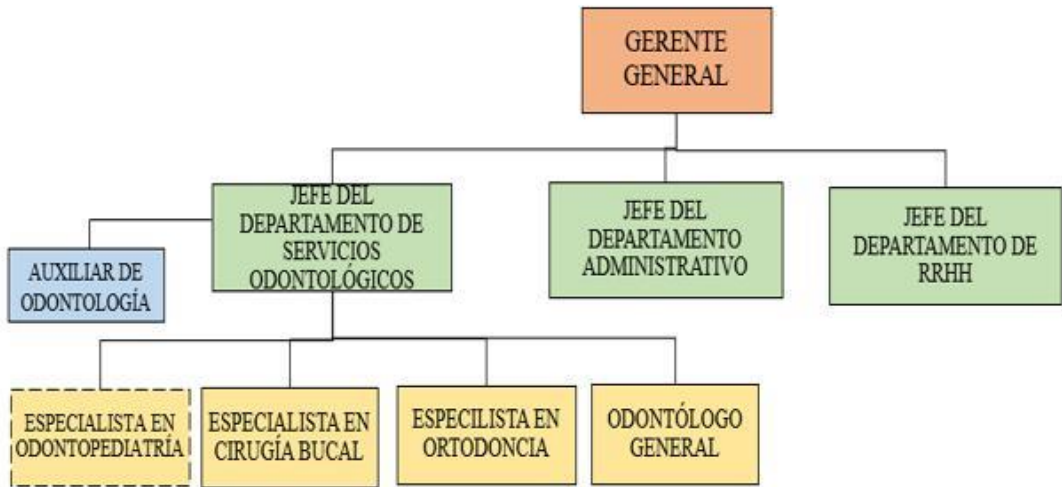
 Gobierno del Encuentro

Juntos lo logramos

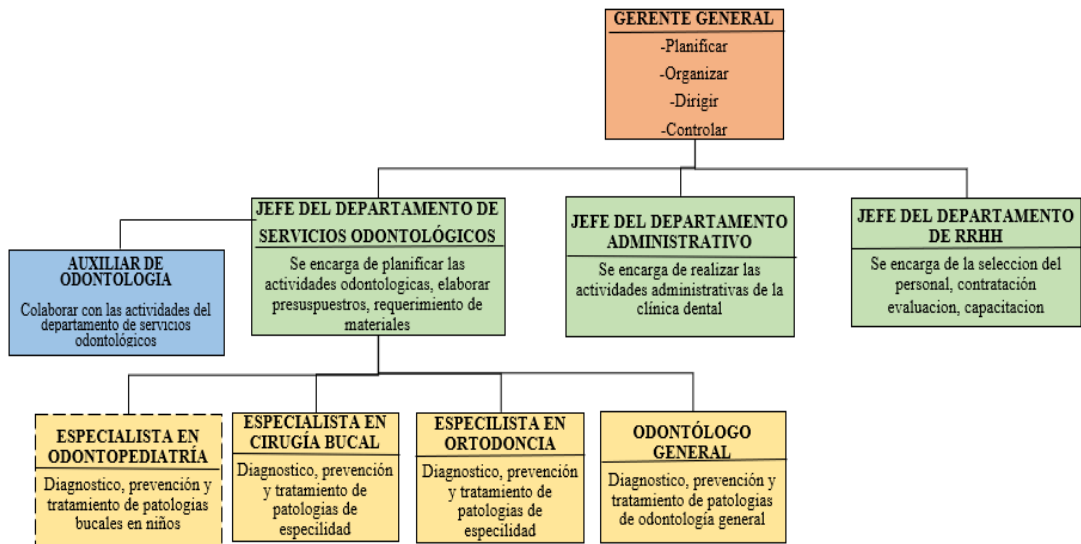
Fuente: Health Dental

Anexo D

Organigrama estructural y funcional



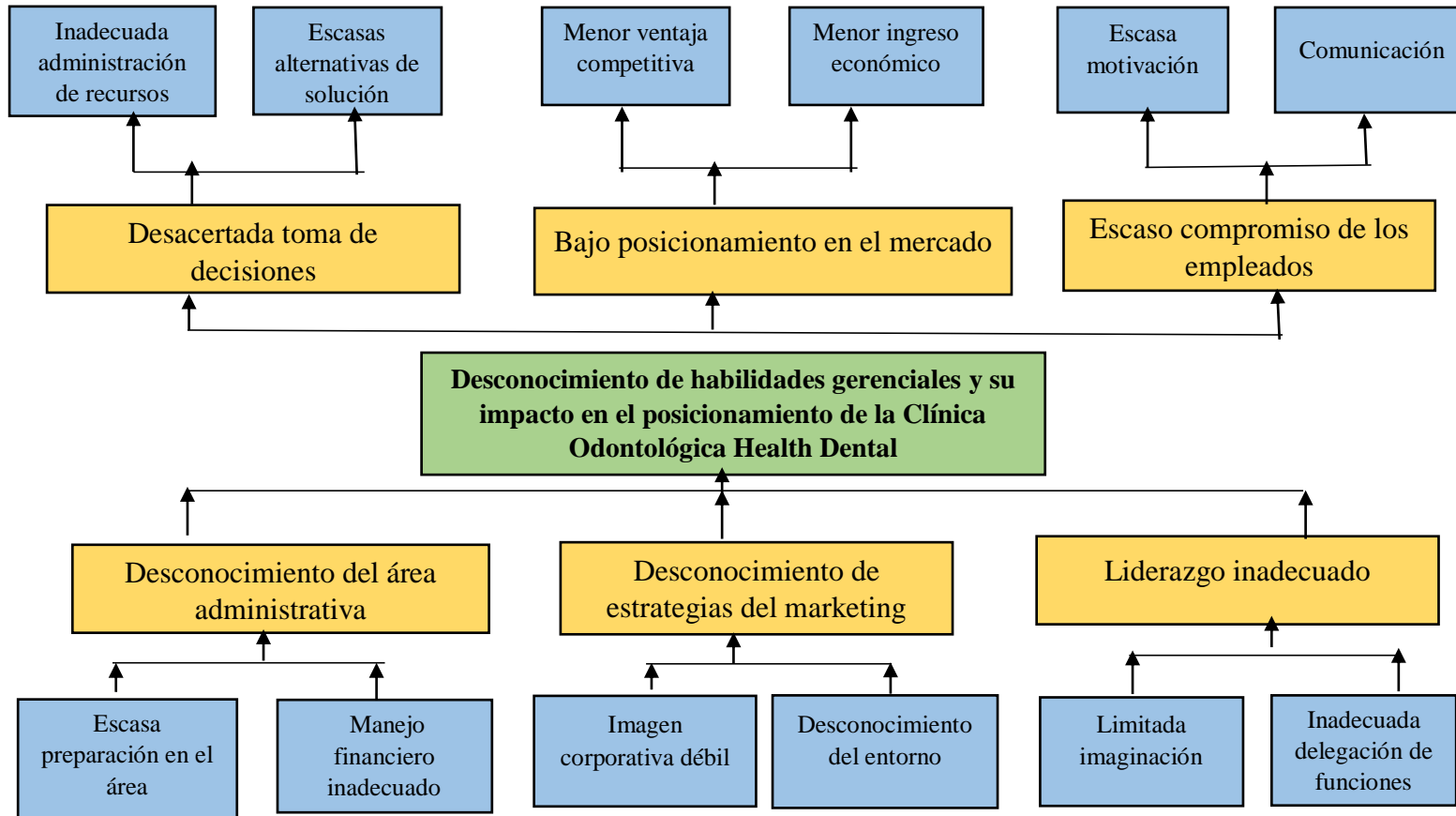
CUADRO DE REFERENCIA			
	En proceso de implementación	Elaborado por: Dra. Diana Yela	Aprobado por: Dr. Carlos López
	Relación de dependencia		
	Autoridad		
	Asesoría		



CUADRO DE REFERENCIA			
	En proceso de implementación	Elaborado por: Dra. Diana Yela	Aprobado por: Dr. Carlos López
	Relación de dependencia		
	Autoridad		
	Asesoría		

Anexo E

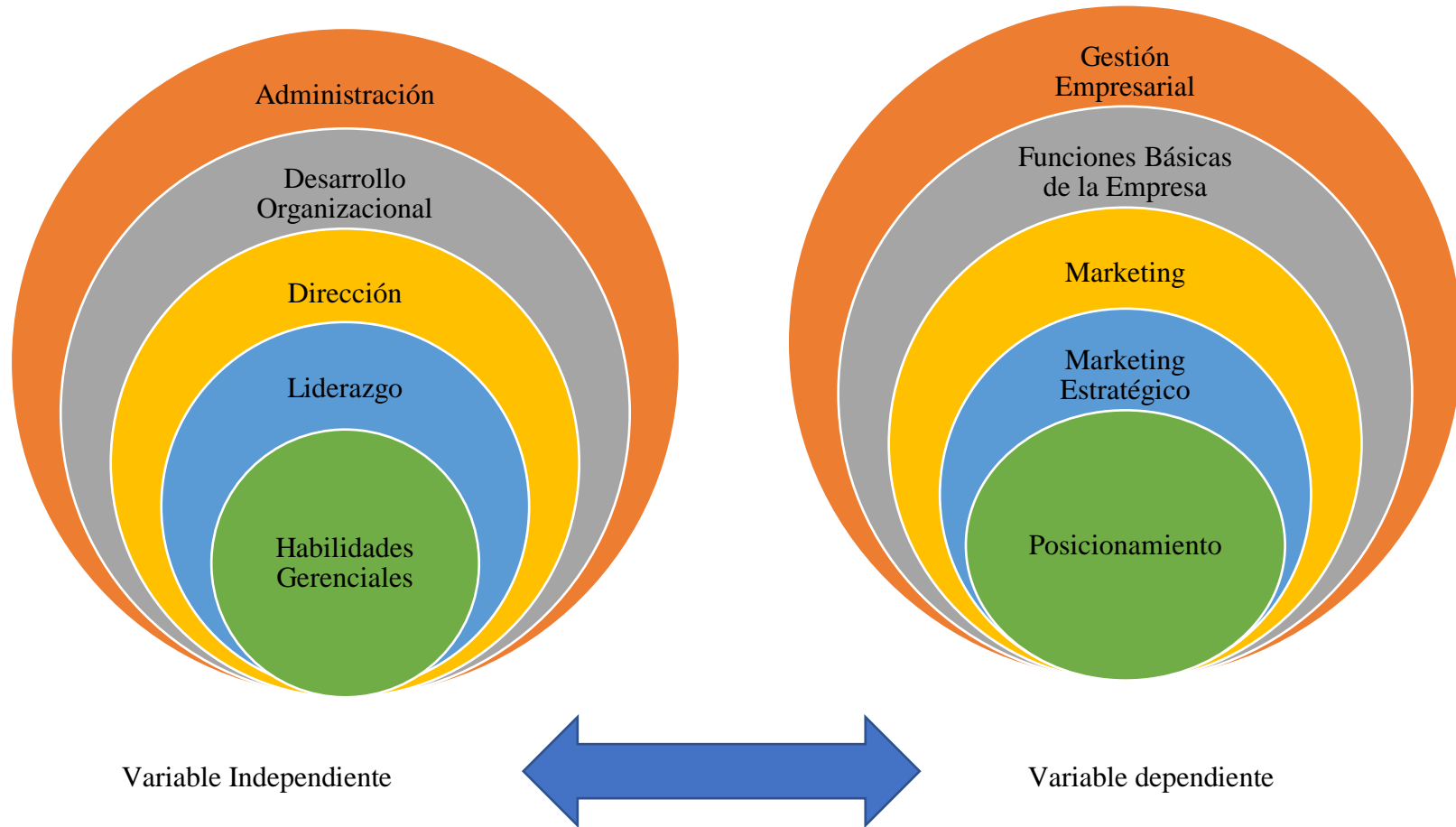
Árbol de problemas



Elaborado por: Diana Yela

Anexo F

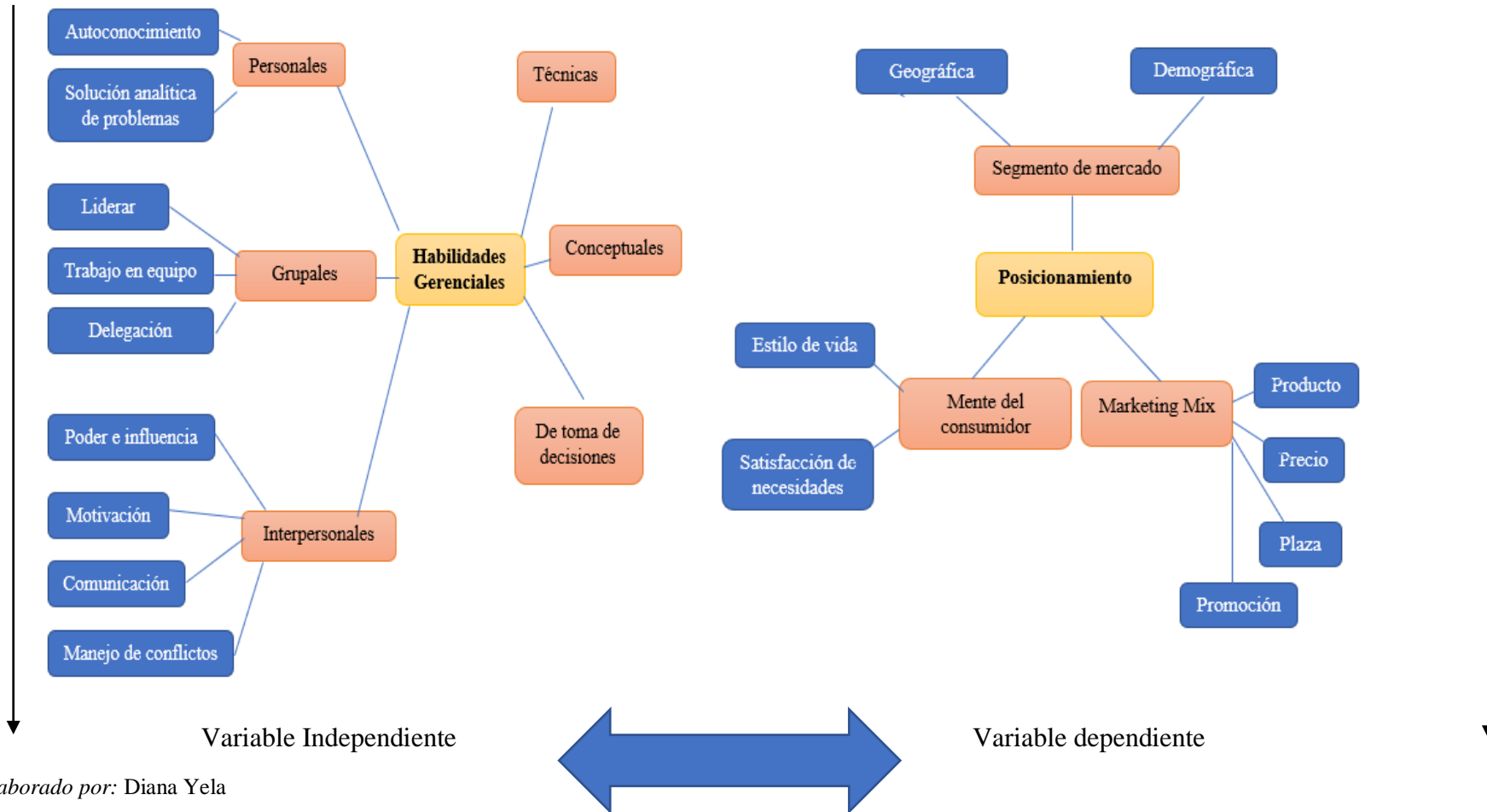
Supraordinación de variables



Elaborado por: Diana Yela

Anexo G

Subordinación de variables



Elaborado por: Diana Yela

Anexo H

Operacionalización de variables

Variable Independiente: Habilidades Gerenciales					
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Las habilidades gerenciales son personales, interpersonales, grupales y técnicas (Whetten y Cameron, 2016).	Habilidades personales	Autoconocimiento	2.1.1	Encuesta dirigida al personal de la Clínica Odontológica Health Dental Escala de Likert 5 = Totalmente de acuerdo 4 = Parcialmente de acuerdo 3 = Indiferente 2 = Parcialmente en desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	Cuestionario
		Solución de problemas	2.1.2		
		Compromiso	2.1.3		
	Habilidades grupales	Trabajo en equipo	2.2.1		
		Liderazgo	2.2.2		
		Empatía	2.2.3		
	Habilidades interpersonales	Motivación	2.3.1		
		Comunicación	2.3.2		
		Integración	2.3.3		
	Habilidades técnicas	Conocimiento	2.4.1 - 2.4.2		
Creatividad		2.5.1			

	Habilidades conceptuales Habilidades de toma de decisiones	Innovación Planificación estratégica Toma de decisiones	2.5.2 2.5.3 2.6.1- 2.6.2		
--	---	---	--------------------------------	--	--

Elaborado por: Diana Yela

Variable Dependiente: Posicionamiento					
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumentos
Posicionamiento El posicionamiento en el mercado son las acciones efectuadas para llegar a la mente del consumidor (Escudero, 2021).	Segmento del mercado Mente del consumidor Marketing mix	Demográficos Geográficos Estilo de vida Satisfacción de necesidades Producto Precio Plaza Promoción	1.1, 1.2, 1.3 1.4, 1.5 2.1.1, 2.1.2 2.2.1, 2.2.2 2.3.1, 2.3.2 2.4.1 2.5.1, 2.5.2 2.6.1, 2.6.2, 2.6.3	Encuesta dirigida a 90 pacientes frecuentes de la Clínica Odontológica Health Dental Escala de Likert 5 = Totalmente de acuerdo 4 = Parcialmente de acuerdo 3 = Indiferente 2 = Parcialmente en desacuerdo 1 = Totalmente en desacuerdo	Cuestionario

Elaborado por: Diana Yela

Anexo I

V de Aiken

Preguntas	Afirmaciones	Expertos	Opciones	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Validación
2.1.1	4	5	2	1	1	0	1	1	0,80
2.1.2	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00
2.1.3	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00
2.1.4	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00
2.2.1	4	5	2	1	1	0	1	1	0,80
2.2.2	4	5	2	1	0	1	1	1	0,80
2.3.1	4	5	2	0	1	1	1	1	0,80
2.3.2	4	5	2	1	1	1	0	1	0,80
2.4.1	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00
2.4.2	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00
2.5.1	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00
2.6.1	4	5	2	1	1	1	0	1	0,80
2.6.2	4	5	2	0	1	1	1	1	0,80
2.7.1	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00
2.7.2	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00

V= **0,91**

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Pregunta	Afirmación	Experto	Opciones	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Experto 5	Validación
2.1.1	4	5	2	1	1	0	1	1	0,80
2.1.2	4	5	2	1	1	0	1	1	0,80
2.1.3	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00
2.2.1	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00
2.2.2	4	5	2	1	1	0	1	1	0,80
2.2.3	4	5	2	1	0	1	1	1	0,80
2.3.1	4	5	2	0	1	1	1	1	0,80
2.3.2	4	5	2	1	1	1	0	1	0,80
2.3.3	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00
2.4.1	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00
2.4.2	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00
2.5.1	4	5	2	1	1	1	0	1	0,80
2.5.2	4	5	2	0	1	1	1	1	0,80
2.5.3	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00
2.6.1	5	5	2	1	1	1	1	1	1,00
2.6.2	4	5	2	1	1	0	1	1	0,80

V= **0,89**

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Anexo J
Correlaciones por pregunta

			2.1.1. ¿Cómo considera usted el compromiso ético en Health Dental?	2.1.2. ¿Cómo considera usted la capacidad de Liderazgo en Health Dental?	2.1.3. ¿Cómo considera usted la habilidad para identificar y resolver problemas en Health Dental?	2.1.4. ¿Considera usted que en Health Dental se aprovecha las oportunidades de innovación?	2.2.1. ¿Es importante para Ud. tener una buena salud oral?	2.2.2. ¿Considera Ud. necesario asistir a consulta odontológica cada 6 meses?	2.3.1. ¿Considera que los tratamientos realizados por los odontólogos de Health Dental son de calidad?	2.3.2. ¿Los profesionales odontólogos de Health Dental explican con palabras sencillas lo que se va a realizar?	2.4.1. ¿Los servicios odontológicos brindados por Health Dental cubren sus expectativas?	2.4.2. ¿Recomendaría Ud. los servicios brindados por Health Dental?	2.5.1. ¿El precio de los servicios brindados Health Dental va de acorde con los beneficios que brinda?	2.6.1. ¿Considera que la Clínica Odontológica Health Dental cumple con condiciones de accesibilidad y permanencia?	2.2.2. ¿Considera que la infraestructura de la Clínica Odontológica Health Dental es adecuada?	2.7.1. ¿El logo y marca de Health Dental son adecuados?	2.7.2. ¿Considera Ud. que las redes sociales son el medio de comunicación más adecuado para promocionar nuestros servicios?	
Rho de Spearman	1,000																	
	2.1.1. ¿Cómo considera usted el compromiso ético en Health Dental?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000	,139	,062	,097	-,211	,034	-,035	-,070	-,235*	-,082	,021	-,123	-,099	-,071	-,120	
	2.1.2. ¿Cómo considera usted la capacidad de Liderazgo en Health Dental?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N		1,000	-,044	-,126	-,080	-,108	-,042	-,029	-,092	-,016	,009	-,018	-,154	*,675*	-,011	
	2.1.3. ¿Cómo considera usted la habilidad para identificar y resolver problemas en Health Dental?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N			1,000	,057	,013	,097	-,188*	-,139	-,032	-,012	-,092	,015	-,201*	-,113	,020	
	2.1.4. ¿Considera usted que en Health Dental se aprovecha las oportunidades de innovación?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N				1,000	-,125	-,149	-,158	-,367**	-,023	-,103	-,033	-,106	-,217*	-,140	,044	
	2.2.1. ¿Es importante para Ud. tener una buena salud oral?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N					1,000	-,032	-,199*	-,031	-,157	-,036	-,056	-,088	-,049	-,075		
	2.2.2. ¿Considera Ud. necesario asistir a consulta odontológica cada 6 meses?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N						1,000	-,255**	-,055	-,095	-,006	-,125	-,295**	-,189*	-,115	-,015	
	2.3.1. ¿Considera que los tratamientos realizados por los odontólogos de Health Dental son de calidad?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N							1,000	-,413**	-,347**	-,268**	,092	-,169	-,143	-,054	-,057	
	2.3.2. ¿Los profesionales odontólogos de Health Dental explican con palabras sencillas lo que se va a realizar?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N								1,000	-,231**	-,012	-,011	-,094	-,233**	-,010	-,078	
	2.4.1. ¿Los servicios odontológicos brindados por Health Dental cubren sus expectativas?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N									1,000	-,131	-,018	-,287	-,008	-,910	-,375	
	2.4.2. ¿Recomendaría Ud. los servicios brindados por Health Dental?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N										1,000	-,027	-,048	-,081	-,055	-,101	
	2.5.1. ¿El precio de los servicios brindados Health Dental va de acorde con los beneficios que brinda?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N											1,000	-,076	-,161	-,051	-,179*	
	2.6.1. ¿Considera que la Clínica Odontológica Health Dental cumple con condiciones de accesibilidad y permanencia?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N												1,000	-,145	-,101	-,239**	
	2.2.2. ¿Considera que la infraestructura de la Clínica Odontológica Health Dental es adecuada?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N													1,000	-,120	-,010	
	2.7.1. ¿El logo y marca de Health Dental son adecuados?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N														1,000	-,019	
	2.7.2. ¿Considera Ud. que las redes sociales son el medio de comunicación más adecuado para promocionar nuestros servicios?	Coficiente de correlación Sig. (bilateral) N															1,000	

Anexo K

Cuestionarios dirigidos al personal y a pacientes



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



Encuesta dirigida al personal de la Clínica Odontológica Health Dental

Tema: “Las habilidades gerenciales y su impacto en el posicionamiento de la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”

Objetivo: Indagar de qué manera las habilidades gerenciales impactan en el posicionamiento de mercado de la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el periodo octubre 2022 – marzo 2023.

1. Datos Generales:

1.1 Edad:

De 18 a 30 años

De 31 a 64 años

De 65 en adelante

1.2 Cargo:

Administrativo

Odontólogo

Auxiliar

1.3 Género

Masculino

Femenino

Otro

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere correcta, según la siguiente escala de Likert.

5	4	3	2	1
----------	----------	----------	----------	----------

Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
-----------------------	-------------------------	-------------	----------------------------	--------------------------

2. Información específica

La gerente cumple con:	5	4	3	2	1
2.1 HABILIDADES PERSONALES					
2.1.1 Conocimiento de sí mismo					
2.1.2 Habilidad para identificar y resolver problemas					
2.1.3 Compromiso ético					
2.2 HABILIDADES GRUPALES					
2.2.1 Habilidad para efectuar y promover el trabajo en equipo					
2.2.2 Capacidad de liderazgo					
2.2.3 Capacidad de empatía con las personas de la organización					
2.3 HABILIDADES INTERPERSONALES					
2.3.1 Motivación en el desempeño del personal					
2.3.2 Habilidad para comunicarse con otras personas en forma oral o escrita					
2.3.3 Habilidad para ejecutar actividades en grupo en donde se integre a todo el equipo de trabajo					
2.4 HABILIDADES TÉCNICAS					
2.4.1 Conocimientos de las áreas funcionales de la organización					
2.4.2 Capacidad de aplicación del conocimiento a la práctica					
2.5 HABILIDADES CONCEPTUALES					
2.5.1 Habilidad para la creatividad					
2.5.2 Habilidad para aprovechar oportunidades de innovación					
2.5.3 Habilidad para fijar objetivos, metas y crear una visión					
2.6 HABILIDADES DE TOMA DE DECISIONES					
2.6.1 Habilidad para tomar decisiones					
2.6.2 Genera más de una alternativa de solución					

Comentarios:

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



Encuesta dirigida a los pacientes de la Clínica Odontológica Health Dental

Tema: “Las habilidades gerenciales y su impacto en el posicionamiento de la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”

Objetivo: Indagar de qué manera las habilidades gerenciales impactan en el posicionamiento de mercado de la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el periodo octubre 2022 – marzo 2023.

1. Datos Generales:

1.1 Edad:

De 18 a 30 años

De 31 a 64 años

De 65 en adelante

1.2 Género

Masculino

Femenino

Otro

1.3 Instrucción

Primaria

Secundaria

Tercer nivel

Cuarto nivel

1.4 Discapacidad

Ninguna

Auditiva

Intelectual

Física

Visual

1.5 Lugar de residencia

En la ciudad de Ambato

Fuera de la ciudad de Ambato Indique en donde.....

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que considere correcta, según la siguiente escala de Likert.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	Indiferente	Parcialmente en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

2. Información específica

2.1 Habilidades gerenciales	5	4	3	2	1
2.1.1 ¿Cómo considera usted el compromiso ético en Health Dental?					
2.1.2 ¿Cómo considera usted la capacidad de Liderazgo en Health Dental?					
2.1.3 ¿Cómo considera usted la habilidad para identificar y resolver problemas en Health Dental?					
2.1.4 ¿Considera usted que en Health Dental se aprovecha las oportunidades de innovación?					
2.2 Posicionamiento					
2.2.1 ¿Es importante para Ud. tener una buena salud oral?					
2.2.2 ¿Considera Ud. necesario asistir a consulta odontológica cada 6 meses?					
2.2.3 ¿Considera que los tratamientos realizados por los odontólogos de Health Dental son de calidad?					
2.2.4 ¿Los profesionales odontólogos de Health Dental explican con palabras sencillas lo que se va a realizar?					
2.2.5 ¿Los servicios odontológicos brindados por Health Dental cubren sus expectativas?					
2.2.6 ¿Recomendaría Ud. los servicios brindados por Health Dental?					

2.2.7 ¿El precio de los servicios brindados Health Dental va de acorde con los beneficios que brinda?					
2.2.8 ¿Considera que la Clínica Odontológica Health Dental cumple con condiciones de accesibilidad y permanencia?					
2.2.9 ¿Considera que la infraestructura de la Clínica Odontológica Health Dental es adecuada?					
2.2.10 ¿El logo y marca de Health Dental son adecuados?					
2.2.11 ¿Considera Ud. que las redes sociales son el medio de comunicación más adecuado para promocionar nuestros servicios?					


En relación a la pregunta anterior indique que red social es la que más utiliza.....

Comentarios:

Gracias por su colaboración


Anexo L

Validación por expertos



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN



FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Tema: "Las habilidades gerenciales y su impacto en el posicionamiento de la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua"


Objetivo de la encuesta: Indagar de qué manera las habilidades gerenciales impactan en el posicionamiento de mercado de la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el periodo octubre 2022 – marzo 2023.

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	SI	NO
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	/	/

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	/			
Claridad en la redacción de las preguntas.	/			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	/			
Relevancia del contenido.	/			
Factibilidad de la aplicación.	/			
Validez de contenido del cuestionario.	/			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Dr. WALTER MARCELO SILVA, MBA.
Profesión:	Docente en Administración
Lugar de Trabajo:	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 21 de Noviembre de 2022
E-mail:	waltermarcelosilva@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	033-2537862
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO
APRECIACIÓN



Tema: "Las habilidades gerenciales y su impacto en el posicionamiento de la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua"

Objetivo de la encuesta: Indagar de qué manera las habilidades gerenciales impactan en el posicionamiento de mercado de la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el periodo octubre 2022 – marzo 2023.

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	/			
Claridad en la redacción de las preguntas.	/			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	/			
Relevancia del contenido.	/			
Factibilidad de la aplicación.	/			
Validez de contenido del cuestionario.	/			

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Marcelo Galindo Medina
Profesión:	Ingeniero Financiero
Lugar de Trabajo:	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato,
E-mail:	w.m.galindo@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0587 8 26413
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO
APRECIACIÓN



Tema: "Las habilidades gerenciales y su impacto en el posicionamiento de la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua"

Objetivo de la encuesta: Indagar de qué manera las habilidades gerenciales impactan en el posicionamiento de mercado de la Clínica Odontológica Health Dental de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el periodo octubre 2022 – marzo 2023.

El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.

El número de preguntas del cuestionario es excesivo.

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.		✓		
Claridad en la redacción de las preguntas.		✓	✓	
Pertinencia de la variable con los indicadores.		✓		
Relevancia del contenido.		✓		
Factibilidad de la aplicación.		✓		
Validez de contenido del cuestionario.		✓		

Observaciones:

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por: *Dr. Flavio Padilla*

Profesión: *Catedrático - Académico*

Lugar de Trabajo: UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.

Cargo que desempeña: Docente

Lugar y fecha de validación: Ambato,

E-mail: *m.p.padilla@ce.uta.edu.ec*

Teléfono o celular: *099 8256911*

Firma: *[Firma]*

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario