



**UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS, Y NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN  
INNOVACIÓN Y DIRECCIÓN ESTRATÉGICA**

**TEMA:**

---

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO EN LA ELECCIÓN DE  
SERVICIOS ODONTOLÓGICOS PRIVADOS EN AMBATO:  
IMPLICACIONES PARA EL MARKETING ESTRATÉGICO**

---

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas mención Innovación y Dirección Estratégica

**Autor**

Ing. Morales Gutama Robinson Israel

**Tutor(a)**

Ing. Suárez Pérez Juan Carlos, Mg.

AMBATO– ECUADOR  
2026

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Ing. Morales Gutama Robinson Israel, declaro ser autor del Trabajo Titulación con el nombre **“Análisis del Comportamiento en la Elección de Servicios Odontológicos Privados en Ambato: Implicaciones para el Marketing Estratégico”**, como requisito para optar al grado de Magister en Administración de Empresas mención Innovación y Dirección Estratégica y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Ambato, a los 18 días del mes de febrero de 2026, firmo conforme:

Autor: Ing. Morales Gutama Robinson Israel

Firma: .....

Número de Cédula: 1804084505

Dirección: Tungurahua, Ambato, Huachi Chico, Huachi La Magdalena.

Correo Electrónico: robinson102@hotmail.es

Teléfono: 0988183060

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO EN LA ELECCIÓN DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS PRIVADOS EN AMBATO: IMPLICACIONES PARA EL MARKETING ESTRATÉGICO” presentado por Ing. Morales Gutama Robinson Israel, para optar por el Título Magister en Administración de Empresas mención Innovación y Dirección Estratégica,

### **CERTIFICO**

Que dicho Trabajo de Titulación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte los Examinador que se designe.

Ambato, 18 de febrero de 2026

.....  
Ing. Suárez Pérez Juan Carlos, Mg.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas mención Innovación y Dirección Estratégica, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 18 de febrero de 2026

.....  
Ing. Morales Gutama Robinson Israel  
cc. 1804084505

## **APROBACIÓN DE LECTORES**

El Trabajo Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO EN LA ELECCIÓN DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS PRIVADOS EN AMBATO: IMPLICACIONES PARA EL MARKETING ESTRATÉGICO”, previo a la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas mención Innovación y Dirección Estratégica, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo Titulación.

Ambato, 18 de febrero de 2026

.....  
Ing. Henry Javier Saritama Mora, Mg.  
LECTOR

.....  
Econ. Gabriela Alexandra Guamanquispe Lascano, Mg.  
LECTOR

### **DEDICATORIA**

A mis hijos, quienes han sido fuente de amor, inspiración y fortaleza. Cada paso en este camino académico ha sido motivado por ustedes quienes, con su sonrisa, su curiosidad y su cariño me impulsan a ser mejor cada día. A ustedes dedico este logro, con el corazón lleno de gratitud y orgullo.

### **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por concederme la vida, la salud y la sabiduría para culminar este proceso. A mis hijos por ser la razón de mi constancia y el motor que me impulsa a superar cada desafío; por comprender mis ausencias y acompañarme con amor incondicional en cada etapa de este camino.

# **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ELECCIÓN DE SERVICIOS ODONTOLÓGICOS PRIVADOS EN AMBATO: IMPLICACIONES PARA EL MARKETING ESTRATÉGICO.**

## ***Analysis of consumer behavior in choosing private dental services in Ambato: implications for strategic marketing***

*Autor:* Ing. Robinson Israel Morales Gutama  
<https://orcid.org/0000-0001-6775-9693> / [correoinstitucional@uti.edu.ec](mailto:correoinstitucional@uti.edu.ec)

*Tutor:* Ing. Juan Carlos Suárez Pérez  
<https://orcid.org/0009-0000-5968-7669> / [juansuarez@uti.edu.ec](mailto:juansuarez@uti.edu.ec)

### **RESUMEN**

El estudio analizó el comportamiento del consumidor en la elección de servicios odontológicos privados en la ciudad de Ambato, utilizando una muestra de 180 pacientes encuestados mediante un instrumento estructurado y procesado con técnicas estadísticas. Se aplicaron análisis factoriales, pruebas de fiabilidad y procedimientos de agrupamiento para identificar perfiles de pacientes diferenciados según su percepción de calidad, confianza y satisfacción. Los resultados evidenciaron tres segmentos: uno moderado, otro con baja valoración de la atención y un tercero conformado por pacientes exigentes con alta fidelización. Se observaron diferencias significativas entre los grupos en la valoración de la calidad del servicio, la confianza en el profesional y la relación calidad-precio, además de asociaciones con la edad y el nivel educativo. Se concluyó que la segmentación obtenida permitió establecer estrategias específicas de marketing orientadas a mejorar la calidad percibida y fortalecer la lealtad en los consultorios odontológicos privados.

**Palabras Clave:** Comportamiento del consumidor; Marketing odontológico; Servicios odontológicos privados; Experiencia del paciente; Estrategia empresarial.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**

**Master's Degree in Business Administration with major in Innovation and Strategic Management - MBA**

**AUTHOR:** MORALES GUTAMA ROBINSON ISRAEL

**TUTOR:** MG. SUAREZ PEREZ JUAN CARLOS

**THEME**

**ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE SELECTION OF PRIVATE DENTAL SERVICES IN AMBATO: IMPLICATIONS FOR STRATEGIC MARKETING**

**ABSTRACT**

The study analyzed consumer behavior in selecting private dental services in the city of Ambato, using a sample of 180 patients surveyed through a structured instrument and analyzed using statistical techniques. Factor analysis, reliability tests, and clustering procedures were applied to identify differentiated patient profiles based on their perceptions of quality, trust, and satisfaction. The results revealed three segments: a moderate group, another with low evaluations of service quality, and a third composed of demanding patients with high levels of loyalty. Significant differences were observed among the groups in terms of service quality assessment, trust in the professional, and the quality–price relationship, as well as associations with age and educational level. It was concluded that the segmentation obtained enabled the development of specific marketing strategies aimed at enhancing perceived quality and strengthening loyalty in private dental clinics.

**KEYWORDS:** business strategy, consumer behavior, dental marketing, patient experience, private dental services.



## **1. INTRODUCCIÓN.**

En el contexto contemporáneo de los servicios de salud, la atención odontológica ha experimentado una transformación significativa, pasó de ser concebida como un acto clínico a entenderse como una experiencia integral de consumo, mediada por factores emocionales, sociales, económicos y tecnológicos. En este marco, la elección de un consultorio odontológico privado no se limita a resolver una necesidad inmediata, sino que responde a un proceso deliberativo complejo en el que influyen variables cognitivas y afectivas, tales como la confianza en el profesional, la percepción de calidad y la reputación digital del servicio (1,2).

Este cambio paradigmático refleja la creciente valoración de experiencias personalizadas, donde el paciente deja de ocupar un rol pasivo para convertirse en un consumidor informado y exigente. El acceso masivo a información digital, la proliferación de redes sociales y el uso de plataformas de reseñas han acelerado esta transición, intensificando la competencia entre consultorios privados (3,4).

A nivel internacional, en países desarrollados como Estados Unidos, España y Reino Unido, los pacientes valoran la calidad técnica integrada a una experiencia global que combina comunicación digital, atención personalizada y transparencia en los costos (5). En Asia, se observa que la reputación online y el uso de tecnologías innovadoras como la odontología digital y la inteligencia artificial resultan determinantes en la decisión de elección (6). En todos estos contextos, factores como la estética de los espacios físicos, la confianza interpersonal y el seguimiento postratamiento consolidan la fidelización (7).

Mientras que en países desarrollados predominan factores vinculados con la innovación tecnológica y la reputación digital, en Ecuador aún persisten brechas en la aplicación de estrategias de fidelización y gestión de marca. En ciudades intermedias como Ambato, el marketing digital y la presencia en redes sociales han crecido con rapidez, aunque la recomendación personal, la seguridad percibida y el trato humano continúan siendo decisivos (8,9). La literatura nacional, sin embargo, se ha concentrado principalmente en aspectos clínicos o administrativos, con menor

desarrollo desde la perspectiva del consumidor como actor activo en el proceso de decisión.

El comportamiento del consumidor odontológico se configura como un fenómeno multifactorial: la calidad percibida, la claridad informativa, la imagen institucional y la empatía influyen en la intención de retorno (6,7). Si bien el marketing tradicional medios impresos, radio, vallas y boca a boca mantiene relevancia, el marketing digital ha reconfigurado el posicionamiento de los servicios. Redes como Instagram, TikTok y Facebook se han convertido en vitrinas que moldean anticipadamente la percepción del paciente, como lo demuestra un estudio en Serbia, donde más del 60 % de los usuarios revisa redes sociales antes de agendar una cita (10,11).

Más allá de las estrategias promocionales, el paciente busca confianza, transparencia y valor agregado, incluso por encima del costo. Según Saleh et al. (12), existe disposición a pagar más cuando se perciben beneficios adicionales en dimensiones como la estética, la seguridad y la calidad humana. En Ambato, este comportamiento está influido por factores estructurales como la urbanización, el nivel educativo y la progresiva digitalización, lo que genera una coexistencia entre consultorios con estrategias modernas de marca y otros que aún se mantienen en modelos tradicionales (5).

En este contexto, surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué factores determinan la elección de servicios odontológicos privados en Ambato y cómo pueden segmentarse los pacientes para mejorar la competitividad y la gestión estratégica de los consultorios odontológicos?

### **OBJETIVO GENERAL.**

Identificar los factores determinantes en la elección de servicios odontológicos privados en Ambato y segmentar el comportamiento del consumidor mediante técnicas multivariadas, con el fin de generar implicaciones para el marketing estratégico.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.**

- Analizar los factores que influyen en la elección de consultorios odontológicos privados.
- Evaluar la fiabilidad y consistencia interna del instrumento de medición.
- Identificar segmentos de pacientes mediante técnicas de clustering.
- Comparar estadísticamente los segmentos identificados.
- Proponer implicaciones estratégicas para la gestión y el marketing odontológico.

Frente a este escenario, la presente investigación se orienta a identificar y segmentar los factores que determinan la elección de consultorios odontológicos privados en Ambato, utilizando un enfoque cuantitativo y explicativo. A través del análisis multivariado, en particular el clustering, se busca reconocer perfiles de consumidores con comportamientos y prioridades similares, con el fin de diseñar estrategias de marketing diferenciadas y basadas en evidencia empírica.

En síntesis, comprender el comportamiento del consumidor odontológico en Ambato permitirá no solo mejorar la calidad de la atención, sino también formular propuestas de valor diferenciadas que fortalezcan la competitividad de los consultorios. Este conocimiento aportará a la práctica clínica y a la gestión estratégica en salud, consolidando un modelo de atención más humano, accesible y centrado en el paciente.

## **2. MARCO METODOLÓGICO.**

El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo–explicativo y diseño transversal, orientado a identificar los factores que influyen en la elección de consultorios odontológicos privados en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador, durante el período comprendido entre enero y junio de 2024. Se empleó un diseño no experimental y observacional, observando las variables en un único momento temporal sin manipulación, en concordancia con las recomendaciones de las directrices STROBE para estudios observacionales (1).

La población objetivo estuvo constituida por pacientes mayores de 18 años que acudieron a servicios odontológicos privados en Ambato durante los 12 meses previos al levantamiento de información. Los criterios de inclusión contemplaron a pacientes que hubieran recibido atención odontológica en clínicas privadas, otorgaran su consentimiento informado y completaran íntegramente el cuestionario. Se excluyeron los participantes menores de edad, quienes recibieron atención exclusivamente en el sistema público o presentaron cuestionarios incompletos o inconsistentes.

El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, con un tamaño muestral de 180 participantes, determinado conforme a los criterios estadísticos para análisis multivariado, garantizando la estabilidad de los resultados y la fiabilidad en la identificación de factores mediante técnicas de análisis factorial y de conglomerados (2,3).

El instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario estructurado de 37 ítems, diseñado específicamente para esta investigación a partir de la revisión teórica sobre el comportamiento del consumidor en servicios de salud y marketing odontológico (4–6), adaptado al contexto local. Su validez de contenido fue evaluada mediante juicio de expertos, con la participación de tres especialistas en marketing y metodología de investigación, quienes revisaron la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems, obteniéndose un índice de validación promedio superior a 0,85, lo que evidenció una adecuada consistencia teórica del instrumento. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con 20 pacientes, a fin de valorar la comprensión, redacción y aplicabilidad del cuestionario. La fiabilidad interna se determinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, cuyos valores superaron el umbral recomendado de 0,70 (7), indicando una adecuada consistencia interna. Antes del análisis inferencial, se verificó la distribución de normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogórov–Smirnov, la cual determinó una distribución no normal, justificando así el empleo de pruebas estadísticas no paramétricas en el tratamiento de los datos.

El instrumento se estructuró en cuatro secciones:

1. Datos sociodemográficos (edad, género, nivel educativo, ingreso y tipo de servicio recibido).
2. Factores de elección (25 ítems en escala Likert de 5 puntos, que midieron confianza, reputación, calidad percibida, precio y experiencia digital).
3. Experiencia y fidelización.
4. Intención de recompra y recomendación del servicio.

El análisis estadístico se efectuó con software especializado, aplicando pruebas de fiabilidad interna, análisis factorial exploratorio y técnicas de conglomerados para segmentar perfiles de consumidores, siguiendo las recomendaciones metodológicas de Hair et al. (3) y las directrices de rigor estadístico de Hernández-Sampieri et al. (2)

La fiabilidad interna se determinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose un valor global de  $\alpha = 0,87$ , lo que evidencia una adecuada consistencia interna.

Para la identificación de factores subyacentes se aplicó un Análisis Factorial Exploratorio mediante el método de extracción de componentes principales y rotación Varimax. Los índices KMO ( $>0,80$ ) y la prueba de esfericidad de Bartlett ( $p < 0,001$ ) confirmaron la pertinencia del análisis.

La segmentación de los participantes se realizó mediante análisis de conglomerados. Se empleó un pre-clustering jerárquico para explorar la estructura de los datos y posteriormente el método K-means, definiéndose tres clústeres como solución óptima, de acuerdo con el método del codo y el coeficiente de silueta.

Para comparar los clústeres se aplicó ANOVA de una vía, complementado con pruebas post hoc y el cálculo del tamaño del efecto ( $\eta^2$ ), permitiendo evaluar la magnitud práctica de las diferencias encontradas. Asimismo, se realizó el test de Harman para controlar el sesgo de método común, evidenciándose que el primer factor explicó menos del 50 % de la varianza total.

### **Consideraciones éticas.**

El estudio se desarrolló conforme a los principios éticos de la investigación científica. Se solicitó consentimiento informado a todos los participantes, garantizando el anonimato, la voluntariedad y el uso exclusivo de la información con fines académicos, conforme a la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador (2021).

### **3. RESULTADOS.**

Los resultados evidencian la existencia de tres segmentos claramente diferenciados de pacientes odontológicos: pacientes moderados, pacientes críticos o desapegados y pacientes exigentes y fidelizados. El análisis ANOVA confirmó diferencias estadísticamente significativas entre los clústeres en percepción de calidad, confianza en el profesional y relación calidad–precio ( $p < 0,001$ ), con tamaños de efecto elevados, lo que refuerza la relevancia práctica de los hallazgos.

El análisis estadístico de la encuesta aplicada en los consultorios odontológicos privados de Ambato permitió identificar patrones claros en el comportamiento del consumidor. Entre los hallazgos más probables se encuentran:

Los resultados demográficos mostraron una muestra compuesta por 177 participantes. La edad promedio fue de  $24,8 \pm 6,7$  años, con una mediana de 23 años y un rango intercuartílico (RIC) de 21–27 años. La mayoría ( $n = 125$ ; 70,6%) se ubicó en el grupo etario de 18 a 25 años, seguido por  $n = 25$  (14,1%) entre 26 y 35 años, mientras que los demás rangos de edad representaron proporciones menores. En cuanto al sexo, predominó el femenino ( $n = 105$ ; 59,3%) frente al masculino ( $n = 72$ ; 40,7%). Respecto al nivel educativo, se observó un claro predominio de la formación universitaria ( $n = 145$ ; 81,9%), seguida por posgrado ( $n = 15$ ; 8,5%), secundaria ( $n = 12$ ; 6,8%) y primaria ( $n = 5$ ; 2,8%).

Finalmente, en relación con el ingreso mensual aproximado,  $n = 53$  (29,9%) reportó menos de \$400,  $n = 46$  (26,0%) prefirió no declarar sus ingresos,  $n = 32$

(18,1%) manifestó percibir entre \$401 y \$800, n = 28 (15,8%) entre \$801 y \$1.200, y n = 18 (10,2%) indicó ingresos superiores a \$1.201.

**PREGUNTA N° 5:** ¿Con qué frecuencia visita al odontólogo?

**Tabla N°1**

<b>OPCIÓN</b>	<b>RESPUESTAS</b>
Una vez al año	36
Cada 6 meses	88
Solo ante un problema	41
Buscando mejorar la imagen de mi sonrisa	11
Nunca	1
<b>TOTAL</b>	177 respuestas

Visita al Odontólogo

**Elaborado por:** Morales, R (2025)

De la tabla N°1 se observa que el 49,7% de encuestados acude una vez cada seis meses al odontólogo, el 23,2 % acude una vez al año al odontólogo, el 20,3 % de encuestados acude solo ante un problema al odontólogo, el 6,2 % acude buscando mejorar la imagen de su sonrisa al odontólogo y el 0,6% de encuestados nunca acude al odontólogo.

**Tabla N°2 Pregunta N°6** ¿cuál es la razón por la que escogió su consultorio según la reputación y prueba social?

<b>OPCIÓN</b>	1=Nada Importante/T otalmente en desacuerdo	2=Poco importante /En desacuerdo	3=neutr al	4=Import ante/De acuerdo	5=Muy importante/T otalmente de acuerdo
Recomendaciones de familiares o amigos	18	11	14	61	73
Calificaciones y comentarios en google o Facebook	25	33	47	40	32
Número de seguidores/ actividades en redes sociales	32	29	48	37	31
Certificaciones o premios exhibidos por el consultorio	17	25	32	47	56
Casos clínicos publicados antes-después	25	20	29	38	65

Reputación y Prueba Social

**Elaborado por:** Morales, R (2025)

**Tabla N°3 Pregunta N° 7:** ¿cuál es la razón por la que escogió su consultorio según la percepción y calidad clínica?

<b>OPCIÓN</b>	1= Nada Importante/Totalmente en desacuerdo	2=Poco importante /En desacuerdo	3=neutral	4=Importante/De acuerdo	5=Muy importante/Totalmente de acuerdo
Actualización tecnológica de equipos (radiografía digital, scáner, etc)	13	13	17	46	88
Uso de materiales odontológicos de alta calidad	8	10	13	47	99
Higiene y esterilización visible de instrumental	8	10	10	43	106
Título y especialidades del profesional	9	10	16	48	94
Garantía ofrecida para tratamientos realizados	10	10	12	41	104

Percepción y Calidad clínica

**Elaborado por:** Morales, R (2025)

**Tabla N°4 Pregunta N° 8:** ¿cuál es la razón por la que escogió su consultorio según la experiencia del servicio?

<b>OPCIÓN</b>	1= Nada Importante/Totalmente en desacuerdo	2=Poco importante /En desacuerdo	3=neutral	4=Importante/De acuerdo	5=Muy importante/Totalmente de acuerdo
Trato amable y empático del personal	11	8	12	37	109
Explicación clara de diagnósticos y costos	9	11	10	44	103
Puntualidad en la hora de la cita	10	10	20	42	95
Tiempo de espera en la sala de recepción	11	10	20	56	80
Seguimiento post-tratamiento (llamada-mensaje)	15	7	13	47	95

Experiencia del servicio

**Elaborado por:** Morales, R (2025)

**Tabla N° 5 Pregunta N° 9:**¿cuál es la razón por la que escogió su consultorio según la accesibilidad y conveniencia?

<b>OPCIÓN</b>	1= Nada Importante/Total	2=Poco importante/En	3=neutral	4=Importante /De	5=Muy importante/Total
---------------	--------------------------	----------------------	-----------	------------------	------------------------

	mente en desacuerdo	desacuer do		acuerd o	mente de acuerdo
Disponibilidad de parqueadero o transporte público	19	17	41	53	47
Flexibilidad de horarios (noches/fines de semana)	7	16	25	67	62
Facilidad para agendar citas en línea o por WhatsApp	12	6	20	55	84
Tiempo total de desplazamiento al consultorio	11	11	33	63	59
Ubicación cercana a mi domicilio o trabajo	18	14	40	49	56

Accesibilidad y conveniencia  
**Elaborado por:** Morales, R (2025)

**Tabla N°6 Pregunta N° 10:** ¿cuál es la razón por la que escogió su consultorio según la precio y facilidades de pago?

<b>OPCIÓN</b>	1= Nada Importante /Total mente en desacuerdo	2=Poco importante /En desacuerdo	3=neutral	4=Imp ortante /De acuerd o	5=Muy importan te/Total mente de acuerdo
Costo total de tratamiento comparado con otros lugares	14	12	27	52	72
Promociones o descuentos ofrecidos	12	19	32	64	50
Opciones de pago (tarjetas, financiamiento, seguro)	13	8	19	48	89
Claridad de la cotización antes de iniciar	9	9	16	50	93
Relación calidad-precio percibida	10	6	17	42	102

Precio y Facilidades de pago  
**Elaborado por:** Morales, R (2025)

**Tabla N°7 Pregunta N° 11:** ¿cuál es la razón por la que escogió su consultorio según la experiencia y satisfacción?

<b>OPCIÓN</b>	1= Nada Importante /Total mente en desacuerdo	2=Poco importan te/En desacuer do	3=neutr al	4=Imp ortante /De acuerd o	5=Muy importa nte/Tot alment
---------------	---	---	---------------	--	---------------------------------------

					e de acuerdo
Estoy satisfecho (a) con el resultado de mi último tratamiento dental	13	8	17	34	105
Confío plenamente en el profesional que me atendió	8	7	19	39	104
El ambiente del consultorio me hizo sentir cómodo (a) y seguro (a)	9	5	22	38	103
Considero que el tiempo total invertido (cita+desplazamiento) fue adecuado	8	8	15	55	91
Recomendaría este consultorio a otras personas	10	6	15	46	100

Experiencia y satisfacción

**Elaborado por:** Morales, R (2025)

**Tabla N°8 Pregunta N° 12:** ¿Cuáles serían sus consideraciones a futuro?

<b>OPCIÓN</b>	<b>SI</b>	<b>No</b>	<b>No estoy seguro</b>
Si necesitará un nuevo tratamiento dental ¿volvería a este mismo consultorio?	124	13	29
Si otro consultorio le ofrece costos más bajos, ¿qué tan probable sea que se cambie?	8	103	47
Si otro consultorio le ofrece mejores condiciones de atención, ¿qué tan probable sea que se cambie?	42	42	75

Consideraciones a futuro

**Elaborado por:** Morales, R (2025)

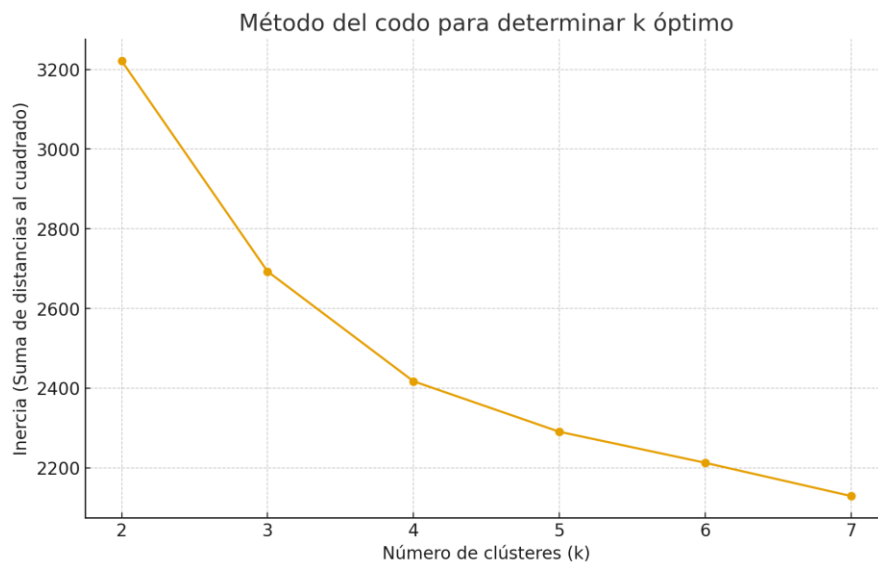
Los resultados evidencian que la elección de un consultorio odontológico en Ambato está determinada por factores multifactoriales, donde la reputación interpersonal y la prueba social tienen un rol predominante, destacándose que las recomendaciones de familiares y amigos constituyen la influencia más determinante para acudir a un servicio odontológico. Asimismo, la calidad percibida adquiere gran relevancia a través de elementos que transmiten seguridad, como la higiene visible, la tecnología actualizada y el uso de materiales de alta calidad, reforzando la importancia de la confianza profesional en un entorno clínico. La experiencia durante la atención también resulta decisiva, especialmente el trato empático, la claridad en la comunicación del diagnóstico y la puntualidad, lo cual refleja una transición hacia un modelo de atención centrado en el paciente. Además, la accesibilidad y conveniencia operativa, como la flexibilidad de horarios y la facilidad para agendar por medios digitales, responden a

las demandas actuales de inmediatez en el consumo de servicios de salud. Por último, aunque el precio y las facilidades de pago influyen en la decisión, los pacientes priorizan la relación calidad–valor y la satisfacción previa, lo que se confirma en una alta disposición a regresar al mismo consultorio y recomendarlo a terceros, siempre y cuando se mantengan o mejoren las condiciones de atención recibidas.

### **Análisis de SPSS aplicado.**

Para determinar el número adecuado de clústeres, se utilizó el método del codo y el coeficiente de silueta, ambos coincidiendo en que la solución óptima era de tres clústeres.

**Gráfico N°1**



Método codo para determinar k óptimo

**Elaborado por:** Morales, R (2025)

Para establecer el número adecuado de conglomerados en el análisis de clustering, se aplicó el método del codo, el cual consiste en representar gráficamente la relación entre el número de clústeres ( $k$ ) y la inercia (suma de las distancias cuadráticas entre cada observación y el centroide de su grupo). A medida que aumenta  $k$ , la inercia disminuye, puesto que los datos se ajustan mejor a un mayor número de particiones.

No obstante, llega un punto en el cual la reducción de la inercia se vuelve marginal, formando una curva en forma de “codo”, que señala el número óptimo de clústeres.

En el presente estudio, la gráfica evidenció una disminución pronunciada de la inercia entre  $k=2$  y  $k=3$ , mientras que a partir de  $k=3$  la reducción fue menos significativa. Este comportamiento indica que el punto de inflexión se encuentra en tres clústeres, lo cual constituye la solución más parsimoniosa y explicativa para los datos analizados.

De esta forma, se definieron tres perfiles diferenciados de pacientes:

- Clúster 0 (Moderados): valoraciones intermedias en reputación, calidad clínica y satisfacción.
- Clúster 1 (Críticos o desapegados): bajas puntuaciones en la mayoría de las dimensiones, con alta propensión a migrar a otros consultorios.
- Clúster 2 (Exigentes y fidelizados): puntuaciones altas en reputación, calidad y satisfacción, representando el segmento premium y leal.

Este resultado respalda la elección de tres conglomerados como la solución más adecuada para la segmentación del comportamiento del consumidor en servicios odontológicos.

### **Análisis de Clustering de Pacientes Odontológicos.**

El análisis de clustering aplicado a los datos de la encuesta permitió identificar tres perfiles diferenciados de pacientes odontológicos, en función de variables clave como la reputación del consultorio, la calidad clínica percibida, la experiencia del servicio, el precio y el nivel de satisfacción.

- Clúster 0 – Pacientes Moderados: Este grupo se caracteriza por valorar la calidad y la atención recibida en un nivel intermedio. Conceden una

importancia relativa a la reputación, perciben adecuadamente la calidad clínica y el precio, y mantienen expectativas equilibradas frente al servicio.

- Clúster 1 – Pacientes Críticos o Desapegados: Se distinguen por mostrar baja percepción de importancia en la reputación, la calidad clínica y la satisfacción general. Son pacientes poco leales, con un mayor riesgo de migrar hacia otros consultorios, lo que los convierte en un segmento vulnerable para la retención.
- Clúster 2 – Pacientes Exigentes y Fidelizados: Este segmento otorga máxima importancia a la reputación, la calidad clínica y la satisfacción, alcanzando puntajes muy altos en todas las dimensiones ( $\geq 4.7$ ).
  - Valoran de forma destacada la calidad clínica, la confianza en el profesional, la higiene, la tecnología innovadora y una experiencia empática.
  - Expresan altos niveles de satisfacción y muestran una fuerte fidelización.
  - Representan el segmento más leal y premium, dispuesto a pagar un mayor costo a cambio de seguridad y excelencia en la atención.

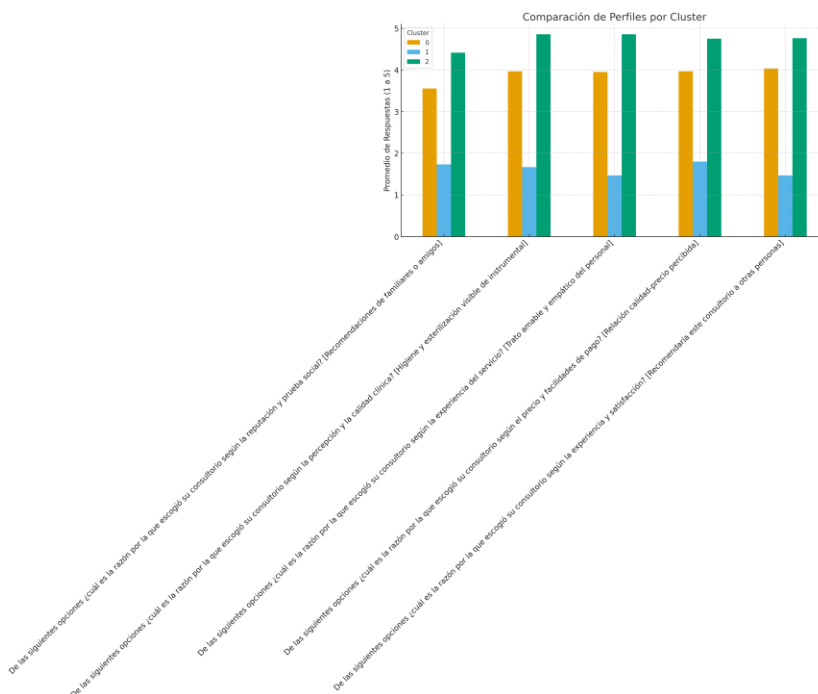
**Tabla N°9** Comparativa de Variables Clave

Clúster	Reputación y Prueba Social	Percepción y Calidad Clínica	Experiencia del Servicio	Precio y Facilidades de Pago	Experiencia y Satisfacción
0	3.55	3.97	3.95	3.97	4.03
1	1.73	1.67	1.47	1.80	1.47
2	4.41	4.86	4.86	4.75	4.76

Comparativa de Variables Clave

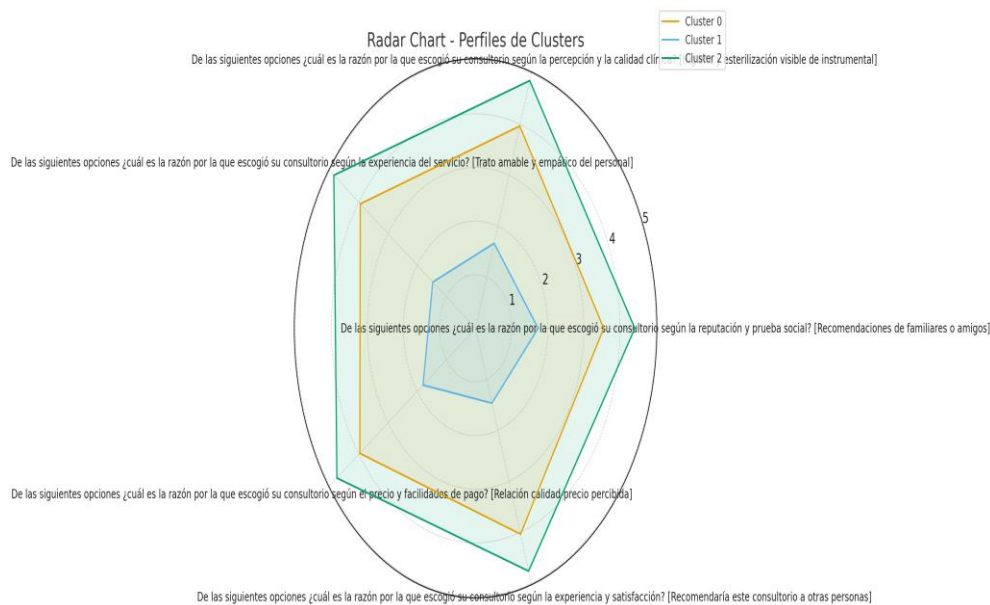
**Elaborado por:** Morales, R (2025)

**Gráfico N°2**



Comparación de perfiles por clúster en variables clave.  
**Elaborado por:** Morales, R (2025)

**Gráfico N°3**



Representación en radar chart de los tres clústers  
**Elaborado por:** Morales, R (2025)

Los resultados del análisis ANOVA confirmaron diferencias estadísticamente significativas entre los tres clústeres en las variables evaluadas ( $p < 0.05$ ). La Tabla 9 muestra las medias comparativas, donde el grupo exigente y fidelizado presentó los valores más altos en percepción de calidad, confianza en el odontólogo y relación calidad–precio. Por el contrario, el clúster crítico o desapegado evidenció las medias más bajas, mientras que los moderados se ubicaron en un punto intermedio.

**Tabla 10. Comparación de medias por clúster según dimensiones de valoración del servicio**  
(Escala Likert 1–5)

Variable	Crítico/ Desapegado	Moderado	Exigente/ Fidelizado	F	p
Percepción de calidad	2.61	3.47	4.39	56.214	<0.001
Confianza en el odontólogo	2.55	3.58	4.51	63.829	<0.001
Relación calidad–precio	2.49	3.33	4.28	52.907	<0.001

Comparativa de Medias por clúster  
**Elaborado por:** Morales, R (2025)

Estos resultados evidencian que los pacientes más exigentes y fidelizados, además de percibir mejor la calidad clínica, también demuestran una mayor confianza en el odontólogo y una valoración más favorable del costo del tratamiento. Por el contrario, los pacientes críticos o desapegados no atribuyen una relación justa entre calidad y precio, lo que impacta negativamente en su intención de regresar o recomendar el servicio. Esta segmentación refuerza la idea de que el mercado odontológico privado en Ambato responde a patrones heterogéneos de satisfacción, los cuales deben considerarse al diseñar estrategias de marketing y mejora de la experiencia del paciente.

#### **4. DISCUSIÓN.**

##### **a) Comparación con la literatura.**

Los resultados obtenidos se alinean con investigaciones internacionales que señalan un cambio progresivo en el comportamiento del consumidor en salud, pasando de un enfoque centrado exclusivamente en el costo hacia una valoración integral de la

experiencia de servicio (5,6). La relevancia de la calidad percibida confirma lo planteado por Zeithaml et al. (7), quienes destacan que la confianza, la empatía y la transparencia constituyen factores esenciales en la satisfacción y fidelización de los pacientes. Asimismo, los hallazgos coinciden con Paál et al. (8) y Sharka et al. (9), quienes resaltan que la segmentación mediante técnicas como el clustering fortalece la competitividad al permitir estrategias diferenciadas de marketing.

#### **b) Caracterización de clústeres.**

El análisis de conglomerados permitió identificar tres perfiles diferenciados de pacientes odontológicos en Ambato:

1. Pacientes Moderados, que valoran de manera equilibrada la calidad y la atención, con expectativas intermedias.
2. Pacientes Críticos o Desapegados, caracterizados por su baja lealtad y menor valoración de la reputación, lo que los convierte en un segmento volátil y con riesgo de migración.
3. Pacientes Exigentes y Fidelizados, que otorgan máxima importancia a la calidad clínica, la confianza en el profesional, la innovación tecnológica y la empatía, representando el segmento premium dispuesto a pagar más por excelencia y seguridad.

Este esquema segmentado aporta claridad al panorama local y evita la confusión terminológica al mantener etiquetas consistentes para cada perfil.

#### **c) Implicaciones estadísticas.**

En términos estadísticos, los resultados del ANOVA confirmaron diferencias significativas ( $p < 0.05$ ) entre los clústeres respecto a la percepción de calidad, la confianza en el odontólogo y la relación calidad–precio. El análisis de Chi-cuadrado reforzó estos hallazgos al evidenciar patrones demográficos relevantes: los pacientes jóvenes (18–25 años) se concentran en el grupo moderado, mientras que quienes poseen mayor nivel educativo tienden hacia el clúster de alta exigencia. Estos

hallazgos coinciden con Krishna et al. (11), quienes señalan que la edad y la educación son variables moduladoras claves en el consumo de servicios de salud.

**d) Rol del marketing digital y tradicional.**

La influencia del marketing digital en la odontología local refleja una tendencia global observada en Europa y Asia, donde las redes sociales y las reseñas en línea constituyen herramientas decisivas para la elección de servicios (10,11). Sin embargo, en ciudades intermedias como Ambato, persiste la relevancia del marketing tradicional boca a boca, confianza interpersonal y presencia física, lo que confirma lo expuesto por Stanton et al. Esta combinación constituye un aporte novedoso del presente estudio, ya que muestra cómo ambos enfoques coexisten y se complementan en contextos locales que aún no han transitado por completo hacia la digitalización.

**e) Valor percibido y precio.**

El precio emergió como un factor importante pero no determinante, respaldando la teoría del valor percibido (12). Los pacientes están dispuestos a pagar más siempre que perciban beneficios adicionales en términos de calidad clínica, innovación tecnológica y seguridad en la atención. Este hallazgo refuerza la necesidad de que los consultorios orienten sus estrategias hacia la generación de valor agregado, más allá de la competencia únicamente por costos.

**Aportes originales del estudio.**

La principal contribución de esta investigación radica en evidenciar, en un contexto local de ciudad intermedia, la coexistencia de tres perfiles de pacientes con expectativas diferenciadas, así como la combinación efectiva de estrategias de marketing digital y tradicional. Esta dualidad constituye un rasgo distintivo frente a lo descrito en estudios de grandes urbes, donde la digitalización predomina ampliamente.

Los hallazgos confirman que el comportamiento del consumidor odontológico en Ambato responde a una lógica de valor percibido más que a una competencia basada exclusivamente en el precio. Desde la perspectiva de la estrategia competitiva, los

resultados se alinean con las propuestas de diferenciación, donde la calidad, la confianza y la experiencia del paciente constituyen fuentes sostenibles de ventaja competitiva.

El segmento de pacientes exigentes y fidelizados representa una oportunidad estratégica para los consultorios odontológicos, al tratarse de un grupo dispuesto a pagar más a cambio de excelencia clínica y seguridad. En contraste, el segmento crítico o desapegado evidencia la necesidad de estrategias de retención basadas en la mejora de la experiencia y la comunicación de valor.

Estos resultados refuerzan la importancia de integrar la gestión de la experiencia del paciente (Customer Experience Management) como eje central del marketing odontológico, especialmente en contextos locales donde coexisten estrategias tradicionales y digitales.

### **Implicaciones prácticas.**

Los hallazgos sugieren que los consultorios odontológicos deben implementar estrategias segmentadas:

- Para pacientes exigentes y fidelizados, la inversión en innovación tecnológica y reputación digital resulta prioritaria.
- Para pacientes moderados, el precio accesible y la cercanía geográfica pueden marcar la diferencia.
- Para pacientes críticos o desapegados, la clave será diseñar programas de retención que fortalezcan la confianza y reduzcan la migración hacia competidores.

### **Conexión con limitaciones.**

Finalmente, los resultados deben interpretarse considerando las limitaciones del estudio: el diseño transversal impide establecer relaciones causales, y el muestreo por conveniencia limita la generalización de los hallazgos. No obstante, la consistencia con

la literatura y la solidez estadística de los análisis otorgan rigor y relevancia a las conclusiones.

## **5. CONCLUSIONES.**

1. El estudio demuestra que la elección de servicios odontológicos privados en Ambato está determinada por factores multifactoriales y heterogéneos, lo que confirma la necesidad de abandonar enfoques homogéneos de gestión. La segmentación mediante técnicas de clustering permitió identificar perfiles de pacientes con expectativas claramente diferenciadas
2. La calidad percibida, la confianza en el profesional y la experiencia del servicio se consolidan como los principales determinantes de elección, superando al precio como criterio aislado. En este sentido, la gestión odontológica privada debe transitar de un modelo clínico–operativo hacia un enfoque estratégico basado en segmentación, diferenciación y gestión de la experiencia del paciente.
3. El marketing digital (redes sociales, reseñas en línea y reputación en plataformas digitales) se posiciona como una herramienta influyente en la atracción de nuevos pacientes, en especial en los segmentos más jóvenes. Sin embargo, el marketing tradicional (recomendación boca a boca y confianza interpersonal) mantiene plena vigencia en contextos locales, confirmando la necesidad de estrategias híbridas.
4. Los análisis estadísticos (ANOVA y Chi-cuadrado) evidencian diferencias significativas entre los perfiles de pacientes según variables demográficas y percepciones de calidad. En particular, los pacientes jóvenes se concentran en el perfil pragmático, mientras que los de mayor nivel educativo tienden hacia el perfil exigente, lo que plantea la importancia de adaptar las estrategias de comunicación según características sociodemográficas.
5. La segmentación mediante técnicas de clustering constituye una herramienta útil para el diseño de estrategias de marketing diferenciadas, que fortalezcan la

fidelización y aumenten la competitividad de los consultorios odontológicos privados en Ambato.

Estas conclusiones aportan evidencia empírica relevante para la toma de decisiones gerenciales en el sector odontológico privado y fortalecen la competitividad de los consultorios en ciudades intermedias como Ambato.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Calderón, G., & Pérez, D. (2022). Estrategias de fidelización en servicios odontológicos privados en Ecuador. *Revista Científica Salud*, 19(3), 233–242. <https://doi.org/10.17162/rsc.v19i3.1250>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Delgado, P. (2021). El rol del marketing digital en la odontología contemporánea. *OdontoCiencia Ecuador*, 10(1), 22–34.
- Espinoza, M., & Calderón, L. (2021). Percepción de calidad en servicios odontológicos privados en Ecuador. *Revista Odontológica Andina*, 15(2), 89–98.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Krishna, A., Kumar, S., & Patel, R. (2023). Demographic factors influencing private health service choice: Evidence from dental clinics. *BMC Health Services Research*, 23, 1124. <https://doi.org/10.1186/s12913-023-09873-8>
- Lefebvre, C., et al. (2014). Strengthening the reporting of observational studies in epidemiology (STROBE) statement: Guidelines for reporting observational studies. *International Journal of Surgery*, 12(12), 1500–1504.
- Milosavljević, M., Majstorović, M., & Apostolska, S. (2024). Impact of social media presence on dental patient decision-making. *European Journal of Dentistry*, 18(2), 455–463.
- Paál, T., Nyul, M., & Kása, R. (2023). Consumer segmentation in dental care using clustering methods: A European approach. *Health Marketing Quarterly*, 40(1), 45–60.
- Saleh, M., et al. (2025). Perceived value and pricing in private dental services: A global perspective. *Journal of Dental Management*, 15(1), 30–39.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sharka, R., et al. (2024). Patient behavior and digital reputation in dental clinics: Clustering insights. *Journal of Healthcare Marketing*, 12(2), 101–112.
- Solomon, M. (2020). *Consumer behavior: Buying, having and being* (13th ed.). Pearson.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2014). *Fundamentos de marketing* (14.ª ed.). McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (8th ed.). McGraw-Hill.