

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración

Tesis

**«El proceso administrativo y su relación con la  
fidelización del cliente en la Clínica Dental Orident,  
Huancayo, 2023»**

Denise Milagros Porras Montalvo

Para optar el Título Profesional de  
Licenciada en Administración

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

## INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**A** : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa  
**DE** : Eduardo Michael Parraga Baquerizo  
Asesor de trabajo de investigación  
**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación  
**FECHA** : 26 de enero de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

**Título:**

El Proceso Administrativo y su Relación con la Fidelización del Cliente en la Clínica Dental Orient Huancayo 2023

**Autores:**

1. Denise Milagros Porras Montalvo – EAP. Administración

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 18 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI  NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores N° de palabras excluidas (en caso de elegir "sí"): 20 SI  NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI  NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,



Asesor de trabajo de investigación

**Asesor**

Mg. Eduardo Michael Párraga Baquerizo

0000-0002-6063-9274

**Dedicatoria**

A Dios por todas sus bendiciones, y a toda mi familia por el soporte que me dieron durante este tiempo para alcanzar mis metas.

Denise

## **Agradecimiento**

A mi asesor, Mg. Eduardo Michael Párraga Baquerizo, por sus valiosos aportes metodológicos y doctrinarios en la realización de esta investigación. También, a mi alma mater, la Universidad Continental, por la educación transmitida. Asimismo, agradezco a todos mis docentes, por su contribución en mi formación profesional. Finalmente, a la Clínica Dental Orient, por permitir la realización de la investigación.

La autora

## Tabla de Contenidos

Asesor .....	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Tabla de Contenidos .....	7
Lista de Tablas .....	10
Lista de Figuras.....	12
Resumen .....	13
Abstract.....	14
Introducción.....	15
Capítulo I: Planteamiento del Estudio .....	17
1.1. Delimitación de la Investigación .....	17
1.1.1. Territorial.....	17
1.1.2. Temporal.....	17
1.1.3. Conceptual.....	17
1.2. Planteamiento del Problema de Investigación.....	18
1.3. Formulación del Problema.....	24
1.3.1. Problema General.....	24
1.3.2. Problemas Específicos.....	24
1.4. Objetivos.....	24
1.4.1. Objetivo General.....	24
1.4.2. Objetivos Específicos.....	24
1.4. Justificación .....	25
1.4.1. Justificación Teórica.....	25
1.4.2. Justificación Metodológica.....	26

1.4.3. Justificación Práctica. ....	26
1.4.3. Importancia del Estudio. ....	27
1.4.4. Motivaciones del Investigador. ....	28
<b>Capítulo II: Marco Teórico .....</b>	<b>30</b>
2.1. Antecedentes del Problema. ....	30
2.1.1. Antecedentes Internacionales. ....	30
2.1.2. Antecedentes Nacionales. ....	33
2.2. Bases Teóricas .....	37
2.2.1. Proceso Administrativo. ....	37
2.2.2. Fidelización de Clientes. ....	45
2.3. Marco Conceptual. ....	55
<b>Capítulo III: Hipótesis y Variables .....</b>	<b>60</b>
3.1. Hipótesis .....	60
3.1.1. Hipótesis General. ....	60
3.1.2. Hipótesis Específicas. ....	60
3.2. Variables .....	60
3.3. Operacionalización de las Variables. ....	61
<b>Capítulo IV: Metodología .....</b>	<b>64</b>
4.1. Enfoque de la Investigación. ....	64
4.2. Tipo de Investigación .....	64
4.3. Nivel de la Investigación .....	65
4.4. Métodos de Investigación .....	65
4.5. Diseño de la Investigación .....	65
4.6. Población y Muestra .....	66
4.6.1. Población. ....	66



4.6.2. Muestra. ....	67
4.6.3. Criterios de Inclusión.....	69
4.6.4. Criterios de Exclusión.....	69
4.7. Técnicas e Instrumentos .....	70
4.7.1. Técnicas. ....	70
4.7.2. Instrumentos. ....	70
4.8. Técnicas de Análisis de Datos. ....	72
4.9. Aspectos Éticos.....	73
<b>Capítulo V: Resultados .....</b>	<b>75</b>
5.1. Resultados Descriptivos.....	75
5.2. Resultados Inferenciales .....	85
5.3. Discusión de Resultados .....	88
Conclusiones.....	92
Recomendaciones .....	94
Referencias Bibliográficas.....	96
Apéndices .....	107
Apéndice A: Matriz de Consistencia .....	108
Apéndice B: Instrumento de Recolección de Datos .....	109
Apéndice C: Validación por Juicio de Expertos.....	113
Apéndice D: Consentimiento Informado.....	117

## Lista de Tablas

Tabla 1. Proceso Administrativo en la Clínica Dental Orient Huancayo .....	43
Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables .....	62
Tabla 3. Colaboradores de la empresa .....	67
Tabla 4. Tamaño de la muestra .....	68
Tabla 5. Confiabilidad de instrumentos .....	71
Tabla 6. Validación de instrumentos .....	72
Tabla 7. Variable Proceso Administrativo.....	75
Tabla 8. Dimensión Planeación .....	76
Tabla 9. Dimensión Organización .....	77
Tabla 10. Dimensión Dirección .....	78
Tabla 11. Dimensión Control .....	79
Tabla 12. Variable fidelización del cliente .....	80
Tabla 13. Dimensión información .....	81
Tabla 14. Dimensión comunicación .....	82
Tabla 15. Dimensión Experiencia del Cliente .....	83
Tabla 16. Dimensión incentivo y privilegios.....	84
Tabla 17. Hipótesis general .....	85
Tabla 18. Hipótesis específica 1 .....	86
Tabla 19. Hipótesis específica 2 .....	86
Tabla 20. Hipótesis específica 3 .....	87

Tabla 21. Hipótesis específica 4 .....	88
--	----

## Lista de Figuras

Figura 1. Diagrama de Ishikawa del problema .....	23
Figura 2. Proceso administrativo .....	76
Figura 3. Dimensión planeación .....	77
Figura 4. Dimensión organización.....	78
Figura 5. Dimensión dirección .....	79
Figura 6. Dimensión control .....	80
Figura 7. Fidelización del cliente.....	81
Figura 8. Dimensión información.....	82
Figura 9. Dimensión comunicación .....	83
Figura 10. Dimensión experiencia del cliente .....	84
Figura 11. Dimensión incentivo y privilegios .....	85

## Resumen

El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre el proceso administrativo y la fidelización del cliente en la Clínica Dental Orient de Huancayo, 2023. La metodología adoptó un enfoque cuantitativo, utilizando cuestionarios y encuestas para recopilar datos, los cuales se analizaron estadísticamente con el software IBM-SPSS-V27. La investigación fue de tipo básica y correlacional, empleando un método deductivo y un diseño no experimental y transversal. La población incluyó a los colaboradores y clientes de la clínica, con una muestra censal para los colaboradores y probabilística para los clientes, resultando en 218 participantes. Los resultados revelaron que existe una correlación positiva y significativa entre el proceso administrativo en su conjunto y la fidelización del cliente (coeficiente de correlación de 0.118, significancia de 0.008). Específicamente, se encontraron correlaciones positivas y significativas entre las dimensiones de planeación (coeficiente de 0.059, significancia de 0.038), organización (coeficiente de 0.126, significancia de 0.040), dirección (coeficiente de 0.083, significancia de 0.021), y control (coeficiente de 0.051, significancia de 0.004) con la fidelización del cliente. Las conclusiones sugieren que mejorar cada una de las dimensiones del proceso administrativo puede contribuir significativamente a la percepción y lealtad de los clientes, y se recomienda implementar estrategias específicas para optimizar la planeación, organización, dirección y control dentro de la clínica.

**Palabras clave:** Proceso administrativo, fidelización del cliente, planeación, organización, dirección, control.

### **Abstract**

The general objective of the research was to determine the relationship between the administrative process and customer loyalty at the Orient Dental Clinic in Huancayo, 2023. The methodology adopted a quantitative approach, using questionnaires and surveys to collect data, which were statistically analyzed using IBM-SPSS-V27 software. The research was of a basic and correlational type, employing a deductive method and a non-experimental and cross-sectional design. The population included both employees and customers of the clinic, with a census sample for employees and a probabilistic sample for customers, resulting in 218 participants. The results revealed that there is a positive and significant correlation between the administrative process as a whole and customer loyalty (correlation coefficient of 0.118, significance of 0.008). Specifically, positive and significant correlations were found between the dimensions of planning (coefficient of 0.059, significance of 0.038), organization (coefficient of 0.126, significance of 0.040), direction (coefficient of 0.083, significance of 0.021), and control (coefficient of 0.051, significance of 0.004) with customer loyalty. The conclusions suggest that improving each of the dimensions of the administrative process can significantly contribute to customer perception and loyalty, and specific strategies are recommended to optimize planning, organization, direction, and control within the clinic.

**Keywords:** Administrative process, customer loyalty, planning, organization, direction, control.

## **Introducción**

La presente tesis titulada: El proceso administrativo y su relación con la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendent Huancayo 2023, abordó la principal causa que se manifestó en el problema diagnosticado en la empresa en mención, debido a la deficiencia demostrada para gestionar sus procesos administrativos. En ese sentido, se formuló el siguiente problema: ¿Qué relación existe entre el proceso administrativo y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendent Huancayo 2023?; y, de ahí nació el objetivo general: Determinar la relación entre el proceso administrativo y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendent Huancayo 2023.

El interés en este tema se origina a partir de la observación de que, mientras que muchos estudios han enfocado su atención en la calidad del servicio clínico y su impacto en la satisfacción del cliente, hay una falta relativa de investigación sobre el papel del proceso administrativo en el ámbito de la odontología. Esta investigación busca llenar ese vacío, proporcionando retroalimentación valiosa sobre cómo las operaciones administrativas pueden ser optimizadas para mejorar la fidelización del cliente.

La fidelización del cliente es un indicador clave de éxito en cualquier negocio orientado al servicio, y en el sector de la salud dental, esto no es una excepción. La lealtad del cliente no solo garantiza un flujo constante de ingresos, sino que también puede traducirse en referencias positivas, lo que es vital en un campo donde la confianza y la reputación son primordiales. Por lo tanto, comprender los factores que contribuyen a la fidelización del cliente, incluido el proceso administrativo, es de vital importancia. En este contexto, la investigación se organizó en cinco capítulos.

En el primer capítulo, se detalla el planteamiento y la formulación del problema, las cuales explican las razones del porqué se escogió la temática de la investigación, se detallan los problemas generales y específicos, los objetivos, la justificación, limitaciones de la investigación e hipótesis.

En el capítulo dos, se desarrolla el marco teórico, que contiene los antecedentes y las bases teóricas referentes a los procesos administrativos y la fidelización de clientes.

En el tercer capítulo, se lleva a cabo las hipótesis y variables planteadas en el estudio.

En el cuarto capítulo, se desarrolla la metodología de la investigación, donde se fundamentan las razones por las que se escogió el tipo aplicada de alcance descriptivo. También, se ha determinado la población y muestra de estudio, así como las técnicas e instrumentos utilizados.

En el quinto capítulo, se detallaron los resultados descriptivos, inferenciales y la discusión de resultados.

Finalmente, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que surgieron a partir de los resultados.



## Capítulo I: Planteamiento del Estudio

### 1.1. Delimitación de la Investigación

#### 1.1.1. Territorial.

A nivel territorial, se desarrolló en la Clínica Dental Orident, negocio que se dedica a proporcionar servicios odontológicos integrales, incluyendo tratamientos de ortodoncia, odontología general, cirugía dental, y servicios de estética dental. Dicho establecimiento está ubicado en el Jr. Trujillo 110, de la ciudad de Huancayo, región Junín. La unidad de análisis se centró en los clientes que visitan y sean parte de los consumidores del establecimiento para que puedan constatar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

#### 1.1.2. Temporal.

A nivel temporal, este estudio se realizó entre los meses de junio del 2023 a mayo del año 2024.

#### 1.1.3. Conceptual.

La delimitación conceptual, en el estudio, está delimitada en dos variables (proceso administrativo y fidelización de clientes) que están sustentadas en las diversas teorías relacionadas con ambas.

En primer lugar, es necesario definir el concepto de *proceso administrativo*. Esta, conforme con Chiavenato (2001), se entiende como el conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas que transforman recursos en productos o servicios con el fin de alcanzar metas organizacionales. Comprende cuatro funciones básicas: planificación, organización, dirección y control. Estas funciones se ejecutan de manera continua y sistemática para garantizar la eficiencia y eficacia en el logro de los objetivos de una organización.

Por tanto, en el contexto se entenderá como el conjunto de actividades y etapas involucradas en la gestión y organización de la Clínica Dental Orident Huancayo, incluyendo la

planificación, organización, dirección y control de recursos y actividades para lograr sus objetivos. Este concepto será el punto central de análisis en la investigación.

En segundo lugar, se debe precisar el concepto de *fidelización del cliente*. Aquí, conforme con Peña et al. (2015), se refiere al proceso estratégico mediante el cual una empresa busca mantener y fortalecer la relación a largo plazo con sus clientes. Consiste en desarrollar y mantener vínculos sólidos y duraderos, mediante la entrega constante de valor, atención personalizada, satisfacción de necesidades y expectativas, así como la generación de experiencias positivas que fomenten la lealtad del cliente hacia la marca o empresa. Este proceso no solo busca retener clientes actuales, sino también convertirlos en defensores de la marca que recomienden y promuevan los productos o servicios entre sus conocidos y redes. Esto implica no solo la satisfacción con los servicios odontológicos, sino también la atención al cliente, la calidad de los tratamientos, la confianza generada, y otros factores que influyen en la decisión de los pacientes de seguir eligiendo la Clínica Oriendent como su proveedor de servicios dentales.

## **1.2. Planteamiento del Problema de Investigación**

En el contexto global actual, la optimización de los procesos administrativos juega un papel fundamental en la estrategia de fidelización del cliente de las organizaciones. Según Ortega (2023), en un entorno caracterizado por una competencia intensa y rápidos avances tecnológicos, las empresas enfrentan el desafío de implementar prácticas administrativas eficientes que no solo mejoren la eficiencia operativa, sino, también fortalezcan las relaciones con los clientes a largo plazo. La gestión efectiva de estos procesos no solo facilita la adaptación ágil a las demandas del mercado global, sin embargo, también contribuye a la diferenciación competitiva y a la mejora continua de la experiencia del cliente (Delgado y Anchundia, 2023).

La importancia de estos procesos radica en su capacidad para garantizar la consistencia en la entrega de productos y servicios de calidad, así como para gestionar de manera efectiva la interacción con los clientes a lo largo de su ciclo de vida (Plenert, 2011). No obstante, en la

práctica, las empresas enfrentan desafíos significativos como la necesidad de adaptarse a las regulaciones internacionales, la gestión de la cadena de suministro global y la implementación de tecnologías emergentes como el big data y la inteligencia artificial (Tenés, 2023).

Además, la competencia globalizada y la volatilidad económica subrayan la importancia de procesos administrativos ágiles y flexibles que puedan responder rápidamente a los cambios en el entorno empresarial (Castro, 2023). En este sentido, surge la pregunta sobre cómo las empresas pueden integrar, efectivamente, estas prácticas administrativas para mejorar la fidelización del cliente y mantenerse competitivas a escala mundial.

En el entorno empresarial de América Latina, la optimización de los procesos administrativos juega un papel crucial en la fidelización del cliente. Según Ventosa (2012), en una región caracterizada por una diversidad económica y cultural, las empresas enfrentan el desafío de gestionar eficientemente sus operaciones para mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes. La efectividad de los procesos administrativos no solo impacta la eficiencia interna de las organizaciones, sino, también la calidad del servicio al cliente y la percepción de la marca en el mercado local (López, 2013).

La importancia de estos procesos radica en su capacidad para responder de manera ágil y efectiva a las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores latinoamericanos, quienes valoran tanto la calidad del producto como la experiencia de compra (Meraz, 2023). Sin embargo, en la práctica, las empresas enfrentan desafíos significativos como la infraestructura limitada y la burocracia administrativa, que pueden obstaculizar la implementación efectiva de estrategias de fidelización del cliente (Silvia, 2023).

Asimismo, la competencia intensa y la volatilidad económica en la región subrayan la necesidad de procesos administrativos robustos que no solo mantengan la eficiencia operativa, sino, también fortalezcan las relaciones a largo plazo con los clientes. En este contexto, surge la

pregunta sobre cómo las empresas pueden mejorar sus prácticas administrativas para fortalecer la fidelización del cliente y mantenerse competitivas en el mercado latinoamericano.

En el contexto empresarial peruano, la eficiencia de los procesos administrativos desempeña un papel crucial en la estrategia de fidelización del cliente de las organizaciones. Según el Instituto de Ciencias HEGEL (2021), en un entorno marcado por la diversidad geográfica y cultural del país, las empresas enfrentan el desafío de implementar prácticas administrativas efectivas que no solo mejoren la operatividad interna, también fortalezcan las relaciones a largo plazo con los clientes. La gestión eficiente de estos procesos no solo facilita la adaptación a las dinámicas del mercado peruano, además contribuye a la satisfacción del cliente y a la diferenciación competitiva.

La importancia de estos procesos radica en su capacidad para asegurar la calidad y consistencia en la entrega de productos y servicios, así como en la capacidad para gestionar de manera efectiva la experiencia del cliente en cada interacción. Sin embargo, las empresas peruanas enfrentan desafíos significativos como la necesidad de enfrentar la competencia local e internacional, gestionar la cadena de suministro y adoptar tecnologías emergentes como el comercio electrónico y la analítica de datos (Ministerio de la Producción, 2023).

En consecuencia, en la Clínica Dental Orient, se enfrenta un problema significativo en el proceso administrativo, que afecta la calidad del servicio y la fidelización de los pacientes. La falta de un sistema integrado de gestión dificulta la centralización de las operaciones, lo que provoca descoordinación en la programación de citas, manejo de inventarios y seguimiento administrativo. Este problema se agrava debido a la ausencia de procesos estandarizados, lo que ocasiona que las tareas diarias se ejecuten sin un protocolo claro, aumentando los errores y la ineficiencia. Además, la desorganización en la asignación de tareas entre los colaboradores genera confusión, retrasos en la atención y baja productividad, lo que se refleja en una experiencia insatisfactoria para los pacientes. Este conjunto de deficiencias administrativas no

solo afecta la operatividad interna, también deteriora la confianza y satisfacción del cliente, lo que impacta directamente en su fidelización y en la competitividad de la clínica en un mercado altamente competitivo como el de Huancayo. Por lo tanto, es urgente optimizar estos procesos administrativos para mejorar la calidad del servicio y asegurar la lealtad de los pacientes.

Por otro lado, se identifican problemas críticos que afectan tanto la operatividad como la satisfacción del cliente. En primer lugar, la capacitación insuficiente en atención al cliente impide que el personal maneje adecuadamente las interacciones con los pacientes, lo que genera insatisfacción y afecta negativamente la percepción del servicio. Los empleados no están suficientemente preparados para responder a las expectativas de los pacientes, lo que disminuye la calidad de la atención y puede provocar la pérdida de clientes. En segundo lugar, la falta de una definición clara de roles administrativos genera confusión entre el personal, ya que muchos colaboradores clínicos asumen funciones administrativas sin la formación o la estructura adecuada. Esto no solo causa ineficiencia, también provoca una sobrecarga de trabajo y posibles errores, afectando directamente la experiencia del cliente. Esta indefinición de roles afecta tanto la operatividad interna como la calidad del servicio, impactando directamente en la capacidad de la clínica para retener a los pacientes y asegurar su fidelización.

En el ámbito de tecnología y equipos, se identifican problemas serios que obstaculizan la eficiencia administrativa y la calidad del servicio. Primero, la tecnología obsoleta para la gestión administrativa dificulta la automatización de procesos como la programación de citas, el seguimiento de inventarios y la facturación, lo que genera ineficiencias y retrasos en la atención al paciente. La falta de sistemas modernos para la gestión centralizada afecta directamente la capacidad de la clínica para operar de manera fluida y ágil, creando frustración tanto para el personal como para los pacientes. Además, la falta de herramientas adecuadas para la comunicación interna provoca descoordinación entre los colaboradores. La ausencia de plataformas como aplicaciones de mensajería interna, software de gestión o calendarios

compartidos impide una adecuada comunicación entre los distintos departamentos, lo que afecta el flujo de trabajo y contribuye a la desorganización. Estos problemas tecnológicos repercuten directamente en la experiencia del cliente, impactando su satisfacción y su disposición a regresar a la clínica. Implementar soluciones tecnológicas actualizadas, como un software de gestión de citas o plataformas de comunicación interna, podría mejorar significativamente la eficiencia operativa y la fidelización del cliente.

En cuanto a los recursos, se enfrenta un desafío importante relacionado con la limitación de recursos financieros para mejorar la infraestructura administrativa. Esta falta de inversión limita la capacidad de la clínica para implementar sistemas modernos de gestión, mejorar sus instalaciones o adquirir tecnología que optimice el servicio. Además, la escasez de suministros necesarios para la atención al cliente afecta directamente la calidad de los tratamientos. La falta de materiales adecuados para procedimientos dentales genera retrasos, interrupciones en los servicios y, en algunos casos, una experiencia negativa para el paciente. Estos problemas financieros no solo impactan la operatividad interna, también debilitan la capacidad de la clínica para ofrecer una atención eficiente y de alta calidad, lo que afecta la fidelización del cliente. Para superar este obstáculo, sería necesario priorizar la asignación de recursos o buscar fuentes alternativas de financiamiento que permitan mejorar tanto la infraestructura como la disponibilidad de suministros.

En el entorno, la competencia local influye significativamente en las expectativas de los pacientes, ya que otras clínicas ofrecen servicios con altos estándares de atención, lo que genera una comparación constante. Esto afecta la fidelización de los clientes, ya que cualquier deficiencia en el servicio podría motivar a los pacientes a buscar alternativas en la competencia. Asimismo, las regulaciones gubernamentales, como la Ley de Protección de Datos Personales (Ley N° 29733) y la Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo (Ley N° 29783), imponen exigencias que, de no cumplirse, pueden generar sanciones, afectando la confianza del cliente. La capacidad

de la clínica para cumplir con estas normativas y adaptarse a las demandas del mercado es crucial para mantener y fortalecer la fidelización del cliente. Si los pacientes perciben que la clínica no cumple con estos estándares, su lealtad puede verse gravemente afectada, reduciendo la probabilidad de retorno y recomendación.

En *el área de medición y datos*, se evidencia la ausencia de métricas claras para evaluar la satisfacción del cliente. No se utilizan herramientas fundamentales como encuestas de satisfacción, Net Promoter Score (NPS) o indicadores que midan el índice de retorno de pacientes. Esto impide que la clínica pueda medir la percepción del cliente sobre el servicio recibido. Además, la falta de sistemas de retroalimentación efectivos, como formularios o encuestas postatención, dificulta la identificación de problemas en tiempo real. Estas ausencias generan un vacío en la mejora continua del servicio, lo que impacta negativamente en la fidelización del cliente. Sin una retroalimentación precisa, la clínica no puede hacer los ajustes necesarios para mejorar la experiencia del paciente, lo que reduce su lealtad y su probabilidad de retorno.

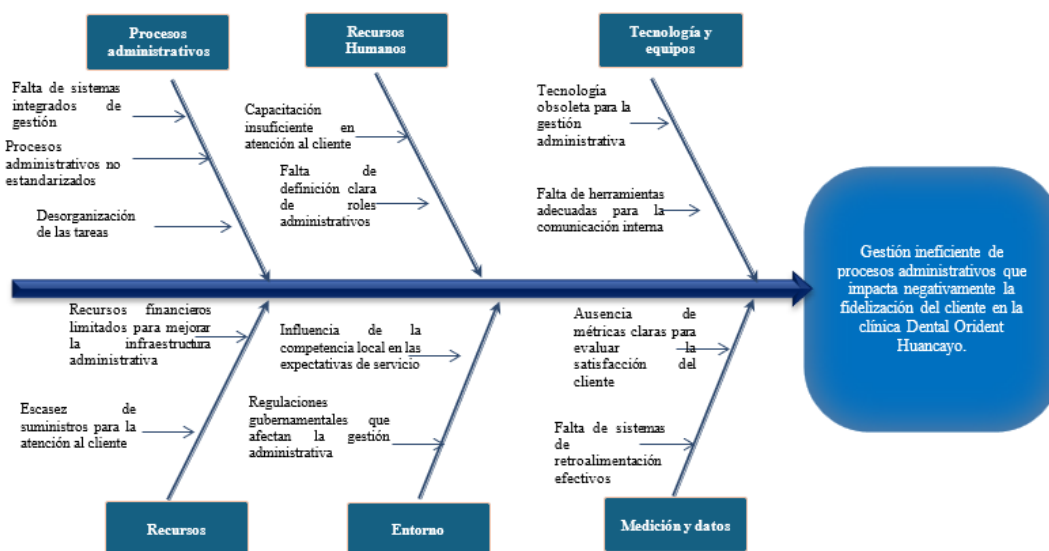


Figura 1. Diagrama de Ishikawa del problema

### **1.3. Formulación del Problema**

#### **1.3.1. Problema General.**

¿Qué relación existe entre el proceso administrativo y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendent Huancayo 2023?

#### **1.3.2. Problemas Específicos.**

- ¿Qué relación existe entre la planeación y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendent Huancayo 2023?
- ¿Qué relación existe entre la organización y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendent Huancayo 2023?
- ¿Qué relación existe entre la dirección y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendent Huancayo 2023?
- ¿Qué relación existe entre el control y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendent Huancayo 2023?

### **1.4. Objetivos**

#### **1.4.1. Objetivo General.**

Determinar la relación entre el proceso administrativo y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendent Huancayo 2023.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Determinar la relación entre la planeación y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendent Huancayo 2023.
- Determinar la relación entre la organización y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendent Huancayo 2023.
- Determinar la relación entre la dirección y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendent Huancayo 2023.



- Determinar la relación entre el control y la fidelización del cliente en la clínica dental Orident Huancayo 2023.

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Justificación Teórica.**

La justificación teórica de este estudio se respalda al buscar una mayor comprensión de cómo se aplican estos principios en un entorno particular, como es el caso de una clínica privada en Junín. Asimismo, este proyecto aportará significativamente al conocimiento actual en el ámbito de la gestión y retención de pacientes en instituciones de salud, al llevar a cabo una investigación exhaustiva y actualizada que puede profundizar en las teorías existentes y posiblemente identificar nuevos descubrimientos o patrones (Alvarez, 2020).

La percepción de los empleados sobre el proceso administrativo, dentro de una organización, puede ser un factor determinante en su efectividad y eficiencia operativa. La manera en que los miembros del equipo interpretan y evalúan la claridad de los objetivos, la comunicación interna, la estructura organizacional y otras prácticas administrativas puede influir significativamente en su compromiso, satisfacción laboral y desempeño. También, la percepción de los empleados sobre la gestión administrativa puede tener un impacto directo en la calidad del servicio ofrecido a los clientes. Por lo tanto, comprender y abordar las percepciones de los empleados puede ser esencial para identificar áreas de mejora y fomentar un entorno laboral que fomente la excelencia operativa y la satisfacción del cliente. En ese sentido, este estudio busca explorar cómo la percepción de los empleados sobre el proceso administrativo en la clínica dental Orident Huancayo influye en la fidelización del cliente, contribuyendo así a la comprensión más completa de los factores que impulsan el éxito organizacional en el sector de la salud dental.

Entonces, dicha justificación radica en un enfoque específico en el contexto de una clínica privada en Junín, lo que permitirá aplicar y enriquecer las teorías de administración y fidelización

en el ámbito de la salud, brindando un valor significativo a la comunidad académica y a la práctica profesional.

#### **1.4.2. Justificación Metodológica.**

Es una parte fundamental en cualquier investigación, porque explica y argumenta la elección del enfoque, los métodos y las técnicas que se utilizarán para abordar el problema de estudio (Alvarez, 2020).

Por tanto, se ha optado por un enfoque cuantitativo, porque permite medir y analizar de manera objetiva la relación entre el proceso administrativo y la fidelización del cliente. Este enfoque es el más adecuado, pues proporciona datos numéricos concretos que pueden ser analizados estadísticamente, garantizando así la precisión y la comparabilidad de los resultados. La elección de este método responde a la necesidad de obtener evidencia empírica que permita validar las hipótesis planteadas, ofreciendo a la clínica herramientas prácticas y basadas en datos para mejorar su gestión y, en última instancia, incrementar la fidelización de sus clientes. Además, el uso de métodos estadísticos asegura que los resultados obtenidos no solo serán relevantes desde un punto de vista académico, sino también útiles para la toma de decisiones estratégicas en la práctica diaria de la clínica. En conjunto, la metodología seleccionada busca no solo generar conocimiento, sino también impactar positivamente en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la clínica dental.

#### **1.4.3. Justificación Práctica.**

La fundamentación práctica de este estudio se encuentra en la exploración de la viabilidad de aplicar efectivamente el proceso administrativo. Mediante la mejora de la eficacia y la calidad del servicio, los resultados de esta investigación tienen el potencial de influir de manera significativa en la atención médica que reciben los pacientes, así como en la satisfacción de los empleados (Álvarez, 2020).

Por tanto, se busca mejorar la eficiencia y calidad en la atención médica y al hacerlo, puede beneficiar tanto a los pacientes como a los empleados, mejorando así la calidad global de los servicios de salud.

Asimismo, para llevar a cabo el estudio se empleó como instrumento el cuestionario el cual permitió recolectar toda la información detallada para llevar a cabo los hallazgos. Además, dicha información se procesó en el software SPSS v.27, siendo este que permitió la realización de los resultados descriptivos y por tanto los inferenciales que contribuyeron en la contratación de las hipótesis planteadas.

En consecuencia, los resultados del estudio también pueden servir como base para el desarrollo de estrategias y políticas.

#### **1.4.3. Importancia del Estudio.**

En primer término, este estudio adquiere una relevancia crucial para la clínica bajo escrutinio, puesto que examinará detenidamente sus prácticas sin el respaldo de un proceso administrativo, lo que podría desencadenar mejoras significativas en sus operaciones (Muguiru, s.f.)

En ese sentido, la investigación tiene potencial de identificar áreas de mejora en la clínica bajo estudio, lo que podría resultar en una optimización significativa de sus procesos operativos y, en última instancia, en una mayor eficiencia y calidad en la atención médica que brinda a sus pacientes

En segundo término, este estudio reviste importancia en el ámbito de la salud en la región de Junín y en todo el Perú, ya que sus hallazgos podrían tener aplicaciones en otros contextos o servir como punto de referencia para otros centros de atención médica (Muguiru, s.f.).

Por tanto, la investigación podría tener un impacto más amplio, porque los resultados obtenidos no solo beneficiarían al sector de la salud en la región de Junín y el Perú, sino, también podrían ser útiles como un modelo o referencia para mejorar las prácticas en otras instituciones

de salud en distintos lugares. Esto, potencialmente ampliaría la influencia y utilidad de los hallazgos del estudio.

Por último, este estudio tiene un valor sustancial para la comunidad académica al proporcionar un estudio de caso que puede enriquecer la comprensión de la retención de clientes en el contexto particular de las clínicas de salud privadas.

En ese sentido, la percepción de los empleados sobre el proceso administrativo dentro de la clínica dental Orident Huancayo es un aspecto crucial que añade profundidad y relevancia a este estudio. La forma en que el personal interpreta y evalúa las prácticas administrativas puede influir significativamente en su desempeño laboral y en la calidad del servicio ofrecido a los pacientes. Al comprender las percepciones de los empleados sobre el proceso administrativo, este estudio puede identificar áreas de mejora específicas que, de otro modo, podrían pasar desapercibidas. Asimismo, al destacar la importancia de la percepción en la efectividad del proceso administrativo, este estudio contribuye a la comprensión más completa de los factores que influyen en la satisfacción del cliente y en la optimización de las operaciones de la clínica dental Orident Huancayo.

#### **1.4.4. Motivaciones del Investigador.**

La motivación del investigador se refiere a las razones y el interés personal que lo impulsan a embarcarse en el proceso de investigación. Es el motor interno que lo lleva a explorar, cuestionar y buscar respuestas a problemas que considera relevantes, tanto para su desarrollo profesional como para el bienestar de la comunidad en la que está inmerso (Martel, 2016). En este caso, su motivación radica en la convicción de que la mejora de los procesos administrativos puede tener un impacto significativo en la satisfacción y lealtad de los clientes, y en el deseo de aportar conocimientos que puedan ser aplicados de manera tangible en el ámbito de la salud dental.

Por tanto, el interés en describir la viabilidad de implementar un proceso administrativo en la clínica dental Orident, resalta la importancia de la investigación en la búsqueda de estrategias para mejorar la retención de clientes en el contexto específico de una clínica dental.

Esta investigación es una oportunidad para contribuir tanto al campo académico de la administración como a la práctica del sector salud, así como mejorar la prestación de servicios.

## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes del Problema

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Saca (2022) desarrolló una investigación titulada: *El Proceso Administrativo para la Sostenibilidad de la Empresa Jiménez & Jiménez del Cantón Zaruma*, que tuvo por objetivo elaborar una propuesta para el proceso administrativo para la empresa Jiménez & Jiménez; por ello, la investigación fue de tipo descriptiva, empleando la técnica de entrevista y el instrumento de la encuesta dirigido a 5 trabajadores de la empresa y a 40 clientes. Tras el análisis realizado, se constata que el proceso administrativo en dicha empresa mencionada se lleva a cabo de manera empírica, sin contar con una documentación establecida. Se ha observado que, en la etapa de planeación, se evidencia la ausencia de una filosofía empresarial definida, como la misión, visión, valores y objetivos. En cuanto a la etapa de organización, se constata la falta de una estructura organizacional sólida y la ausencia de manuales administrativos que guían y limitan las funciones del personal. En la etapa de dirección, se evidencia la falta de un plan de capacitación y motivación para los trabajadores. En la etapa de control, se identifica la falta de implementación de mecanismos de control en las actividades administrativas. Por tanto, el autor concluye que la empresa enfrenta desafíos significativos en su proceso administrativo y fidelización de clientes. El aporte metodológico proporciona un enfoque descriptivo para evaluar el proceso administrativo. El aporte de resultados destaca las deficiencias identificadas en la empresa, como la falta de una documentación establecida, carencia de una estructura organizacional sólida, falta de manuales administrativos y falta de mecanismos de control en las actividades administrativas. Estos resultados contribuyen a comprender los desafíos significativos que enfrenta la empresa en su proceso administrativo y fidelización de clientes.

Villa (2020) realizó una investigación titulada: *La Gestión Empresarial y el Desarrollo Organizacional en la Empresa El Sembrador S.C.C en la Ciudad de Riobamba, Provincia De*

*Chimborazo*, cuya finalidad fue determinar la forma en que el control empresarial incide en el desarrollo organizacional de la empresa El Sembrador. Se empleó una metodología hipotética deductiva, de tipo exploratoria y de diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 9 trabajadores, a los cuales se les aplicó un cuestionario. Los hallazgos muestran que la mayoría de los trabajadores (51% al 75%) considera que se han cumplido los objetivos planteados, aunque el nivel de cumplimiento de la planificación establecida es medio. Se observó un control de las actividades laborales por parte de los jefes inmediatos, y la fidelización de clientes en la empresa El Sembrador S.C.C. es considerada buena. Sin embargo, la mayoría de los empleados afirmó no haber recibido capacitaciones, aunque han experimentado rotación de puestos. Estos resultados indican un nivel aceptable de cumplimiento de objetivos, pero sugieren áreas de mejora en capacitación, clima y relaciones laborales dentro de la empresa. El estudio proporciona información valiosa sobre el proceso administrativo y el desarrollo organizacional en la empresa, aportando datos sobre el cumplimiento de objetivos, el control de actividades laborales y la percepción de los empleados en cuanto a capacitación y condiciones laborales.

Morán y Yuquilema (2018) realizaron una investigación titulada: *Propuesta de mejora de los procesos administrativos del centro médico de especialidades “Nueva Generación” en la ciudad de Guayaquil*, que tuvo por objetivo analizar los procesos por medio de los cuáles se desarrolla la administración de Centro médico. Emplearon una metodología cualitativa. La muestra fue de 219 empleados del centro médico a quienes se les administró una encuesta como herramienta para recopilar datos. Los hallazgos indican que las demoras en los procesos administrativos del centro médico especializado generan insatisfacción entre los usuarios. La mayoría de los usuarios manifiestan su insatisfacción debido a las demoras en la asignación de turnos, el acceso a historias clínicas y la atención recibida por parte de los médicos tratantes. Asimismo, se reveló que los clientes no están completamente satisfechos con el servicio, debido a los retrasos en la programación de citas y generación de turnos. Ante ello, se propone la

implementación de un sistema informático para mejorar los procesos administrativos, así como la capacitación del personal en servicio al cliente para garantizar una atención de calidad. La investigación aporta información relevante sobre los procesos administrativos, destacando los problemas relacionados con los retrasos y la insatisfacción de los usuarios. Además, ofrece recomendaciones concretas, como la implementación de un sistema informático y la capacitación del personal, para mejorar la calidad del servicio y optimizar los procesos administrativos.

Javier (2021) realizó un estudio titulado: *El proceso administrativo como factor de ventaja competitiva en las microempresas de Tejupilco, Méx.2021*, que tuvo por objetivo analizar la relevancia del proceso administrativo como factor competitivo en las microempresas de México, para ello realizaron una investigación descriptiva transversal que contó con una muestra de 130 empresas a las que se les aplicó un cuestionario con preguntas abiertas. Los resultados obtenidos revelan que, en promedio, las empresas del municipio cuentan con una planilla de aproximadamente cuatro trabajadores. Es importante destacar que la gran mayoría de estas empresas no solo tienen conocimiento, sino que también implementan de manera efectiva el proceso administrativo en sus operaciones. Además, se encontró una correlación significativa entre el éxito competitivo de estas empresas y la adecuada aplicación de los pilares fundamentales del proceso administrativo, como la planificación, organización, dirección y control. Específicamente, se encontró que el conocimiento de las debilidades y la implementación efectiva del proceso administrativo son factores clave para aprovechar las oportunidades y fortalecer la posición competitiva de las empresas. Este estudio aporta información relevante sobre la importancia del proceso administrativo como factor competitivo. Los hallazgos obtenidos muestran la importancia de implementar adecuadamente el proceso administrativo en las operaciones de las empresas para lograr un mejor rendimiento y fortalecer su posición en el mercado.



El estudio realizado por Garzón (2023), tiene como título: *Implementación de los procesos estratégicos en Hit Data, para la fidelización de clientes y recordación de la marca*". El propósito fue proponer estrategias de gestión administrativa para mejorar la fidelización de clientes en Hit Data, una empresa de marketing y publicidad. La metodología utilizada incluyó un diagnóstico detallado mediante matrices estratégicas como PCI, MEFE, MEFI, y DOFA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas internas y externas de la empresa. Los resultados mostraron que la empresa tiene un alto reconocimiento en la región, pero enfrenta desafíos en la fidelización de clientes debido a debilidades en sus procesos internos. Se concluyó que es fundamental implementar un plan de mejora enfocado en fortalecer la fidelización de clientes a través de estrategias específicas de marketing y publicidad, garantizando así un crecimiento continuo y un posicionamiento sólido en el mercado. El estudio ofrece un aporte significativo a la presente investigación al resaltar la importancia de implementar estrategias de gestión administrativa orientadas a la fidelización de clientes. Este estudio subraya que, incluso con un fuerte posicionamiento en el mercado, las debilidades en los procesos internos pueden afectar negativamente la fidelización. Los hallazgos del estudio son altamente relevantes para la Clínica Dental Orident, ya que enfatizan la necesidad de fortalecer los procesos administrativos internos para mejorar la experiencia del cliente y asegurar su lealtad.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales.**

La investigación realizada por Panduro (2019) se titula: *Gestión Administrativa y Fidelización de empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano- Chilena, Lima. 2019*. El propósito fue analizar la influencia de la gestión administrativa en la fidelización de las empresas asociadas a dicha cámara. La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño no experimental, transversal y correlacional, en el cual se encuestaron a 129 empresas asociadas en 2019. Los resultados, obtenidos a través de la prueba de Rho de Spearman, mostraron una relación significativa ( $r=0.437$ ;  $p<.05$ ) entre la gestión administrativa y la fidelización, concluyendo que una mejor gestión administrativa aumenta las probabilidades de mejorar la

fidelización de las empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano-Chilena, lo cual es fundamental para enfrentar la competitividad organizacional. El estudio aporta una base empírica relevante a la investigación, al demostrar que existe una relación significativa entre la gestión administrativa y la fidelización, lo que respalda la hipótesis de que una mejor gestión administrativa puede mejorar la fidelización de los clientes en la Clínica Dental Orident.

El estudio realizado por Camacho (2019), se titula: *La gestión administrativa y la fidelización de los padres de familia en la institución educativa Alfredo Bonifaz, Rímac 2019*. El propósito principal fue examinar cómo se relacionan la gestión administrativa y la fidelización de los padres de familia en dicha institución. La investigación se llevó a cabo mediante un enfoque descriptivo correlacional, utilizando un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo compuesta por 120 padres de familia, a quienes se les administró una encuesta con un cuestionario de 40 preguntas, validado por expertos, y basado en una escala Likert. Los hallazgos revelaron una correlación de Spearman de 0.822, lo que indica una fuerte relación positiva entre la gestión administrativa y la fidelización. Finalmente, el estudio concluyó que una gestión administrativa eficaz, que incluya una correcta planeación, organización, dirección y control, influye significativamente en la fidelización de los padres, quienes prefieren mantener a sus hijos en la institución cuando perciben que la gestión es adecuada y bien ejecutada. El estudio proporciona un respaldo significativo a la presente investigación al demostrar una fuerte relación positiva entre la gestión administrativa y la fidelización. Este estudio refuerza la hipótesis central al subrayar que una gestión administrativa eficaz, que abarca planeación, organización, dirección y control, tiene una influencia directa en la fidelización de los clientes, en este caso, los pacientes de la Clínica Dental Orident.

El estudio realizado por Alvarado y Ynocencio (2023), se titula: *La Gestión Empresarial y la Fidelización de los Clientes en la Empresa Cable Video Perú SAC de los Olivos, 2022*. Tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la gestión empresarial y la fidelización de

los clientes en la mencionada empresa. La metodología empleada fue cuantitativa, con un diseño correlacional descriptivo de tipo no experimental, donde se trabajó con una muestra de 365 clientes, utilizando encuestas con un cuestionario de 24 preguntas en escala Likert de cinco niveles. Los resultados mostraron una correlación de Spearman de  $<0.395$ , lo que indica una relación positiva directa entre la gestión empresarial y la fidelización. En conclusión, se verificó que una adecuada gestión empresarial, enfocada en la planeación, organización, dirección y control, contribuye significativamente a la fidelización de los clientes, resaltando la importancia de factores como la postventa, calidad de servicio y atención, los cuales son fundamentales para lograr una relación duradera con los clientes. El estudio proporciona un aporte relevante a la presente investigación al evidenciar una relación positiva directa entre la gestión empresarial y la fidelización de los clientes, en el contexto de una empresa de servicios. Este estudio refuerza la importancia de una gestión empresarial eficaz, que incluye las etapas de planeación, organización, dirección y control, para lograr una fidelización duradera de los clientes.

El estudio realizado por Carrasco y Quiroz (2021) se titula: *Propuesta de gestión administrativa orientada a la fidelización del cliente en el Restaurante El Legado Castilla – Piura, 2020*. El propósito fue diseñar una propuesta de gestión administrativa orientada a la fidelización del cliente en dicho restaurante, considerando como variables la gestión administrativa y la fidelización del cliente. El estudio fue de tipo aplicado, con un nivel descriptivo, un diseño no experimental y un enfoque cualitativo. La muestra probabilística incluyó a 151 clientes del restaurante. El análisis de los resultados se determinó que la gestión administrativa actual es adecuada, pero es necesaria la implementación de la propuesta para mejorar la fidelización de los clientes. Además, aunque el servicio recibido por los clientes es considerado bueno y la fidelización se encuentra en un nivel adecuado, existe un número significativo de clientes que no mantiene una frecuencia constante en el restaurante, lo que refuerza la necesidad de implementar la propuesta orientada a mejorar la fidelización de los

clientes. El estudio ofrece un aporte valioso a la presente investigación al destacar la importancia de una gestión administrativa orientada específicamente a la fidelización del cliente. A través de un enfoque cualitativo, el estudio revela que, existe una necesidad clara de implementar mejoras para aumentar la lealtad de los clientes. Este hallazgo es particularmente relevante para la Clínica Dental Orident, ya que subraya que, incluso cuando los servicios son percibidos como buenos, es fundamental seguir optimizando la gestión administrativa para fortalecer la fidelización.

El estudio realizado por Flores (2023) se titula: *Estrategias de gestión administrativa para la fidelización del cliente en boticas en un distrito de Chiclayo*. El objetivo de la investigación fue proponer estrategias de gestión administrativa para mejorar la fidelización del cliente en boticas de un distrito de Chiclayo. Para lograrlo, se utilizó una metodología con enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un nivel de estudio propositivo, enmarcado en una investigación de tipo básica. La muestra estuvo conformada por 160 clientes de 08 boticas en la urbanización *San Carlos* del distrito de José Leonardo Ortiz, a quienes se les aplicó un cuestionario para evaluar tanto el nivel de fidelización como las dimensiones relacionadas con la variable en estudio, utilizando la técnica de la encuesta. Los resultados indicaron que el nivel de fidelización del cliente es bajo, con un 86.3% de los encuestados en esta categoría, mientras que las dimensiones de satisfacción y lealtad del cliente también se ubicaron en un nivel bajo, con un 75.6% y 81.2%, respectivamente. A partir de estos resultados, se concluye la necesidad de proponer estrategias de gestión administrativa que permitan aumentar la fidelización del cliente en las boticas del distrito estudiado. El estudio aporta una perspectiva relevante a la presente investigación al evidenciar la necesidad crítica de desarrollar estrategias de gestión administrativa para mejorar la fidelización del cliente, especialmente en un contexto donde los niveles de satisfacción y lealtad son bajos. Asimismo, enfatiza la necesidad de estrategias específicas y proactivas para elevar la satisfacción y lealtad de los clientes, lo cual es

directamente aplicable a la clínica en su esfuerzo por mejorar la experiencia del paciente y asegurar su lealtad a largo plazo.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Proceso Administrativo.**

#### **2.2.1.1. Definición.**

El cumplimiento de metas preestablecidas se ve simplificado gracias al proceso administrativo, que representa un conjunto organizado de actividades y funciones interconectadas que se desarrollan en el seno de las organizaciones. Este proceso está en constante flujo, operando en ciclos que resultan fundamentales para garantizar la eficacia y eficiencia de las operaciones de una entidad. El proceso administrativo, el cual puede variar en términos de complejidad y alcance, comprende diversas etapas, entre las que se incluyen la planificación, la organización, la dirección y el control (Münch, 2007).

En ese mismo sentido, de acuerdo con Koontz et al. (2012), los procesos administrativos cruciales desempeñan un papel fundamental al capacitar a las organizaciones para gestionar sus recursos de manera eficaz, interactuar con su entorno y alcanzar sus metas estratégicas. La relevancia de estos procesos reside en su capacidad para armonizar y sincronizar los esfuerzos individuales y de grupo hacia objetivos compartidos. Un sistema administrativo que esté claramente definido y sea implementado eficazmente depende en gran medida de estos procesos administrativos.

#### **2.2.1.2. El Proceso Administrativo desde la Percepción.**

La teoría de la percepción es un campo de estudio dentro de la psicología y otras disciplinas relacionadas que se centra en entender cómo las personas estructuran e interpretan los datos sensoriales que obtienen de su entorno para construir una representación consciente del mundo real. Esta teoría aborda preguntas fundamentales sobre cómo percibimos el mundo que nos rodea, cómo procesamos la información sensorial y cómo nuestras experiencias y expectativas influyen en la forma en que interpretamos lo que percibimos.

Asimismo, es fundamental para comprender cómo los individuos interpretan y responden a su entorno, lo que tiene implicaciones significativas en el contexto organizacional, particularmente en el proceso administrativo de una empresa. La percepción influye en cómo los empleados perciben y comprenden las políticas, procedimientos y prácticas administrativas dentro de la organización. En este sentido, la teoría de la percepción proporciona una lente a través de la cual podemos examinar cómo se percibe y se interpreta el proceso administrativo en el lugar de trabajo (Luthans, 2011).

La percepción selectiva es un aspecto clave de la teoría de la percepción que tiene implicaciones directas en el proceso administrativo. Los empleados pueden seleccionar ciertos aspectos del proceso administrativo para prestarles atención, mientras que otros pueden ser ignorados o minimizados (Schein, 2010). Por ejemplo, un empleado puede percibir de manera selectiva las políticas de la empresa que están alineadas con sus propias creencias y valores, mientras que puede pasar por alto aquellas que no se alinean con sus intereses o preferencias. Esto puede afectar su disposición para seguir esas políticas y su compromiso con el proceso administrativo en general.

Además, La percepción subjetiva desempeña un rol significativo en cómo los empleados interpretan el proceso administrativo. Las experiencias pasadas, las expectativas y las emociones pueden influir en la forma en que los empleados perciben y evalúan las prácticas administrativas en la empresa. Por ejemplo, un empleado que ha tenido experiencias negativas en el pasado con procesos administrativos puede tener una percepción negativa de los nuevos procedimientos implementados por la empresa, incluso si son efectivos y eficientes (Robbins y Judge, 2009).

Otro aspecto relevante es la percepción visual, que puede aplicarse al diseño de sistemas y procedimientos administrativos dentro de la empresa. La manera en que se muestran visualmente los documentos, formularios, tableros de control y otras herramientas administrativas puede influir en la facilidad de comprensión y uso por parte de los empleados

(Schein, 2010). Un diseño claro, intuitivo y visualmente atractivo puede mejorar la percepción de los empleados sobre el proceso administrativo y promover su aceptación y cumplimiento.

En resumen, la teoría de la percepción proporciona una comprensión fundamental de cómo los empleados perciben y responden al proceso administrativo en una empresa. Al considerar los aspectos de la percepción selectiva, subjetiva y visual, las organizaciones pueden diseñar y gestionar sus procesos administrativos de manera más efectiva, teniendo en cuenta la manera en que son percibidos y comprendidos por sus empleados.

### ***2.2.1.3. Elementos Básicos del Proceso Administrativo.***

La propuesta y aceptación de los elementos del proceso administrativo por parte de Saltos et al. (2022) han cimentado ampliamente su popularidad. Estos elementos, también conocidos como funciones de administración, consisten en planificación, organización, dirección y control.

#### ***2.2.1.3.1. Planeación.***

El futuro de una organización se ve impactado por las acciones presentes, las cuales están guiadas por el proceso de planificación (Chipayo et al., 2020). La planificación implica la decisión y la elección de los recursos para lograr los objetivos establecidos. Anticipa el futuro y proporciona dirección para las acciones presentes.

Sin una planificación adecuada, las organizaciones podrían encontrarse reaccionando al cambio en lugar de anticiparse y prepararse para él. La importancia de la planificación no puede subestimarse; ayuda a las organizaciones a prever y prepararse para el cambio, establecer una dirección clara y disminuir la incertidumbre (Macias-Arteaga y Mera-Vélez, 2022).

#### ***2.2.1.3.2. Organización.***

La organización implica la estructuración de los recursos y actividades de una entidad de forma que se puedan alcanzar eficazmente los objetivos. Las tareas se asignan, se agrupan en departamentos y la autoridad se asigna como parte del proceso de organización (Torres et al.,

2020). Además, la estructura de la organización está diseñada para promover la coordinación entre personas y departamentos, logrando así los objetivos de manera efectiva.

Koontz et al. (2012), lo describe como un proceso que involucra cuatro etapas clave. En primer lugar, implica la identificación y clasificación de las actividades requeridas para alcanzar los objetivos organizacionales. En segundo lugar, implica la agrupación de estas actividades de manera lógica y eficiente. En tercer lugar, implica la distribución de cada conjunto de actividades a un gestor que tenga la autoridad necesaria para supervisar y gestionar ese conjunto de tareas (delegación). Por último, el proceso de coordinación administrativa se extiende tanto horizontalmente, a lo largo del mismo nivel organizacional o niveles similares, como verticalmente, abarcando desde las oficinas centrales corporativas hasta divisiones y departamentos dentro de la estructura organizativa.

Por tanto, se enfatiza que este proceso involucra la asignación de tareas, la estructuración en departamentos y la delegación de autoridad, con el objetivo de lograr una coordinación efectiva y alcanzar los objetivos. Además, se destaca la necesidad de que el diseño organizativo esté alineado con la estrategia y el entorno, lo que facilita la implementación eficiente de estrategias y políticas.

Para ser eficaz, el diseño de la organización debe estar en consonancia con la estrategia y el entorno de la organización. Permite un flujo de información eficiente, una coordinación efectiva de actividades y una implementación eficiente de estrategias y políticas organizacionales.

#### *2.2.1.3.3. Dirección.*

El ejercicio de influencia sobre los empleados para lograr los objetivos de la organización se conoce como dirección (Hernández, 2022). Esto implica liderar, motivar, comunicar y dirigir a los empleados, actuando como puente entre los planes y su realización.



Según Omoregie et al. (2019), el desempeño y la moral de los empleados pueden verse muy influenciados por un buen liderazgo en la dirección. Cuando los líderes pueden inspirar y motivar de manera efectiva, comunicar claramente las expectativas y brindar orientación y apoyo, sus empleados se benefician enormemente.

Conforme con Johnson et al. (2006), la dirección se caracteriza como una de las funciones primordiales de la gestión, la cual consiste en orientar y supervisar a los miembros de una organización con el fin de alcanzar los objetivos y metas establecidos. Esta función implica la toma de decisiones, la comunicación de la visión y estrategia corporativa, la motivación de los empleados, la asignación de recursos y la evaluación del rendimiento. En resumen, la dirección se traduce en liderar, coordinar y supervisar a las personas y recursos dentro de una empresa para lograr sus metas de manera eficaz y eficiente.

Por tanto, subrayar la importancia de la dirección en la gestión empresarial. Esta función involucra influenciar, liderar y motivar a los empleados. Además, puede tener un impacto significativo en el desempeño y la moral de los empleados. Asimismo, se destaca que la dirección es fundamental para la coordinación y supervisión de los recursos y personas dentro de la organización, lo que es esencial para alcanzar los objetivos y metas establecidos.

#### *2.2.1.3.4. Control.*

El control implica supervisar las actividades para garantizar que se ejecuten conforme a lo planificado y corregir cualquier desviación importante. Esto implica establecer estándares de desempeño, medir cómo van las cosas, compararlas con los estándares y tomar medidas si las cosas no están bien encaminadas.

Para lograr sus objetivos y monitorear el progreso, una organización debe tener un sistema de control que funcione bien (Kotler y Armstrong, 2018). Además, los sistemas de control pueden ayudar a las organizaciones a identificar y abordar problemas antes de que se conviertan en crisis importantes.

#### ***2.2.1.4. Aplicación del Proceso Administrativo en el Sector de la Salud.***

La administración en el sector de la salud es un área que ha adquirido un gran interés debido a la creciente demanda de servicios de alta calidad y al mismo tiempo a la necesidad de contener los costos (Cedeño et al., 2018). El proceso administrativo es crucial en este contexto. Según Lopera-Medina (2022) los administradores de salud deben planificar y organizar los recursos de manera eficiente, guiar a su personal para brindar una atención excelente y monitorear el desempeño para mantener los estándares de atención.

El sector salud puede lograr una mayor eficiencia operativa, una mejor calidad de atención y una mayor satisfacción del paciente a través de la implementación exitosa de procesos administrativos. Si bien este enfoque ofrece numerosos beneficios, también presenta obstáculos distintivos, como equilibrar la eficiencia y la equidad, y manejar la incertidumbre y la complejidad inherentes a la atención médica.

#### ***2.2.1.5. Impacto del Proceso Administrativo en las Clínicas de Salud.***

En las clínicas de salud, la forma en que se manejan las tareas administrativas puede afectar en gran medida su desempeño. Según un estudio realizado por Custodio (2020), una adecuada planificación y organización puede mejorar la eficiencia y optimizar el uso de los recursos en estas clínicas. Además, un proceso administrativo competente que pueda aumentar la moral y la satisfacción del personal, lo que en última instancia da como resultado una mejor calidad de atención al paciente (Aliaga y Alcas 2021).

Las clínicas de salud deben asegurarse de implementar y mantener procesos administrativos efectivos. Las investigaciones han demostrado que cuando los procesos administrativos son ineficientes, la calidad de la atención se resiente, los pacientes quedan insatisfechos y se desperdician recursos valiosos.

En la tabla 1, se detalla el proceso administrativo y cómo se implementa cada una de las etapas del proceso administrativo (planeación, organización, dirección y control) en la clínica, y

cómo estas influyen directamente en la fidelización del cliente. A continuación, se presenta un planteamiento detallado del proceso administrativo aplicado en la clínica:

Tabla 1

*Proceso Administrativo en la Clínica Dental Orident Huancayo*

Planeación	
Descripción	La planeación en la Clínica Dental Orident implica la definición de objetivos y estrategias claras para garantizar una atención al cliente de alta calidad. Este proceso incluye la programación de citas, la gestión de recursos y la planificación de actividades diarias para optimizar el flujo de pacientes y minimizar los tiempos de espera.
Problema Identificado	La falta de integración en los sistemas de gestión de citas ha generado dificultades en la clínica para coordinar de manera eficiente las citas. Esta carencia puede resultar en la duplicación de citas, tiempos de espera prolongados y la imposibilidad de optimizar el flujo de pacientes. La insuficiente planificación de recursos en la clínica provoca situaciones en las que no se dispone de los materiales o del personal necesarios para atender a los pacientes de manera oportuna, lo que puede generar insatisfacción entre los clientes.
Incidencia en la fidelización del cliente	El impacto en la fidelización del cliente debido a estos problemas en la planeación es significativo, ya que la ineficiencia en la programación de citas y la falta de recursos adecuados pueden generar frustración y una disminución en la satisfacción, lo que, a su vez, reduce la lealtad del cliente hacia la clínica.
Organización	
Descripción	La organización en la clínica se refiere a la clara estructuración de roles y responsabilidades. Cada colaborador, desde el gerente hasta los asistentes dentales, tiene un rol bien definido que contribuye al funcionamiento eficiente de la clínica. Esta organización incluye la coordinación de actividades para asegurar que cada tarea se realice de manera eficiente.
Problema Identificado	La desorganización en la asignación de tareas se manifiesta en la falta de una distribución clara de roles entre los colaboradores, lo que puede llevar a confusión, duplicación de esfuerzos y, en ocasiones, a que tareas importantes queden sin completar. La falta de coordinación en las actividades diarias entre los colaboradores a veces resulta en una desalineación respecto a las prioridades del día, lo que afecta la calidad del servicio prestado a los pacientes.
Incidencia en la fidelización del cliente	Una organización deficiente puede resultar en un servicio inconsistente y menos eficiente, lo que impacta negativamente la percepción del cliente y, en consecuencia, su fidelización. Los clientes pueden percibir una falta de profesionalismo si experimentan demoras o errores ocasionados por una mala organización interna.
Dirección	
Descripción	La dirección en la Clínica Dental Orident se centra en el liderazgo y la motivación del personal. El gerente desempeña un rol crucial al guiar al equipo, asegurando que todos los colaboradores estén alineados con los objetivos de la clínica y se sientan motivados para ofrecer un servicio de alta calidad.

Problema Identificado	El liderazgo ineficaz en la clínica se manifiesta en la falta de una dirección clara, lo que genera baja motivación entre los colaboradores. Esta falta de liderazgo puede hacer que los empleados no se sientan apoyados o guiados en su trabajo, lo que impacta negativamente su desempeño y actitud hacia el servicio al cliente.
Incidencia en la fidelización del cliente	La comunicación deficiente entre el personal y la gerencia puede dar lugar a malentendidos y a una falta de alineación en los objetivos del equipo. El liderazgo y la motivación son fundamentales para garantizar que el personal esté comprometido con la calidad del servicio. Si los colaboradores no reciben una dirección adecuada o no están motivados, es probable que el nivel de servicio sea inconsistente, lo que puede resultar en una experiencia negativa para el cliente y afectar su lealtad.
<b>Control</b>	
Descripción	El control en la clínica se refiere al monitoreo y evaluación constante de los procesos administrativos para asegurar que se cumplan los estándares de calidad. Este control abarca la evaluación del desempeño del personal y la revisión de la satisfacción del cliente.
Problema Identificado	La ausencia de mecanismos de evaluación adecuados en la clínica se refleja en la falta de un sistema efectivo para evaluar de manera regular el desempeño del personal y la satisfacción del cliente. Sin estas evaluaciones, resulta difícil identificar áreas de mejora o corregir problemas antes de que impacten negativamente la experiencia del cliente. La falta de retroalimentación continua se manifiesta en la ausencia de un canal adecuado para recoger y actuar sobre la retroalimentación de los pacientes, lo que permite que los problemas recurrentes no sean abordados a tiempo.
Incidencia en la fidelización del cliente	Sin un control adecuado, los problemas en la calidad del servicio pueden persistir sin ser detectados, lo que deteriora la experiencia del cliente y reduce su disposición a seguir eligiendo la clínica. Un control ineficaz puede resultar en una falta de mejora continua, afectando negativamente la percepción que los clientes tienen de la clínica.

*Nota.* Se elaboró de acuerdo con la visita a la empresa.

Cada una de las etapas del proceso administrativo en la Clínica Dental Orident enfrenta desafíos que, si no se abordan, pueden afectar gravemente la fidelización del cliente. La falta de planeación adecuada provoca descoordinación en la atención, mientras que la falta de organización clara y una dirección poco efectiva afectan la calidad del servicio. Asimismo, la ausencia de mecanismos de control robustos impide el seguimiento y mejora de los procesos. Integrar este análisis en la tesis es crucial para evidenciar cómo una gestión eficiente en estas áreas no solo mejora la operatividad interna, sino también la experiencia y lealtad del cliente.

Una gestión administrativa sólida permitirá a la clínica responder de manera más eficiente a las expectativas de los pacientes, generando un mayor compromiso y retención a largo plazo.

## **2.2.2. Fidelización de Clientes.**

### **2.2.2.1. Definición.**

Según Sarmiento (2018), la fidelización del cliente se puede entender como el proceso orientado a asegurar que los clientes mantengan relaciones comerciales a largo plazo con la empresa. Esto implica que los clientes deben sentir una conexión positiva con la empresa, mantener una relación constante y estable en el tiempo, y basar sus interacciones en compromisos sólidos.

La fidelización es un compromiso recíproco en el que tanto la empresa como el cliente están de acuerdo. Un cliente fiel es aquel que realiza compras regulares de productos o utiliza servicios de la empresa, tiene una percepción positiva de la organización y nunca ha considerado recurrir a otro proveedor o empresa para satisfacer sus necesidades (Alcaide, 2015).

Entonces, fidelizar implica establecer relaciones duraderas y rentables con los clientes mediante acciones que agreguen valor y aumenten su satisfacción. Es esencial para el éxito de este programa tener un profundo conocimiento de los clientes con los que se trabaja. Esto facilita la creación de acciones personalizadas que aborden sus necesidades y preferencias individuales, con el objetivo final de convertirlos en seguidores leales de la marca (Espinoza et al., 2018).

Según Dubuc-Piña (2022), con relación a la retención de clientes, se refiere a un conjunto de circunstancias que posibilitan que el cliente experimente satisfacción con el producto o servicio que necesita, lo cual lo motiva a repetir su adquisición en el futuro.

En este contexto, fidelizar implica establecer lazos que conduzcan a mantener una relación de beneficio mutuo y de larga duración con los clientes, donde se implementen de forma continua acciones que les proporcionen valor y contribuyan a elevar su nivel de satisfacción. Asimismo, Arbaiza y Rodríguez (2019) argumentan que una gestión efectiva de las relaciones

con los clientes resulta en su deleite, y los clientes satisfechos tienden a mantener su lealtad y recomendar positivamente la empresa y sus productos a otros.

Con lo mencionado en anterioridad, la fidelización implica establecer relaciones a largo plazo basadas en la satisfacción mutua y el valor agregado. Además, se destaca que un cliente fiel es aquel que mantiene una relación constante con la empresa, tiene una percepción positiva de esta y no busca alternativas. En ese sentido, la necesidad de comprender profundamente a los clientes y personalizar las acciones para satisfacer sus necesidades y preferencias individuales, se considera el éxito empresarial y puede generar beneficios tanto para la empresa como para los clientes.

#### ***2.2.2.2. Importancia de la Fidelización de Clientes.***

Según Jurado (2019), la fidelización de los clientes es fundamental para una empresa por diversas razones. En primer lugar, implica orientar al cliente de manera constante, brindando respuestas a sus preguntas y resolviendo sus problemas de manera efectiva. Además, es crucial inspirar confianza, lo que requiere que los empleados muestren un profundo conocimiento del producto o servicio que ofrecen y que traten a los clientes con consideración y respeto. Asimismo, se debe simplificar el proceso de compra para los clientes, identificando y abordando cualquier dificultad que puedan enfrentar al adquirir un producto. La empresa también debe cuidar la impresión que ofrece, asegurándose de que las instalaciones sean cómodas y acogedoras, y manteniendo una imagen profesional tanto de los empleados como del entorno de compra. Por último, es esencial mantener un contacto continuo con los clientes, estar atentos a sus necesidades y ofrecer información sobre nuevos productos y servicios de manera regular.

La importancia de la fidelización se basa en una variedad de razones que motivan a los clientes a mantener su lealtad hacia un producto o servicio. Algunas de las causas principales incluyen el precio, la percepción del valor, la imagen de la marca, la confianza, la inercia, la falta de alternativas competitivas, costos no relacionados con el dinero, y la confiabilidad y

credibilidad (Aguilar, 2019). Estos factores desempeñan un papel fundamental en la evaluación que realiza el consumidor al considerar opciones de compra.

Por otro lado, Murillo et al. (2019), enfatiza con que la fidelización de clientes va más allá de simplemente proporcionar incentivos como puntos, regalos o descuentos. Implica la forma en que se ejecutan los procesos, se utiliza la tecnología y se fomentan las interacciones que establece la empresa para crear una conexión sólida entre el consumidor y la marca. Cuanto más perdurable y sólido sea este vínculo, mayores serán las posibilidades de alcanzar la lealtad de los clientes y de que la empresa experimente un crecimiento en el mercado.

Asimismo, Gonzales (2006) destaca que las empresas deben no solo comunicar la calidad de sus productos o servicios a sus clientes, sino también hacer que estos se sientan parte integral de la organización. Además, es fundamental comprender a fondo a los clientes para poder tener un mayor control sobre cada uno de ellos, lo que permite identificar de manera más eficaz y rápida cómo reaccionarán en función de la situación.

En ese sentido, la fidelización no se trata solo de proporcionar incentivos, sino de mantener una relación constante, sino de mantener una relación constante y positiva con los clientes, brindando respuestas a sus preguntas, inspirando confianza, simplificando el proceso de compra y cuidando la imagen de la empresa. Además, se subraya que la fidelización va más allá de los incentivos tangibles y se basa en la calidad de la relación y la conexión emocional entre el cliente y la marca.

### ***2.2.2.3. Características de la Fidelización de Clientes.***

Según Aguilar et al. (2019), la fidelización implica que un cliente elige una empresa para la mayoría o todas sus compras, lo que refleja su lealtad. Las características clave de esta lealtad incluyen:

#### *2.2.1.3.1. Diferenciación.*

Se refiere a la estrategia empresarial que proporciona un valor adicional a sus productos, destacándose por su singularidad, valor percibido, equidad y proporcionalidad.

La diferenciación busca establecer una ventaja competitiva al ofrecer algo que los clientes perciben como especial o superior en comparativa con las opciones disponibles en el mercado. Esto puede incluir características únicas de productos, niveles excepcionales de servicio al cliente, precios competitivos o una marca con valores y personalidad distintivos (Barahona, 2022).

En ese sentido, cuando una empresa logra diferenciarse de manera efectiva, puede atraer y retener a clientes que valoran esas diferencias y que están dispuestos a mantener una relación a largo plazo con la empresa debido a la singularidad y el valor que ofrece. En última instancia, la diferenciación contribuye a la fidelización de clientes al fortalecer la conexión emocional y la lealtad hacia la marca o empresa.

#### *2.2.1.3.2. Personalización.*

La empresa debe reconocer que cada cliente es único y tiene necesidades específicas para un producto en particular. La personalización en el contexto de la fidelización de clientes alude a la táctica que una compañía utiliza para adaptar sus productos, servicios, comunicaciones y experiencias a las necesidades, preferencias y comportamientos individuales de sus clientes. En lugar de ofrecer una solución genérica para todos los clientes, la personalización implica tratar a cada cliente de manera única y proporcionarle ofertas, contenido o interacciones que sean relevantes y específicas (Barahona, 2022).

Por tanto, la personalización se basa en el entendimiento profundo de los clientes, a menudo utilizando datos y tecnología para recopilar información sobre su historial de compras, comportamiento en línea, preferencias de productos, ubicación, entre otros aspectos. Con esta información, las empresas pueden crear experiencias personalizadas, como recomendaciones de



productos específicos, contenido personalizado, ofertas exclusivas o mensajes de marketing dirigidos.

#### *2.2.1.3.3. Satisfacción.*

De acuerdo con Barahona (2022), la satisfacción, en el contexto de la fidelización de clientes, se refiere al grado de contentamiento, complacencia o felicidad que un cliente experimenta con respecto a la empresa, sus productos o servicios, y la experiencia en general. La satisfacción del cliente es clave para la fidelización, dado que los clientes contentos son más propensos a sostener una relación duradera con la empresa y de continuar comprando sus productos o utilizando sus servicios, es decir todo lo que el cliente experimenta en relación con el servicio que recibe y que le proporciona una satisfacción específica.

Por tanto, una alta satisfacción del cliente es un factor clave para la fidelización, ya que los clientes satisfechos tienden a ser más leales, a comprar repetidamente y a recomendar la empresa a otros. Por lo tanto, las empresas suelen esforzarse en medir y mejorar constantemente la satisfacción del cliente como parte de sus estrategias de fidelización, con el objetivo de mantener relaciones a largo plazo y aumentar la retención de clientes.

#### *2.2.1.3.4. Lealtad.*

El compromiso implica una relación recíproca entre el cliente y la marca, donde ambas partes se comprometen a cumplir con ciertos requisitos y promesas establecidas. Los clientes leales demuestran una preferencia constante por la marca o empresa, incluso cuando se presentan opciones competitivas. Están dispuestos a mantener una relación continua, compran regularmente y pueden convertirse en defensores de la marca, recomendando activamente los productos o servicios a otros. Además, la lealtad del cliente va más allá de la satisfacción puntual; implica una relación a largo plazo en la que el cliente elige repetidamente a la misma empresa en lugar de buscar alternativas en el mercado (Barahona, 2022).

En ese sentido, la lealtad del cliente se entiende en una combinación de factores, que pueden incluir la satisfacción con la calidad y el servicio, la confianza en la marca, la percepción de valor, la experiencia positiva acumulada y la satisfacción de las necesidades individuales del cliente. Las empresas suelen implementar estrategias de fidelización para fortalecer la lealtad de sus clientes, ya que los clientes leales son valiosos para el crecimiento y el éxito a largo plazo de la empresa.

#### *2.2.1.3.5. Habitualidad.*

La habitualidad se refiere al comportamiento repetitivo y constante de un cliente al comprar productos o utilizar servicios de una empresa en un período de tiempo continuo. Implica que un cliente elige de manera regular y constante a la misma empresa como su proveedor preferido en lugar de buscar alternativas en el mercado. Asimismo, los clientes habituales muestran un patrón de compra predecible y frecuente. Están acostumbrados a interactuar con la empresa en una base regular y se convierten en clientes recurrentes que confían en la marca o empresa para satisfacer sus necesidades y deseos. Por tanto, la frecuencia de compra se refiere a la regularidad con la que un cliente realiza sus compras, evaluando aspectos como el volumen, la cantidad y la duración de estas transacciones (Barahona, 2022).

En ese sentido, la habitualidad puede ser un indicador de la fidelización del cliente, ya que los clientes que realizan compras o utilizan servicios de manera continua y predecible a lo largo del tiempo tienden a ser leales a la empresa. Sin embargo, es importante destacar que la habitualidad no siempre implica lealtad.

#### *2.2.2.4. Beneficios.*

La fidelización de clientes, como lo señalan Elasri (2018), proporciona una serie de ventajas considerables para las empresas. En primer lugar, los clientes leales, a menudo, actúan como prescriptores, recomendando el negocio a amigos, familiares y conocidos, lo que puede generar un flujo constante de nuevos clientes a través del boca a boca. Además, los clientes que

han mantenido una relación a largo plazo con una empresa tienden a conocer profundamente su funcionamiento y servicios. Esta familiaridad les brinda un mayor nivel de confianza para proporcionar retroalimentación y sugerencias valiosas que pueden contribuir a mejoras continuas en la empresa.

En segundo lugar, otro aspecto importante de la fidelización es el conocimiento profundo del cliente por parte de la empresa. A medida que se desarrolla una relación sólida con el cliente, la empresa adquiere una comprensión más precisa de las necesidades, preferencias y comportamientos de ese cliente en particular. Esto permite que la empresa adapte sus productos, servicios y estrategias de marketing de manera más efectiva, proporcionando una experiencia personalizada que fortalece aún más la lealtad del cliente.

Desde una perspectiva financiera, la fidelización de clientes también es ventajosa. Mantener la lealtad de un cliente existente generalmente resulta más económico que adquirir un nuevo cliente (Silva y Macias, 2021). Los esfuerzos de marketing dirigidos a la retención de clientes a menudo tienen un costo menor en comparación con las estrategias para atraer a nuevos clientes. Esto resulta en un mejor retorno sobre la inversión y en un incremento en la rentabilidad de la empresa.

Por último, la fidelización de clientes puede conducir a un aumento en el volumen de ventas. Los clientes leales, que ya confían en la empresa y han tenido experiencias positivas previas, son más propensos a realizar compras adicionales. Resulta más sencillo vender productos o servicios adicionales a clientes actuales que atraer a nuevos clientes que aún no están familiarizados con la empresa (El-Adly, 2019).

En suma, la fidelización de clientes es una estrategia valiosa que aporta múltiples beneficios a las empresas, desde la promoción boca a boca hasta la mejora continua, el conocimiento profundo del cliente, la rentabilidad y el aumento en las ventas.

#### ***2.2.2.5. Teoría del Trébol de la Fidelización de Clientes.***

El trébol de la fidelización simboliza los pasos necesarios para ganarse la lealtad de un cliente, representados por sus cinco pétalos y su corazón, donde cada paso es el resultado lógico del anterior.

Según Alcaide (2015), esta metodología, respaldada por experiencias reales y análisis detallados de programas de fidelización, consta de cinco pétalos y un corazón. Es importante destacar que este trébol no se forma al azar; por el contrario, su creación requiere paciencia y esfuerzo. En la fidelización del cliente, nada ocurre por casualidad, ya que todo sigue una estricta secuencia de causas y efectos.

El corazón de este concepto consta de tres elementos fundamentales que son esenciales para lograr una estrategia efectiva de fidelización. En primer lugar, se destaca la importancia de una cultura centrada en el cliente, que pone al cliente como el enfoque principal y objetivo central de la organización, satisfaciendo sus necesidades. En segundo lugar, se resalta la calidad del servicio al cliente como una prioridad, ya que, sin un alto nivel de servicio, la fidelización se vuelve un desafío. Por último, se menciona la estrategia relacional, que implica las estrategias utilizadas para establecer una relación sólida entre la empresa y el cliente, basada en lo que la empresa ofrece en términos de productos y servicios. Estos elementos se explican en detalle en cada uno de los pétalos que conforman el trébol de la fidelización del cliente.

##### ***2.2.2.5.1. Información.***

Se hace referencia a la recopilación y análisis de información sobre los clientes, que va más allá de sus necesidades, deseos y expectativas. Esta táctica conlleva la implementación de sistemas y procesos que permitan conocer en detalle la relación con el cliente y evaluar cómo se puede mejorar la calidad de atención y los resultados (Miranda et al. 2021). Esto incluye el uso de herramientas como sistemas de información enfocados en la gestión de relaciones con el cliente, la administración de bases de datos, la caracterización de clientes importantes y la

implementación de alertas para actuar proactivamente cuando un cliente muestra signos de desvinculación. Como menciona Martínez et al. (2022), la información abarca todos los aspectos y detalles de la interacción con los consumidores en relación con los productos y servicios.

En ese sentido, se entiende que la recopilación y análisis de información detallada sobre los clientes son componentes esenciales para fortalecer la relación empresa-cliente y mejorar la calidad del servicio, lo que contribuye significativamente a la fidelización de clientes. Este enfoque permite a las empresas adaptarse y responder de manera más efectiva a las necesidades cambiantes de los clientes y mantener relaciones duraderas y valiosas.

En contraste, Zavala-Choez y Vélez-Moreira (2020) describe la gestión de información como un sistema destinado a recopilar y administrar datos tanto de fuentes internas como externas en una organización. Se concibe como una estructura dinámica y colaborativa que involucra a individuos, equipos y procesos diseñados para recolectar, analizar, evaluar y compartir información relevante, oportuna y precisa. Esta información se utiliza para respaldar la toma de decisiones por parte de los responsables de la organización.

#### *2.2.2.5.2. Comunicación.*

Según Charry (2018), la comunicación relacionada con la fidelización debe estar fundamentada en los aspectos que los clientes valoran y que los conectarán de manera tanto lógica como emocional con la empresa. Cuando se logra esto, el aumento en las ventas se convierte en una consecuencia natural y necesaria.

En ese sentido, se entiende que la comunicación establece una conexión emocional y lógica más sólida. Los clientes se sienten escuchados y comprometidos, lo que fortalece su lealtad hacia la marca. Por tanto, la comunicación orientada a la fidelización debe ir más allá de las ventas directas y centrarse en construir relaciones duraderas y valiosas con los clientes.

Además, Perdigón et al. (2018) define la comunicación como la interacción que abarca todas las formas posibles de diálogo, lograda a través de la participación, el proceso de

formación, la convivencia y la compensación, que se refiere a los beneficios adicionales que se obtienen como resultado de la relación con el cliente.

A partir de lo anterior, se entiende que la comunicación en el contexto empresarial no solo es un medio para transmitir información, sino una herramienta poderosa para construir relaciones significativas y obtener beneficios mutuos a través de la interacción activa y la confianza. Además, la idea de compensación resalta los beneficios adicionales que pueden surgir de esta relación. Estos beneficios pueden incluir la fidelización del cliente, la retención a largo plazo, la recomendación positiva y la generación de valor para ambas partes.

#### *2.2.2.5.3. Experiencia del Cliente.*

Este aspecto está intrínsecamente vinculado con la comunicación, ya que la comunicación por sí sola carece de valor si la experiencia general es negativa. Por lo tanto, lo crucial en este punto es proporcionar un trato excepcional que sea único para cada cliente, creando experiencias memorables y personalizadas (Serrano, 2018).

Según Cubo et al. (2022) no se trata simplemente de ofrecer un servicio sin errores técnicos, sino de asegurarse de que la experiencia del cliente con la empresa sea memorable y digna de ser recordada. De manera similar, Izquierdo et al. (2018) sostiene que la relación con un cliente comienza mucho antes de la transacción y continúa mucho después, y esta experiencia debe dejar una impresión positiva en la mente del cliente.

En ese sentido, la comunicación efectiva es fundamental, pero no es suficiente por sí sola; debe ir acompañada de un trato excepcional y experiencias memorables y personalizadas para cada cliente. No se trata solo de evitar errores técnicos, sino de crear un vínculo emocional con el cliente a lo largo de toda su interacción con la empresa. Desde el primer contacto hasta mucho después de la transacción, cada punto de contacto debe dejar una impresión positiva y duradera en la mente del cliente. Esto no solo refuerza la fidelización, sino que también contribuye a que

el cliente se convierta en un defensor activo de la marca, promoviendo su valor entre sus contactos y generando un impacto positivo en el negocio a largo plazo.

#### *2.2.2.5.4. Incentivo y Privilegios.*

Es fundamental reconocer el valor del cliente y recompensar su lealtad con la empresa. Incluso, compartir parte de los beneficios generados a través de sus negocios con la organización es una práctica importante (Heredia y Fonseca, 2021).

Los clientes leales no solo contribuyen significativamente a la rentabilidad de la empresa, sino que también generan valor tanto para la organización como para sí mismos. Esto se debe a que estos clientes se convierten en colaboradores fieles y aportan beneficios mutuos a través de su relación continua con la empresa (Vallejo-Bojorque et al., 2021).

Por tanto, la necesidad de reconocer y valorar a los clientes leales como socios es importantes en la relación con la empresa. No se trata solo de recibir beneficios de los clientes, sino, también de compartir los beneficios generados a través de la relación comercial. Los clientes leales no solo contribuyen a la rentabilidad de la empresa, sin embargo, también se convierten en colaboradores fieles que aportan valor tanto a la organización como a sí mismos. Esta relación de beneficio mutuo fortalece aún más la fidelización, ya que los clientes se sienten apreciados y recompensados por su lealtad, lo que fomenta una relación a largo plazo y un compromiso continuo con la marca.

### **2.3. Marco Conceptual**

#### **A. Proceso Administrativo.**

Kotler y Armstrong (2018) indican que para lograr de manera eficiente y eficaz sus objetivos, una organización debe llevar a cabo un conjunto de actividades y etapas conocidas como proceso administrativo. Este proceso implica planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la organización.

De lo anterior se reconoce que para que una organización alcance sus objetivos de manera eficiente y eficaz, es esencial llevar a cabo una serie de actividades y etapas específicas. Estas actividades abarcan la planificación, que involucra definir objetivos y estrategias; la organización, que consiste en estructurar recursos y asignar responsabilidades; y la dirección, que se centra en liderar a los empleados hacia la consecución de objetivos; y el control, que supervisa y ajusta el desempeño para garantizar que se logren los resultados deseados

### **B. Fidelización de Clientes.**

Según Sarmiento (2018), es un conjunto de acciones implementadas por una empresa o entidad para mantener a sus clientes satisfechos, comprometidos y leales a lo largo del tiempo. Implica crear una relación a largo plazo con los clientes, brindándoles un valor constante a través de productos o servicios de alta calidad, atención personalizada, recompensas y beneficios exclusivos, todo con el objetivo de asegurar que los clientes continúen eligiendo y confiando en la empresa, en lugar de buscar alternativas en el mercado.

Podemos mencionar que, desde la perspectiva del autor, la recompensa y los beneficios exclusivos se utilizan como incentivos para mantener a los clientes leales. En última instancia, el objetivo es asegurar que los clientes elijan de manera consistente la empresa y confíen en ella, en lugar de considerar otras alternativas en el mercado. Esto sugiere que la fidelización de clientes va más allá de la simple transacción comercial y se centra en el fortalecimiento de las relaciones a largo plazo como un factor clave para el éxito empresarial.

### **C. Análisis Organizacional.**

Suárez et al. (2020) indica que el análisis organizacional implica revisar y evaluar varios componentes de una organización, incluyendo su estructura, cultura, procedimientos, recursos y desempeño, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y optimizar su funcionamiento.



En ese sentido, el propósito principal de este análisis es identificar áreas en las que la organización pueda mejorar y, en última instancia, optimizar su funcionamiento. Esto subraya la importancia de la evaluación constante y la adaptación en el contexto organizacional para garantizar la eficiencia y la eficacia en la consecución de sus objetivos y metas.

#### **D. Calidad en Atención Médica.**

De acuerdo con Molina et al. (2004), la atención integral brindada en entornos médicos debe priorizar el bienestar y las necesidades de los pacientes, al mismo tiempo que se esfuerza por ofrecer servicios de salud seguros, efectivos y centrados en el paciente de manera oportuna, eficiente y equitativa.

En ese sentido, en el contexto de la atención médica, la atención integral y la priorización del bienestar y las necesidades de los pacientes son de suma importancia. Además, se enfatiza que los servicios de salud deben ser seguros, efectivos y centrados en el paciente, entregados de manera oportuna, eficiente y equitativa. Este enfoque resalta la necesidad de un cuidado médico que se ajuste a las necesidades individuales de los pacientes y que garantice no solo la eficacia de los tratamientos, sino también la seguridad y la consideración hacia el paciente como un elemento central en la prestación de servicios de salud.

#### **E. Mejora Continua.**

La búsqueda constante de la excelencia y la mejora de los procesos y prácticas de una organización son los componentes clave de la mejora continua. Esto implica identificar áreas de mejora, implementar cambios y evaluar resultados con el objetivo de optimizar el desempeño y mejorar la calidad de los servicios prestados (Kotler y Armstrong, 2018).

Por tanto, la búsqueda constante de la excelencia y la mejora continua son elementos fundamentales en la gestión de una organización, la implementación de cambios y la evaluación de los resultados para lograr un mejor rendimiento y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

La mejora continua es una filosofía que se centra en la adaptación y el perfeccionamiento constante de los procesos y prácticas de una organización para asegurar que esta esté en constante evolución y siempre busque la excelencia en su funcionamiento.

#### **F. Eficiencia.**

Con recursos mínimos, las organizaciones se esfuerzan por lograr los resultados deseados mediante la utilización óptima de los recursos, evitando así el desperdicio y maximizando la productividad (Rizo, 2019).

En tal sentido, las organizaciones a menudo se enfrentan a la necesidad de lograr resultados deseados con recursos limitados. Para abordar esta situación, se hace hincapié en la importancia de utilizar de manera óptima los recursos disponibles, evitando el desperdicio y maximizando la productividad. Esto sugiere que la eficiencia y la gestión efectiva de los recursos son aspectos cruciales para alcanzar los objetivos organizacionales, incluso cuando se dispone de recursos limitados. La optimización de recursos es esencial para garantizar que la organización pueda cumplir con sus metas de manera efectiva y rentable.

#### **G. Efectividad.**

Satisfacer las expectativas de los clientes y lograr resultados satisfactorios y de calidad son indicadores clave de la eficacia de una organización para alcanzar los objetivos establecidos (Rizo, 2019).

Con lo señalado en el párrafo anterior, la satisfacción de las expectativas de los clientes y la obtención de resultados satisfactorios y de alta calidad son indicadores fundamentales de la eficacia de una organización en la consecución de sus objetivos. Esto indica que el objetivo principal de una organización debería ser ofrecer productos o servicios que satisfagan o excedan las expectativas de los clientes, asegurando que los resultados finales sean de alta calidad. La satisfacción del cliente y la calidad son criterios cruciales para evaluar el desempeño y el éxito

de una organización, ya que reflejan su capacidad para entregar valor y cumplir con sus metas y propósitos.

## Capítulo III: Hipótesis y Variables

### 3.1. Hipótesis

#### 3.1.1. Hipótesis General.

Existe relación positiva entre el proceso administrativo y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendent Huancayo 2023.

#### 3.1.2. Hipótesis Específicas.

- Existe relación positiva entre la planeación y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendent Huancayo 2023.
- Existe relación positiva entre la organización y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendent Huancayo 2023.
- Existe relación positiva entre la dirección y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendent Huancayo 2023.
- Existe relación positiva entre el control y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendent Huancayo 2023.

### 3.2. Variables

#### A. Variable Dependiente: Fidelización de Clientes.

La fidelización de clientes es una estrategia de gestión empresarial que se centra en mantener a los clientes satisfechos, comprometidos y leales a una empresa o marca a lo largo del tiempo. Implica establecer conexiones duraderas con los clientes, proporcionándoles de manera continua valor mediante productos o servicios de excelencia, atención personalizada, recompensas y beneficios exclusivos (Sarmiento, 2018).

#### B. Variable Independiente: Proceso Administrativo.

El proceso administrativo se caracteriza por el logro de metas predefinidas que consta de diversas actividades y funciones vinculadas que ocurren en el centro de las organizaciones. Estas

actividades incluyen la planificación, la organización, la dirección y el control de los recursos y las operaciones de la organización, orientadas hacia la consecución eficaz y eficiente de sus metas (Sy, 2019).

### **3.3. Operacionalización de las Variables**

Tabla 2

*Matriz de operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Proceso administrativo	La consecución de metas predefinidas se ve simplificada mediante el proceso administrativo, que consiste en un sistema estructurado de actividades y funciones interconectadas que tienen lugar en el seno de las organizaciones (Sy, 2019).	El proceso administrativo es un enfoque sistemático que involucra la planeación para establecer objetivos y estrategias, la organización para estructurar recursos y tareas, la dirección para guiar y motivar al personal, y el control para supervisar y evaluar constantemente, asegurando la consecución de los objetivos establecidos.	Planeación	Objetivos de la empresa	Los objetivos de la empresa están claramente definidos. Los objetivos están alineados con la misión y visión de la empresa.	ORDINAL Escala de Likert  1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni acuerdo ni desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo
				Visión de la empresa	Existe coherencia entre los objetivos planteados y las acciones realizadas.	
				Misión de la empresa	Los objetivos de la empresa son comunicados eficientemente a todos los empleados.	
			Organización	Estructura organizacional	La estructura organizacional es clara y está bien definida Existen descripciones de puesto claros para cada empleado.	
				Responsabilidad	Las responsabilidades de cada puesto son conocidas por los empleados.	
				Nivel de autoridad de cada puesto	Los niveles de autoridad están claramente definidos y son respetados.	
			Dirección	Poder	Los líderes delegan poder y responsabilidad de manera equitativa y justa entre los empleados.	
				Liderazgo	Los líderes motivan e inspiran efectivamente a los empleados para alcanzar los objetivos de la organización.	
				Comunicación interna	La comunicación interna es efectiva y fluye adecuadamente en todos los niveles. Se valora y se tiene en cuenta la opinión de todos los empleados en la toma de decisiones.	
			Control	Normas de la empresa	Las normas de la empresa son claras y están bien comunicadas	
				Control de procesos	Los procesos de control son efectivos para asegurar el cumplimiento de las normas	

Fidelización de clientes	De acuerdo con Sarmiento (2018), la fidelización del cliente se refiere a garantizar que los clientes establezcan relaciones comerciales duraderas con la empresa, lo que implica que los clientes deben experimentar una conexión positiva con la empresa, mantener relaciones comerciales a largo plazo y fundamentar sus interacciones en compromisos sólidos.	La fidelización de clientes se refiere al proceso de mantener a los clientes satisfechos y comprometidos a través de la adecuada gestión de la información, la comunicación efectiva, la mejora continua de su experiencia y la oferta de incentivos y privilegios.	Seguimiento al personal	Las normas y procedimientos contribuyen a la mejora continua de los procesos. Existe un seguimiento sistemático al personal para garantizar la calidad del trabajo.		
			Información	Alcance de la información	La clínica proporciona suficiente información sobre sus servicios y tratamientos. La información proporcionada por la clínica es clara y comprensible.	
				Frecuencia de la información	La clínica informa de manera proactiva sobre cualquier cambio o actualización en los servicios o tratamientos.	
			Comunicación	Frecuencia de comunicación	La clínica mantiene una comunicación frecuente y adecuada conmigo. Los canales de comunicación de la clínica son accesibles y eficientes. Valoro la frecuencia con la que la clínica se comunica conmigo.	
					Experiencia del cliente	Satisfacción del cliente
			Incentivo y privilegios	Beneficios recibidos		Nivel de quejas o reclamos
					Premios recibidos	He recibido premios o beneficios valiosos por mi lealtad o por referir a nuevos clientes Los beneficios recibidos, como descuentos o promociones, son significativos y valiosos. Me siento valorado/a como cliente debido a los premios y beneficios recibidos.

## **Capítulo IV: Metodología**

### **4.1. Enfoque de la Investigación**

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, siguiendo la orientación de los metodólogos Hernández et al. (2014). Este enfoque se caracteriza por su énfasis en la medición numérica y el análisis estadístico de los datos con el propósito de evaluar hipótesis y teorías. Para llevar a cabo este enfoque, se empleó herramientas estandarizadas, como cuestionarios y encuestas, para recopilar datos, los cuales se sometieron posteriormente a técnicas estadísticas con el fin de identificar patrones y relaciones entre las variables.

En este contexto, el estudio actual, que se centra en la relación entre el proceso administrativo y la fidelización de clientes, se orienta hacia la cuantificación y el análisis numérico de los datos con el objetivo de poner a prueba las hipótesis y teorías, con la posibilidad de extrapolar los resultados a una población más amplia. En resumen, el énfasis recae en la medición y el análisis estadístico de los datos para validar las hipótesis y teorías planteadas en la investigación.

### **4.2. Tipo de Investigación**

La investigación fue de carácter fundamental o básica, porque busca aportar a los fundamentos teóricos existentes sobre un fenómeno específico. Siguiendo las indicaciones de Hernández et al. (2014), este tipo de investigación, también conocida como pura, tiene como objetivo explorar un problema con la intención de generar nuevos conocimientos.

De ahí que, la investigación fue de tipología básica, que tiene como objetivo principal la ampliación y profundización del conocimiento sobre el proceso administrativo para la fidelización de los clientes en la Clínica Dental Orient de la Región Junín en 2023; mismo que permitió explorar y comprender a fondo los aspectos fundamentales de la estrategia de fidelización de clientes en el contexto de la clínica dental, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y mejoras en la atención de los pacientes.



### **4.3. Nivel de la Investigación**

En lo que respecta al nivel de investigación, se puede identificar que este estudio se enmarcó en el nivel correlacional. La finalidad primordial de este nivel es comprender el grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto específico (Hernández et al., 2014). En este caso, se llevó a cabo la medición, cuantificación y análisis de las variables para establecer los niveles de relación correspondientes.

La razón principal que respalda la elección de este nivel de investigación fue la determinación de la relación entre el proceso administrativo y la fidelización de los clientes en la Clínica Dental Orient. En resumen, el estudio se encontró en el nivel correlacional y su objetivo principal fue explorar y entender el grado de conexión que existe entre el proceso administrativo y la retención de clientes en la clínica dental mencionada.

### **4.4. Métodos de Investigación**

El método deductivo se empleó en esta investigación debido a su enfoque en partir de una base teórica sólida para formular hipótesis específicas y verificarlas a través de la recopilación de datos empíricos. Según Hernández et al. (2014), este método parte de una teoría o suposición general y luego se realiza un análisis detallado y específico para llegar a conclusiones particulares.

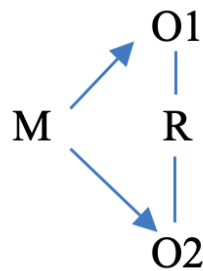
En este sentido, este método permitió analizar la relación entre el proceso administrativo y la fidelización del cliente en la Clínica Dental Orient Huancayo en 2023, contribuyendo al conocimiento en el campo de la administración y ofreciendo posibles recomendaciones para mejorar la gestión de la clínica.

### **4.5. Diseño de la Investigación**

El diseño de investigación utilizado en este estudio se basa en un enfoque no experimental. Según Hernández et al. (2014), este tipo de diseño se caracteriza por observar las variables de investigación en su entorno natural sin realizar alteraciones intencionales. Esta

elección permitió una evaluación auténtica de los fenómenos estudiados. Además, se destaca que este diseño se clasifica como transversal, lo que significa que los datos se recolectarán en un solo momento temporal.

Lo que significa que no se llevaron a cabo intervenciones deliberadas ni manipulaciones controladas en el entorno de la Clínica Dental Orient de la Región Junín. En lugar de eso, se centró en la recopilación y análisis de datos existentes, así como en la descripción del proceso administrativo para la fidelización de clientes tal como se da en la realidad. Esto permitió una comprensión más profunda de las prácticas y los resultados reales en lugar de la manipulación de variables.



Donde:

M = Muestra

O1 = Proceso administrativo

O2 = Fidelización de clientes

r = relación

## 4.6. Población y Muestra

### 4.6.1. Población.

Hernández et al. (2014) explican que la población se refiere al conjunto total de sujetos, entidades o eventos que comparten atributos relevantes para el análisis en curso. Esta población puede incluir individuos, instituciones, naciones, especies animales, entre otros, dependiendo del objetivo del estudio. Es crucial definir con precisión la población en una investigación, ya que la

autenticidad y la relevancia de las conclusiones alcanzadas dependen en gran medida de esta definición.

En el contexto de esta investigación, se involucró a los colaboradores y clientes de la Clínica particular como población de interés. La población de estudio estuvo compuesta por la totalidad de colaboradores, y en promedio, se estimó que anualmente se atienden alrededor de 500 clientes en la clínica.

#### **4.6.2. Muestra.**

La muestra, según Hernández y Mendoza (2018), se refiere a una porción seleccionada de la población que será parte del estudio. Esta muestra se considera como un reflejo representativo de la población de la cual se deriva y se utiliza para recopilar datos relevantes. En este estudio, la muestra ha sido revisada y ajustada para asegurar la precisión metodológica, dividiéndose en dos partes: la muestra de colaboradores y la muestra de clientes.

Para los colaboradores de la Clínica Dental Orient Huancayo, se utilizó un muestreo censal. Esto significa que todos los colaboradores de la clínica fueron incluidos en el estudio, sumando un total de siete trabajadores. Esta cantidad es considerada importante y representativa para el estudio porque los siete colaboradores forman parte integral del proceso administrativo de la clínica. Su participación garantiza que se cubran todas las áreas clave de la gestión interna, proporcionando una visión completa y detallada de cómo los procesos administrativos pueden influir en la fidelización del cliente. Además, en el contexto de la Clínica Dental Orient, cada colaborador desempeña un papel crucial, lo que hace que su aporte sea esencial para obtener una comprensión precisa y exhaustiva del fenómeno en estudio.

Tabla 3

*Colaboradores de la empresa*

Cargo	Cantidad
Técnico dental	1
Odontólogo	2
Gerente de la clínica y odontólogo	1
Asistente dental y cobranzas	2
Mantenimiento y asistente dental	1
Total	7

*Nota.* Se elaboró de acuerdo con la visita a la empresa.

En cuanto a la muestra de clientes, se optó por un muestreo probabilístico. En este enfoque, cada cliente de la clínica tendrá una oportunidad igual y conocida de ser seleccionado para participar en el estudio. Esto se hizo con el fin de obtener una muestra representativa de los clientes, permitiendo que los resultados sean generalizables a toda la población de clientes de la Clínica Dental Orient de Huancayo.

En ese sentido, se realizó el cálculo de la muestra por muestreo probabilístico de una población total de 500 clientes, con la siguiente fórmula:

Tabla 4

*Tamaño de la muestra*

Métrica	Valor
Marco muestral	$N = 500$
Alfa (Máximo error tipo I)	$\alpha = 0.050$
Nivel de Confianza	$1-\alpha = 0.950$
Z de $(1-\alpha/2)$	$Z (1-\alpha/2) = 1.960$
Proporción de éxito	$p = 0.500$
Proporción de fracaso	$q = 0.500$
Margen de error o precisión	$d = 0.050$
Tamaño de la muestra	$n = 217.49$

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

Por lo tanto, la muestra de clientes, a partir de la aplicación de la formula, fue de 218. Este ajuste metodológico garantiza que la muestra de colaboradores sea exhaustiva y representativa, mientras que la muestra de clientes, seleccionada de manera aleatoria, proporcionará datos relevantes y confiables para el estudio. Además, todos los participantes seleccionados cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión previamente establecidos.

#### **4.6.3. Criterios de Inclusión.**

Se refieren a los parámetros que permiten definir qué participantes formarán parte de la población de estudio. Dentro de este contexto, existen tipos de criterios como los sociodemográficos, relativos a la exposición, de accesibilidad geográfica y temporal. En ese sentido, en conjunto estos criterios son fundamentales para definir claramente quiénes serán parte de la muestra en un estudio de investigación (Hernández et al., 2014).

- Los participantes deben ser colaboradores que estén actualmente empleados en la clínica.
- Deben haber trabajado en la clínica durante al menos un año para garantizar que tengan una comprensión adecuada de los procesos administrativos y de la fidelización de clientes.
- Los participantes deben estar dispuestos a participar voluntariamente en la investigación, tuvieron su consentimiento informado.
- Clientes de la empresa.

#### **4.6.4. Criterios de Exclusión.**

El criterio de exclusión en una investigación se refiere a las condiciones o características específicas que se establecen previamente para identificar a ciertos participantes o elementos que

deben ser excluidos del estudio. Estos criterios se utilizan con el propósito de asegurar que los resultados de la investigación sean confiables, precisos y relevantes al eliminar factores que podrían sesgar los resultados o interferir con la interpretación de estos (Hernández et al., 2014); básicamente, son:

- Cualquier empleado que no esté dispuesto a participar voluntariamente o que no pueda proporcionar su consentimiento informado.
- Empleados que están actualmente de baja o que no están disponibles durante el período de recogida de datos de la investigación.
- Usuarios que no son clientes de la empresa.

#### **4.7. Técnicas e Instrumentos**

##### **4.7.1. Técnicas.**

La técnica seleccionada para esta investigación fue la encuesta, de acuerdo con lo señalado por el investigador Baena (2017). Esta técnica de investigación se utiliza para obtener datos a través de preguntas dirigidas a un grupo específico de individuos y puede emplearse para indagar acerca de diversas cuestiones, como opiniones, actitudes, comportamientos y hábitos, entre otros aspectos. Los resultados obtenidos a través de las encuestas se analizaron y sirvieron como base para realizar inferencias acerca de la población objeto de estudio. En resumen, en el marco de este estudio sobre el proceso administrativo y la fidelización de clientes se empleó la técnica de encuesta, en el contexto empresarial.

##### **4.7.2. Instrumentos.**

El instrumento seleccionado para esta investigación fue el cuestionario, que consiste en una serie de preguntas estructuradas diseñadas, específicamente para recopilar datos relevantes sobre el proceso administrativo y la fidelización de clientes (Hernández et al., 2014). Se optó por el cuestionario, debido a su capacidad para estandarizar la recopilación de información y garantizar la consistencia en las respuestas de los participantes, lo que facilitó el análisis

cuantitativo de los datos y permitió de manera precisa la relación entre las variables de interés. Además, su aplicación a una muestra representativa de la población estudiada permitirá obtener una visión detallada de las percepciones y experiencias de los clientes y del personal administrativo.

Para garantizar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual mide la consistencia interna de las preguntas del cuestionario. Este método permitió evaluar si las preguntas eran coherentes entre sí y si reflejaban de manera confiable los constructos analizados.

El análisis de confiabilidad arrojó resultados favorables, tal como se observa en la tabla de estadísticas de fiabilidad. Para la dimensión "Proceso administrativo", el Alfa de Cronbach obtenido fue de 0.765, lo cual indica un nivel de confiabilidad aceptable y adecuado según los estándares internacionales, que consideran valores superiores a 0.7 como satisfactorios. Esto implica que las 16 preguntas relacionadas con esta dimensión presentan una buena coherencia interna y miden de manera consistente el constructo teórico propuesto.

Por otro lado, la dimensión "Fidelización de clientes" obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.742. Este valor también refleja un nivel adecuado de confiabilidad, lo que sugiere que las 14 preguntas diseñadas para medir esta variable son consistentes entre sí y capturan de manera confiable las percepciones y experiencias de los participantes respecto a la fidelización en el contexto de la clínica dental.

**Tabla 5.**

*Confiabilidad de instrumentos*

<b>Estadísticas de Fiabilidad</b>		
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Proceso administrativo	,765	16
Fidelización de clientes	,742	14

En cuanto a la validez, se realizó una validación de contenido mediante la técnica de juicio de expertos. Para ello, se convocó a un grupo de especialistas con experiencia en las áreas de administración y fidelización de clientes, quienes llevaron a cabo una revisión detallada de las preguntas del cuestionario. El objetivo principal de este proceso fue garantizar que cada ítem fuera pertinente, claro y adecuado para medir los conceptos estudiados en esta investigación. Los comentarios y sugerencias proporcionados por los expertos fueron incorporados oportunamente, lo que permitió optimizar el instrumento antes de su aplicación a la población estudiada.

La validación de instrumentos se respaldó con la participación de dos expertos reconocidos en el ámbito de estudio. Ambos evaluaron el cuestionario como instrumento de investigación, asignando una valoración promedio de 20, lo cual corresponde al puntaje máximo en la escala utilizada. Este resultado refleja una alta aprobación por parte de los especialistas y confirma que el cuestionario cumple con los criterios necesarios para ser considerado válido y efectivo en la medición de las variables del proceso administrativo y la fidelización de clientes.

**Tabla 6.**

*Validación de instrumentos*

<b>Experto</b>	<b>Instrumento de investigación</b>	<b>Promedio de valoración</b>
Sandoval Trigós Jesús Cesar	Cuestionario	20
Allasi Ventosilla Salomon	Cuestionario	20

**4.8. Técnicas de Análisis de Datos.**

La técnica de análisis de datos es el proceso mediante el cual el investigador examina y transforma la información recolectada para extraer conclusiones significativas y responder a las preguntas de investigación (Arias, 2012).

Por tanto, se empleó el análisis estadístico descriptivo e inferencial como método para examinar los datos recolectados. El análisis estadístico descriptivo se utilizó para sintetizar y presentar de manera concisa la información recopilada, mientras que el análisis inferencial se aplicó para extraer conclusiones y realizar proyecciones más allá de los datos obtenidos.



La representación visual de los resultados se llevó a cabo mediante tablas y gráficos, lo que facilitó la comprensión de los hallazgos. Además, se utilizó el software estadístico IBM-SPSS-V27, una herramienta eficaz para realizar análisis estadísticos complejos de manera eficiente. La implementación de estos métodos estadísticos permitió determinar tanto el nivel del proceso administrativo como los niveles de fidelidad en la población de estudio, así como identificar la relación entre ambas variables.

Este enfoque proporcionó una comprensión más profunda de la relación entre el proceso administrativo y la fidelización del cliente, lo que a su vez sirvió como base para formular recomendaciones que contribuyan a mejoras en el contexto de la investigación

#### **4.9. Aspectos Éticos**

Los aspectos éticos en una investigación se refieren a principios y normas que guían el comportamiento ético de los investigadores durante todas las etapas del proceso de investigación. Estos aspectos éticos son fundamentales para garantizar la integridad, la validez y el respeto hacia los derechos y el bienestar de los participantes, así como para mantener la credibilidad y la confiabilidad de la investigación (Rios, 2021).

En este estudio, se tomaron en cuenta varios aspectos éticos esenciales. La autonomía y la dignidad de los participantes serán respetadas en todo momento, obteniendo su consentimiento informado y garantizando la privacidad y confidencialidad de la información proporcionada. Se tomarán precauciones para evitar cualquier tipo de daño, ya sea físico, emocional o psicológico, hacia los participantes, y se promoverá un entorno de respeto y consideración durante toda la investigación.

Además, se mantuvo un alto estándar de integridad científica y honestidad en todas las etapas del proceso de investigación. Esto implica que se evitó cualquier tipo de manipulación o distorsión de los datos en la recopilación, análisis y presentación de los resultados.

Por último, se acataron todas las normativas y regulaciones éticas existentes en el campo de la investigación, para garantizar el estricto cumplimiento de los principios éticos fundamentales. En suma, este estudio se comprometió a llevar a cabo una investigación ética y responsable.

## Capítulo V: Resultados

### 5.1. Resultados Descriptivos

Tabla 7

*Variable Proceso Administrativo*

	F	%	% acumulado
De acuerdo	6	85,7	85,7
Válido Totalmente de acuerdo	1	14,3	100,0
Total	7	100,0	

Los resultados de la encuesta a los administrativos de la Clínica Dental Orient de Huancayo, 2023 revelan que el 85.7% está de acuerdo y el 14.3% totalmente de acuerdo con el proceso administrativo implementado, alcanzando un total del 100% de aceptación. Esto indica una percepción mayormente positiva del proceso administrativo entre los empleados. Sin embargo, la diferencia entre estar de acuerdo y totalmente de acuerdo sugiere que aún hay margen para mejorar y optimizar ciertos aspectos del proceso administrativo. Implementar estrategias de formación continua y optimización de procesos podría aumentar el consenso pleno y, en consecuencia, mejorar la fidelización del cliente al garantizar un servicio más eficiente y de mayor calidad.

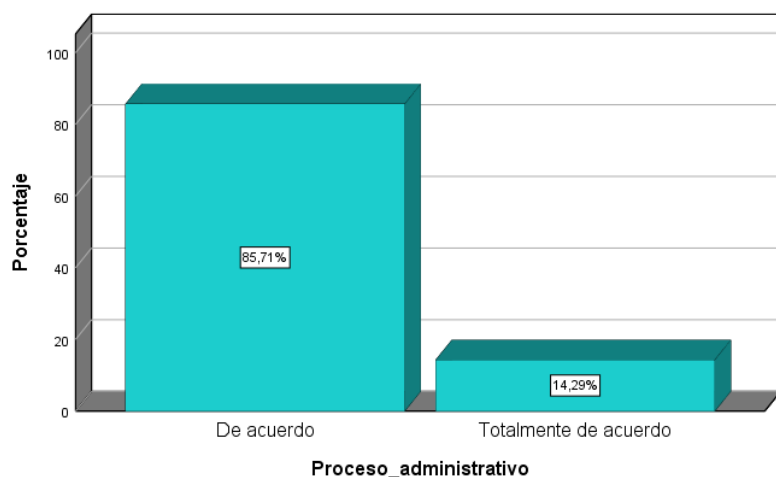


Figura 2. Proceso administrativo

Tabla 8

*Dimensión Planeación*

	F	%	% acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	14,3	14,3
Válido De acuerdo	5	71,4	85,7
Totalmente de acuerdo	1	14,3	100,0
Total	7	100,0	

Los resultados de la encuesta sobre la dimensión *planeación* en la Clínica Dental Orient de Huancayo, 2023 muestran que el 14.3% de los encuestados se encuentra *ni de acuerdo ni en desacuerdo*, el 71.4% está *de acuerdo* y el 14.3% está *totalmente de acuerdo* con la planeación implementada. Esto refleja una aceptación general positiva hacia la planeación, con un 85.7% de los encuestados mostrando acuerdo o total acuerdo. La presencia de un 14.3% de respuestas neutrales indica áreas donde la planeación podría ser mejor comunicada o implementada para aumentar la satisfacción y el consenso pleno entre los administrativos.

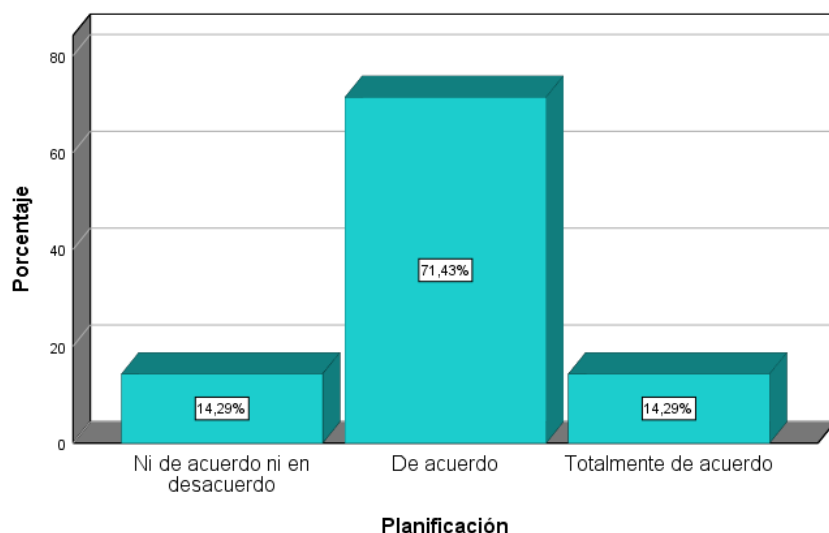


Figura 3. Dimensión planeación

Tabla 9

*Dimensión Organización*

	F	%	% acumulado
De acuerdo	6	85,7	85,7
Válido Totalmente de acuerdo	1	14,3	100,0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>	

Los resultados de la encuesta sobre la dimensión *Organización* en la Clínica Dental Orient de Huancayo, 2023 muestran que el 85.7% de los encuestados está *de acuerdo* y el 14.3% está *totalmente de acuerdo* con la organización implementada. Esto indica una aceptación general positiva del sistema de organización, con la totalidad de los encuestados mostrando algún nivel de acuerdo. La ausencia de respuestas neutrales o negativas sugiere que la organización está bien percibida por los administrativos. Sin embargo, incrementar el porcentaje de quienes están "Totalmente de acuerdo" podría reflejar una organización aún más efectiva y alineada con las mejores prácticas, lo cual podría repercutir positivamente en la fidelización del cliente a través de una prestación de servicios más organizada y eficiente.

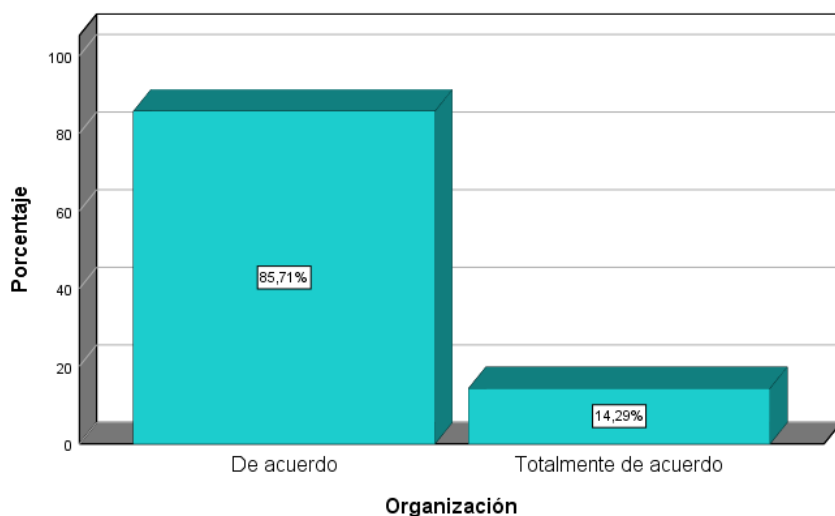


Figura 4. Dimensión organización

Tabla 10

*Dimensión Dirección*

	F	%	% acumulado
De acuerdo	4	57,1	57,1
Válido Totalmente de acuerdo	3	42,9	100,0
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>100,0</b>	

Los resultados de la encuesta sobre la dimensión *dirección* en la Clínica Dental Orient de Huancayo, 2023 indican que el 57.1% de los encuestados está *de acuerdo* y el 42.9% está *totalmente de acuerdo* con la dirección implementada en la clínica. La proporción relativamente alta de encuestados que están *totalmente de acuerdo* (42.9%) sugiere una percepción favorable de la efectividad del liderazgo y la toma de decisiones en la clínica. No obstante, hay margen para aumentar este porcentaje, lo cual podría traducirse en una dirección aún más sólida y eficaz, contribuyendo de manera significativa a la satisfacción y lealtad de los clientes a través de un liderazgo claro y bien ejecutado.

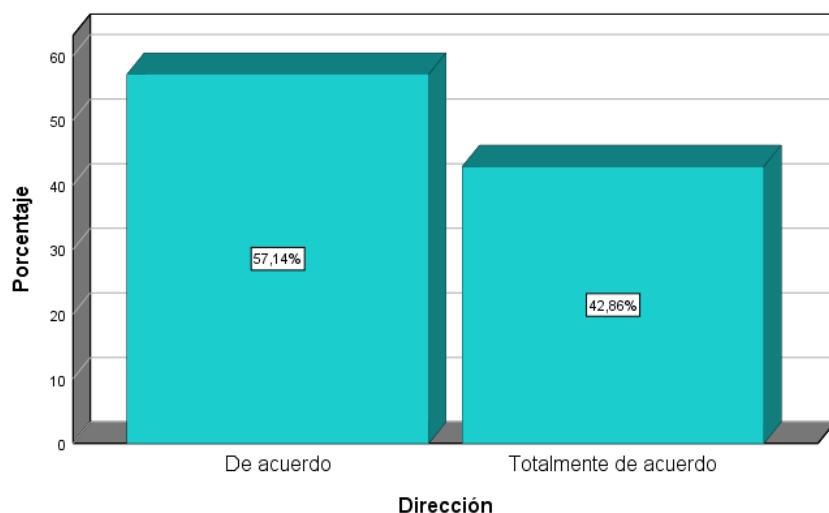


Figura 5. Dimensión dirección

Tabla 11

*Dimensión Control*

	F	%	% acumulado
De acuerdo	4	57,1	57,1
Válido Totalmente de acuerdo	3	42,9	100,0
Total	7	100,0	

Los resultados de la encuesta sobre la dimensión *control* en la Clínica Dental Orient Huancayo 2023 muestran que el 57.1% de los encuestados está *de acuerdo* y el 42.9% está *totalmente de acuerdo* con los mecanismos de control implementados en la clínica. La alta proporción de encuestados que están *totalmente de acuerdo* (42.9%) sugiere una fuerte confianza en los mecanismos de control actuales. Sin embargo, existe la oportunidad de aumentar este porcentaje para lograr una aceptación aún más unánime y robusta. Un control efectivo es crucial para mantener altos estándares de calidad y eficiencia, lo cual repercute directamente en la satisfacción y fidelización de los clientes al garantizar que los servicios ofrecidos sean consistentes y de alta calidad.

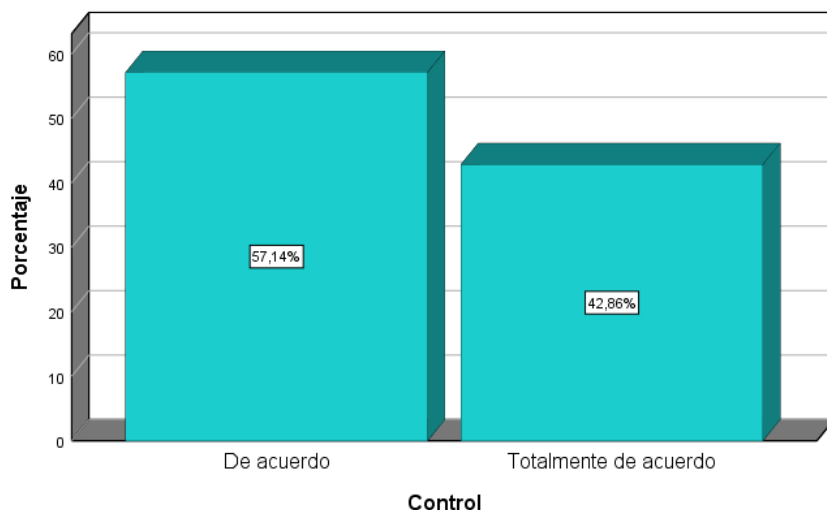


Figura 6. Dimensión control

Tabla 12.

*Variable fidelización del cliente*

	F	%	% acumulado
De acuerdo	7	3,2	3,2
Válido Totalmente de acuerdo	211	96,8	100,0
Total	218	100,0	

La Tabla 7 muestra los resultados de la variable *fidelización del cliente*. De los 218 clientes, un 96.8% (211 personas) está *totalmente de acuerdo* con que están fidelizados con la clínica, mientras que el 3.2% (7 personas) está *de acuerdo*. Estos resultados indican un alto nivel de fidelización entre los clientes, lo que refleja positivamente en los servicios y la atención brindada por la clínica, sugiriendo que la mayoría de los clientes están muy satisfechos y comprometidos con continuar utilizando los servicios de la clínica.



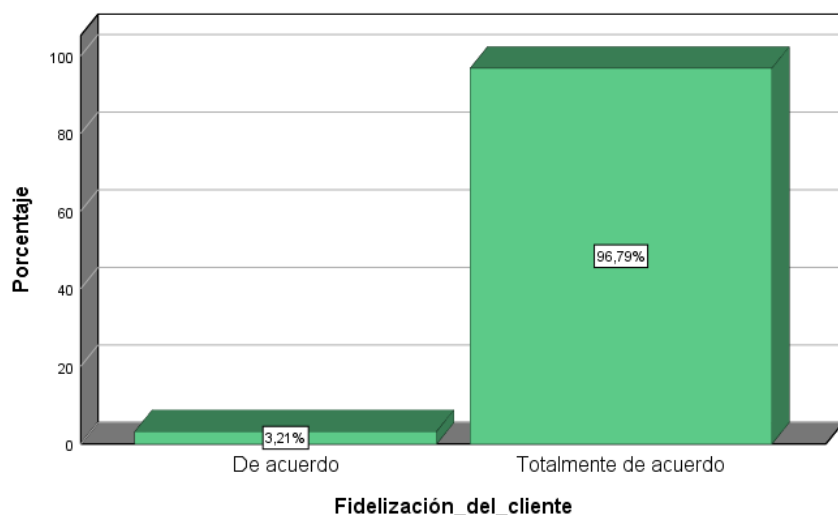


Figura 7. Fidelización del cliente

Tabla 13

*Dimensión información*

	F	%	% acumulado
Válido De acuerdo	30	13,8	13,8
Totalmente de acuerdo	188	86,2	100,0
Total	218	100,0	

La Tabla 8 presenta los resultados de la dimensión *información*. De los 218 encuestados, un 86.2% (188 personas) está *totalmente de acuerdo* con la efectividad y suficiencia de la información proporcionada por la clínica, mientras que el 13.8% (30 personas) está *de acuerdo*. Estos resultados reflejan una alta satisfacción de los clientes respecto a la información que reciben, lo cual contribuye significativamente a su fidelización y percepción positiva de los servicios de la clínica.

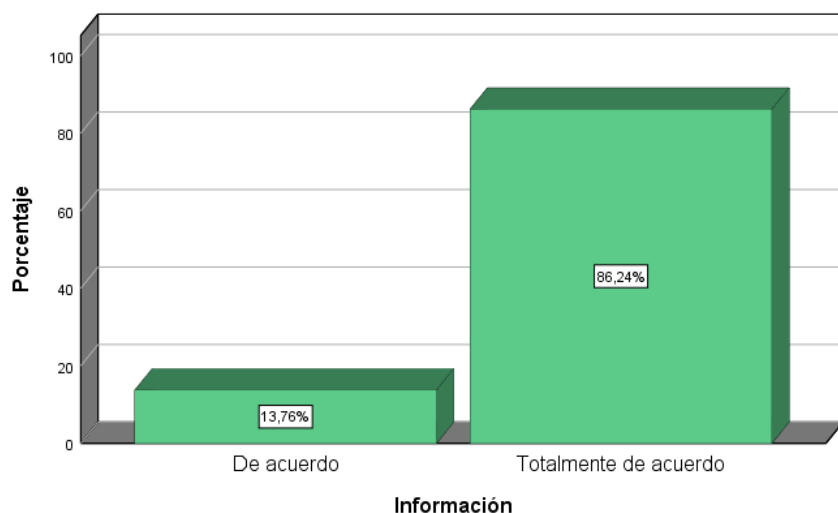


Figura 8. Dimensión información

Tabla 14

*Dimensión comunicación*

	F	%	% acumulado
Ni acuerdo ni en desacuerdo	2	,9	,9
Válido De acuerdo	18	8,3	9,2
Totalmente de acuerdo	198	90,8	100,0
Total	218	100,0	

La Tabla 9 muestra los resultados de la dimensión *comunicación*. De los 218 encuestados, un 90.8% (198 personas) está *totalmente de acuerdo* con la efectividad de la comunicación proporcionada por la clínica, mientras que el 8.3% (18 personas) está "De acuerdo" y el 0.9% (2 personas) se encuentran *ni de acuerdo ni en desacuerdo*. Estos resultados indican una muy alta satisfacción de los clientes respecto a la comunicación, lo cual es un factor clave en la fidelización y refuerza la percepción positiva de los servicios ofrecidos por la clínica.

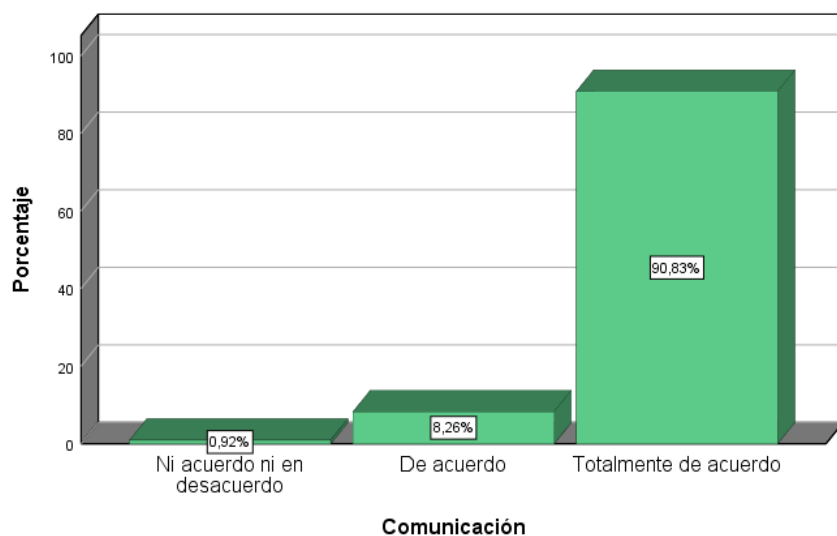


Figura 9. Dimensión comunicación

Tabla 15

*Dimensión Experiencia del Cliente*

	F	%	% acumulado
De acuerdo	5	2,3	2,3
Válido Totalmente de acuerdo	213	97,7	100,0
Total	218	100,0	

La Tabla 10 presenta los resultados de la dimensión *experiencia del cliente*. De los 218 encuestados, un 97.7% (213 personas) está *totalmente de acuerdo* con la calidad de la experiencia que reciben en la clínica, mientras que el 2.3% (5 personas) está *de acuerdo*. Estos resultados indican que la gran mayoría de los clientes tiene una experiencia muy positiva en la clínica, lo que es un factor crucial para su fidelización y destaca la excelencia en el servicio proporcionado por la clínica.

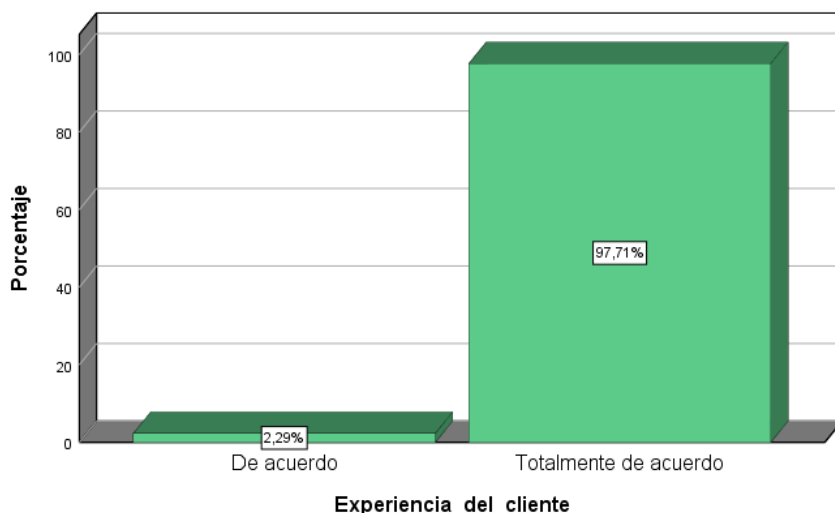


Figura 10. Dimensión experiencia del cliente

Tabla 16

*Dimensión incentivo y privilegios*

	F	%	% acumulado
En desacuerdo	3	1,4	1,4
Ni acuerdo ni en desacuerdo	7	3,2	4,6
Válido De acuerdo	46	21,1	25,7
Totalmente de acuerdo	162	74,3	100,0
Total	218	100,0	

La Tabla 11 muestra los resultados de la dimensión *incentivo y privilegios*. De los 218 encuestados, un 74.3% (162 personas) está *totalmente de acuerdo* con los incentivos y privilegios ofrecidos por la clínica, mientras que el 21.1% (46 personas) está *de acuerdo*. Solo un 3.2% (7 personas) se encuentra *ni de acuerdo ni en desacuerdo* y un 1.4% (3 personas) está *en desacuerdo*. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes valora positivamente los incentivos y privilegios que reciben, lo que contribuye significativamente a su fidelización y satisfacción general con la clínica.

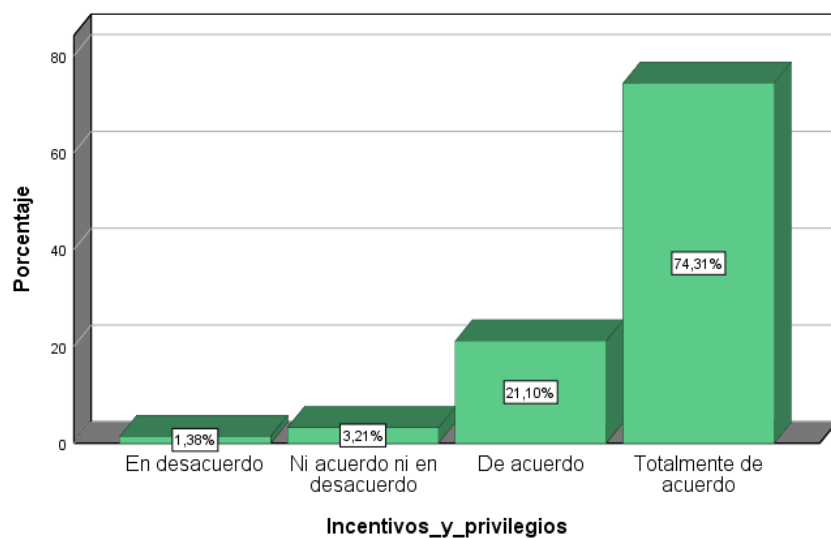


Figura 11. Dimensión incentivo y privilegios

## 5.2. Resultados Inferenciales

Tabla 17

### *Hipótesis general*

			Fidelización del cliente	Proceso Administrativo
Rho de	Fidelización del	Coef. corr.	1,000	,118
	cliente	Sig.	.	,008
		N	218	218
Spearman	Proceso	Coef. corr.	,118	1,000
	Administrativo	Sig.	,008	.
		N	218	218

El coeficiente de correlación de Spearman entre el proceso administrativo y la fidelización del cliente es 0.118 con una significancia bilateral de 0.008. Esto indica que existe una relación positiva y significativa entre el proceso administrativo y la fidelización del cliente, dado que el valor de p es menor a 0.05. Esto sugiere que un mejor proceso administrativo está

asociado con una mayor fidelización del cliente, lo cual es importante para la clínica en términos de retención y satisfacción del cliente.

Tabla 18

*Hipótesis específica 1*

			Planeación	Fidelización del cliente
Rho de		Coef. corr.	1,000	,059
	Planeación	Sig.	.	,038
		N	218	218
Spearman		Coef. corr.	,059	1,000
	Fidelización del cliente	Sig.	,038	.
		N	218	218

El coeficiente de correlación de Spearman entre la planeación y la fidelización del cliente es 0.059, con una significancia bilateral de 0.038. Aunque la correlación es débil, el valor de p es menor a 0.05, indicando una relación significativa. Esto sugiere que una mejor planeación tiene un impacto positivo en la fidelización del cliente, aunque no sea muy fuerte. Mejorar la planeación podría ser una estrategia para aumentar la fidelización del cliente en la clínica.

Tabla 19

*Hipótesis específica 2*

			Organización	Fidelización del cliente
Rho de		Coef. corr.	1,000	,126
	Organización	Sig.	.	,040
		N	218	218
Spearman		Coef. corr.	,126	1,000

Fidelización del	Sig.	,040	.
cliente	N	218	218

El coeficiente de correlación de Spearman entre la organización y la fidelización del cliente es 0.126, con una significancia bilateral de 0.04. Esta correlación es positiva y significativa, ya que el valor de p es menor a 0.05. Esto indica que una mejor organización está asociada con una mayor fidelización del cliente. Este hallazgo resalta la importancia de una buena estructura organizativa para mantener y mejorar la lealtad del cliente.

Tabla 20

*Hipótesis específica 3*

		Dirección	Fidelización del cliente
Rho de	Coef. corr.	1,000	,083
	Sig.	.	,021
	N	218	218
Spearman	Coef. corr.	,083	1,000
	Sig.	,021	.
	N	218	218

El coeficiente de correlación de Spearman entre la dirección y la fidelización del cliente es 0.083, con una significancia bilateral de 0.021. Aunque la correlación es relativamente baja, es significativa, ya que el valor de p es menor a 0.05. Esto indica que hay una relación positiva entre la dirección y la fidelización del cliente, sugiriendo que un liderazgo y toma de decisiones efectivos pueden influir favorablemente en la lealtad del cliente.

Tabla 21

*Hipótesis específica 4*

		Control	Fidelización del cliente
Rho de	Control	1,000	,051
	Sig. (bilateral)	.	,040
	N	218	218
Spearman	Fidelización del	,051	1,000
	cliente	,040	.
	N	218	218

El coeficiente de correlación de Spearman entre el control y la fidelización del cliente es 0.051, con una significancia bilateral de 0.04. Aunque la correlación es baja, es significativa, ya que el valor de p es menor a 0.05. Esto sugiere que, el control dentro de la clínica tiene una influencia positiva en la fidelización del cliente, subrayando la importancia de mantener mecanismos de control efectivos para asegurar la satisfacción del cliente.

### 5.3. Discusión de Resultados

El objetivo general de esta investigación fue determinar la relación entre el proceso administrativo y la fidelización del cliente en la Clínica Dental Orident Huancayo 2023. Los resultados revelaron una correlación positiva y significativa entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.118 y una significancia de 0.008, lo que indica que, aunque la relación es moderada, es significativa y no debe ser ignorada. Estos hallazgos sugieren que mejoras en la planeación, organización, dirección y control dentro de la clínica pueden tener un impacto favorable en la lealtad de los clientes. La comprobación de la hipótesis fue confirmada, ya que se observó que una gestión administrativa más eficiente está asociada con una mayor fidelización del cliente. Al contrastar estos resultados con investigaciones previas, como la de Camacho (2019), quien reportó una correlación más alta ( $r=0.822$ ) en un contexto



educativo, y Alvarado y Ynocencio (2023), que encontraron una correlación positiva directa en un entorno empresarial ( $r=0.395$ ), se reafirma la importancia de una gestión administrativa sólida para mejorar la fidelización, aunque los resultados de esta investigación sugieren que en la Clínica Dental Orident aún hay margen para optimización. Reflexionando sobre estos hallazgos, es evidente que la clínica debe enfocarse en fortalecer cada dimensión del proceso administrativo para mejorar la experiencia del cliente y asegurar su lealtad a largo plazo, lo cual es fundamental en un entorno competitivo como el de los servicios de salud dental.

El primer objetivo específico de esta investigación fue determinar la relación entre la planeación y la fidelización del cliente en la Clínica Dental Orident Huancayo 2023. Los resultados revelaron una correlación positiva y significativa entre estas variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.059 y una significancia de 0.038. Aunque la relación es débil, la significancia estadística indica que la planeación en la clínica tiene un impacto en la fidelización del cliente. La interpretación de estos resultados sugiere que mejorar los procesos de planeación podría contribuir a incrementar la lealtad de los pacientes. Este hallazgo valida la hipótesis específica planteada, confirmando que una adecuada planeación administrativa está relacionada con un aumento en la fidelización de los clientes. Comparando estos resultados con estudios previos, como el de Camacho (2019), que encontró una relación más fuerte entre la planeación y la fidelización en un contexto educativo, se observa que, aunque los resultados en Orident son más moderados, refuerzan la importancia de una planificación efectiva. En el contexto de la clínica, este análisis sugiere la necesidad de un enfoque más robusto en la planeación para asegurar una experiencia más satisfactoria del cliente, lo que en última instancia podría fortalecer su lealtad y preferencia por la clínica.

El segundo objetivo específico de esta investigación fue determinar la relación entre la organización y la fidelización del cliente en la Clínica Dental Orident Huancayo 2023. Los resultados obtenidos mostraron una correlación positiva y significativa entre estas variables, con

un coeficiente de correlación de Spearman de 0.126 y una significancia de 0.040. A pesar de que la correlación es moderada, su significancia sugiere que la manera en que la clínica organiza sus procesos y distribuye las responsabilidades impacta de manera directa en la lealtad de sus clientes. La interpretación de estos resultados indica que una mejor organización interna, con roles y responsabilidades claramente definidos, puede contribuir significativamente a mejorar la experiencia del cliente, lo que a su vez aumenta su fidelización. Este hallazgo confirma la hipótesis específica planteada, demostrando que una organización adecuada en la clínica está vinculada positivamente con la lealtad del cliente. Comparando estos resultados con estudios previos, como el de Alvarado y Ynocencio (2023), que también encontraron una correlación positiva entre la organización empresarial y la fidelización del cliente, se refuerza la importancia de una estructura organizativa sólida para garantizar la satisfacción y lealtad del cliente. Reflexionando sobre estos resultados, es evidente que la Clínica Dental Oriendent debe enfocar sus esfuerzos en mejorar la organización interna como un medio para fortalecer la fidelización de sus clientes y así mantener su competitividad en el mercado.

El tercer objetivo específico de esta investigación fue determinar la relación entre la dirección y la fidelización del cliente en la Clínica Dental Oriendent Huancayo 2023. Los resultados indicaron una correlación positiva y significativa entre estas variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.083 y una significancia de 0.021. A pesar de que la relación es moderada, su significancia estadística resalta que el liderazgo y la motivación del personal tienen un impacto en la lealtad de los clientes. La interpretación de estos resultados sugiere que una dirección efectiva, caracterizada por un liderazgo claro y una motivación adecuada del personal, puede mejorar la calidad del servicio, lo que a su vez incrementa la fidelización de los clientes. Estos hallazgos confirman la hipótesis planteada, mostrando que una buena dirección en la clínica está positivamente asociada con la fidelización del cliente. Comparando con estudios previos, como el de Garzón (2023), que también subrayó la importancia del liderazgo en la

fidelización de clientes en un contexto empresarial, se reafirma que un liderazgo eficaz es crucial para mantener altos niveles de lealtad entre los clientes. Reflexionando sobre estos resultados, es evidente que la Clínica Dental Orient debería enfocarse en fortalecer sus estrategias de dirección para garantizar que su personal esté alineado y motivado, asegurando así una experiencia de cliente consistente y de alta calidad que fomente la fidelización.

El cuarto objetivo específico de esta investigación fue determinar la relación entre el control y la fidelización del cliente en la Clínica Dental Orient Huancayo 2023. Los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa entre estas variables, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.051 y una significancia de 0.004. Aunque la correlación es baja, su significancia estadística subraya la importancia del control en la gestión de la clínica, especialmente en lo que respecta a la fidelización del cliente. La interpretación de estos resultados sugiere que un control efectivo, que incluya el monitoreo y la evaluación constante de los procesos y del desempeño del personal, puede mejorar la calidad del servicio y, por ende, la lealtad de los clientes. Este hallazgo valida la hipótesis específica planteada, demostrando que una gestión de control adecuada está vinculada positivamente con la fidelización del cliente. Al contrastar estos resultados con investigaciones anteriores, como las de Flores (2023), que destaca la importancia del control en la fidelización en el sector de boticas, y Garzón (2023), quien subraya la relevancia del control en la mejora de la fidelización en empresas de marketing, se refuerza la idea de que el control es un factor crítico en la administración efectiva y en la retención de clientes. Reflexionando sobre estos resultados, es evidente que la Clínica Dental Orient debe priorizar la implementación de mecanismos de control más robustos para garantizar un servicio de alta calidad, lo que a su vez contribuirá a una mayor fidelización del cliente

## Conclusiones

1. El estudio concluye que el proceso administrativo en su conjunto tiene una relación positiva y significativa con la fidelización del cliente en la Clínica Dental Orient Huancayo 2023. Aunque la correlación general es moderada, se evidencia que una gestión administrativa efectiva, que abarca la planeación, organización, dirección y control, es fundamental para mejorar la lealtad de los clientes. Esto resalta la necesidad de que la clínica continúe fortaleciendo sus procesos administrativos para asegurar un servicio que no solo sea eficiente, sino también que fomente la satisfacción y fidelización de los pacientes.
2. Se concluye que la planeación, como primera etapa del proceso administrativo, tiene una relación débil pero significativa con la fidelización del cliente. Esto indica que una mejor planificación de los recursos, tiempos y citas en la clínica puede contribuir positivamente a la experiencia del cliente. Aunque la correlación es baja, la significancia sugiere que la Clínica Dental Orient debe prestar mayor atención a la mejora de sus procesos de planeación para incrementar la satisfacción y lealtad de sus pacientes.
3. En la etapa de organización, se observa una correlación moderada y significativa con la fidelización del cliente, lo que concluye que una estructura organizativa clara y bien definida es esencial para la mejora de la fidelización en la clínica. Una organización interna eficiente, donde los roles y responsabilidades estén bien distribuidos, asegura una atención más fluida y consistente, lo que es clave para mantener la lealtad del cliente.
4. La dirección, como parte integral del proceso administrativo, muestra una correlación positiva y significativa con la fidelización del cliente. Esto confirma que un liderazgo claro y una motivación adecuada del personal son cruciales para asegurar una alta calidad en el servicio al cliente. Una dirección efectiva garantiza que los colaboradores estén alineados con los objetivos de la clínica, lo que se traduce en una mejor experiencia para el cliente y, en consecuencia, en una mayor fidelización.

5. Finalmente, el control, aunque muestra una correlación baja, es significativo en su relación con la fidelización del cliente. Esto sugiere que la implementación de mecanismos de control más estrictos y continuos dentro de la clínica es esencial para asegurar que los procesos administrativos se lleven a cabo de manera eficiente y que los estándares de calidad se mantengan. Un control adecuado permite corregir errores y mejorar continuamente, lo que refuerza la satisfacción del cliente y su fidelización a largo plazo.

## Recomendaciones

1. Se recomienda que la Clínica Dental Orident implemente un plan integral de mejora continua en su proceso administrativo, abarcando todas las etapas (planeación, organización, dirección y control). Este plan debe enfocarse en identificar y corregir las debilidades actuales en la gestión administrativa, con el objetivo de incrementar la fidelización del cliente. Además, se sugiere la realización de evaluaciones periódicas para asegurar que las mejoras implementadas están logrando los resultados deseados en términos de satisfacción y lealtad del cliente.
2. Para mejorar la relación entre la planeación y la fidelización del cliente, se recomienda que la clínica desarrolle un sistema de planeación más robusto que incluya la optimización de la gestión de citas y recursos. Se sugiere la adopción de software especializado que permita programar y coordinar citas de manera más eficiente, reduciendo los tiempos de espera y mejorando la experiencia del cliente. También es recomendable realizar capacitaciones periódicas al personal para asegurar una gestión más efectiva.
3. Con el fin de fortalecer la organización interna y su impacto en la fidelización del cliente, se recomienda que la clínica revise y ajuste su estructura organizativa. Es crucial que se definan claramente los roles y responsabilidades de cada colaborador, asegurando que todos entiendan su función dentro de la clínica. Además, se sugiere la implementación de manuales de procedimientos que guíen a los empleados en su trabajo diario, lo que contribuirá a una mayor coherencia en la prestación del servicio y a una mejor experiencia del cliente.
4. Para mejorar la dirección y su influencia en la fidelización del cliente, se recomienda que la clínica invierta en el desarrollo de habilidades de liderazgo entre sus colaboradores. Programas de formación en liderazgo y motivación pueden ser muy beneficiosos para mejorar la dirección dentro de la clínica. Además, se sugiere fomentar una cultura organizacional basada en la comunicación abierta y en el reconocimiento del buen

desempeño, lo que aumentará la motivación del personal y, en consecuencia, la satisfacción del cliente.

5. Se recomienda que la clínica establezca mecanismos de control más estrictos y continuos para monitorear y evaluar el desempeño de los procesos administrativos y del personal. Esto podría incluir la implementación de indicadores de desempeño clave (KPI) específicos para la calidad del servicio, así como encuestas de satisfacción del cliente realizadas de manera regular. Los resultados de estas evaluaciones deben ser utilizados para hacer ajustes y mejoras en tiempo real, asegurando que el nivel de servicio se mantenga alto y que se promueva una mayor fidelización del cliente.

### Referencias Bibliográficas

- Aguilar, J. (2019). *El servicio al cliente*. Recuperado de [http://www.direcciondepersonal.com/servicio\\_al\\_cliente.pdf](http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf)
- Aguilar, P. Cruz, L. Aguilar, P. y Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Revista de Marketing aplicado*. 23(1). 107-125. Recuperado de <https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2019.23.1.5458>
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2ª ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado de <https://www.juancarlosalcaide.com/perfil/libros/>
- Aliaga, S. y Alcas, N. (2021). Análisis de la gestión administrativa y la calidad del servicio en la atención de los partos humanizados en un hospital nacional de Lima. *INNOVA*. 6(1). 18-30. <https://doi.org/10.33890/innova.v6.n1.2021.1490>
- Alvarado, C. e Ynocencio, J. (2023). *La Gestión Empresarial y la Fidelización de los Clientes en la Empresa Cable Video Perú SAC de los Olivos, 2022* (Tesis de pregrado). Repositorio Institucional de la Universidad Tecnológica del Perú. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7838>
- Alvarez, A. (2020). *Justificación de la Investigación*. ULIMA. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado de <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>



- Barahona, P. (2022). *La fidelización del cliente y sus elementos*. Adrformación. Recuperado de <https://www.adrformacion.com/blog/la-fidelizacion-del-cliente-y-sus-elementos.html>
- Camacho, S. (2019). *La gestión administrativa y la fidelización de los padres de familia en la institución educativa Alfredo Bonifaz, Rímac 2019* (Tesis de pregrado). Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43570?show=full>
- Carrasco, M. y Quiroz, A. (2021). *Propuesta de gestión administrativa orientada a la fidelización del cliente en el Restaurante El Legado Castilla–Piura, 2020* (Tesis de pregrado). Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61463>
- Castro, M. (30 de marzo de 2023). *4 + 2 Funciones de la Administración* [Imagen adjunta]. LinkedIn. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/4-2-funciones-de-la-administraci%C3%B3n-mayron-g-castro-g->
- Cedeño, M., Delgado, D., García, J., Muñiz, S., Pionce, L. y Marcillo, T. (2018). La administración de la salud y la calidad del desempeño para los beneficiarios. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(4), 160-188. [https://doi.org/10.26820/recimundo/2.\(4\).octubre.2018.160-188](https://doi.org/10.26820/recimundo/2.(4).octubre.2018.160-188)
- Cubo, S. Marquez, B. & Xavi, S. (2022). Impacto del personal de contacto en la experiencia y satisfacción del cliente en el e-commerce. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*. 9(2). 264-292. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8477230.pdf>
- Custodio, B. (2020). *Análisis y propuesta de mejora de los procesos prestacionales y administrativos del Centro de Salud Santa Clotilde-CSSC, Micro-Red Napo, Loreto*

- (Tesis de pregrado). Repositorio institucional de la Universidad Peruana Cayetano Heredia. <https://repositorio.upch.edu.pe/handle/20.500.12866/8489>
- Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comunicación*, 9(1). Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682018000100003](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003)
- Chiavenato, G. (2001). *Administración: Teoría, proceso y práctica*. México, D.F: Mc Graw Hill. Recuperado de [https://www.academia.edu/25595940/PROCESO ADMINISTRATIVO TERCERA EDICION](https://www.academia.edu/25595940/PROCESO_ADMINISTRATIVO_TERCERA_EDICION)
- Chipayo, L., Copete, E. y Huamán, D. (2020). *El efecto de la gestión empresarial de las empresas prestadoras de servicios de saneamiento en la salud de menores de 5 años* (Tesis de posgrado). Repositorio institucional de la Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/3177>
- Jurado, D. (2019). Fidelizar al paciente odontológico: ¿Un reto?. *Visión Odontológica*, 6(1), 85–88. Recuperado de <https://revistas.uandina.edu.pe:443/index.php/VisionOdontologica/article/view/168>
- Delgado, Z. y Anchundia, J. (2023). Administrative processes and organizational objectives of the executive taxi company Zaracay Express S.A. *Ciencia y Desarrollo*, 26(4), 98-108. Recuperado de <http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/index>
- Dubuc-Piña, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. 7(13), 60-78. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8336206>

- El-Adly, M. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50, 322-332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Elasri, A. (2018). *Estrategias para la fidelización en empresas de servicios sobre procesos ara el cambio organizativo, Aplicaciones en el sector de las instalaciones deportivas en España* (Tesis de posgrado). Repositorio institucional de la Universidad de Barcelona. <https://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/122649>
- Espinach, M. (2018). Competencias laborales y tecnológicas requeridas en distintas carreras de administración de empresas. *Innovaciones Educativas*. 20(28). 66-80. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6522029>
- Espinoza, R., Tocas, C. y Uribe, E. (2018). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la Banca por Internet del BCP* (Tesis de pregrado). Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/10348>
- Garzón, Y. (2023). *Implementación de los procesos estratégicos en Hit Data, para la fidelización de clientes y recordación de la marca* (Tesis de pregrado). Repositorio Institucional de la Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/53214>
- Gonzales, M. (2006). Fidelización de clientes: cuestión de emociones. *Farmacia profesional*, 20(9), 34-37. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-fidelizacion-clientes-cuestion-emociones-13094203>
- Heredía, N. y Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las MiPymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*. 13(6). Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202021000600123](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000600123)

- Hernández, M. (2022). Cómo fijar precios en la clínica dental. *Gaceta dental: Industria y profesiones*. (350). 152-157. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8661904>
- Hernández, R., Fernández, C. & Batpista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw Hill. Recuperado de [https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez\\_R\\_2014\\_Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion](https://www.academia.edu/32697156/Hern%C3%A1ndez_R_2014_Metodologia_de_la_Investigacion)
- Instituto de Ciencias HEGEL (2021). *El procedimiento administrativo en Perú*. HEGEL. Recuperado de <https://hegel.edu.pe/blog/el-procedimiento-administrativo-en-peru/>
- Izquierdo, A. Jiménez, A. González, I. Martínez, M. (2018). Determinantes de la experiencia de cliente en servicios. *Revista Tecnología, Ciencia y Educación*. (9). 11-33. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6247300>
- Javier, D. (2021). *El proceso administrativo como factor de ventaja competitiva en las microempresas de Tejupilco, Méx.2021* (Tesis de pregrado). Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/111738>
- Johnson, G., Scholes, K., y Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica*. Prentice hall.
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. Colombia, Caracas: CAF. Recuperado de <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>
- Koontz, H., Weihrich, H. y Cannice, M. (2012). *Administración. Una perspectiva global y empresarial*. México, D.F.: McGrawHill. Recuperado de [https://www.academia.edu/14776670/Administracion\\_Una\\_Perspectiva\\_Global\\_y\\_Empresarial\\_14\\_edi\\_Koontz](https://www.academia.edu/14776670/Administracion_Una_Perspectiva_Global_y_Empresarial_14_edi_Koontz)

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing. Estados Unidos, Nueva York*: Pearson Prentice Hall. Recuperado de <https://plataforma.institutodelmilagro.com/descargas/IntroMKTDIG/recursos/KOTLER%20Y%20AMSTRONG%20PRINCIPIOS%20DEL%20MARKETING.pdf>
- Lopera Medina, M. (2022). Retos éticos para los administradores en salud en la época contemporánea. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 40(1), e341003 <https://doi.org/10.17533/udea.rfnsp.e341003>
- López, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*. Recuperado de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Luthans, F. (2011). *Organizational behavior: An evidence-based approach* (12.<sup>a</sup> ed.). Estados Unidos, California: McGraw-Hill. Recuperado de [https://bdpad.files.wordpress.com/2015/05/fred-luthans-organizational-behavior--an-evidence-based-approach-twelfth-edition-mcgraw-hill\\_irwin-2010.pdf](https://bdpad.files.wordpress.com/2015/05/fred-luthans-organizational-behavior--an-evidence-based-approach-twelfth-edition-mcgraw-hill_irwin-2010.pdf)
- Macias-Arteaga, M. y Mero-Vélez, J. (2022). Importancia de Planeación Estratégica en Empresas en el Siglo XXI. *Polo del Conocimiento*. 7(2). 31-39. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8331385.pdf>
- Martel, V. (2016). Motivación y expectativas del investigador. *Horizonte de la Ciencia*, 6(11), 123-132. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5709/570960869011/html/>
- Martínez, E. Licon, J. y Rivera, P. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*. (37). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8450944>
- Meraz, T. (2023). *Tendencia de Consumo y Comportamiento del Cliente*. LinkedIn. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/tendencias-de-consumo-y-comportamiento>

Ministerio de la Producción. (2023). *Madurez digital en las empresas peruanas*. PRODUCE.

Recuperado de <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5573137/4954834-estudio-de-madurez-digital-en-las-empresas-peruanas.pdf>

Ministerio de Salud (2019). *Análisis de situación de Salud del Perú*. Centro Nacional de

*Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades (CDC)*. Recuperado de [https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis/Asis\\_peru19.pdf](https://www.dge.gob.pe/portal/docs/asis/Asis_peru19.pdf)

Miranda, M. Chiriboga-Zamora, P. Tapia-Hermida, L. (2021). La calidad de los servicios y la

satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los Emilio's. Alausí. *Ciencias técnicas y Aplicadas*. 7(4). 1430-1446.

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383980.pdf>

Molina, M., Quesada, L., Ulate, D. y Vargas, S. (2004). La calidad en la atención médica.

*Medicina Legal de Costa Rica*, 21(1). Recuperado de [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1409-00152004000100007](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-00152004000100007)

Morán, A. y Yuquilema, B. (2018). *Propuesta de mejora de los procesos administrativos del*

*centro médico de especialidades "Nueva Generación" en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de pregrado). Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/33570>

Muguira, A. (s.f.). *Fidelización del cliente: Qué es, importancia y beneficios*. QuestionPro.

Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/#:~:text=Lograr%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20es%20una,de%20la%20repetici%C3%B3n%20del%20comportamiento>

Münch, L. (2007). *Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y*

*desarrollo emprendedor*. México D.F: Pearson Educación. Recuperado de <https://spiho.com/biblioteca/items/show/91>

- Murillo, E., Arias, C. y Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *Journal of Bussines Sciences*, 1(2), 27-34. Recuperado de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9>
- Omoriegbe, O. Addae, J. Coffie, S. Ampong, G. & Ofori, K. (2019). Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0099>
- Ortega, K. (2023, 17 de noviembre). *Administración global: qué es y cuáles son sus beneficios para las empresas*. Saint Leo University. Recuperado de <https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/que-es-la-administracion-global>
- Panduro, J. (2019). *Gestión Administrativa y Fidelización de empresas asociadas en la Cámara de Comercio Peruano - Chilena, Lima. 2019* (Tesis de posgrado). Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38699>
- Perdigón, R. Viltres, H. Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*. 12(3). Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S222718992018000300014](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S222718992018000300014)
- Peña, S., Ramírez, G. y Osorio, J. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías*, 14(26), 87-104. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>
- Plenert, G. (2011). *Strategic Continuous Process Improvement*. Estados Unidos, Nueva York: McGraw. Recuperado de <https://www.vitalsource.com/products/strategic-continuous-process-improvement-plenert-gerhard-v9780071767187McGraw Hill>.

- Rios, C. (2021). *Aspectos Éticos para la publicación científica en revistas de alto impacto*. Universidad Continental. Recuperado de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8399/1/INT\\_EA\\_HUB\\_Aspecto\\_eticos\\_publicacion\\_de\\_alto\\_impacto.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8399/1/INT_EA_HUB_Aspecto_eticos_publicacion_de_alto_impacto.pdf)
- Rizo, M. (2019). *Eficiencia, eficacia, efectividad: ¿son lo mismo?* Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/eficiencia-eficacia-efectividad-son-lo-mismo/>
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México, D.F: Pearson. Recuperado de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod\\_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed- nodrm.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed- nodrm.pdf)
- Saca, G. (2022). *El proceso Administrativo para la Sostenibilidad de la Empresa Jiménez & Jiménez del Cantón Zaruma* (Tesis de pregrado). Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Loja. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/24535>
- Saltos, V. Lucas, F. Fienco, B. (2022). Proceso administrativo: un estudio al crecimiento empresarial de las MIPYMES operadoras turísticas, cantón Puerto López. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*. 6(3). 344-354. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8565863.pdf>
- Sarmiento, J. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense*. 337-354. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6332790.pdf>
- Schein, E. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. Estados Unidos de América. Jossey-Bass. Recuperado de [https://ia800809.us.archive.org/14/items/EdgarHScheinOrganizationalCultureAndLeadership/Edgar\\_H\\_Schein\\_Organizational\\_culture\\_and\\_leadership.pdf](https://ia800809.us.archive.org/14/items/EdgarHScheinOrganizationalCultureAndLeadership/Edgar_H_Schein_Organizational_culture_and_leadership.pdf)



- Serrano, J. (2018). Del Customer Experience a la Global Experience. *Economía aragonesa*. (66). 95-110. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6901095>
- Silva, J. Macías-Hernández, B. Tello, E. Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*. 15(2). Recuperado de [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-78582021000100085](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78582021000100085)
- Silvia, S. (2023, 10 de octubre). *Fidelizar Clientes en la Pequeña y mediana Empresa ¿Cómo aprovechar nuestro potencial de forma eficaz?* LinkedIn. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/fidelizar-clientes-en-la-peque%C3%B1a-y-mediana-empresa-c%C3%B3mo-saavedra>
- Suárez, M., Álvarez, M. y Vásquez, M. (2020). Análisis organizacional con enfoque en procesos en una empresa Camaronicola de México. *Tambara*, 69. Recuperado de [https://tambara.org/wp-content/uploads/2020/09/Analisis\\_-empresa-camaronicola\\_Mexico\\_Suarez\\_Maria\\_et\\_al.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2020/09/Analisis_-empresa-camaronicola_Mexico_Suarez_Maria_et_al.pdf)
- Sy, H. (2019). *Gestión Administrativa*. Lifereder. Recuperado de <https://kutt.it/RgL8RI>
- Tenés, E. (2023). *Impacto de la Inteligencia Artificial en las Empresas* (Tesis de posgrado). Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica de Madrid. [https://oa.upm.es/75532/1/TFG\\_EDUARDO\\_TENES\\_TRILLO\\_2.pdf](https://oa.upm.es/75532/1/TFG_EDUARDO_TENES_TRILLO_2.pdf)
- Torres, J. Sinche, F. Valenzuela, A. y García, G. (2020). Gestión por Procesos en el Sistema de Seguridad y Salud en el Trabajo en el Perú. *LLamkasun: Revista de Investigación Científica y Tecnológica*. 1(1). 27-39. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8090247>

- Vallejo-Bojorque, A. Cavazos-Arroyo, J. Lagunez-Pérez, M. y Vásquez-Herrera, S. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 11(22). Recuperado de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S139086182021000200287](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S139086182021000200287)
- Ventosa, M. (2012). *Gestión de la Diversidad Cultural en las Empresas*. Club de Excelencia en Sostenibilidad. Recuperado de <https://www.compromisorse.com/upload/estudios/000/223/diversidad%20cultural.pdf>
- Villa, E. (2020). *La gestión empresarial y el desarrollo organizacional en la empresa el sembrador S.C.C. en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo* (Tesis de pregrado). Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7235>
- Zavala-Choez, F. y Vélez -Moreira. E. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador. *Dominio de las ciencias*. 6(3). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539687>

## **Apéndices**

### Apéndice A: Matriz de Consistencia

**Título:** Proceso administrativo y su relación con la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendt Huancayo 2023

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Metodología
¿Qué relación existe entre el proceso administrativo y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendt Huancayo 2023?	Determinar la relación entre el proceso administrativo y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendt Huancayo 2023.	Existe relación positiva entre el proceso administrativo y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendt Huancayo 2023.		Enfoque Cuantitativo
			Var. Independiente	Tipo Básico
			Proceso Administrativo	Nivel Correlacional
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planeación</li> <li>• Organización</li> <li>• Dirección</li> <li>• Control</li> </ul>	Diseño No experimental
¿Qué relación existe entre la planeación y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendt Huancayo 2023?	Determinar la relación entre la planeación y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendt Huancayo 2023.	Existe relación positiva entre la planeación y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendt Huancayo 2023.		Técnica
¿Qué relación existe entre la organización y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendt Huancayo 2023?	Determinar la relación entre la organización y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendt Huancayo 2023.	Existe relación positiva entre la organización y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendt Huancayo 2023.	Var. Dependiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> </ul>
¿Qué relación existe entre la dirección y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendt Huancayo 2023?	Determinar la relación entre la dirección y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendt Huancayo 2023.	Existe relación positiva entre la dirección y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendt Huancayo 2023.	Fidelización de clientes	Instrumento
¿Qué relación existe entre el control y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendt Huancayo 2023?	Determinar la relación entre el control y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendt Huancayo 2023.	Existe relación positiva entre el control y la fidelización del cliente en la clínica dental Oriendt Huancayo 2023.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Experiencia del cliente</li> <li>• Incentivo y privilegios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> </ul>

## Apéndice B: Instrumento de Recolección de Datos

### Cuestionario 1: Proceso Administrativo

Por favor, responda a cada uno de los siguientes enunciados marcando con una "X" la opción que mejor refleja su opinión respecto a los procesos y prácticas de la empresa.

*1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni acuerdo ni desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo*

N°	ÍTEMS					
	<b>PLANIFICACIÓN</b>					
1	Los objetivos de la empresa están claramente definidos.					
2	Los objetivos de la empresa son comunicados eficientemente a todos los empleados.					
3	Los objetivos están alineados con la misión y visión de la empresa.					
4	Existe coherencia entre los objetivos planteados y las acciones realizadas.					
	<b>ORGANIZACIÓN</b>					
5	La estructura organizacional es clara y está bien definida.					
6	Existen descripciones de puesto claros para cada empleado.					
7	Las responsabilidades de cada puesto son conocidas por los empleados.					
8	Los niveles de autoridad están claramente definidos y son respetados.					
	<b>DIRECCIÓN</b>					
9	La comunicación interna es efectiva y fluye adecuadamente en todos los niveles.					
10	Los líderes delegan poder y responsabilidad de manera equitativa y justa entre los empleados.					
11	Los líderes motivan e inspiran efectivamente a los empleados para alcanzar los objetivos de la organización.					

<b>12</b>	Se valora y se tiene en cuenta la opinión de todos los empleados en la toma de decisiones.					
	<b>CONTROL</b>					
<b>13</b>	Las normas de la empresa son claras y están bien comunicadas.					
<b>14</b>	Los procesos de control son efectivos para asegurar el cumplimiento de las normas.					
<b>15</b>	Existe un seguimiento sistemático al personal para garantizar la calidad del trabajo.					
<b>16</b>	Las normas y procedimientos contribuyen a la mejora continua de los procesos.					

## Cuestionario 2: Fidelización de Clientes

Por favor, responda a cada uno de los siguientes enunciados marcando con una "X" la opción que mejor refleja su opinión respecto a sus experiencias con la clínica.

*1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni acuerdo ni desacuerdo, 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo*

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	<b>INFORMACIÓN</b>					
1	La clínica proporciona suficiente información sobre sus servicios y tratamientos.					
2	La información proporcionada por la clínica es clara y comprensible.					
3	La clínica informa de manera proactiva sobre cualquier cambio o actualización en los servicios o tratamientos.					
	<b>COMUNICACIÓN</b>					
4	La clínica mantiene una comunicación frecuente y adecuada conmigo.					
5	Los canales de comunicación de la clínica son accesibles y eficientes.					
6	Valoro la frecuencia con la que la clínica se comunica conmigo.					
	<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>					
7	Estoy satisfecho/a con la calidad de los servicios y tratamientos recibidos.					
8	Mi experiencia global con la clínica ha sido positiva.					
9	Los empleados de la clínica son profesionales y corteses.					
10	Recomendaría esta clínica a amigos o familiares.					
11	He tenido mínimos o ningún inconveniente o problema que haya requerido presentar una queja o reclamo.					
	<b>INCENTIVO Y PRIVILEGIOS</b>					

<b>12</b>	He recibido premios o beneficios valiosos por mi lealtad o por referir a nuevos clientes.					
<b>13</b>	Los beneficios recibidos, como descuentos o promociones, son significativos y valiosos.					
<b>14</b>	Me siento valorado/a como cliente debido a los premios y beneficios recibidos.					



## Apéndice C: Validación por Juicio de Expertos

### FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:

<b>Nombre del instrumento:</b>	Cuestionario
<b>Título de la investigación:</b>	"EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CLÍNICA DENTAL ORIDENT HUANCAYO, 2023"
<b>Autor(es) del instrumento:</b>	Bach. Denise Milagros Porras Montalvo
<b>Nombre del juez/experto:</b>	Jesús Cesar Sandoval Trigos
<b>Teléfono:</b>	-
<b>Correo electrónico:</b>	Jesussandoval.t@gmail.com
<b>Área de acción laboral:</b>	Administrador
<b>Título Profesional:</b>	Mg. Administración
<b>Grado Académico:</b>	Dr. Ciencias contables.
<b>Dirección Domiciliaria:</b>	-

**INDICACIONES:** Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

CRITERIO DE VALIDEZ	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN Y/O SUGERENCIAS
	SI	NO	
<b>Claridad</b> Esta formulado con lenguaje claro y apropiado La terminología utilizada en las preguntas es clara y comprensible.	<b>X</b>		
<b>Objetividad</b> Esta expresado en conductas observables. Las preguntas pueden conducir a la consecución de objetivos.	<b>X</b>		
<b>Pertinencia</b> Adecuado al avance de la ciencia administrativas. Muestra el grado de procesos de los metas de la investigación.	<b>X</b>		
<b>Organización</b> Existe una organización lógica Esta herramienta abarca toda la pregunta de investigación.	<b>X</b>		
<b>Suficiencia</b> Comprende los aspectos en calidad y cantidad Las preguntas son medibles directamente.	<b>X</b>		
<b>Adecuación</b> Apropiado para valorar el constructor o variable a medir. Los Instrumentos son apropiados para recolección de datos	<b>X</b>		
<b>Consistencia</b> Basado en aspectos teóricos científicos	<b>X</b>		

Te permite medir el grado de coherencia y conexión lógica			
<b>Coherencia</b> Existe coherencia entre las definiciones, dimensiones e indicadores. La investigación abarca las dimensiones y variables.	<b>X</b>		
<b>Metodología</b> La estrategia responde al propósito de la medición Los elementos básicos guían de manera lógica y didáctica.	<b>X</b>		
<b>Significancia</b> Es útil y adecuado para la investigación Te permite tomar decisiones correctas.	<b>X</b>		
<b>Total parcial:</b>	20		
<b>Total:</b>		20	

Cada Si equivale a 2 puntos y cada NO es = 0 puntos.


[A] = De 18 a 20: Válido, aplicar

[B] = De 14 a 16: Válido, mejorar

[C] = De 10 a 12: No válido, modificar

[D] = De 06 a 08: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad:
Apto para ser aplicado.

Firma del Experto

DNI: 46881723

**DATOS GENERALES:**

<b>Nombre del instrumento:</b>	Cuestionario
<b>Título de la investigación:</b>	"EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL CLÍNICA DENTAL ORIDENT HUANCAYO, 2023"
<b>Autor(es) del instrumento:</b>	Bach. Denise Milagros Porras Montalvo
<b>Nombre del juez/experto:</b>	Salomon Allasi Ventosilla
<b>Teléfono:</b>	964857168
<b>Correo electrónico:</b>	fabrialasi@hotmail.com
<b>Área de acción laboral:</b>	Administrador
<b>Título Profesional:</b>	Mg. Administración estratégica de empresas
<b>Grado Académico:</b>	Magister.
<b>Dirección Domiciliaria:</b>	-

**INDICACIONES:** Se le solicita que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

CRITERIO DE VALIDEZ	VALORACIÓN		OBSERVACIÓN Y/O SUGERENCIAS
	SI	NO	
<b>Claridad</b> Esta formulado con lenguaje claro y apropiado La terminología utilizada en las preguntas es clara y comprensible.	X		
<b>Objetividad</b> Esta expresado en conductas observables. Las preguntas pueden conducir a la consecución de objetivos.	X		
<b>Pertinencia</b> Adecuado al avance de la ciencia administrativas. Muestra el grado de procesos de los metas de la investigación.	X		
<b>Organización</b> Existe una organización lógica Esta herramienta abarca toda la pregunta de investigación.	X		
<b>Suficiencia</b> Comprende los aspectos en calidad y cantidad Las preguntas son medibles directamente.	X		
<b>Adecuación</b> Apropiado para valorar el constructor o variable a medir. Los Instrumentos son apropiados para recolección de datos	X		
<b>Consistencia</b> Basado en aspectos teóricos científicos Te permite medir el grado de coherencia y conexión lógica	X		
<b>Coherencia</b> Existe coherencia entre las definiciones, dimensiones e indicadores. La investigación abarca las dimensiones y variables.	X		
<b>Metodología</b> La estrategia responde al propósito de la medición Los elementos básicos guían de manera lógica y didáctica.	X		

<b>Significancia</b> Es útil y adecuado para la investigación Te permite tomar decisiones correctas.	<b>x</b>	
<b>Total parcial:</b>	20	
<b>Total:</b>	20	

Cada SI equivale a 2 puntos y cada NO es = 0 puntos.


[A] = De 18 a 20: Válido, aplicar

[B] = De 14 a 16: Válido, mejorar

[C] = De 10 a 12: No válido, modificar

[D] = De 06 a 08: No válido, reformular

Opinión de Aplicabilidad:
APLICABLE

Firma del Experto

D.N.I.: 20112255

## Apéndice D: Consentimiento Informado



"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

Huancayo, 16 de noviembre de 2023

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR  
LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

Dr. Carlos Orihuela Mayorca  
Gerente General

### AUTORIZA:

El motivo de esta carta es para expresar la AUTORIZACIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS en la Clínica Dental Orident, a la persona Denise Milagros Porras Montalvo, quien está desarrollando la investigación titulada "El proceso administrativo y su relación con la fidelización del cliente en la Clínica Dental Orident Huancayo 2023"

Y con ello, se le otorga el permiso necesario, brindándole las facilidades del caso para que pueda realizar la aplicación de cuestionarios a todos los colaboradores y clientes.

Se extiende el presente documento para los fines que al interesado convengan.

C.D. En. Carlos Orihuela Mayorca  
16/11/2023  
R.N.E. 1127

CARLOS ORIHUELA MAYORCA  
GERENTE GENERAL