

Elaboración del Primer Informe de Avance del Proyecto de Investigación

¿Cómo influye la percepción del servicio en la fidelización de los pacientes en el consultorio odontológico Dental Company – Dra. Paula Franco?

Elaborado por:

Carlos Arturo Andrade Moreno

Universidad Ean

Bogotá

Contenido de la Primera Entrega

Contenido

Resumen	6
Problema de Investigación.....	6
Causas del Problema.....	7
Conclusión:	8
Pregunta de investigación	8
Estrategias para mejorar la percepción del servicio y fidelizar pacientes.....	9
Conclusión	9
Objetivos.....	9
Objetivo general	9
Objetivos específico	10
Justificación	10
Marco Teórico	11
1. Teorías y Modelos sobre la Percepción del Servicio y la Fidelización.....	11
1.1. Modelo SERVQUAL	11
1.2. Modelo SERVPERF	12
1.3. Modelo de Donabedian	12
2. Importancia de la Percepción del Servicio en la Fidelización de los Pacientes	12
3. Marcos Legales y Conceptuales en la Calidad del Servicio de Salud.....	13
3.1. Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad en Salud (SOGCS) en Colombia	13
3.2. Ley 100 de 1993	13
3.3. Resolución 1328 de 2021	13
4. Factores que Influyen en la Percepción del Servicio	13
5. Estrategias para Mejorar la Percepción del Servicio y Fomentar la Fidelización	14
Marco institucional.....	14
Sector Económico y Nicho de Mercado	14
Principales Servicios y Procesos	15
Estructura Organizacional	15
Elementos Diferenciadores del Consultorio	16
Retos y Oportunidades.....	16
Metodología.....	16
Primer nivel	16
Enfoque, alcance y diseño de la investigación	16
Diseño de Investigación	17
Diseño No Experimental	17
Diseño Transversal	18
Justificación Enfoque Mixto	18
Definición de variables.....	18
Definición Operacional	20
Población y muestra.....	20
Técnicas de Recolección de Datos.....	21
Análisis de Datos	22
Técnicas de Recolección de Datos.....	22
Análisis de Datos	22
Segundo Nivel	23

Selección de métodos o Instrumentos para recolección de información	23
Técnica de análisis de datos.....	23
Análisis de datos cuantitativos.....	23
Análisis datos cualitativos	24
Análisis y discusión de los datos	26
Análisis Cuantitativo	26
Percepción del servicio.....	26
Satisfacción del Cliente	30
Fidelización del Paciente	33
ANALISIS.....	38
ANALISIS.....	41
ANALISIS.....	42
ANALISIS.....	44
Analisis.....	46
Analisis.....	48
Análisis Cualitativo	49
Recolección y Codificación.....	54
Análisis de patrones y coherencia.....	55
Triangulación e interpretación	55
Conclusión.....	55
Encuesta.....	57
Lista de referencias	59

Tabla 1 Variables	18
Tabla 2 Operacional	20
Tabla 3 técnicas de análisis	25
Tabla 4 Pregunta 1	26
Tabla 5 Pregunta 2	27
Tabla 6 Pregunta 3	27
Tabla 7 Pregunta 4	28
Tabla 8 Pregunta 5	28
Tabla 9 Pregunta 6	29
Tabla 10 Pregunta 7	29
Tabla 11 Pregunta 8	30
Tabla 12 Pregunta 9	30
Tabla 13 Pregunta 10	31
Tabla 14 Pregunta 11	31
Tabla 15 Pregunta 12	31
Tabla 16 Pregunta 13	32
Tabla 17 Pregunta 14	32
Tabla 18 Pregunta 15	33
Tabla 19 Pregunta 16	33
Tabla 20 Pregunta 17	34
Tabla 21 Pregunta 18	34
Tabla 22 Pregunta 19	35
Tabla 23 Pregunta 20	35
Tabla 24 Pregunta 21	35
Tabla 25 Pregunta 22	36
Tabla 26 pregunta 23	36
Tabla 27 Resultados Varianza y Desviación estándar Percepción del Cliente	37
Tabla 28 Promedio Varianza y desviación estándar percepción del cliente	37
Tabla 29 Promedio media, mediana y moda percepción del cliente	39
Tabla 30 Promedio Mediana, Mediana y moda percepción cliente	40
Tabla 31 Tabla Varianza y desviación estándar satisfacción del cliente	41
Tabla 32 Tabla promedio Varianza y desviación estándar satisfacción del cliente	41
Tabla 33 media, mediana y moda satisfacción del cliente	43
Tabla 34 Promedio media, mediana y moda satisfacción del cliente	43
Tabla 35 Varianza y desviación estándar fidelización paciente	45
Tabla 36 promedio varianza y desviación estándar fidelización paciente	45
Tabla 37 Media, mediana, moda fidelización paciente	47
Tabla 38 Promedio media, mediana, moda fidelización paciente	47

Ilustración 1 Comportamiento Varianza y desviación estándar percepción del cliente	37
Ilustración 2 Promedio Varianza y desviación estándar percepción del cliente	38
Ilustración 3 Promedio media, mediana y moda percepción del cliente	39
Ilustración 4 Grafica promedio media, mediana y moda percepción cliente.....	40
Ilustración 5 Grafico Varianza y desviación estándar satisfacción del cliente	41
Ilustración 6 Grafico promedio Varianza y desviación estándar satisfacción del cliente	42
Ilustración 7 Grafico media, mediana y moda satisfacción del cliente	43
Ilustración 8 Grafico promedio media, mediana y moda satisfacción del cliente.....	44
Ilustración 9 Grafico varianza y desviación estándar fidelización paciente	45
Ilustración 10 Grafico promedio varianza y desviación estándar fidelización paciente	46
Ilustración 11 Grafico Media, mediana, moda fidelización paciente	47
Ilustración 12 Grafica media, mediana, moda fidelización paciente	48
Ilustración 13 Encuesta Cuantitativa	57
Ilustración 14 Encuesta Cualitativa	58

Resumen

Este estudio analiza la **percepción, servicio, fidelización, pacientes, calidad y satisfacción** en el ámbito de la salud. Se desarrolla mediante la identificación del problema de investigación, el planteamiento del objetivo general y específicos, la fundamentación en un marco teórico, el análisis del marco institucional y un listado de referencias relevantes. El proyecto busca comprender cómo la percepción del servicio influye en la lealtad del paciente, proponiendo estrategias para mejorar la experiencia y retención en el sector odontológico.

Problema de Investigación

El sector odontológico en Neiva, Huila, es altamente competitivo debido a la gran cantidad de consultorios disponibles. La fidelización de pacientes es un reto clave para la sostenibilidad de los negocios, ya que muchos pacientes asisten a una primera consulta, pero no regresan para continuar sus tratamientos, otro factor para tener en cuenta es la diferencia en los precios frente a las demás compañías. No obstante, cabe mencionar que siendo el factor más importante es el reconocimiento de marca, en la ciudad de Neiva-Huila existen demasiadas compañías con un alto reconocimiento de marca debido a su trayectoria en el mercado.

El consultorio Dental Company - Dra. Paula Franco, lleva cinco meses de operación, enfrenta dificultades para retener pacientes nuevos y diferenciarse dentro de un mercado altamente competitivo. A pesar de contar con servicios odontológicos de calidad, los pacientes no se encuentran seguros en su fidelización debido a la experiencia del negocio en el mercado, lo que impacta la sostenibilidad y crecimiento del negocio.

Diferentes fuentes de estudios han señalado que la experiencia del servicio es un factor importante en la decisión de los pacientes de continuar con su tratamiento o buscar otras opciones. Sin embargo, se desconoce qué aspectos personales dentro de la experiencia del paciente pueden llegar a afectar a la hora de tomar su decisión de continuar.

Este problema representa una oportunidad de mejora para la empresa, ya que, se puede identificar la relación entre la calidad del servicio y la fidelización de los pacientes. Con base en esto, se podrían diseñar estrategias de mejora en la experiencia del usuario, permitiendo aumentar la competitividad del consultorio en el sector odontológico.

Causas del Problema

Competencia Intensa en el Sector Odontológico: La expansión de consultorios y clínicas dentales en Neiva ha generado un mercado altamente competitivo. Este hecho ofrece a los pacientes múltiples opciones, lo que dificulta la fidelización. Según Jurado Rivera (2019), “” el incremento constante de establecimientos odontológicos con ofertas atractivas hace imperativo que los profesionales se enfoquen en brindar una atención de calidad para retener a sus pacientes””.

Importancia del Reconocimiento de Marca: En un sector donde existen numerosas compañías con alto reconocimiento debido a su trayectoria en el mercado, las nuevas microempresas están enfrentando dificultades para posicionarse. El fortalecimiento de la marca se convierte en un mecanismo esencial para la fidelización de clientes.

Factores que Influyen en la Fidelización de Pacientes: Según (Gabriel Rios,2023) La retención de pacientes no depende únicamente de la calidad técnica del servicio, sino también de factores como:

Primera visita satisfactoria es crucial para establecer una relación duradera con el paciente.

Mantener una comunicación constante y mostrar interés por el bienestar del paciente fortalece la lealtad.

Un ambiente cordial y respetuoso influye positivamente en la percepción del paciente.

Minimizar los tiempos de espera

Explicar detalladamente los procedimientos y costos genera confianza y transparencia.

Impacto de la Calidad del Servicio en la Retención de Pacientes: La experiencia del paciente sobre la calidad del servicio influye directamente en su decisión de continuar o no con un tratamiento. Una mala experiencia puede llevar a la pérdida de pacientes, incluso si la competencia ofrece servicios similares. Olivares Vargas (2021) señala que una atención

excelente, que supere las expectativas del paciente, es esencial para mantener su lealtad y evitar que busque alternativas.

Conclusión:

La problemática de la fidelización de pacientes en el sector odontológico se origina en una combinación de factores: alta competencia, necesidad de un reconocimiento de marca y la importancia de ofrecer una experiencia excelente paciente. Tomar estos aspectos mediante estrategias enfocadas en la calidad del servicio y el fortalecimiento de la marca es importante para la sostenibilidad.

Pregunta de investigación

Todo comienza con la fidelización de clientes siendo nuevo en un mercado altamente competitivo que requiere de mucha trayectoria, la experiencia que tienen los pacientes sobre la calidad del servicio es un factor determinante en su decisión de continuar o no con un consultorio en específico. Por lo tanto, es importante analizar como esta percepción podría influir en la lealtad de los pacientes y que estrategias se podrían implementar para mejorarlo.

¿Cuál es la importancia de la percepción del servicio en la fidelización de los pacientes?

La experiencia de calidad en los servicios de odontología abarca diversos factores, desde la competencia técnica del doctor, como la atención al cliente o hasta la infraestructura del consultorio. Un estudio realizado en una clínica universitaria de Cartagena, revelo que el 99,3% de los pacientes se sentían satisfechos con los servicios recibidos y el 97,8 percibían una atención de calidad (Lora Salgado, 2016).

Sin embargo, la satisfacción no siempre garantiza la fidelización del cliente, la insatisfacción y quejas pueden llevar al cambio de clínica odontológica por parte del paciente, afectando directamente la retención y, en consecuencia, la sostenibilidad del consultorio (Cespedes et al., 2015)

La infraestructura y el ambiente del consultorio también son determinantes, un entorno limpio, cómodo y moderno puede influir positivamente en la percepción del paciente, generando confianza y comodidad para su visita.

Estrategias para mejorar la percepción del servicio y fidelizar pacientes

Capacitar al equipo en habilidades técnicas y de atención al cliente garantiza que los pacientes reciban un servicio de alta calidad y se sientan valorados.

Implementar canales efectivos de comunicación, como recordatorios de citas y seguimiento postratamiento, demuestra preocupación por el bienestar del paciente y fortalece la relación profesional-paciente.

Invertir en la modernización del consultorio y en tecnología de punta no solo mejora la eficiencia de los tratamientos, sino que también transmite una imagen de profesionalismo y compromiso con la calidad.

Ofrecer incentivos, como descuentos en tratamientos futuros o programas de referidos, puede motivar a los pacientes a regresar y recomendar el consultorio a otros.

Implementar encuestas de satisfacción y análisis de feedback permite identificar áreas de mejora y adaptar los servicios a las necesidades y expectativas de los pacientes

Conclusión

La percepción del servicio es un componente esencial en la fidelización de pacientes en el sector odontológico. Entender los factores que influyen en esta percepción y aplicar estrategias enfocadas en mejorar la experiencia del paciente puede marcar la diferencia en un mercado competitivo como el de Neiva, Huila. Un enfoque centrado en el paciente, respaldado por un servicio de calidad y una comunicación efectiva, es fundamental para construir relaciones duraderas y garantizar el éxito del consultorio

Objetivos

Objetivo general

Analizar la influencia de la percepción del servicio en la fidelización de los pacientes en un consultorio odontológico con cinco meses de operación en Neiva, Huila, para identificar estrategias que mejoren la experiencia del paciente y aumenten la tasa de retención

Objetivos específicos

Identificar los factores clave que determinan la percepción del servicio en los pacientes del consultorio odontológico.

Examinar la relación entre la calidad percibida del servicio y la decisión de los pacientes de continuar su tratamiento en el consultorio.

Evaluar el impacto de la atención al cliente, la infraestructura y la comunicación en la fidelización de pacientes.

Determinar las principales causas de abandono de los tratamientos odontológicos en el consultorio.

Proponer estrategias basadas en los hallazgos del estudio para mejorar la fidelización de pacientes en el consultorio odontológico

Justificación

Esta investigación permitirá comprender cómo la percepción del servicio influye en la fidelización de pacientes en un consultorio odontológico. Los resultados proporcionarán información clave para mejorar la experiencia del paciente, optimizar la atención y diferenciar el consultorio en un mercado competitivo.

Desde una metodología analítica, el estudio facilitará la implementación de estrategias basadas en datos para generar un análisis más profundo sobre la retención de pacientes y mejorar el reconocimiento de marca del negocio para su sostenibilidad. Metodológicamente, el enfoque cuantitativo permitirá medir objetivamente los factores que afectan la fidelización, mientras que el análisis cualitativo explorará las percepciones y expectativas de los pacientes.

Esta investigación contribuirá al conocimiento sobre experiencia del servicio en el sector odontológico, proporcionando un marco de referencia para futuras mejoras en la gestión de consultorios. Su aplicabilidad se extiende a otros especialistas del sector, brindando tácticas efectivas que pueden ser adoptadas para fortalecer la lealtad de los pacientes en mercados altamente competitivos.

Marco Teórico

La fidelización de los pacientes es un objetivo esencial en las instituciones de salud, ya que garantiza la continuidad de la atención y contribuye al éxito sostenible de estas organizaciones. Un factor determinante en esta fidelización es la percepción que los pacientes tienen sobre la calidad del servicio recibido. Este marco teórico explora las principales teorías, modelos, marcos legales y conceptuales relacionados con la percepción del servicio y su influencia en la fidelización de los pacientes.

1. Teorías y Modelos sobre la Percepción del Servicio y la Fidelización

1.1. Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988, es una herramienta ampliamente utilizada para medir la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente. Este modelo se basa en cinco dimensiones clave:

Fiabilidad: Capacidad de prestar el servicio de manera confiable y precisa.

Capacidad de respuesta: Disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.

Seguridad: Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para inspirar confianza.

Empatía: Atención personalizada y comprensión de las necesidades del cliente.

Elementos tangibles: Apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal.

La aplicación del SERVQUAL en el sector salud ha demostrado que una percepción positiva en estas dimensiones se traduce en una mayor satisfacción y fidelización de los pacientes. (*Desarrollo del Modelo ServQual Para la Medición de la Calidad del Servicio En la Empresa de Publicidad Ayuda Experto, s. f.*)

1.2. Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF, propuesto por Cronin y Taylor en 1992, es una adaptación del SERVQUAL que se centra únicamente en las percepciones del servicio recibido, omitiendo la comparación con las expectativas. Este enfoque simplifica la evaluación y ha sido efectivo en contextos de atención médica para medir la calidad percibida y su impacto en la lealtad del paciente.

1.3. Modelo de Donabedian

Avedis Donabedian propuso un marco para evaluar la calidad de la atención médica basado en tres componentes: estructura, proceso y resultado. La percepción del paciente se encuentra en el componente de resultado, donde la satisfacción y la experiencia del paciente son indicadores clave de la calidad del servicio. Este modelo destaca la importancia de la percepción del paciente en la evaluación global de la calidad y su influencia en la fidelización. (*Evaluación de la Calidad del Servicio En las Clínicas de la Licenciatura En Estomatología de la BUAP, 2021*)

2. Importancia de la Percepción del Servicio en la Fidelización de los Pacientes

La percepción del servicio es fundamental en la decisión de los pacientes de continuar utilizando los servicios de una institución de salud. Una percepción positiva se traduce en satisfacción, lo que a su vez conduce a la fidelización. La fidelización de los pacientes no solo asegura ingresos recurrentes para la institución, sino que también mejora la reputación y atrae a nuevos pacientes a través de recomendaciones.

Estudios han demostrado que cuando la percepción del paciente sobre el servicio recibido es igual o superior a sus expectativas, se genera satisfacción; de lo contrario, se produce insatisfacción, lo que puede llevar a la pérdida del paciente. (Alvarado et al., 2018)

3. Marcos Legales y Conceptuales en la Calidad del Servicio de Salud

3.1. Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad en Salud (SOGCS) en Colombia

En Colombia, el Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad en Salud (SOGCS) es el conjunto de instituciones, normas, requisitos, mecanismos y procesos diseñados para garantizar la calidad de los servicios de salud. Este sistema busca que la atención en salud sea accesible, oportuna, segura, pertinente y continua, aspectos que influyen directamente en la percepción y satisfacción del paciente. (*Sistema Obligatorio de Garantía de Calidad En Salud (SOGCS)*, s. f.)

3.2. Ley 100 de 1993

La Ley 100 de 1993 establece el Sistema General de Seguridad Social en Salud en Colombia, incluyendo disposiciones para la creación de un sistema de garantía de calidad y acreditación en salud. Esta ley sienta las bases para asegurar que los servicios de salud cumplan con estándares de calidad que satisfagan las expectativas y necesidades de los pacientes, promoviendo así su fidelización. (*Marco Legal Colombiano*, s. f.)

3.3. Resolución 1328 de 2021

La Resolución 1328 de 2021 del Ministerio de Salud y Protección Social actualiza los estándares de calidad en la atención en salud, enfatizando la importancia de la percepción del usuario en la evaluación de la calidad del servicio. Esta normativa reconoce que la satisfacción del paciente es un indicador esencial de la calidad y un factor clave en su fidelización. («RESOLUCIÓN 1328 DE 2021», 2020)

4. Factores que Influyen en la Percepción del Servicio

Diversos factores influyen en la percepción que los pacientes tienen sobre la calidad del servicio, entre los que se destacan:

Comunicación: La claridad y efectividad en la comunicación entre el personal de salud y el paciente son cruciales para una percepción positiva.

Empatía: La capacidad del personal para comprender y atender las necesidades emocionales y físicas del paciente mejora su experiencia.

Tiempo de espera: Tiempos de espera reducidos y una atención oportuna influyen positivamente en la percepción del servicio.

Infraestructura: Instalaciones limpias, cómodas y bien equipadas contribuyen a una mejor percepción del servicio.

5. Estrategias para Mejorar la Percepción del Servicio y Fomentar la Fidelización

Para mejorar la percepción del servicio y, por ende, la fidelización de los pacientes, las instituciones de salud pueden implementar las siguientes estrategias:

Capacitación continua: Formar

Marco institucional

Cuando para el estudio aplique, describir los elementos clave de la organización sobre la cual se hace el estudio, se debe incluir la información general como nombre, ubicación, sector de la economía acorde al CIU, nichos de mercado, principales productos y procesos, estructura organizacional y demás elementos particulares del área, proceso o tema objeto del estudio.

El presente estudio se desarrolla en el contexto del consultorio odontológico Dental Company - Dra. Paula Franco, ubicado en Neiva, Huila, Colombia. Este consultorio, se enfrenta al reto de consolidar su presencia en un mercado altamente competitivo, donde la percepción del servicio es un factor clave en la fidelización de los pacientes.

Sector Económico y Nicho de Mercado

El consultorio hace parte del sector de servicios de salud dentro del código **CIU 8620** (actividades de práctica odontológica), que incluye el suministro de tratamientos preventivos y correctivos en salud oral. Su nicho de mercado se centra en pacientes que buscan tratamientos odontológicos generales y especializados, con un enfoque en la calidad del servicio y la experiencia del usuario como factores diferenciadores.

Principales Servicios y Procesos

El consultorio ofrece una gama de servicios odontológicos, entre los cuales se incluyen:

Odontología general: tratamientos de limpieza, caries y revisiones de rutina.

Ortodoncia: tratamientos de alineación dental con Brackets y alineadores.

Implantología: colocación de implantes dentales para pacientes con pérdida de piezas.

Estética dental: blanqueamientos, carillas y diseño de sonrisa.

Endodoncia: tratamientos de conducto para la conservación dental.

El proceso de atención en el consultorio sigue un flujo estructurado que inicia con la valoración inicial del paciente, seguida de un diagnóstico profesional, la planificación del tratamiento y el seguimiento postratamiento. Este enfoque permite garantizar la satisfacción del paciente y aumentar la probabilidad de fidelización.

Estructura Organizacional

El consultorio opera con una estructura organizativa **horizontal y flexible**, lo que permite una atención personalizada y eficiente. Su equipo está conformado por:

Dra. Paula Franco: odontóloga principal y fundadora.

Alejandra Irida: encargada del apoyo en procedimientos y atención al paciente.

Carlos Andrade: Fundador, responsable de la gestión de citas, facturación, atención al cliente y actividades administrativas

Elementos Diferenciadores del Consultorio

A pesar de su reciente apertura, Dental Company - Dra. Paula Franco busca destacarse en el mercado mediante:

Atención personalizada: cada paciente recibe un tratamiento adaptado a sus necesidades.

Infraestructura moderna: instalaciones cómodas y tecnología de punta en equipos odontológicos.

Uso de tecnología en la gestión de pacientes: implementación de software para agendamiento y recordatorios automatizados.

Protocolos estrictos de bioseguridad: garantizando seguridad y confianza en el servicio.

Estrategias de comunicación efectiva: seguimiento postratamiento y fidelización a través de canales digitales.

Retos y Oportunidades

Si bien el consultorio enfrenta retos importantes en la captación y retención de pacientes debido a la competencia y la falta de reconocimiento de marca, también cuenta con oportunidades para diferenciarse mediante la optimización de la experiencia del paciente y el desarrollo de estrategias de fidelización.

Metodología

Primer nivel

Enfoque, alcance y diseño de la investigación

La presente investigación para la recolección de datos e información se realizará bajo una metodología de enfoque mixto, integrando los métodos cuantitativos como cualitativos, con el fin de comprender de manera íntegra como la percepción del servicio influye en la fidelización de los pacientes del consultorio odontológico Dental Company

Enfoque Cuantitativo. Desde esta perspectiva, se buscará medir y analizar de forma objetiva variables asociadas a la percepción del servicio y su relación con la fidelización. Se utilizarán mecanismos estandarizados como encuestas estructuradas a pacientes que han asistido al consultorio, permitiendo obtener indicadores medibles sobre la satisfacción, calidad y continuidad en los tratamientos.

Enfoque Cualitativo. Desde la perspectiva de este enfoque, permitirá explorar las percepciones, expectativas, emociones y experiencias subjetivas de los pacientes frente al servicio recibido. Se realizarán entrevistas semiestructuradas que aporten un poco más de profundidad al análisis de los datos cuantitativos, facilitando la comprensión de factores que afectan la fidelización.

Diseño de Investigación

El diseño metodológico seleccionado es de tipo no experimental de carácter transeccional.

Diseño No Experimental

Consiste en una investigación no experimental, ya que no se manipula deliberadamente las variables independientes (percepción del servicio), sino que se analizan tal como ocurren.

Diseño Transversal

Este tipo de diseños son adecuados para identificar correlaciones entre variables en un tiempo específico.

Justificación Enfoque Mixto

La combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos proporcionan una visión clara del problema. El análisis estadístico permite identificar patrones y tendencias en la percepción del servicio y la fidelización, la información cualitativa aporta datos claves para interpretar dichos resultados desde la experiencia vivida por los pacientes.

Definición de variables

Tabla 1 Variables

Definición Conceptual		
Ítem	Descripción	Planteamiento
Percepción del servicio	Valoración subjetiva que realiza el paciente sobre la calidad del servicio recibido.	Encuesta estructurada con ítems sobre: trato recibido, empatía, instalaciones, cumplimiento, información clara y calidad general. Escala tipo Likert (1 a 5).
Fidelización del paciente	Grado de compromiso y lealtad del paciente hacia el	Se evaluará con preguntas sobre intención de regresar de nuevo, continuidad en tratamientos, disposición a recomendar y comparación con otros

	consultorio.	servicios recibidos anteriormente Escala tipo Likert (1 a 5).
Satisfacción del paciente	Grado en el que se cumplen o superan las expectativas del paciente.	Preguntas sobre cumplimiento de expectativas, resolución de necesidades y satisfacción general. Escala tipo Likert.
Comunicación	Claridad y efectividad en la interacción entre personal y paciente.	Ítems sobre claridad en explicaciones, escucha activa, tono, seguimiento postratamiento. Escala tipo Likert.
Empatía	Capacidad del personal para comprender y responder a las necesidades emocionales del paciente.	Ítems que miden el trato humano, interés demostrado, comprensión del paciente. Escala tipo Likert.
Infraestructura del consultorio	Condiciones físicas, comodidad y equipamiento tecnológico del lugar de atención.	Preguntas sobre limpieza, modernidad, comodidad, señalización, accesibilidad. Escala tipo Likert.
Tiempo de espera y cumplimiento	Lapso entre la llegada y atención efectiva, y respeto a los horarios programados.	Ítems sobre puntualidad, tiempo de espera, cumplimiento de la cita. Escala tipo Likert
Reputación y confianza	Nivel de credibilidad y seguridad que percibe el paciente hacia el consultorio.	Preguntas sobre disposición a recomendar, percepción de profesionalismo y confianza. Escala tipo Likert.

Experiencia generada por el paciente	Conjunto de sensaciones, emociones y juicios durante y después del servicio (para enfoque cualitativo).	Exploración a través de entrevistas abiertas, preguntando sobre lo mejor, lo peor y factores que influyen en su decisión de volver o no.
--------------------------------------	---	--

Definición Operacional

Tabla 2 Operacional

Variable	Definición Conceptual	Operacional Variables	
		Definición Operacional	puntos clave
Percepción del servicio	Valoración subjetiva del paciente sobre la calidad del servicio recibido.	Se medirá con una encuesta estructurada tipo Likert (1 a 5). Se aplicará un instrumento basado en el modelo SERVQUAL adaptado al contexto odontológico.	Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, elementos tangibles.
Fidelización del paciente	Grado de compromiso y continuidad del paciente con el consultorio.	Encuesta con preguntas de intención de retorno, recomendación, continuidad de tratamientos y comparación con otros consultorio	Intención de regreso, recomendación, continuidad, comparación.
Satisfacción del paciente	Cumplimiento de expectativas del paciente respecto al servicio.	Medición a través de encuesta estructurada con escala Likert (1 a 5). Incluye ítems de satisfacción general, cumplimiento del tratamiento y trato recibido.	Trato recibido, resultados percibidos, cumplimiento de expectativas.
Comunicación	Claridad, oportunidad y efectividad en el intercambio de información con el paciente.	Evaluación mediante encuesta tipo Likert. Se incluirán ítems relacionados con explicaciones claras, información sobre tratamientos y seguimiento postratamiento.	Claridad, lenguaje accesible, seguimiento, resolución de dudas.
Empatía	Grado en que el personal comprende y atiende emocional y humanamente al paciente.	Se medirá por medio de la percepción del paciente en la encuesta (Likert). También se puede explorar en entrevistas cualitativas.	Trato humano, atención personalizada, interés emocional.
Infraestructura del consultorio	Condiciones físicas, estéticas y tecnológicas del espacio de atención.	Evaluada por medio de ítems en encuesta estructurada (Likert) sobre limpieza, comodidad, tecnología y modernidad del espacio físico.	Higiene, tecnología, confort, accesibilidad.
Tiempo de espera y cumplimiento	Puntualidad y respeto a los horarios de atención.	Encuesta con escala tipo Likert (1 a 5), donde se mide el cumplimiento de las citas, tiempo de espera y percepción de eficiencia.	Puntualidad, tiempos de atención, eficiencia.
Reputación y confianza	Nivel de credibilidad y profesionalismo que proyecta el	Evaluación en encuesta con escala Likert sobre percepción de confiabilidad, profesionalismo,	Imagen profesional, seguridad percibida, disposición a
Experiencia general del paciente	Juicio integral del paciente sobre su vivencia en el consultorio (variable cualitativa).	Se recopilará mediante entrevistas semiestructuradas que exploren aspectos subjetivos como emociones, recuerdos, momentos positivos o negativos.	Emociones, percepciones integrales, momentos críticos en la atención.

Población y muestra

La población objeto de estudio está conformada por los pacientes que han recibido atención en el consultorio odontológico Dental Company - Dra. Paula Franco, ubicado en la

ciudad de Neiva, Huila, durante los primeros cinco (5) meses de operación del establecimiento. Esta población se caracteriza por pacientes de distintas edades, géneros y niveles socioeconómicos, que han asistido a consultas tanto de odontología general como de tratamientos especializados.

De acuerdo con el banco de pacientes del consultorio, la población total que ha sido atendida durante este periodo es aproximadamente trescientos sesenta (360) pacientes. Dado que es una población un poco alta, se decide trabajar con la mitad de la población en total. Esta elección permitirá alcanzar un mayor nivel de precisión en la recolección de información y fortalecer la validez de los resultados.

Para el enfoque cualitativo, se seleccionará una muestra compuesta por ocho (8) pacientes, elegidos con base a su relación con los diferentes procedimientos realizados para participar en unas entrevistas semiestructuradas, esta muestra permitirá explorar de manera profunda las experiencias subjetivas y posibles factores que influyen en la percepción del servicio y la fidelización.

Población total: 360 Pacientes atendidos en Dental Company

Tipo de muestreo: Censo es de 50% de la población

Muestra: 8 Pacientes

Técnicas de Recolección de Datos

Encuestas estructuradas aplicadas a los pacientes, con escalas tipo Likert para medir la percepción del servicio, la satisfacción y la fidelización.

Entrevistas semiestructuradas realizadas a un grupo reducido de pacientes para explorar a profundidad sus experiencias y percepciones.

Análisis de Datos

Los datos cuantitativos serán procesados con software estadístico (Excel)

Los datos cualitativos se analizarán mediante codificación temática, identificando patrones comunes en las respuestas de los pacientes.

Este enfoque metodológico permitirá generar una comprensión sólida del fenómeno investigado y formular estrategias basadas en evidencia para mejorar la experiencia del paciente y la fidelización en el consultorio.

Tipo de muestreo (cualitativo): Intencional (según diversidad de casos y disposición a participar).

Técnicas de Recolección de Datos

Encuestas estructuradas aplicadas a los pacientes, con escalas tipo Likert para medir la percepción del servicio, la satisfacción y la fidelización.

Entrevistas semiestructuradas realizadas a un grupo reducido de pacientes para explorar a profundidad sus experiencias y percepciones.

Análisis de Datos

Los datos cuantitativos serán procesados con software estadístico (Excel), utilizando estadística descriptiva y análisis de correlación.

Los datos cualitativos se analizarán mediante codificación temática, identificando patrones comunes en las respuestas de los pacientes.

Este enfoque metodológico permitirá generar una comprensión sólida del fenómeno investigado y formular estrategias basadas en evidencia para mejorar la experiencia del paciente y la fidelización en el consultorio.

Segundo Nivel

Selección de métodos o Instrumentos para recolección de información

Para el desarrollo de esta investigación de enfoque mixto, se trabajará bajo instrumentos cuantitativos como cualitativos, que permitirán medir de forma razonable las variables definidas como la percepción del servicio, fidelización, satisfacción, comunicación, empatía e infraestructura. Se seleccionan mecanismos de medición que ya hayan sido utilizados y validados en otras investigaciones, especialmente derivados del modelo SERVQUAL, que es un modelo ampliamente aplicado para análisis de la calidad del servicio en contextos de la salud.

En cuanto a la parte cuantitativa, se realizará una encuesta estructurada a la mitad del total de los pacientes del consultorio Dental Company, utilizando escalas tipo Likert para evaluar sus dimensiones de percepción del servicio, satisfacción y fidelización. Esta encuesta se tomará entre 20 a 25 ítems y será validado mediante la realización al finalizar cada procedimiento.

Ambos instrumentos se diseñarán garantizando la claridad del contenido y serán incluidos como anexos al finalizar el documento. De esta manera, se busca garantizar la rigurosidad metodológica y la coherencia entre el problema de investigación, las varias definidas y las técnicas seleccionadas.

Técnica de análisis de datos

Una vez recolectado los datos mediante los instrumentos anteriormente mencionados (Encuestas estructuradas y una entrevista semiestructurada), se procederá a realizar su respectivo análisis. Esto permitirá complementar los hallazgos cuantitativos como cualitativos y ofrecerán una comprensión integral del problema de investigación.

Análisis de datos cuantitativos

Para el análisis de los datos obtenidos a través de la encuesta (anexo al finalizar el documento), se emplearán herramientas de la estadística, lo cual permitirá identificar tendencias, frecuencias y relaciones entre variables

Técnicas para aplicar

Estadística. Se utilizarán medidas de tendencia como (la media, mediana, moda), medidas de dispersión (Desviación estándar, rango) y distribuciones de frecuencia sobre las respuestas de los pacientes. Estas estadísticas ayudaran a entender como perciben los pacientes cada dimensión evaluada.

Análisis de correlación: Se aplicarán uno de los tipos de correlación posibles, el de Spearman o Person, depende de la distribución de los datos, con el fin de explorar la relación entre las variables de la percepción del servicio y fidelización del paciente. Esta herramienta permitirá identificar si a mayor percepción positiva, existirá una mayor probabilidad de fidelización.

Herramientas

El análisis será realizado con apoyo como Excel, lo cual permitirán el tratamiento estadístico con precisión y claridad.

Análisis datos cualitativos

En cuanto a la información obtenida por la entrevista semiestructurada, se aplicarán mecanismos como codificaciones, combinando principios de la teoría fundamentada y análisis del discurso

Técnicas que aplicar

Codificación abierta: Se analizarán las transcripciones de las entrevistas para identificar patrones recurrentes en las respuestas. Esto con el fin de detectar temas emergentes sobre la percepción del servicio y experiencia general del paciente.

Teoría Fundamentada: Se usarán mecanismos de la teoría fundamentada para construir explicaciones a través de los datos.

Análisis del discurso: Se analizará la forma en que los pacientes narran sus experiencias, haciendo énfasis en las expresiones lingüísticas utilizadas, sus expresiones emocionales y relatos de satisfacción o inconformidad

Tabla 3 técnicas de análisis

Tabla resumen de técnicas de análisis

Instrumento	Técnica de análisis	Descripción
Encuesta estructurada	Estadística descriptiva	Cálculo de medias, frecuencias, porcentajes y desviaciones para cada dimensión evaluada.
Encuesta estructurada	Correlación de variables	Correlación de Spearman o Pearson entre percepción del servicio y fidelización.
Entrevista semiestructurada	Codificación abierta	Identificación y organización de temas recurrentes en los relatos de los pacientes.
Entrevista semiestructurada	Teoría fundamentada	Construcción inductiva de categorías explicativas sobre fidelización.
Entrevista semiestructurada	Análisis del discurso	Estudio del lenguaje, tono emocional y estructura de las narrativas de los entrevistados.

Análisis y discusión de los datos

En este apartado, se realizarán los análisis cuantitativos y cualitativos de las encuestas parametrizadas para la recolección de datos, cabe mencionar que para el análisis cuantitativo se realizaron exactamente 155 encuestas tipo Likert, con el fin de validar que tan desacuerdo o que tan acuerdo se encuentran los pacientes con respecto a la pregunta en el consultorio Dental Company

Para el análisis Cualitativo, se realizaron 8 entrevistas a 8 pacientes diferentes que han atendido a nuestros procedimientos, colocar que se medirá acá

Análisis Cuantitativo

Para este análisis, realizaremos el análisis de cada pregunta realizada y el promedio total de estas mismas, con el fin de analizar la perspectiva que tiene el cliente, la satisfacción a nuestros servicios y la fidelización de acá en adelante al consultorio Dental Company. Los mecanismos a realizar este análisis se realizaron por medio del software Excel, en la cual se realizó la recolección de la información con el fin de ponderar estos y permitir una mayor claridad a la hora de los resultados.

Percepción del servicio

Para este punto, se realizó una parametrización de 8 preguntas, en la cual se buscaba identificar de acuerdo con el funcionamiento del consultorio Dental Company, que percepción tenían los pacientes desde su llegada hasta su salida.

Los puntos por analizar fueron los siguientes

Tabla 4 Pregunta 1

Pregunta 1. El personal del consultorio fue amable y cortés durante mi atención.				
me dia	mediana	moda	varianza	desviación estándar
4,0	4,0	3,0	0,694	0,833

Análisis: La media refleja una buena percepción, pero la moda sugiere que una cantidad de pacientes percibió una atención solo regular, la varianza indica cierta dispersión de esta misma, se debe implementar un protocolo de bienvenida y trato cordial para elevar la experiencia del cliente.

Tabla 5 Pregunta 2

Pregunta 2. Me sentí escuchado(a) y comprendido(a) por el odontólogo.				
me dia	mediana	moda	varianza	desviación estándar
4,1	4	4	0,576	0,759

Análisis: La moda y mediana sugirieren consistencia, pero la media no alcanza para la excelencia, se debe implementar una capacitación en escucha activa y empatía, esto puede marcar la diferencia y lograr puntuaciones altas.

Tabla 6 Pregunta 3

Pregunta 3. Las instalaciones del consultorio son modernas y limpias				
--	--	--	--	--

me dia	mediana	moda	varianz a	desviación estándar
4,0	4	3	0,669	0,818

análisis: la moda indica una percepción crítica por parte de algunos pacientes, pero la dispersión de la varianza es moderada, se debe implementar una revisión periódica de las instalaciones, por otra parte, limpieza en toda el área con el fin de tener una impresión estética más fuerte.

Tabla 7 Pregunta 4

Pregunta 4. El consultorio ofrece un ambiente cómodo y agradable				
me dia	mediana	moda	varianz a	desviación estándar
3,9	4	4	0,581	0,762

análisis: Aunque la moda es alta, la media por debajo indica menor satisfacción por los pacientes, se debe revisar los elementos ambientales en la sala de espera como la iluminación, música, temperatura, con el fin de brindarles una mayor comodidad.

Tabla 8 Pregunta 5

Pregunta 5. El equipo utilizado transmite seguridad y profesionalismo				
me dia	mediana	moda	varianz a	desviación estándar

4,1	4	5	0,755	0,869
-----	---	---	-------	-------

análisis: Pese a la moda fue positiva, la dispersión nos refleja que algunos pacientes percibieron deficiencias, como opción de mejora se recomienda aumentar la visibilidad del proceso de desinfección, explicar el uso de la tecnología avanzada y de cada instrumento.

Tabla 9 Pregunta 6

Pregunta 6. El odontólogo explicó claramente el procedimiento a realizar				
me	mediana	m	varianz	desviación estándar
dia	oda	a		
3,9	4	4	0,613	0,783

análisis: La media es baja, se requiere implementar apoyos visuales o folletos donde se pueda explicar los procedimientos con el fin de mejorar la comprensión del paciente.

Tabla 10 Pregunta 7

Pregunta 7. Me brindaron información completa sobre costos y tratamientos.				
me	mediana	m	varianz	desviación estándar
dia	oda	a		
4,0	4	4	0,591	0,768

análisis: análisis positivos entre medidas, pero como opción de mejora es bueno entregar cotizaciones detalladas y resolver dudas durante el momento de la cotización, con el fin de mejorar la percepción de transparencia.

Tabla 11 Pregunta 8

Pregunta 8. Me informaron sobre posibles efectos secundarios o molestias.				
me	mediana	m	varianz	desviación estándar
dia	oda	a		
4,0	4	4	0,648	0,805

análisis: Se debe asegurar verbalmente los riesgos y entregar por escrito instrucciones postoperatorias

Satisfacción del Cliente

En este segmento se analizaron diversos aspectos que influyen directamente en dicha percepción, factores como puntualidad en la atención, facilidad de agendar citas, cumplimientos de horarios, etc. Estos factores permiten obtener una visión integral de la experiencia del paciente y su nivel de conformidad con los servicios prestados.

Tabla 12 Pregunta 9

Pregunta 9. Me enviaron recordatorios o seguimientos después del tratamiento				
me	mediana	m	varianz	desviación estándar
dia	oda	a		
3,9	4	4	0,638	0,799

análisis: Implementar recordatorios, llamadas de seguimientos debido a una falta de protocolo postoperatorio

Tabla 13 Pregunta 10

Pregunta 10. Sentí que podía hacer preguntas sin ser interrumpido(a)				
me	mediana	m	varianz	desviación estándar
dia	oda	a		
4,0	4	5	0,682	0,826

análisis: La moda refleja una alta experiencia por parte de diferentes pacientes, pero aun así se debe reforzar una actitud de apertura y escucha sin prisa, especialmente en consultas con tiempo limitados.

Tabla 14 Pregunta 11

Pregunta 11. Me atendieron a la hora acordada en mi cita				
me	mediana	m	varianz	desviación estándar
dia	oda	a		
4,0	4	3	0,700	0,837

análisis: La moda refleja una buena cantidad de pacientes percibieron demoras, se debe reestructurar la agenda para evitar congestionamientos y ajustar el tiempo real vs el estimado

Tabla 15 Pregunta 12

Pregunta 12. El tiempo de espera fue razonable				
--	--	--	--	--

me	mediana	m	varianz	desviación estándar
dia		oda	a	
3,9	4	3	0,684	0,827

análisis: La moda y la media demuestran insatisfacción con el tiempo de espera, se debe notificar con tiempo de antelación de la próxima cita con el fin de que la persona no espere tanto o ofrecer entretenimiento en la sala de espera con el fin de no notar el tiempo de espera.

Tabla 16 Pregunta 13

Pregunta 13. Las citas se agendaron con facilidad				
me	mediana	m	varianz	desviación estándar
dia		oda	a	
3,9	4	3	0,723	0,850

análisis: Se evidencia dificultades percibidas en la disponibilidad del sistema, se debe aumentar la usabilidad del sistema ofreciendo flexibilidad horaria y evitar cancelaciones

Tabla 17 Pregunta 14

Pregunta 14. El consultorio cumple con los horarios establecidos				
me	mediana	m	varianz	desviación estándar
dia		oda	a	
4,0	4	4	0,648	0,805

análisis: Es un cumplimiento aceptable pero aún hay dificultades, se debe aumentar la puntualidad mediante un mecanismo de gestión del tiempo.

Tabla 18 Pregunta 15

Pregunta 15. Estoy satisfecho(a) con el resultado del tratamiento recibido				
me dia	mediana	m oda	varianz a	desviación estándar
3,9	4	4	0,588	0,766

análisis: La experiencia es buena pero no llega a la excelencia, se deben alinear expectativas mediante explicaciones previas y seguimiento postratamiento más cercano

Fidelización del Paciente

Este punto se explora los factores que influyen en la fidelización del paciente por medio de una serie de preguntas relacionadas con su experiencia obtenida, verificando si desean continuar sus tratamientos con el consultorio Dental Company, se analizaran segmentos como la comunicación efectiva y calidad percibida por parte del personal de trabajo.

Tabla 19 Pregunta 16

Pregunta 16. Volvería al consultorio para futuros tratamientos				
me dia	mediana	m oda	varianz a	desviación estándar

3,9	4	4	0,602	0,776
-----	---	---	-------	-------

análisis: Se evidencia una alta fidelización, pero, aun no puede establecer seguro. Se debe generar un valor añadido post-procedimiento, con el fin de generar motivación en los pacientes.

Tabla 20 Pregunta 17

Pregunta 17. Recomendaría este consultorio a familiares o amigos.				
me	mediana	m	varianz	desviación estándar
dia	oda	a		
4,1	4	4	0,620	0,788

análisis: Se evidencia una gran percepción sobre el consultorio Dental Company. Para continuar por la misma línea se deberían realizar planes como referidos, o 2x1 familiar con el fin de elevar la experiencia al cliente.

Tabla 21 Pregunta 18

Pregunta 18. Me sentí valorado(a) como paciente.				
me	mediana	m	varianz	desviación estándar
dia	oda	a		
4,0	4	4	0,648	0,805

análisis: La perspectiva del paciente es buena, pero aun falta para la excelencia. Por lo tanto, se debe personalizar la atención con detalles tales como el día del cumpleaños, o cualquier acontecimiento que al paciente le interese.

Tabla 22 Pregunta 19

Pregunta 19. Confío en la competencia del personal odontológico				
me	mediana	m	varianz	desviación estándar
dia	oda	a		
4,0	4	4	0,623	0,789

análisis: Se evidencia un nivel de confianza bueno, por lo tanto, se recomienda seguir capacitando la formación del personal

Tabla 23 Pregunta 20

Pregunta 20. El consultorio me genera confianza y seguridad.				
me	mediana	m	varianz	desviación estándar
dia	oda	a		
3,8	4	3	0,603	0,776

análisis: Se percibe una brecha de percepción baja. Se debe implementar mejoras como la comunicación de protocolos, bioseguridad, detallar cada proceso con el ámbito de generar más transparencia en los procesos.

Tabla 24 Pregunta 21

Pregunta 21. Considero que el servicio recibido tiene buena relación calidad-precio				
---	--	--	--	--

me	mediana	m	varianz	desviación estándar
dia	oda	a		
4,1	4	5	0,699	0,836

análisis: Se tiene un gran reconocimiento a la transparencia del valor percibido, se deben seguir implementando charlas previas a los procedimientos, en los cuales se detalle el proceso a realizar.

Tabla 25 Pregunta 22

Pregunta 22. Mi experiencia general en este consultorio fue positiva.				
me	mediana	m	varianz	desviación estándar
dia	oda	a		
4,0	4	5	0,745	0,863

análisis: se debe estandarizar cada persona para asegurar la consistencia de la experiencia debido a que no son homogéneas

Tabla 26 pregunta 23

Pregunta 23. Me gustaría seguir siendo paciente de este consultorio				
me	mediana	m	varianz	desviación estándar
dia	oda	a		
4,1	4	5	0,672	0,820

análisis: se deben seguir creando vínculos más duraderos mediante programas de fidelización o beneficios.

Tabla 27 Resultados Varianza y Desviación estándar Percepción del Cliente

Etiquetas de fila	Suma de Variana	Suma de Desviacion estandar
Pregunta 1. El personal del consultorio fue amable y cortés durante mi atención.	0,69	0,83
Pregunta 2. Me sentí escuchado(a) y comprendido(a) por el odontólogo.	0,58	0,76
Pregunta 3. Las instalaciones del consultorio son modernas y limpias	0,67	0,82
Pregunta 4. El consultorio ofrece un ambiente cómodo y agradable	0,58	0,76
Pregunta 5. El equipo utilizado transmite seguridad y profesionalismo	0,75	0,87
Pregunta 6. El odontólogo explicó claramente el procedimiento a realizar	0,61	0,78
Pregunta 7. Me brindaron información completa sobre costos y tratamientos.	0,59	0,77
Pregunta 8. Me informaron sobre posibles efectos secundarios o molestias.	0,65	0,80
Total general	5,13	6,40

Ilustración 1 Comportamiento Varianza y desviación estándar percepción del cliente

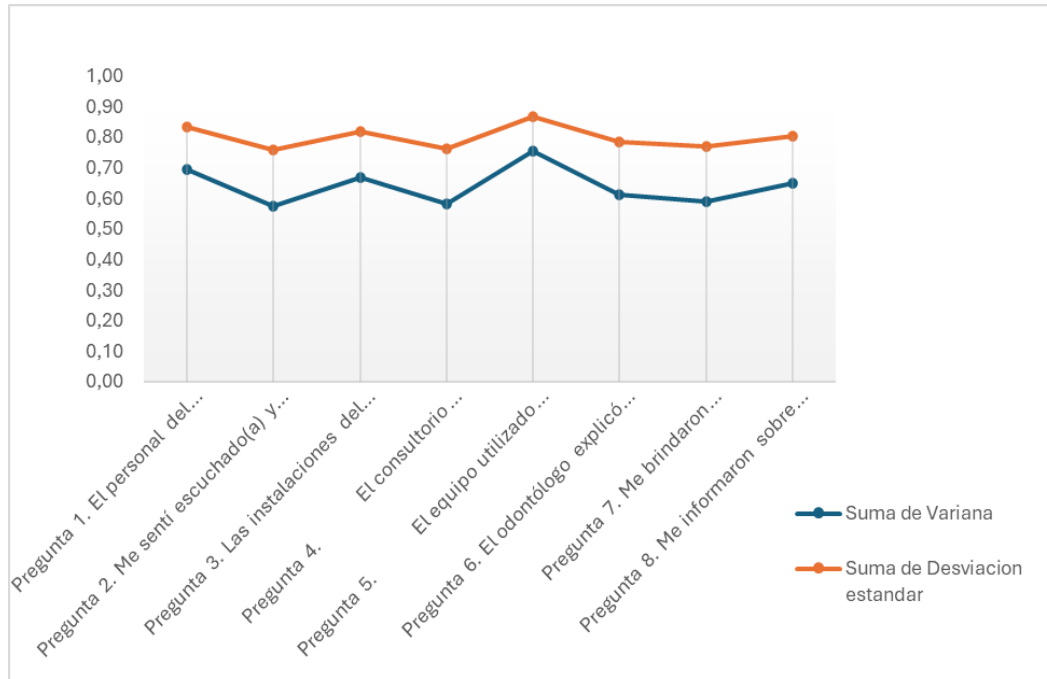
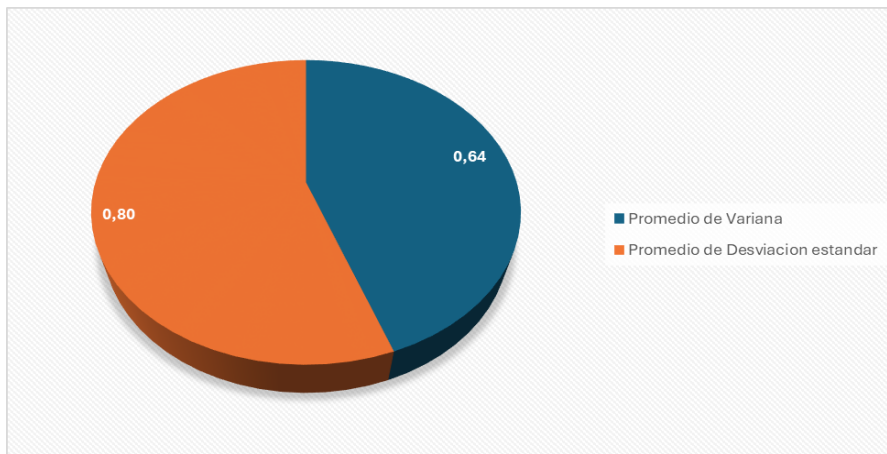


Tabla 28 Promedio Varianza y desviación estándar percepción del cliente

Valores	
Promedio de Varianza	0,64
Promedio de Desviacion estandar	0,80

Ilustración 2 Promedio Varianza y desviación estándar percepción del cliente



ANALISIS

Las preguntas evaluadas reflejan dimensiones clave de la experiencia del paciente en su paso por el consultorio. Estas dimensiones son esenciales para la satisfacción, fidelización y confianza del paciente.

Las estadísticas evidencian una dispersión significativa en las respuestas:

Varianza promedio: 0.64

Desviación estándar promedio: 0.80

En relación a las pregunta 1 y pregunta 3, se deben cuidar estos aspectos como parte del protocolo general de recepción y mantenimiento, aunque la dispersión sugiere que no siempre se está ejecutando de manera uniforme en todos los turnos. Por otra parte, en las pregunta 6 y pregunta 7 también se presenta dispersión, esto sugiere que se están realizando

esfuerzos por informar, pero no se garantiza que todos los pacientes reciban la misma calidad de informacion.

De acuerdo a las pregunta 2, pregunta 6, pregunta 7, pregunta 8. Las respuestas indican que no todos los pacientes se sienten escuchados, comprendidos o informados claramente. Esto quiere decir que se debe analizar los protocolos formales de comunicación clínica, verificando si la informacion brindada puede reflejar dudas a la hora de firmarla.

En relacion a la pregunta 5, se evidencia una mayor dispersion, aunque el equipo pueda ser funcional y seguro, sino se transmite confianza o no se explica su uso, la percepcion del paciente puede ser negativa. Por lo tanto, se debe mostrar claramente el uso y esterilizacion del instrumentnal, explicar el objetivo de cada herramienta y recalcar las medidas de bioseguridad tomadas.

Por ultimo, como se menciona en la pregunta 4, puede que el ambiente sea comodo y agradable para algunos , para otros factores como el ruido, tiempos de espera, temperatura pueden impactar negativamente la percepcion de ellos mismos. Se debe regular el ambiente con musica calida, un control para el aire, sillas comodas y reducir los tiempos de espera.

Los procedimientos se ejecutan correctamente en terminos tecnicos, pero aun existen deficiencias en la experiencia percibida por el paciente, especialmente en aspectos de comunicaci3n, ambientacion y confianza.

Tabla 29 Promedio media, mediana y moda percepci3n del cliente

Etiquetas de fila	Promedio de media	Promedio de mediana	Promedio de moda
Pregunta 1. El personal del consultorio fue amable y cort3s durante mi atenci3n.	4,0	4	3
Pregunta 2. Me sent3 escuchado(a) y comprendido(a) por el odont3logo.	4,1	4	4
Pregunta 3. Las instalaciones del consultorio son modernas y limpias	4,0	4	3
Pregunta 4.El consultorio ofrece un ambiente c3modo y agradable	3,9	4	4
Pregunta 5.El equipo utilizado transmite seguridad y profesionalismo	4,1	4	5
Pregunta 6. El odont3logo explic3 claramente el procedimiento a realizar	3,9	4	4
Pregunta 7. Me brindaron informaci3n completa sobre costos y tratamientos.	4,0	4	4
Pregunta 8. Me informaron sobre posibles efectos secundarios o molestias.	4,0	4	4
Total general	4,0	4	3,9

Ilustraci3n 3 Promedio media, mediana y moda percepci3n del cliente

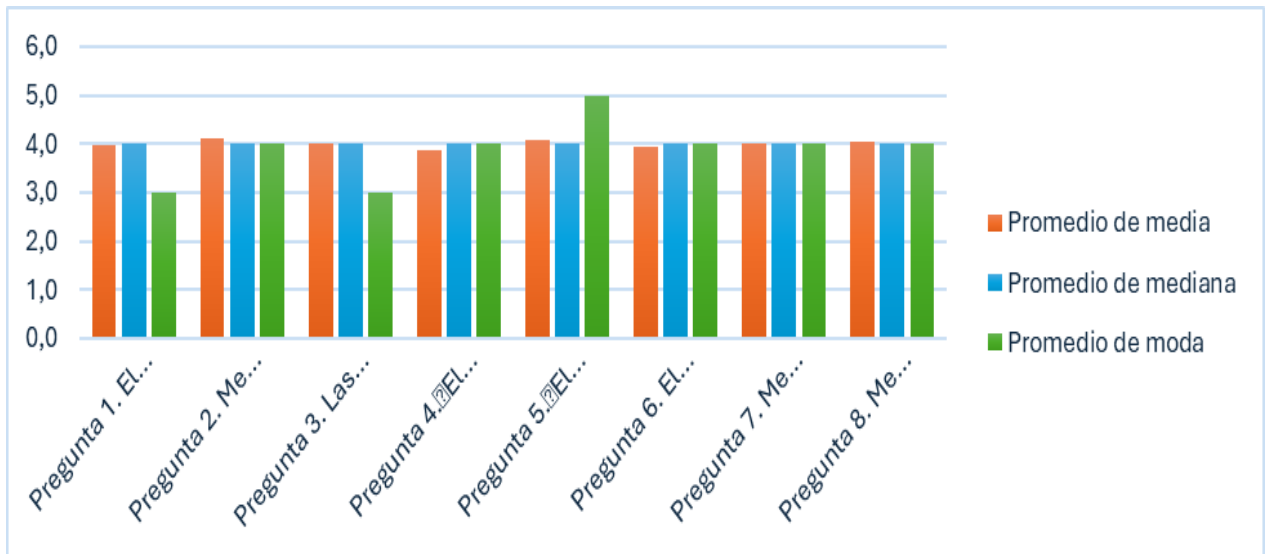
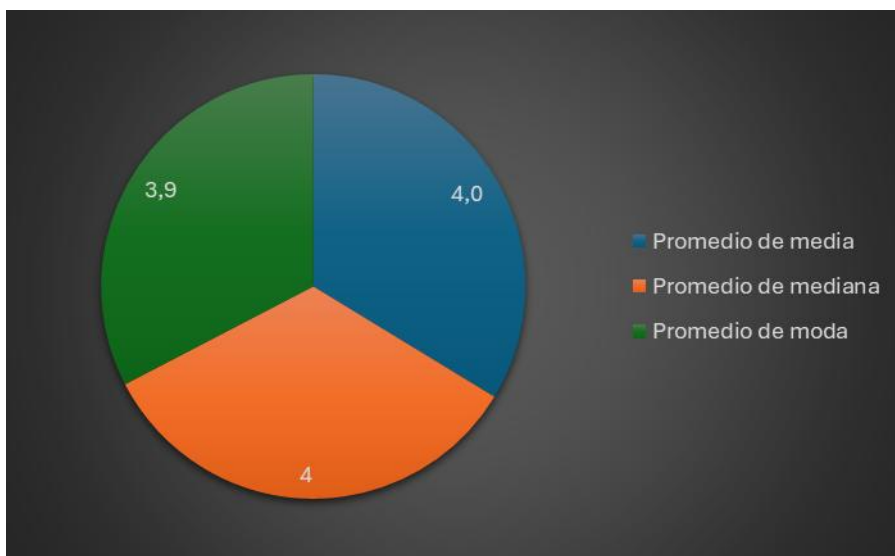


Tabla 30 Promedio Mediana, Mediana y moda percepción cliente

Valores	
Promedio de media	4,0
Promedio de mediana	4
Promedio de moda	3,9

Ilustración 4 Grafica promedio media, mediana y moda percepción cliente



ANALISIS

Los resultados obtenidos reflejan una percepción general positiva de los pacientes hacia el consultorio odontológico, con una media y media de 4.0/5.0 y una moda de 3.9/5.0 si bien se reconoce un adecuado trato del personal y una infraestructura satisfactoria, los datos revelan oportunidades de mejora en la claridad de la comunicación, especialmente en relación con la explicación de los procedimientos, costos y posibles efectos secundarios. Estas áreas mostraron mayor dispersión en las respuestas, lo que indica inconsistencia en la información brindada, probablemente atribuida a la falta de protocolos estandarizados en la atención.

Tabla 31 Tabla Varianza y desviación estándar satisfacción del cliente

Etiquetas de fila	Suma de Variana	Suma de Desviacion estandar
Pregunta 11. Me atendieron a la hora acordada en mi cita	0,70	0,84
Pregunta 12. El tiempo de espera fue razonable	0,68	0,83
Pregunta 13. Las citas se agendaron con facilidad	0,72	0,85
Pregunta 14. El consultorio cumple con los horarios establecidos	0,65	0,80
Pregunta 15. Estoy satisfecho(a) con el resultado del tratamiento recibido	0,59	0,77
Pregunta 9. Me enviaron recordatorios o seguimientos después del tratamiento	0,64	0,80
Pregutnta 10. Sentí que podía hacer preguntas sin ser interrumpido(a)	0,68	0,83
Total general	4,66	5,71

Ilustración 5 Grafico Varianza y desviación estándar satisfacción del cliente

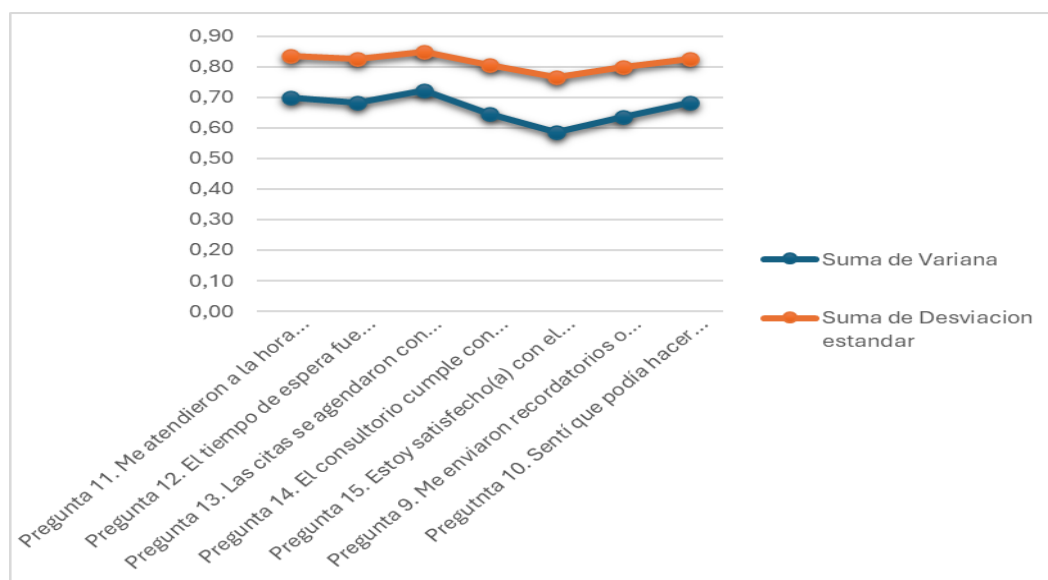
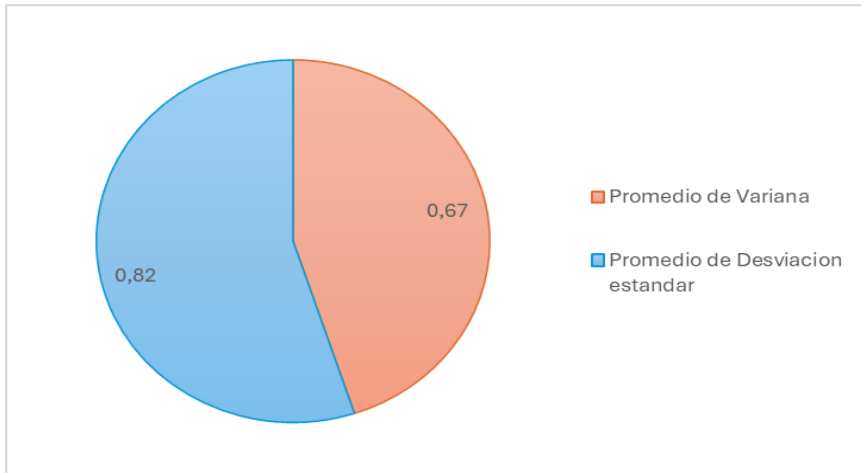


Tabla 32 Tabla promedio Varianza y desviación estándar satisfacción del cliente

Valores	
Promedio de Varianza	0,67
Promedio de Desviacion estandar	0,82

Ilustración 6 Grafico promedio Varianza y desviación estándar satisfacción del cliente



ANALISIS

El analisis de las metricas asociadas a la satisfaccion del cliente en el consultorio odontologico Dental Company revela un desempeño positivo, con una varianza promedio de 0.67 y un promedio de desviacion estandar de 0.82, lo cual percibe que las experiencias percibidas son consistenes. Sin embargo, la varianza mas alta se observo en la facilidad para agendar citas (0.72) y la menor, el cumplimiento de los horarios establecidos (0.55). Este patron refleja que, aunque los pacientes valoran la puntualidad, existe cierta dispersion en la percepcion de los procesos administrativos de agendamiento. Desde la perspectiva operativa, el cumplimiento del horario sugiere una adecuada gestion del flujo de pacientes, pero la experiencia en agendar podria estar siendo afectada por la limitacion de horarios o una respuesta no inmediata por parte del personal administrativo.

Por otra parte, otros indicadores relevantes incluyen en la percepcion sobre el tiempo de espera (0.68) y la posibilidad de hacer preguntas sin interrupciones (0.68), lo cual apunta a un entorno clinico mayormente enfocado en la atencion del paciente. Sin embargo, el seguimiento posterior al tratamiento (0.64) y la satisfaccion con el tratamiento recibido (0.59) reflejan una

menor dispersion, lo cual podria interpretarse como fortalezas. A pesar de esto, se recomienda fortalecer el sistema de seguimiento postoperatorio para elevar mas la percepcion general de calidad mediante recordatorios automatizados, llamadas de verificacion o incluso realizar encuestas de control. Se seguira implementar una plataforma digital para agendar citas que permitan a los pacientes seleccionar horarios disponibles en tiempo real, lo cual permitira optimizar el proceso y reducira la variabilidad en esta dimension.

Tabla 33 media, mediana y moda satisfacci3n del cliente

Etiquetas de fila	Promedio de mediana	Promedio de moda	Promedio de media
Pregunta 11. Me atendieron a la hora acordada en mi cita	4	3	4,0
Pregunta 12. El tiempo de espera fue razonable	4	3	3,9
Pregunta 13. Las citas se agendaron con facilidad	4	3	3,9
Pregunta 14. El consultorio cumple con los horarios establecidos	4	4	4,0
Pregunta 15. Estoy satisfecho(a) con el resultado del tratamiento recibido	4	4	3,9
Pregunta 9. Me enviaron recordatorios o seguimientos despu3s del tratamiento	4	4	3,9
Preguntna 10. Sent3 que pod3a hacer preguntas sin ser interrumpido(a)	4	5	4,0
Total general	4	3,7	4,0

Ilustraci3n 7 Grafico media, mediana y moda satisfacci3n del cliente

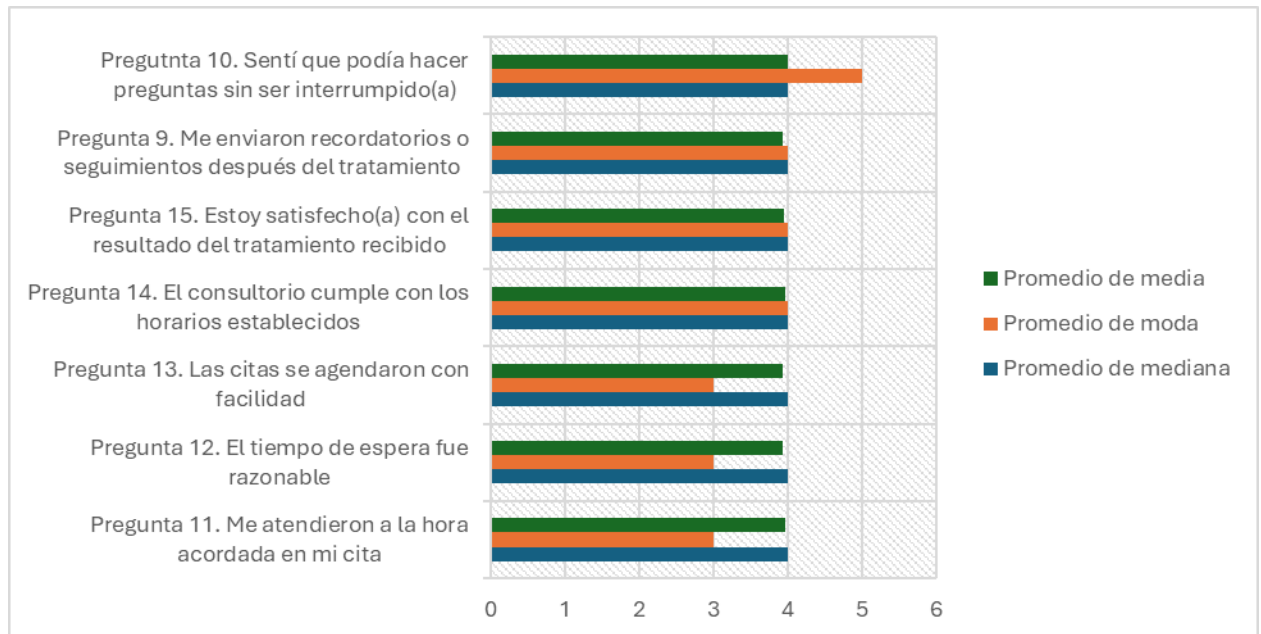
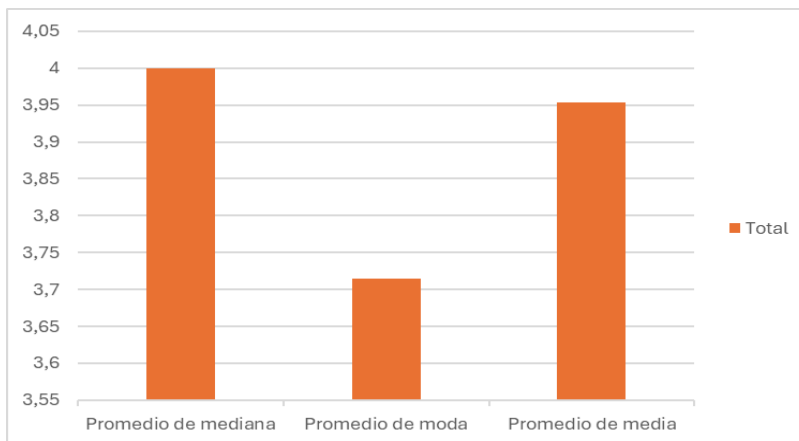


Tabla 34 Promedio media, mediana y moda satisfacci3n del cliente

Valores	
Promedio de mediana	4
Promedio de moda	3,7
Promedio de media	4,0

Ilustración 8 Grafico promedio media, mediana y moda satisfacción del cliente



ANALISIS

Los promedios de la media y mediana son de (4.0) indican una evaluación en un nivel alto, mientras que la moda (3.7) revela un grado de dispersión en las respuestas. Particularmente en el aspecto como la puntualidad, el tiempo de espera, facilidad de agendamiento de citas, donde se refleja una moda de (3.0), sugieren que, aunque la mayoría de los pacientes califican favorable su experiencia, existe una pequeña porción significativa que ha tenido una experiencia no tan favorable.

Con relación al análisis de varianza y desviación estándar, se confirma una variabilidad adecuada. Esta dispersión refuerza la existencia de experiencias diversas entre los pacientes, posiblemente relacionada con la consistencia en la atención. Ejemplo, la puntualidad, tiempo de espera, son áreas sensibles a fluctuaciones de pacientes y gestión del tiempo por parte de los doctores, lo cual puede explicar sus valores inferiores en la moda. Por otra parte, la facilidad de

agendar citas, también presenta un valor moda bajo, lo que podría causar deficiencias en los canales de contacto o disponibilidad de horarios.

Finalmente, el hecho que las dudas de los pacientes se pudieran resolver, haya alcanzado una moda de (5), demuestra que el espacio entre la comunicación con el paciente está bien valorado y se convierte en una fortaleza clave para fidelizar y construir confianza.

Tabla 35 Varianza y desviación estándar fidelización paciente

Etiquetas de fila	Suma de Varianza	Suma de Desviación estándar
Pregunta 16. Volvería al consultorio para futuros tratamientos	0,60	0,78
Pregunta 17. Recomendaría este consultorio a familiares o amigos.	0,62	0,79
Pregunta 18. Me sentí valorado(a) como paciente.	0,65	0,80
Pregunta 19. Confío en la competencia del personal odontológico	0,62	0,79
Pregunta 20. El consultorio me genera confianza y seguridad.	0,60	0,78
Pregunta 21. Considero que el servicio recibido tiene buena relación calidad-precio	0,70	0,84
Pregunta 22. Mi experiencia general en este consultorio fue positiva.	0,74	0,86
Pregunta 23. Me gustaría seguir siendo paciente de este consultorio	0,67	0,82
Total general	5,21	6,45

Ilustración 9 Grafico varianza y desviación estándar fidelización paciente

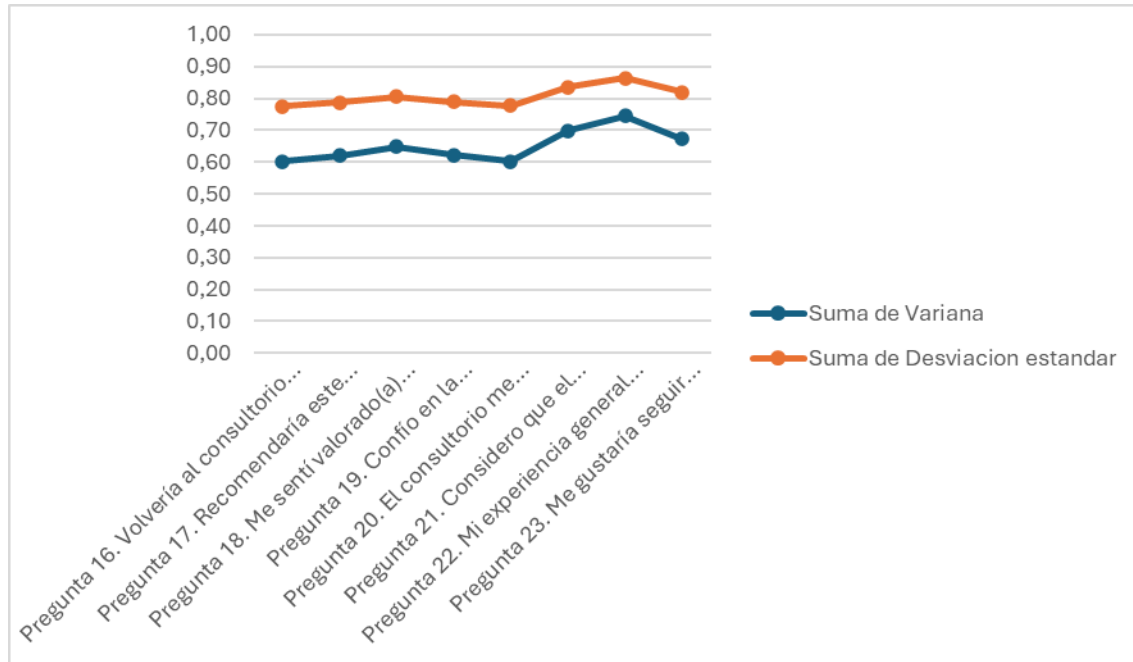
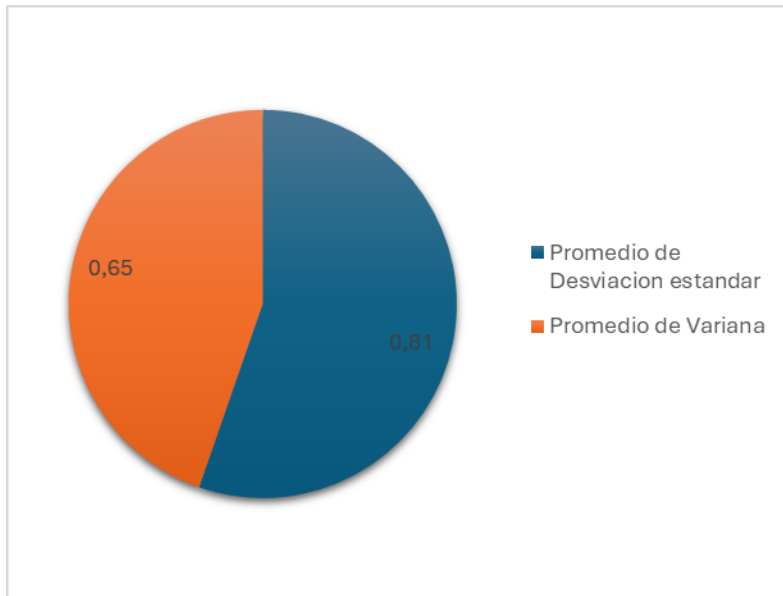


Tabla 36 promedio varianza y desviación estándar fidelización paciente

Valores	
Promedio de Desviacion estandar	0,81
Promedio de Variana	0,65

Ilustración 10 Grafico promedio varianza y desviación estándar fidelización paciente



Analisis

Se observa una suma total de varianza de (5.21) y una suma de desviacion estandar de (6.45), lo cual refleja cierta dispersion en las respuestas, aunque moderada. El promedio de la varianza es de (0.65) y un promedio de desviacion estandar de (0.81) reflejan una consistencia en la percepcion de los pacientes pero existen pequeñas diferencias individuales en como se vivio la experiencia.

Se destaca positivamente items como la experiencia en el consultorio, relacion calidad-precio, recomendar el consultorio, señalando una intencion significativa de retorno y recomendación, lo cual son factores esenciales para la fidelizacion. Desde un enfoque tecnico, la

medición de la varianza y la desviación estándar permiten identificar la estabilidad o dispersión en las percepciones.

Tabla 37 Media, mediana, moda fidelización paciente

Etiquetas de fila	Promedio de media	Promedio de mediana	Promedio de moda
Pregunta 16. Volvería al consultorio para futuros tratamientos	3,9	4	4
Pregunta 17. Recomendaría este consultorio a familiares o amigos.	4,1	4	4
Pregunta 18. Me sentí valorado(a) como paciente.	4,0	4	4
Pregunta 19. Confío en la competencia del personal odontológico	4,0	4	4
Pregunta 20. El consultorio me genera confianza y seguridad.	3,8	4	3
Pregunta 21. Considero que el servicio recibido tiene buena relación calidad-precio	4,1	4	5
Pregunta 22. Mi experiencia general en este consultorio fue positiva.	4,0	4	5
Pregunta 23. Me gustaría seguir siendo paciente de este consultorio	4,1	4	5
Total general	4,0	4	4,25

Ilustración 11 Gráfico Media, mediana, moda fidelización paciente

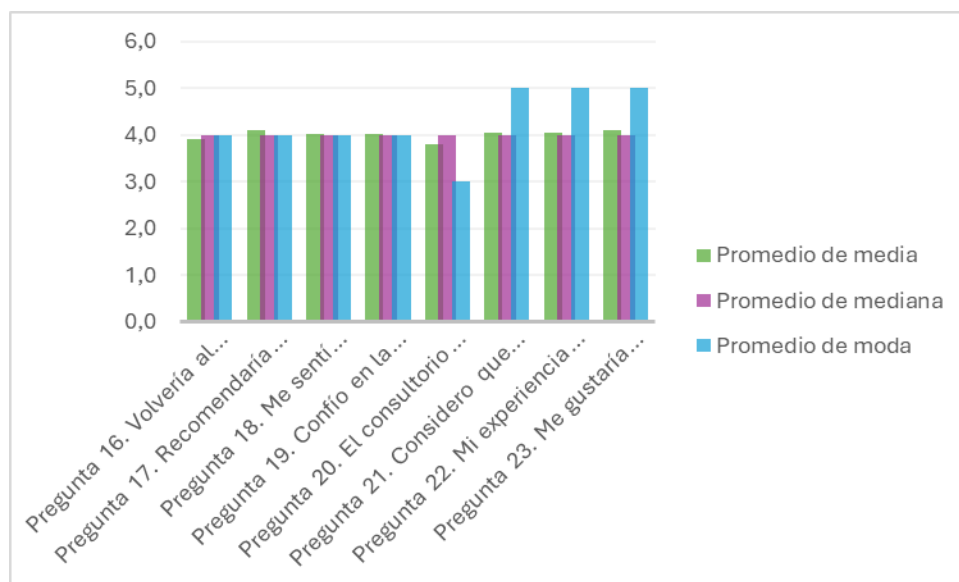
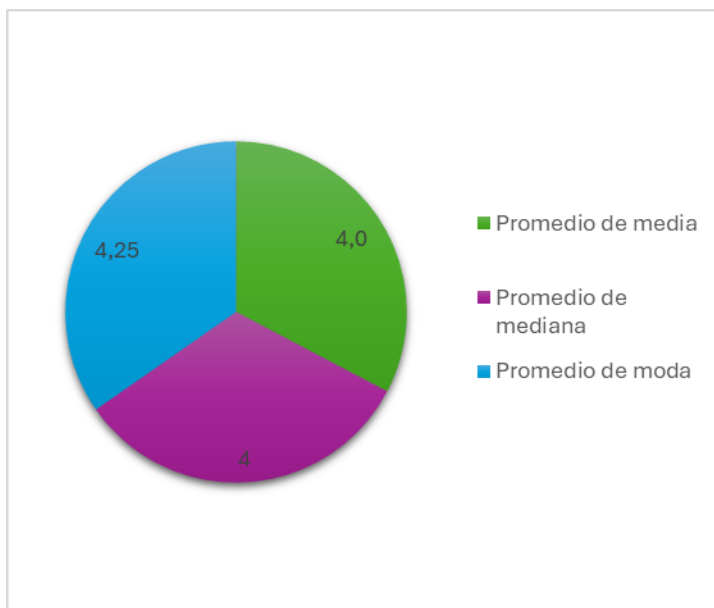


Tabla 38 Promedio media, mediana, moda fidelización paciente

Valores	
Promedio de media	4,0
Promedio de mediana	4
Promedio de moda	4,25

Ilustración 12 Grafica media, mediana, moda fidelización paciente



Analisis

De acuerdo al promedio de la media, media y moda indica que los pacientes se sienten satisfechos con la atención recibida, aunque existen aspectos que no alcanzaron puntuaciones óptimas

El análisis de la media, mediana y moda sean consistentes surgieren estabilidad en la percepción del servicio. Al revisar la pregunta **el consultorio me genera confianza** y la pregunta **volveria al consultorio para futuros tratamientos** se evidencia una ligera caída en la percepción de elementos clave para la fidelización y retención del paciente.

Con relación al anterior análisis sobre la varianza y la desviación estándar, se confirma que aunque los promedios son aceptables, existe una dispersión en las respuestas. Esto implica que no todos los pacientes perciben el servicio de manera clara, lo cual puede ser un factor de riesgo para la lealtad de largo plazo.

Se recomienda implementar medidas de mejora continua enfocadas en fortalecer la confianza del paciente, como la mejora de la comunicación durante las consultas, mayor empatía del equipo de trabajo y mayor transparencia en los procedimientos.

Análisis Cualitativo

Preguntas guía:

¿Cómo describiría su experiencia general en el consultorio Dental Company?

Paciente 1. Mi experiencia general fue muy buena, me sentí bien atendido desde que llegué. Lo que más me gusto fue la intención del personal y el ambiente agradable del consultorio

Paciente 2. Tuve una experiencia muy positiva. Desde la entrada, el personal fue muy profesional.

Paciente 3. Mi experiencia fue muy positiva, el consultorio tiene una muy buena energía.

Paciente 4. Fue una excelente experiencia, me sentí bienvenido desde el principio.

Paciente 5. Mi experiencia fue bastante buena, me sentí cómodo y en confianza.

Paciente 6. Me gustó mucho la atención, se nota que hay profesionalismo

Paciente 7. Fue una experiencia muy buena, me trataron con respeto y amabilidad

Paciente 8. Estoy muy satisfecho con la atención recibida

¿Qué aspectos del servicio le parecieron más positivos?

Paciente 1. La amabilidad desde que entre, muy serviciales, la calidad de cada persona

Paciente 2. Me gustó mucho como me explicaron cada paso del tratamiento a realizar.

Paciente 3. El trato cercano de todo el personal.

Paciente 4. La sensación de seguridad que me transmitieron fue lo que más me gusto.

Paciente 5. El trato del personal fue lo mejor, muy empáticos

Paciente 6. La higiene del consultorio y la amabilidad del personal me impresionaron.

Paciente 7. El seguimiento después del tratamiento fue algo que valoro mucho

Paciente 8. El trato personalizado fue lo que más me agrado.

¿Hubo algo que no cumpliera sus expectativas? ¿Qué y por qué?

Paciente 1. No hubo nada que no cumpliera con ellas, todo fue excelente

Paciente 2. No encontré nada negativo, aunque e gustaría que hubiera más posibilidad al medio día.

Paciente 3. Todo fue de acuerdo con lo que me habían comentado.

Paciente 4. Todo salió muy bien, aunque la música en la sala de espera podría ser más relajante.

Paciente 5. Mejora en el tiempo de respuesta en WhatsApp

Paciente 6. Todo salió excelente

Paciente 7. Mejorar la señalización, para encontrar el consultorio más fácil

Paciente 8. No tengo ninguna observación

¿Cómo fue la comunicación con el odontólogo durante su tratamiento?

Paciente 1. Muy clara, me explico el procedimiento con detalle y me sentí cómodo para realizar mis dudas.

Paciente 2. Excelente, me sentí con confianza.

Paciente 3. Fue muy buena, pero me gustaría que hablaran un poco menos con tanta terminología para entender bien.

Paciente 4. Fue clara y directa, lo cual agradezco.

Paciente 5. La Dra. me explico bien todo el procedimiento.

Paciente 6. La comunicación con la Dra. fue excelente, se tomó su tiempo

Paciente 7. La Dra. fue muy clara en su explicación

Paciente 8. La Dra. fue muy atenta

¿Qué tan claro(a) se sintió respecto al procedimiento y los costos?

Paciente 1. Todo fue con mucha caridad, me gusto la transparencia de la Dra. y los precios no se me hicieron costosos.

Paciente 2. Me sorprendió los costos ya que venía de otra clínica y los precios acá son más razonables a comparación del otro consultorio que estaba.

Paciente 3. Entendí bien los costos y el procedimiento.

Paciente 4. Los costos me los explicaron al detalle.

Paciente 5. No tuve ninguna duda

Paciente 6. Entendí bien el procedimiento y cuánto me costaría.

Paciente 7. Los costos estaban bien detallados

Paciente 8. Recibí toda la información sobre todos los detalles del tratamiento.

¿Cómo se sintió respecto al tiempo de espera y cumplimiento de su cita?

Paciente 1. Tiempo adecuado, llegue antes, pero a la hora pactada ya estaba siendo atendido

Paciente 2. Fueron puntuales

Paciente 3. Hubo un poco de demora, pero nada grave

Paciente 4. Me atendieron a tiempo

Paciente 5. Me atendieron a la hora pactada

Paciente 6. Espere solo un momento, pero no fue nada del otro mundo

Paciente 7. Fueron puntuales con la cita

Paciente 8. La atención fue puntual

¿Qué opina de las instalaciones y el ambiente del consultorio?

Paciente 1. Las instalaciones estaban limpias y organizadas, lo cual transmite confianza.

Paciente 2. El ambiente del consultorio es tranquilo, me hizo sentir relajado.

Paciente 3. Las instalaciones están bien cuidadas y limpias

Paciente 4. El consultorio es moderno y limpio

Paciente 5. Las instalaciones son acogedoras y están bien iluminadas

Paciente 6. El ambiente es tranquilo, me hizo sentir muy relajado

Paciente 7. El lugar es limpio y ordenado

Paciente 8. El ambiente del consultorio es profesional y cómodo

¿Se sintió escuchado(a) y comprendido(a) durante su atención?

Paciente 1. Me sentí escuchado durante el procedimiento.

Paciente 2. Me sentí valorado como paciente y eso hace la diferencia.

Paciente 3. Me sentí bien atendida y con espacio para expresar mis dudas

Paciente 4. Me escucharon con atención, eso me hizo sentir valorado.

Paciente 5. Si, me sentí escuchado y protegido

Paciente 6. Me sentí parte de todo el proceso, no como un cliente mas

Paciente 7. Si, me sentí muy bien atendido

Paciente 8. Me sentí importante y bien atendido

¿Recomendaría el consultorio a otras personas? ¿Por qué?

Paciente 1. Definitivamente recomendaría el consultorio

Paciente 2. Sin dudarlo

Paciente 3. Si, porque el servicio es confiable.

Paciente 4. Si, por la calidad profesional y humana.

Paciente 5. Si, porque sentí que les importa realmente el paciente

Paciente 6. Si, me inspira confianza

Paciente 7. Definitivamente, a todos mis conocidos

Paciente 8. Si, es un lugar muy confiable

¿Qué sugerencias haría para mejorar la experiencia del paciente?

Paciente 1. Ninguna, seguiría viniendo para mis próximos tratamientos

Paciente 2. Todo excelente.

Paciente 3. Ninguna

Paciente 4. Música más relajante

Paciente 5. Ninguna

Paciente 6. Recomendaría el lugar sin ninguna duda

Paciente 7. Ninguna

Paciente 8. No, lo recomendaría sin ningún problema

Cierre: Agradecer al paciente su tiempo y disposición, reiterando que sus respuestas son confidenciales y valiosas para el mejoramiento del servicio.

Para el análisis cualitativo, se realizará bajo las herramientas cualitativas tales como:

Codificación

Triangulación de datos

Sistematización interpretativa

Recolección y Codificación

Se empleo una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas, lo cual permitió obtener datos diversos, por lo tanto, se procedió a codificar las respuestas por ideas clave.

Me sentí escuchado – Escucha activa

Ambiente agradable – Confort

Profesionalismo del personal – Calidad humana

Buena comunicación con la doctora – Claridad comunicativa

Recomendaría el consultorio – Confianza/Fidelización

Los códigos se agruparon en categorías principales

Atención humana: Empatía, trato amable

Instalaciones y ambiente: Tranquilidad, organización

Comunicación y claridad: Lenguaje claro, transparencia

Puntualidad y logística: Cumplimiento de citas, tiempos de espera razonables

Fidelización y recomendación: Intención de regresar, recomendar a otras personas

Análisis de patrones y coherencia

La coincidencia de respuestas positivas en categorías como atención personalizada, claridad del tratamiento y ambiente físico, refleja una experiencia satisfactoria. Se identifican áreas con sugerencia menores tales como: música, señalización externa y mejora en los canales de atención. Estas observaciones no solo alteran significativamente la satisfacción, pero representan oportunidades de mejora claras.

Triangulación e interpretación

Relacionando este análisis con los análisis cuantitativos, se valida que la calidad percibida del servicio es coherente en ambas dimensiones. La escucha activa, el ambiente cómodo y la comunicación clara actúan como puntos clave de los aspectos como la satisfacción y la lealtad del paciente.

El análisis cualitativo evidencia una clara experiencia positiva entre los pacientes, centrada en la atención, la claridad de la información y un entorno confortable. Para fortalecer más esta percepción, se recomienda atender las sugerencias especificadas anteriormente mediante un plan de mejora continua centrado en el paciente. La combinación de datos cualitativos y cuantitativos permiten una comprensión profunda, orientada a la acción para garantizar fidelización y crecimiento del consultorio

Conclusión

La presente investigación permitió responder de manera integral a la pregunta problema **¿Cuál es la importancia de la percepción del servicio en la fidelización de los pacientes?**

A través del análisis cuantitativo y cualitativo de las experiencias de los pacientes en el consultorio Dental Company, se concluye que la percepción positiva del servicio es un factor determinante para la fidelización de estos mismos. Esto se evidencia en la alta satisfacción reportada, el trato humano del personal, la claridad en la comunicación y la confianza generada durante el proceso clínico.

Respecto a los objetivos específicos, podemos concluir que:

El objetivo 1, se identificaron factores claves como: la atención personalizada, la empatía del equipo, la limpieza y comodidad del consultorio, la transparencia en los costos. Estos elementos son fundamentales en la percepción del servicio, tal como lo plantea el modelo SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml, Berry (1998), que establece cinco dimensiones principales como la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Nuestros hallazgos evidencian fortalezas en todas ellas, especialmente en empatía y tangibilidad.

El objetivo 2, se encontró una clara correlación entre la calidad percibida y la intención de continuar con el tratamiento, lo cual coincide con los estudios de Cronin y Taylor (1992), quienes afirmaron que la percepción del servicio influye más en la lealtad del cliente que en la satisfacción en sí misma.

El objetivo 3, se evidenció que la atención al cliente y la comunicación clara con el profesional fueron más valoradas que la infraestructura física, aunque esta también generó confianza cuando fue más moderna. Esto concuerda con la propuesta de Gronroos (2007), la cual distingue entre resultado y forma de presentación del servicio, siendo esta última más determinante en la fidelización.

El objetivo 4, aunque no se evidencia un abandono claro de algunos tratamientos, si se identifica áreas de mejora como señalización, ambiente y atención digital, factores que podrían generar desinterés si no se acude a ellos.

El objetivo 5, se proponen estrategias cerradas en fortalecer la formación comunicativa del personal, mantener altos estándares de limpieza y confort, implementar protocolos de

atención empática, realizar encuestas de seguimiento continuo, tal como recomienda Zeithaml (2006) en estrategias de fidelización basadas en servicio.

Encuesta

Ilustración 13 Encuesta Cuantitativa

Questionario Pacientes Dental Company

1. El personal del consultorio fue amable y cortés durante mi atención.
2. Me sentí escuchado(a) y comprendido(a) por el odontólogo.
3. Las instalaciones del consultorio son modernas y limpias.
4. El consultorio ofrece un ambiente cómodo y agradable.
5. El equipo utilizado transmite seguridad y profesionalismo.
6. El odontólogo explicó claramente el procedimiento a realizar.
7. Me brindaron información completa sobre costos y tratamientos.
8. Me informaron sobre posibles efectos secundarios o molestias.
9. Me enviaron recordatorios o seguimientos después del tratamiento.
10. Sentí que podía hacer preguntas sin ser interrumpido(a).
11. Me atendieron a la hora acordada en mi cita.
12. El tiempo de espera fue razonable.
13. Las citas se agendaron con facilidad.
14. El consultorio cumple con los horarios establecidos.
15. Estoy satisfecho(a) con el resultado del tratamiento recibido.
16. Volvería al consultorio para futuros tratamientos.
17. Recomendaría este consultorio a familiares o amigos.
18. Me sentí valorado(a) como paciente.
19. Confío en la competencia del personal odontológico.
20. El consultorio me genera confianza y seguridad.
21. Considero que el servicio recibido tiene buena relación calidad-precio.
22. Mi experiencia general en este consultorio fue positiva.
23. Me gustaría seguir siendo paciente de este consultorio.

Escala: 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Neutral, 4 = De acuerdo, 5 = Muy de acuerdo.

Ilustración 14 Encuesta Cualitativa

GUION ENCUESTA ENTREVISTA SEMI

Objetivo: Explorar de forma cualitativa la experiencia del paciente en el consultorio Dental Company, identificando factores que influyen en su percepción y decisión de fidelización.

Preguntas guía:

1. ¿Cómo describiría su experiencia general en el consultorio Dental Company?
2. ¿Qué aspectos del servicio le parecieron más positivos?
3. ¿Hubo algo que no cumpliera sus expectativas? ¿Qué y por qué?
4. ¿Cómo fue la comunicación con el odontólogo durante su tratamiento?
5. ¿Qué tan claro(a) se sintió respecto al procedimiento y los costos?
6. ¿Cómo se sintió respecto al tiempo de espera y cumplimiento de su cita?
7. ¿Qué opina de las instalaciones y el ambiente del consultorio?
8. ¿Se sintió escuchado(a) y comprendido(a) durante su atención?
9. ¿Recomendaría el consultorio a otras personas? ¿Por qué?
10. ¿Qué sugerencias haría para mejorar la experiencia del paciente?

Cierre: Agradecer al paciente su tiempo y disposición, reiterando que sus respuestas son confidenciales y valiosas para el mejoramiento del servicio.

Lista de referencias

- Caracterización De Publicaciones Orientadas A La Publicidad Odontológica En Instagram: Estudio Transversal. (2023). En Mendely (Recima21 Revista Científica Multidisciplinar Issn 26756218). Recima 21. Recuperado 9 De Febrero De 2025
- Rivera, D. A. (2019). Fidelizar Al Paciente Odontológico: ¿Un Reto? *Visión Odontológica*, 6(1), 85–88
- *Fidelizar Al Paciente Odontológico ¿Un Reto? [Comentario Sobre “Fidelización De Clientes”]*. (2023)
- *Por Qué Se Pierden Pacientes En El Consultorio Médico Odontológico*. (2021, 21 Agosto). Dentista Y Paciente. Recuperado 11 De Febrero De 2025
- Lora Salgado, I. M. (2016). Percepción De Satisfacción Y Calidad De Servicios Odontológicos En Una Clínica Universitaria De Cartagena, Colombia.
- Cespedes, D. C., Ospina Castro, A. D., & Romero Gómez, M. L. (2015). *Evaluacion De El Nivel De Satisfaccion Del Servicio Prestado A Los Pacientes Atendidos En Las Clinicas De La Facultad De Odontologia De La Universidad Cooperativa De Colombia Sede Villavicencio* [Tesis De Grado, Universidad Cooperativa De Colombia].
- Informe De Gestión 2023. (2023). En *Ministerio De Salud Y Protección Social*. Recuperado 14 De Febrero De 2025
- Informe Al Congreso 2022-2023. (2023). En *Ministerio De Salud Y Protección Social*. Recuperado 14 De Febrero De 2025
- Informe De Gestión Y Balance De Resultados 2020 – 2023. (2023). En *Alcaldía De Neiva*. Recuperado 14 De Febrero De 2025,
- *Guía Para El Mejoramiento De La Competitividad Del Huila*. (2018). Cámara De Comercio Del Neiva. Recuperado 14 De Febrero De 2025,
- Alvarado, R., Femeni, D., & Moran, V. (2018). *Percepcion De Los Usuarios Sobre La Calidad De Atencion Que Reciben En El Centro De Salud N°34 De La Villa Potrerillos, Lujan De Cuyo* [Trabajo De Investigación, Facultad Ciencias Médicas].
- *Sistema Obligatorio De Garantía De Calidad En Salud (Sogcs)*. (S. F.). Ministerio De Salud Y Protección Social. Recuperado 16 De marzo De 2025,

- *Marco Legal Colombiano*. (S. F.). Ministerio De Salud Y Protección Social. Recuperado 16 De marzo De 2025,
- Resolución 1328 De 2021. (2020). En *Ministerio De Salud Y Protección Social* (Resolución 1328 De 2021). Recuperado 16 De marzo De 2025,
- Ríos Cáceres, A. M., Barreto Galeano, A. F., & Martínez Duque, A. F. (2015). *Percepción De La Satisfacción En La Atención En Salud En Usuarios Del Servicio De Consulta Externa, De Los Hospitales San Antonio De Chia Y Santa Rosa De Tenjo* [Trabajo De Investigación, Universidad De Ciencias Aplicadas Y Ambientales U.D.C.A].
- *Bases Legales De La Calidad En Los Servicios De Salud*. (2013, 25 noviembre). Imbiomed. Recuperado 16 De marzo De 2025, De
- Servicios De Salud De Calidad. (S. F.). En *Organización Panamericana De Salud*. Recuperado 16 De marzo De 2025, De
- Cañón Cárdenas, A., & Rubio Rodríguez, D. (2017). *Importancia De La Utilización Del Modelo Servqual A Partir De Una Revisión Sistemática De La Literatura En El Periodo 2010-2016*. [Universidad De La Salle].
- *Evaluación De La Calidad Del Servicio En Las Clínicas De La Licenciatura En Estomatología De La Buap*. (2021, 15 junio). Redalyc. Recuperado 16 De marzo De 2025
- *Desarrollo Del Modelo Servqual Para La Medición De La Calidad Del Servicio En La Empresa De Publicidad Ayuda Experto* (Vols. 181–209). (S. F.). [Digital]. Perspectivas
- *Aula DentaId - Posiciona Tu Consultorio Odontológico Con Estrategias En Marketing Digital*. (2020, 9 septiembre). [Vídeo]. Youtube. Recuperado 20 De marzo De 2025
- *Big Camp - Día 1 - Diseña Una Estrategia De Marketing Digital Paso A Paso*. (2025, 24 marzo). [Vídeo]. Recuperado 25 De marzo De 2025
- Hernandez Moreo, T. Y. (2018). *Plan De Gestión Administrativa Para El Posicionamiento De Marca Y Mercadeo Para La Clínica Ortodental Plus*” [Trabajo De Investigación, Universidad De Panamá].
- Pino Iñiguez, M. M., & Zhumi Chumbay, S. F. (2020). *Proyecto De Intervención En La Facultad De Odontología De La Universidad De Cuenca En Comunicación Digital, Relaciones Públicas Online Y Offline* [Tesis, Universidad De Cuenca].

- Ruipérez García, G.; García Cabrero, J. C.; López Meneses, E. **La Formación En Línea En El Ámbito Empresarial Y Corporativo**. Madrid: Dykinson, 2021.
- Díaz Landero, V. Del C., Surdez Pérez, E. G., & Reyes Cornelio, R. (2024). *Modelo De 4fs Del Marketing Digital: Vínculo Con El Posicionamiento De Marca* [Artículo De Investigación, Fundación Universitaria Konrad Lorenz].
- Sanapala, G. K., Nzeku, S. G., & Mohan, V. K. (2023). A Study On How Brand Positioning Helps The Business To Stand-Out Distinctively In Saturated Market
- Niveles De Posicionamiento De Marca A Nivel Internacional. (2006). *Pontificia Universidad Católica Del Perú*
- Kandampully, Jay. *Relationship Marketing In Services*, Emerald Publishing Limited, 2002. *Proquest Ebook Central*,
- *Future Studies In Marketing*, Emerald Publishing Limited, 2019. *Proquest Ebook Central*,
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología De La Investigación* 6ta Edición.
- Flick, U. (2015). *Introducción A La Investigación Cualitativa* 5ta Edición
- Martínez, M. (2011). *La Investigación Cualitativa: Fundamentos, Diseño Y Estrategias*
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación Del Comportamiento: Métodos De Investigación En Ciencias Sociales* 4ta Edición
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases De La Investigación Cualitativa: Técnicas Y Procedimientos Para Desarrollar La Teoría Fundamentada*. Universidad De Antioquia.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación Del Comportamiento*.
- Gibbs, G. R. (2012). *El Análisis De Datos Cualitativos En Investigación Cualitativa*
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Servqual: Una Escala Multidimensional Para Medir Percepciones De Calidad En Los Servicios*.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Medición De La Calidad Del Servicio: Un Nuevo Examen Y Extensión Del Modelo Servqual*.

- Grönroos, C. (2007). *Marketing Y Gestión De Servicios: La Competencia Por El Cliente En El Sector Servicios* (3.ª Ed.). Madrid: Ediciones Díaz De Santos
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing De Servicios: Un Enfoque De Integración Del Cliente En La Empresa* (5.ª Ed.)
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing De Servicios: Personas, Tecnología Y Estrategia* (6.ª Ed.)
- Thomas, G. (2020). *Research Methodology And Scientific Writing*
- Ñaupas H., Valdivia M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología De La Investigación*. Bogotá
- Jablonski, A. (2017). *Business Models. Strategies, Impacts And Challenges*. New York
-