



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Customer experience en un centro odontológico de Trujillo,
2022**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Mendez Segura, Sergio Enrique (orcid.org/0000-0002-4158-4335)

ASESOR:

Dr. Marquez Yauri, Heyner Yuliano (orcid.org/0000-0002-1825-9542)

CO - ASESOR:

Mg. Benites Aliaga, Ricardo Steiman (orcid.org/0000-0002-8819-1651)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

TRUJILLO-PERÚ

2023

Dedicatoria

A Nuestro Padre Creador.

A mis padres Alfredo Méndez y Lucía Segura, por haberme inculcado valores, la posibilidad de una excelente educación, ser apoyo incondicional, soporte y enseñarme a siempre seguir adelante.

Sergio Mendez Segura

Agradecimiento

*A Nuestro Padre Creador.
Por la salud, su amor y bondad
Que me permiten crecer cada día.*

*A Xime por brindarme el apoyo constante y
Fortaleza para seguir frente a todas las dificultades
Presentadas frente a este tan importante proceso*

Sergio Mendez Segura

Índice de Contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de Graficos	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y Diseño de Investigación:	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra, muestreo.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Métodos de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de Gráficos

<i>Gráfico 1 Nivel predominante</i>	<i>17</i>
<i>Gráfico 2 Facilidad para separar cita</i>	<i>18</i>
<i>Gráfico 3 Trato cordial a la llegada al consultorio</i>	<i>19</i>
<i>Gráfico 4 Atención profesional para calidad de servicio</i>	<i>20</i>
<i>Gráfico 5 Cumplimiento de tratamientos en el tiempo estimado.....</i>	<i>21</i>
<i>Gráfico 6 Herramientas e implementos adecuadamente esterilizados</i>	<i>22</i>
<i>Gráfico 7 Ambientes adecuadamente preparados</i>	<i>23</i>
<i>Gráfico 8 Servicios higiénicos óptimos</i>	<i>24</i>
<i>Gráfico 9 Protocolo de atención.....</i>	<i>25</i>
<i>Gráfico 10 Facilidades de medios de pago.....</i>	<i>26</i>
<i>Gráfico 11 Atención post tratamiento.....</i>	<i>27</i>

Resumen

La presente investigación estableció como objetivo general determinar el nivel predominante del customer experience de un centro odontológico de la ciudad de Trujillo, 2022, el trabajo fue de tipo aplicada, descriptiva cuantitativa empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, con un cuestionario de 10 ítems aplicado a 50 pacientes que constituyeron la muestra, el instrumento de recolección de datos fue validado a nivel de confiabilidad Cronbach de 0.8137, los datos fueron tratados en Excel y en SPSS 26 posterior a la presentación y análisis de resultados se identificó en experiencias previas más del 50% están satisfechos con la facilidad de separar citas, en la etapa pre atención, un 38% se encuentra insatisfecho con el trato cordial, 54% están totalmente satisfechos con la atención profesional, 14% insatisfechos por retrasos en el servicio, durante la atención 28% no están satisfechos, en post atención 92% están satisfechos con las facilidades de pago y en experiencia futura solo el 24% insatisfechos con el post tratamiento donde concluyó que: el nivel predominante en la experiencia del consumidor es el satisfecho en un 84% en relación a la experiencia previa, precompra, compra, poscompra y experiencia futura.

Palabras clave: Customer experience, satisfacción, cliente

Abstract

The present investigation presented as a general objective to determine the predominant level of the customer experience of a dental center in the city of Trujillo, 2022, it was of an applied, quantitative descriptive type, it used the survey as a data collection technique, with a 10-item questionnaire applied to 50 patients who constituted the sample, the data collection instrument was validated at the Cronbach reliability level of 0.8137, the data were treated in Excel and in SPSS 26 after the presentation and analysis of results, more than 50 were identified in previous experiences. % are satisfied with the ease of making appointments, in the pre-care stage, 38% are dissatisfied with the cordial treatment, 54% are totally satisfied with the professional care, 14% are dissatisfied with delays in service, during care 28 % are not satisfied, in post care 92% are satisfied with the payment facilities and in future experience only 2 4% dissatisfied with the post-treatment where it was concluded that: the predominant level in the consumer experience is satisfied by 84% in relation to the previous experience, pre-purchase, purchase, post-purchase and future experience.

Keywords: Customer experience, satisfaction, customer

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la satisfacción al cliente resulta ser un factor clave para el cumplimiento de los objetivos institucionales establecidos por la empresa; sin embargo, lograr indicadores positivos no resulta ser una tarea fácil, debido a que implica una constante interacción con nuevas tendencias que determinan en los consumidores cambiar de preferencias o perspectivas. La situación anterior, se traslada a los servicios de salud en el Perú donde existe una marcada diferencia entre lo público y privado. Además, que no el contar con un ambiente adecuado no garantiza satisfacción del servicio recibido.

La Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (ENAHU 2018 como cita Hernández et al., 2019), indica que a nivel nacional el 26% de los individuos que acudieron a un establecimiento de salud califican la atención recibida como mala y muy mala. Por ende, el nivel de satisfacción debe ser considerado para generar estrategias de mejora y comprender las causas de esta apreciación que deviene en reclamos, quejas y daños en la salud.

Los servicios de salud privados han notado que las preferencias de los consumidores resultan ser cada vez más cambiantes y la existencia de un mercado saturado donde se ofrecen servicios y productos con características e incluso beneficios similares. Por lo que, buscan ofrecer alguna ventaja competitiva diferencial para responder a los entornos que surgen a diario y prevalecer ante la competencia y demanda.

En la ciudad de Trujillo observamos el incremento de centros especializados en odontología privados en los últimos años, los cuales se presentan como consultorios, clínicas y centros dentales, es decir, existe un mercado para atender una demanda de salud que debe satisfacer las expectativas de los usuarios lo que implica que a mayor número de establecimientos la competencia crece y el número de usuarios disminuye para cada uno de los establecimientos, siendo importante establecer estrategias de satisfacción para contar con usuarios fidelizados con el servicio recibido.

El centro odontológico, referido para la investigación, opera en Trujillo aproximadamente 12 años, pasando de ser un consultorio individual a ser un pequeño centro odontológico que se ha ido posicionando en el mercado.

Actualmente cuenta con 2 sedes en Primavera y Huanchaco. La carencia de una gestión administrativa pertinente origina desorden en el plano logístico, administrativo e inadecuado manejo del talento humano. La experiencia del cliente se sabe que es buena por comentario de los pacientes, pero también conoce de algunos puntos a mejorar: recepción, separación de citas e instrumentos lo que influye en la calidad del servicio y en el seguimiento post atención por lo cual los pacientes no podían idealizar de mejor manera una experiencia futura, por lo que, el resultado mas constante era la pérdida de pacientes. Por lo tanto, se evidencia que la empresa cuenta con puntos débiles en el proceso de atención al cliente debiendo fortalecer la experiencia generada en cada atención mejorando los procesos de pre atención, atención y post atención, de esta manera, posicionarse en la mente del consumidor y este pueda tener la mejor expectativa para un experiencia futura excelente.

Por lo antes mencionado se planteó el siguiente problema: ¿Cuál es el nivel predominante del customer experience en un centro odontológico de Trujillo, 2022?

Justificamos el estudio de forma teórica al promover el conocimiento y comprensión de las dimensiones de la administración, gestión de calidad y del comportamiento. Actualmente, el customer experience es clave para alcanzar las metas planteadas por las empresas al fortalecerlas, fidelizar los clientes y por ende maximizar su rentabilidad. La investigación se justifica de forma práctica porque integra cliente – empresa lo que nos permitió conocer cómo es el customer experience, y elaborar el plan de acción para potenciar los puntos débiles hallados y así lograr las metas planteadas. Por otro lado, la investigación se justifica de forma social porque contribuye al conocimiento de la importancia del consumidor en empresas nacionales como internacionales; así como también, generar información muy útil para la mejora continua de dicho centro odontológico. Esto también, podrá ser replicado por otros centros que buscan su crecimiento y mejora.

Por lo tanto, se constituye como objetivo general: Determinar el nivel predominante del customer experience en un centro odontológico de Trujillo, 2022. Además, de manera específica se buscó, identificar el nivel del customer experience en experiencias previas. Además, se buscó identificar el nivel del

customer experience en la etapa pre-atención odontológica. También como tercer punto específico es determinar el nivel del customer experience durante la atención al paciente. Por otro lado, analizar el nivel del customer experience durante la etapa post-atención. Y finalmente, identificar el nivel del customer experience en la expectativa de experiencia futura por parte de los pacientes respecto al centro odontológico.

II. MARCO TEÓRICO

El trabajo de investigación consideró diversos antecedentes relacionados a las variables y de diversos contextos como internacionales donde Xhaxho (2020), en su trabajo de investigación tuvo como propósito procesar información que permita fortalecer el conocimiento y una oportunidad legítima de éxito frente a la administración de la experiencia del consumidor. Finalmente se concluyó tras el análisis de datos recopilados que, primero, la experiencia del cliente si es un factor clave para su satisfacción; por lo que, recomendó tomar esto muy en cuenta, ya que los clientes son parte fundamental para el crecimiento de la empresa; por lo que, dejar de lado este punto podría terminar en el fracaso empresarial.

Hoyos (2019), en su investigación llegó a establecer 4 etapas distintas, iniciando de una primera encuesta para evaluar el nivel de satisfacción del cliente. Esta encuesta se realizó a 30 clientes, en 4 días diferentes. Se manifestó que un buen nivel de customer experience se logra a través del diseño de la propuesta de valor; manifestó la importancia de conocer al cliente, a través de identificar sus necesidades, preferencias y expectativas para alinear los objetivos de la compañía. Para lograr esto consideró que se debe tener en cuenta todas las expectativas del cliente por parte de la empresa. Finalmente se concluyó que es muy importante conocer estas expectativas, ya que así podremos mejorar los distintos aspectos que consideremos necesarios para que la experiencia del consumidor sea la mejor.

Aguilera (2019), en su investigación aplicó enfoques a los procesos de pre venta, venta y post venta teniendo en cuenta estos como aquellos que generan mayores niveles de interacción empresa-clientes, manifestó que estratégicamente se debe mejorar la promesa de valor de una entidad financiera, conectando a los clientes con el equipo responsable de prestar el servicio, para lograr la cercanía necesaria que permita mejorar la experiencia del cliente, La conclusión que llegó el autor fue que se pudo comprobar que el equipo encargado que tiene contacto directo con los clientes son parte vital de esta experiencia; por lo que, siempre deben estar adecuadamente capacitados para poder brindar el mejor trato frente a cualquier situación que se dé al momento de su atención.

Por ende, la experiencia de un consumidor está relativamente condicionada por el contacto que recibe no solo en la presentación del producto sino en la estrategia que se implementa para su identificación así como la valoración de sus expectativas que deben ser satisfechas con la compra de un artículo o servicio que se está demandando.

En cuanto a los antecedentes nacionales sobre la experiencia del consumidor, se tiene los trabajos de investigación de los autores Chávez y García (2020), tuvo como objetivo analizar los servicios de una peluquería y estética a través de Customer Journey Map, aplicó un enfoque mixto que implicó la recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos del customer experience. Finalmente se pudo concluir que es importante realizar un análisis del customer experience dentro de cualquier organización debido a que, al ser una empresa reconocida y con alto índice de recomendación, se pensó que los resultados serian totalmente satisfactorias; sin embargo, se hallaron carencias, las cuales, nos indica que pueden marcar gran diferencia en el desarrollo de sus actividades y crecimiento empresarial.

Castillo (2019), en su investigación tuvo como objetivo determinar la Importancia de los espacios físicos dentro del Customer Experience en un hotel de una localidad, esta investigación fue de tipo cuantitativo, aplicó una encuesta a 399 personas y con cruce de información entre las variables estudiadas. Se hizo también un estudio cualitativo en el cual se emplearon entrevistas a expertos en Customer Experience y clientes que se hospedaron en hoteles en Cusco. La conclusión fue que se identificó que los espacios físicos representan un factor muy importante dentro de la experiencia del consumidor, ya que este está en constante percepción de todo, por lo que parte de esta experiencia también será los ambientes y espacios donde se desarrollan las actividades.

Salazar (2020), en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Customer Experience en diversos negocios y el valor de marca de bebidas artesanales en jóvenes adultos de 25-35 años, Este trabajo fue importante porque al final el autor concluyó que si existe una relación del customer experience digital incluyendo bebidas artesanales con el valor de marca debido a que se obtiene una reputación y recomendación de marca de los clientes a otros en base a las acciones online (redes sociales) y offline (bares de cervezas artesanales) que se

habían realizado durante del tiempo para obtener notoriedad en el mercado a largo plazo, por lo que se puede inferir que las acciones online y las offline representan gran importancia para una llegada óptima al consumidor.

Janampa (2019), en su investigación titulada: “Inbound marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019”, aplicada, y descriptivo – correlacional, no experimental de corte transversal cuantitativo; la población estuvo conformada por todos los clientes que acudieron a realizar operaciones a la oficina del BCP ubicada en Av. Argentina 401 en el distrito de Lima, concluyó que existe relación directa entre el marketing, la comunicación por web y la relación con el público objetivo y la captación de clientes

Ayala (2021), en su investigación realizada el 2021 en Lima, identificó que la experiencia del cliente podría determinar una atracción de compras y ventas, razón por la cual estableció un estudio cuantitativo aplicada y no experimental los que permitió implementar los instrumentos de investigación en la muestra establecida. Los resultados permitieron observar que la experiencia y atracción de compra se interrelacionan por lo que el marketing se constituyó en una herramienta de mejora comercial y de la organización.

Williams (2020), en su investigación titulada: “Relación entre las acciones de Customer Experience - Capacitaciones en los retailers de construcción - y la decisión de compra de los maestros especializados en acabados del sector construcción de 25 a 60 años de NSE C”, concluyó que los recursos humanos de la empresa son un factor muy importante para que el nivel de experiencia del consumidor sea óptimo; mientras más capacitados se encuentren, cuentan con mayores competencias para poder brindar servicio y atención de calidad.

Siendo necesario, por lo tanto, establecer que la fidelización de un consumidor no está determinada por la calidad de una atención sino por otros factores como la comunicación que en este caso prevalece la digital, la comodidad del espacio físico que se hace atractiva en su presentación, amplitud y seguridad, además, de la preparación y atención del recurso humano con el cual se cuenta.

En relación a los antecedentes regionales, Boy (2020), en su investigación titulada La experiencia del comprador y su relación con los medios digitales, estableció que lo atractivo de un producto o fidelización de un cliente también está condicionado por las estrategias de pago, siendo las digitales las que ofrecen

mayores ventajas como seguridad y rapidez. Por lo que se consideró que en la era tecnológica en la que vivimos entre personas de diferentes generaciones, resulta relevante contar con medios físicos y medios digitales para poder realizar los pagos.

Solano (2021), en su investigación titulada La experiencia de un comprador y su relación con la gestión de calidad, manifestó que es importante tener en cuenta que los elementos tangibles influyen de manera directa en el customer experience por lo que la calidad de servicio se ve también influenciada por eso.

Para conocer la definición de la variable de estudio y sus dimensiones, a continuación, se presentaron las diversas teorías y propuestas de autores como Meyer y Schwager (2007), indican que las expectativas de los clientes se definen por sus vivencias en la compra de productos o en obtención de servicios. No siempre los consumidores actúan de la misma manera porque cada vivencia, es nueva y siempre se compara o evalúa. Además, según Lemon y Verhoef (2016), en todo este proceso, el cliente experimenta relaciones, pero son pocos los que están en manos de la empresa. Dado esto, puntos sean positivos o negativos, no son totalmente responsabilidad de la organización.

En relación a la conceptualización de la variable y de acuerdo a McColl-Kennedy (2015), el **customer experience** es de naturaleza holística, pues implica al pensamiento cognitivo del comprador y sus diversas manifestaciones emocionales, sociales y físicas son las que establecen los contactos con los compradores de servicios.

Ng Sandy y Dagger (2011), afirman que el customer experience desde el punto de vista de lo favorable que es tener grata experiencia en el servicio, en cuanto a beneficios preferenciales, beneficios por trato especial, de parte de quienes prestan el servicio.

Autores como Klaus (2011), sugieren que el customer experience está basado en diversas dimensiones como la experiencia del producto, experiencia del proceso, momentos de verdad y la tranquilidad. Coincidiendo con las de Gentile, Spiller y Noci (2007), sensorial, emocional, cognitivo, pragmático, de estilo de vida, y relacional.

Según Lemon - Verhoef (2016), la **evolución del customer experience** se ha iniciado ya hace muchas décadas, lo cual permite determinar tres vías de

investigación: Investigación procesual. Conformada por el proceso de gestión de la compra. Se establece como base la satisfacción, calidad y marketing relacional. La investigación resalta la relación entre la customer experience y los resultados de comportamiento y destaca que puede ser realmente relevante en los indicadores de la satisfacción del cliente, la lealtad y la rentabilidad.

Schmitt (1999), demostró que estamos hablando de productos de la misma categoría como pueden ser champús, cremas de afeitar y perfumes desde una óptica del marketing tradicional. En cambio, el marketing experiencial establece qué productos son los indicados para una situación de consumo específico. De esta manera, el consumidor relaciona producto con qué tipo de experiencia transmite la situación. De esta forma, Schmitt (1999), establece que las organizaciones no solo deben tener como base solo instrumentos analíticos y cuantitativos; además, deben usar instrumentos intuitivos y cualitativos como los focus group; dependiendo del rubro de la empresa.

Asimismo, este planteamiento se refuerza con el aporte de Orozco y Albino (2019), al referir que una experiencia, se relaciona con la creación de vivencias de una manera planificada para construir una relación sólida entre consumidor y producto. Que son recordadas con facilidad a partir de las emociones o sensaciones que se emiten mientras se juega en el entorno. Meyer y Schwager (2007), menciona al Customer Experience como la reacción interna y subjetiva del cliente al contacto directo o indirecto con la organización. El primero, en su mayoría ocurre durante la compra, el uso y el mantenimiento y generalmente lo inicia el cliente. De manera indirecta, por otro lado, tiende a ser predominantemente en reuniones extraordinarias con representantes de productos, servicios o marcas de la empresa, expresadas en recomendaciones y reseñas de otros clientes e informes publicitarios.

Poulsson y Kale (2004), afirmaron que es una experiencia espontánea. Por lo tanto, la experiencia no evidencia una definición absoluta desde el marketing, Es decir, que la experiencia se logra a partir de diversas formas siendo importante el estado de ánimo del consumidor o cliente ya que su actuar directo o indirecto es una decisión que estrictamente empresarial.

Schwarz (2018), indica que el Customer Experience, es un conjunto de percepciones físicas, emocionales y psicológicas que los clientes tienen en

relación con la compra tanto de productos como de servicios, luego de una interacción razonable con la organización. Lemon & Verhoef (2016), conceptualiza como un "viaje" del cliente con la empresa a través de un ciclo de compras de variados puntos de contacto. Para Chahal, Sahi y Rani (2014), este "viaje" mental deja a los clientes un recordatorio de haber hecho algo especial, de aprender o sencillamente divertirse. Y Schwarz (2018), indica que, por esto, este viaje del que se habla y que experimenta el consumidor o cliente, es dividido en un mapa que indica un antes, durante y un después de la travesía del cliente.

Definir, por lo tanto, el customer experience implica señalar que la experiencia es la vivencia obtenida por el nivel de satisfacción o insatisfacción al acceder a un servicio o producto lo que constituye un conocimiento de la atención de la empresa en relación a las expectativas del cliente. Por consiguiente, las costumbres son una manera de identificar y consumir productos dependiendo la estrategia de venta que una entidad establezca para obtener fidelización y sostenibilidad de sus resultados financieros.

Dimensiones de customer experience, con relación a las etapas del Customer Experience, tenemos que decir que es un proceso que añade la experiencia previa y que servirá como guía para la validación experiencial de un proceso guiado por el consumidor a través de las **cinco etapas de experiencia previa, precompra, compra, postcompra y finalmente la expectativa de experiencia futura** (Lemon y Verhoef, 2016). Teoría de dichos autores que será utilizada como soporte y guía para el desarrollo de la investigación. Por esto se puede afirmar que el proceso de la experiencia de compra del cliente está conformado por cinco etapas: Experiencia previa, etapa de pre compra, etapa de compra, etapa de post compra y experiencia futura.

Los autores expresan que la etapa de "**Experiencia Previa**", es producto de una retroalimentación de experiencias pasadas basadas en cuan satisfechos estuvieron con éstas. Por otro lado, tenemos la etapa de compra, donde se busca la satisfacción del consumidor para poder lograr que se realice la compra. Respecto a la etapa de compra, se entiende que, es un proceso donde se tienen que cubrir las expectativas del cliente por lo que su satisfacción es primordial para generar una buena idea en la mente del consumidor. Por otro lado, después de la compra, de igual manera, se tiene una expectativa de parte del consumidor

generada por este mismo o por su entorno, la cual debe ser satisfecha para generar un concepto ideal en su mente. Finalmente, podemos hablar de la experiencia futura, la cual busca ser satisfecha a base del concepto creado en las etapas previas, por lo que, un adecuado proceso previo, resulta en un escenario ideal para el consumidor en su búsqueda de la mejor experiencia en la adquisición de algún bien o servicio. (Lemon y Verhoef, 2016).

Además, Joshi (2013), demuestra que los clientes comienzan su viaje con una decisión de compra, lo que convierte la experiencia en una situación compleja y de dudas o incertidumbres. Como resultado, las organizaciones necesitan integrar capacidades comerciales y de gestión, operaciones, actividades de servicio, logística, marketing, talento y más para ayudar a crear a sus propios clientes mejores experiencias progresivamente. Además, Gummesson (2008) afirma que el ciclo de vida de la relación con el consumidor esta basada en la habilidad de proveer servicios o bienes que satisfagan las necesidades necesarias en la mente del consumidor, esto determinara las posibilidades de retenerlo. Además, la **experiencia previa** según Miranda (2019) menciona que a lo largo del tiempo los clientes previos a una compra ya cuentan con experiencia, conocimiento, desde la marca, modelo, características entre otros. Este tipo de clientes son mucho más exigentes, es importante que las marcas reconozcan lo vital que resulta ofrecer una experiencia única al cliente.

Herrera (2018) estableció que en la relación a la experiencia previa que el proceso de compra se inicia antes de la compra real, es decir se toma en cuenta vivencias previas, es importante que los mercadólogos se enfoquen en el proceso completo de compra y no solo en el momento de la decisión. Siendo corroborado por Lukina (2019) que establece que las grandes experiencias del consumidor van de la mano junto con la expectativa que se tiene. Antes y durante las primeras interacciones, los consumidores tienen algunas expectativas respecto al producto o servicio, formada previamente por experiencias previas. Por esto, que la compañía supere estas expectativas creara un fuerte lazo con los consumidores.

En relación a la dimensión **precompra** López (2016) señala que el comprador debe ser siempre el centro del proceso de compra, para así poder realizar la observación que permita determinar la mejor estrategia de Customer Experience a aplicar. Asimismo, Villalobos (2016), afirmó que durante el proceso de compra la

experiencia del cliente es esencial. Debido a que no todos se inclinan por lo más barato, sino que también hay consumidores que tienen la disposición por pagar más por una experiencia distinta. Liu y Arnett (2000) hicieron un primer estudio empírico enfocado en el ámbito del comercio electrónico, teniendo como propósito identificar los antecedentes clave de la “calidad”, tras lo cual se concluyó que ésta dependerá principalmente de su capacidad para atraer consumidores (antes de la compra), hacerles sentir seguros, confiados y cumplir con sus demandas (durante la compra), y conseguir su satisfacción efectiva al final del proceso (después de la compra). Mohsan (2011) en relación a **compra** expresa que las organizaciones tienen como principales objetivos maximizar beneficios y minimizar costos. Esto solo se puede lograr con el aumento de ventas mediante la satisfacción del consumidor, además de su lealtad, ya sea por recomendación o por repetición debido a una excelente experiencia de compra.

La dimensión **post compra** según Alcaide (2015) que la mayoría de las personas suele compartir sus experiencias y estos testimonios de personas recomendando o no un producto o servicio son más veraces que las propias comunicaciones formales de la empresa. Una experiencia negativa puede ser mortal para la imagen de la marca, pues el efecto del boca a boca se expande mucho más rápido que cuando la experiencia ha sido buena. Löytänä et al. (2011) afirman que los servicios evidencian calidad cuando considera que no solo es una venta sino también para la experiencia que se genera por este. Esto finalmente tiene como resultado las ventas, pero también fortalece la lealtad y el compromiso de los clientes con la empresa.

Siguiendo a Schnarch (2011), el precio se constituye en un factor de generación fidelización. Esta etapa es considerada la más importante para alcanzar la satisfacción del cliente, pero esto no significa que se vaya a lograr la fidelización. Para Kotler & Armstrong (2017) la satisfacción de un cliente dependerá mucho si el producto o servicio ofrecido logran satisfacer las expectativas del cliente. Si estas expectativas son superadas a gran nivel, hay alta probabilidad de lealtad; un cliente satisfecho además de volver a comprar es excelente marketing por recomendación boca a boca.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación:

El propósito del trabajo estableció que la experiencia del consumidor sea analizada a partir de una investigación aplicada, pues al tener conocimiento del problema que el investigador consideró relevante, se enfocó en dar respuesta a las preguntas específicamente elaboradas para la investigación. (Hernández et al., 2016)

Según su enfoque, fue cuantitativa, porque se investigó la aceptación y/o utilización de la experiencia del consumidor, explorando en su ambiente natural de los clientes del centro odontológico. (Hernández et al., 2016)

En cuanto, el diseño fue descriptivo simple (Guevara et al., 2020) ya que no existió manipulación de la variable por lo que solo se realizó la recolección de datos enmarcados tanto en tiempo como en espacio.

O – M

Donde:

O: Variable de estudio

M: Muestra de estudio

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Customer experience

- Definición Conceptual

Las vivencias del consumidor en la adquisición de un producto se definen como el sistema a través del cual los clientes o consumidores adquieren una conducta enmarcada en las cinco etapas que son: experiencia previa, precompra, compra, postcompra y expectativa de experiencia futura (Lemon & Verhoef, 2016).

- Definición Operacional

Por este proceso se logró determinar la efectiva experiencia del consumidor que atiende el centro odontológico; siendo trascendental contar con información relacionada a la experiencia previa, el pre contacto para adquirir un servicio, el momento de ser atendido, el servicio post atención odontológica y finalmente la experiencia futura

- Dimensiones e indicadores

La dimensión experiencia previa, tuvo como indicador: satisfacción de experiencia previa; la dimensión etapa de pre compra, tiene como indicador: satisfacción de etapa pre compra; la dimensión etapa de compra, tiene como indicador: Satisfacción de etapa de compra; la dimensión etapa de post compra, tiene como indicador: Satisfacción de etapa de post compra

- Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo

Población

Según Mora (2017) establece al conjunto de personas, fenómenos o procesos en las que se tiene un interés. En la investigación se consideró a 300 pacientes del centro odontológico de la ciudad de Trujillo.

- Criterios de inclusión:

Pacientes atendidos según registro de cita

- Criterios de exclusión:

Pacientes no atendidos según registro de cita

Pacientes nuevos

Muestra

Se consideró como muestra solo a 50 pacientes del centro odontológico ubicado en Trujillo, 2022. Entendiéndose como parte de una población de estudio seleccionada por criterios (Pujadas, 2017).

Muestreo

Para la determinación de la muestra se aplicó el muestreo no probabilístico (Hernández et al., 2014) pues la muestra fue tomada de un grupo de clientes frecuentes al centro odontológico.

Unidad de análisis

Pacientes activos del centro odontológico en el año 2022

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Se aplicó la encuesta, gracias a esta, se pudo obtener la información sobre nuestra variable. Esta técnica permitió aplicar el cuestionario elaborado sobre la experiencia del consumidor en el centro odontológico, Trujillo-2021.

Instrumento:

Instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual contiene preguntas de elaboración propia y fue aplicado en los pacientes de un centro odontológico - Trujillo, 2021.

Validación y Confiabilidad de los instrumentos

La validación del cuestionario se realizó mediante la evaluación de cuatro profesionales (Ver anexo 4)

La confiabilidad de los instrumentos se determinó mediante el Alfa de Cronbach, el cual se desarrolló mediante el Software IBM Statistic 25.

El Alfa de Cronbach para el cuestionario fue 0.8137, esto indica que tiene una confiabilidad aceptable. (Ver anexo 5)

3.5. Procedimientos

La primera acción para la recolección de datos fue diseñar y validar el cuestionario a ser aplicado obtuvo 0,813, luego se consiguió la autorización del administrador del centro odontológico para aplicar el cuestionario a los pacientes de la empresa mediante una ficha de encuesta con el fin de recopilar información acerca del servicio al consumidor enfocada en sus diferentes aspectos, previo acuerdo de protocolos, horarios y espacio. Asimismo, las cifras se procesaron en Excel, los cuales se procesaron en el software SPSS v. 26 para la elaboración de las figuras lo que permitió un mayor entendimiento sobre las preguntas aplicadas a los pacientes. Se elaboraron finalmente la discusión, conclusiones y recomendaciones

3.6. Métodos de análisis de datos

Luego que se aplicó el cuestionario "Customer Experience" se procedió ingresar los datos a una matriz elaboradas en el Excel; elaborándose las tablas de distribución de frecuencias, así como las figuras, para su presentación, comprensión e interpretación con SPSS v 26.

Se utilizó la estadística descriptiva, presentando los resultados de los niveles del customer experience con sus respectivas dimensiones según escala de medición: MUY INSATISFECHO (1), INSATISFECHO (2), NORMAL (3), SATISFECHO (4), MUY SATISFECHO (5).

Finalmente, como indica Hernández et al. (2018) la discusión de los resultados se puede evidenciar en fuentes de autores establecidas en los antecedentes.

3.7. Aspectos éticos

En el trabajo se respetan lineamiento y aporte, asimismo, los resultados y los datos estadísticos manifestados en el trabajo de investigación respetan la verdad de los pacientes porque fue netamente un trabajo académico sin fines de molestia ni perjuicio a la empresa e imagen.

Ética Profesional no he asumido autoría alguna en referencias de autores.

Autonomía: Se realizó el trabajo de investigación a criterio personal.

Beneficencia: los resultados beneficiarán a la empresa en su crecimiento u sostenibilidad.

Justicia: la información es confidencial y los resultados no fueron alterados.

Se respetó la empresa y la facilidad de información que se brindó para conocerla realidad situacional del customer experience.

Del mismo modo se respetaron las normas APA en su 7ma edición y los lineamientos de la Universidad Cesar Vallejo en cuanto a fondo y forma de la investigación científica. Se consideró la verificación Turnitin aseguran originalidad en el trabajo y el no plagio.

IV. RESULTADOS

Los resultados obtenidos describen la relación en cuanto al objetivo general y específicos establecidos:

4.1. Nivel predominante del customer experience / Objetivo general

Figura 1

Nivel predominante

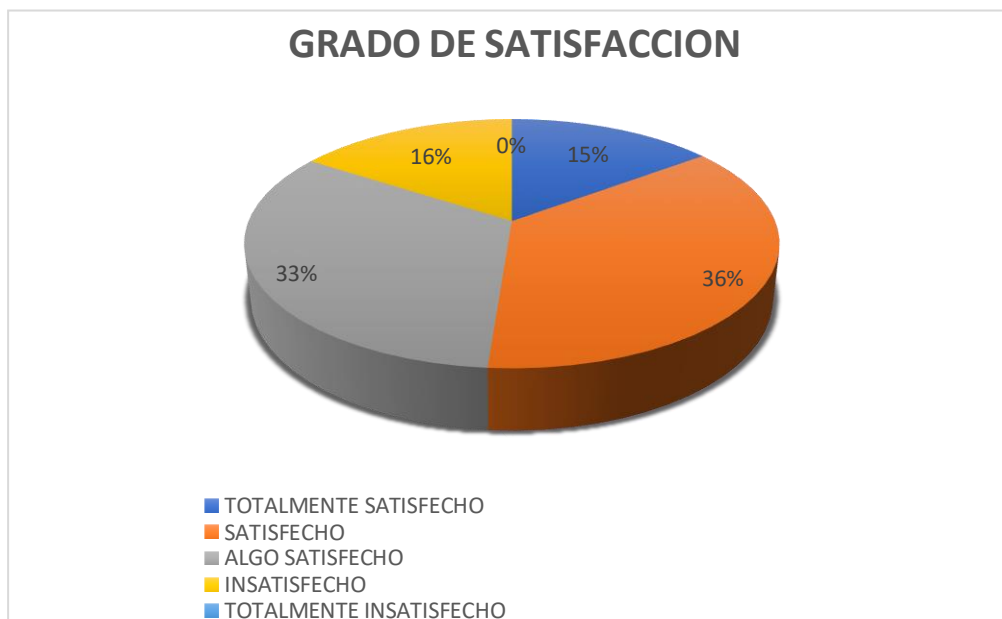


Gráfico 1 Nivel predominante

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación

Podemos observar que los pacientes asistentes al centro odontológico se encuentran en su mayoría satisfechos. Tenemos que el 84% de la población se encuentra de alguna manera satisfecha con su experiencia como consumidores, teniendo en cuenta que englobamos en un solo grupo a totalmente satisfecho, satisfecho y algo satisfecho. Por otro lado, el otro 16% restante se encuentra insatisfecho, esto lo podemos observar de manera más detallada en los gráficos específicos, donde los grados de insatisfacción más altos los pudimos observar en los ítems de ambientes adecuadamente preparados para su atención y la etapa de atención odontológica.

4.2. Nivel del customer experience en experiencias previas: OE1

Figura 2

Facilidad para separar una cita

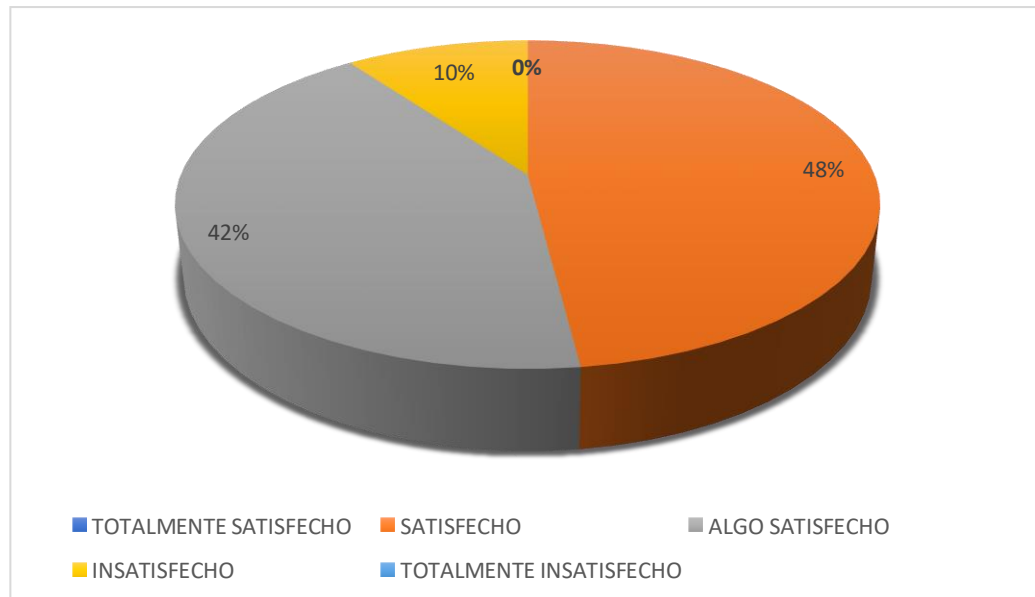


Gráfico 2 Facilidad para separar cita

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación:

En esta figura, se observa que más del 50% de los pacientes entrevistados y asistentes del centro odontológico se considera satisfecho con la facilidad para separar una cita. Por otro lado, observamos también que hay un 10% que se consideran insatisfechos, los cuales podríamos tener en cuenta para potenciar este punto y lograr la satisfacción total de nuestros pacientes.

4.3. Nivel del customer experience en la etapa pre-atención odontológica: OE2

Figura 3

Trato cordial a la llegada al consultorio

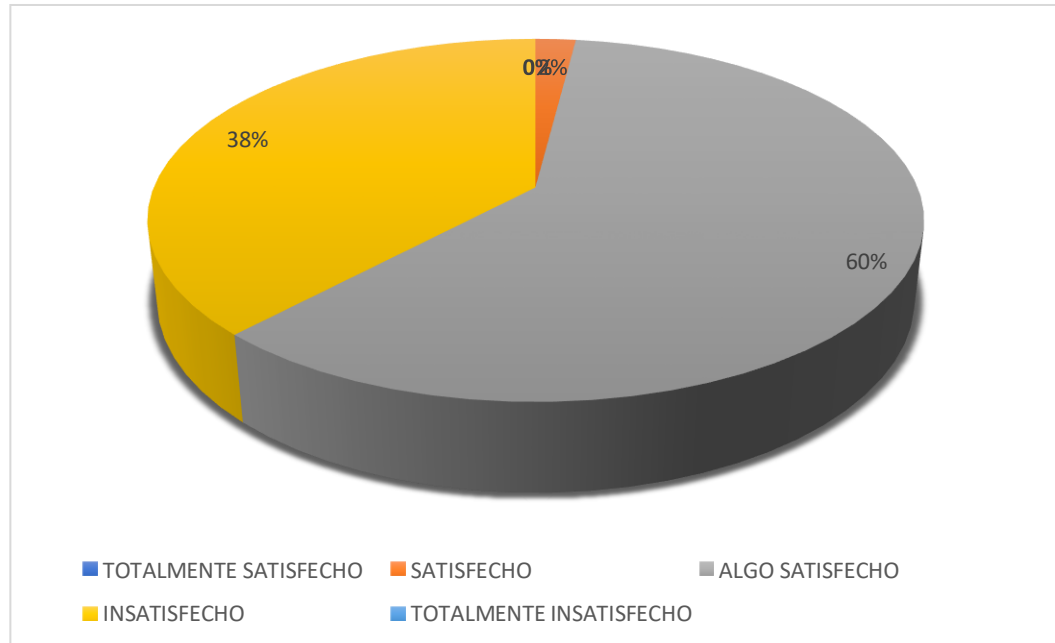


Gráfico 3 *Trato cordial a la llegada al consultorio*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación:

Se observa que el 60% de pacientes entrevistados se encuentran algo satisfechos con el trato a la llegada al consultorio; por otro lado, tenemos también que un 38% se encuentran insatisfechos, por lo que consideramos claramente un punto a fortalecer

Figura 4

La atención profesional para calidad de servicio

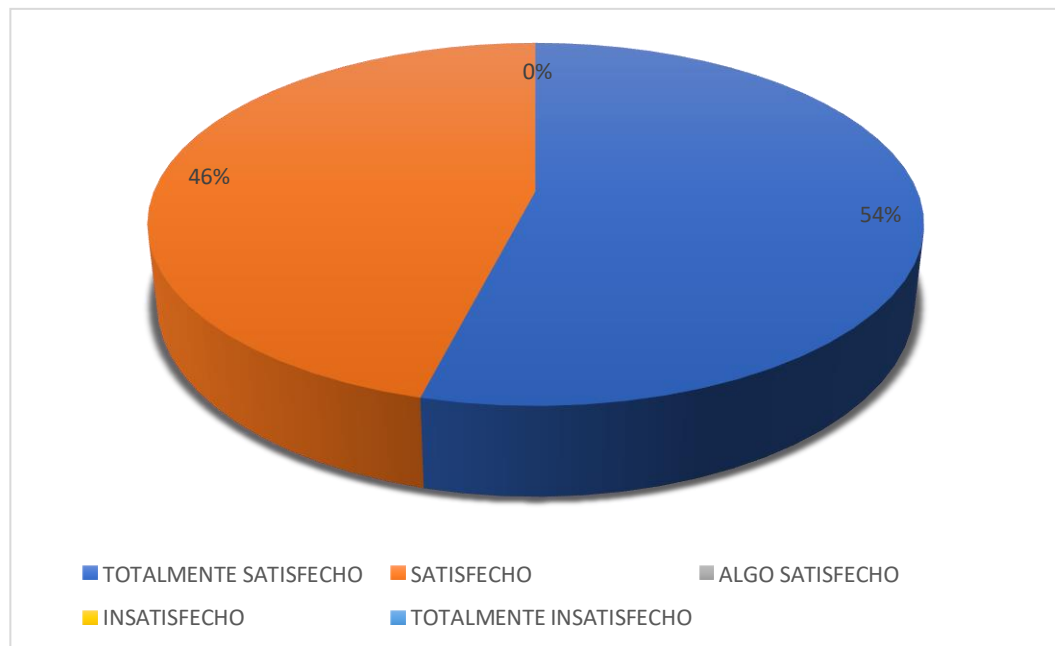


Gráfico 4 Atención profesional para calidad de servicio

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación:

En el gráfico se evidencia que los pacientes valoran mucho la calidad de servicio ofrecida por nuestros profesionales, por lo que 54% se encuentran totalmente satisfechos.

Figura 5

Cumplimiento de tratamientos en el tiempo estimado

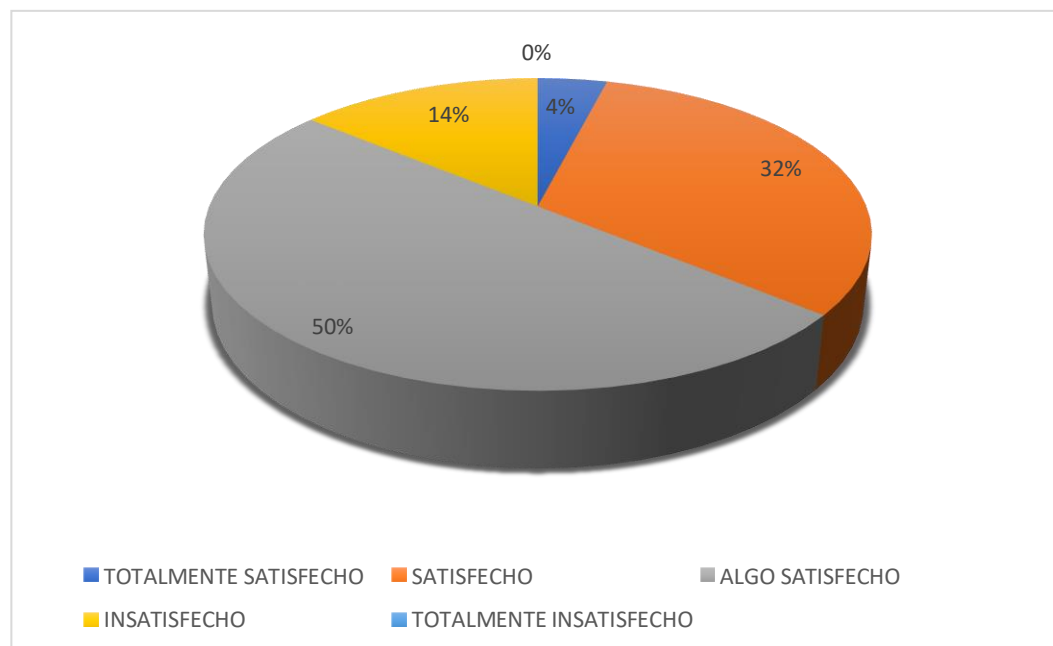


Gráfico 5 Cumplimiento de tratamientos en el tiempo estimado

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación:

El gráfico muestra que hay un gran porcentaje de pacientes de cierta manera satisfechos con el cumplimiento de los tratamientos, sin embargo podemos observar también que existe un 14% de pacientes, los cuales, se encuentran insatisfechos, podemos inferir que quizás sea por pequeños retrasos o progresos lentos.

Figura 6

Herramientas e implementos adecuadamente esterilizados

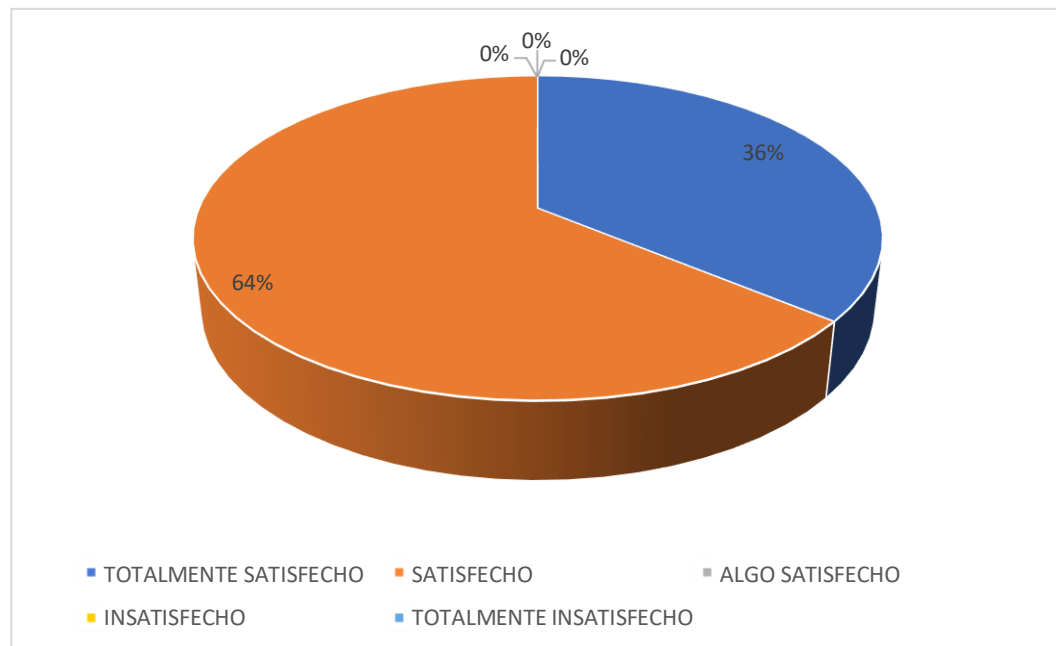


Gráfico 6 Herramientas e implementos adecuadamente esterilizados

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación:

64% de nuestros pacientes entrevistados se encuentran satisfechos con los procesos de higiene y esterilización de herramientas para una atención segura y saludable.

Figura 7

Ambientes adecuadamente preparados para su atención

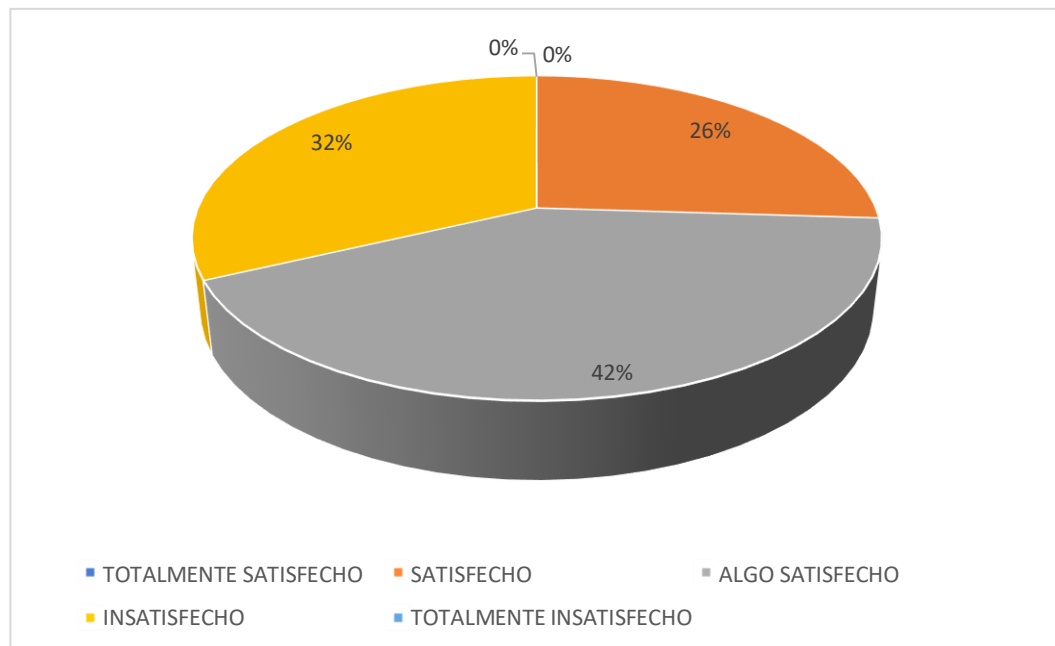


Gráfico 7 *Ambientes adecuadamente preparados*

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación:

Los pacientes se encuentran en su mayoría satisfechos con los ambientes en los que son atendidos; sin embargo, debemos considerar también que un 32% se encuentra insatisfecho.

4.4. Nivel del customer experience durante la atención odontológica: OE3 Figura 8

Servicios higiénicos óptimos

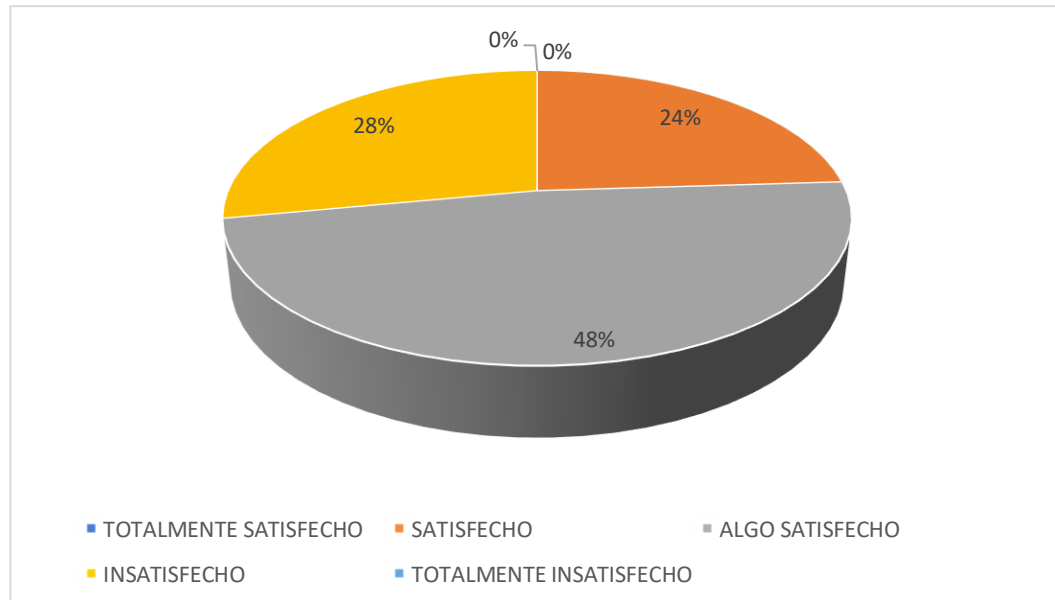


Gráfico 8 Servicios higiénicos óptimos

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación:

Observamos en el gráfico de igual manera, un 28% que no está satisfecho con los servicios higiénicos por lo que sería un detalle a mejorar dentro de la organización.

Figura 9

Protocolo de atención

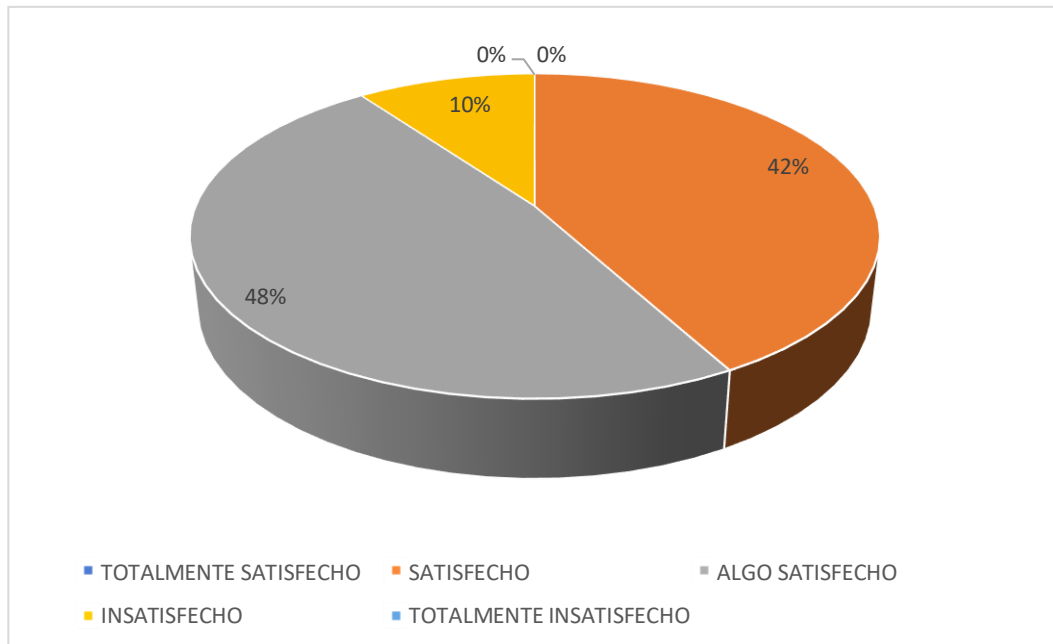


Gráfico 9 Protocolo de atención

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación:

El resultado evidencia que en su mayoría, los pacientes se encuentran satisfechos con el protocolo de atención que se aplica en un centro odontológico, por otro lado, también podemos observar un 10% que se encuentra insatisfecho con este.

4.5. Nivel del customer experience en la post-atención odontológica: OE4
Figura 10

Facilidades para efectuar pago (efectivo o electrónico)

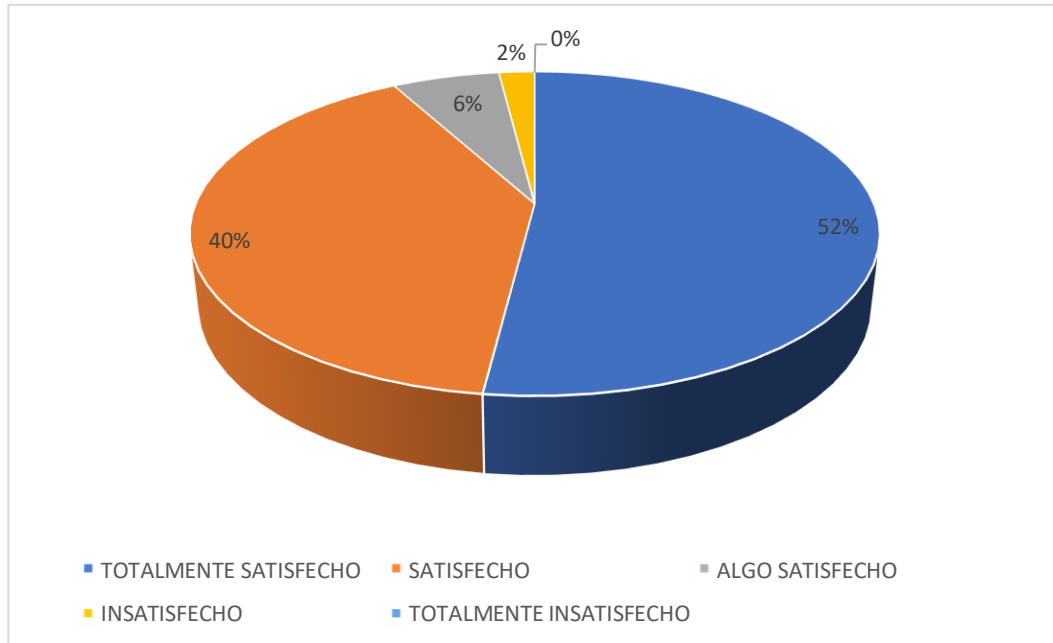


Gráfico 10 Facilidades de medios de pago

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación:

Los pacientes expresaron que se encuentran en su mayoría satisfechos 92% con las facilidades de pagos con las que cuenta el centro odontológico, ya sea por la modalidad de pago en efectivo, vía transferencia y además que también, se cuenta con dispositivo POS.

4.6. Nivel del customer experience en la expectativa experiencia futura: OE5

Figura 11

Atención post tratamiento

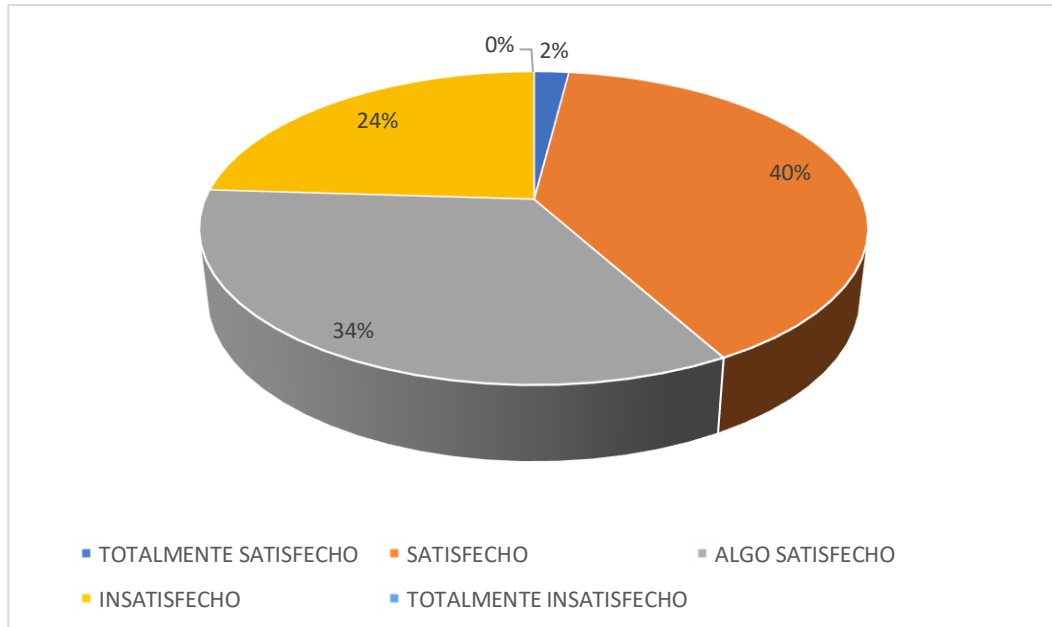


Gráfico 11 Atención post tratamiento

Nota. Datos obtenidos de la encuesta

Interpretación:

Se registra un 24% de pacientes insatisfechos siendo significativa a pesar de existir un 76% de satisfacción.

V. DISCUSIÓN

La experiencia del consumidor se ha tornado un tema más complejo con el pasar del tiempo. Tenemos que considerar que la gestión adecuada de estas experiencias serán clave para el crecimiento empresarial por lo que obtener información que permita realizar un seguimiento, asegurará una oportunidad legítima de éxito. (Xhaxho, 2020)

Bajo este escenario, Chávez y García (2020), pone en evidencia que es importante llevar este análisis de una manera más científica que empírica. A primera vista se puede tener una falsa percepción de total satisfacción con los servicios ofrecidos. Sin embargo, tras realizar un análisis más exhaustivo y detallado, se pueden haber carencias que estén limitando la capacidad de crecimiento de la empresa.

Asimismo, Williams (2020), menciona que los recursos humanos de la empresa son un factor muy importante por lo que tenerlos adecuadamente capacitados, podrán brindar un mejor servicio y con la calidad que amerite. La finalidad es ofrecer la mejor experiencia posible por lo que, Janampa (2019) añade que existe una relación directa entre factores claves para el éxito como podría ser el marketing, los medios web, entre otros. Por esto, el seguimiento y aplicación adecuado permitirá establecerse en la mente del consumidor de una manera óptima y así aumentar la probabilidad de fidelización.

De tal manera, McColl-Kennedy (2015), expone que el customer experience es un criterio holístico, por lo que involucra al comprador de diversas formas como puede ser por respuestas emocionales, sociales y físicas. Estas serán halladas en situaciones determinadas frente a cualquier trato con el proveedor. Por esto, todas las organizaciones deberían tener en cuenta el trato brindado a al cliente pues, su experiencia se verá reflejada y posiblemente compartida con otros potenciales prospectos, teniendo esto como finalidad, obtener siempre respuestas positivas y de las negativas se saquen conclusiones que permitan enmendar y optimizar las carencias.

Los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, a través del instrumento aplicado a 50 pacientes del centro odontológico; fueron comparadas con las bases teóricas y demás investigaciones consultadas, con el fin de cumplir con los objetivos establecidos.

En relación al **objetivo general** se establece que el nivel predominante del customer experience es en su mayoría satisfechos. Tenemos que el 84% de la población se encuentra de alguna manera satisfecha con su experiencia como consumidores (Fig. 1). Lo que establece que toda experiencia debe propiciar una satisfacción en el cliente al realizar una acción de consumo en cualquier servicio. Se corrobora con el aporte de Xhaxho (2020), al establecer que la experiencia del cliente si es un factor clave para su satisfacción; por lo que, recomienda tomar esto muy en cuenta, ya que los clientes son parte fundamental para el crecimiento de la empresa; por lo que, dejar de lado este punto podría terminar en el fracaso empresarial. Tenemos también que Hoyos (2019), afirmó que un buen nivel de customer experience se logra a través del diseño de la propuesta de valor; siendo muy importante conocer al cliente, a través de identificar sus necesidades, preferencias y expectativas para alinear los objetivos de la compañía por lo que es importante conocer al cliente a detalle para así poder generar una experiencia totalmente satisfactoria y positiva con el servicio ofrecido.

En cuanto al **objetivo específico 1** identificar el nivel del customer experience en experiencias previas, se señala que más del 50% de los pacientes entrevistados y asistentes del centro odontológico se consideran satisfechos con la facilidad para separar una cita (**Fig. 2**), lo que expresa que la empresa brinda opciones para atender citas acordes a los espacios, tiempos y necesidades de los usuarios. Asimismo, implica que existe disponibilidad, facilidad y respeto por los compromisos adquiridos. Lo anterior se fundamenta en el aporte de Hoyos (2019) quien nos indica tener en cuenta todas las expectativas del cliente por parte de la empresa. Por lo que, es muy importante conocer estas expectativas, ya que así podremos mejorar los distintos aspectos que consideremos necesarios para que la experiencia del consumidor sea la mejor. Además, Herrera (2018) indica en relación a la experiencia previa que el proceso de compra se inicia antes de la compra real, es decir se toma en cuenta vivencias previas, es importante que los mercadólogos se enfoquen en el proceso completo de compra y no solo en el momento de la decisión. Siendo corroborado por Lukina (2019) que establece que las grandes experiencias del consumidor van de la mano junto con la expectativa que se tiene. Antes y durante las primeras interacciones, los consumidores tienen algunas expectativas respecto al producto o servicio,

formada previamente por experiencias previas. Por esto, que la compañía supere estas expectativas creara un fuerte lazo con los consumidores.

Los resultados guardan relación con el estudio de Aguilera (2019) al señalar que el análisis del customer experience ayuda a conocer mejor a los clientes como sus características y comportamientos de esta forma la empresa puede identificar las necesidades e impactos que debe generar para captar la atención y la fidelidad a partir del estudio de las emociones; e igualmente, con el estudio de Maldonado, Estrada y Sarracino (2020), que conocer al cliente posibilita fortalecer tu visión y misión considerando expectativas y comportamiento del usuario, cliente o consumidor.

En relación al **objetivo específico 2** identificar el nivel del customer experience en la etapa pre-atención odontológica, se establece que el 60% de pacientes entrevistados se encuentran algo satisfechos con el trato a la llega al consultorio (Fig. 3), que 54% se encuentran totalmente satisfecho con la atención profesional (Fig. 4), hay un gran porcentaje de pacientes de cierta manera satisfechos con el cumplimiento de los tratamientos (Fig. 5), 64% de nuestros pacientes entrevistados se encuentran satisfechos con nuestros procesos de higiene y esterilización de herramientas para una atención segura y saludable (Fig. 6) y se evidencia un 32% que se encuentra insatisfecho con los ambientes en los que son atendidos esto, por lo que sería un excelente punto a potenciar (Fig. 7); lo que permite referir que la experiencia del paciente desde su recibimiento al consultorio es cordial al evidenciar que se cuenta con los profesionales idóneos capaces de culminar los plazos de los tratamientos establecidos por contar con instrumental especializado, lo que influyen en indicadores de satisfacción aceptables. López (2016) señala que el comprador debe ser siempre el centro del proceso de compra, para así poder realizar la observación que permita determinar la mejorar estrategia de Customer Experience a aplicar. Janampa (2019) concluye que existe relación directa entre distintos factores que son claves y están vinculados con la experiencia del consumidor, como pueden ser el marketing, la comunicación por web, la relación directa que se tiene con el público objetivo y la captación de clientes. También, Castillo (2019) señala que los espacios físicos verdaderamente representan un factor importantísimo dentro de la experiencia del consumidor, debido a que este se encuentra en constante interacción con todo en su entorno como parte de la experiencia, por lo que,

resulta indispensable contar con los ambientes debidamente preparados para la atención y desarrollo de tratamientos

Los resultados relacionados al **objetivo específico 3** determinar el nivel del customer experience durante la atención odontológica permiten establecer que existe un 28% que no está satisfecho con los servicios higiénicos por lo que consideramos sería un detalle a mejorar dentro de la Organización (Fig. 8) y que un 90% se encuentran satisfechos con el protocolo de atención que se aplica en un centro odontológico (Fig. 9), esto permite indicar que uno de los primeros pasos para la adecuada atención es la higiene bucal en los servicios higiénicos también frente a la coyuntura, la importancia del protocolo adecuado de salud frente a la atención de pacientes es muy relevante. Este objetivo se relaciona con lo afirmado por Solano (2021) al manifestar que es importante tener en cuenta que los elementos tangibles influyen de manera directa en el customer experience por lo que la calidad de servicio se verá también influenciada por eso. Mohsan (2011) en relación a compra expresa que las organizaciones tienen como principales objetivos maximizar beneficios y minimizar costos. Esto solo se puede lograr con el aumento de ventas mediante la satisfacción del consumidor, además de su lealtad, ya sea por recomendación o por repetición debido a una excelente experiencia de compra.

Al respecto, Solano (2021), concluyó la alta importancia e influencia de los elementos tangibles directamente con el customer experience por lo que este lo relacionara con su calidad de servicio, es decir que, a mejor calidad de elementos tangibles sería interpretado como una mayor calidad de servicio

El **objetivo específico 4** identificar el nivel del customer experience en la post-atención odontológica dio como resultado que los pacientes se encuentran en su mayoría satisfechos 92% con las facilidades de pagos con las que cuenta el centro odontológico, ya sea por la modalidad de pago en efectivo, vía transferencia y además que también, se cuenta con dispositivo POS (Fig. 10), esto hace referencia que terminado el servicio médico se cuenta con un sistema de pagos pertinentes y prácticos que garantiza que los desembolsos sean rápidos y seguros evitando pérdidas o falsificaciones. Boy (2020) manifestó que existe una relación importante entre el Customer experience y la dimensión

actitud hacia el método de pago en medio digitales por lo que se considera que en la era tecnológica en la que vivimos entre personas de diferentes generaciones, resulta relevante contar con medios físicos y medios digitales para poder realizar los pagos. Como afirma Alcaide (2015) una experiencia negativa puede ser mortal para la imagen de la marca, pues la consecuencia del boca a boca se expande mucho más rápido que cuando la experiencia ha sido buena. Löytänä et al. (2011) establecen que la calidad de servicio que se debe brindar al cliente no solo debe ser para vender un producto sino también para la experiencia que se genera por este. Esto finalmente tiene como resultado las ventas, pero también fortalece la lealtad y el compromiso de los clientes con la empresa.

Al respecto, Aguilera (2019), concluyó que la gestión de la experiencia del cliente mejora el posicionamiento en el mercado logrando estos se transformen en promotores de la marca; de la misma forma por esto, nos indicó que la experiencia del cliente influye de forma directa en su lealtad y es muy importante otorgarle experiencias únicas con el objetivo de darle un valor agregado al producto o servicio ofrecido.

Finalmente, el **objetivo específico 5** establecer el nivel del customer experience en la expectativa experiencia futura se obtuvo como resultado que un 24% de pacientes están insatisfechos con el post tratamiento debido a que no existe un seguimiento de citas previas, falta de comunicación y fidelización del cliente. Para Kotler & Armstrong (2017) la satisfacción de un cliente dependerá mucho si el producto o servicio ofrecido logran satisfacer las expectativas del cliente. Si estas expectativas son superadas a gran escala, hay alta probabilidad de un cliente más leal; un cliente satisfecho además de volver a comprar es excelente marketing por recomendación boca a boca. De la misma manera Chávez y García (2020) resalta la importancia de realizar un análisis del customer experience dentro de cualquier organización debido a que, a veces por ser empresas reconocidas y con alto índice de recomendación, se piensa que existe una total aceptación por parte de los consumidores, sin embargo, es necesario realizar esta evaluación para tener valores e indicadores que nos permitan saber de manera más exacta la realidad de la empresa, identificando

con que deficiencias a mejorar se cuenta. Williams (2020), nos resalta que los recursos humanos de la empresa son un factor muy importante para que el nivel de experiencia del consumidor sea optimo, por lo que, mientras más capacitados se encuentren, cuentan con mayor conocimiento para poder brindar servicio y atención de calidad.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el nivel predominante del customer experience en un centro odontológico de Trujillo es en su mayoría satisfecho con un indicador de 84% en los pacientes encuestados.
2. Se logró identificar que los pacientes asistían a este centro odontológico por su excelente atención y por malas experiencias previas, viéndose reflejado en el 90% de satisfacción.
3. Los pacientes expresaron que se encuentran algo satisfechos con su recepción en el consultorio, expresado en un 38% de insatisfacción. Además, se encuentran totalmente satisfechos con la atención profesional lo que evidencia procesos de calidad. Hay total satisfacción frente a la esterilización de herramientas e instrumentos. Por otro lado, respecto a los ambientes adecuadamente preparados, observamos que el 26% se encuentra satisfecho y el 32% insatisfecho.
4. El primer paso para la atención es la higiene bucal en los servicios higiénicos donde 28% de los pacientes se expresaron insatisfechos. Consideran importante el protocolo adecuado de salud frente a la atención de pacientes y hallamos que solo un 10% se encuentran insatisfechos frente a un 90% satisfechos con las debidas atenciones que se toman.
5. Se percibió que las facilidades de pago para los pacientes resultan de gran importancia, por lo que, en el consultorio se cuenta con todas las modalidades para la comodidad del paciente; más del 50% se encuentran totalmente satisfechos
6. La expectativa de experiencia futura hace referencia desde el seguimiento a los tratamientos, los mensajes de recordatorio hasta las sugerencias de próximos tratamientos necesarios a realizar, se encontró que 24% se expresaron insatisfechos en esta instancia.

VII. RECOMENDACIONES

1. Las empresas que brindan servicios diversos deben aplicar el customer experience para asegurar niveles de satisfacción adecuados en sus clientes potenciales.
2. Las empresas que brindan servicios diversos deben aplicar el customer experience para asegurar niveles de satisfacción adecuados en sus clientes potenciales.
3. El sector salud es un sector con grandes exigencias en cuanto al tipo de experiencia vivida por el paciente por lo que sería interesante para una futura investigación analizar la diferencia de customer experience en otros consultorios.
4. Se recomienda mantener capacitado al personal para que la experiencia brindada al cliente mejore constantemente
5. Las empresas deben estar al pendiente de sus pacientes post-atencion odontológica para lograr la fidelización
6. Se recomienda el uso de la investigación como fuente para estudios siguientes que sean para el beneficio y crecimiento de la empresa.

REFERENCIAS

- Accenture (2015), "Improving Customer Experience Is Top Business Priority for Companies Pursuing Digital Transformation, According to Accenture Study," news release, (October 27), [available at <https://newsroom.accenture.com/news/improving-customer-experience-is-top-business-priority-for-companies-pursuing-digital-transformation-according-to-accenture-study.htm>].
- Aguilera, S.(2019). Estrategia para mejorar la experiencia del cliente en un banco colombiano. Pontificia Universidad Javeriana Bogota
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: Editorial ESIC.
https://www.esic.edu/documentos/editorial/resenas/9788473566803_Clar%C3%ADn%20Blogs_15-09-2010.pdf
- Ayala, N. (2021). Inbound marketing y customer experience en la empresa Tarfic, Cercado de Lima, 2021. Universidad Cesar Vallejo
- Bosio,B.,Prunthaller,S.(2018).Mobile Ethnography as an Innovative Tool for Customer Experience Research in Tourism – A Case of the Tourism Destination Upper Austria.2018.Vol.8.No.2
- Calum Laming and Keith Mason. (2014) "Customer experience – an analysis of the concept and its performance in airline brands" Research in Transportation Business & Management 10, 15–25.
- Carvajal,L., Alzate,V., Ceballos, Y.(2017).Simulacion de la experiencia del cliente en puntos de atencion de un sistema de transporte masivo empleando Dinamico de Sistemas.2017.Vol.11.No.21

- Castillo, I. (2019). Importancia de los espacios físicos dentro del Customer Experience en hoteles en la ciudad de Cusco. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Chahal, H., Sahi, G., & Rani, A. (2014). Moderating Role of Perceived Risk in Credit Card Usage and Experience Link. *Journal of Indian Business Research*, 38-286. Obtenido de <https://search-proquestcom.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/2132897459/fulltextPDF/1047EAB6313B4735P/Q/1?accountid=28391>
- Chavez, L.y Garcia, F. (2020). Análisis del Customer Experience de los servicios de peluquería y estética a través de Customer Journey Map. Caso de estudio: BESSÓ SALÓN. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Centro de Libros PAPF, Ed.) Barcelona: Grupo Plantea.
- Dagger, S, Ng, Sandy., 2011. Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty, *Journal of Services Marketing*, 25(4):273-281.
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173.
[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing*. Hungary: Elsevier Ltd.
<https://onx.la/90440>
- Hernández, A., Rojas, C., Prado, F. y Bendezú, G. (2019). Satisfacción del usuario externo con la atención en establecimientos del Ministerio de Salud de Perú y sus factores asociados. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 36(4), 620-628. <https://dx.doi.org/10.17843/rpmesp.2019.364.4515>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). Metodología de la Investigación. México D.F: McGraw-Hil.
- Hernández, Fernández y Baptista. (2016). Metodología de la Investigación 6Ed. McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. DE C.V. Hernández, R., Zapata, N. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación para bachillerato. McGrawHill. <https://onx.la/dbea7>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. y Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación (6ª ed., pp. 170-191). México: McGraw-Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, H. (2018). La experiencia del consumidor y la decisión de compra en el centro comercial real plaza Huánuco 2018. Universidad de Huánuco. Repositorio UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1474/HERRERA%20ORTIZ%2c%20ARTURO%20ANDERSSON.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hoyos, C. (2019). Customer Experience Aplicado A Un Restaurante Especializado En Cangrejos Del Sector Valle De Los Chillos. Universidad San Francisco de Quito
- Izquierdo,A; Jimenez A;Martinez, M. y Gonzales, I,(2021). Determinants of costumer experience in E-services:the case of online universities.Articulo de Actualizacion.2021.Vol.23. No.1.
- Janampa, C. (2019). Inbound marketing y customer experience en el Banco de Crédito del Perú, Lima, 2019. Universidad Cesar Vallejo.
- Joshi, S. (2013). Enhancing Customer Experience: An Exploratory Study on the Role of Retailer as an Effective Touch-point for Enhancing Customer Experience for Cellular Service Providers. Obtenido de

<http://www.publishingindia.com/GetBrochure.aspx?query=UERGQnJvY2h1cmVzfC8xNjkyLnBkZnwwMTY5Mi5wZGY=>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing (14va edición ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos del Marketing. Ciudad de México: Editorial Person.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Lenderman M, Sanchez R. (2008). Marketing experiencial: La revolucion de las marcas. ESIC

Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & management*, 38(1), 23-33.

López, C. (2016). Consuelo Verdú explica en CEEI Elche la Experiencia del Cliente. Canal: CEEI Elche. Recuperado Url:
<http://ceeielche.emprenemjunts.es/?op=8&n=13022>.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Experiencia del cliente: del negocio de servicios al negocio de experiencias. Finland, Hämeenlinna: Imprenta Karisto.
<https://www.finna.fi/Record/hanna.52711>

Lukina, A. (2019). Great customer experiences as a competitive advantage. Centria university of applied sciences. Repositorio UAS.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/171837/Lukina_Alina.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Maklan, S. & Klaus, P. (2011) 'Customer experience: are we measuring the right things?', *International Journal of Market Research*, vol. 53(6):771-792.
- McColl, K.(2015). Co-creating service experience practices. *Journal of Service Management* 26(2):249-275
- Meyer, C.; Schwager (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review* 85(2):116-26, 157
- Miranda, C. (2019). Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima. Universidad de Piura. Repositorio UP. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 263-269
- Mora, H. (2017) Criterios de validez y triangulación en la Investigación Social "Cualitativa". *Paradigma naturista*.
- Poulsson, S. & Kale, S. (2004) The experience economy and commercial experiences', *The Marketing Review*, vol. 3(4):267-277.
- Pujadas, J. (2017). El método biográfico: El uso de las historias de vida en Ciencias Sociales. Centro de Investigaciones Sociológicas. <https://revistas.ucm.es/index.php/RASO/article/view/RASO0000110127A>
- Rojas, C. (2020). La relación entre el Customer Experience en bares y redes sociales y el valor de marca de las cervezas artesanales en jóvenes adultos

de 25-35 años de Lima Moderna. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Schmitt, B.H. (1999) Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management* (15) 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>

Schnarch, A. (2011). Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana? Bogotá: Editorial Ecoe.
<https://www.digitaliapublishing.com/a/29991/marketing-de-fidelizacion---como-obtener-clientes-satisfechos-y-leales--bajo-una-perspectiva-latinoamericana>

Schwarz, M. (2018). Reflexiones sobre la Medición de la Experiencia del Cliente. Universidad de Lima.

Sujata Joshi. 2014. Customer experience management: an exploratory study on the parameters affecting customer experience for cellular mobile services of a telecom company. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 133, 392–399.

Villalobos, M. (2016). El 89% de clientes cambia de marca tras mala experiencia. Recuperado: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/89-clientes-cambia-marcamala-experiencia-277660>

Williams, B. (2020). Relación entre las acciones de Customer Experience - Capacitaciones en los retailers de construcción - y la decisión de compra de los maestros especializados en acabados del sector construcción de 25 a 60 años de NSE C. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Xhaxho, L. (2020). La gestión de la experiencia del cliente como factor clave para la satisfacción del cliente y el crecimiento empresarial. Universidad Nacional del Litoral

ANEXOS

Anexo 01: Cuestionario

ENCUESTA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PREVIA EVALUACIÓN CUSTOMER EXPERIENCE

Se agradecería llenar la siguiente encuesta para conocer su satisfacción en el proceso de atención del centro odontológico.

Las respuestas se calificaron bajo la escala siguiente:

Muy insatisfecho (1) / Insatisfecho (2) / Normal (3) / Satisfecho (4) / Muy satisfecho (5)

	QUE TAN SATISFECHO QUEDO CON:	MUY INSATISFECHO (1)	INSATISFECHO (2)	NORMAL (3)	SATISFECHO (4)	MUY INSATISFECHO (5)
1	Facilidad para separar una cita					
2	Trato cordial a la llegada al consultorio					
3	La atención profesional para calidad de servicio					
4	Cumplimiento de tratamientos en el tiempo estimado					
5	Herramientas e implementos adecuadamente esterilizados					
6	Ambientes adecuadamente preparados para su atención					
7	Servicios higiénicos óptimos					
8	Protocolo de atención					
9	Facilidades para efectuar pago (efectivo o electrónico)					
10	Atención post-tratamiento					

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CONSUMER EXPERIENCE	Es un proceso donde se incorpora las experiencias pasadas del cliente, debe funcionar como guía para examinar empíricamente el proceso que realiza el cliente a través de cinco etapas las cuales son: experiencia previa, precompra, compra, postcompra y expectativa de experiencia futura (Lemon & Verhoef, 2016).	Se refiere a la variable customer experience y sus 5 etapas que conforman las dimensiones de la investigación. Para su medición se aplicó un cuestionario de 10 items con opciones de manera ordinal que son: MUY INSATISFECHO (1), INSATISFECHO (2), NORMAL (3), SATISFECHO (4), MUY SATISFECHO (5)	EXPERIENCIA PREVIA	Nivel de satisfacción	Ordinal Análisis documental Cuestionario
			PRE COMPRA	Nivel de satisfacción	
			COMPRA	Nivel de satisfacción	
			POST COMPRA	Nivel de satisfacción	
			EXPERIENCIA FUTURA	Expectativa experiencia futura	

Anexo 3: Matriz de consistencia

<p>Pregunta general</p> <p>¿Cuál es el nivel predominante que tiene el customer experience de un centro odontológico, Trujillo- 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar el nivel predominante del customer experience en un centro odontológico de Trujillo – 2022.</p>	<p>Variable</p> <p>Customer Experience</p>	<p>Población:</p> <p>Usuarios o clientes de un centro odontológico – Trujillo, 2022.</p>	<p>Método: cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación: Descriptivo</p> <p>Diseño: De una sola casilla con muestras diferentes</p>	<p>Observación directa</p> <p>Cuestionario</p>
	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identificar el nivel del customer experience en experiencias previas - Identificar el nivel del customer experience en la etapa pre-atencion odontológica - Determinar el nivel del customer experience durante la atención odontológica - Identificar el nivel del customer experience en la post-atencion odontológica -Establecer el nivel del customer experience en la expectativa experiencia futura 		<p>Muestra:</p> <p>Muestreos no probabilísticos de tipo intencional</p> <p>Grupo de usuarios y clientes potenciales</p>		

Anexo 4: Validación de instrumentos

Trujillo, 1 de Junio de 2022

Señora: Cecilia Elena Fhon Núñez

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado “ **Customer experience evaluado en un centro odontológico, Trujillo – 2021**”.

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despide de Usted,

Atentamente

Sergio Enrique Méndez Segura.

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta

PREGUNTAS	CLARIDAD EN LA REDACCION		COHERENCIA INTERNA		INDUCCION A LA RESPUESTAS		LENGUAJE ADECUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		MIDE LO QUE PRETENDE		ESENCIAL	ÚTIL PERO NO ESENCIAL	NO IMPORTANTE	OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
1	x		x		x		x		x		x			
2	x		x		x		x		x			x		
3	x		x		x		x		x			x		
4	x		x		x		x		x			x		
5	x		x		x		x		x		x			
6	x		x		x		x		x		x			
7	x		x		x		x		x		x			
8	x		x		x		x		x			x		
9	x		x		x		x		x			x		
10	x		x		x		x		x		x			

Muchas gracias por su apoyo

Grado Académico: Magister.

Nombres y apellidos: Cecilia Elena Fhon Núñez

DNI: 18087422

Firma:


Cecilia E. Fhon Núñez
Contadora Pública Colegiada
Mat. 02-4322

Constancia de validación

Quien suscribe, Cecilia Elena Fhon Núñez, con documento de identidad N°18087422, de profesión, Contadora Pública con grado de Magister, ejerciendo actualmente como Docente Universitario en la institución Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el **CENTRO ODONTOLÓGICO**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			X	
Amplitud de contenido		X		
Redacción de los ítems		X		
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

FIRMA DNI: 18087422


Cecilia E. Fhon Núñez
Contadora Pública Colegiada
Mat. 02-4322

Validación de instrumento

Trujillo, 1 de Junio de 2022

Señora: Rossana Magally Cancino Olivera

La presente tiene por finalidad solicitar su colaboración para determinar la validez de contenido de los instrumentos de recolección de datos a ser aplicados en el estudio denominado “ **Customer experience evaluado en un centro odontológico, Trujillo – 2021**”.

Su valiosa ayuda consistirá en la evaluación de la pertinencia de cada una de las preguntas con los objetivos, variables, dimensiones, indicadores, y la redacción de las mismas.

Agradeciendo de antemano su valiosa colaboración, se despide de Usted,

Atentamente

Sergio Enrique Méndez Segura.

Juicio de experto sobre la encuesta que será aplicada a los elementos de la muestra

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta

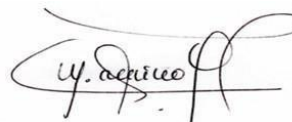
PREGUNTAS	CLARIDAD EN LA REDACCION		COHERENCIA INTERNA		INDUCCION A LA RESPUESTAS		LENGUAJE ADECUADO CON EL NIVEL DEL INFORMANTE		MIDE LO QUE PRETENDE		ESENCIAL	ÚTIL PERO NO ESENCIAL	NO IMPORTANTE	OBSERVACIONES
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
1	x		x		x		x		x		x			
2	x		x		x		x		x			x		
3	x		x		x		x		x			x		
4	x		x		x		x		x			x		
5	x		x		x		x		x		x			
6	x		x		x		x		x		x			
7	x		x		x		x		x		x			
8	x		x		x		x		x			x		
9	x		x		x		x		x			x		
10	x		x		x		x		x		x			

Muchas gracias por su apoyo

Grado Académico: Doctora.

Nombres y apellidos: Rossana Magally Cancino

Firma:



Olivera DNI: 17818053

Constancia de validación

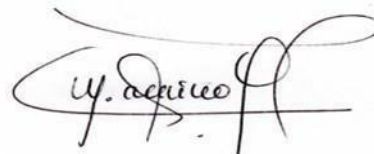
Quien suscribe, Rossana Magally Cancino Olivera, con documento de identidad N°17818053, de profesión, Contadora Pública con gradode Doctora, ejerciendo actualmente como Docente Universitario en la institución Universidad Privada del Norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación enel **CENTRO ODONTOLOGICO**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			x	
Amplitud de contenido		x		
Redacción de los ítems			x	
Claridad y precisión			x	
Pertinencia			x	

FIRMA DNI: 17818053



Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

Instrumento	N° de elementos	Alfa de Cronbach
Experiencia del consumidor	10	0.8137

Nota. Fiabilidad del cuestionario aplicado a la prueba piloto, SPSS V.25

A	Interpretación
>0.9	Excelente
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable
>0.5	Malo
<=0.5	Inaceptable

Interpretación del Coeficiente de Alfa de Cronbach (George y Mallery, 2003).

La confiabilidad del instrumento se hizo por el método de Alfa de Cronbach, obteniéndose como valor: 0,8137 que corresponde a un instrumento confiable, el mismo que conforme a los niveles definidos por George y Mallery (2003) se considera como "BUENO".

ANEXO 6: Ficha técnica del instrumento

1. Nombre:

Cuestionario de Customer Experience

2. Autor:

Mendez Segura, Sergio Enrique

3. Objetivo:

El presente cuestionario tiene por finalidad determinar el nivel satisfacción del customer experience del centro odontológico de Trujillo, 2021.

4. Normas:

- Es importante que al contestar el paciente sea objetivo, honesto y sincero con sus respuestas para así poder tener una información real.

5. Muestra:

La muestra es de 50 pacientes del centro odontológico

6. Modo de aplicación:

- El presente instrumento de evaluación está estructurado en 10 ítems, agrupadas en las cinco dimensiones del customer experience y su escala es de uno, dos, tres y cuatro y cinco puntos por cada ítem.
- El paciente debe de desarrollar el cuestionario en forma individual, consignando los datos requeridos de acuerdo a las instrucciones para el desarrollo del instrumento.

7. Estructura:

El cuestionario está estructurado en 10 ítems y consta de 5 dimensiones: Experiencia previa, con 1 ítems; Etapa de pre compra, con 5 ítems; Etapa de compra, con 2 ítems; Etapa de post compra, con 1 ítem y Experiencia futura, con 1 ítem.

Cada ítem incluye cinco alternativas de respuesta: MUY INSATISFECHO, INSATISFECHO, NORMAL, SATISFECHO, MUY SATISFECHO

8. Escala diagnóstica:

8.1. Escala general de la variable Customer Experience

Escala	Nivel
1	Muy Insatisfecho
2	Insatisfecho
3	Normal
4	Satisfecho
5	Muy satisfecho

8.2. Escala valorativa de las alternativas de respuesta de los ítems:

MUY INSATISFECHO = 1

INSATISFECHO = 2

NORMAL = 3

SATISFECHO = 4

MUY SATISFECHO = 5

9. Validación y confiabilidad:

La validez del instrumento se realizó por juicio de 2 expertos y la confiabilidad se realizó por el método de Alfa de Cronbach, siendo determinado a través del SPSS V.25.

ANEXO 7: AUTORIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	
Centro Odontologico Dentino	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Albertin Rios Caro	
Nombres y Apellidos	DNI:
Albertin Rios Caro	45784097

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Costumer experience evaluado en el centro odontológico Dentino, Trujillo - 2021	
Nombre del Programa Académico:	
Maestría en Administración de Negocios - MBA	
Autor:	DNI:
Sergio Enrique Mendez Segura	70000460

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Trujillo, 4 de abril del 2022



(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la Institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HEYNER YULIANO MARQUEZ YAURI, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Customer experience en un centro odontológico de Trujillo, 2022", cuyo autor es MENDEZ SEGURA SERGIO ENRIQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 14 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HEYNER YULIANO MARQUEZ YAURI DNI: 33335378 ORCID: 0000-0002-1825-9542	Firmado electrónicamente por: HMARQUEZY el 14- 01-2023 19:41:17

Código documento Trilce: TRI - 0520075