



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

**ACTA DE APROBACIÓN**

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de Mercadeo para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dental Sun.

Realizado por el (la) Br. Diomar Ines Silva Vázquez

C.I. N° 30511766 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20ptos

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Aylin España  
C.I.: 13596626

[Signature]  
Jurado  
Nombre: MARÍA ROSALBA  
C.I.: 10610324

[Signature]  
Jurado  
Nombre: [Signature]  
C.I.: 12965064

Fecha: 11/04/2024





**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA MEJORAR EL  
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA  
DENTAL SUN.**

**Autora:** Diomar Inés Silva Vásquez

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA MEJORAR EL  
SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA  
DENTAL SUN.**

Proyecto de trabajo de Grado para optar por al título de Licenciado  
de Mercadeo

**Autora:** Diomar Inés Silva Vásquez  
C.I.V: 30.511.766

San Diego, abril 2024



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo de Grado, elaborado por el(a) ciudadano(a) Diomar Inés Silva Vásquez, titular de la cédula de identidad N° V- 30.511.766, para optar al grado académico de Licenciado de Mercadeo, cuyo título es **“Estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dental Sun ubicada en San Diego estado Carabobo”**, adscrito a la línea de investigación: Estudios de Mercado y Gestión de Servicios, y declaro que acepto la tutoría del mencionado Proyecto de Trabajo de Grado durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de la Universidad José Antonio Páez.

En San Diego, a los 25 días del mes de Octubre del 2023

---

Tutora Académica  
Lcda. Aylin España  
C.I. V- 13.596.626  
Cel: 0412.219.45.45  
e-mail: [ayem23@hotmail.com](mailto:ayem23@hotmail.com)

## **DEDICATORIA**

Con gran emoción y orgullo, dedico este logro a Dios por permitirme siempre levantarme día a día; a luchar con fé y resiliencia cada obstáculo y reto que se me presento durante todo el trayecto. A mí, por no desistir y siempre confiar de que podía con cada situación que viví. Permiéndome hoy, a materializar un sueño que empezó hace ya algunos años y me demostró que, en cada etapa, vuelvo a renacer.

## **AGRADECIMIENTOS**

Sin Dios nada hubiese sido posible. A mi mamá Magyuri Vásquez que junto a su esposo Kelly Guanchez, no desistieron y perduraron en cada paso de mi formación. A mi hermano Francisco Santiago por confiar en mí y permitirme materializar este sueño, a mi hermana Diomaylin Silva por siempre ser mi compañera y confidente a lo largo de nuestras vidas, y demás familiares que fueron piezas fundamentales.

A mis amigos, Nicolet Zambrano, Paola Zambrano, Grisel Zambrano, Mariam Maita, Harold Pinto y todos aquellos que de una u otra forma estuvieron presente en esta loca y emotiva etapa universitaria, demostrándome que existen personas valiosas que motivan a seguir apostando a la Amistad.

A mi querida tutora, Lic. Aylin España que con su paciencia, dedicación, cariño y profesionalismo me acompañó y orientó en la culminación de este sueño, que Dios le permita seguir construyendo y formando valiosos profesionales. A mi casa de estudio Universidad José Antonio Páez y a toda la comunidad docente, por su gran aporte y esfuerzo en mi proceso de formación académica.

**“Por encima de todo, tienes que crear algo de lo que estar orgulloso”. – Richard Branson**

Gracias...

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

pp.

<b>RESUMEN INFORMATIVO</b> .....	X
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b> .....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1. Formulación del Problema .....	4
1.2. Objetivos de la Investigación.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos .....	5
1.3. Justificación de la Investigación .....	5
<b>II MARCO TEÓRICO</b> .....	6
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	6
2.2. Bases Teóricas .....	12
2.3. Bases Legales .....	13
2.4. Definición de Términos Básicos .....	14
2.5. Operacionalización de las variables .....	15
<b>III MARCO METODOLÓGICO</b> .....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Nivel y modalidad de la Investigación.....	18
3.3. Población y Muestra .....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Fases Metodológicas.....	21
3.5.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual .....	21
3.5.2 Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas .....	21
3.6.3 Fase III: Diseño de estrategias de mercadeo.....	21
<b>IV RESULTADOS</b> .....	22
4.1 Análisis e interpretación de la encuesta.....	22

**CAPÍTULO**

**V PROPUESTA** ..... 33

    5.1. Presentación de la Propuesta ..... 33

    5.2 Justificación de la propuesta..... 33

    5.3. Objetivos de la Propuesta ..... 34

    5.4. Desarrollo de la Propuesta..... 35

    5.5. Factibilidad de la Propuesta ..... 37

**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES** ..... 39

**REFERENCIAS** ..... 41

**ANEXOS** ..... 43

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadros</b>	<b>pp.</b>
1.-Operacionalización de las Variables.....	16
2.-Pregunta 1 .....	22
3.-Pregunta 2 .....	23
4.-Pregunta 3 .....	23
5.-Pregunta 4 .....	24
6.-Pregunta 5 .....	25
7.-Pregunta 6 .....	25
8.-Pregunta 7 .....	26
9.-Pregunta 8 .....	27
10.-Pregunta 9 .....	28
11.-Perfil de capacidades internas (PCI) .....	28
12.-Diagnostico externo (POAM).....	29
13.-Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM).....	31
14.-Matriz FODA.....	32

## LISTA DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Gráficos</b>	<b>pp.</b>
1.-Pregunta 1 .....	22
2.-Pregunta 2 .....	23
3.-Pregunta 3 .....	24
4.-Pregunta 4 .....	24
5.-Pregunta 5 .....	25
6.-Pregunta 6 .....	26
7.-Pregunta 7 .....	27
8.-Pregunta 8 .....	27
9.-Pregunta 9 .....	28



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA MEJORAR EL SERVICIO DE  
ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA DENTAL SUN.**

Autor(a): Silva Vásquez, Diomar Inés  
Tutor(a): Aylin España  
Fecha: marzo 2024.

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar estrategias para mejorar la atención al cliente de la empresa DENTAL SUN, empresa que presta servicios de asesoría y ventas de equipos e insumos para prácticas odontológicas en San Diego, Estado Carabobo. El estudio estuvo sustentado por la teoría del marketing relacional. Esta investigación se enmarca dentro de la línea operativa de estudios de mercadeo y gestión de proyectos; se trata de una investigación de campo, de carácter descriptivo, con diseño no experimental. Esta investigación procurará generar propuestas, a través de la aplicación de métodos cuantitativos. La población de estudio está comprendida por 492 individuos, de la cual se tomará una muestra representativa de 44 clientes. Se empleará como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. El cuestionario se estructurará con (09) ítems, a ser aplicado a los clientes; este cuestionario se diseñará con preguntas cerradas y respuestas dicotómicas, la validez se realizará a través del juicio de un (1) tutor académico. Los resultados que se obtienen son analizados e interpretados, mediante el análisis detallado de la información.

**Palabras clave:** Estrategias, Atención al Cliente, Satisfacción al Cliente.

**Línea de investigación:** Estudios de Mercadeo y Gestión de Proyectos.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las empresas venezolanas se han visto sometidas a un conjunto de factores que han mermado su capacidad económica; tal es el caso del covid-19, los cambios sufridos en la conducta de los consumidores en la post pandemia, la caída en el consumo, la aparición de nuevas formas de marketing, y el comercio digital entre otros factores, que han llevado a las empresas a altos niveles de competitividad, requeridos para poder mantenerse en el mercado. En este sentido es importante, por no decir fundamental que las empresas manejen planes estratégicos que les permitan alcanzar sus objetivos, aprovechando sus fortalezas, disminuyendo sus debilidades y preparándose para cualquier eventualidad que se presente en su sector, además de estar pendientes de las amenazas del entorno. En este sentido se hace necesario que las empresas diseñen planes estratégicos para optimizar o mejorar la atención al cliente; entendiendo que la satisfacción del cliente debe ser un objetivo primordial para la organización.

Esta empresa, a pesar de contar con un equipo de capacitación y una infraestructura adecuada para ello, ha enfrentado ciertas complicaciones en la atención al cliente; complicaciones que no le permiten atender de manera pronta y oportuna los requerimientos de los clientes. Lo que ha afectado un poco su imagen en algunos clientes. Ante esta realidad se hace necesario diagnosticar la situación actual de la empresa; así como identificar las debilidades y fortalezas en la prestación del servicio de atención al cliente y diseñar las estrategias de mercadeo enfocadas para mejorar este servicio.

El objetivo de este estudio consistió en proponer estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa Dental Sun; lo cual permita incrementar la satisfacción de los clientes, a la vez profundizar su fidelización.

El trabajo desarrollado comprende cinco capítulos, en el Primer Capítulo, se considera la problemática de la investigación, en la cual esboza la situación actual de la empresa Dental Sun, con respecto a su servicio de atención al cliente, el cual no se considera adecuado y por lo cual se hace necesario aplicar acciones que permitan revertir

esta situación. Ante esta situación se redactaron los objetivos generales y específicos de la investigación, y se justifica la investigación.

En el Segundo Capítulo se aborda el Marco Teórico Referencial, en el cual se han desarrollado los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y legales, definición de términos básicos y la operacionalización de las variables objeto de estudio.

En el Tercer Capítulo se aprecia la Metodología, es decir la aplicación de lo aprendido por la teoría, el cual considera los siguientes puntos: el tipo de investigación, nivel y diseño. Seguidamente se hace referencia a la población y muestra, técnicas e instrumento de recolección de datos, validez, confiabilidad del instrumento y las técnicas de análisis de datos.

En el Cuarto Capítulo, se presentan los recursos necesarios para la aplicación del trabajo en cuestión.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

El servicio de atención al cliente es una de las áreas más importantes para cualquier empresa. Un buen servicio de atención al cliente puede ayudar a las empresas a fidelizar a sus clientes, aumentar sus ventas y mejorar su reputación. Sin embargo, muchas empresas no prestan atención suficiente al servicio de atención al cliente, lo que puede conducir a clientes insatisfechos y pérdidas de negocios.

En este contexto, surge la necesidad de diseñar e implementar planes estratégicos que permita a las empresas venezolanas del sector salud mejorar su competitividad, rentabilidad y sostenibilidad en el mercado nacional e internacional. El sector servicios en materia de salud es sumamente importante para una sociedad, debido a la importancia de la salud para tener una calidad de vida satisfactoria, siendo la salud odontológica de suma importancia para la buena salud de las personas, además del impacto que este tiene en la generación de empleo y la dinámica económica. Sin embargo, este es un sector bastante competitivo, por lo cual debe enfrentar diversos desafíos, como la competencia internacional, la crisis económica y la innovación tecnológica, ante lo cual se hace necesario diseñar estrategias de mercado que permitan construir ventajas competitivas con respecto a la competencia.

En los planes estratégicos hay un sector muy importante, correspondientes a las estrategias de mercadeo para fortalecer el servicio de atención al cliente, ya que una buena praxis empresarial procura la fidelización del cliente, para lo cual se requiere incrementar su satisfacción con el producto y servicio recibido.

Según Porter, M (2008), existen tres tipos de estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Estas estrategias se basan en la ventaja competitiva y el alcance de mercado que busca la organización.

Así mismo, el marketing relacional es una estrategia de marketing que tiene como objetivo construir relaciones cercanas y duraderas con los clientes, para fidelizarlos, y convertirlos en promotores de la marca. De acuerdo a Porter (2008), esta estrategia se

podría clasificar como de diferenciación, ya que busca prestar un servicio al cliente excelente que lo distinga de la competencia y lo haga preferir la marca.

La diferenciación se basa en la ventaja competitiva de crear un producto o servicio que pueda ser percibido como excelente por los clientes, y que satisfaga sus necesidades y expectativas mejor que los demás. El marketing relacional aporta en la consolidación de esta ventaja, ya que procura crear vínculos de lealtad, confianza y satisfacción entre los clientes y la empresa.

La empresa Dental Sur ofrece asesoría y venta de equipos e insumos para prácticas odontológicas. A pesar de contar con un equipo de capacitación y una infraestructura adecuada para ello, la empresa ha enfrentado ciertas complicaciones en la atención al cliente, como, por ejemplo; brindar una respuesta rápida a solicitudes hechas por las redes sociales, contar con poco personal para la atención especializada, mayor automatización de los procesos, entre otros; Lo que ha afectado un poco su imagen en algunos clientes.

De acuerdo a la observación efectuada, esta empresa actualmente no cuenta con una estrategia de mercadeo para gerenciar el servicio de atención al cliente; lo cual le está generando dificultades, qué si no se corrigen a tiempo, pueden convertirse en pérdidas de oportunidades de negocio.

Es por ello que, el propósito de esta investigación es diseñar estrategias de mercadeo para la empresa Dental Sun, que le permita diferenciarse de la competencia por contar con un servicio de atención al cliente excelente. Para ello, se realizará un diagnóstico situacional actual del servicio de atención al cliente de la empresa, se identificarán sus fortalezas y debilidades, se formularán los objetivos, las estrategias y las acciones, y se evaluará su factibilidad y viabilidad.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

¿Cómo mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dental Sun a través de estrategias de mercado?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Desarrollar estrategias de mercado para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dental Sun.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Dental Sun.
- Identificar las debilidades y fortalezas en la prestación del servicio de atención al cliente en Dental Sun.
- Diseñar las estrategias de mercadeo enfocadas para mejorar el servicio de atención al cliente en Dental Sun.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

El presente trabajo de investigación tiene como propósito diseñar estrategias de mercado para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa Dental Sun. Para ello, se realizará un diagnóstico situacional de la empresa, se identificarán sus fortalezas y debilidades; y se formularán las estrategias y las acciones del plan, y se evaluará su factibilidad y viabilidad.

Esta investigación es conveniente porque busca mejorar la gestión y la competitividad de la empresa Dental Sun; la cual se dedica a la gestión de asesorías y ventas de equipos e insumos para prácticas odontológicas. A pesar de contar con un equipo de capacitación y una infraestructura adecuada para ello, la empresa ha enfrentado ciertas complicaciones en la atención al cliente, como por ejemplo brindar una respuesta rápida a solicitudes por las redes sociales, cuenta con poco personal para la atención especializada, un software más interactivo para la facturación. Lo cual ha afectado un poco su imagen en algunos clientes. El estudio permitirá obtener una visión integral y profunda del problema de estudio, así como contrastar y validar los resultados obtenidos. Además, se utilizarán técnicas e instrumentos adecuados y confiables para garantizar la calidad y rigor de la investigación.

Esta investigación se enmarca dentro de la línea operativa de estudios de mercadeo y gestión de proyectos, ya que busca diseñar estrategias de mercadeo, para mejorar el servicio de atención al cliente para una empresa del sector salud. Por lo tanto, es acorde con la carrera de Licenciatura en Mercadeo que se imparte en la UJAP.

Asimismo, esta investigación representa un reto y una oportunidad para la investigadora que está optando al título de Licenciada en Mercadeo, ya que le permitirá aplicar los conocimientos adquiridos durante su formación académica, así como desarrollar sus habilidades de análisis, síntesis, creatividad y comunicación.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Según Hernández, Fernández y Baptista (2019), el marco referencial se estructura en cuatro apartados: introducción, antecedentes, marco teórico y marco conceptual. Una referencia textual según este autor sería la siguiente: “El marco teórico es el conjunto de teorías, enfoques teóricos, postulados, modelos, leyes y principios que sustentan el estudio de un fenómeno o problema de investigación”. (p. 97).

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Los siguientes estudios articulados con la presente investigación, reflejaran en el marco teórico, técnico y metodológico, los puntos clave que contribuyen al análisis de dicha información. A su vez, de manera organizada se presenta la conceptualización previa de autores e investigadores en el área de mercadeo que han analizado aportes significativos en la implantación de estrategias de mercado para mejorar el servicio de atención al cliente.

##### Antecedentes Internacionales

Huancas Torres (2019). Elaboró un trabajo de investigación titulado: Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en el “chifa Jazmín” (Tesis de pregrado). Para optar al título de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. El objetivo general de esta tesis es determinar si las estrategias de atención al cliente mejoran la calidad de servicio en el “chifa Jazmín”, un restaurante de comida china en el distrito de La Victoria. Los objetivos específicos son:

- Caracterizar el perfil de los clientes del “chifa Jazmín”.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio al cliente que reciben.
- Diseñar estrategias de atención al cliente que contribuyan a mejorar la calidad de servicio del “chifa Jazmín”.

El tipo de investigación es aplicada y el diseño es no experimental. La población está conformada por los clientes del “chifa Jazmín”. La muestra se obtuvo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento de recolección fue una

encuesta basada en la escala SERVPERF. Los resultados mostraron que el nivel de satisfacción de los clientes es alto, pero hay aspectos que se pueden mejorar. Las principales fortalezas del servicio al cliente son la rapidez y eficiencia en la atención, la amabilidad y cortesía del personal y la limpieza e higiene del local. Las principales debilidades son la variedad y presentación de los platos, la ambientación y decoración del local y la capacidad para resolver reclamos y sugerencias.

Las estrategias propuestas para mejorar el servicio al cliente y la calidad de servicio del chifa Jazmín son: ampliar y diversificar el menú, ofreciendo opciones vegetarianas, veganas y sin gluten, mejorar la presentación de los platos, incorporando elementos típicos de la cultura china, renovar y modernizar el mobiliario, la iluminación y la música del local, creando un ambiente acogedor y temático, implementar un sistema de atención al cliente online, mediante una página web, una aplicación móvil y redes sociales. La relación que tiene esta investigación con la presente es que ambas buscan mejorar el servicio al cliente como una forma de incrementar la satisfacción y la lealtad de los clientes, y por lo tanto es un antecedente muy pertinente para el presente estudio de investigación.

#### Antecedentes Nacionales

González (2020). Elaboró un trabajo de investigación titulado “Estrategias de atención al cliente para incrementar la fidelización en el sector bancario” (Tesis de pregrado); para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Santa María, Caracas, Venezuela. El objetivo general de esta tesis es diseñar estrategias de atención al cliente que permitan incrementar la fidelización de los clientes del sector bancario, utilizando una metodología cualitativa y una muestra de 10 gerentes de agencias bancarias. Los objetivos específicos son:

- Describir el perfil de los clientes del sector bancario.
- Analizar el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes con respecto al servicio al cliente que reciben.
- Elaborar un plan de acción con estrategias de atención al cliente enfocadas en mejorar la fidelización de los clientes.

El tipo de investigación es aplicada y el diseño es no experimental. La población está conformada por los clientes del sector bancario. La muestra se determinó mediante

un muestreo no probabilístico por conveniencia. El instrumento de recolección fue una entrevista semiestructurada a los gerentes de las agencias bancarias. Los resultados mostraron que el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes es medio, pero hay aspectos que se pueden mejorar. Las principales fortalezas del servicio al cliente son la seguridad y confianza que transmiten, la rapidez y eficiencia en la atención y la disponibilidad y accesibilidad de los canales de comunicación.

Las principales debilidades son la falta de personalización y empatía en la atención, la poca innovación y diferenciación en los productos y servicios y la escasa participación e interacción con los clientes. Las estrategias propuestas para mejorar el servicio al cliente y aumentar la fidelización son: crear un sistema de segmentación y clasificación de los clientes, ofrecer productos y servicios personalizados y adaptados a las necesidades y preferencias de los clientes, implementar un programa de fidelización con beneficios y recompensas para los clientes leales, capacitar y motivar al personal en técnicas de atención al cliente, enfatizando en la empatía, la escucha activa y la solución de problemas, y medir y evaluar el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes mediante encuestas, sugerencias y reclamos.

La relación que tiene esta investigación con la presente es que ambas se refieren al tema de estrategias de atención al cliente como una forma de lograr la fidelización de los clientes. La diferencia es que la presente investigación se enfoca en el sector bancario y no en el sector comercial. Sin embargo, es un estudio muy relevante para tomarlo como referencia del presente estudio de investigación.

Bayona (2019), elaboró una tesis titulada “Evaluación de la calidad del servicio al cliente en las aerolíneas nacionales que operan en el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar”. (Tesis de pregrado). Para optar al título de, Licenciado en Administración de Empresas. Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela. El objetivo general de esta tesis es evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con respecto al servicio al cliente que reciben en las aerolíneas nacionales que operan en el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar, utilizando una metodología mixta y una muestra de 384 clientes. Los objetivos específicos son:

- Caracterizar el perfil sociodemográfico y de consumo de los clientes.

- Identificar las dimensiones y atributos que determinan la calidad del servicio al cliente en las aerolíneas nacionales.
- Medir el nivel de satisfacción de los clientes con cada dimensión y atributo de la calidad del servicio al cliente.
- Establecer la relación entre la satisfacción y la lealtad de los clientes.

El tipo de investigación es aplicada y el diseño es no experimental. La población está conformada por los clientes que viajan en las aerolíneas nacionales que operan en el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar. La muestra se obtuvo mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los instrumentos de recolección fueron una encuesta basada en la escala SERVQUAL y una entrevista semiestructurada a expertos del sector.

Los resultados mostraron que el nivel de satisfacción general de los clientes es medio-alto, pero hay diferencias significativas entre las aerolíneas evaluadas. Las dimensiones más valoradas por los clientes son la seguridad, la confiabilidad y la capacidad de respuesta. Los atributos más importantes son la puntualidad, la atención del personal y la comodidad. La satisfacción tiene un efecto positivo y significativo sobre la lealtad de los clientes.

Las conclusiones y recomendaciones se enfocan en mejorar los aspectos críticos del servicio al cliente, como la comunicación, la flexibilidad, la innovación y la personalización, para aumentar la satisfacción y la lealtad de los clientes.

La relación que tiene esta investigación con la presente es que ambas se refieren al tema de la calidad del servicio al cliente como un factor clave para el éxito y crecimiento de las empresas; es un estudio muy relevante para tomarlo como referencia del presente estudio de investigación.

#### Antecedentes Locales

Rodríguez (2019). Elaboró un trabajo de investigación titulado “Estrategias de servicio al cliente para mejorar la competitividad en el mercado de la empresa Servicios Integrales Humboldt C.A”. (Tesis de pregrado). Para optar al título de Licenciado en Administración. Universidad Alejandro de Humboldt, Valencia, Venezuela.

El objetivo general de esta tesis es evaluar la calidad del servicio al cliente que ofrece la empresa Servicios Integrales Humboldt C.A., una empresa que presta servicios

de mantenimiento, limpieza, jardinería y seguridad a nivel nacional. Los objetivos específicos son:

- Diagnosticar el nivel de satisfacción de los clientes actuales y potenciales de la empresa.
- Identificar las fortalezas y oportunidades de mejora del servicio al cliente que brinda la empresa.
- Proponer estrategias de servicio al cliente que permitan mejorar la competitividad de la empresa en el mercado.

El diseño de la investigación es descriptivo y el tipo es correlacional. La población está conformada por los clientes actuales y potenciales de la empresa Servicios Integrales Humboldt C.A. La muestra se determinó mediante un muestreo probabilístico estratificado. Los instrumentos de recolección fueron una encuesta para los clientes y una entrevista para el gerente general de la empresa.

Los resultados mostraron que el nivel de satisfacción de los clientes es medio, pero el nivel de lealtad es bajo. Las principales fortalezas del servicio al cliente son la profesionalidad y experiencia del personal, la flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades del cliente y el cumplimiento de los estándares de calidad y seguridad. Las principales oportunidades de mejora son la comunicación y retroalimentación con los clientes, la innovación y diversificación de los servicios y la implementación de un programa de fidelización.

Las estrategias propuestas para mejorar el servicio al cliente y la competitividad de la empresa son: crear un sistema de comunicación efectiva con los clientes, ofrecer servicios personalizados y a la medida, incorporar tecnología e innovación en los procesos, establecer un programa de fidelización con beneficios y recompensas, capacitar y motivar al personal en técnicas de servicio al cliente y monitorear el nivel de satisfacción y lealtad de los clientes. La relación que tiene esta investigación con la presente es que ambas se enfocan en el tema del servicio al cliente como factor diferenciador y generador de ventaja competitiva; es un estudio muy pertinente para tomarlo como antecedente del presente estudio de investigación.

Hernández (2019), elaboró una tesis titulada “Estrategias de servicio al cliente para incrementar la fidelización en la empresa Distribuidora El Rey C.A.” (Tesis de pregrado).

Para optar al título de licenciado en administración. Universidad Arturo Michelena, San Diego, Venezuela. El objetivo general de esta tesis es proponer estrategias de servicio al cliente que permitan incrementar la fidelización de los clientes de la empresa Distribuidora El Rey C.A., una empresa que se dedica a la distribución de productos alimenticios en el estado Carabobo. Los objetivos específicos son:

- Diagnosticar el nivel actual de satisfacción y fidelización de los clientes de la empresa.
- Identificar las fortalezas y debilidades del servicio al cliente que ofrece la empresa.
- Diseñar un plan de acción con estrategias de servicio al cliente orientadas a mejorar la fidelización de los clientes.

El diseño de la investigación es descriptivo y el tipo es transeccional. La población está conformada por los clientes activos de la empresa Distribuidora El Rey C.A. La muestra se obtuvo mediante un muestreo aleatorio simple. Los instrumentos de recolección fueron una encuesta para los clientes y una entrevista para el gerente de la empresa.

Los resultados mostraron que el nivel de satisfacción de los clientes es alto, pero el nivel de fidelización es bajo. Las principales fortalezas del servicio al cliente son la calidad y variedad de los productos, la puntualidad en las entregas y la atención personalizada. Las principales debilidades son la falta de comunicación con los clientes, la escasa oferta de promociones y descuentos y la ausencia de un programa de fidelización.

Las estrategias propuestas para mejorar el servicio al cliente y aumentar la fidelización son: implementar un sistema de comunicación efectiva con los clientes, ofrecer beneficios adicionales a los clientes frecuentes, crear un programa de fidelización con incentivos y recompensas, capacitar al personal en técnicas de servicio al cliente y realizar un seguimiento periódico del nivel de satisfacción y fidelización de los clientes.

La relación que tiene esta investigación con la presente es que ambas se enfocan en el tema del servicio al cliente como factor clave para el éxito y crecimiento de las empresas; es un estudio muy pertinente para tomarlo como antecedente del presente estudio de investigación.

## **2.2 Bases Teóricas**

Según Hernández (2019), las bases teóricas se pueden organizar de acuerdo con el enfoque de la investigación: cuantitativo, cualitativo o mixto. En el enfoque cuantitativo, las bases teóricas se presentan como un marco teórico que contiene una definición del problema, una revisión de la literatura, una perspectiva teórica y una formulación de hipótesis. (p.18).

La atención al cliente es un aspecto clave para el éxito de cualquier empresa, ya que influye en la satisfacción, la fidelización y la recomendación de los consumidores, las cuales son las bases para las ventas y por ende de los ingresos de una empresa. Un plan estratégico para la atención del cliente es un conjunto de decisiones y acciones que una empresa realiza para mantener e incrementar su cuota en el mercado, en un entorno competitivo y cambiante.

### **2.2.3 El Marketing Relacional**

Según HubSpot (2021), “El marketing relacional es el enfoque que busca establecer relaciones duraderas y beneficiosas con los clientes, mediante la confianza, el compromiso y la satisfacción”. El marketing relacional se aplica mediante estrategias que permiten conocer mejor a los clientes, personalizar la atención, ofrecer soluciones rápidas, fomentar la retroalimentación y crear experiencias memorables.

### **2.2.4 Atención Al Cliente**

“La atención al cliente es el conjunto de acciones enfocadas en mejorar la experiencia de un cliente, con la cual se establece un proceso para resolver cualquier desafío, duda o problema del cliente de manera inmediata y efectiva” (HubSpot, 2021). “La atención al cliente es el conjunto de acciones que una empresa realiza para satisfacer las necesidades, expectativas y problemas de sus clientes, antes, durante y después de la compra de un producto o servicio”. (Varios autores, s.f.). La atención al cliente puede realizarse por diferentes medios de comunicación, como teléfono, correo electrónico, chat, redes sociales, etc.

### **2.2.5 Satisfacción del Cliente**

Según Kotler y Keller (2007), en su obra “Dirección de Marketing”; “la satisfacción al cliente es el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (pág. 36). Si el

rendimiento no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el rendimiento coincide con las expectativas, el cliente se sentirá satisfecho. El servicio de atención al cliente es un factor clave para el éxito de cualquier negocio, ya que influye en la satisfacción, la fidelización y la recomendación de los clientes. Es por ello que consideramos que la aplicación de estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de atención al cliente, tendrá un impacto positivo en la gestión de la empresa Dental Sun.

### **2.2.5 Bases Legales**

A continuación, se mencionan la normativa legal que sustenta esta investigación. En primer lugar, estos artículos de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela proporcionan una visión legal importante para considerar aspectos relacionados con las estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en una empresa como Dental Sun, los cuales se señalan a continuación:

Artículo 113. Este artículo establece que el Estado garantizará a los consumidores y usuarios de bienes y servicios, incluyendo los servicios de salud, el acceso a información adecuada y no engañosa sobre los productos y servicios ofrecidos en el mercado.

Artículo 115. Este artículo se refiere a la protección del ambiente, la salud y la seguridad del consumidor en el proceso de producción, distribución y consumo de bienes y servicios, lo cual puede ser relevante al abordar estrategias de marketing para mejorar el servicio de atención al cliente en una clínica dental.

Artículo 148. Este artículo establece que el Estado garantizará la protección del consumidor y del usuario, así como la defensa de sus derechos en el marco de las relaciones de consumo.

Ley Orgánica de Protección al Consumidor y al Usuario (LOPCY). Esta ley establece los derechos y deberes de los consumidores y usuarios, incluyendo el derecho a recibir información veraz, oportuna y suficiente sobre los productos y servicios, así como a una atención adecuada y eficiente. La LOPCY también establece la obligación de las empresas de garantizar la calidad de sus productos y servicios, así como de responder por los daños y perjuicios causados a los consumidores.

Ley de Reforma Parcial de la Ley de Telecomunicaciones. Esta ley establece la obligación de las empresas de telecomunicaciones de prestar un servicio de atención al cliente de calidad, incluyendo la atención personalizada, la información clara y precisa, la resolución

de quejas y reclamos en un plazo razonable, y la disponibilidad de canales de comunicación accesibles para los usuarios.

Ley de Competencia Justa. Esta ley prohíbe las prácticas comerciales abusivas, incluyendo la publicidad engañosa, la discriminación de precios y la venta atada. La Ley de Competencia Justa también establece la obligación de las empresas de informar a los consumidores sobre sus precios y condiciones de venta de forma clara y transparente.

Código Civil Venezolano. El Código Civil Venezolano establece la obligación de las empresas de responder por los daños y perjuicios causados a los consumidores por los productos o servicios defectuosos.

Ley de Marcas y Patentes. Esta ley protege los derechos de propiedad intelectual de las empresas, incluyendo sus marcas y patentes. La Ley de Marcas y Patentes también establece la obligación de las empresas de no utilizar marcas o patentes que puedan confundir a los consumidores.

Normas COVENIN. Las Normas COVENIN son normas técnicas venezolanas que establecen los requisitos de calidad para diversos productos y servicios. Las empresas que cumplan con las Normas COVENIN pueden utilizar el sello COVENIN en sus productos, lo que es un indicador de calidad para los consumidores.

## **2.2.6 Definición de términos básicos**

**Ciente:** Un cliente es una persona o entidad que compra o usa los productos o servicios que ofrece una empresa o persona.

**Competencia:** Es un conjunto de actos desarrollados por agentes económicos independientemente, que rivalizan con el fin de asegurar la participación efectiva de sus bienes y servicios en un mercado determinado.

**Empresa:** Son aquellas sociedades que se dedican a comprar bienes para venderlos sin transformarlos. Este tipo de empresas realizan actividades económicas organizadas, como compra y venta de productos que bien pueden ser materias primas o productos terminados.

**Estrategias:** Es un conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o de participación de mercado.

**Mercado:** Es el conjunto de transacciones de procesos o intercambio de bienes o servicios entre individuos, que llegan a acuerdo entre el producto o servicio y el precio que se cobra por éste.

**Negocio:** Es una actividad económica que busca obtener utilidades principalmente a través de la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de los clientes.

**Planificación:** Es el proceso estratégico que se enfoca en la planeación de futuros escenarios de ingresos de ventas y costes.

**Producto:** Es un artículo comercial o servicio al que se le puede asignar un precio, para el que se puede emitir un pedido o del que se puede realizar una factura en cualquier punto de la cadena de suministro.

**Servicio:** Es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado.

**Venta:** Son las actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. Consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

### **Operacionalización de las Variables**

La operacionalización de variables es el proceso mediante el cual se especifica cómo se medirá una variable en un estudio. La operacionalización de variables implica definir las dimensiones, los indicadores y los niveles de medición de cada variable, así como establecer las relaciones entre las variables dependientes e independientes. La operacionalización de variables facilita el diseño de los instrumentos de recolección de datos, así como la contrastación de las hipótesis y la interpretación de los resultados. (Hernández, Fernández y Baptista, 2019, p. 131).

### Cuadro 1. Operacionalización de Variables

**Objetivo General:** Desarrollar estrategias de mercado para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dental Sun.

Objetivos Específicos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Diagnosticar la situación actual del servicio de atención al cliente de la empresa Dental Sun.	Situación actual del servicio de atención al cliente.	Es el estado o condición en que se encuentra el servicio de atención al cliente de la empresa Dental Sun.	Se medirá mediante una encuesta aplicada a una muestra representativa de clientes de la empresa Dental Sun, que evalúe su percepción sobre el servicio recibido.	1.- Calidad del servicio.  2.- Eficiencia del servicio.  3.- Satisfacción del cliente	1.- Cumplimiento de las expectativas del cliente.  2.- Tiempo de espera y duración del servicio.  3.- Grado de conformidad o inconformidad con el servicio.	1. 2.  3. 4.  5. 6.	
Identificar las debilidades y fortalezas en la prestación del servicio de atención al cliente de la empresa Dental Sun.	Debilidades y fortalezas del servicio de atención al cliente	Son los aspectos negativos y positivos que caracterizan al servicio de atención al cliente de la empresa.	Se medirán mediante un análisis de las fortalezas y debilidades que presenta el servicio de atención al cliente.	Fortalezas          Debilidades	1.- El servicio cuenta con un equipo humano capacitado, profesional y con actitud cordial. 2.- Cuenta con instalaciones y equipos adecuados para prestar el servicio.   1.- El equipo humano no es suficiente para la demanda del servicio. 2.- Pocos canales de comunicación, y sin integración que impiden la eficiencia en el servicio. 3.- Servicio no personalizado y segmentado que se adapte a los requerimientos de cada cliente. 4.- Falta de rapidez, agilidad y puntualidad en el servicio al cliente.		

Objetivos Específicos	Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Diseñar las estrategias de mercadeo enfocadas para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dental Sun.	Estrategias de mercado.	Es el proceso mediante el cual, la empresa Dental Sun interactúa con sus clientes para atender sus requerimientos, basándose en los principios de calidad, eficiencia y satisfacción.	Desarrollar propuestas estratégicas para mejorar el servicio de atención al cliente.	Tecnológicas.	1.- Diseñar un plan de comunicación efectivo, que utilice diversos canales y medios de comunicación para atender las demandas, inquietudes y requerimientos de los clientes. 2.- Integrar los canales y medios de comunicación, lo cual permita eficiencia, agilidad y premura en el servicio.		
				Humanas.	1.- Incorporar más personal y capacitarlo en los nuevos procesos.		
				Mercado.	1.- Segmentación de la clientela, para prestar un servicio más adaptado a los requerimientos de cada cliente.		

**Fuente:** Silva, 2024

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

La metodología empleada fue inductiva, holística y flexible, adaptada a las características y necesidades específicas de la empresa Dental Sun y del mercado venezolano. La investigación fue de tipo cuantitativa, y se orientó básicamente a conocer la realidad del servicio de atención al cliente, medida por el grado de satisfacción del cliente; de tal forma que en el futuro se pueda medir este indicador y ponderar la efectividad de la aplicación de las estrategias de mercado a ser recomendadas para mejorar el servicio de atención al cliente de la empresa Dental Sun.

#### **3.1 Tipo y diseño de Investigación**

Dentro de los tipos de investigación, este proyecto se define como un proyecto factible, que según la definición de Arias (2006) el proyecto factible consiste en una “Propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompaña de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización” Se considera como este tipo de proyecto ya que se propone estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dental Sun.

En el ámbito de la investigación, existen diversos diseños metodológicos. En el caso de la presente investigación, se ha optado por una modalidad de investigación de campo. De acuerdo con Arias (2010) éste “consiste en recolectar datos obtenidos de los sujetos investigados, es decir, el investigador recolecta toda la información del fenómeno estudiado, a través de la observación, directa, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurre el fenómeno”. En este estudio, se utilizarán herramientas para recopilar datos primarios directamente en el lugar de estudio, complementados con una revisión exhaustiva por parte del investigador.

#### **3.2 Nivel y modalidad de la Investigación**

La investigación se llevó a cabo en un nivel descriptivo, con el objetivo de proporcionar una descripción precisa del objeto de estudio. Este tipo de investigación está asociada con el diagnóstico, ya que su propósito es exponer los hechos del objeto de estudio, enfatizando detalladamente sus características. En este caso, se detallará la percepción

que tienen los usuarios sobre el servicio de atención al cliente de la Empresa Dental Sun. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), una investigación descriptiva “consiste en presentar la información tal cual es, indicando cuál es la situación en el momento de la investigación, analizando, interpretando, imprimiendo y evaluando lo que se desea” (p. 23).

### 3.3 Población y Muestra

La población o universo es el conjunto de elementos sobre el que se quiere hacer un estudio estadístico. Según Hernández (2019), la población es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 101). Es decir, la población es el grupo de interés al que se quiere generalizar los resultados de una investigación.

Ahora bien, con respecto a la muestra, esta es un subconjunto de la población. Entonces para determinar el tamaño de la muestra, se debe identificar el tamaño de la población la cual está conformada por 492 sujetos, y a partir de ese dato determinar el porcentaje representativo. Para este trabajo de investigación se toma como muestra una cantidad representativa de la población que son los clientes fidelizados con la empresa, la cual se determinó a través de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población 492 clientes.

p = Es la proporción de la población que posee la característica de interés (0,5) como no se tiene conocimiento de la probabilidad de éxito, se estima que tiene probabilidad del 50%.

q = Es el complementario de p, es decir, q = 1-p (1-0,5= 0,5)

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. El valor por utilizar será de 95% de confianza que equivale a 1,96.

E = Límite aceptable de error muestral, utilizando para la investigación el valor de 10% (0,1).

Quedando la ecuación de la siguiente manera:

$$n = \frac{(492) (1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(492-1) (0,1)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)} = 44 \text{ encuestados}$$

Además, se decide tomar como muestra censal a doce (12) clientes más activos de la empresa Dental Sun, ya que su opinión resultará relevante para el presente estudio en desarrollo. Ramírez (2016), afirma que “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”.

Todo tipo de investigación abarca varias cuestiones en lo concerniente a la población, con su respectiva delimitación y determinación de la muestra, refiriéndose a que el tamaño escogido de la muestra debe ser el conveniente y el error de muestreo debe ser el indicado.

El muestreo sin lugar a dudas es un punto muy importante dentro de la sistemática investigativa el cual involucra el correcto estudio para escoger a un conjunto de compendios que serán muy útiles a la hora de llevar a cabo la investigación. Consecuentemente es trascendente elaborar un método de muestreo que especifique el proceso de elección adecuada del conjunto de elementos elegidos.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

En la presente investigación se aplicarán técnicas cuantitativas en la elaboración y análisis de la encuesta, a través de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y con el objeto de conocer la percepción que tienen los clientes sobre la calidad del servicio al cliente y su grado de satisfacción con el mismo; además de la observación directa, ya que se requiere diagnosticarla situación real y objetiva del servicio de atención al cliente de la empresa; para poder ponderar en el futuro, la efectividad de la aplicación de las estrategias a ser recomendadas para mejorar dicho servicio.

Por lo anterior planteado, la principal técnica de investigación es la encuesta y el instrumento será el cuestionario estructurado con preguntas cerradas de fácil entendimiento, a ser respondidas de forma dicotómica (SI o NO).

### **3.5 Fases metodológicas**

#### **3.5.1 Fase 1: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Dental Sun.**

La primera etapa consiste en evaluar el estado actual de las estrategias de atención al cliente de Dental Sun. El objetivo es descubrir las fortalezas y debilidades de la empresa e identificar los problemas y necesidades del servicio de atención al cliente, recopilando información con encuestas a los clientes y entrevistas a los empleados de Dental Sun, también se realizó observación directa del servicio de atención al cliente.

#### **3.5.2 Fase 2: Identificación de las debilidades y fortalezas actuales en la prestación del servicio de atención al cliente en Dental Sun.**

Esta segunda etapa consiste en evaluar la empresa Dental Sun, se toma en cuenta la identificación de las debilidades y fortalezas existentes de la empresa mediante la aplicación de las Técnicas de Perfil de Capacidades Internas (PCI) donde Fred (2003) indica que “es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo” (p.148), que junto a los factores internos y externos que serán plasmados en la Matriz FODA, estos cruces servirán para obtener las estrategias que dan sustento a la propuesta. Debido a que Fred (2003) señala que “ayudan a obtener una clara visión de los datos obtenidos, a fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de estrategias” (p.158).

#### **3.5.3 Fase 3: Diseño de estrategias de mercadeo enfocadas para mejorar el servicio de atención al cliente en Dental Sun.**

En esta etapa se diseñarán las estrategias de mercadeo específicas para mejorar el servicio al cliente en Dental Sun, tomando en cuenta la información recopilada y analizada en la fase 1. La fase se organiza en varias subsecciones, que incluyeron una presentación de la propuesta, una descripción de sus beneficios, objetivos y factibilidad de la propuesta.

## CAPITULO IV RESULTADOS

En este apartado se exponen los resultados obtenidos tras aplicar la técnica y el instrumento de recolección de datos, el cual se analizó e interpretaron, esto permitió llevar a cabo las etapas metodológicas necesarias para alcanzar los objetivos establecidos. Por consiguiente, se logra sugerir reestructurar el servicio de atención al cliente con el fin de mejorar su posición en el mercado y ofrecer una solución viable a la problemática planteada.

### 4.1 Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a la muestra.

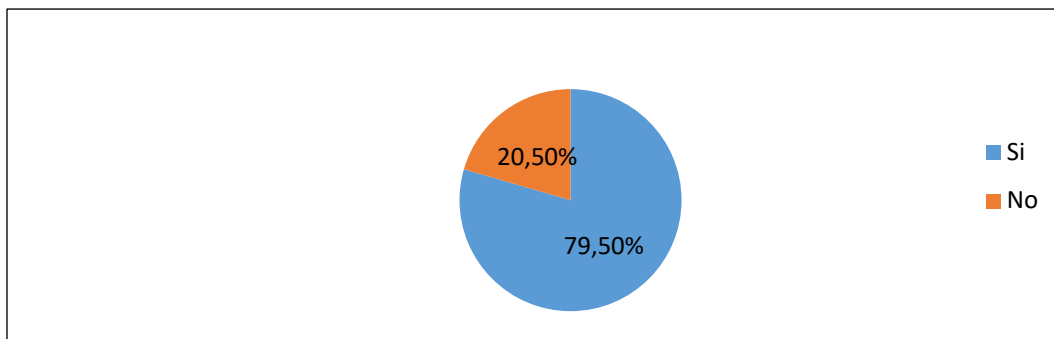
**Pregunta 1: ¿Fue recibido con amabilidad por nuestro personal?**

**Cuadro 2. Trato personal- cliente**

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	35	79.5%
No	9	20.5%
TOTAL	44	100%

**Fuente:** Silva (2024)

**Gráfico 1. Trato personal- cliente**



**Fuente:** Silva (2024)

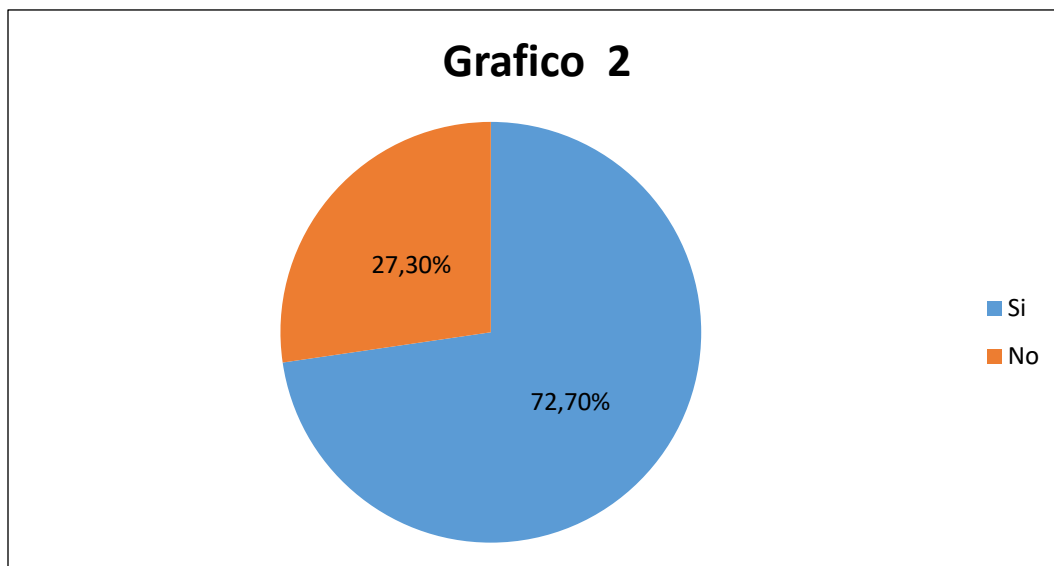
**Análisis:** La mayoría de los clientes (79.5%) sí fueron recibidos con amabilidad por el personal. Esto indica que la empresa tiene un buen punto de partida en cuanto a la atención al cliente. Un 20.5% de los clientes no fueron recibidos con amabilidad. Si bien la mayoría de las experiencias son positivas, este porcentaje indica que hay espacio para mejorar la atención al cliente en este aspecto.

**Pregunta 2: ¿El personal se mostró atento a sus necesidades?**

**Cuadro 3 Atención necesidades de Compra**

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	32	72.7%
No	12	27.3%
TOTAL	44	100%

Fuente: Silva (2024)



Fuente: Silva (2024)

**Análisis:** La mayoría de los clientes (72.7%) sí percibieron que el personal estuvo atento a sus necesidades. Esto es un punto positivo que indica que la empresa se preocupa por la satisfacción de sus clientes. Además, un 27.3% de los clientes **no** sintió que el personal estuvo atento a sus necesidades. Este porcentaje indica que hay oportunidades de mejora en cuanto a la atención personalizada y la proactividad del personal.

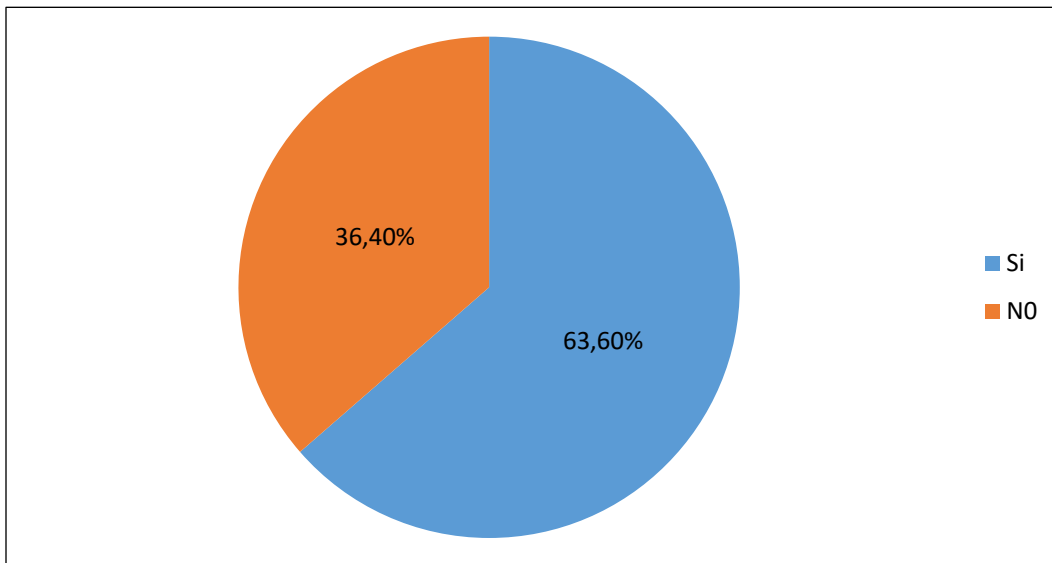
### Pregunta 3: ¿Su tiempo de espera fue razonable?

**Cuadro 4 Tiempo de Espera**

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	28	63.6%
No	16	36.4%
TOTAL	44	100%

Fuente: Silva (2024)

**Gráfico 3. Tiempo de Espera**



Fuente: Silva (2024)

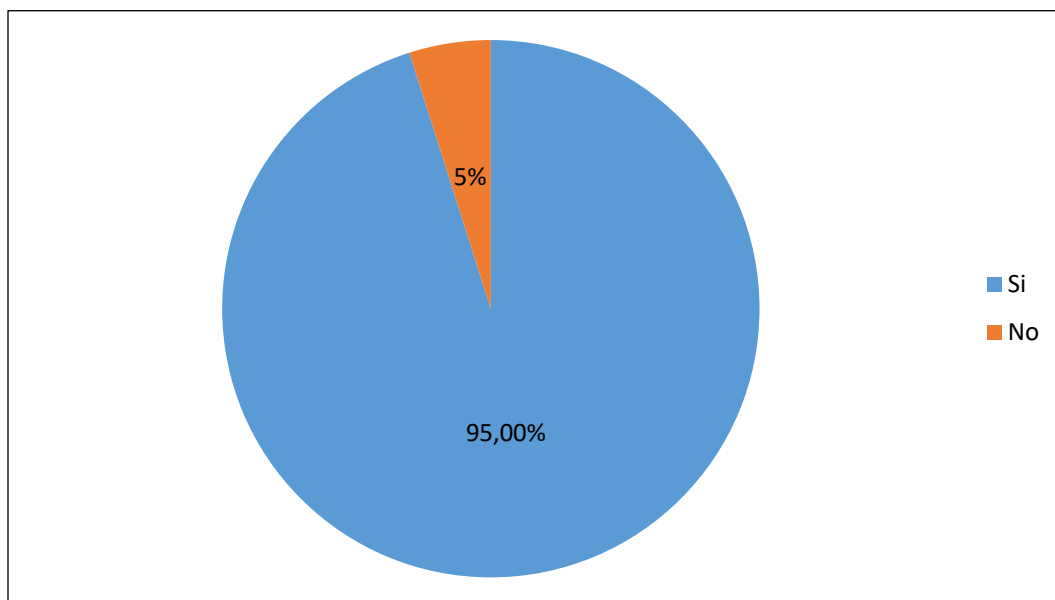
**Análisis:** La mayoría de los clientes (63.6%) sí considera que su tiempo de espera fue razonable. Este es un aspecto importante a mantener, ya que los tiempos de espera excesivos pueden generar insatisfacción. Un 36.4% de los clientes no considera que su tiempo de espera fue razonable. Este porcentaje indica que la empresa debe trabajar en reducir los tiempos de espera para mejorar la experiencia del cliente.

**Pregunta 4: ¿Las instalaciones se encontraban limpias y ordenadas?**

**Cuadro 5**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Sí	42	95%
No	2	5%
<b>TOTAL</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Silva (2024)



**Fuente:** Silva (2024)

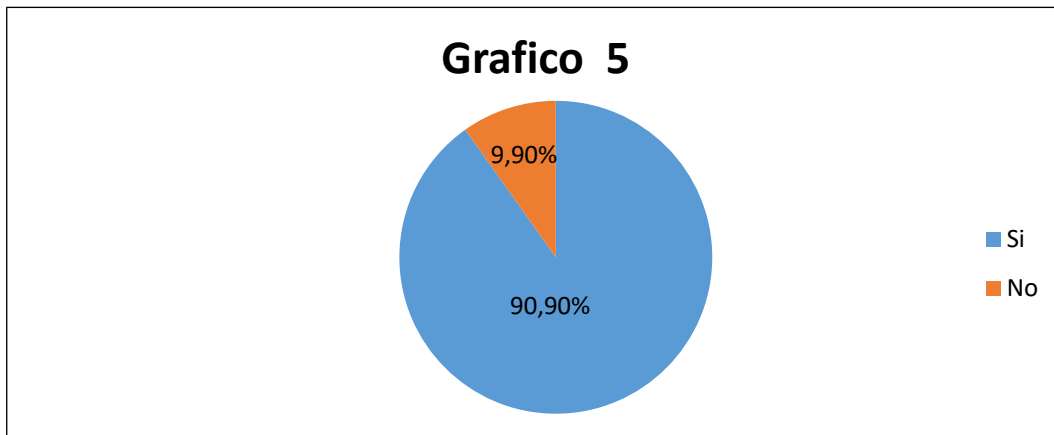
**Análisis:** La gran mayoría de los clientes (95%) sí encontró las instalaciones limpias y ordenadas. Este es un aspecto fundamental que la empresa debe mantener para ofrecer una experiencia agradable a sus clientes. Un bajo porcentaje (5%) de los clientes no encontró las instalaciones limpias y ordenadas. Si bien la mayoría de las experiencias son positivas, la empresa debe prestar atención a este punto para evitar que afecte la imagen del negocio.

Pregunta 5: ¿El profesional que lo atendió fue claro y preciso en sus explicaciones?

**Cuadro 5**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Sí	40	90.9%
No	4	9.1%

**Fuente:** Silva (2024)



**Fuente:** Silva (2024)

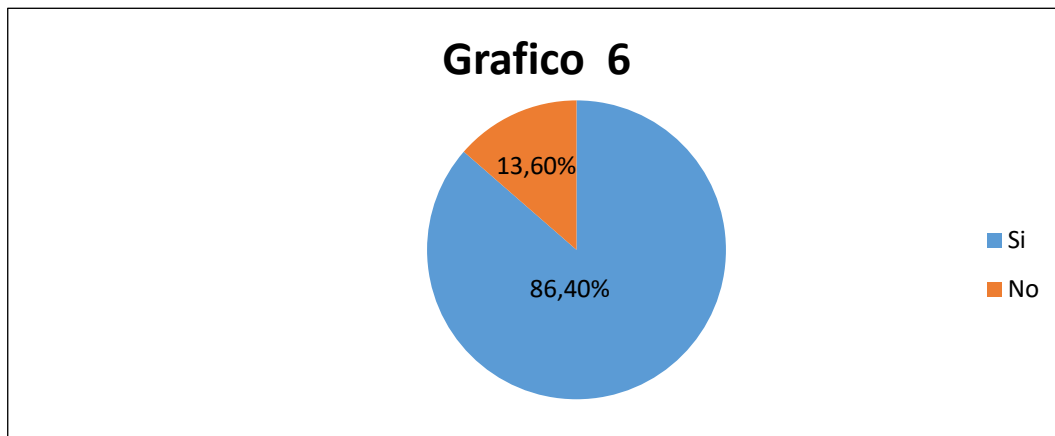
**Análisis:** La gran mayoría de los clientes (90.9%) **sí** considera que el profesional que los atendió fue claro y preciso en sus explicaciones. Este es un aspecto muy importante para la confianza del cliente en la empresa. Un bajo porcentaje (9.1%) de los clientes **no** considera que las explicaciones del profesional fueron claras y precisas. La empresa debe asegurarse de que todos sus profesionales brinden información clara y comprensible a los clientes.

Pregunta 6: ¿Se sintió cómodo durante la atención prestada por nuestro personal?

**Cuadro 6**

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	38	86.4%
No	6	13.6%

**Fuente:** Silva (2024)



**Fuente:** Silva (2024)

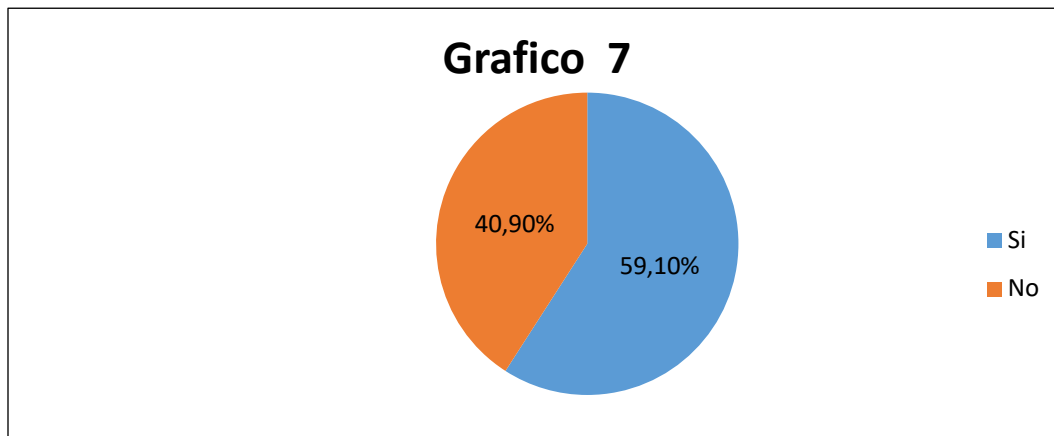
**Análisis:** La mayoría de los clientes (86.4%) sí se sintieron cómodos. Este es un aspecto importante para que la experiencia del cliente sea positiva. Un 13.6% de los clientes no se sintieron cómodos con la atención prestada. La empresa debe identificar los motivos de esta incomodidad para mejorar la experiencia del cliente.

Pregunta 7: ¿Considera que el precio de los productos ofrecidos es justo?

**Cuadro 7**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
Sí	26	59.1%
No	18	40.9%

**Fuente:** Silva (2024)



**Fuente:** Silva (2024)

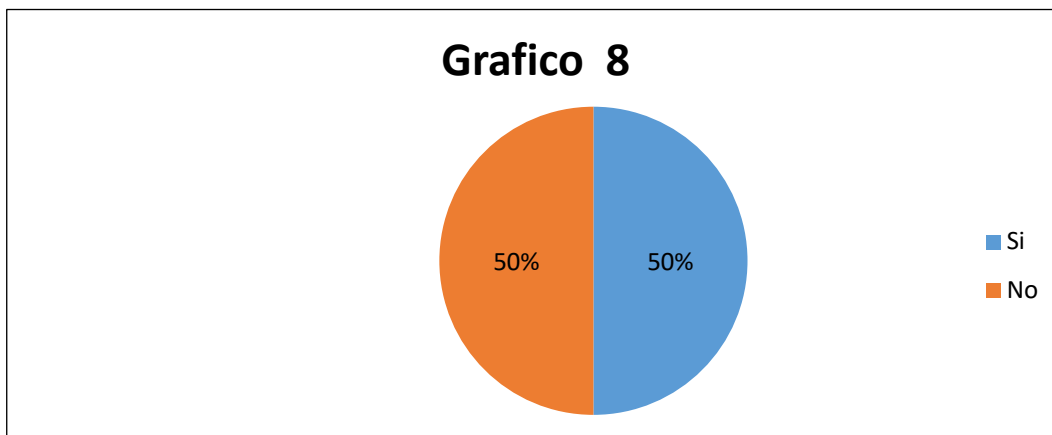
**Análisis:** Un 59.1% de los clientes sí considera que el precio es justo. La empresa debe realizar un análisis de precios para asegurarse de que sean competitivos y se ajusten al valor del servicio que ofrece. Un 40.9% de los clientes no considera que el precio de los productos sea justo. La empresa debe considerar estrategias para ofrecer precios más accesibles a algunos segmentos de clientes.

Pregunta 8: ¿Le ofrecieron alternativas de financiamiento en caso de requerirlo?

**Cuadro 8**

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	22	50%
No	22	50%

**Fuente:** Silva (2024)



**Fuente:** Silva (2024)

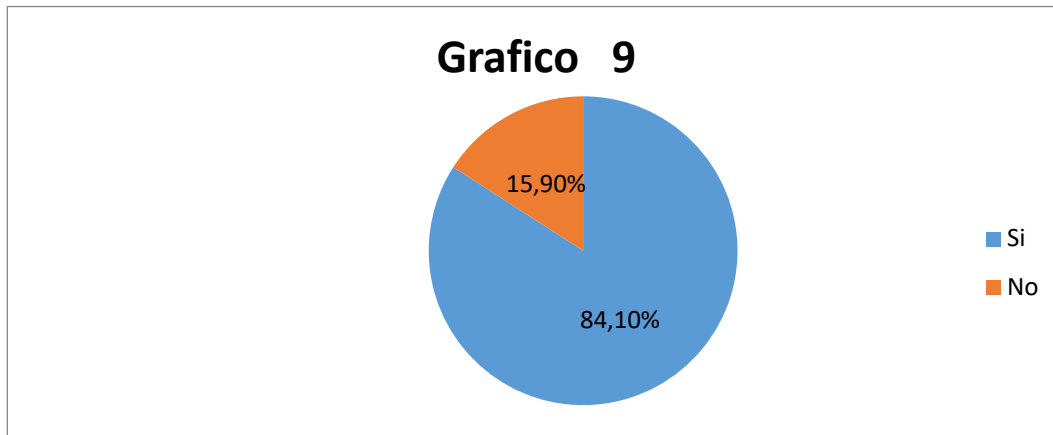
**Análisis:** La mitad de los clientes (50%) sí se les ofrecieron alternativas de financiamiento. La empresa debe asegurarse de que todos los clientes conozcan las opciones de financiamiento disponibles. La otra mitad de los clientes (50%) no se les ofrecieron alternativas de financiamiento. La empresa debe ampliar las opciones de financiamiento para facilitar el acceso a sus servicios a un mayor número de clientes.

Pregunta 9: ¿Recomendaría Dental Sun a sus familiares y amigos?

**Cuadro 9**

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Sí	37	84.1%
No	7	15.9%

**Fuente:** Silva (2024)



**Fuente:** Silva (2024)

**Análisis:** La mayoría de los clientes (84.1%) sí recomendaría Dental Sun a sus familiares y amigos. Este es un indicador positivo de la satisfacción general del cliente. Un 15.9% de los clientes no recomendaría Dental Sun a sus familiares y amigos. La empresa debe identificar los motivos de esta insatisfacción para mejorar la experiencia del cliente.

## 4.2 Perfil de Capacidades Internas (PCI)

**Cuadro 11 (PCI)**

Factor	Oportunidades	Amenazas	Impacto
<b>Capacidad directiva</b>	- Mejora en la toma de decisiones estratégicas.	- Posible falta de liderazgo en momentos críticos.	- Alto impacto en la dirección y alineación de la empresa.
<b>Capacidad competitiva</b>	- Posibilidad de diferenciación en el mercado.	- Competencia creciente y agresiva.	- Medio impacto en la posición competitiva y estrategias de marketing.
<b>Capacidad financiera</b>	- Oportunidad de inversión en tecnología y expansión.	- Riesgo de falta de liquidez o financiamiento.	- Alto impacto en la viabilidad y crecimiento financiero de la empresa.
<b>Capacidad tecnológica</b>	- Mejora en la eficiencia operativa y calidad del servicio.	- Riesgo de obsolescencia tecnológica.	- Alto impacto en la productividad y competitividad del negocio.
<b>Capacidad de talento humano</b>	- Potencial para mejorar la atención al cliente y retención del personal.	- Escasez de talento especializado en el sector.	- Medio impacto en la calidad del servicio y desarrollo del personal.

**Fuente:** Silva (2024)

### **Análisis:**

Dental Sun cuenta con una serie de fortalezas que le permiten competir en el mercado odontológico, como su equipo profesional, su reputación de excelencia y su tecnología de vanguardia. La empresa también enfrenta algunos desafíos, como la competencia creciente, la falta de opciones de financiamiento y la necesidad de actualizar su sitio web y presencia en redes sociales. Para alcanzar sus objetivos de crecimiento, Dental Sun debe desarrollar una estrategia integral que aproveche sus fortalezas, supere sus debilidades y aproveche las oportunidades del mercado.

### 4.3 Análisis POAM

Cuadro 12. Diagnostico externo (POAM)

CLASIFICACIÓN FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>1- Económicos</b>									
Estabilidad política cambiaria				X			X		
Estabilidad política monetaria				X			X		
Inflación				X			X		
Política laboral		X						X	
<b>2- Políticos</b>									
Política del país		X						X	
Descoordinación entre los frentes políticos				X			X		
<b>3- Sociales</b>									
Responsabilidad social	X						X		
Política salarial				X			X		
<b>4- Tecnológicos</b>									
Automatización de procesos en el uso del tiempo	X						X		
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías	X						X		
<b>5- Competitivos</b>									
Alianzas estratégicas			X				X		
Rotación de talento humano			X					X	
Nuevos competidores				X				X	
Precios bajos de la competencia				X				X	
<b>6- Geográficos</b>									
Vías de acceso terrestre	X						X		
Ubicación del establecimiento	X						X		

Fuente: Silva (2024)

**Análisis:**

En cuanto al análisis externos, tenemos que los factores económicos para Dental Sun, implica una evaluación meticulosa de la estabilidad financiera y el potencial de expansión de la organización. Los indicadores financieros clave, como ingresos, rentabilidad, flujo de caja, niveles de endeudamiento y ratios financieros —incluyendo el retorno sobre el patrimonio (ROE) y la relación deuda-capital— son esenciales. Además, se deben considerar las condiciones económicas del mercado de productos e insumos odontológicos, tales como la demanda de servicios dentales, la cobertura de seguros y las regulaciones gubernamentales.

En cuanto a los factores políticos, Dental Sun debe navegar por el entorno político, que incluye políticas gubernamentales relacionadas con la salud, la fiscalidad y la legislación laboral. Las modificaciones en las regulaciones de servicios dentales, las tasas de reembolso de seguros y las políticas de inmigración pueden influir significativamente en las operaciones y la competitividad de la empresa. La estabilidad política del país de operaciones también es un factor crítico que puede impactar la eficacia empresarial.

Los Factores Sociales requieren un examen de las actitudes y comportamientos del mercado objetivo, incluyendo tendencias demográficas, normas culturales y expectativas sociales. Esto implica analizar las percepciones de los clientes sobre los productos e insumos odontológicos, los hábitos de higiene bucal y la influencia de la tecnología en la prestación de servicios.

Finalmente, el análisis de los Factores Tecnológicos es crucial para comprender la tecnología empleada por la competencia y cómo se compara con la utilizada por Dental Sun. Esto abarca el software, el hardware y cualquier tecnología patentada que proporcione una ventaja competitiva. Es imperativo evaluar la innovación tecnológica en términos de atención al cliente, incluyendo el soporte postventa a través de plataformas digitales y sistemas de gestión avanzados.

**Cuadro 13**  
**Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)**

CLASIFICACIÓN / FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTA	MEDIA	BAJA	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>Económicos</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>Políticos</b>				<b>X</b>			<b>X</b>		
<b>Sociales</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
<b>Tecnológicos</b>	<b>X</b>						<b>X</b>		
<b>Geográficos</b>	<b>X</b>							<b>X</b>	
<b>Competitivos</b>	<b>X</b>							<b>X</b>	

Fuente: Silva (2024)

**Análisis**

En definitiva, los factores económicos y políticos se visualiza una amenaza alta con un impacto alto, en los factores sociales y tecnológicos existe una oportunidad alta con un impacto alto, y en los factores geográficos y competitivos es una oportunidad alta con un impacto medio.

**4.4 Matriz FODA**

**Cuadro 14 (FODA)**

<b>Matriz FODA Dental Sun</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Equipo profesional amable, atento y calificado.</li> <li><input type="checkbox"/> Buena reputación.</li> <li><input type="checkbox"/> Empleo de la tecnología.</li> <li><input type="checkbox"/> Base de clientes leales.</li> <li><input type="checkbox"/> Instalaciones limpias y ordenadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Mejoramiento y capacitación del personal.</li> <li><input type="checkbox"/> Ampliar el acceso a las redes sociales.</li> <li><input type="checkbox"/> Actualización y desarrollo de la tecnología disponible.</li> <li><input type="checkbox"/> Crecimiento del mercado odontológico.</li> <li><input type="checkbox"/> Aumento de la demanda por servicios de alta calidad.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>

<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Precios no competitivos.</li> <li><input type="checkbox"/> Falta de opciones de financiamiento.</li> <li><input type="checkbox"/> Sitio web desactualizado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Competencia creciente.</li> <li><input type="checkbox"/> Cambios en las regulaciones del sector de productos odontológicos.</li> <li><input type="checkbox"/> Crisis económica: Una crisis económica puede afectar la capacidad de los clientes para adquirir productos, insumos y equipos odontológicos.</li> </ul>
--	--

**Fuente:** Silva (2024)

### **Análisis**

El cual revela que la empresa tiene una serie de fortalezas sobre las que puede construir, como su equipo profesional, su reputación de excelencia y su tecnología de vanguardia. Sin embargo, también enfrenta algunos desafíos, como la competencia creciente, la falta de opciones de financiamiento y la necesidad de actualizar su sitio web y presencia en redes sociales. Por consiguiente, se sugiere aplicar las siguientes estrategias.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la propuesta**

Dental Sun es una empresa de servicio que brinda una amplia gama de productos, insumos y equipos odontológicos con los más altos estándares de calidad, utilizando tecnología de vanguardia y materiales de última generación. Sin embargo, en un mercado cada vez más competitivo, es fundamental mejorar continuamente la experiencia del cliente para mantener la fidelidad y atraer nuevos clientes.

El mercado de venta de productos odontológicos actual es un entorno dinámico y altamente competitivo. Los clientes son cada vez más exigentes y buscan experiencias personalizadas, eficientes y satisfactorias. En este contexto, la atención al cliente se convierte en un factor fundamental para diferenciarse de la competencia y fidelizar a los pacientes. Es por ello, realizamos una encuesta de satisfacción a 44 pacientes, con el objetivo de identificar las áreas en las que podemos mejorar nuestro servicio de atención al cliente.

Además, es importante destacar que una de las herramientas fundamentales en el ámbito del marketing es la atención al cliente, lo cual se verá reflejado constantemente en su imagen corporativa. Estos elementos desempeñan un papel clave en la percepción y el reconocimiento de la empresa, con la intención de generar una imagen positiva y diferenciarse de la competencia. Por consiguiente, es fundamental que Dental Sun se conozca a sí misma y tenga claridad sobre lo que desea producir tanto a sus consumidores consecuentes y a los nuevos clientes, así como los valores que desea transmitir al público. Asimismo, es determinante que se cuente con características distintivas, como personalidad y esencia, para establecer una conexión emocional duradera con los consumidores y fomentar la lealtad a largo plazo.

#### **5.2 Justificación de la propuesta**

En ese mismo orden de ideas, se puede decir que el sector que ofrece productos, equipos e insumos odontológicos se encuentra en un estado de transformación constante. Las nuevas tecnologías, la creciente competencia y las expectativas cada vez

más elevadas de los clientes exigen para adaptarse y evolucionar para mantener su competitividad en el mercado, es por ello que, en este contexto dinámico, la experiencia del cliente se convierte en un factor diferenciador fundamental. Los clientes no solo buscan productos e insumos de calidad, sino también una atención personalizada, eficiente y satisfactoria en todos los puntos de contacto con la empresa. Y en Dental Sun, conscientes de la importancia de la experiencia del cliente, realizamos una encuesta de satisfacción a 44 clientes. Los resultados de la encuesta revelaron áreas que requieren atención para optimizar la experiencia del cliente.

Por ende, la renovación de las estrategias de atención al cliente, tiene como objetivo lograr una posición destacada en el mercado, permitiendo establecer una imagen y personalidad que transmita los valores de la empresa, mejorando así su reconocimiento y aumentando su competitividad. Además, con estas herramientas se podrá atraer a potenciales clientes interesados en adquirir los productos disponibles en el stand, atraídos tanto por la identidad de las marcas, como por la calidad del servicio. Esta propuesta también servirá como referencia para otras empresas que deseen implementar estrategias de Marketing para generar una percepción positiva en los clientes, así como para futuros estudios en el ámbito de la mercadotecnia y gestión de servicios en proyectos viables y estudios de campo, así como en investigaciones descriptivas.

Entonces, es hora de dar el siguiente paso y convertir la propuesta de mejora del servicio de atención al cliente en una realidad. Con la implementación de esta iniciativa, Dental Sun estará mejor posicionada para alcanzar sus objetivos de crecimiento y consolidarse como una clínica líder en atención al cliente.

### **5.3 Objetivos de la Propuesta**

#### **5.3.1 Objetivo General**

Mejorar la experiencia del cliente en Dental Sun, aumentando la satisfacción, fidelidad, y atracción de nuevos clientes.

#### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- Mejorar el tiempo de espera promedio a 07 minutos.
- Asegurar que el 95% de los clientes se sientan cómodos durante la asesoría.
- Redefinir la estrategia de precios y financiamiento para que sean competitivos y se ajusten al valor del servicio.

- Desarrollar programas de capacitación para la fuerza de venta sobre nuevas tecnologías y tendencias del mercado odontológico.

#### **5.4 Desarrollo de la propuesta**

El objetivo primordial de esta propuesta es rediseñar la atención al cliente de la empresa Dental Sun, lo que se traduce en que los clientes se sientan plenamente identificados con la empresa, lo que permitirá consolidar su posición en el mercado altamente competitivo. Además, se busca fortalecer la imagen de la misma, fomentar la fidelidad de los clientes y diferenciarse de la competencia. Ahora bien, considerando que se conoce como se ha trabajado la atención al cliente en la empresa, también se quiere establecer y vincular una conexión emocional con los clientes, ya que las emociones se convierten en acciones positivas a favor de Dental Sun. Por tanto, las acciones proponen crear mejores experiencias para los clientes, lo que resultará en ventajas competitivas frente a otros centros similares.

Esto cambiará la percepción de los clientes, motivándolos a comprometerse con la empresa y a adquirir sus servicios de forma recurrente. Es por ello que se pueden considerar, mejorar la información proporcionada hacia los clientes sobre los productos, insumos y equipos ofrecidos por la empresa, crear una página web con información completa sobre los productos, equipos e insumos odontológicos presentados en Dental Sun que incluya precios, horarios de atención y requisitos para acceder a los servicios, implementar un sistema de atención al cliente y post compra multicanal (redes sociales, bot en WhatsApp), ofrecer promociones y descuentos especiales a los clientes fidelizados, y capacitar al personal de Dental Sun sobre servicio de atención al cliente.

#### **Objetivo 1. Mejorar el tiempo de espera a 07 min en el servicio de atención al cliente.**

El tiempo de espera promedio actual en Dental Sun es de 17 minutos aproximadamente. La encuesta de satisfacción reveló que el 36.4% de los clientes considera que este tiempo es excesivo. Los tiempos de espera prolongados generan insatisfacción, frustración y una percepción negativa hacia la empresa. Para ello, se prestará el servicio de atención por redes sociales y servicio de post compra por WhatsApp, se implementará un sistema de gestión de citas y catálogo online que

permitirá a los clientes agendar y confirmar sus citas de forma rápida y cómoda desde cualquier dispositivo, de manera que se reducirá la necesidad de llamadas telefónicas y la congestión en la recepción, y se optimizará la gestión del tiempo de los profesionales, evitando esperas innecesarias para los pacientes.

También, se revisará y rediseñará el proceso de atención al cliente para identificar y eliminar cuellos de botella que generan tiempos de espera innecesarios, se implementará un sistema de triaje para priorizar la atención de los usuarios según la necesidad de su caso, y se establecerá un sistema de comunicación clara y efectiva con los clientes para informarles sobre el tiempo de espera estimado y las opciones disponibles. Por lo tanto, la implementación de las estrategias para reducir el tiempo de espera promedio a 07 minutos permitirá a Dental Sun mejorar la experiencia del cliente, aumentar la satisfacción y fidelización, y optimizar la gestión del tiempo y los recursos de la empresa, y se posicionará como líder en atención al cliente, cosechando los frutos de una mayor satisfacción y fidelización de sus clientes, una mejor imagen y reputación, y un crecimiento sostenido en el futuro.

**Objetivo 2: Asegurar que el 95% de los clientes se sientan cómodos durante la asesoría.**

La incomodidad puede afectar la percepción del cliente sobre el servicio y la confianza en la empresa. Para ello, se aplicará un nuevo diseño y decoración del espacio físico para que sea agradable y relajante, se colocará un fondo de musical ambiental adecuada, se establecerá control de la temperatura (aire acondicionado) y mejor iluminación. De igual manera, implementará de una comunicación efectiva donde se brindará información clara, precisa y comprensible al cliente sobre los productos ofrecidos y los costos, se escuchará atentamente las dudas y preocupaciones del cliente y responderá a las preguntas del cliente de forma amable y profesional.

**Objetivo 3: Ofrecer alternativas de financiamiento a todos los clientes.**

En este apartado, se puede decir que de acuerdo a la encuesta de satisfacción reveló que el 50% de los clientes no recibió ninguna oferta de financiamiento en Dental Sun. La falta de opciones de financiamiento limita el acceso a los servicios para algunos clientes, especialmente aquellos con limitaciones económicas. Es por ello que se diseñarán planes de pago personalizados que se ajusten a las necesidades y posibilidades de cada cliente,

se ofrecerán diferentes opciones de plazo y cuotas para que los clientes puedan elegir la que mejor se adapte a su presupuesto, se implementará un sistema de evaluación crediticia para determinar la elegibilidad de los clientes para los planes de financiamiento, y se facilitará el proceso de solicitud de crédito para los clientes.

**Objetivo 4: Desarrollar programas de capacitación para la fuerza de venta sobre nuevas tecnologías y tendencias del mercado odontológico.**

En el mundo actual la tecnología y las tendencias del mercado están en constante evolución. Esto se ve comprobado especialmente en el campo de la tecnología, donde los avances y nuevos productos pueden tener un impacto significativo en la calidad de la atención al cliente. La capacitación continua del personal, es esencial para mantenerse al día con los cambios. Al estar actualizados, los empleados pueden ofrecer a los clientes la mejor información y recomendaciones. Además, puede mejorar la eficiencia y la productividad del personal; gracias a que se sienten más competentes y capacitados en su labor, y por ende a encontrar una mayor satisfacción en la prestación de la asesoría; lo que puede llevar a una menor rotación de personal y en consecuencia una mejor dinámica laboral.

**5.5 Factibilidad de la propuesta**

Considerando lo antes expuesto, la propuesta presenta una alta factibilidad debido a varios aspectos favorables:

**Experiencia en el mercado de productos, insumos y equipos dentales:** La empresa Dental Sun cuenta con una amplia experiencia en el mercado dental, lo que le brinda un conocimiento profundo del sector y una base sólida para implementar estrategias de mercadeo efectivas.

Personal capacitado en atención al cliente: La empresa cuenta con un equipo de profesionales, que, con la capacitación correspondiente, garantizará más calidad en el servicio y facilita la implementación de estrategias orientadas a mejorar la experiencia del cliente.

Amplia gama de productos odontológicos: La diversidad de productos odontológicos ofrecidos por Dental Sun brinda la oportunidad de segmentar el mercado y adaptar las estrategias de mercadeo a las necesidades específicas de cada tipo de cliente.

Oportunidades de crecimiento: El crecimiento del sector de productos odontológico y la tendencia hacia la salud bucal, representan oportunidades favorables para expandir los servicios de Dental Sun y atraer nuevos clientes.

Posibilidad de expansión a nuevos mercados: La empresa tiene la posibilidad de expandir su alcance a nuevos mercados, lo que le permitiría aumentar su base de clientes y fortalecer su posición competitiva.

Enfoque en la mejora continua: La disposición de Dental Sun para implementar estrategias de mercadeo orientadas a mejorar el servicio de atención al cliente demuestra un compromiso con la excelencia y la satisfacción del cliente, lo que contribuirá positivamente a su reputación y fidelización.

En resumen, la propuesta de implementar estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de atención al cliente en Dental Sun se presenta altamente factible desde un punto de vista positivo, gracias a los recursos, capacidades y oportunidades favorables que ofrece la empresa para lograr el éxito en sus objetivos comerciales.

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Para terminar, se puede afirmar que el desarrollo de estrategias de mercadeo enfocadas en mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dental Sun representa una oportunidad clave para fortalecer la relación con sus clientes, diferenciarse en un mercado competitivo y fomentar la fidelización. A través de un análisis detallado de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, se ha resaltado la importancia de abordar aspectos como los tiempos de espera prolongados, la falta de seguimiento postventa y la escasa actividad en redes sociales como áreas de mejora significativas.

Al capitalizar las fortalezas internas, como la experiencia en el mercado de venta de equipos e insumos dentales y el personal capacitado en atención al cliente, y aprovechar las oportunidades externas, como el crecimiento del sector de ventas de productos odontológicos y la tendencia hacia la salud bucal, Dental Sun podrá posicionarse como líder en este tipo de servicios odontológicos, ofreciendo una experiencia excepcional a sus clientes.

La asignación adecuada de los recursos tecnológicos y humanos, junto con las estrategias propuesta de marketing centrada en la satisfacción del cliente, permitirá a Dental Sun mejorar su competitividad, expandir su alcance a nuevos mercados y consolidar su reputación como un referente en el sector. Es fundamental mantener un enfoque continuo en la mejora del servicio al cliente, la innovación constante y la adaptación a las demandas cambiantes del mercado para garantizar el éxito a largo plazo de la empresa.

En definitiva, al implementar tales estrategias con un enfoque centrado en el cliente y una visión estratégica a largo plazo, Dental Sun estará posicionada para alcanzar sus objetivos comerciales, satisfacer las necesidades de sus clientes y mantenerse a la vanguardia en un entorno empresarial dinámico y competitivo.

### **Recomendaciones**

- Implementar un sistema de gestión de citas para reducir los tiempos de espera.

- Ofrecer una mayor variedad de opciones de financiamiento.
- Brindar capacitación al personal para mejorar la atención al cliente.
- Realizar encuestas de satisfacción de forma regular para identificar las áreas de mejora.
- Realizar seguimiento en las redes sociales
- Generar una cuenta empresarial en WhatsApp con un bot para atención post compra
- Ofrecer alternativas de financiamiento a todos los clientes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2010). El Proceso de Investigación. Guía Para Elaboración de Proyectos de Investigación. Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2006). "El Proyecto de la Investigación. Introducción a la Metodología Científica". Quinta Edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2021). Constitución de la República Bolivariana de Venezuela: Edición de Letra Grande.
- Bayona Villafuerte, C. (2018). **Evaluación de la calidad del servicio al cliente en las aerolíneas nacionales que operan en el Aeropuerto Internacional Simón Bolívar.** (Tesis de pregrado). Universidad Metropolitana, Caracas, Venezuela
- Fred, D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica. Novena Edición. Prentice Hall, INC. México
- González, M. G. (2020). **Estrategias de atención al cliente para incrementar la fidelización en el sector bancario** (Tesis de pregrado). Universidad Santa María, Caracas, Venezuela.
- Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5ª ed.). México: Editorial McGraw Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista (2019). **Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.** Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana  
Dirección Electrónica:
- Hernández, M. G. (2018). **Estrategias de servicio al cliente para incrementar la fidelización en la empresa Distribuidora El Rey C.A.** (Tesis de pregrado). Universidad Arturo Michelena, San Diego, Venezuela.
- Huancas Torres, S. S. (2019). **Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en "El Chifa Jazmín"** (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú..
- HubSpot (2021). **Marketing relacional: qué es, ejemplos, para qué sirve y estrategias.**

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). **Dirección de marketing** (12a ed.). Pearson Educación.
- Moreno, J. (2021). **Qué es la atención al cliente, elementos clave e importancia**. HubSpot.
- Porter M. (2008). **Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia**. **Harvard Business Review**, vol. 86, n. 1, pp. 78-93.
- Salcedo, A. (2017). **El proceso de investigación: una guía práctica**. Editorial Panapo de Venezuela.

## **ANEXO**



## Encuesta de satisfacción y atención al cliente



### INSTRUCCIONES

El objetivo de este cuestionario es recopilar información valiosa sobre el trabajo de investigación titulado **“Estrategias de mercadeo para mejorar el servicio de atención al cliente en la empresa Dental Sun”**. Este trabajo es un requisito parcial para obtener el título de Licenciados en Mercadeo.

Agradecemos su colaboración al responder de manera objetiva la información presentada. Toda la información proporcionada será tratada de forma confidencial y será utilizada exclusivamente para la investigación en curso. Ahora bien, marque con una “X” la casilla que corresponda a su respuesta.

	Preguntas	SI	NO
1	¿Fue recibido con amabilidad por nuestro personal?		
2	¿El personal se mostró atento a sus necesidades?		
3	¿Su tiempo de espera fue razonable?		
4	¿Las instalaciones de la clínica se encontraban limpias y ordenadas?		
5	¿El profesional que lo atendió fue claro y preciso en sus explicaciones?		
6	¿Se sintió cómodo durante la atención prestada por nuestro personal?		
7	¿Considera que el precio de los productos es justo?		
8	¿Le ofrecieron alternativas de financiamiento en caso de requerirlo?		
9	¿Recomendaría Dental Sun a sus familiares y amigos?		

Si tiene alguna observación al respecto, utilice el espacio a continuación:

**¡Muchas gracias por su tiempo!**