

Commercial strategies and customer satisfaction of the Imperial E.I.R.L. Trujillo, 2022

Guanilo Alcantara Stefano Rodrigo, Br.¹, Tirado Campos Maylee Nicole, Br.¹, Wong Aitken Higinio, Dr.²,
Calvanapón Alva Flor Alicia, Dra.³

¹Universidad Privada del Norte, Perú, N00088558@upn.pe

¹Universidad Privada del Norte, Perú, N00150814@upn.pe

²Universidad Privada del Norte, Perú, higino.wong@upn.pe

³Universidad Privada del Norte, Perú, flor.calvanapon@upn.pe

*Abstract: The objective of this research is to find the relationship between business strategies and customer satisfaction. For this, two instruments validated by experts were applied, the application was to 152 clients. the research was of the descriptive correlational type. It was found that there is a significant relationship according to the results of Spearman = 0.638**. Likewise, it was determined that the strategy with the greatest acceptance is price.*

Keywords: Business Strategies, Customer Satisfaction, Customers

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

Estrategias comerciales y la satisfacción de los clientes de la clínica dental Imperial E.I.R.L. Trujillo, 2022

Commercial strategies and customer satisfaction of the Imperial E.I.R.L. Trujillo, 2022

Guanilo Alcantara Stefano Rodrigo, Br.¹, Tirado Campos Maylee Nicole, Br.¹, Wong Aitken Higinio, Dr.²,
Calvanapón Alva Flor Alicia, Dra.³

¹Universidad Privada del Norte, Perú, N00088558@upn.pe

¹Universidad Privada del Norte, Perú, N00150814@upn.pe

²Universidad Privada del Norte, Perú, higino.wong@upn.pe

³Universidad Privada del Norte, Perú, flor.calvanapon@upn.pe

Resumen: El objetivo de esta investigación es encontrar la relación entre las estrategias empresariales y la satisfacción del cliente. Para ello, se aplicaron dos instrumentos validados por expertos a 152 clientes. La investigación fue de tipo descriptivo correlacional. Se encontró que existe una relación significativa según los resultados de Spearman = 0,638**. Asimismo, se determinó que la estrategia con mayor aceptación es el precio.

Palabras clave: Estrategias empresariales, satisfacción del cliente, clientes.

Abstract: The objective of this research is to find the relationship between business strategies and customer satisfaction. For this, two instruments validated by experts were applied, the application was to 152 clients. the research was of the descriptive correlational type. It was found that there is a significant relationship according to the results of Spearman = 0.638**. Likewise, it was determined that the strategy with the greatest acceptance is price.

Keywords: Business Strategies, Customer Satisfaction, Customers

I. INTRODUCCIÓN

Un alto porcentaje de organizaciones en todo el mundo busca diseñar y llevar a cabo estrategias comerciales que les permitan marcar la diferencia de otras organizaciones que pertenecen al mismo sector económico, con el fin de obtener un incremento posicional en el mercado, aumentar su productividad y que este posicionamiento permanezca a largo plazo inmerso en todo el mundo empresarial [1]. Sin lugar a dudas, para que las empresas u organizaciones permanezcan en un largo y extenso plazo es necesario que se enfoquen en diferenciarse de la competencia, ya sea desde el aspecto innovador, o promocionando productos anticipadamente ante una necesidad que el mercado pueda mostrar [2].

La calidad del servicio de una clínica dental no solo radica en la cualificación, experiencia y profesionalidad, sino en la capacidad que se tiene para gestionar, con el mismo nivel de excelencia, todos aquellos puntos que están en contacto con el paciente. [3]

En la presente investigación se realizará un análisis de las principales estrategias comerciales que utilizan las clínicas dentales y su incidencia en la satisfacción de los clientes. Las organizaciones actualmente experimentan un fundamental aumento, el cual se apoya en las exigencias y solicitudes del mercado donde se desenvuelven; las necesidades y expectativas que poseen sobre ellas son variables y evolucionan día a día, es por esto que se hace elemental la evaluación de la satisfacción de los consumidores y su interacción con la calidad de servicio, con el propósito de conocer las necesidades de los mismos [4]. Por otro lado, cabe mencionar que para desarrollar la correcta administración en una clínica dental es necesario planificar en igualdad de condiciones la parte clínica de la profesión odontológica y la gestión empresarial de la clínica dental. [5]

Es así que por medio de esta investigación se dará a conocer las percepciones que tienen los clientes de las estrategias empleadas por las empresas del sector dental, si bien es cierto debido a la coyuntura pandémica, el mercado de las clínicas dentales como área sanitaria privada, se ve afectada en cuanto a sus ingresos debido al freno en el gasto de los consumidores finales, que son los pacientes [6]. También, es importante saber e identificar cuando estas estrategias comerciales que no generan resultados satisfactorios en cuanto a ventas, participación de mercado o ganancias, pues de esto surge la necesidad de que las empresas identifiquen los factores que están afectando su negocio para con base en ello replantear las estrategias. En el ámbito empresarial las estrategias se entienden como un proceso que genera valiosas herramientas para la gerencia, además incluye objetivos que se plantean en un extenso plazo [7]

Por otro lado, la administración de las clínicas dentales se basa en gestionar no solo la propia clínica, sino también velar por una buena gestión de las empresas proveedoras de bienes y servicios –laboratorios, material sanitario, etc. [5] De esta manera se pueda garantizar la satisfacción en los pacientes como usuarios finales, como sabemos el rubro dental en el Perú en los últimos años ha tenido gran impacto e importancia en el sector empresarial, es por ello que, a través de la

creación de las estrategias comerciales desarrolladas por diversas clínicas dedicadas a dicho rubro en estudio, se puede mejorar los servicios o productos agregando mayor valor lo cual genere experiencias positivas y agradables con el objetivo de tener mayores niveles de satisfacción en sus clientes.

La Clínica dental Imperial E.I.R.L., se encuentra actualmente situada en el Av. Los Incas 298, Urbanización Santa María, Trujillo de Trujillo. Esta empresa del rubro dental cuenta con una infraestructura semi nueva, consta de 4 consultorios, los cuales están estratégicamente distribuidas. Actualmente cuenta con 6 trabajadores, aproximadamente 250 clientes. La empresa se dedica a brindar el servicio de la salud bucodental, ofrece una amplia gama de tratamientos dentales, dentro de la cual tiene como fin la prevención, diagnóstico y rehabilitación de enfermedades de los dientes y boca, cubriendo necesidades de los clientes con tratamientos clásicos hasta tratamientos más innovadores. La Administración de una Clínica Dental no es un trabajo directamente visible, pero si necesario e imprescindible en cualquier empresa [8]

La razón por la cual se realiza este estudio es para poder medir el nivel de satisfacción que perciben los clientes de la Clínica dental Imperial E.I.R.L. y de qué manera influye las estrategias comerciales utilizadas por la empresa. Como sabemos el mercado trujillano cuenta con diversas clínicas donde el cliente puede encontrar diferentes servicios, no solo dedicado al rubro dental, si no otras especialidades, estas empresas en su mayoría implementan estrategias de marketing que ayuden a posicionar su marca, productos y servicios. Este es el caso de la clínica dental Imperial E.I.R.L., ya que al encontrarse en el centro de la ciudad compite con diversas clínicas y consultorios dentales, otra dificultad es el área de la clínica, ya que tanto la sala de espera como el consultorio cuenta con poco espacio, lo cual puede causar incomodidad en los pacientes y no permite la implementación de más maquinarias con nueva tecnología, además cabe mencionar que debido a que se encuentra ubicado en el segundo piso, puede ser dificultoso y peligroso para las personas mayores y niños, por otro lado la ubicación de la Clínica es la mejor, ya que se encuentra en una de las arterias de la ciudad, su ubicación está expuesta al ruido de los automóviles, buses de transportes, los cuales provocan desde ruidos molestos hasta accidentes en la vía pública. La clínica, no posee una adecuada publicidad, por último, una de las dificultades que tiene la Clínica dental Imperial E.I.R.L. es que no cuenta con una persona que registre los datos y citas de los clientes, lo cual puede estar causando una mala gestión.

Es por ello que para reforzar el posicionamiento de la Clínica dental Imperial E.I.R.L. es necesario que tenga una eficiente utilización de las estrategias comerciales, tales como brindar atención de calidad, contar con precios justos y que estos a la vez cuenten con una buena publicidad.

Frente a esta realidad problemática, se planteó la interrogante de investigación: **¿Existe relación entre las**

estrategias comerciales y la satisfacción de los clientes de la Clínica dental Imperial E.I.R.L., Trujillo, 2022?

Estrategias comerciales:

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de elecciones y/o para accionar ante un definido escenario. Esto, intentando encontrar conseguir uno o diversos fines antes definidos. O sea, la táctica es una estrategia por medio del cual se busca conseguir una meta. Esto podría ser aplicado en diferentes espacios como el militar o el empresarial. Cabe señalar que la táctica se diferencia de la estrategia en que esta última es una medida más concreta. De esta forma, la táctica es el proceso postulado, mientras tanto que la estrategia es la forma en la que se va a llevar a cabo. Ejemplificando, una organización textil se expone el propósito de aumentar sus ventas en el mercado. La táctica iniciativa es llegar a más segmentos, y la estrategia puede ser implantar una unión estratégica con una cadena de tiendas para dar ciertos de sus productos en sus establecimientos. [9]

Kotler en su obra Dirección de Marketing refiere que: “Convertir su marca en líder del mercado es el objetivo de cualquier especialista en Marketing en el largo plazo. Sin embargo, en numerosas ocasiones las difíciles circunstancias que enfrenta el Marketing actual obligan a las empresas a reformular sus estrategias y sus ofertas”. Las condiciones económicas cambian, los competidores lanzan nuevos ataques, y los intereses y necesidades de los compradores evolucionan. Las diferentes posiciones que ocupan las organizaciones en el mercado pueden sugerir distintas estrategias.

La formulación de una estrategia es fundamentalmente una actividad empresarial que incluye la aceptación de riesgos, la aventura, la creatividad empresarial y una visión para detectar nuevas oportunidades en el mercado y así crear un plan de acción estratégico.

Las estrategias de una compañía se desarrollan progresivamente a medida que se van presentando diferentes acontecimientos y conforme aumenta la experiencia directiva. No se puede planear todo con anticipación, incluso los mejores planes deben adaptarse a condiciones cambiantes y a sucesos imprevistos. Por lo tanto, la formulación de estrategias se compone de dos elementos: uno proactivo que tiene carácter anticipativo y el otro concebido como respuesta a nuevos desarrollos, oportunidades especiales y experiencias con los éxitos y fracasos de movimientos, enfoques y acciones estratégicas anteriores.

Govea, refiere que “en la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias”. Se pueden tener grupos para las variables de la mezcla comercial, las cuales son plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto

transportes, las promociones de los productos en el mercado es la información y la venta al cliente esto se refiere la venta personal que es la comunicación de los vendedores y clientes o las ventas masiva que es una comunicación en la cantidad de los clientes al mismo tiempo. Adoptar una cultura “estratégica” en comercialización significa analizar los negocios desde lo económico y lo financiero, pero también desde lo simbólico y lo competitivo. La implementación de una estrategia consiste en ver que hace falta para que esta funcione y alcance el resultado previsto en el programa; la habilidad reside en saber cómo lograr los resultados. Principalmente, el trabajo de implantar una estrategia consiste en una tarea directiva que penetra en muchos asuntos internos.

Los principales aspectos directivos relacionados con la ejecución de la estrategia incluyen: Promover una organización capaz de conseguir que la estrategia funcione con éxito. Desarrollar presupuestos que destinen recursos a aquellas actividades internas cruciales para el éxito estratégico. Motivar a las personas de manera que persigan los objetivos con energía y, si fuera necesario, modificar las responsabilidades y la conducta para que se adapten a las exigencias que requiere la ejecución de la estrategia con éxito.

Generalmente, para que se logre una eficiente gestión de estrategias comerciales y/o de marketing se debe ejecutar una clasificación de las estrategias que están asociados con los principales aspectos de una empresa, como son: producto estratégico, precio estratégico, plaza o distribución, y la estrategia de promoción [11]

Un plan comercial es el grupo de ocupaciones que pone en práctica una organización para difundir un nuevo producto, para incrementar su cuota de comercialización o para incrementar su cuota de colaboración de mercado. Obviamente, el fin de utilizar un plan comercial es lograr conseguir una virtud competitiva que posibilite a la compañía seguir estando en el mercado con suficiente margen de productividad. Esta virtud se consigue por medio, entre otras cosas, de la venta correcta de los bienes y servicios que se proponen al mercado. O sea, la táctica comercial incluye una secuencia de actividades que implementa la compañía para conseguir sus fines de tipo comercial [9]

El aporte de Porter señala a tres estrategias básicas: liderazgo en costos (reducción de costos), el cual genera una reducción considerable en el precio (estrategia precio) sin afectar la calidad del producto en mención [9]

La diferenciación de un servicio o producto como una estrategia que busca tener énfasis entre los demás productos, busca además enfatizar su calidad frente a la competencia, asegurando su confianza en la imagen de su marca al dar servicio post – venta [12]

Otra estrategia se tiene la estrategia de focalizar o concentrar la vista y atención de una parte o segmento de

mercado, con el objeto de satisfacer necesidades del cliente, de una manera que la competencia no haya logrado hacerlo [12]

Archieve plantea cuatro estrategias, las cuales van a ser aplicadas en la presente investigación. Estas estrategias son: producto, precio, plaza y promoción [13].

En cuanto a la estrategia del producto, las organizaciones ofertan productos innovadores, competitivos en el segmento de mercado al cual se han orientado [13]. Para medir estas características se toman en cuenta indicadores como: innovación, marca, expectativa, competencia entre otros.

Para la estrategia de precio, el principal tema de esta estrategia toma realce al inicio de las actividades, dado que la empresa debe ingresar al mercado con precios llamativos y competitivos buscando captar una cuota de mercado [13]. La estrategia de precio considera indicadores como: demanda, beneficio, competencia, etc.

En lo que se refiere a la estrategia de distribución, las organizaciones hacen una búsqueda de lugares o zonas en las cuales pueden posicionar su producto para ser ofrecido a los clientes potenciales y conseguir posicional el producto [13]. Los indicadores de esta estrategia son: puntos de ventas, recursos, capacidad de almacenar.

Y como cuarta estrategia se considera a la estrategia de la promoción o comunicación, la cual tiene como objetivo centrarse en la publicidad del producto o servicio, con el fin de hacerlo destacar de entre los demás, buscando características que beneficien o den utilidad para el consumidor. Sus indicadores son: publicidad, diseño, medios de comunicación, información [13]

Al realizar el análisis de las estrategias de marketing se debe inicialmente tomar en consideración lo que Kotler y Armstrong consideran como marketing como la fomentación de valor hacia lo usuario y que permite que la empresa pueda relacionarse de forma estable con los usuarios, lo cual les permite conseguir valor por parte de los clientes; por lo tanto, hace referencia en sí al modo contemporáneo para comercializar la relación [14]. Anteriormente, estos autores señalaron que se trata del proceso del marketing que permite que las personas puedan realizar intercambios con otras personas [14]

Por su parte, las estrategias tienden a definirse como aquellos principios y rutas que son fundamentales y que permiten darle una perspectiva al proceso de la administración que permite el cumplimiento de los objetivos que se han trazado de forma previa [15]. En tanto que el marketing supone la función que tiene los productos y recursos humanos, los cuales permiten conectar a los clientes con las empresas [16]. Por lo tanto, al analizar las estrategias de marketing específicamente se debe tener en cuenta que éstas también son conocidas como estrategias de mercadotécnicas o estrategias comerciales, las cuales suponen las acciones que se ejecutan para el alcance de determinados objetivos que están ligados al marketing para dar cumplimiento a las metas y objetivos [17].

Generalmente, para lograr una gestión eficiente de estrategias comerciales y/o de marketing se debe realizar una división o clasificación en estrategias que están relacionadas con los principales cuatro aspectos de una empresa: estrategias del producto, estrategias del precio, estrategias de la plaza o distribución, y la estrategia de promoción [11]

Dentro de las teorías que se han revisado sobre las estrategias comerciales se deben tener en cuenta la planteada por Porter, quien señala tres principales estrategias básicas que pueden emplearse para sobreponerse frente a la competencia. Entre estas se destaca la estrategia de liderazgo en costo, la cual supone la reducción de los costos de un determinado producto, con el objetivo de poder llegar a proponer precios que sean menores a los que ofrecen los competidores, sin que esto signifique la disminución de la calidad del producto o el comportamiento post-venta por parte de la empresa [12].

Satisfacción del cliente:

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de lograr que el cliente obtenga el producto en el tiempo indicado y lugar adecuado asegurando así su calidad y uso correcto del mismo. [18]

Por ello podemos decir que la satisfacción del cliente está sujeto de manera directa al nivel de resultado del servicio o producto que percibe el cliente, pues esta función a las expectativas, resultados y sus experiencias con la empresa.

Asimismo, hay que tener en cuenta que para que la organización logre con éxito satisfacer al cliente, el proceso del servidor debe ser un esfuerzo constante y que este vea el esfuerzo realizado, es decir dé un valor especial a la presentación del servicio o al producto [19]

Cliente:

Un comprador es aquella persona que a cambio de un pago obtiene servicios de alguien que se los presta por aquel criterio. Según la historia, es aquél que está bajo la responsabilidad de otro, el cual ofrecía servicios de custodia, transporte y resguardo en todo instante, las instrucciones se debían llevar a cabo bajo los requerimientos específicos del comprador. Un cliente quiere que sus exigencias sean atendidas diligentemente. Hay diversos tipos de consumidores, todos de consenso al tipo de compra o servicio que solicitan [11]

Un comprador es una persona o entidad que compra los bienes y servicios que da una organización. El término comprador además podría ser usada como sinónimo de cliente. El comprador puede mercar un producto y después consumirlo; o sencillamente comprarlo para que lo goce otra persona. Sin lugar a dudas, el comprador es el primordial foco de atención de cualquier compañía, por lo cual que todos los planes y las tácticas de marketing tienen que enfocarse, realizarse e implementarse en concordancia con ellos [9]

López, “las empresas promuevan las recomendaciones de sus clientes”. Dicha recomendación está relacionada en función con la calidad, de un servicio o producto, el cual debe cubrir las expectativas del consumidor o cliente [20]. Debe tenerse en cuenta, además, el nivel de satisfacción del cliente como resultante de la secuencia de sus procesos del prestador de servicios hacia el cliente o consumidor [21]

la sensación conseguida al cubrir las necesidades del cliente, esto es conseguido por la sistematización de los procesos y valoran la adquisición del bien o servicio.

La satisfacción es el resultado tanto del servicio, como de la calidad, precio, cantidad y eficiencia del producto que ha sido adquirido por el cliente o consumidor, es decir la satisfacción del cliente es evaluada a través de la opinión de los adquirientes del producto [21]

La satisfacción de los clientes está en función con la tangibilidad de elementos, la fiabilidad, seguridad, empatía y la capacidad de respuesta; esto se puede observar en el modelo SERVQUAL [22]. Estas dimensiones son claves y necesarias para dar un servicio de calidad, y para alcanzar la satisfacción del cliente. Los elementos tangibles, hacen referencia a las instalaciones de la empresa, equipos modernos que otorguen un buen servicio.

En cuanto a la fiabilidad, es la forma de ejecutar el servicio de forma directa, precisa y confiable para el cliente, es decir, la empresa tiene la capacidad de cumplir con aquello que el producto adquirido ofrece, tanto en calidad, como en el precio [22]

La dimensión seguridad, que es el conocimiento del producto, el cual debe brindar confianza y seguridad para el cliente [22]. Así mismo en la dimensión de capacidad de respuesta, se refiere al tiempo en que la empresa responde ante algún suceso y de solución al mismo. Por último, el autor refiere sobre la empática, como la capacidad para dar de forma individual la atención especializada al cliente, frente a las necesidades y expectativas que puedan surgir, así mismo respaldarlo al dar soluciones. [23]

Existen diversas investigaciones que llegan a confirmar que la satisfacción del cliente ha sido analizada como un constructo multidimensional, en función a ello se ha planteado la existencia de características como elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta, denominándolo de esta manera como el modelo SERVQUAL [22]. Cada una de estas dimensiones refiere a un aspecto clave y necesario para que el servicio sea de calidad, en función que los elementos tangibles hacen referencia a la apariencia de instalaciones físicas, equipos y materiales de apariencia moderna y que contribuyen a la prestación del servicio y la satisfacción que alcanza el cliente.

Por su parte, la dimensión de fiabilidad corresponde a la capacidad para la ejecución del servicio de forma precisa y confiable. Es decir, la empresa es capaz de cumplir con lo ofrecido, en cuanto al suministro del servicio, la fijación de

tarifas y la resolución de los inconvenientes que pueden aparecer [23].

La dimensión de seguridad refiere al conocimiento y la cortesía con la que los colaboradores de la empresa brindan el servicio y generan confianza y seguridad en el cliente. En tanto que, la dimensión capacidad de respuesta hace referencia a la disposición que se tiene para brindar respaldo a los clientes, se pone énfasis en resolver con prontitud las solicitudes y reclamaciones de los clientes [23].

Finalmente, la dimensión empatía supone la capacidad para brindar una atención individualizada y/o personalizada teniendo en cuenta las necesidades y expectativas del cliente, a fin de lograr que se sientan respaldados y comprendidos para la empresa prestadora del servicio [23].

II. METODOLOGÍA

Esta investigación es básica, porque en base a investigación fundamental en las ciencias fácticas o formales se formulan problemas o hipótesis de trabajo para resolver los problemas de la vida productiva de la sociedad [24]

La finalidad de esta investigación es poder establecer la incidencia que existen entre las estrategias comerciales y la satisfacción de los clientes

La presente investigación se realizó bajo el enfoque cuantitativo, centrado esencialmente en aspectos observables y capaces de cuantificar los fenómenos, utiliza pruebas estadísticas para analizar los datos [25]

La investigación correlacional consiste en comprender el comportamiento de un concepto o variable mediante la comprensión del comportamiento de otras variables de enlace. En otras palabras, trate de predecir el valor aproximado de un grupo de individuos o casos basándose en los valores de un grupo de individuos o casos en variables relacionadas [25]

Este trabajo de la investigación es de carácter no experimental dado que no se han manipulado ninguna de las variables y se ha evaluado en un solo momento por ende es de corte transversal. [25]

La muestral estuvo conformada por 250 clientes, la muestral fue de 152 clientes, dicha muestra fue resultado de aplicar la formula estadística para muestras finitas. En cuanto a la técnica empleada fue la encuesta y los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios, de preguntas cerradas. Los cuestionarios fueron evaluados de acuerdo al análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach. Estrategias comerciales con un $\alpha=0.833$ y Satisfacción del cliente con un $\alpha=0.825$.

Métodos de Análisis de datos

La información que llegó a obtener fue tratada mediante la utilización de una base de datos, la misma que fue desarrollada a través del programa MS Excel y procesada por el programa SPSS Vs. 26. Se realiza el análisis de la

distribución de datos o prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov (muestra mayor a cincuenta), luego se medirá la influencia aplicando el índice de correlación simple.

Aspectos Éticos:

Los principios éticos propios de la Universidad, se aplican al presente trabajo presentado, basado en la realidad de los clientes de la clínica dental, con el objetivo de recabar información sobre las estrategias comerciales y la satisfacción de los clientes. Por ende, la información que se tomará será fidedigna.

El investigador posee la capacidad competente para garantizar los desempeños científicos durante la exposición de la presente investigación. Posee los requisitos de seguridad y éticos. Todo el personal que se encuentra involucrado con el presente trabajo de investigación está debidamente informado sobre las causas y consecuencias del presente trabajo de investigación.

III. RESULTADOS

a. Análisis descriptivo

Según la figura 1, se puede observar que los clientes están totalmente de acuerdo con la estrategia producto (84%). En cuanto a la estrategia Precio, se obtuvo el 59% de los encuestados estaban totalmente de acuerdo con esta estrategia que viene planteando la Clínica. Asimismo, en cuanto a la estrategia distribución, los encuestados están totalmente de acuerdo en un 80%. Y para la estrategia Comunicación, se encontró que el 84% de los clientes encuestados están totalmente de acuerdo con el servicio brindado.

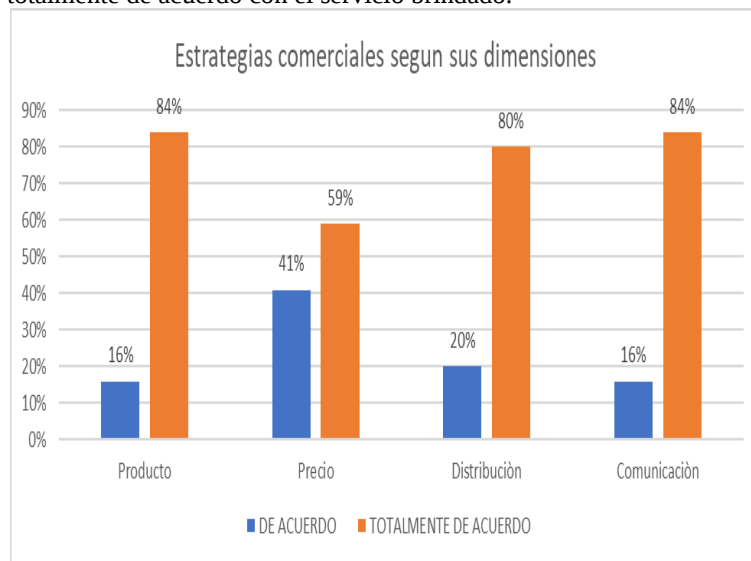


Figura 1 Estrategias comerciales según sus dimensiones

De acuerdo a la figura 2, se encontró que los clientes consideran estar totalmente de acuerdo con las estrategias comerciales que la clínica viene manejando.

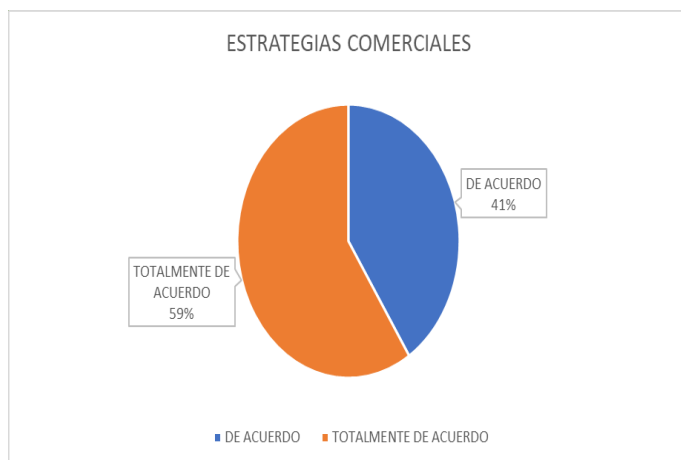


Figura 2 Estrategias comerciales

En cuanto a la figura 3, se obtuvo como resultado que los clientes están totalmente satisfechos con el servicio brindado por la clínica.



Figura 3 Satisfacción de los clientes

Según la figura 4, se encontró que según la dimensión fiabilidad, 130 de los 152 clientes consideran estar satisfechos con el servicio brindado por la clínica. Así mismo, 115 de 152 clientes refieren estar totalmente satisfechos con la capacidad de respuesta de la empresa. En cuanto a la dimensión seguridad, el 90% de los encuestados consideran estar totalmente satisfechos. Por otro lado, en la dimensión empatía, se encontró que el 75% (114 clientes) de los encuestados consideran estar totalmente satisfecho.

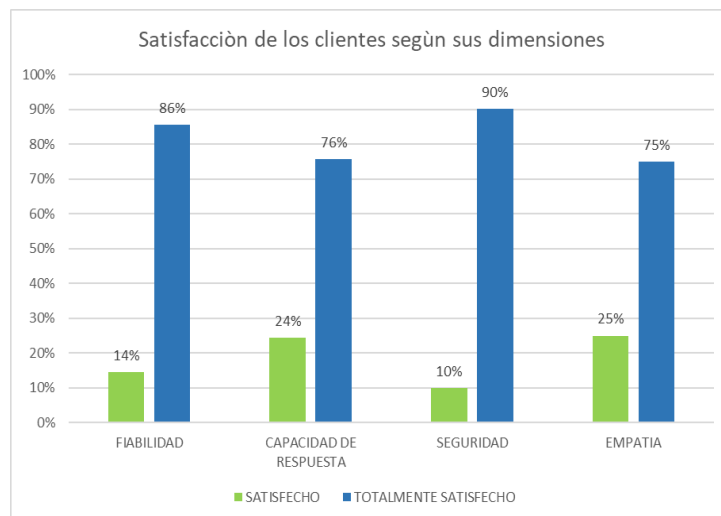


Figura 4 Satisfacción de los clientes según sus dimensiones

b. Contrastación de hipótesis

Objetivo general: Determinar la relación entre las estrategias comerciales y satisfacción de los clientes.

TABLA I
PRUEBA DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIAS COMERCIALES	,155	152	,000	,948	152	,000
SATISFACCION DEL CLIENTE	,133	152	,000	,950	152	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los resultados que se muestra en la tabla 1, evidencian de manera estadística que, los valores obtenidos son menores al sig. 0,05 en las puntuaciones de las variables, por lo se concluye que siguen una distribución no normal y para ello se recomienda aplicar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

TABLA II
CORRELACIÓN ESTRATEGIAS COMERCIALES Y
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

			Estrategias Comerciales
Rho de Spearman	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,638**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	152

Según la Tabla 2, se tiene un coeficiente de Rho de Spearman del 0.638, a nivel p- valor= 0.000. por tanto, existe relación significativa moderada entre las estrategias comerciales y la satisfacción de los clientes

Contrastación de Hipótesis específicas

TABLA III
CORRELACIÓN POR DIMENSIONES

			Estrategias comerciales
Rho de Spearman	Producto	Coeficiente de correlación	,327**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	152
	Precio	Coeficiente de correlación	,424**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	152
	Distribución	Coeficiente de correlación	,565**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	152
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,566**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	152

Según la tabla 3, se encontró que existe relación entre la estrategia Producto y satisfacción de los clientes, según coeficiente de Rho de Spearman = .327; en cuanto a la relación estrategia precio y satisfacción de los clientes, se encontró evidencia suficiente para concluir que las variables están relacionadas a un nivel moderado ($r = 0.424$). En cuanto al tercer objetivo específico, se encontró que existe relación moderada entre la estrategia distribución y la satisfacción de los clientes. Para el cuarto objetivo específico planteado, se pudo llegar a la conclusión que existe relación significativa

entre la estrategia comunicación y la satisfacción de los clientes ($r=0.566$), aceptando la hipótesis de trabajo.

IV. DISCUSIÓN

Como objetivo general, determinar la relación entre las estrategias comerciales y la satisfacción de los clientes de la Clínica dental Imperial E.I.R.L. Trujillo, 2022., se encontró a través de la prueba de correlación de Pearson una relación significativa directa moderada entre las estrategias comerciales y la satisfacción de los clientes ($r=0,638$) por lo que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

Este resultado coincide con lo encontrado por Alcántara, quien indica que las estrategias comerciales influyen de manera significativa ($\text{Sig.}=0.000<0.05$) en la satisfacción del cliente [24]. Asimismo, encontraron que existe una relación directa moderada entre las variables estrategias de marketing mix y satisfacción de los clientes en la confitería El Goloso, observado a través del coeficiente de correlación de Spearman es ($\rho = 0,409$) es decir, a mayor aplicación de las estrategias del marketing mix, mayor será la satisfacción de los clientes [27].

Teóricamente se sustenta por lo referido por los investigadores, quienes aducen que las estrategias más utilizadas fueron promoción y descuentos, publicidad en medios digitales como tradicionales [28]. Concluyeron que existe influencia entre las estrategias comerciales y el comportamiento de las ventas. Por su parte, Kotler refiere que, la formulación de una estrategia es fundamentalmente una actividad empresarial que incluye la aceptación de riesgos, la aventura, la creatividad empresarial y una visión para detectar nuevas oportunidades en el mercado y así crear un plan de acción estratégico con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

De acuerdo al primer objetivo específico: determinar la relación entre la estrategia del producto y la satisfacción de los clientes de la clínica dental Imperial E.I.R.L. Trujillo, 2022. Se encontró que la estrategia producto tiene relación directa con la satisfacción del cliente, con una relación significativamente moderada, de acuerdo a los resultados de la prueba de Spearman ($r=0.327^{**}$), por tanto; se acepta la hipótesis de trabajo. Dichos resultados coinciden con las investigaciones encontradas por Cosme y Jacobe, donde hallaron evidencia suficiente para determinar que existe relación directa entre dimensión producto con la satisfacción de los clientes ($\rho s = 0.387$, $\text{Sig.}=0.000$) [25]. Es decir, cuando mejor es el uso de dimensión producto mejor es la satisfacción de los clientes.

Teóricamente se sustenta por lo referido a Govea que refiere a la comercialización por metas como una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, esta estrategia puede satisfacer a grandes mercados y ganancias [9]. Por otra parte, Ortíz y Soto aducen la estrategia de focalizar o concentrar la vista y atención de una parte o segmento de mercado, con el objeto de satisfacer necesidades del cliente, de una manera que la competencia no haya logrado hacerlo [11]

De acuerdo al segundo objetivo específico: determinar la relación entre la estrategia del precio y la satisfacción de los clientes de la clínica dental Imperial E.I.R.L. Trujillo, 2022. Se encontró que existe relación significativa moderada entre la dimensión precio y la satisfacción de los clientes, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula. Este hallazgo difiere con lo encontrado por Cosme y Jacobe, dado que hallaron que no existe relación directa ($p_s = 0.008$, $Sig. = 0.468$) entre dimensión precio con la satisfacción de los clientes [25]

Teóricamente, Pérez, J. & Monagas, M. (2020), aducen que, al no existir congruencia entre las estrategias y procedimientos de carácter comercial y financiero, la organización ejecuta compras en volúmenes y frecuencias que no se corresponden con las capacidades financieras, lo que desemboca en elevados montos de inventario con baja rotación que drenan la liquidez inmediata.

De acuerdo al tercer objetivo específico: determinar la relación entre la estrategia de distribución y la satisfacción de los clientes de la clínica dental Imperial E.I.R.L. Trujillo, 2022. Se encontró que existe relación significativa moderada entre la dimensión distribución y la satisfacción del cliente, por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la hipótesis nula. Estos hallazgos coinciden con lo encontrado por Cosme y Jacobe, quienes encontraron que hay evidencia para concluir que existe relación directa ($p_s = 0.450$, $Sig. = 0.000$) entre la estrategia distribución con la satisfacción de los clientes; es decir, cuando mejor es el uso de la dimensión distribución mejor es la satisfacción de los clientes, por lo tanto, la relación es positiva débil [27].

Teóricamente se avala por lo referido de Archieve, quien refiere a la estrategia de distribución, las organizaciones hacen una búsqueda de lugares o zonas en las cuales pueden posicionar su producto para ser ofrecido a los clientes potenciales y conseguir posicional el producto [6]. Por otra parte, Govea refiere que, para las variables de la mezcla comercial, se debe considerar la plaza en alcanzar las metas del producto adecuado en la plaza del mercado meta, todo producto comprenderá un bien físico, también se debe de abordar en la distribución del producto transportes y las promociones de los productos en el mercado, que es la información y la venta al cliente [10].

Finalmente, para el cuarto objetivo específico: determinar la relación entre la estrategia de comunicación y la

satisfacción de los clientes de la clínica dental Imperial E.I.R.L. Trujillo, 2022. Los resultados obtenidos al aplicar la prueba de correlación de Rho de Spearman, fueron que existe relación significativa moderada entre la promoción o comunicación y la satisfacción de los clientes ($r = 0.566^{**}$). Por lo que se concluye que se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados son contrastados con los hallazgos de los investigadores Cosme y Jacobe, quienes encontraron que no existe relación directa ($p_s = 0.080$, $Sig. = 0.206$) entre la dimensión promoción con la satisfacción de los clientes [27]. Ello indica que los clientes no perciben adecuadamente la dimensión promoción.

Teóricamente se avala por lo referido por Gallardo, W. & Cadena, A. indica que las estrategias comerciales que se han venido empleando no han sido las adecuadas por consiguiente han provocado una baja participación de mercado y pérdida en la ventaja competitiva [29]. las nuevas tendencias del marketing entre ellas se utiliza una herramienta digital lo que permite llegar con la información de los productos a distintas geografías permitiendo así obtener una importante participación de mercado.

Como limitaciones encontradas en el estudio, de acuerdo al tipo de investigación, los trabajos previos hallados se encuentran desfasados y sus aportes teóricos sobrepasados en el tiempo de validez. Con respecto a la participación de la muestra de estudio, los clientes de la clínica Dental Imperial E.I.R.L. no todos pudieron participar en la contestación del cuestionario debido a que algunos clientes frecuentes no deseaban emitir sus opiniones, los demás mostraron poca disposición a contestar con objetividad a las preguntas, el resto mostraron desconfianza en el tratamiento de las emisiones de sus opiniones por lo que contestaron a favor de la imagen institucional así como de la satisfacción que les produce el uso de los diversos servicios que brinda; por lo tanto, la información recabada tiene un sesgo. Así mismo, se observó el desconocimiento de los participantes en las estrategias comerciales que la clínica usa para mejorar la satisfacción de sus clientes.

Como ventajas del estudio, el diseño metodológico correspondió al planteamiento de la hipótesis, los cuestionarios utilizados tomados de otros autores, su consistencia interna y validez es alta. Para el procesamiento de datos, se empleó el SPSS que arrojó datos estadísticos homogéneos, descartó datos inválidos y empleó fórmula estadística RHO Spearman.

Como aporte de la investigación, las estrategias comerciales y la satisfacción de los clientes de una clínica al encontrarse relacionadas, así como sus dimensiones permite actualizar y generar nuevos aportes teóricos con respecto a las variables de estudio, así como base para estudios en otras poblaciones o asociadas a otras variables. Así mismo permite, a la organización mejorar e innovar sus estrategias y técnicas

comerciales para la satisfacción de sus clientes aumentando la fidelización; en contextos similares, permitirá tomar como referencias técnicas o estrategias abordadas para mejorar la satisfacción de las personas en el uso de los servicios.

V. CONCLUSIONES

Según el objetivo general: determinar la relación entre las estrategias comerciales y la satisfacción de los clientes de la Clínica dental Imperial E.I.R.L. Trujillo, 2022., se encontró a través de la prueba de correlación de Pearson una relación significativa directa moderada entre las estrategias comerciales y la satisfacción de los clientes ($r=0,638$), por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

De acuerdo al objetivo específico 1: determinar la relación entre la estrategia del producto y la satisfacción de los clientes de la clínica dental Imperial E.I.R.L. Trujillo, 2022. Se encontró que la estrategia producto tiene relación directa con la satisfacción del cliente, llegando a ser una relación significativamente leve, de acuerdo a los resultados de la prueba de Spearman ($r=0.327^{**}$)

De acuerdo al objetivo específico 2: determinar la relación entre la estrategia del precio y la satisfacción de los clientes de la clínica dental Imperial E.I.R.L. Trujillo, 2022. Se encontró que existe relación significativa moderada ($r=0.424^{**}$) entre la dimensión precio y la satisfacción de los clientes, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula.

De acuerdo al objetivo específico 3: determinar la relación entre la estrategia de distribución y la satisfacción de los clientes de la clínica dental Imperial E.I.R.L. Trujillo, 2022. Se encontró que existe relación significativa moderada ($r=0.565^{**}$) entre la dimensión distribución y la satisfacción del cliente, por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador y se rechaza la hipótesis nula.

Finalmente, para el objetivo específico 4: determinar la relación entre la estrategia de comunicación y la satisfacción de los clientes de la clínica dental Imperial E.I.R.L. Trujillo, 2022. Los resultados obtenidos al aplicar la prueba de correlación de Rho de Spearman, fueron que existe relación significativa moderada entre la promoción o comunicación y la satisfacción de los clientes ($r=0.566^{**}$).

REFERENCIAS

- [1] Rodríguez, J. M. Z., Paredes, B. I. F., & Velasco, D. A. G. (2019). El análisis de procesos como medio de estrategia en las empresas comerciales. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 3(21), 23-27.
- [2] Hill, G. y Schilling, M. (2015). *Strategic Management: Theory: An Integrated Approach*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- [3] García, S. (2021). Las 8 claves para gestionar con éxito tu clínica dental. Recuperado de <https://gacetadental.com/2021/09/claves-gestion-clinica-dental-108654/>
- [4] Mejías-Acosta, Agustín Alexander , Manrique-Chirkova, Sergey, dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial [Internet]*. 2011; XXXII(1):43-47. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360433575007>
- [5] Bustamante, M. A., Zerda-Barreno, E. R., Obando, F. & Tello-Sánchez, M. G. (2020, 6 abril). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Empresarial*, 13(2), 1-15. <https://doi.org/10.23878/empr.v13i2.159>
- [6] Aragonese, J. (2012). ¿Cómo afecta la crisis económica actual a la Odontología? Recuperado de <https://gacetadental.com/2012/08/como-afecta-la-crisis-economica-actual-a-la-odontologia-24389/>
- [7] Guzman Vargas, R. Y. (2017). Calidad del Servicio y Satisfacción al Cliente en el Servicio Médico Señor de Nazareno del Distrito de San Borja - 2017.
- [8] Carreño, S (2018). Administración de una clínica dental. Recuperado de <https://blog.clinicaesteve.es/administracion-de-una-clinica-dental/>
- [9] Guillermo Westreicher, 06 de agosto, 2020. Estrategia. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- [10] Govea, M. (11 de Junio de 2012). Estrategias de Comercialización. Pag. 3. Obtenido de file:///C:/Users/PC/AppData/Local/Temp/Rar\$DIa0.868/gme.pdf. Pag. 3
- [11] Martín, M. y Ojeda, R. (2017). Ventajas competitivas de un centro comercial a partir de sus recursos. *Equidad y Desarrollo*, (28), 147 – 165.
- [12] Ortiz, L. y Soto, J. (2006) Desarrollo de una estrategia comercial para la empresa Gestión de Calidad y Laboratorio S.A. en la Octava Región. Concepción
- [13] Archive, A. (2014) Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing. Recuperado el 18 de febrero, de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>.
- [14] Kotler P y Amstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- [15] López, F. (2014). Como gestionar las reclamaciones de sus clientes. Madrid, España: AENOR.
- [16] Ferrer & M. Hartline 2006, *Estrategias de Marketing*, Tercer a edición Cengage Learning, Mexico pp . 23 - 42
- [17] ESAN (2016) Cómo definir los objetivos de ventas y marketing de manera rápida y sencilla. Recuperado 28 de septiembre de 2022, de <https://blog.connex.es/definir-objetivos-de-ventas-objetivos-de-marketing>

- [18] Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing decimocuarta edición. Pag. 166;170.
- [19] Casermeiro, M. (2011). Gestión de la atención al cliente/consumidor. Andalucía: IC Editorial.
- [20] Fernández, J. G., Gavira, J. F. & García, A. B. (2014, diciembre). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de fitness low cost. Suma Psicológica, 21(2), 123-130. [https://doi.org/10.1016/s0121-4381\(14\)70015-3](https://doi.org/10.1016/s0121-4381(14)70015-3)
- [21] Eiglier, P. y Langeard, E. (2012). El marketing de servicio. (3era edición). Madrid: McGraw Hill.
- [22] Parasira,am A., Zeithaml V and Mahotra A (2005) E-S-Qual: a multiple – item scale for assessing electronic service quality. Journal of service research, 7, 213 - 233
- [23] Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. (2009). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. McGraw – Hill/Irwin: New York
- [24] Ñaupas, H. M. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Pag. 69 – 70.
- [25] Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill
- [26] Alcantara, L. (2020). Estrategias comerciales y su incidencia en la satisfacción de los clientes de una empresa Retail de comestibles de Trujillo, 2021. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76857/Alc%c3%a1ntara_ALH-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [27] Cosme, J. & Jacobe, K. (2015). La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El goloso - 2015”. <https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/1274/LA%20RELACI%C3%93N%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS%20DEL%20MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [28] Párraga, E., & Telerema, J. (2018). Análisis de las Estrategias Comerciales del Almacén Casa Wilson de la Ciudad de Portoviejo y su Influencia en el Comportamiento de las Ventas. Universidad san Gregorio. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/889>
- [29] Gallardo, A., Mori, M. (2016). Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016. [tesis de licenciatura, Repositorio institucional]. Universidad Privada Antenor Orrego.