



UNIVERSIDAD PERUANA
CAYETANO HEREDIA

EFECTO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA EN LA LEALTAD DE
LOS USUARIOS DE UNA CLÍNICA
DENTAL DE LIMA-PERÚ, EN EL
CONTEXTO DE LA PANDEMIA POR
COVID-19

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE
MAESTRA EN GERENCIA EN SALUD

ERICA GISSELA GOMEZ MEDINA

LIMA – PERÚ

2026

ASESORA

DRA. LUCERO CAHUANA HURTADO

JURADO DE TESIS

MG. LILIAN DENISSE DAMIAN NAVARRO

PRESIDENTE

MG. LOURDES MERCEDES CRUZADO CASTRO

VOCAL

MG. FRANCISCO ALBERTO ALVARADO CHOY

SECRETARIO

DEDICATORIA.

A mi madre, que es mi mayor ejemplo, me enseñó a
luchar por ser mejor cada día y a nunca rendirme.

A mi padre y a mis hermanas, que me inspiran y motivan a cumplir mis metas.

AGRADECIMIENTOS.

A Dios, por iluminar mi camino y guiarme en momentos trascendentales de mi
vida, a mi asesora, quien, gracias a su
tiempo y conocimiento, contribuyó de gran manera al desarrollo de este trabajo
de investigación.

De igual manera, a mis seres queridos por su constante apoyo y soporte.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

Trabajo de investigación Autofinanciado

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Los egresados:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES
1.	GOMEZ MEDINA ERICA GISSELA

Pertencientes al programa de la **MAESTRÍA EN GERENCIA EN SALUD**, autores del trabajo titulado: **EFFECTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA LEALTAD DE LOS USUARIOS DE UNA CLÍNICA DENTAL DE LIMA-PERÚ, EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19**, el cual ha sido elaborado, sustentado y aprobado, según corresponda, para optar por el grado de **MAESTRA EN GERENCIA EN SALUD** bajo la modalidad de **TESIS**.

En calidad de docentes asesores de la Universidad Peruana Cayetano Heredia:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES DEL DOCENTE	FACULTAD	NIVEL DE ASESORÍA
1.	CAHUANA HURTADO LUCERO	FASPA	ASESOR

Declaramos que el contenido del presente documento es original y que las citas y referencias a otros autores cumplen con las normas académicas establecidas. En ese sentido, hacemos constar que:

- El documento presenta un porcentaje de similitud de **15%**, según el reporte emitido por el software **Turnitin®** (identificador de entrega: **2979834458**; fecha de entrega: **09-06-2026**).
- Tras una revisión detallada del reporte y del contenido del trabajo en cuestión, no se han identificado indicios de plagio.
- Se certifica que el documento respeta los principios de integridad académica y cumple con los requisitos institucionales de originalidad.

Lugar y fecha: **Lima, 09 de junio de 2026**



Firma del asesor
N° DNI: 10558634
ORCID: 0000-0002-9438-1443

Firma del Co-asesor
N° DNI:
ORCID:

ÍNDICE

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	1
II. ANTECEDENTES.....	4
2.1. Antecedentes internacionales	4
2.2. Antecedentes nacionales.....	7
III. OBJETIVOS	12
3.1. Objetivo general	12
3.2. Objetivos específicos.....	12
IV. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO	13
4.1. Imagen corporativa.....	13
4.2. Lealtad del cliente	16
4.3. Relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente:.....	18
V. METODOLOGÍA.....	22
5.1. Diseño de la investigación:.....	22
5.2. Población y muestra:	24
5.3. Procedimientos y técnicas	24
5.4. Consideraciones éticas	27
5.5. Análisis estadístico	29

VI. RESULTADOS	30
6.1. Descripción de la Muestra	30
6.2. Análisis descriptivo	30
6.3. Análisis de correlación	32
VII. DISCUSIÓN	40
VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	44
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
ANEXO N° 1.....	
ANEXO N°2.....	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Dimensiones e indicadores de la imagen corporativa	15
Tabla 2	Tipos de lealtad	17
Tabla 3	Operacionalización de variables	23
Tabla 4	Características demográficas de las personas entrevistadas (n=65).....	30
Tabla 5	Variables principales y sus dimensiones (n=65).....	32
Tabla 6	Relación entre la imagen corporativa y la lealtad.	33
Tabla 7	Correlación entre las dimensiones de la imagen corporativa.....	34
Tabla 8	Correlación entre las dimensiones de la lealtad	35
Tabla 9	Correlación entre las dimensiones de imagen corporativa y las dimensiones de la lealtad.	36
Tabla 10	Regresión lineal considerando a la lealtad espuria	38
Tabla 11	Regresión lineal sin considerar a la lealtad espuria	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo estructural de bienes y servicios.....	19
Figura 2 Esquema que muestra la influencia de la imagen corporativa en la impresión global y en la satisfacción.	20
Figura 3 Esquema que relaciona la imagen corporativa, la satisfacción, el compromiso y la lealtad.	20
Figura 4 Modelo conceptual que representa la relación entre la imagen corporativa y la lealtad, considerando las dimensiones que conforman cada variable.....	21

RESUMEN

La gestión de la imagen corporativa constituye una estrategia clave en el ámbito empresarial. El presente estudio tuvo como objetivo determinar el efecto de la imagen corporativa en la lealtad de los usuarios de la Clínica Dental Lima Norte, en el contexto generado por la pandemia del COVID- 19.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño transversal, descriptivo-correlacional. La muestra estuvo conformada por 65 participantes, debido a las restricciones sanitarias. La imagen corporativa se evaluó a través de cinco dimensiones: localización, personal, servicios ofrecidos, responsabilidad social e impresión global; mientras que la lealtad, mediante cuatro dimensiones: búsqueda de información, satisfacción, compromiso y lealtad espuria. El análisis de correlación, se realizó mediante las pruebas rho de Spearman y regresión lineal.

Los resultados evidenciaron una relación significativa entre la imagen corporativa y la lealtad de los usuarios ($p < 0.05$), destacando las dimensiones de servicios, personal y responsabilidad social como las más influyentes en la satisfacción y el compromiso del cliente. Por lo tanto, se concluye que una adecuada gestión de la imagen corporativa contribuye de manera significativa al fortalecimiento de la lealtad de clientes actuales y potenciales.

PALABRAS CLAVE: Imagen corporativa, fidelidad del cliente, odontología.

ABSTRACT

Corporate image management is a key strategy in the business environment. This study aimed to determine the effect of corporate image on user loyalty at Lima Norte Dental Clinic in the context of the COVID-19 pandemic. A quantitative approach was used with a cross-sectional, descriptive-correlational design. The sample consisted of 65 participants due to health-related restrictions. Corporate image was evaluated through five dimensions: location, personnel, services offered, social responsibility, and overall impression, while loyalty was assessed through four dimensions: information search, satisfaction, commitment, and spurious loyalty. Correlation analysis was conducted using Spearman's rho test and linear regression. The results showed a significant relationship between corporate image and user loyalty ($p < 0.05$), with services, personnel, and social responsibility emerging as the most influential dimensions in customer satisfaction and commitment. It is concluded that effective corporate image management significantly contributes to strengthening the loyalty of current and potential customers.

KEYWORDS: Corporate image, customer loyalty, dentistry.

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito gerencial, el desarrollo de una sólida imagen corporativa es una estrategia clave para el posicionamiento de una empresa, ya que permite influir en los clientes y obtener los resultados que se espera, como son la confianza y lealtad hacia su producto o servicio. Actualmente no basta con lograr la satisfacción del cliente, sino también fomentar su lealtad. La evidencia indica que la fidelidad del cliente impacta directamente en el volumen de las compras y, por ende, tendrá un efecto significativo en la sostenibilidad económica de cualquier empresa. (Capriotti, 2009)

Diversos estudios han examinado las asociaciones entre la reputación de la marca y el desempeño laboral. Sin embargo, aún faltan investigaciones que analicen el papel de la imagen corporativa en la confianza del cliente, el posicionamiento y la lealtad a la marca. Considerando que la percepción de la imagen corporativa evoluciona constantemente, los estudios en el tema deben realizarse periódicamente. De esta forma es posible perfeccionar las estrategias corporativas para que se adapten a las necesidades de los clientes, al contexto en el que viven, y a sus características sociodemográficas. (Jurado, 2018)

Dado que la investigación previa se restringió a un número limitado de negocios (finanzas, tiendas de autoservicio, entre otros), se recomienda analizar otras industrias, como el sector salud, con el fin de evaluar la influencia de la imagen corporativa. (Melewar et al., 2017) Al respecto, a nivel nacional se encuentran pocos estudios enfocados en la imagen corporativa, lo que pone de manifiesto la necesidad de profundizar en esta línea de investigación. El campo odontológico no

es ajeno a esta situación, ya que la mayoría de las investigaciones se centran únicamente en medir la satisfacción del paciente respecto a la calidad del servicio. (Torres-González & León-Manco, 2015).

Globalmente el sector odontológico muestra un notable dinamismo en los últimos años, de acuerdo con estudios de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Sin embargo, el crecimiento del sector no es ordenado, al menos en América Latina. A nivel nacional, el Colegio Odontológico del Perú (COP) informa que existe sobresaturación, con aproximadamente 42,000 cirujano-dentistas registrados, de los cuales más de la mitad ejerce en Lima, principalmente en el ámbito privado. (COP, 2025) Estas cifras indican la necesidad de desarrollar estrategias de diferenciación generando un valor agregado a sus productos o servicios, con el fin de destacar frente a la competencia y asegurar la permanencia en el mercado. (Costa et al., 2015)

Un contexto especial para tomar este tipo de acciones son los momentos de crisis, cuando la oferta puede modificar su cartera de servicios para reducir costos, y la demanda puede reducirse al contar con menos ingresos. La pandemia por COVID-19 es un ejemplo de ello. Para reducir el riesgo de contagio, el sector odontológico incorporó protocolos de bioseguridad, que generaron nuevos costos en los negocios. A la fecha, se desconoce si en este contexto, la percepción que los clientes tenían de la imagen corporativa se modificó, así como sus repercusiones en la lealtad. (Curay et al., 2021)

Considerando lo anteriormente expuesto, el presente estudio buscó evaluar el efecto de la imagen corporativa sobre la lealtad de compra en el sector odontológico. Para tal efecto, se analizó el caso de una clínica dental ubicada en

Lima Norte, este sector de la ciudad se caracteriza por un crecimiento sostenido a nivel de expansión urbana y aumento del poder adquisitivo de su población. La clínica cuenta con diez años de experiencia en el rubro odontológico y, durante la pandemia por COVID-19, implementó los protocolos de atención establecidos por el Ministerio de Salud (MINSA) y el Colegio Odontológico del Perú (COP). Al pertenecer al sector odontológico privado, comparte la mayoría de las necesidades y objetivos de las empresas que integran este rubro, lo que la convierte en un caso pertinente para el análisis de este sector. Asimismo, la clínica tiene como objetivos consolidar su imagen corporativa y fortalecer la lealtad en sus clientes, con el propósito de garantizar su sostenibilidad económica.

Por lo tanto, el presente estudio se orientó a resolver la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el efecto de la imagen corporativa en la lealtad de los usuarios de una Clínica dental de Lima- Perú, en el contexto generado por la pandemia por Covid-19? Los resultados de esta investigación contribuyen al área gerencial del sector odontológico privado, al proporcionar información para mejorar la calidad de atención, satisfacer las expectativas de los pacientes y, de este modo, garantizar la sostenibilidad de la empresa a corto y a largo plazo. Adicionalmente, se examinó si las características sociodemográficas (sexo, edad y nivel educativo) ejercen un efecto moderador en las relaciones planteadas, con el fin de gestionar estrategias de llegadas selectivas.

II. ANTECEDENTES

2.1. Antecedentes internacionales

La imagen corporativa es importante para lograr el posicionamiento de la marca en la percepción del consumidor. Según Bravo et al. (2020), la comunicación corporativa debe dirigirse a favorecer la retención y lealtad de los clientes. Luego de estudiar una tienda de autoservicio, se concluyó que existe una relación estrecha entre la imagen corporativa y la fidelización del cliente, ya que ambas generan valores percibidos positivamente por los consumidores.

Para estudiar la relación imagen corporativa-fidelización del cliente, Ramos & Valle (2020) presentaron el hexágono de imagen. Este plantea que la imagen corporativa surge de la integración de atributos tangibles e intangibles. Así, factores estratégicos sociales, económicos y emocionales contribuyen a fortalecer la imagen corporativa y lograr un posicionamiento efectivo en la mente del consumidor.

Este planteamiento coincide con investigaciones previas. Bravo et al. (2011), hallaron que la dimensión personal de la imagen corporativa influye, de manera significativa, en la satisfacción y la lealtad de los clientes. Resultados similares fueron reportados por Carrasco & Pérez. (2016), quienes encontraron que los consumidores valoran la impresión global de la empresa y la amabilidad del personal como elementos clave de la imagen corporativa.

Diversos estudios han analizado los factores que inciden en la lealtad de los usuarios hacia las organizaciones de servicios. Entre los principales determinantes de la lealtad, cómo señala Le et al. (2025), son la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Estos hallazgos aportan evidencia empírica relevante para la gestión de organizaciones de servicios, al resaltar la necesidad de priorizar

estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio, la experiencia del usuario y el valor percibido. De manera complementaria, investigaciones en el ámbito de los servicios digitales, como el comercio en vivo a través de plataformas de redes sociales, confirman esta propuesta. En este sentido, Kim et al. (2023) evidencian la importancia del valor percibido y la confianza del cliente en la construcción de la lealtad, demostrando que tanto la satisfacción como la confianza del usuario ejercen un efecto positivo y significativo sobre la lealtad, incluso en entornos altamente digitales y competitivos.

Asimismo, se ha investigado la influencia de la sostenibilidad organizacional en la lealtad de los usuarios, considerando el papel mediador de la imagen institucional y la satisfacción del cliente. En esta línea, Karim & Rabiul. (2024) estudiaron esta relación en hoteles de cuatro y cinco estrellas, demostrando que las dimensiones económica, social y ambiental de la sostenibilidad influyen positivamente en la imagen de la organización, la satisfacción del cliente y la lealtad del usuario. Los autores determinaron que la imagen corporativa ejerce un efecto mediador parcial entre las dimensiones de la sostenibilidad y la lealtad del usuario, mientras que la satisfacción media la relación entre la sostenibilidad social y la lealtad. Estos hallazgos resaltan la importancia de integrar prácticas sostenibles con estrategias orientadas a fortalecer la imagen y la experiencia del usuario, con el fin de consolidar un vínculo sólido que favorezca la fidelización.

La literatura reciente incorpora a la responsabilidad social como un factor determinante en la construcción de la imagen corporativa y la confianza del usuario, especialmente en economías emergentes y en contextos de crisis. En concordancia con ello, el estudio de Chen et al. (2021), indica que prácticas de responsabilidad

social económicas, legales, éticas y filantrópicas contribuyen de manera directa al fortalecimiento de la confianza del cliente, consolidando este constructo como un elemento estratégico para la sostenibilidad organizacional. Este tipo de estudios resalta particularmente las actividades medioambientales y su contribución a la consolidación de una imagen corporativa positiva. En la misma línea, Molina et al. (2017) sostienen que estas acciones pueden considerarse como una estrategia de marketing social. De manera complementaria, Aillón et al. (2024) evidencian que la percepción de responsabilidad social se asocia tanto con la valoración de prácticas éticas como con la efectividad de la comunicación y la imagen institucional. Los autores concluyen que la promoción de conductas éticas y la optimización de actividades de responsabilidad social constituyen estrategias claves para mejorar la percepción pública y fortalecer la reputación institucional.

En sectores donde la investigación sobre la imagen corporativa es limitada, como en el sector salud, este tema adquiere especial interés. Así, Garza (2019) evidenció que las clínicas pueden diferenciarse y obtener ventajas competitivas mediante la construcción de una sólida imagen corporativa en situaciones de alta competencia.

Las investigaciones recientes también destacan el impacto de la experiencia de marca sobre la lealtad de los usuarios en los servicios de salud. Por ejemplo, estudios en clínicas dentales de Irak, como el de Al-Abdallah & Ababakr (2023) demostraron que la experiencia de marca ejerce un efecto positivo y significativo sobre la lealtad de los pacientes. Además, identificaron que la autenticidad de la marca actúa como mediador, fortaleciendo la relación entre la experiencia de marca y la lealtad, mientras que una mayor frecuencia de visitas potencia los efectos de la

experiencia de marca sobre la fidelización del paciente. De igual forma, una investigación realizada en Tailandia por Intzes et al. (2024) examinó la influencia de la calidad del servicio y la reputación de los proveedores de atención dental sobre la satisfacción y la lealtad de los pacientes. Los resultados confirmaron que tanto la calidad de servicio como la reputación de los proveedores constituyen elementos fundamentales para la satisfacción de los clientes, la cual, a su vez, fortalece la lealtad hacia los proveedores. Estos hallazgos subrayan la relevancia de gestionar estratégicamente la calidad y la reputación de los servicios de salud, con el propósito de optimizar la experiencia del paciente, consolidar la confianza y mejorar la fidelización.

Asimismo, la pandemia de COVID-19 puso de manifiesto la importancia de gestionar la percepción del usuario sobre la imagen de los servicios de salud. En este sentido, el estudio de Țap et al. (2023), realizado en clínicas dentales de Rumania en el contexto de la pandemia, evidenció que más del 50% de la variación en la percepción de la imagen corporativa se explica por factores específicos de atención y gestión. Este hallazgo resalta la importancia de implementar estrategias que fortalezcan la confianza, la satisfacción y la fidelización de los pacientes, especialmente en contextos críticos y de alta incertidumbre.

2.2. Antecedentes nacionales

A nivel nacional, al igual que en otros países, la imagen corporativa es estudiada con mayor frecuencia en el sector financiero y comercial. Por ejemplo, en el estudio realizado por Gómez (2016) aplicado al sector retail en la ciudad de

Trujillo, se evidenció una relación positiva entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente, resultados similares a otros estudios.

De acuerdo con la naturaleza dinámica de la imagen corporativa, la responsabilidad social empresarial (RSE) ha adquirido un papel más relevante tanto a nivel global como nacional. La RSE es particularmente valorada por clientes jóvenes, como los millennials. En este contexto, Luna et al. (2018) examinaron la relación entre las prácticas de RSE implementadas por empresas de telefonía móvil y la percepción que este grupo etario tienen del sector. Los resultados mostraron una correlación positiva entre la RSE y la imagen corporativa, evidenciando que estas iniciativas contribuyen de manera significativa a la percepción que los millennials tienen sobre las empresas del sector.

Por su parte, Rojas & Pérez (2019) desarrollaron un estudio en la tienda Casa Moda, ubicada en Tacna, con el objetivo de analizar la relación entre la imagen corporativa y la satisfacción del cliente. Los resultados evidenciaron que una percepción positiva de la imagen corporativa incide de manera significativa en la satisfacción de los clientes.

De igual manera, Polar & Briceño (2020) realizaron una investigación orientada a determinar el nivel de influencia de la imagen corporativa en la lealtad de los clientes de una entidad bancaria comercial ubicada en la zona norte de Lima. Los resultados demostraron que la imagen corporativa influye significativamente en la lealtad, dado que las percepciones generadas por los atributos y beneficios proyectados por la empresa favorecen la preferencia del cliente y fortalecen el vínculo con la organización.

En el ámbito de la salud, la evidencia científica nacional es más limitada. Uno de los primeros estudios fue el de Romero & Susana (2018) en la Clínica Cayetano de la ciudad de Huancayo, cuyo objetivo fue explicar cómo se logra la lealtad de los pacientes a partir de la satisfacción del cliente. Los resultados indicaron que la satisfacción ejerce una influencia significativa en la fidelidad hacia la marca. Asimismo, se determinó que los aspectos mejor valorados por los usuarios fueron la atención personalizada, el servicio y los elementos administrativos. No obstante, el estudio recomendó implementar mejoras en aspectos como el tiempo de espera, la puntualidad y la organización interna.

Por otro lado, Bravo (2019) evaluó la imagen corporativa y su relación con la satisfacción del usuario en la clínica Gromel-Lab S. A. C. Los resultados evidenciaron una correlación directa y significativa entre ambas variables. Además, se observó que la dimensión servicios presentó una correlación moderada, mientras que las dimensiones de comunicación corporativa e identidad visual mostraron una correlación baja. A partir de estos hallazgos, se concluyó que es necesario implementar estrategias orientadas al fortalecimiento del servicio y la comunicación institucional, así como de otros aspectos relacionados con la satisfacción del usuario, con el fin de generar la fidelización hacia la clínica.

En esta misma línea, Saico (2019) evaluó la identidad corporativa y su influencia en la decisión de compra de clientes potenciales en la clínica La Luz S.A.C., ubicada en Tacna. El estudio partió de la problemática de que la empresa no tenía claridad respecto a la percepción de sus clientes, lo que dificultaba predecir la preferencia de sus servicios. Los resultados indicaron que la identidad corporativa influye en la decisión de compra. Basándose en estos hallazgos, se

recomendó fortalecer la imagen institucional mediante procesos de capacitación y evaluación continua del personal.

Por otro lado, el estudio realizado por Menacho et al. (2020), demostró que la calidad del servicio de ESSALUD presenta una relación directa, aunque débil, con la imagen corporativa. A partir de estos resultados, los autores concluyeron que es necesario fortalecer la calidad del servicio como estrategia para mejorar la percepción de la imagen corporativa entre los usuarios. En concordancia con lo anterior, Ángulo et al. (2020) analizaron una empresa privada de servicios de salud en Chiclayo y comprobaron que el marketing social ejerce una influencia directa sobre la imagen corporativa de la empresa. Asimismo, la investigación demostró que las expectativas de los usuarios respecto a las acciones sociales desarrolladas por la clínica tienen un impacto significativo en su decisión de compra o contratación de servicios.

Como se ha señalado, el concepto de imagen corporativa ha sido poco estudiado en el sector salud, incluida el área odontológica. Uno de los primeros estudios que evaluó la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de los usuarios en una clínica dental fue realizado por Melgarejo & Trujillo (2015) en la ciudad de Huaraz. Los resultados mostraron que la imagen corporativa influye significativamente en la lealtad de los usuarios y que el servicio y la intención de compra están estrechamente relacionados. De manera más reciente, Pastrana (2024) analizó la relación entre la imagen corporativa y la fidelidad del cliente en las clínicas odontológicas Libre S. A. C. Los resultados mostraron una correlación positiva media, confirmando la existencia de una relación significativa entre ambas variables.

En síntesis, los antecedentes analizados evidencian que la gestión integral de la calidad del servicio, junto con la satisfacción de usuario, la imagen corporativa, la confianza, la responsabilidad social, la experiencia de marca, el valor percibido y la percepción del paciente, configuran un pilar estratégico para la Gerencia en Salud. En este sentido, la implementación de enfoques centrados en el paciente, que combinen servicios de alta calidad con experiencias positivas y prácticas socialmente responsables, resulta clave para garantizar la lealtad, asegurar la continuidad en la atención y promover la sostenibilidad organizacional en entornos altamente competitivos y dinámicos.

III. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Evaluar la relación entre la imagen corporativa y la lealtad de los usuarios de la Clínica Dental Lima Norte, en el contexto generado por la pandemia COVID 19.

3.2. Objetivos específicos

1. Analizar la percepción de la imagen corporativa de los usuarios de la clínica Dental Lima Norte, en el contexto de la pandemia por COVID 19.
2. Analizar el grado de lealtad de los usuarios de la clínica Dental Lima Norte, en el contexto de la pandemia por COVID 19.
3. Identificar las dimensiones de la imagen corporativa más valoradas por los usuarios, en el contexto de la pandemia por COVID 19.

IV. MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

4.1. Imagen corporativa

Diversos autores han elaborado sus propias definiciones de la imagen corporativa, organizando sus componentes según el contexto, el tipo de producto o servicio. En el presente estudio se adopta la definición propuesta por Capriotti (2009) quien concibe la imagen corporativa como la representación mental que el público desarrolla acerca de una organización. Esta percepción no es estática, sino que evoluciona constantemente en función de las experiencias que se tienen con la empresa, influyendo notablemente en las decisiones de compra. Cabe señalar que el éxito de toda empresa depende fundamentalmente de tres elementos: la relación con los clientes, la implementación de una estrategia sólida de imagen corporativa y la prestación de servicios de alta calidad.(Capriotti, 2009)

En este sentido, la imagen corporativa se considera un recurso estratégico que permite a la empresa comunicar de manera efectiva su identidad y diferenciarse de sus competidores en el mercado. Dada su naturaleza subjetiva, la interpretación de esta imagen varía según cada individuo. Por ello, resulta fundamental analizar la imagen corporativa en función a las características de cada persona, así como de los cambios que esta experimenta a lo largo del tiempo. (Aguilar et al., 2018.)

A continuación, se presentan las dimensiones de la imagen corporativa. Si bien no existe un consenso definitivo respecto a su clasificación, diversos estudios identifican una serie de factores recurrentes. Estos factores suelen estar vinculados con aspectos relacionados con el personal de la organización, la accesibilidad a las instalaciones, las prácticas de responsabilidad social y la percepción que los usuarios tienen sobre los servicios ofrecidos. En este contexto, el presente estudio

adopta la clasificación propuesta por Gómez (2016) y Montaner-Gutiérrez et al. (2009), quienes consideran cinco dimensiones: localización, responsabilidad social, servicios ofrecidos, impresión global y aspectos personales. (Montaner-Gutiérrez et al., 2009)

- Localización: La cercanía del establecimiento facilita el acceso y puede fomentar una mayor frecuencia de compra. Los usuarios reconocen los beneficios de la localización, lo cual repercute de manera favorable en su percepción institucional.
- Personal: Las características como la cordialidad, el trato amable, la disposición para atender al cliente, la eficacia y el profesionalismo al solucionar inconvenientes, influyen significativamente en la valoración de los usuarios.
- Responsabilidad Social: Las organizaciones dejaron de centrarse únicamente en sus responsabilidades económicas y prestan cada vez más atención al impacto de sus operaciones en el entorno. En este marco, la responsabilidad social corporativa se entiende como el conjunto de acciones orientadas al cumplimiento de compromisos éticos, sociales y ambientales. La proyección de una imagen socialmente responsable influye en la evaluación que los usuarios realizan del servicio recibido y en su percepción general de la organización.
- Impresión global: Se refiere a la valoración general que el individuo construye sobre la institución, resultado de la integración de las diversas asociaciones cognitivas y emocionales relacionadas con su imagen. Esta percepción global incide de manera directa en los niveles de satisfacción y confianza del usuario.

- Servicios ofrecidos: Comprende los bienes o servicios proporcionados por la organización, incluyendo la forma en que se presentan, así como su calidad y diversidad.

La Tabla 1 presenta los indicadores propuestos para medir las diferentes dimensiones de la imagen corporativa, propuestos por Montaner-Gutiérrez et al. (2009)

Tabla 1

Dimensiones e indicadores de la imagen corporativa

DIMENSIONES	INDICADORES
Serv. Ofrecidos	X ofrece una amplia variedad de productos y servicios
Localización	Los servicios prestados por esta entidad son muy fiables
	X es una entidad muy arraigada en esta localidad
	X tiene un elevado número de oficinas
Responsabilidad Social Corporativa	Las oficinas están próximas a su domicilio/lugar de trabajo
	Esta entidad dedica mucho esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales
	X está muy concientizada con el medio ambiente
Impresión global	X está muy comprometida con la sociedad
	Esta entidad es muy honesta
	X siempre cumple sus promesas
	X es una entidad financiera que despierta simpatía
Personal	Esta entidad financiera le causa una buena impresión
	X le transmite confianza
	El aspecto del personal es adecuado
	El personal de X es, en general, amable y simpático
	El personal de X es muy profesional
	El personal de esta entidad está siempre disponible para sus clientes.

Nota: “X” se refiere al nombre de la entidad analizada en cada caso

Fuente: Montaner-Gutiérrez et al. (2009).

4.2. Lealtad del cliente

La lealtad del consumidor se manifiesta como un patrón conductual previsible, intrínsecamente vinculado a la calidad del servicio recibido. El grado de fidelización influye directamente en el volumen de compras de productos o servicios; por consiguiente, las fluctuaciones en la tasa de retención generan un impacto considerable en la viabilidad económica de la empresa a largo plazo. (Roldán et al., 2013)

El mercado actual se distingue por un alto grado de competencia, en el que las empresas ofrecen productos y servicios que, en ocasiones, son similares o incluso superiores entre sí, esta dinámica genera que los consumidores sean cada vez más exigentes. En consecuencia, el reto empresarial no se restringe únicamente a lograr la satisfacción del cliente, sino que se centra en el fortalecimiento de la lealtad como un eje estratégico fundamental para la diferenciación. (Roldán et al., 2013)

Diversos estudios han abordado la lealtad del cliente desde distintas perspectivas, clasificándolas según criterios heterogéneos. Al respecto, destaca la propuesta de Blanco & Moraga (2003), quienes establecen dos tipos de lealtad: la lealtad basada en la satisfacción del cliente, y la lealtad por barreras (espuria o por inercia). Esta distinción se fundamenta principalmente en el nivel de compromiso del cliente y su grado de satisfacción, como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Tipos de lealtad

Tipo de lealtad	Características principales	Ejemplo
Lealtad por barreras (espuria)	Basada en costos, dificultades de cambio	Contratos con cláusulas de penalización
Lealtad por satisfacción	Basada en preferencia, decisión voluntaria	Programas de fidelización bien diseñados

Fuente: Blanco & Moraga (2003)

Blanco & Moraga (2003) proponen un modelo compuesto por cuatro dimensiones para medir la lealtad del cliente:

- **Búsqueda de información:** proceso mediante el cual el cliente indaga y evalúa aspectos relacionados con el precio, la calidad y las características de la empresa antes de tomar una decisión.
- **Satisfacción:** se centra en determinar el grado en que las expectativas del cliente se cumplen tras la experiencia de consumo.
- **Compromiso:** se define como la importancia que el consumidor otorga al tiempo invertido en sus compras.
- **Lealtad espuria:** se refiere a aquellos casos en los que el cliente acude a la empresa ante la ausencia de alternativas.

4.3. Relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente:

Este estudio se basa en el modelo propuesto por Andreassen & Lindestad (1998) para analizar el efecto de la imagen corporativa en la formación de la lealtad del consumidor. Dicho modelo retoma otros enfoques conductuales sobre la percepción de calidad de servicios y satisfacción del consumidor, así como el modelo de la desconfirmación de expectativas de Oliver (1980).

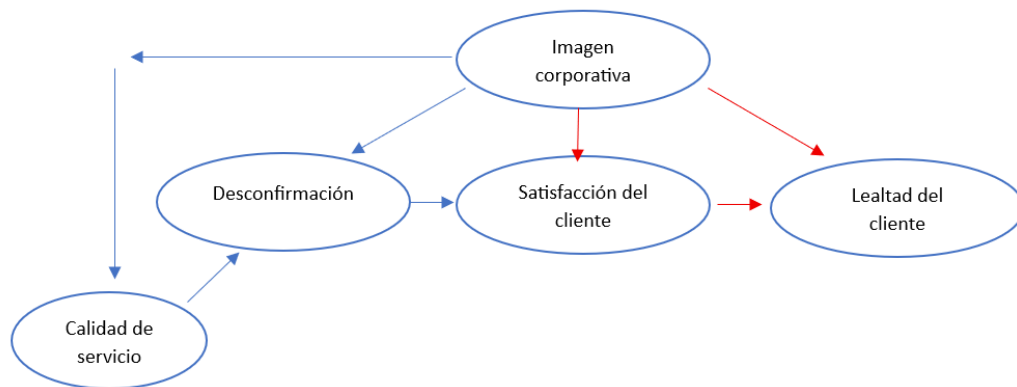
Andreassen y Lindestad (1998) consideran a la calidad del servicio, la imagen corporativa, la satisfacción y la lealtad del consumidor como variables latentes. Su modelo permite analizar el impacto de la imagen corporativa en dos sectores distintos: el sector periodístico, que representa a los bienes, y el sector de seguros, correspondiente a los servicios. Según estos autores, la imagen corporativa influye directamente en la evaluación de la satisfacción del cliente y, de manera indirecta, en su lealtad, tanto en el contexto de productos como en el de servicios. Así, para que un cliente emita un juicio de satisfacción, es necesario que haya experimentado una interacción directa con el servicio recibido (formando un juicio de calidad) y con el proveedor. En este marco teórico, la satisfacción, definida como la diferencia entre las expectativas y los resultados percibidos, constituye el principal determinante de la lealtad.

La Figura 1 presenta el modelo estructural de Andreassen & Lindestad (1998), en el cual las relaciones entre las variables difieren según se trate de bienes o de servicios. En el caso de los bienes, se asume que los clientes evalúan la calidad, luego generan una desconfirmación de expectativas y con ello, generan o no satisfacción. En el caso de los servicios, inicialmente se forma la percepción de la imagen corporativa; posteriormente, tras la experiencia del servicio, esta percepción

se ajusta con base en la satisfacción generada, lo que finalmente influye en la lealtad del consumidor.

Figura 1

Modelo estructural de bienes y servicios.

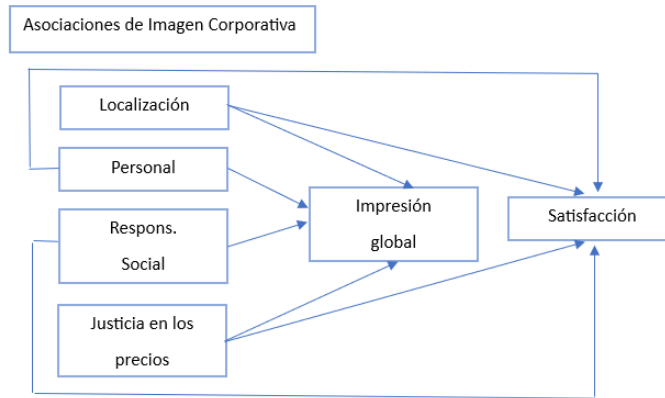


Fuente: Andreassen & Lindestad (1998)

Otro esquema, basado en el estudio original de Andreassen & Lindestad. (1998), fue desarrollado por Gil et al. (2010), quienes propusieron un modelo para examinar cómo las asociaciones relacionadas con la imagen de las entidades financieras influyen en la percepción y satisfacción de los clientes en la banca española, se muestra en la Figura 2. Se analizaron factores como la localización, el personal, la responsabilidad social y la justicia en los precios, evaluando su efecto sobre la impresión global y la satisfacción del cliente.

Figura 2

Esquema que muestra la influencia de la imagen corporativa en la impresión global y en la satisfacción.

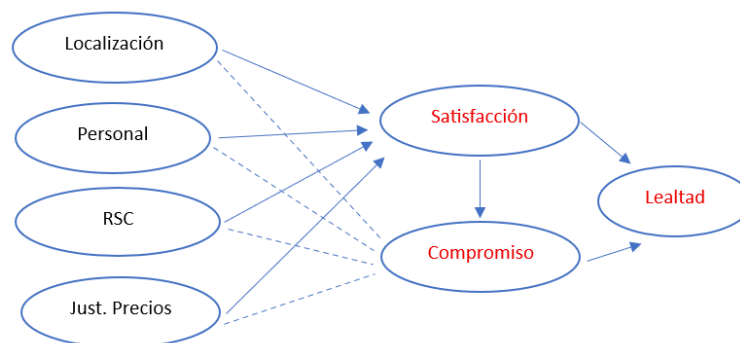


Fuente: Gil et al. (2010)

De manera similar, se muestra en la Figura 3, Bravo et al. (2011) llevaron a cabo un estudio en el mismo sector, proponiendo un modelo más completo que incorpora la variable lealtad y sus dimensiones.

Figura 3

Esquema que relaciona la imagen corporativa, la satisfacción, el compromiso y la lealtad.



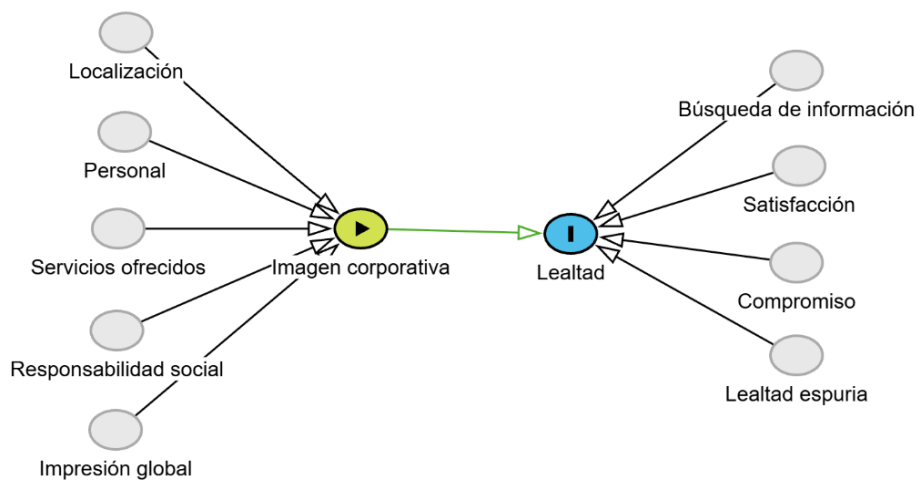
Fuente: Bravo et al. (2011)

El presente estudio, con el propósito de analizar la relación entre las dos variables principales, se fundamentó en el modelo original propuesto por Andreassen & Lindestad. (1998), ampliamente utilizado como referencia en investigaciones previas, entre ellas el trabajo de Gómez (2016). En este sentido, el modelo conceptual planteado en la presente investigación toma de referencia directa a la propuesta de Gómez (2016) y se presenta en la Figura 4.

En cuanto a las dimensiones, se tomó como base el cuestionario empleado por Gómez. (2016), quien, a su vez se sustentó en los modelos estructurales de Montaner et al. (2009) para la imagen corporativa y en el de Blanco & Moraga (2003) para la variable lealtad. La selección de estos modelos se justifica por proporcionar definiciones claras de las variables objeto de estudio. Asimismo, los instrumentos utilizados fueron adaptados al contexto de la población peruana, lo que garantiza su pertinencia, validez y aplicabilidad en el presente estudio.

Figura 4

Modelo conceptual que representa la relación entre la imagen corporativa y la lealtad, considerando las dimensiones que conforman cada variable.



Fuente: Elaboración propia, a partir de Gómez (2016).

V. METODOLOGÍA

5.1. Diseño de la investigación:

El estudio es cuantitativo y tiene un alcance correlacional, debido a que se analizó el grado de relación entre las dos variables mencionadas en el planteamiento del problema, la imagen corporativa y la lealtad de los clientes. Para evaluar el grado de asociación entre estas dos variables-primero se midió cada una de ellas, para luego cuantificarlas, analizarlas y finalmente establecer si existe o no relación entre ellas. Por lo tanto, el diseño de la investigación es descriptiva, transversal, de tipo correlacional y se utilizó el método de encuestas para obtener la información a través de un cuestionario debidamente estructurado y validado. (Hernández et al., 2014)

La Tabla 3 resume las variables incluidas, junto con su definición, dimensiones y otras características de su operacionalización.

Tabla 3

Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN/ESCALA	CATEGORÍAS
Imagen Corporativa	Estructura mental que se crea al procesar información sobre una organización (Capriotti, 2009)	Localización Personal Servicios ofrecidos Responsabilidad social Impresión global (Montaner-Gutiérrez et al., 2009)	Ubicación Distancia Único establecimiento Aspecto físico Amabilidad Profesionalidad Disponibilidad Variedad Fiabilidad Conciencia con el medio ambiente Compromiso con la sociedad Honestidad Buena impresión Transmite confianza	Cualitativa/ordinal	1=Muy insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Ni satisfecho ni insatisfecho 4= Satisfecho 5= Muy satisfecho
Lealtad de los usuarios	Comportamiento repetido de compra que involucra una disposición actitudinal positiva.(Roldán Arbieto et al., 2013)	Búsqueda de información Satisfacción Compromiso Lealtad espuria (Flavián & Torres, 2003)	Precio –calidad Características del servicio Publicidad Recomendación Comparación de precios Satisfacción con la compra Cumple expectativas Comprar es importante Dedicación de tiempo Única alternativa Costumbre	Cualitativa/ordinal	1= Nunca 2= Casi nunca 3= Algunas veces 4= Casi siempre 5= Siempre
Variables sociodemográficas	Indicadores que permiten segmentar a la población.(Gil et al., 2010)	Edad Sexo Nivel educativo		Cuantitativa/ razón Cualitativa/ nominal Cualitativa/ ordinal	Femenino, masculino. Sin estudios, primaria, secundaria, técnico, universitario, universitario titulado.

5.2.Población y muestra:

Población

En este estudio, la población está constituida por todos los pacientes de la “Clínica Dental Lima Norte” atendidos en el período de enero a marzo de 2023, dentro del horario de lunes a sábado de 9am-1pm y de 3pm-7pm. Según el registro de la Clínica, la cantidad total en este periodo fue de 90 pacientes.

Muestra

Considerando que la percepción de la imagen corporativa se construye a partir de la experiencia de atención recibida y considerando la disminución en la afluencia de pacientes provocada por la pandemia de COVID-19, se optó por un muestreo por conveniencia que captó a todos los individuos que fueron llegando a la clínica entre enero y marzo de 2023 y que cumplieron con los siguientes criterios: asistir más de una vez en la Clínica Dental Lima Norte durante la pandemia por COVID-19 (pacientes continuadores), y ser mayores de 18 años de edad. Se excluyeron a aquellos pacientes que no desearon participar en el estudio. Luego de revisar los criterios de inclusión y exclusión, se contó con una muestra de 65 participantes. Este número limitado está relacionado a las limitaciones impuestas por el contexto sanitario.

5.3. Procedimientos y técnicas

El proceso de recolección de datos se realizó mediante la aplicación de encuestas, previa firma de un consentimiento informado por parte de los participantes (ver Anexo). Para tal efecto, se solicitó autorización a la Clínica

Dental Lima Norte, lo que permitió acceder a sus instalaciones y abordar a los usuarios que potencialmente podían participar en el estudio.

La recolección de información siguió un protocolo estructurado acorde con el contexto de atención odontológica durante la pandemia:

- Se abordó a los pacientes al finalizar la atención odontológica. Luego de confirmar que los sujetos cumplieran con los criterios de inclusión establecidos, se leyó el consentimiento informado que otorga la elección de participar o no en el proyecto. Dado que muchos de los pacientes procuraban permanecer en la clínica solo el tiempo estrictamente necesario para evitar contagios, no accedieron a participar, lo que limitó el tamaño de muestra.
- Una vez otorgado el consentimiento informado, se procedió a la aplicación de la encuesta. En primer lugar, se solicitaron los datos de identificación del participante; posteriormente, se aplicó el cuestionario sobre imagen corporativa y, finalmente, el cuestionario correspondiente a la lealtad.

Como instrumento de recolección de datos, se empleó un cuestionario con preguntas formuladas bajo una escala tipo Likert modificada (ver anexos). El instrumento de medición se basó en un cuestionario utilizado en un estudio realizado en el año 2016 en la ciudad de Trujillo, en el que se analizó la relación entre la imagen corporativa y la lealtad del cliente (Gómez, 2016). Asimismo, fue validado para su aplicación en la población peruana mediante juicio de expertos, quienes evaluaron y aprobaron los ítems con el fin de asegurar su pertinencia, claridad y validez de contenido.

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Para ello se aplicó previamente una prueba piloto, obteniendo un valor de 0.857, lo que evidencia una adecuada consistencia del instrumento.

Para medir la imagen corporativa se consideraron cinco dimensiones; localización, personal, responsabilidad social, precio e impresión global (Gil et al., 2010). No obstante, el instrumento fue adaptado incorporando la dimensión de servicios ofrecidos, de acuerdo con lo planteado por Gómez (2016). En cuanto a la medición de la lealtad del cliente, esta se evaluó a través de cuatro dimensiones: búsqueda de la información, satisfacción, compromiso y lealtad espuria, tomando como referencia el cuestionario desarrollado por Flavián & Torres (2003), el cual fue adaptado en el estudio de Gómez (2016).

El instrumento quedó estructurado en tres segmentos:

- a) Aspectos sociodemográficos: Incluyó preguntas relacionadas con las características generales de los participantes.
- b) Imagen corporativa: Comprendió 15 ítems relacionados con la percepción de la imagen corporativa, agrupados en 5 dimensiones; localización, personal, servicios ofrecidos, responsabilidad social e impresión global. Cada ítem fue medido mediante una escala tipo Likert de cinco puntos (1-5), donde el valor mínimo corresponde a muy insatisfecho y el valor máximo a muy satisfecho.
- c) Lealtad del cliente: Incluyó 11 ítems relacionados con la lealtad del cliente. Estos fueron medidos mediante una escala tipo Likert de cinco puntos (1-5),

cuyos valores van desde nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre, hasta el valor máximo que es siempre.

5.4. Consideraciones éticas

El presente estudio fue sometido a la evaluación del Comité de Ética Institucional de la Universidad Peruana Cayetano Heredia, obteniendo la aprobación correspondiente con registro N.º 203019, con fecha 14 de octubre de 2022. Durante el desarrollo de la investigación no se vulneró ningún principio ético ni moral, ya que el análisis se realizó considerando exclusivamente criterios científicos vinculados a temas administrativos y de ciencias de la salud.

En relación con los resultados, la información obtenida no presentó riesgos para los participantes; por el contrario, genera beneficios tanto para los pacientes (se obsequió un kit dental) como para la institución evaluada y la sociedad en general, contribuye a la mejora de la calidad de atención odontológica y de la gestión de los servicios de salud.

Para garantizar la conducta ética de la investigación, se consideró el cumplimiento de los siete requisitos propuestos por Emanuel. (2002), los cuales se describen a continuación:

- Valor social o científico: la investigación posee valor social y científico, ya que, con recursos limitados y riesgos mínimos, aporta conocimiento relevante en un campo poco explorado. Los resultados permiten generar evidencia que contribuye a la mejora de la atención odontológica y a la optimización de los servicios brindados.

- Validez científica: el estudio fue diseñado bajo principios metodológicos adecuados, considerando el uso eficiente de los recursos disponibles y evitando cualquier forma de explotación a los participantes.
- Selección equitativa de los sujetos: se garantizó que todos los sujetos que cumplieran con los criterios de inclusión tuvieran la oportunidad de participar y beneficiarse del estudio, asegurando que su selección estuviera directamente relacionada con las preguntas científicas planteadas.
- Relación riesgo/ beneficio favorable: en este estudio los riesgos fueron mínimos, mientras que los beneficios que se obtienen son tanto para los pacientes, la clínica y como para la sociedad en general. En cuanto a la empresa, se analizó la información obtenida de las encuestas y se generó un diagnóstico sobre su estado, lo que informó a la administración, sobre las debilidades y fortalezas, para mejorar la gestión a partir de la percepción de su público.
- Evaluación independiente: con el fin de evitar conflictos de interés, en el estudio se contó con la evaluación de expertos independientes, ajenos al desarrollo directo de la investigación.
- Consentimiento informado: a todos los participantes se les brindó información clara y suficiente sobre la finalidad del estudio, los riesgos y los beneficios involucrados, respetando su autonomía y permitiéndoles decidir libremente su participación de acuerdo con sus valores, intereses y preferencias.

- Respeto por los sujetos inscritos: se respetó en todo momento el derecho de los participantes a retirarse del estudio sin ningún tipo de repercusión, se protegió su privacidad y confidencialidad, se veló por sus intereses y se garantizó su derecho a ser informados sobre cualquier nueva información relevante y sobre los resultados finales de la investigación.

5.5. Análisis estadístico

Los datos obtenidos se codificaron y tabularon utilizando el software estadístico STATA y el programa Microsoft Excel. Estas herramientas permitieron procesar, clasificar y presentar los resultados mediante cuadros y tablas estadísticas, facilitando su análisis e interpretación, con la finalidad de responder a la pregunta de investigación y a cumplir con los objetivos planteados.

El análisis de los datos se realizó en dos etapas:

1. Análisis descriptivo: se realizó un análisis descriptivo con la finalidad de determinar los niveles de la imagen corporativa percibida y de la lealtad del cliente. Para ello, se utilizaron tablas de resumen y estadísticas descriptivas, seleccionadas en función de la distribución de las variables, las cuales fueron caracterizadas considerando las variables sociodemográficas.
2. Prueba de Correlación: el objetivo principal planteado fue contrastado mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman. Asimismo, se realizó un análisis de regresión lineal con la finalidad de evaluar el grado de influencia de las variables sociodemográficas sobre las variables de estudio.

VI. RESULTADOS

6.1. Descripción de la Muestra

La muestra final estuvo conformada por 65 personas que acudieron a la clínica Dental Lima Norte para recibir un servicio odontológico. Las edades de los participantes se encontraban entre los 18 y más de 40 años.

En la Tabla 4, se muestran las características sociodemográficas de los participantes. Se aprecia que la mayoría se encuentra en el grupo de 30 a 40 años, que predominan los hombres y que la mayor parte ha alcanzado un nivel de educación superior.

Tabla 4

Características demográficas de las personas entrevistadas (n=65)

Variabes	n	%
Edad		
Menor 30	21	32
30-40	28	43
Mayor 40	16	25
Sexo		
Femenino	26	40
Masculino	39	60
Grado de Instrucción		
Ninguna	4	6
Escolar [□]	6	9
Superior	55	85
Total	65	100

Nota: Elaboración propia. [□] La categoría escolar incluye a quienes estudiaron primaria y/o secundaria, muestra tomada en el periodo de enero-marzo del 2023.

6.2. Análisis descriptivo

Las variables fueron medidas en una escala del 1 a 5 de acuerdo con la percepción de los clientes. Para la imagen corporativa, el valor 1 corresponde a

“muy insatisfecho” y 5 a “muy satisfecho”; mientras que para la lealtad, el rango osciló entre “nunca” (1) y el “siempre” (5). Como se muestra en la Tabla 5, las dimensiones asociadas a la imagen corporativa presentan un promedio de 4.4, lo que refleja una valoración positiva por parte de los pacientes. No obstante, la “responsabilidad social” registró el promedio más bajo, mostrando una diferencia marcada al resto de dimensiones, que mostraron valores más altos y homogéneos. Este hallazgo sugiere que, a pesar de la satisfacción general, la responsabilidad social amerita mayor atención por parte de la Clínica.

Respecto a la lealtad, el promedio general fue de 3.8, lo que sugiere una propensión moderada de los pacientes a regresar a la clínica. Las dimensiones “búsqueda de información” y “lealtad espuria” registraron los valores más bajos en comparación con las otras dos dimensiones. Estos resultados confirman que el retorno de los usuarios está motivado por la satisfacción con el servicio, y no por la falta de alternativas. En conjunto, los resultados señalan que fortalecer la imagen corporativa, particularmente en sus dimensiones más débiles, puede contribuir a consolidar la lealtad de los pacientes hacia la clínica.

Tabla 5*Variables principales y sus dimensiones (n=65).*

Variables	Dimensiones	n	Promedio	Desviación estándar	P25	P50	P75
Imagen corporativa	Localización	65	4.0	0.7	3.3	4.0	4.7
	Servicios	65	4.7	0.5	4.5	5.0	5.0
	Impresión global	65	4.8	0.4	4.7	5.0	5.0
	Responsabilidad social	65	3.6	1.0	3.0	3.7	4.3
	Personal	65	4.8	0.4	4.7	5.0	5.0
	TOTAL			4.4	0.4	4.2	4.4
Lealtad	Búsqueda de información	65	3.6	0.8	3.2	3.8	4.2
	Satisfacción	65	4.7	0.5	4.5	5.0	5.0
	Compromiso	65	4.4	0.7	4.0	5.0	5.0
	Lealtad espuria	65	2.4	1.3	1.0	2.0	3.5
	TOTAL	65	3.8	0.5	3.6	4.0	4.4

Nota: Elaboración propia

6.3. Análisis de correlación

El análisis de correlación de Spearman (Tabla 6) revela diferencias entre los resultados según la inclusión o no de la dimensión “lealtad espuria”. Al no considerar esta dimensión, se observa una correlación positiva moderada ($r = 0.40$; $p < .005$). Sin embargo, al incluirla la correlación se reduce ($r = 0.32$; $p < .005$). A pesar de esta disminución en magnitud, en ambos casos la relación se mantiene positiva y estadísticamente significativa.

Tabla 6

Relación entre la imagen corporativa y la lealtad.

	n	Rho Spearman	P
Lealtad (con lealtad espuria) /imagen corporativa	65	0.32	0.0092
Lealtad (sin lealtad espuria) / imagen corporativa	65	0.40	0.0010

Nota: Elaboración propia, * $p < 0.05$.

Para evaluar detalladamente la correlación observada, se realizó un análisis intravariante, cuyos resultados se presentan en las Tablas 7 y 8. En cuanto a la imagen corporativa (Tabla 7), se observan diversas correlaciones significativas. La “localización” se correlaciona con “impresión global”, “personal” y “servicios” ($r=0.31$, $r=0.25$, $r=0.46$, respectivamente). Por su parte, la “responsabilidad social” muestra una relación positiva débil con “servicios” ($r=0.32$). Destacan, además, las correlaciones de magnitud moderada y fuerte de la dimensión “servicios” con “personal” ($r=0.52$) e “impresión global” ($r=0.63$). Finalmente, la relación más fuerte se encontró entre “impresión global” y “personal” con un coeficiente de $r=0.65$.

Tabla 7*Correlación entre las dimensiones de la imagen corporativa*

	Localización	Responsabilidad social	Servicio	Impresión global	Personal
Localización	1				
Responsabilidad social	0.21	1			
Servicios	0.46*	0.32*	1		
Impresión global	0.31*	0.16	0.63*	1	
Personal	0.25*	0.14	0.52*	0.65*	1

Nota: Elaboración propia, * $p < 0.05$.

En relación con la variable lealtad, los resultados de la Tabla 8 revelan solo dos correlaciones significativas entre sus dimensiones: una positiva débil entre “búsqueda de información” y “compromiso” ($r=0.35$) y otra positiva moderada entre “satisfacción” y “compromiso” ($r=0.43$). Estos datos sugieren que el compromiso está significativamente asociado tanto con la búsqueda de información como con la satisfacción. Por el contrario, ninguna de las dimensiones mencionadas presentó una correlación significativa con la lealtad espuria.

Tabla 8*Correlación entre las dimensiones de la lealtad*

	Búsqueda de información	Satisfacción	Compromiso	Lealtad espuria
Búsqueda	1			
Satisfacción	0.11	1		
Compromiso	0.35*	0.43*	1	
Lealtad espuria	0.01	0.09	0.10	1

Nota: Elaboración propia, * $p < 0.05$.

En conjunto, estos resultados indican que existen relaciones significativas entre las dimensiones de la imagen corporativa, tales como servicios, impresión global y personal. En cuanto a la variable lealtad, únicamente algunas dimensiones, como búsqueda de información y satisfacción, están relacionadas moderadamente con el compromiso.

Asimismo, se analizó la relación entre las dimensiones de la imagen corporativa y las de la lealtad. Según se observa en la Tabla 9, la “búsqueda de información” presenta una única correlación significativa con “responsabilidad social”, mostrando una intensidad débil ($r=0.25$). Esto sugiere que una mejor percepción del compromiso social de la clínica motiva a los pacientes a buscar más información sobre la institución.

Tabla 9

Correlación entre las dimensiones de imagen corporativa y las dimensiones de la lealtad.

Dimensiones de la imagen corporativa	Dimensiones de la lealtad			
	Búsqueda de información	Satisfacción	Compromiso	Lealtad espuria
Localización	-0.047	0.1673	0.0942	-0.1296
Responsabilidad Social	0.2538*	0.2787*	0.5049*	0.1120
Servicio	0.1666	0.4494*	0.1068	-0.1261
Personal	0.2020	0.5385*	0.3601*	-0.0443
Impresión global	0.0766	0.3820*	0.0323	-0.2329
Total	0.2183	0.4584	0.3925	0.0055

Nota: Correlación de Spearman, *p<0.05. Elaboración propia.

Respecto a la dimensión “satisfacción”, los resultados revelan correlaciones significativas en cuatro de las cinco dimensiones de la imagen corporativa. Se observan correlaciones positivas moderadas en “personal” ($r=0.54$) y “servicio” ($r=0.45$). Por otro lado, la “impresión global” ($r=0.38$) y la “responsabilidad social” ($r=0.28$) presentan correlaciones positivas débiles. Estos resultados sugieren que si bien estas variables mejoran la experiencia del usuario, el personal y servicio son los factores que podrían modificar la satisfacción de los pacientes con mayor fuerza.

El análisis del “compromiso” muestra dos correlaciones significativas. En primer lugar, la responsabilidad social exhibe una correlación moderada ($r=0.50$), confirmando que a mayor percepción de responsabilidad social, mayor es el nivel de compromiso de los pacientes. Asimismo, una buena percepción sobre el personal ($r=0.36$) podría mejorar el compromiso de los pacientes hacia la institución.

Por otro lado, se revela la ausencia de correlaciones significativas entre las dimensiones de la imagen corporativa con la lealtad espuria. Este hallazgo es relevante desde la perspectiva gerencial, ya que sugiere que las estrategias para fortalecer la imagen corporativa de la clínica impactan exclusivamente en la lealtad genuina de los pacientes y no fomentan un comportamiento de lealtad superficial.

De esta forma, se confirman que las dimensiones de la imagen corporativa se relacionan de manera diferenciada con la lealtad. En particular, la satisfacción y el compromiso presentan una mayor relación con el servicio, el personal y la responsabilidad social. En contraste, la búsqueda de información se vincula débilmente con la dimensión “responsabilidad social”.

Con el fin de confirmar la robustez de la relación entre la imagen corporativa y la lealtad, se estimó un modelo de regresión que incluyó variables sociodemográficas de control, tales como edad, sexo y nivel educativo. Los resultados de la Tabla 10 confirman que la imagen corporativa se mantiene como un factor relevante de la lealtad, incluso al considerar la lealtad espuria. Cabe precisar que mientras el nivel de instrucción incrementa significativamente esta relación, factores como la edad y el sexo no generan cambios significativos en la relación estudiada.

Tabla 10*Regresión lineal considerando a la lealtad espuria*

Lealtad	Coefficiente	Error Estándar
Imagen corporativa	0.36*	0.17
Edad (referencia<30 años)		
30-40 años	0.16	0.15
>40 años	0.12	0.17
Sexo (referencia= femenino)		
Masculino	0.11	0.14
Grado de instrucción (referencia=ninguno)		
Escolar [□]	0.78*	0.33
Superior	0.56	0.28
Constante	1.69	0.74

Nota: Elaboración propia, [□]La categoría escolar incluye a quienes estudiaron primaria y/o secundaria. ** p<0.01, * p<0.05.

La Tabla 11 muestra que la relación entre imagen corporativa y la lealtad real se mantiene estadísticamente significativa, con un efecto positivo y de intensidad moderada, lo que evidencia que la imagen corporativa tiene un impacto más fuerte sobre la lealtad genuina de los pacientes. Además, dentro de los factores asociados, el nivel de instrucción (escolar y superior) presenta un efecto positivo y significativo, mientras que las variables edad y sexo no muestran influencia sobre la relación.

Tabla 11*Regresión lineal sin considerar a la lealtad espuria*

Lealtad	Coefficiente	Error estándar
Imagen corporativa	0.48**	0.18
Edad (referencia<30 años)		
30-40 años	0.23	0.16
>40 años	0.18	0.18
Sexo (referencia= femenino)		
Masculino	0.11	0.14
Grado de instrucción (referencia=ninguno)		
Escolar [□]	0.70*	0.34
Superior	0.64 *	0.29
Constante	1.12	0.76

Nota: Elaboración propia, [□]La categoría escolar incluye a quienes estudiaron primaria y/o secundaria. ** p<0.01, * p<0.05.

VII. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos demuestran que la imagen corporativa mantiene una relación positiva y estadísticamente significativa con la lealtad de los usuarios de la Clínica Dental Lima Norte en el contexto de la pandemia por COVID- 19. Este hallazgo, además de ser consistente con la literatura internacional y nacional, aporta evidencia crítica para la gestión estratégica de los servicios odontológicos.

El análisis descriptivo reveló una valoración promedio elevada para la imagen corporativa (4.4), lo que refleja una percepción favorable de la reputación, los servicios y la atención. No obstante, el promedio moderado de la lealtad (3.8) sugiere que la satisfacción actual no se traduce plenamente en una lealtad consolidada. Desde una perspectiva gerencial, si bien la clínica ha logrado construir una imagen corporativa fuerte, enfrenta el desafío de implementar estrategias de retención y fidelización a largo plazo.

Aunque la imagen influye significativamente en la lealtad, ésta también depende de factores externos. En el contexto de la pandemia, la bioseguridad, la accesibilidad y la confianza institucional adquirieron un rol determinante. Tap et al. (2023) sostienen que la imagen corporativa de los servicios de salud depende en gran medida de la gestión de la atención y de la experiencia del usuario. En este sentido, es necesario considerar intervenciones integrales que se enfoquen en la calidad de servicio, la comunicación institucional y la seguridad del paciente.

La literatura respalda la relación encontrada entre imagen corporativa, satisfacción y lealtad. Karim & Rabiul (2024) señalan que la imagen corporativa y la satisfacción del usuario actúan como variables mediadoras entre la sostenibilidad organizacional y la lealtad, reforzando de esta manera la relevancia estratégica de

estos factores. Asimismo, investigaciones como las de Carrasco & Pérez (2016) y Bravo et al (2011), destacan la importancia del personal como eje central en la formación de una imagen sólida.

En cuanto a las dimensiones evaluadas, los servicios, el personal y la impresión global presentaron correlaciones moderadas a fuertes entre sí, confirmando su rol en la percepción del usuario. Estos hallazgos se alinean con investigaciones recientes que identifican a la calidad del servicio y la satisfacción como los principales determinantes de la lealtad en los servicios de salud. (Le et al. (2025), Kim et al. (2023)) En consecuencia, la dirección de la clínica debe priorizar programas de capacitación continua, protocolos de atención y la estandarización de procesos. Dado que el personal es el principal medio de la imagen institucional, su desempeño es determinante para la satisfacción del paciente en entornos de salud.

Por el contrario, la responsabilidad social obtuvo la valoración más baja y presentó correlaciones débiles con las demás dimensiones. Este resultado, reportado también por Molina et al. (2017) y Chen et al. (2021), sugiere que dichas prácticas deben comunicarse de manera más efectiva para ser reconocidas por los usuarios. Esto representa una oportunidad estratégica: fortalecer las acciones de responsabilidad social, mediante el impulso de procesos sostenibles (eficiencia energética, gestión de residuos sanitarios, uso de energías renovables, entre otros), y su difusión externa es clave, especialmente en un escenario post pandemia. Asimismo, se recomiendan acciones comunitarias, como el cuidado del entorno de la clínica, lo que ayudaría a mejorar no solo la imagen física, sino también la corporativa, alentando a más usuarios a acercarse a ella.

La fuerte correlación entre la impresión global, el personal y servicio confirma que las interacciones humanas son importantes en la construcción de percepciones positivas en los servicios odontológicos. Estos resultados coinciden con los estudios de Al-Abdallah & Ababakr (2023) e Intzes et al. (2024), quienes sostienen que la imagen corporativa y la calidad de servicio influyen directamente en la satisfacción, fortaleciendo de manera indirecta la lealtad del usuario. A nivel nacional, los hallazgos concuerdan con los estudios de Gómez (2016), Bravo (2019), Chávez & Trujillo (2015) y Pastrana (2024), respecto a la relación positiva entre la imagen y la lealtad del paciente. Así, la competitividad en el sector odontológico privado depende más de la experiencia percibida que de factores económicos como el precio, tendencia que se vio intensificada durante la pandemia por COVID-19.

Como toda investigación, este estudio presenta limitaciones. La pandemia por COVID-19 redujo la afluencia de pacientes debido a las medidas sanitarias y a la postergación de atenciones no urgentes. Ello afectó el tamaño de la muestra. Ante este escenario se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia. Si bien este método destaca por su eficiencia y accesibilidad en fases exploratorias, tiene la desventaja de no garantizar una adecuada representatividad de la población. En consecuencia, tanto la generalización de los resultados (validez externa) como la potencia estadística podrían verse comprometidas. No obstante, los hallazgos proporcionan evidencia preliminar sobre la relación entre las variables estudiadas, constituyendo una base para el desarrollo de futuras investigaciones en el área.

En síntesis, los resultados de este estudio proporcionan lineamientos claros para la toma de decisiones gerenciales en la Clínica Dental Lima Norte. Se evidencia que el personal y la calidad del servicio deben ser el eje de las estrategias, pues son los mayores impulsores de la impresión global y la satisfacción de los pacientes. Asimismo, la responsabilidad social requiere fortalecerse y comunicarse de manera efectiva como parte del posicionamiento institucional.

La satisfacción del paciente debe gestionarse como un indicador clave de desempeño, capaz para predecir la lealtad. Para ello, se sugiere implementar un modelo integral de experiencia del paciente, que incluya seguimiento post atención, retroalimentación constante y atención personalizada, así como formalizar programas de fidelización. En este sentido la imagen corporativa se convierte en un activo intangible de alto valor, cuyo fortalecimiento repercute directamente en la sostenibilidad, competitividad y reputación de la clínica dental.

VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La imagen corporativa constituye un activo estratégico intangible, que influye positiva y significativamente en la lealtad de los usuarios de la Clínica Dental Lima Norte, incluso en contextos adversos como la pandemia por COVID-19.
- La lealtad del paciente en la Clínica Dental Lima Norte se basa en la satisfacción y compromiso, que generan experiencias positivas y confianza, y no en la falta de alternativas en el mercado (lealtad espuria).
- En el caso de la Clínica Dental Lima Norte, la percepción de la imagen corporativa es favorable ya que existe un alto nivel de satisfacción general.
- Las prácticas gerenciales en la gestión del servicio y del recurso humano son bien valoradas por los usuarios. Se sugiere desarrollar un programa continuo de capacitación enfocado no solo en competencias técnicas, sino también en habilidades blandas como comunicación efectiva, empatía, trato humanizado y manejo de pacientes ansiosos. Asimismo, es importante establecer protocolos estandarizados de atención al usuario, desde la recepción hasta la finalización del servicio, garantizando una experiencia coherente y de calidad. Se recomienda también implementar sistemas de evaluación del desempeño que incluyan indicadores de satisfacción del paciente, con retroalimentación periódica al personal.

- Se recomienda que la Clínica Lima Norte de mayor relevancia a la responsabilidad social, asegurando la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Se sugiere revisar los procesos de gestión de residuos, manejo de recursos, entre otros, y que se comuniquen a los usuarios. Asimismo, se sugiere la adopción de prácticas responsables en bioseguridad y cuidado ambiental, como el manejo adecuado de residuos biomédicos, la reducción del uso de plásticos y la promoción de insumos eco amigables. De igual manera, la clínica podría participar en iniciativas de apoyo durante emergencias sanitarias, como campañas de prevención y sensibilización frente a enfermedades, lo cual contribuiría a fortalecer la confianza y lealtad de los usuarios, permitiendo que los usuarios reconozcan el compromiso social de la clínica y lo integren a su percepción de la institución.
- El grado de lealtad de los usuarios es moderado. Si bien existe satisfacción, aún no se traduce en una fidelización consolidada a largo plazo. Es necesario fortalecer estrategias orientadas a la retención sostenida de los pacientes.
- La experiencia del paciente y el desempeño del personal constituyen factores determinantes en la percepción institucional, resaltando la importancia de una gerencia centrada en el paciente, orientada a procesos eficientes y a una atención humanizada. Se recomienda fortalecer la calidad percibida mediante la estandarización de procesos clínicos y administrativos, asegurando tiempos de atención oportunos, cumplimiento de citas y continuidad del tratamiento. La incorporación

de tecnologías digitales (como sistemas de gestión de citas, historias clínicas electrónicas y recordatorios automatizados) puede mejorar significativamente la experiencia del usuario

- Se sugiere incorporar indicadores de desempeño gerencial, tales como satisfacción del paciente, tasa de retorno, nivel de compromiso y percepción de la imagen corporativa, que permitan evaluar de manera continua el impacto de las estrategias implementadas y faciliten la toma de decisiones basada en evidencia.
- Se propone diseñar e implementar un programa de fidelización de pacientes que incluya beneficios por recurrencia, recordatorios personalizados, seguimiento preventivo y mecanismos de retroalimentación, orientado a transformar la satisfacción en lealtad sostenida.
- En cuanto a la dimensión impresión global, se recomienda gestionar de manera estratégica todos los puntos de contacto con el paciente. Esto incluye mantener una infraestructura moderna, limpia y alineada a protocolos de bioseguridad, especialmente en el contexto post-pandemia. Además, es clave fortalecer la identidad visual y la comunicación institucional, tanto en el entorno físico como digital (redes sociales, página web), transmitiendo confianza, profesionalismo y seguridad. La implementación de encuestas de satisfacción y mecanismos de gestión de quejas permitirá monitorear la percepción global del usuario y tomar decisiones de mejora continua.

- Dadas las limitaciones del estudio, se recomienda que investigaciones futuras amplíen tanto el número de participantes como la cantidad de clínicas evaluadas, e implementen estrategias de muestreo probabilístico. Estas acciones contribuirían a mejorar la representatividad de la población, incrementar la validez externa y la confiabilidad de los hallazgos y facilitar la identificación de relaciones más precisas entre las variables. Además, permitirían realizar comparaciones entre diferentes contextos geográficos y niveles de complejidad del servicio odontológico, consolidando así la aplicabilidad de los resultados a la población general.
- Asimismo, se sugiere desarrollar estudios longitudinales que permitan analizar la relación entre la imagen corporativa y la lealtad a lo largo del tiempo, especialmente en escenarios postpandemia y tras la implementación de estrategias gerenciales específicas.
- Se recomienda también incorporar metodologías cualitativas, como entrevistas o grupos focales, que complementen los resultados cuantitativos y permitan comprender a mayor profundidad las percepciones, expectativas y experiencias de los usuarios.
- De igual manera, futuras investigaciones podrían incluir nuevas variables en el análisis, tales como la percepción de la bioseguridad, la comunicación digital, que podrían enriquecer el modelo explicativo de la lealtad del paciente. En resumen, a pesar de la limitación relacionada con el tamaño de la muestra, el estudio constituye un aporte relevante al campo de gerencia aplicado al área odontológica y sirve de base para

futuras investigaciones orientadas a fortalecer la gestión y competitividad de las organizaciones de este sector.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aillón, M., Bermeo, K., Vásquez, E. (2024). *Fortaleciendo imagen corporativa a través de la Responsabilidad Social: Caso Centro Médico INSPIRAMED*, Quito. *Universidad y Sociedad*, 16(4), 271-280.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4548>
- Aguilar, S., Salguero, R., Santiago, R., & Fray, B. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*.
- Al-Abdallah, G., & Ababakr, J. (2023). *Brand Experience and Customer Loyalty in Dentistry: The Role of Perceived Brand Authenticity*. *International Journal of Dentistry*, 2023, 1–16. <https://doi.org/10.1155/2023/2541243>
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). *The effect of corporate image in the formation of customer loyalty*. *Journal of Service Research*, 1(1), 82–92.
<https://doi.org/10.1177/109467059800100107>
- Ángulo, C., Meca, C., Montenegro, C., Ramos, E. (2020). *Plan de marketing social para fortalecer la imagen corporativa de una empresa privada de servicios salud en Chiclayo 2018*. *tzhoeoen*, 12(2), 206–218.
<https://doi.org/10.26495/TZH.V12I2.1259>
- Blanco, C. F., & Moraga, E. T. (2003). *Factores relacionados con la lealtad: Un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados*. *Theoria*, 12(1), 97-106. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29901209>
- Bravo, P. D., Martínez, N. C., & Peralta, R. P. (2020). *Comunicación corporativa para la fidelización del cliente*. In *Mediaciones de la Comunicación*, 15(1), 183-200.
<https://doi.org/10.18861/IC.2020.15.1.2963>

- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. M. (2011). *Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(40), 35-51.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822453004>
- Bravo, A. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la clínica Gromel-Lab. S.A.C.-Juanjuí*. Universidad Nacional Agraria de la Selva. <https://hdl.handle.net/20.500.14292/1570>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Political Brands*, 66-91.
- Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). *The Role of Corporate Social Responsibility and Corporate Image in Times of Crisis: The Mediating Role of Customer Trust. International journal of environmental research and public health*, 18(16).
<https://doi.org/10.3390/IJERPH18168275>
- Costa, R. M., Ribeiro, N. C. R., Tunes, U. da R., Rocha, M. N. D., & Lago, M. dos S. (2015). *Odontoclínica: simulação de gestão em clínica odontológica em um curso de Graduação em Odontologia. Revista da ABENO*, 15(1), 77-85.
<https://doi.org/10.30979/REV.ABENO.V15I1.147>
- Curay, Y. T., Koo, V., Cubas, K. G., Huanca, K. R., López, W. G., Barturen, E. W., Damián, J., Ladera, M. (2021). *COVID-19 y su impacto en la odontología. Revista Estomatológica Herediana*, 31(3), 199-207.
<https://doi.org/10.20453/REH.V31I3.4050>
- Colegio Odontológico del Perú. (2025). *Directorio de Facultades de Odontología*.
<https://www.cop.org.pe/directorio-de-facultades-de-odontologia>

- Emanuel, E. (2002). *¿Qué hace que la investigación clínica sea ética? Siete requisitos éticos.*
- Flavián, C., & Torres, E. (2003). *Factores relacionados con la lealtad: un análisis del compromiso con la compra y de los atributos de los supermercados Factors related to loyalty: an analysis of the purchase commitment and of the attributes of supermarkets. Theoria, 12, 97-106.*
- Garza, D. P. (2019). *Propuesta de imagen corporativa para una clínica de bienestar en el Estado de Aguascalientes.*
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/7534277>
- Gil, R. B., Vallejo, J. M., & Pérez, J. M. P. (2010). *Las asociaciones de la imagen como determinantes de la satisfacción en el sector bancario español. Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, (43), 8-35.*
[https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(10\)70008-6](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(10)70008-6)
- Gómez, K. (2016). *Relación entre imagen corporativa y lealtad del cliente del supermercado Plaza Vea Chacarero de la ciudad de Trujillo, año 2016.*
- Hernández, R., Fernández C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación. Metodología de la investigación, 91.*
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008&info=resumen&idioma=SPA>
- Intzes, W., Nuangjamnong, C., & Au-Gsb E, /. (2024). *Factors Influencing Patient Loyalty towards Dental Care Providers-Residents in Bangkok, Thailand. Journal, 17, 225-236.* <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/index>

- Jurado, D. (2018). *Influencia del marketing en el mercado competitivo de la odontología*. *Visión Odontológica*, 5(2), 100-104.
<https://revistas.uandina.edu.pe:443/index.php/VisionOdontologica/article/view/69>
- Karim, R. Al, & Rabiul, M. K. (2024). *The Relationships of Corporate Sustainability, Customer Loyalty, and Word of Mouth: The Mediating Role of Corporate Image and Customer Satisfaction*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 25(3), 421-441. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2135054>
- Kim, B., Chen, Y., & Kim, D. (2023). *Key factors influencing customer loyalty in live commerce: The role of perceived value and perceived risk*. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 51(9), 1-10.
<https://doi.org/10.2224/SBP.12656>
- Le, T. P., Ngo, S. L., Chau, V. H., & Pham, D. K. (2025). *Understanding customer loyalty in sports facilities: Insights into service quality, perceived value, satisfaction and facility image*. *Journal of Physical Education and Sport*, 25(1), 71-78. <https://doi.org/10.7752/JPES.2025.01009>
- Luna, R., Carolina, I., Alvarado, H., & Humberto, G. (2018.). *La relación de la Responsabilidad Social Empresarial con la Imagen Corporativa y la Reputación Corporativa para los clientes millennials de Lima Metropolitana: Caso de la industria de telefonía celular 2018*. <http://hdl.handle.net/10757/625439>
- Melewar, T. C., Nguyen, B., Alwi, S. F. S., & Navare, J. (2017). *Guest Editors' Introduction: The State of the Art on Corporate Reputation: A Special Section*. *International Studies of Management and Organization*, 47(3), 217-219.
<https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1318016>

- Melgarejo, L. Y., Trujillo, R. (2015). *Imagen corporativa y lealtad de los usuarios del Centro Dental "San José", Huaraz, 2016.*
- Menacho, I., Mallqui, V. R., Ibarguen, F., & Córdova, U. (2020). *Quality of service and corporate image in health, Peru. Revista Venezolana de Gerencia, 25(91), 1190-1204.* <https://doi.org/10.37960/RVG.V25I91.33198>
- Molina, E. C., Córdova, J. D., Meza, E. Z., & López, P. P. (2017). *La responsabilidad social empresarial en las empresas del Ecuador. Un test de relación con la imagen corporativa y desempeño financiero. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias, V (18), 23-44.*
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215052403003>
- Montaner-Gutiérrez, T., Pina-Pérez, J. M., & Bravo-Gil, R. (2009). *Universia business review / primer trimestre. 1698-5117.*
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460.*
<https://doi.org/10.2307/3150499>
- Pastrana J. P. (2024). *Imagen corporativa y fidelidad del cliente en la Clínica Odontológica Libre S. A. C., Huancayo, 2022. Universidad Continental.*
<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/15941>
- Polar, C., Briceño, J. (2020). *La influencia de la imagen corporativa sobre la lealtad del cliente de un banco comercial en la zona norte de Lima. Escuela de postgrado y estudios continuos.*
- Ramis, M., & Pérez, C. (2016). *Principales componentes de la imagen corporativa de entidades culturales. Culturas. Revista de Gestión Cultural, 3(2), 1.*
<https://doi.org/10.4995/CS.2016.6463>

- Ramos, E. V., Valle, N. (2020). *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Rojas, C., Pérez, G. (2019). *Imagen Corporativa y Satisfacción de los Clientes de Casa Moda Tacna, Distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, Periodo 2019. Universidad privada de Tacna.*
- Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (2013). *Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados limeños. Pontificia Universidad Católica del Perú.* <http://hdl.handle.net/20.500.12404/1676>
- Romero, N., Susana, F. (2018). *Influencia de la satisfacción del cliente en la fidelidad de la Clínica Cayetano Heredia Huancayo-2017. Universidad Nacional del Centro del Perú.* <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5305>
- Saico, P. M. (2019). *La identidad corporativa y su influencia en la decisión de compra de los clientes potenciales en la Clínica La Luz S.A.C. Tacna, periodo 2019.* <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128023082000023>
- Țap, M. D., Radu, A. C., Stanciu, C., Răducu, R., & Răpan, I. (2023). *The Impact of the COVID-19 Pandemic on the Reputation Management of High-Tech Dentistry in Romania. Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/SU15010768>
- Torres-González, G. C., & León-Manco, R. A. (2015). *Nivel de satisfacción de los pacientes atendidos en el Servicio de Ortodoncia de una Clínica Dental Docente peruana. Revista Estomatológica Herediana*, 25(2), 122-132.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1019-43552015000200005&lng=es&nrm=iso&tlng=es

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO

- **PRESENTACIÓN:** Reciba mi más sincero y cordial saludo, mi nombre es Erica Gissela Gomez Medina, estudié la Maestría en Gerencia en Salud de la facultad de Salud Pública de la UPCH (Universidad Peruana Cayetano Heredia), en esta oportunidad me es grato dirigirme a Ud. Para hacerle llegar el presente cuestionario, cabe mencionar que es anónimo, por lo que pido la veracidad de su respuesta, ya que estos datos servirán para mejorar la atención y brindar un servicio de calidad. Los resultados serán de exclusivo para la investigación, le agradezco de antemano su colaboración.

- **DATOS DE IDENTIFICACIÓN**
 - Género:
 - Edad:
 - Grado de instrucción:
Ninguna Escolar Superior
 - Años como cliente de la empresa:
 - ¿Cuántas veces ya ha recibido un servicio de la empresa?

- **DATOS DEL ESTUDIO:**

Instrucciones: A continuación, se presenta una serie de ítems, seguida de una columna de cinco categorías: a los cuales deberá Ud. Responder con un aspa (X) según considere la respuesta.

CUESTIONARIO DE IMAGEN CORPORATIVA

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho

	Ítem	1	2	3	4	5
	LOCALIZACIÓN					
1	La clínica está en una zona accesible para la población.					
2	La clínica se ubica cerca a su domicilio/ trabajo					
3	El número de clínicas que hay cerca de su casa es el adecuado					
	RESPONSABILIDAD SOCIAL					
4	La clínica dedica esfuerzo a la realización de obras sociales, benéficas y culturales					
5	La clínica esta concientizada con el medio ambiente					
6	La clínica está comprometida con la sociedad.					
	SERVICIOS OFRECIDOS					
7	La clínica ofrece una amplia variedad de servicios					
8	Los servicios que ofrece son fiables					
	IMPRESIÓN GLOBAL					
9	Como percibe a la empresa en cuanto a honestidad					
10	La clínica le causa buena impresión					
11	La clínica le transmite confianza					
	PERSONAL					
12	El aspecto del personal es el adecuado					
13	El personal de la clínica es amable					
14	En la clínica, el personal es profesional en lo que realiza.					
15	El personal siempre está disponible para los clientes.					

CUESTIONARIO DE LA LEALTAD DEL CLIENTE

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	Ítem	1	2	3	4	5
	BUSQUEDA DE INFORMACIÓN					
1	Compara precios y marcas antes de elegir un servicio					
2	Compara las características del servicio antes de elegir uno					
3	Consulta la publicidad de la clínica antes de ir a comprar					
4	Comenta con otras personas las ventajas o inconvenientes que tiene la clínica					
5	Compara precios con otras clínicas					
	SATISFACCIÓN					
6	Se siente satisfecho por los servicios que ha recibido anteriormente en la clínica					
7	Considera que la clínica cumple sus expectativas					
	COMPROMISO					
8	Dedica tiempo y esfuerzo al elegir un servicio					
9	el momento de la cita odontológica es importante para usted					
	LEALTAD ESPURIA					
10	Viene a la clínica porque no hay otra alternativa					
11	Viene a la clínica por costumbre					

ANEXO N°2

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPAR EN UN ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

(Adultos)

Título del estudio: EFECTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA LEALTAD DE LOS USUARIOS DE UNA CLÍNICA DENTAL DE LIMA-PERÚ, EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA POR COVID-19

Investigador (a): GOMEZ MEDINA ERICA GISSELA

Institución: UPCH

Propósito del estudio:

Estimado Sr. /Sra.

Lo invitamos a participar en un estudio para determinar el efecto de la imagen corporativa en la lealtad de los usuarios de la Clínica Dental Lima Norte, en el contexto generado por la pandemia COVID 19. Este es un estudio desarrollado por investigadores de la Universidad Peruana Cayetano Heredia.

Debido al contexto actual y a la repercusión que ha tenido la pandemia por COVID 19, la principal acción que tuvo el sector odontológico para reactivar sus actividades fue reforzar las medidas de protección en la atención. Para ello, se emplea un protocolo de atención nuevo, que puede influir en la imagen corporativa percibida de la empresa, y a la vez repercutir en resultados organizacionales como la lealtad de compra. Creemos necesario investigar más en este tema y abordarlo con la importancia que amerita. Esta investigación tendrá una contribución particularmente más fuerte en el rubro odontológico privado, ya que se generará información que pueda ser utilizada por cualquier empresa a nivel gerencial, con el

principal objetivo de mejorar la atención y brindar un servicio de calidad. Cabe mencionarse que los datos y los resultados serán de uso exclusivo para la investigación.

Por lo mencionado, el principal objetivo del presente estudio será determinar el efecto de la imagen corporativa en la lealtad de los usuarios de la Clínica Dental Lima Norte en el contexto generado por la pandemia COVID 19.

Procedimientos:

Si decide participar en este estudio se realizará lo siguiente:

1. Se le realizará una encuesta donde le tomaremos datos personales y algunas preguntas sobre la imagen corporativa y la lealtad de compra a cerca de una clínica dental de Lima-Perú, en el contexto de la pandemia por COVID -19.
2. Esta encuesta tomará un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará mediante un cuestionario.

Usted no podrá nombrar a personas, instituciones y cualquier información que pudieran afectar la dañar la honra de terceros, durante la entrevista. En caso de que esto sucediera, tendremos que eliminar esa información del archivo en presencia de usted.

Riesgos:

En este estudio los riesgos que correrán los sujetos son mínimos, casi nulos, porque no involucra una intervención directa. Sin embargo, si algunas preguntas le pueden causar incomodidad, usted es libre de responderlas o no.

Beneficios:

Los beneficios que se pueden obtener son tanto para los pacientes de la Clínica donde se hará el estudio, la Clínica y como para la sociedad en general.

Si Ud. Acepta participar, los beneficios directos que usted tendrá será el contar con un kit de limpieza como muestra de agradecimiento por su colaboración, así como un folleto con información detallada de la clínica, sus servicios y la importancia de la imagen corporativa.

En cuanto a la empresa, ésta podrá analizar la información obtenida de las encuestas y generar un diagnóstico sobre su estado, lo que se espera informe a la administración sobre debilidades y fortalezas para mejorar su gestión, a partir de la percepción de su público.

Costos y compensación

No existe costo participar en este estudio y tampoco recibirá incentivo económico alguno o de otra índole.

Confidencialidad:

Le podemos garantizar que la información que usted brinde es absolutamente confidencial, ninguna persona, excepto la investigadora, manejará la información obtenida y codificará las encuestas.

Usted puede hacer todas las preguntas que desee antes de decidir si desea participar o no, las cuales responderemos gustosamente. Si, una vez que usted ha aceptado participar, luego se desanima o ya no desea continuar, puede hacerlo sin ninguna preocupación, no se realizarán comentarios, ni habrá ningún tipo de acción en su contra.

Derechos del participante:

Si decide participar en el estudio y durante el proceso decide ya no seguir, puede retirarse de éste en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin daño alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte al personal del estudio o llame a la CD. Erica Gissela Gomez Medina, investigadora principal, al teléfono [REDACTED].

Si tiene preguntas sobre los aspectos éticos del estudio, o cree que ha sido tratado injustamente puede contactar al Dr. Manuel Pérez Martinot, presidente del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Peruana Cayetano Heredia al teléfono 01-3190000 anexo 201355 o al correo electrónico: orvei.ciei@oficinas-upch.pe

Una copia de este consentimiento informado le será entregada.

Declaración del Investigador:

Yo declaro que el participante ha leído la descripción del proyecto, he aclarado sus dudas sobre el estudio, y ha decidido participar voluntariamente en él. Se le ha informado que los datos que provea se mantendrán anónimos y que los resultados del estudio serán utilizados para fines de investigación.

**Erica Gissela Gomez
Medina**

Fecha y Hora