

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

Escuela Académico Profesional de Odontología

Tesis

**Asociación del marketing con la fidelización de los
clientes atendidos en el Centro Odontológico Privado
Especializado - Arequipa, 2022**

Yharumy Alicia Pantos Midolo
Shiomara Ancionett Paredes Infantes

Para optar el Título Profesional de
Cirujano Dentista

Huancayo, 2022

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirnos cumplir con esta meta.

A nuestros padres por guiarnos por el buen camino, apoyándonos día a día para culminar esta investigación, por darnos fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se nos iban presentando, enseñándonos a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento también por su apoyo incondicionalmente, por sus consejos, su paciencia, y por su confianza en nosotras.

A nuestros hermanos porque estuvieron a nuestro lado en todo momento.

A nuestro asesor el Dr. Armando por brindarnos su apoyo desde un inicio para culminar con este proyecto.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres,
porque a pesar de cualquier circunstancia siguen
creyendo en nosotras y siempre están presentes
para darnos su apoyo incondicional.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	ii
DEDICATORIA.....	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	10
1.1. Planteamiento y formulación del problema	10
1.2. Objetivos	13
1.3. Justificación e importancia	13
1.4. Hipótesis y descripción de variables	14
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes del problema	16
2.2 Bases Teóricas	20
2.3 Definición de términos básicos:.....	40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	41
3.1 Método, y alcance de la investigación.....	41
3.2 Diseño de la investigación	41
3.3 Población y muestra.....	41
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
4.1 Resultados del tratamiento y análisis de la información.....	45
4.2 Prueba de Hipótesis.....	50
4.3 Discusión de resultados	54
CONCLUSIONES.....	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los clientes.	45
Tabla 2 Sexo de los clientes.....	45
Tabla 3 Grado de Instrucción de los clientes	46
Tabla 4 Ocupación de los clientes.....	46
Tabla 5 Servicio Recibido de los clientes.	47
Tabla 6 Baremos Final de Marketing.....	47
Tabla 7 Baremos Final de Fidelización	48
Tabla 8 Baremos final dimensión confianza de marketing	48
Tabla 9 Baremos final dimensión compromiso de marketing	49
Tabla 10 Baremo final dimensión satisfacción de marketing.....	49
Tabla 11 Baremos final de Marketing y Fidelización.	50
Tabla 12 Pruebas de chi-cuadrado de marketing y fidelización.	50
Tabla 13 Baremos final de dimensión confianza de marketing y fidelización.	51
Tabla 14 Pruebas de chi-cuadrado de dimensión confianza de marketing y fidelización.....	51
Tabla 15 Baremos final de dimensión compromiso de marketing y fidelización...	52
Tabla 16 Pruebas de chi-cuadrado de dimensión compromiso de marketing y fidelización.....	52
Tabla 17 Baremos final de dimensión satisfacción de marketing y fidelización. ..	53
Tabla 18 Pruebas de chi-cuadrado de dimensión satisfacción de marketing y fidelización.....	53

RESUMEN

El marketing tiene la característica de crear relaciones a largo plazo con el cliente, además tiene un gran impacto en la fidelización de los mismos lo que a la larga contribuye al éxito de una empresa. **Objetivos:** Determinar la asociación del marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022. **Métodos:** El tipo de investigación fue básica, nivel correlacional, de diseño no experimental, transversal, prospectivo y observacional. La población estuvo conformada por los pacientes del Centro Odontológico Especializado y la muestra constituida por 50 clientes atendidos entre los meses de enero a febrero. Se aplicó la técnica de encuesta que contenía 2 cuestionarios uno para la variable marketing con 10 ítems y la otra para fidelización con 7 ítems calificadas con escala de Likert: de 1 a 5 y de 1 a 7 respectivamente. **Resultados:** Se encontró que el 48% de la totalidad de encuestados presentó un nivel malo de marketing con un alta fidelización, el 28% tuvo un nivel malo de marketing con una fidelización media, y no se reportaron casos para una fidelización baja. **Conclusiones:** De acuerdo a la prueba de hipótesis chi cuadrado muestra que la frecuencia de marketing asociado a la fidelización presenta significancia asintótica bilateral alta, por lo que se afirma que hay una asociación entre el marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado.

PALABRAS CLAVES: Marketing relacional, fidelización, clientes, servicios.

ABSTRACT

Marketing has the characteristic of creating long-term relationships with customers, and they also have a great impact on their loyalty, which ultimately contributes to the success of a company. **Objectives:** To determine the association of marketing with the loyalty of clients treated at the Specialized Dental Center - Arequipa, 2022. **Methods:** The type of research was basic, correlational level, non-experimental, cross-sectional, prospective, and observational design. The population was made up of the patients of the Specialized Dental Center and the sample constituted by 50 clients attended between the months of January to February. The survey technique was applied, containing 2 questionnaires, one for the marketing variable with 10 items and the other for loyalty with 7 items rated on a Likert scale: from 1 to 5 and from 1 to 7, respectively. **Results:** It was found that 48% of all respondents had a poor level of marketing with high loyalty, 28% had a poor level of marketing with medium loyalty, and no cases were reported for low loyalty. **Conclusions:** According to the chi square hypothesis test, it shows that the frequency of marketing associated with loyalty presents a high bilateral asymptotic significance, so it is affirmed that there is an association between marketing and the loyalty of clients treated at the Dental Center. Specialized.

KEY WORDS: Relational marketing, loyalty, clients, services.

INTRODUCCIÓN

A continuación, se desarrolla la investigación titulada: “Asociación del marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el centro odontológico privado especializado – Arequipa, 2022”.

El marketing se halla en un proceso profundo de cambios, en tiempos tan versátiles, las empresas que no se adapten a los nuevos procesos de venta corren el riesgo de desaparecer del mercado. Durante mucho tiempo se persiguieron estrategias tradicionales que solo se enfocaban en las ventas y descuidaban las necesidades de los clientes. Estas tácticas poco convencionales fueron perdiendo valor debido a que los clientes hoy en día son muy estrictos a la hora de optar o decidir a qué empresa comprar o asistir. De la misma forma los clientes ya no buscan que solo les venda por oficio, si no ahora también buscan que se les incentive a comprar o adquirir un producto o servicio, la idea de comercializar ha cambiado, es así como el marketing se ha convertido en una gran herramienta para conseguirlo.

De esta forma, resulta esencial construir vínculos afectivos y de confianza con los clientes, estamos logrando que los colaboradores no sean vistos solo como vendedores o administradores de servicios, sino como aliados cuyo objetivo es el de resolver un problema específico, por ello, es necesario estar en contacto directo con los clientes, esto nos permitirá conocer sus necesidades, además de hacerlos sentir valorados por la organización u empresa, esto les permitirá afianzar su compromiso y elegirán a la empresa como única opción sin dudar, logrando así la tan ansiada fidelización de los clientes que tanto se requiere para lograr el éxito.

Debemos recordar que no todos los empresarios o comerciantes tienen esta mentalidad, y que aun su enfoque está relacionado a números y ventas.

Ante ello, esta investigación tiene como objetivo determinar la asociación del marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado.

La hipótesis planteada es que: existe asociación entre el marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado- Arequipa, 2022.

La importancia de nuestra investigación es contribuir a tener mayor información sobre marketing y fidelización de clientes en los centros odontológicos privados que ayude a las futuras investigaciones ya que aún resultan escasas, además de marcar una pauta para incentivar a que otras investigaciones realicen estudios con respecto al impacto del marketing en la fidelización de los pacientes, de esta forma se puede conocer las necesidades del público en general y sus expectativas frente a los servicios brindados, para posterior a ello crear estrategias de marketing que permitan conseguir nuevos clientes y cumplir con sus deseos y prioridades con respecto a su salud oral.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento y formulación del problema

Álvarez (1), nos habla en su libro sobre el conjunto de métodos y estrategias que tiene como finalidad conseguir un determinado público que sea acreedor de productos, ideas o servicios en un mercado preliminarmente definido.

Según Díaz (2), en su investigación encontró que poder rastrear a todos los usuarios es positivo en el marketing digital, y resulta apropiado para una clínica odontológica, evidenciando un aumento en la progresividad del 82.7% en el post-test frente al 57.4% del pre-test. Por lo tanto, la red social más eficaz para el marketing han sido las redes sociales, en este caso Facebook, una plataforma utilizada por todos los sujetos con alta frecuencia, que ofrece la posibilidad de captar una gran cantidad de personas.

Igualmente, en la investigación de Huaccha et al. (3), concluye que el 55% de los encuestados obtuvo un nivel elevado, debido a que los pacientes evidenciaron un alto grado de fidelización en tres de las cuatro dimensiones.

Según Arrascue (4), en la clínica de salud materna y de la mujer se pudo diagnosticar un nivel intermedio de marketing correlacional debido a que no existe un manejo adecuado con cada cliente y la expectativa no era alta cuando se brindaba el servicio, esto no crea una relación a largo plazo, lo que a su vez genera desconfianza hacia el mencionado centro de salud. También se pudo observar un nivel medio de fidelización de los usuarios en la clínica, ya que todo cliente se encuentra insatisfecho y por lo tanto no tiene suficientes ganas de volver a la clínica, ya que la experiencia durante la visita no fue agradable. La dimensión de la clínica que más influye en el marketing de correlación es la gestión de expectativas y clientes. Asimismo, la dimensión que más influye en la fidelización de los usuarios es la fidelización y

satisfacción, lo que hace que el centro de salud no desarrolle una relación duradera con cada usuario.

Actualmente, en el sector odontológico, se ha dado un aumento del espacio corporativo que pone en foco la utilización del marketing, generando atención de los usuarios, brindando asistencia segura con la mejor calidad.

Con esa idea en la mente, está claro que el marketing evoluciona con el tiempo. Esto nos lleva a considerar que el fin lucrativo del cumplimiento no se basa únicamente en llegar a un acuerdo o compromiso, sino en establecer una conexión duradera y confiable con los usuarios que genere beneficios para cada parte. Esta conexión genera fidelidad y satisfacción en cada consumidor, además valida las ganancias y la sostenibilidad que aspiran los comerciantes.

Hasta la última década, la percepción de la fidelización de los usuarios no era un problema para los dentistas; Sin embargo, como producto del mercado y tipo de empresa dental, se ha logrado una posición como una empresa tradicional. Los consultorios pequeños con pocos pacientes y solo un dentista con fondos limitados tienen una relación más estrecha con los pacientes y le basta con tener una cierta cantidad de pacientes para que la empresa pueda sobrevivir.

Hoy en día se está produciendo un cambio importante en la industria, se ha evidenciado un aumento de cirujanos dentistas, contención en los precios de los servicios dentales, además se ve la presencia de varias empresas dentales posicionadas en el mercado, muchas de ellas formadas por un propietario que a veces no es un dentista. En diferentes situaciones, incluso en el ámbito internacional, existe un amplio mercado por el que optar, ya que distintas clínicas ofrecen precios nuevos y accesibles, un servicio renovado y distintas calidades en los materiales para los tratamientos de los pacientes.

Por todo lo mencionado con anterioridad surge el interés en las investigadoras de plantearse la siguiente pregunta: ¿De qué manera se asocia el marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Privado Especializado-Arequipa, 2022?

Problema General

¿Cuál es la asociación entre el marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Privado Especializado – Arequipa, 2022?

Problemas Específicos

¿Cuál es la asociación del baremo final de marketing de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022?

¿Cuál es la asociación del baremo final de fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022?

¿Cuál es la asociación del baremo final de marketing de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022, dimensión confianza?

¿Cuál es la asociación del baremo final de marketing de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022, dimensión compromiso?

¿Cuál es la asociación del baremo final de marketing de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022, dimensión satisfacción?

¿Cuál es la asociación del marketing dimensión confianza con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022?

¿Cuál es la asociación del marketing dimensión compromiso con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022?

¿Cuál es la asociación del marketing dimensión satisfacción con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022?

1.2. Objetivos

Objetivo General

Determinar la asociación del marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022.

Objetivos Específicos

Identificar el baremo final de marketing de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022.

Identificar el baremo final de fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022.

Identificar el baremo final de marketing de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022, dimensión confianza.

Identificar el baremo final de marketing de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022, dimensión compromiso.

Identificar el baremo final de marketing de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022, dimensión satisfacción.

Establecer la asociación del marketing dimensión confianza con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022.

Establecer la asociación del marketing dimensión compromiso con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022.

Establecer la asociación del marketing dimensión satisfacción con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022.

1.3. Justificación e importancia

Social

La siguiente investigación tiene relevancia social ya que permite analizar y apreciar las causas de la fidelización de los pacientes en la práctica privada, esto sirve para lograr mejoras en las clínicas odontológicas y con ello ganar la confianza de los pacientes mejorando la relación médico-paciente, que garantiza la asistencia continúa fomentando la generación de mayores ingresos económicos y creará una mejor empleabilidad contribuyendo al desarrollo de la localidad.

Teórica

En cuanto al valor teórico la presente investigación intenta contribuir al conocimiento teórico sobre el marketing y la fidelización de los clientes atendidos en un centro odontológico, lo que nos permitirá conocer la relación entre ambas variables en especial en nuestro país, además servirá como un aporte al desarrollo de futuras investigaciones.

1.4. Hipótesis y descripción de variables

Hipótesis General

Ho: No existe asociación entre el marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado- Arequipa, 2022.

Hipótesis Específicas

Ho: No existe la asociación del marketing dimensión confianza con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022.

Ho: No existe la asociación del marketing dimensión compromiso con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022.

Ho: No existe la asociación del marketing dimensión satisfacción con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022.

Variables de Estudio

De asociación: Marketing.

De supervisión: Fidelización de los clientes.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del problema

Antecedentes Internacionales

Según Reyes (5), concluye que el principal factor interviniente en la satisfacción de los pacientes en el periodo de atención bucal es primordialmente la limpieza, el periodo de espera y el orden seguido en sentido directo del conocimiento, habilidad y trato de la persona que está encargado de la atención y ejecución de cada tratamiento. En relación al costo y la bioseguridad no se mostró interés por parte de los pacientes.

Antecedentes Nacionales

Según Sánchez (6), concluye que en la Clínica Maternidad Rodas existe un nivel intermedio de marketing correlacional, debido al inadecuado manejo y gestión de los trabajadores y clientes, produciendo en los pacientes desgano de volver acudir a un servicio de referido centro y de entablar relaciones a largo plazo. También, se pudo identificar en los usuarios un nivel intermedio de fidelización sobre la clínica referida, debido a su insatisfacción, que se ve reflejado en el descontento e incomodidad frente a los servicios brindados provocando que ya regresen y tengan que buscar un espacio donde sean mejor atendidos; además se determinó que existe una relación sobre la fidelización y marketing relacional en usuarios de referida institución, revelando que, a mayor marketing relacional, se produce mayor fidelización por parte de los clientes.

Según Fernández (7), concluye que el marketing se encuentra anexado de manera considerable con la fidelización de los usuarios loretanos del centro Adventista Ana Stahl durante el periodo de 2020, el resultado del estudio evidencia una correlacional moderada, positiva y directa, concluyendo la existencia de una

correlación de significancia sobre la fidelización y marketing relacional de usuarios que asistente a referida Clínica.

Según Rojas (8) nos dice que haciendo uso del marketing 7 p's se tiene la intención de establecer la satisfacción de los clientes para promocionar la Implantium-Centro odontológico S.A.C. de Lima. Para llevar a cabo el estudio se consideró una muestra conformada por ciento veinte usuarios, conformada por conveniencia en sentido no aleatorio dentro del referido centro. El investigador elaboró el instrumento de recolección de datos que luego fue validado. Los resultados demuestran que el 90.8% se encuentra totalmente satisfecho con el empleo de Marketing mix 7p's y el 9.2% aprueba su uso, concluyendo sobre la investigación que los usuarios están de acuerdo.

Según Antallaca (9), sobre el diseño de publicidad y marketing se pudo lograr que el centro odontológico de la UNA, Puno, cuente con herramientas publicitarias que podrá servir referencialmente para emplearlas de manera continua, Por último se propone diversos medios de publicidad y mercado, siendo relevante que se implemente diversas estrategias, que pueda contribuir con cada objetivo propuesto en el centro odontológico, toda estrategia se ve plasmada en planes publicitarios sobre el cual se describe la forma de empleo sobre esto así como los presupuestos para implementarlo.

Según Yarma (10), Se pudo demostrar la relación existente sobre el posicionamiento y marketing de odontología de mercado, fijando un positiva de relación, con un grado de correlación moderada, Es sugerible que se realice un estudio no experimental, pudiendo otorgar una solución a un problema que conlleva el empleo ineficiente sobre el proceso técnico de archivos, en la gestión de diversos centros privados o públicos, puesto que no hay muchos estudios vinculados al respecto.

Según Carrillo (11), Sobre el estudio de marketing relacional y la satisfacción del cliente de los Centros Odontológicos especializados, estableció de manera general

la correlación entre satisfacción y marketing en la respectiva institución conociendo la realidad actual. Después del ajuste de la correlación de Spearman sobre las variables, se pudo observar que la variable independiente tiene una incidencia sobre la variable dependiente. Concluyendo que la hipótesis planteada se aprueba.

Según Reyes (12) concluyó que existe una correlación de significancia al 5% sobre las variables de estudio marketing relacional y satisfacción de usuarios de la clínica odontológica Bernal Aduviri.

Según Ataypoma (13). Concluye que se identificó una correlación significativa entre marketing relacional y fidelización de los clientes, según la correlación de Spearman es 0.535, concluyendo que hay una relación positiva media. Recomendando que se realice de manera correcta el Marketing correlación por medio de las orientaciones a los clientes, gestión de lealtad y la base de usuarios.

Según Mayorga (14), El estudio se realizó con el fin de poder determinar la correlación existente entre el marketing relacional y la fidelización de usuarios en sistema UNI, Rímac, 2020. El resultado evidencio una Sig. = 0,000 y como coeficiencia = 0.811 por medio de Spearman, lo que prefija la relación de positividad elevada, en ese sentido se acepta la H1 y se rechaza la H0 que para este estudio fue directo la correlación sobre marketing y fidelización.

Según Vásquez (15), se concluye que aplicando las políticas establecidas en el plan de marketing ya sea fidelización y captación de clientes se lograron los objetivos, como es aumentar el número de clientes y los volúmenes de ventas en un 20%. El desarrollo de la nueva plataforma digital garantiza el posicionamiento de la marca a través de la comunicación directa con el cliente, lo que permitirá lograr los objetivos de comunicación establecidos en el plan y concluyendo con la reducción en un 50% del tiempo de atención producto de las mejoras en la gestión al emplear herramientas tecnológicas de comunicación y control se alcanzará la satisfacción de nuestros clientes, al obtener servicios de acuerdo con sus necesidades.

Según Peceros (16), concluye que el marketing es aquel medio de tácticas de diseminación y construcción de prospección, fidelización, los resultados obtenidos fue de 46% sobre el marketing relacional, 35% de los clientes califico la confianza de los clientes en un nivel elevado, el 40% de los clientes tienen niveles moderados, sobre el 47% se calificó en un mismo nivel. Es así que 51% se calificó con un nivel moderado en la fidelización del usuario, 50% se calificó en un grado lealtad como comportamientos sobre un mismo nivel, 39% se calificó en una lealtad cognitiva y el 47% mostro una lealtad actitudinal.

Según Ascoy (17), Sobre la encuesta aplicada a usuarios de la empresa financiera confianza, destaca la calidad de los servicios, interés y amabilidad que se imparte a los clientes y colaboradores, siendo aspectos relevantes, seguido de la facilidad de pago que se otorga, entidad, seguridad y sobre la tasa de interés menor que a la de su competidores. Posterior a la obtención de datos de 322 usuarios, se pudo determinar que el cliente mostro un nivel de aceptación positivo con relación a la estrategia de marketing que utiliza referida entidad financiera para alcanzar la satisfacción y mantener contacto con cada cliente. Sobre el estudio se pudo analizar que las preguntas, fueron representadas de manera gráfica, este resultado fue la basa para la fórmula de la estrategia en la captación de personal para las mejores de calidad de servicio, logrando la lealtad de cada usuario.

Según Vizcarra (18), quien realizó un estudio a usuarios de una empresa farmacéutica del lugar distrital de Wanchaq en la ciudad imperial, Cusco. Determinó la relación de significancia sobre la variable de estudio, fidelización y comunicación de usuarios. Donde se pudo obtener una correlación estadística de Spearman en 55.7% y se pudo llegar a la conclusión que a mejor uso comunicativo de marketing se alcanza una mayor fidelización de los usuarios en una empresa farmacéutica de Wanchaq. Por último, se recomendó al propietario de referida empresa poner mayor interés y énfasis

en el empleo de comunicación, para lograr que todos los clientes se fidelice con la empresa.

Antecedentes Locales

Según Mejía (19), concluyó que los encuestados buscan que exista una atención eficaz y rápida, con mayor especialidad, diversidad de horario y atención individualizada. Buscando de preferencia una atención más empática, honesta, capacitada y experimentada, que amplíen los espacios y se mejore la limpieza. Sobre el posicionamiento que se tiene en el servicio de salud resulta negativo, pues no se dispone un estudio de mercado o plan de mercadeo. La disponibilidad para el servicio de manera general es de 12 horas. Pues se tiene el servicio de: Medicina general, control de niño sano, odontología, servicio social, tópico, farmacia y nutrición. La tarifa, la estrategia de mercado, la promoción del servicio, la prioridad de salud, el segmento de la población, así como la campaña, la decisión y se sitúa por medio de la responsabilidad del nivel central dentro del sector. Asumiendo que no se tiene una competencia por brindar un servicio gratuito y ubicado en una zona estratégica. La percepción sobre la posición que se tiene resulta positiva.

2.2 Bases Teóricas

Marketing

Marketing se refiere a las estrategias y técnicas frecuentemente utilizadas para analizar el comportamiento del consumidor, implica establecer pautas estratégicas y psicológicas que determinen cómo una persona adquiere un producto o requiere un servicio. Sin marketing, muchos productos o servicios probablemente serían desconocidos o simplemente nunca habrían salido a la luz en todo el mundo. En la actualidad el marketing es considerado como un cimiento en el mercadeo integral de

productos y servicios, además ha permitido estudiar al consumidor y comprador de forma que se pueda complacer sus necesidades y deseos. (20)

Historia del marketing relacional

A diferencia del marketing practicado con anterioridad y definido por la American Marketing Association en 1985 como “el proceso de planificación de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”, en el mismo año diversos autores como es el caso de Grönroos sugirieron actualizar conceptos y adicionar un nuevo modelo conocido como “marketing relacional” debido a que el enfoque antiguo solo consentía el intercambio desde una transacción a un plazo muy corto. En 1983 Berry ya había introducido por primera vez este término en sus escritos, el cual era específico y dirigido al sector comercial. (21)

La idea de marketing ha ido evolucionando constantemente desde inicios del siglo, su variable el marketing relacional es visto a largo plazo, y se ha convertido en una estrategia efectiva para que las empresas mantengan a sus diferentes clientes contentos y satisfechos, además de verlos como leales.

Conceptualización del marketing relacional

El marketing fue utilizado desde tiempos antiguos. Berry en 1983 considerado como el pionero en acuñar este término, que hasta la fecha sigue siendo válido indicó que: es “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”. En 1985 el autor Jackson refirió que “el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo y la retención de relaciones con los clientes” y en 1991 Christopher, Payne y Ballantyne afirman que la atracción, desarrollo y retención forma parte del marketing relacional”. (21)

Según Barroso y Martín sostienen que: “marketing relacional es el proceso de acrecentar, establecer e identificar y mantener (y, también cuando

se crea necesario, finalizar) relaciones provechosas con los otros agentes implicados y los clientes, y esto se realiza a través del cumplimiento de promesas y la mutua entrega”. (21)

Burgos (22), cita a Reinares y Ponzoa quienes indican que marketing relacional se refiere a las diversas acciones e iniciativas que una empresa ha desarrollado para sus grupos objetivo o público específico, con el fin de lograr su satisfacción a lo largo del tiempo, ofreciéndoles servicios y productos ajustados a sus necesidades y expectativas, incluyendo la creación de conductos para relaciones firmes e intercambio de comunicación asegurando un clima de confianza, aprobación e incorporación que frenen la huida hacia la competencia.

Para Alfaro (2004). “El Marketing relacional es identificar y mantener una red de clientes, teniendo como fin generar valor a lo largo del tiempo”. (22)

Objetivos del marketing relacional

Para Burgos el marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad para aumentar el valor a largo plazo de todos y cada uno de los clientes de su empresa. En consecuencia, la fidelización será el indicador de la gestión del marketing relacional de la empresa. (22)

Por otro lado, para los autores Adrián y Payme, el objetivo sería que los nuevos compradores se conviertan en clientes, que conserven un nivel frecuente de compras, y que con el paso del tiempo sean promotores activos de la empresa y sus productos y a posterioridad los defensores verbales de la empresa, además de convertirse en importantes referentes. (23)

Es necesario contar con una mentalidad empresarial que enfatice la construcción de relaciones con los clientes, donde el intercambio comercial sea

superado por las interacciones. Los principales objetivos del marketing relacional son: (24)

- Establecer relaciones perdurables y satisfactorias con entidades clave como proveedores, consumidores y comerciantes.
- Buscar relaciones favorables para todas las partes involucradas. Tratar de construir y desarrollar relaciones rentables para la empresa y beneficiosas para el cliente.
- Del análisis detallado de lo que aporta esta relación a un cliente, podemos concluir si es necesario terminar una relación.
- Fortalecer los lazos técnicos, sociales y financieros entre los miembros de diferentes organizaciones, acortando el tiempo de las transacciones y sus costos.
- Posibilitar la creación de una red colaborativa entre las diferentes empresas que componen la cadena de valor. (24)

Áreas para un adecuado marketing relacional

Existen diferentes áreas que permiten crear relaciones a largo plazo entre los clientes y la empresa con el objetivo de satisfacerlos. (25)

- Base de datos.
- Comunicación con clientes para escucharlos e informarlos.
- Organización de programas especiales y/o eventos.
- Procesos para detectar y recuperar clientes.
- Programas de fidelización.
- Acciones que motiven e incentiven a los colaboradores.
- La utilización de medios sociales interactivos para una adecuada comunicación. (26)

Estrategias del marketing relacional

Se requiere planificar ciertas maniobras en diferentes etapas:

- Análisis de la situación: Comenzamos examinando a los clientes y las relaciones de la empresa con ellos y sus empleados. (22)
- Determinación de la actividad de la empresa orientada al cliente: Examine las actividades de la empresa que interactúan con los clientes. (22)
- Gestión de la comunicación: Uno de los aspectos fundamentales es la comunicación interna que rápidamente mejora la atención al cliente y consigue sinergias para una comunicación clara y participativa con los clientes. (22)
- Plan de marketing relacional: Para aplicar estrategias relacionales se requiere de un plan detallado que establezca objetivos, acciones, responsabilidades, recursos y un sistema de controles. El plan de marketing relacional aborda la fidelización, conexión y retención de los mejores clientes de la empresa. (22)

Características del marketing relacional

- Interactividad: El cliente lleva la iniciativa del contacto cuando quiere, ya sea como receptor y emisor de mensajes o el inicia las transacciones.
- Dirección de las acciones y personalización: Las compañías pueden enviar diferentes mensajes, a su vez ofrecer productos o servicios que se ajusten a las necesidades y condiciones de cada cliente.
- Memoria: Se registran en la empresa la identidad, datos, características y preferencias de cada cliente, así como el detalle de las operaciones ejecutadas previamente sobre los mismos.

- Capacidad de respuesta: las empresas deben dialogar menos y oír más. Se debe dejar que los clientes decidan si desean mantener o no una relación comercial y quién establece el tipo de comunicación.
- Orientación al Cliente: Tiene mayor realce en organizaciones comerciales conformada por la gerencia del cliente en vez de gerente de productos. La empresa necesita enfocarse más en el consumidor, sus necesidades y los métodos para satisfacerlas. Además, debe anteponer "la intervención de cada cliente" frente a la "intervención de mercado".
- Discriminación: La compañía en efecto tiene que estar preparado para atender de forma respetable a sus clientes más estimados. En este sentido, se demanda una disposición y fragmentación de clientes refinado, que se refleje en el modelo y se practique en los diversos proyectos para cada clase de cliente.
- Valor del cliente: uno de los criterios principales utilizados para diferenciar a los clientes es el valor de por vida del cliente, o el valor que representan para la organización proveedora durante su vida útil estimada como clientes. (27)

Etapas de Implantación del marketing relacional

No se trata solo de instaurar un buen método de marketing relacional, Burgos (22), considera que también es necesario ponerlo en práctica. Muchas empresas hacen buenos planes, pero no los ejecutan correctamente. La implementación del marketing relacional implica una serie de fases:

- Diseñar un servicio básico que este orientado a crear un hábito en la relación entre el cliente y la empresa.

- Estandarizar la relación: Crear medios, sistemas y procesos de interacción continua con el cliente para hacerlo sentir especial y único.
- Aumentar el servicio. Crear productos y servicios en base a las necesidades de los clientes, descubriendo sus nuevos intereses, creando así promociones de venta de productos adicionales y venta de artículos más caros u otros complementos para lograr una venta más rentable.
- Establece un precio relativo. Precios excelentes para clientes excelentes.
- Aplicar marketing interno: incitar a los empleados para mejorar el servicio al cliente. (22)

Importancia del marketing relacional

Su importancia radica principalmente en gestionar la relación entre empresa y clientes. Para Grönroos, el compromiso de marketing no está limitado solo a convencer a los clientes, ya que la empresa que solo se dedica a hacer promesas, es posible que atraía nuevos clientes y que construya una relación con ellos, pero si falla a las promesas que hace, la relación no podrá ser sostenida ni acrecentada. Cumplir las promesas debe ser un medio importante para lograr la satisfacción del cliente, la retención y la rentabilidad a largo plazo. (21)

Ventajas del marketing relacional

Cada empresa necesitan conocer a sus clientes, para ello es necesario que recopilen y almacenen información sobre ellos para implementar un marketing de base de datos, este no es más que un conjunto organizado de información integral actualizada sobre clientes individuales reales o potenciales, accesible y procesable con fines de marketing, para generar

clientes potenciales, calificarlos, vender un producto o servicio y mantener relaciones con los clientes. (24)

- Permite la tipificación de clientes potenciales. La empresa elige las mejores opciones con la finalidad de convertirlos en clientes reales. (24)
- Permite identificar a los clientes perfectos que ayuden al desarrollo de su marca. (24)
- Aumenta la fidelidad de los clientes. Se puede despertar el interés y el entusiasmo de los clientes con tan solo recordar sus preferencias. (24)
- Permite utilizar programas para hacer uso del marketing automático. Los datos del cliente ayuda a la empresa a realizar ofertas oportunas y atractivas para el cliente. (24)
- Para evitar graves errores. Las empresas tienen un control más definido sobre sus clientes con la finalidad de causarle beneficios en vez de problemas. (24)

Desventajas del marketing relacional

El marketing no es sinónimo de perfección, precisamente los autores Kotler y Keller (2006), mencionan que existen ciertos problemas que dificultan que se puedan dar relaciones eficaces entre la empresa y sus clientes. (24)

- a. Crear y mantener una base de datos requiere una inversión significativa en hardware y software.
- b. No se puede aplicar marketing relacional cuando el producto se compra una sola vez en la vida. Cuando los clientes de la industria tienen poca lealtad a las marcas. Si las unidades de venta son pequeñas. (24)
- c. Es difícil lograr que todos en la organización se concentren en los clientes. (24)

- d. No siempre todos los clientes están interesados en desarrollar relaciones con las empresas y se sienten incómodos sabiendo que la empresa ha recopilado demasiada información sobre ellos, se debe cuidar su privacidad y seguridad. (24)
- e. No siempre se llegan a concretar las relaciones con los clientes. Y atender a clientes rentables puede implicar mayores gastos. (24)

El cliente como pieza clave del marketing relacional

Flores (28), dice que el cliente debe ser considerado como “piedra angular”, es la parte vital del marketing relacional, se debe conocer al cliente y su importancia dentro del objetivo empresarial, prioritariamente la ejecución del proceso de fidelización. Frente a los constantes cambios, las empresas se van acoplando a las novedosas demandas de los consumidores, por considerar al cliente como pilar para poder conseguir que el negocio siga en marcha. Mediante el control de la atención es posible identificar la insatisfacción y satisfacción de los consumidores, también se puede identificar las causas que influenciaron para mantener ese servicio. De esa forma se optimiza un instrumento para la excelencia.

Marketing relacional y sus dimensiones

Confianza:

La confianza es vista como el verdadero motor de las relaciones, mejora y reduce la percepción del riesgo. Diferentes investigaciones la definen como la base de las relaciones interpersonales, genera una conducta cooperativa, además reduce los problemas que dañan a la empresa. (29)

Citando a Morgan y Hunt que definen la confianza como la esperanza puesta en la confiabilidad y moralidad de la otra parte, combinada con

cualidades como consistencia, competencia, honestidad, equidad, responsabilidad, utilidad y buena voluntad. (29)

Compromiso:

Es parte de los sentimientos emocionales que se dan con la compañía, proveedor o marca. Para Kumar, es parte del desarrollo y manutención de relaciones recíprocamente beneficiosas entre la empresa y clientes, se da en base a actitudes favorables que a la larga favorece la fidelización del cliente. Para Stern, el compromiso se da con el tiempo, cuando los compradores perciben una respuesta emocional positiva de seguridad. (29)

Según Porter et al. Lo describe como el enlace o caracterización de una persona con la organización, y la voluntad de hacer un esfuerzo agregado para defender los valores y objetivos de la organización, que siempre estarán centrados en el cliente, además es un vínculo que hace más factible la idea de recomendar, al estar contento, esto hace que no haya posibilidades de buscar otras opciones de empresas. (29)

Satisfacción:

El marketing relacional se orienta a gestionar los cambios para lograr relaciones a largo plazo con los clientes, pero en un tiempo corto y concreto, el satisfacer sus necesidad y deseos es la clave para conseguir el triunfo de toda organización, es necesario tener que mejorar las experiencias previas producto de la interacción con la competencia y cubrir las expectativas que cada cliente o comprador puedan tener entorno a los servicios, productor o atención brindada. Esto se irá dando como un proceso evolutivo, donde todos los esfuerzos serán volcados a satisfacer al cliente, además requiere emplear el marketing estratégico que ayuda a estudiar las necesidades, y el marketing operativo que busca ampliar sus horizontes logrando la conquista de nuevos mercados. (21)

Fidelización de los Clientes

La lealtad o fidelización de los cliente es cuando la empresa logra construir relaciones con los clientes durante un largo período de tiempo, el propósito de construir relaciones a largo plazo es hacer que los clientes se queden o regresen para seguir comprando, pero lo más importante es mantenerlos satisfechos y darles razones para regresar a la empresa, esto permitirá a la empresa tener mayores posibilidades de éxito. Los clientes también se benefician, muchos de ellos prefieren quedarse en la empresa que entiende sus necesidades y que les brindan tiempo en vez de buscar algo nuevo. (30)

Causas de la fidelización

Para Álvarez (1), La fidelización del cliente se basa en la existencia de diversos factores que interceden en el proceso de compra, entre los más importantes resaltan los siguientes:

- Valor percibido: Muchas veces, los clientes se sienten atraídos por el diseño del producto, eso les llama la atención, sienten que les será de gran utilidad y luego querrán adquirirlo.
- Calidad: Cualquier producto o servicio de una empresa debe estar lo suficientemente diferenciado como para que el cliente perciba un valor añadido, algo que no pueda encontrar en otros lugares. Para ello el producto debe estar en buenas condiciones, o el servicio debe ser altamente profesional, de lo contrario el cliente no tendrá motivo alguno para retornar.
- Precio: Es uno de los factores que se consideran antes de realizar una compra, la gran mayoría de los clientes tiene en cuenta que el precio está en relación a la calidad de lo que se ofrece. Es importante recordar que los precios bajos crean desconfianza entre los clientes.

- Confianza: Cuando se genera confianza entre vendedor y comprador, los clientes están más contentos y se sienten seguros de volver a comprar.
- Imagen: Los clientes no solo recuerdan el buen producto que adquirieron, también la forma en que fueron tratados, desde el momento que ingresaron hasta su salida.
- Conformidad con el grupo: A la hora de elegir un producto o servicio es importante para el cliente la opinión de otras personas, muchas veces son los amigos y familiares. Si él oye malas reseñas, no dudará en irse a otro lado.
- Costos de cambio monetario: Está compuesto por los costos directos en los que se incurre entre el consumidor y el proveedor para que todos se beneficien.
- Evitar riesgos: Los clientes siempre quieren algo bueno y algo que enriquezca su vida, por ello rechazará los productos que no funcionan para ellos. Entonces, cuando algo no funciona, se va a otro lado. El vendedor debe explicar detalladamente lo que va a comprar y más importante en qué le beneficiará.
- Falta de otras alternativas: El cliente debe notar que lo que está adquiriendo, no estará en ningún otro lado, reduciendo la probabilidad de que vaya a otro lugar. Esto sucede siempre que el producto o servicio cree valor para los clientes.
- Inercia: Hay ocasiones en las que el cliente se mantiene fiel a un producto o servicio si lo ha estado utilizando durante mucho tiempo, por lo que le resulta difícil cambiar. No obstante, el cliente optará por otra opción si ve el mejor aprovechamiento de otro producto o servicio que

le interesa. Por ello, se aconseja a las empresas que estén en constante cambio. (1)

Fases del proceso comercial para Fidelizar

Para Chiesa existen diferentes fases para que se pueda dar la fidelización de los clientes, atraer y vender son las primeras y forman parte del éxito a corto plazo, satisfacer y fidelizar son las siguientes y nos aseguran que una empresa pueda sostenerse a largo plazo. Como primer paso se debe dar antes la fidelización de los trabajadores de la propia empresa, solo así se conseguirá buenas relaciones con los usuarios que posteriormente pueden convertirse en clientes (31)

a. Atraer:

El proceso de atraer incluye todas las actividades de comunicación disponibles para la empresa, desde publicidad, promociones de ventas y campañas de marketing directo hasta el trabajo de información que el equipo de ventas puede hacer por sí mismo.

Para un vendedor, conectar con un cliente requiere una gran habilidad de su parte solo para programar una reunión inicial con el cliente. Aquellos vendedores con poca preparación, con una visión de corto plazo y que solo están decididos a hacer su récord de venta a cualquier precio, pueden hacer mucho daño a la labor de fidelizar. En cambio, aquellos vendedores-asesores que preguntan y escuchan las necesidades de sus clientes contribuyen a lograr el objetivo deseado.

b. Vender:

Por regla general, el vendedor que se preparó poco o muy poco y además no está capacitado ante la visita del cliente ni en alerta para

reconocer las necesidades opta por la improvisación. En este caso, sin haber comprobado las necesidades reales del cliente, éste se ocupará por completo de la presentación del producto y se convertirá en el vendedor del precio del producto.

La estrategia de cortoplacismo y rentabilidad a toda costa de este vendedor está mucho más desarrollada de lo que podemos imaginar. Con la realización de la venta, muchas organizaciones se enriquecen centrándose en esta fase sin preocuparse ni tener que invertir recursos para verificar cuáles son las necesidades o expectativas de sus clientes. Además, piensan que, si un clientes no se muestra satisfechos, se lo harán saber a ellos, olvidando que uno de cada dos clientes insatisfechos no expresa su opinión o queja. Lo más probable es que después lo hable con todos sus amigos y conocidos dejando una mala referencia.

c. Satisfacer:

Es una estrategia previa para presentarse una eventual fidelización del cliente. Es necesario satisfacer al cliente en cada una de las etapas del proceso de marketing, se debe priorizar el buen desempeño del vendedor, la calidad del producto, la forma adecuada de entregar un producto o servicio, eficacia del servicio post venta, rapidez en el sistema de garantía que resuelva problemas fortuitos y calidad en el marketing relacional por parte de la empresa.

d. Fidelizar:

Debe considerarse uno de los objetivos finales del planteamiento de marketing que permita que las empresas se posicionen en el mercado con un buen referente de calidad. Para ello se realiza los siguientes pasos:

- Medidas para conservar contentos a los clientes después de comprar.
- Promociones para impulsar nuevas compras.
- Medidas para fomentar la venta por parte de terceros productos y/o servicios de la empresa.
- Medidas para medir de forma continua y sistemática el grado de satisfacción con los productos y servicios actuales el cliente.

Dimensiones de la fidelización de los clientes

Alcaide (32), nos dice que la fidelización no se presenta de casualidad, para ello se realiza una serie de acciones que nos permite ganar la fidelidad de los clientes, todo esto es un proceso que nos puede llevar meses o incluso años, ante ello nos presenta “el trébol de la fidelización”, en cuyo centro se consideran tres conceptos necesarios para lograr la fidelización:

- Cultura
- Calidad de Servicio
- Estrategia relacional

En relación a los 5 pétalos del trébol se consideran los siguientes: (32)

a) Información

Es el primer pétalo, se relaciona con la información basada en el cliente, esta información no solo refleja las necesidades o expectativas que requiere el cliente, sino que además se relaciona con la implementación de sistemas que son aspectos importantes del tratado como recopilar y sistematizar la relación con clientes corporativos. Esta información debe llegar a la atención del personal responsable de los aspectos clave del cliente. Sin embargo, toda esta recopilación de información depende de cada empresa y del perfil de sus clientes, lo

más importante es que esta información pueda ser retroalimentada y que la empresa pueda tomar acciones inmediatas para no perder al cliente. (32)

b) Marketing Interno

El marketing interno trabaja para aprovechar mejor el valor del talento humano en una organización y fortalecer la relación con sus clientes. En definitiva, intenta lograr un alineamiento óptimo de los empleados con los objetivos de la organización y la orientación al cliente. El trabajador debe sentirse útil en aportar su talento a la empresa, además de sentirse satisfecho con las condiciones en las que realiza su trabajo y con el compromiso que está dispuesto a adquirir, el objetivo siempre será contribuir al conocimiento de los clientes y eliminar las barreras que reducen la eficacia de la empresa. (23)

Alcaide menciona que a pesar de realizar el esfuerzo de un marketing interno para que los empleados se sientan comprometidos, motivados y alineados con los objetivos de la empresa, los resultados que se alcancen no serán óptimos si no se empodera al empleado, particularmente a aquellos que tienen contacto directo con el cliente, ya que este empoderamiento permite al empleado ofrecer soluciones inmediatas a problemas o conflictos con el cliente. (32)

c) Comunicación

La comunicación que se da con el comprador o consumidor consiente a las empresas generar lealtad de manera segura mediante la creación y el fomento de relaciones perdurables y rentables. Estas relaciones se basan en vínculos emocionales. No se trata sólo de lanzar productos funcionales u ofrecer o prestar un buen servicio o asistencia,

sino también de crear vínculos emocionales que unan al cliente y la empresa. (32)

d) Experiencia del Cliente

Todo esto resulta inútil si, al momento de realizarse el encuentro entre cliente-empresa, la experiencia percibida por el cliente resulta frustrante. Este punto de encuentro es crucial para la fidelización. No se trata de solo entregar el servicio al cliente, sin faltas o de manera técnicamente impecable. Se trata de brindar la mejor experiencia en todos los sentidos y que las interacciones con la empresa sean inolvidable, digna de recordar y contar con gusto a familiares, amigos, compañeros de trabajo y colegas. (32)

e) Incentivos y privilegios

Como parte de una estrategia de fidelización, uno de los recursos más utilizados son los programas de fidelización, y los programas de puntos o millas, también hay que tener mucho cuidado porque no todo lo que se promete es cierto. Se debe valorar la lealtad del cliente, esto es muy importante para la rentabilidad y beneficio del negocio. (32)

Estrategias para conseguir la fidelización de los clientes

Lovelock y Wirtz (33), aseveraron que para fidelizar a un cliente es recomendable considerar las estrategias siguientes:

- Desarrollo de una perspectiva adecuada: Tanto jefes como trabajadores de empresas deben mantener una misma ideología organizacional para que todos trabajen juntos y pongan de su parte en la satisfacción del cliente.
- Mantenerse en contacto: Crear relaciones positivas y duraderas con los clientes, recordando que el principal objetivo siempre es que tanto el

producto o servicio ofrecido sea del interés y beneficio del cliente, la empresa al ofrecer más opciones, se genera mayor curiosidad por experimentar.

- Ofrecer un esfuerzo discrecional: se trata de ofrecer servicios que van más allá de lo ofrecido en un inicio, es un valor agregado para cubrir por completo las necesidades de los clientes y tener más motivos para regresar.
- Lealtad directa de arriba hacia abajo: La gerencia debe tener el compromiso de inculcar entre sus empleados una cultura organizacional en la que la razón principal sea cuidar al máximo las necesidades de los clientes, ya que la más mínima negligencia puede hacer que los clientes se sientan incómodos y obtengan una mala imagen.
- Ofrezca incentivos: una vez que los clientes estén satisfechos, no solo debe permanecer allí, sino también hacer que se sientan cómodos con el producto o hacer un seguimiento para alentarlos a regresar más a menudo. En algunos casos, se les ofrecen obsequios para que se sientan queridos.
- Recordatorio de compras: La organización necesita realizar un seguimiento de los clientes que han comprado grandes cantidades para poder llamarlos y ofrecerles algún tipo de descuento en sus próximas compras. Esto, por supuesto, creará entusiasmo entre los clientes para volver, siempre y cuando la oferta, con o sin descuento, mantenga los mismos estándares de calidad o sean mejor.
- Generar confianza: Ganarse la confianza de los clientes se ha convertido en un deber para las empresas porque es bastante rentable. No solo regresarán, sino que recomendarán el producto o servicio a

otros, ya que nunca se han sentido engañados o estafados. La ética de los empleados juega un papel importante, ya que un mal trato puede crear muchas inseguridades entre los clientes. (33)

Beneficios de las estrategias de fidelización (32)

- Ahorro en administración comercial: Dependiendo de la industria, vender a un nuevo cliente puede ser hasta 17 veces más costoso que vender a un cliente existente.
- Los clientes leales tienen costos operativos más bajos porque están completamente familiarizados con los productos o servicios de la empresa y requieren menos asistencia en el proceso de compra.
- Los clientes leales atraen a otros clientes de forma gratuita a la empresa a través del boca a boca positivo, referencias de clientes satisfechos, etc.
- Los clientes leales tienden a aceptar precios más altos con mayor facilidad.
- Ventas más frecuentes, más tratos repetidos con los mismos clientes.
- Mayores ventas unitarias a cada cliente (los clientes satisfechos comprarán más de los mismos productos y servicios).
- Más ventas: Los clientes satisfechos están más dispuestos a comprar otros servicios o productos de la empresa.
- Reducción del gasto en actividades de marketing (publicidad, promociones y similares): Las empresas que no pueden conseguir clientes leales se ven obligadas a invertir más en marketing para “llenar” los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamos, y en consecuencia menos gastos ocasionales para gestionarlos.

- Mejor imagen y reputación de la organización (mayor capacidad de captación de nuevos clientes).
- Un mejor ambiente de trabajo interno ya que los empleados no están presionados por quejas constantes de clientes descontentos.
- Mejores relaciones internas entre los empleados ya que todos trabajan juntos hacia el mismo objetivo.
- Reducción de quejas y ausentismo de empleados (mayor productividad).
- Reducción de la rotación de personal (menores costos de capacitación para nuevos empleados).
- Mayor contribución en el mercado. (32)

Tipología de clientes en la fidelización

Los clientes son la base primordial de cualquier negocio, por lo que su percepción sobre un producto o servicio es muy significativa para darles lo que necesitan sin ningún inconveniente. Con base en el marketing relacional, los clientes pueden ser: directamente activos, indirectamente activos, inactivos, perdidos y potenciales, tal como lo menciona Chiesa (31)

- Clientes Directos o Activos Son aquellos clientes que solo compraron una vez al final del año. También conocieron el negocio porque necesitaban urgentemente un producto sin necesidad de recomendación de un familiar o amigo.
- Clientes Indirectos Activos Se describe a clientes que solo compraron en el último año, pero no a la misma entidad que les factura, ej. compraron un producto de marca muy conocida en un almacén cercano.
- Clientes inactivos: Son los clientes que no han realizado ninguna compra en el último año, pero se les sigue considerando porque

adquirieron un producto en períodos anteriores, aunque se desconoce los motivos por los cuales en el último año no han tenido la necesidad de comprar.

- Clientes Perdidos Son clientes que no han realizado compra alguna, se considera que la competencia tuvo un mayor impacto en ellos, logrando su satisfacción y consecuentemente su fidelización. Esto se debe a que encontraron sustitutos y mejores productos de la competencia que en la tienda en la que se quedaron.
- Clientes potenciales: Estos son aquellos clientes cuyas necesidades la empresa tiene un interés personal en atender. Nos referimos a que aún no son clientes, pero existe la posibilidad de que lo sean, por lo que la organización se beneficia brindándoles un valor agregado para lograr su frecuencia de adquisición y favoritismo. (31)

2.3 Definición de términos básicos:

Marketing: Es un proceso social que abarca las actividades necesarias para permitir que los individuos y las organizaciones logren lo que necesitan y desean a través del intercambio con otros y para establecer relaciones de intercambio reales. (34)

Marketing Relacional: Rama del marketing que tiene como objetivo mejorar y mantener las relaciones con los clientes, agregando que la calidad del servicio influye positivamente en la relación con el cliente y una buena venta contribuye a su mejora. (35)

Cliente: Es toda persona natural o jurídica que adquiere o recibe un producto o servicio y que además tiene una relación comercial con la compañía. (36)

Fidelización de clientes: Es lograr que los clientes reconozcan a una compañía en específico de tal manera que no tengan ganas de comprarle a la competencia; si no que se sientan cómodos con aquella compañía y siempre puedan elegirla. (27)

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método, y alcance de la investigación

Método de Investigación

El presente trabajo de investigación se desarrolla bajo el método científico.

Para Tamayo “El método científico es un conjunto de procedimientos por los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajo investigativo” (37).

Tipo

El tipo de investigación es básica. Según Hernández et al (38), se refiere a esta tipología como aquella que tiene el propósito de ampliar, profundizar, reforzar o refutar el conocimiento existente a través de la exploración.

Nivel

El nivel de investigación es correlacional. Para Hernández et al. “Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más variables en un contexto particular” (38).

3.2 Diseño de la investigación

El diseño es de tipo no experimental, dado que no se manipulo las variables de estudio; transversal, debido a que la información fue recolectada en un solo momento y una sola vez; prospectivo, porque los resultados se recolectaron a futuro y observacional (38).

3.3 Población y muestra

Población

La población de estudio está conformada por los pacientes que acudieron a consulta y fueron registrados en las instalaciones del Centro Odontológico Especializado Biodentis teniendo una contabilidad de 100 pacientes , el cual se

encuentra localizado en el distrito arequipeño de Mariano Melgar, con 7 años de servicio a la comunidad en las especialidades de Implantología, Ortodoncia, Odontopediatría, Endodoncia y Rehabilitación Oral. Es una población conocida o finita.

Criterios de inclusión

- Pacientes de ambos sexos.
- Pacientes que acepten participar de la investigación.
- Pacientes que sean atendidos en el Centro Odontológico Especializado Biodentis y hayan tenido por lo menos tres visitas.

Criterios de exclusión

- Pacientes con problemas psiquiátricos.
- Pacientes que se encuentren incapacitados para responder los cuestionarios del estudio.

Muestra

La muestra fue de tipo censal, constituido por todos los pacientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado Biodentis que sumaron un total de 50 clientes que asistieron entre los meses de enero a febrero y que cumplieron con los criterios de elegibilidad.

Muestreo

El muestreo fue de tipo no probabilístico, debido a que fue elegido intencionalmente considerando los criterios de selección.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta y como instrumento de medición se utilizó el instrumento de recolección de datos, un cuestionario denominado “Asociación del marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el centro odontológico privado especializado – Arequipa, 2022” que

contiene 17 ítems en total, divididos en dos cuestionarios, uno mide la variable “marketing” (Anexo 4) y el otro la variable “fidelización de los pacientes”. (Anexo 5)

Además, se incluyó una ficha de datos de filiación, que permitió recabar información acerca de la edad, sexo, grado de instrucción, ocupación, etc. (Anexo 3)

Instrumento de recolección de datos

El instrumento “Encuesta Marketing Relacional”, Elaborado por López y luego adaptado por Reyes Galindo (12). Para el presente estudio se adaptó y validó el instrumento, se consideró tres dimensiones con sus respectivas preguntas: Confianza (3 ítems), Compromiso (4 ítems), y Satisfacción (3 ítems), nos permitió saber si el Centro Odontológico Especializado efectúa un buen marketing relacional. La encuesta se aplicó de forma individual, a los diferentes clientes que acudieron al consultorio.

Valoración: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni acuerdo, ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

El baremo fue el siguiente:

Nivel	Confianza	Compromiso	Satisfacción
Malo	3-7	4-9	3-7
Regular	8-11	10-15	8-11
Bueno	12-15	16-20	12-15

El instrumento “Escala Unidimensional de Fidelización del Paciente” elaborado por Vargas (2015) y adaptado por Costa y Murga (39), diseñada y validada para hacer una medición general de la fidelización del paciente odontológico, consta de 7 ítems, y está diseñado para la aplicación a una población abierta. (Anexo 5)

Valoración a través de la escala de Likert: (1) Totalmente en desacuerdo, (2), Muy en desacuerdo, (3) En desacuerdo, (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (5) De acuerdo, (6) Bastante de acuerdo y (7) Totalmente de acuerdo.

El baremo fue el siguiente:

Baja	7-21 pts.
Media	22-35 pts.
Alta	36 -49 pts.

Procedimiento

Para iniciar la investigación y recolección de datos se solicitó la autorización al Centro Odontológico.

Luego se coordinó y se expuso al personal los objetivos del trabajo de investigación, posteriormente se seleccionó cada historia clínica y se verificó a aquellos pacientes que presentaban más de tres visitas.

Seguidamente se procedió a aplicar la ficha de recolección de datos e instrumentos con el debido consentimiento informado de cada paciente.

Después de la recolección de datos se registraron en una base de datos en Microsoft Excel 2016. (Anexo 10)

Consideraciones éticas

A lo largo de la investigación se cuidaron cuidadosamente las consideraciones éticas. Al iniciar el estudio se hizo alcance de una breve introducción a las personas encuestadas, para conseguir su apoyo y colaboración por parte de ellos. Se pidió a los encuestados que respondan de forma clara y sincera a cada pregunta. La encuesta fue anónima, con la finalidad de respetar la privacidad de los participantes. Para una mayor comprensión de las preguntas y términos usados en los instrumentos, las investigadoras estuvieron presentes en todo momento de su aplicación en caso de haber alguna duda.

Procesamiento de datos

Los datos fueron analizados mediante el programa estadístico SPSS-24. para procesar los datos obtenidos de los instrumentos, se empleó tablas de frecuencias absolutas y relativas, y para la asociación o relación se utilizó la prueba de CHI cuadrado.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados del tratamiento y análisis de la información

Tabla 1 Edad de los clientes.

Edad	Frecuencia	Porcentaje (%)
15-23	10	20,0
24-32	13	26,0
33-41	12	24,0
42-50	7	14,0
51-59	4	8,0
60-68	4	8,0
Total	50	100,0

Interpretación:

En la tabla 1, el 26% (13) de los encuestados tienen entre 24-32 años, 24% (12) entre 33-41 años, 20% (10) entre 15-23 años, 14% (7) entre 42-50 años, el 8% (4) entre 51-59 años y por último el otro 8% (4) tienen entre 60-68 años de edad.

Tabla 2 Sexo de los clientes.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	33	66,0
Masculino	17	34,0
Total	50	100,0

Interpretación:

En la tabla 2, el 66% (33) de los encuestados son de sexo femenino y el 34% (17) de sexo masculino.

Tabla 3 Grado de Instrucción de los clientes

Grado de Instrucción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Primaria	1	2,0
Secundaria	14	28,0
Superior Técnico	12	24,0
Superior Universitario	23	46,0
Total	50	100,0

Interpretación:

En la tabla 3, el 46% (23) de los encuestados son clientes con grado de instrucción superior universitaria, el 28% (14) tiene instrucción secundaria, el 24% (12) tiene instrucción superior técnico y solo 2% (1) tiene instrucción primaria.

Tabla 4 Ocupación de los clientes

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Área Educación	19	38,0
Área Salud	5	10,0
Área Técnica	9	18,0
Área Administrativa	4	8,0
Área comercio	3	6,0
Otras áreas	10	20,0
Total	50	100,0

Interpretación:

En la tabla 4, el 38% (19) de los encuestados pertenecen al área de educación, el 20% (10) pertenecen a otras áreas, el 18% (9) corresponden al área técnica, el 10% (5) son del área de salud, el 8% (4) son del área comercio y el 6% (3) pertenecen al área de comercio.

Tabla 5 Servicio Recibido de los clientes.

Servicio Recibido	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ortodoncia	25	50,0
Rehabilitación	18	36,0
Odontopediatría	7	14,0
Total	50	100,0

Interpretación:

En la tabla 5, el 50% (25) de los encuestados pertenece al servicio de ortodoncia, el 36% (18) pertenece al servicio de rehabilitación y el 14%(7) son del servicio de odontopediatría.

Tabla 6 Baremos Final de Marketing

Marketing	Frecuencia	Porcentaje (%)
Malo	38	76,0
Regular	8	16,0
Bueno	4	8,0
Total	50	100,0

Interpretación:

En la tabla 6, se observa que los clientes obtuvieron con respecto al marketing un nivel malo en el 76% de los encuestados, 16% nivel regular y 8% nivel bueno.

Tabla 7 Baremos Final de Fidelización

Fidelización	Frecuencia	Porcentaje (%)
Baja	0	00,0
Media	18	36,0
Alta	32	64,0
Total	50	100,0

Interpretación:

En la tabla 7, se aprecia que el 64% de los clientes encuestados presentan una alta fidelización con el consultorio.

Tabla 8 Baremos final dimensión confianza de marketing

Confianza	Frecuencia	Porcentaje (%)
Malo	43	86,0
Regular	3	6,0
Bueno	4	8,0
Total	50	100,0

Interpretación:

En la tabla 8, se observa que el 86% de los clientes perciben al marketing según su dimensión confianza como malo.

Tabla 9 Baremos final dimensión compromiso de marketing

Compromiso	Frecuencia	Porcentaje (%)
Malo	32	64,0
Regular	14	28,0
Bueno	4	8,0
Total	50	100,0

Interpretación:

En la tabla 9, se aprecia que el 64% de los clientes que asisten al consultorio perciben al marketing según su dimensión compromiso como malo.

Tabla 10 Baremo final dimensión satisfacción de marketing

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Malo	40	80,0
Regular	5	10,0
Bueno	5	10,0
Total	50	100,0

Interpretación:

En la tabla 10, se observa que el 80% de los clientes que asisten al consultorio perciben el marketing según su dimensión satisfacción como malo.

4.2 Prueba de Hipótesis

Tabla 11 Baremos final de Marketing y Fidelización.

		FIDELIZACION				Total	
		Media		Alta		f	%
		f	%	f	%		
MARKETING	Malo	14	28,0	24	48,0	38	76,0
	Regular	3	6,0	5	10,0	8	16,0
	Bueno	1	2,0	3	6,0	4	8,0
Total		18	36,0	32	64,0	50	100,0

Interpretación:

La tabla 11, evidencia que el 48% (24) de los clientes atendidos obtuvieron un nivel malo de marketing y una alta fidelización en el Centro Odontológico Especializado.

Tabla 12 Pruebas de chi-cuadrado de marketing y fidelización.

	Pruebas de chi-cuadrado		Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	,230 ^a	2	,892
Razón de verosimilitud	,242	2	,886
Asociación lineal por lineal	,130	1	,718
N de casos válidos	50		

Interpretación:

La tabla 12, según la prueba de chi cuadrado muestra que la frecuencia de marketing asociado a la fidelización no presenta significancia asintótica bilateral dado que se tiene como resultado en la prueba ($X^2=0.892$), mientras que en el Chi-cuadrado de Pearson se observa un el p-valor >0.05 , lo cual demuestra que no existe asociación entre las variables de estudio (P) debido a que se tiene como resultado un valor de (, 230a), así mismo la asociación lineal también tiene una significancia alta a razón de que se obtuvo como resultado en la prueba (,718)

Por lo tanto, se acepta la hipótesis Nula la cual nos dice que “No existe asociación entre el marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado- Arequipa, 2022”.

Tabla 13 Baremos final de dimensión confianza de marketing y fidelización.

		CONFIANZA						Total	
		Malo		Regular		Bueno		f	%
		f	%	f	%	f	%		
FIDELIZACIÓN	Media	15	30,0	2	4,0	1	2,0	18	36,0
	Alta	28	56,0	1	2,0	3	6,0	32	64,0
Total		43	86,0	3	6,0	4	8,0	50	100,00

Interpretación:

La tabla 13, muestra que el 56% (28) de los clientes atendidos perciben un mal marketing según la dimensión confianza y una alta fidelización en el Centro Odontológico Especializado- Arequipa, 2022.

Tabla 14 Pruebas de chi-cuadrado de dimensión confianza de marketing y fidelización.

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,458 ^a	2	,482
Razón de verosimilitud	1,406	2	,495
Asociación lineal por lineal	,000	1	,984
N de casos válidos	50		

Interpretación:

La tabla 14, El valor de X2 calculado resultó ser **1,458**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X2 calculado > al X2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X2 calculado < al X2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Tabla 15 Baremos final de dimensión compromiso de marketing y fidelización.

		COMPROMISO						Total	
		Malo		Regular		Bueno		f	%
		f	%	f	%	f	%		
FIDELIZACION	Media	9	18,0	8	16,0	1	2,0	18	36,0
	Alta	23	46,0	6	12,0	3	6,0	32	64,0
Total		32	64,0	14	28,0	4	8,0	50	100,0

Interpretación:

La tabla 15, muestra que el 46% (23) de los clientes atendidos perciben un mal marketing según la dimensión compromiso y una alta fidelización en el Centro Odontológico Especializado- Arequipa, 2022.

Tabla 16 Pruebas de chi-cuadrado de dimensión compromiso de marketing y fidelización.

	Pruebas de chi-cuadrado		Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	3,788 ^a	2	,150
Razón de verosimilitud	3,697	2	,157
Asociación lineal por lineal	,906	1	,341
N de casos válidos	50		

Interpretación:

El valor de X2 calculado resultó ser **3,788**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X2 calculado > al X2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X2 calculado < al X2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Tabla 17 Baremos final de dimensión satisfacción de marketing y fidelización.

		SATISFACCION						Total	
		Malo		Regular		Bueno		f	%
		f	%	f	%	f	%		
FIDELIZACION	Media	15	30,0	2	4,0	1	2,0	18	36,0
	Alta	25	50,0	3	6,0	4	8,0	32	64,0
Total		40	80,0	5	10,0	5	10,0	50	100,0

Interpretación:

La tabla 17, muestra que el 50% (25) de los clientes atendidos perciben un mal marketing según la dimensión satisfacción y una alta fidelización en el Centro Odontológico Especializado- Arequipa, 2022.

Tabla 18 Pruebas de chi-cuadrado de dimensión satisfacción de marketing y fidelización.

	Pruebas de chi-cuadrado		Significación asintótica (bilateral)
	Valor	df	
Chi-cuadrado de Pearson	3,788 ^a	2	,150
Razón de verosimilitud	3,697	2	,157
Asociación lineal por lineal	,906	1	,341
N de casos válidos	50		

Interpretación:

La tabla 18, El valor de X2 calculado resultó ser **3,788**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X2 calculado > al X2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X2 calculado < al X2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

4.3 Discusión de resultados

A través de diversas investigaciones conocemos que el marketing relacional es ideal para atraer el interés y mantener relaciones a largo plazo con los clientes logrando satisfacer sus necesidades (40). La fidelización de los clientes siempre será un pilar clave en el éxito de toda empresa o institución que brinde servicios, actualmente el gran incremento de profesionales en odontología ha llevado a una mayor competencia por querer liderar en costos muchas veces por encima de los servicios brindados.

Con respecto a los resultados obtenidos en este estudio y respondiendo al objetivo general se evidencio que, no existe asociación entre el marketing y la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Biodentis, obteniéndose en la prueba de Chi-cuadrado de Pearson un resultado de ($P>0.05$) mostrando un valor de 0,230, con lo que se concluye, el marketing, no se encuentra asociado a la fidelización de los clientes.

Dichos resultados difieren con los obtenidos por Sánchez (6), donde halló una correlación positiva considerable determinando la relación entre la variable marketing y fidelización de los clientes, del mismo modo refiere el autor Fernández (7), que determinó una relación moderada, directa y positiva entre dichas variables, en ambos casos se concluye la existencia en la relación marketing y fidelización del cliente.

Conforme con el objetivo específico 1 se obtuvo que, el 76% de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado Biodentis tiene un nivel malo de marketing, el 16% nivel regular y 8% nivel bueno, a diferencia de Reyes (12), que en su estudio obtuvo un nivel de marketing relacional bueno 62.5% y solo el 37.5% lo calificó como regular. Esto puede deberse a diferencias socioculturales, y a diferentes aspectos en cómo se enfoca el marketing en ambos centros odontológicos.

En relación al objetivo específico 2 en los resultados se aprecia que, el 64% de los encuestados presenta una alta fidelización y el 36% un nivel medio de fidelización con el centro odontológico, de la misma forma Perceros (16) halló en su estudio que el 51% de encuestados calificó la fidelización como moderada, 23% muy alta, 22% alta y el 4% como baja, estos resultados pueden deberse a que los varemos usados no son los mismos en ambas investigaciones.

En relación al objetivo específico 3 los resultados demuestran que, según la dimensión confianza de marketing el 86% de los clientes tienen un nivel malo, 8% bueno y 6% regular, lo que discrepa de los resultados de Perceros (16) que califica la confianza de sus clientes en relación al marketing como alta, al parecer está en relación a la poca comunicación con los pacientes

En relación al objetivo específico 4 los resultados demuestran que el 64% de los clientes tienen un mal nivel de marketing según la dimensión compromiso, tan solo alcanzó un nivel bueno el 8%. Según Reyes (12), el 67.2% obtuvo un buen nivel de compromiso relacionado con el marketing, esto se puede explicar a que los clientes sienten inadecuada respuesta a sus necesidades.

En relación al objetivo específico 5 los resultados demuestran que el 80% de los clientes tienen un mal nivel de marketing según la dimensión satisfacción, por otra parte, Reyes (12), encontró que la satisfacción se dio con un nivel bueno en 55% de su muestra y como lo menciona Burgos es necesario establecer un buen plan de marketing que permita al paciente sentirse atendido y valorado como persona y cliente.

En relación al objetivo específico 6 se obtuvo que el 56% de los clientes atendidos perciben un nivel malo de la dimensión confianza de marketing y una alta fidelización. Para Álvarez (1) la confianza es primordial entre el vendedor y comprador. Cuando se genera confianza, los clientes están más contentos y se sienten más seguros de volver a comprar, por consiguiente, pueden permanecer fidelizados a la empresa.

En relación al objetivo específico 7 se obtuvo que el 46% de los clientes atendidos presenta según la dimensión compromiso de marketing un mal nivel y una alta fidelización. Como menciona Alcaide (32), la comunicación que se da entre el cliente y el empresario genera que se pueda establecer una lealtad de manera segura mediante la creación y el fomento de relaciones perdurables y rentables. Es necesario que haya compromiso de parte de la empresa para poder crear vínculos emocionales entre ambos, de esa forma los clientes sienten que se les da un valor especial como personas.

En relación al objetivo específico 8 se obtuvo que el 50% de los clientes atendidos perciben un nivel malo de la dimensión satisfacción de marketing y una alta fidelización. Según Chieza (31), la satisfacción del cliente es necesaria para una eventual fidelización, esto se debe lograr en cada una de las etapas del proceso de marketing, bajo la eficacia de un buen servicio de calidad y atención adecuada por parte de la empresa.

CONCLUSIONES

Luego de lo investigado, se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

1. Se estableció que, no existe asociación entre marketing y la fidelización, lo que nos indica que, la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado de Arequipa no se encuentra influenciada por el marketing.
2. Se evidencio que el marketing en los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado obtuvieron un nivel malo el 76% de los encuestados, seguido de 16% regular y solo el 8% obtuvo un nivel bueno.
3. Se evidencio que la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado fue alta en el 64% de los encuestados, media en 36% y nadie presentó una baja fidelización.
4. Se evidencio que el marketing según la dimensión confianza resulto ser un nivel malo en el 86%, bueno en 8% y regular en el 6% de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado.
5. Se evidencio que el marketing según la dimensión compromiso fue percibido por los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado como malo 64%, regular 28% y bueno 8%.
6. Se evidencio que el marketing según la dimensión satisfacción fue percibido en un nivel malo en el 80%, regular 10% y bueno en el 10% restante de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado.
7. Se estableció que la asociación del marketing dimensión confianza con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022 fue de 56% correspondiente a un mal marketing de confianza y una alta fidelización.
8. Se estableció que la asociación del marketing dimensión compromiso con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado –

Arequipa, 2022 fue de 46% correspondiente a un mal marketing de compromiso y una alta fidelización.

9. Se estableció que la asociación del marketing dimensión satisfacción con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022 fue de 50% correspondiente a un mal marketing de satisfacción y una alta fidelización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Álvarez JM. Telemarketing. La red como soporte de marketing y comunicación. 1st ed. España: Vigo; 2007.
2. Díaz CJ. Efectividad del marketing digital en la captación de usuarios para la clínica odontológica. Tesis de maestría. Huánuco: Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
3. Huaccha L, Urrutia G. Nivel de fidelización de los pacientes de la Clínica San Lorenzo S.R.L. en la ciudad de Cajamarca, 2018. Tesis de pregrado. Cajamarca.
4. Arrascue AR. Estrategia de Marketing relacional para la fidelización de los clientes en la Clínica Salud Madre y Mujer. Tesis de pregrado. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
5. Reyes CA. Satisfacción en la atención odontológica de los pacientes sometidos a tratamientos dentales en la clínica integral de noveno semestre. Tesis de pregrado. Quito: Universidad Central del Ecuador.
6. Sanchez ZL. Marketing relacional y fidelización de clientes en la clínica maternidad Rodas - Chiclayo 2021. Tesis de pregrado. Chiclayo: Universidad Señor de Sipán, Clínica Maternidad Rodas.
7. Fernandez Videira Jj. Marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Adventista Ana Stahl, Loreto 2020. Tesis de maestría. Loreto: Universidad Peruana Unión, clínica adventista Ana Stahl.
8. Rojas NV. Satisfacción del paciente mediante el uso del marketing mix (7p's) para la promoción de una clínica odontológica de la ciudad de Lima- Perú 2019. Tesis de pregrado. Lima: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.
9. Antallaca Noa NV. Efectividad de un programa de marketing para la promoción de la Clínica Odontológica UNA-PUNO 2016. Tesis de pregrado. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
10. Yarma GM. Marketing odontológico y el posicionamiento de mercado de la Clínica Dental Sonrisas , San Juan de Lurigancho - 2018. Tesis de maestria. Lima: Clínica Dental Sonrisas.
11. Carrillo A. El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Tesis de pregrado. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
12. Reyes. El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Aduviri Odontologos 2018. Tesis de maestria. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
13. Ataypoma WP. Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa MBA DEX de Huancayo - 2019. Tesis de maestría. Huancayo: Universidad Peruana Los Andes.

14. Mayorga L. Marketing relacional y fidelización de clientes en Sistemas UNI. Rímac, 2020. Tesis de pregrado. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
15. Vásquez MM. Plan de marketing para la fidelización de clientes en la empresa Depositos S.A. Tesis de maestría. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
16. Peceros LI. Marketing Relacional y la Fidelización en Clientes del Banco Interbank del Perú - Agencia Ayacucho, 2020. Tesis de pregrado. Ayacucho: Universidad de Ayacucho Federico Froebel.
17. Ascoy. Estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes de Financiera Confianza S.A.A. de la ciudad de Chepén - 2014. Tesis de pregrado. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
18. Vizcarra E. Comunicación de marketing y la fidelización de los clientes en las empresas farmacéuticas del distrito de Wanchaq - Cusco – 2017. Tesis de maestría. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
19. Mejía JL. Análisis de las características de mercadeo de los servicios de salud pública del distrito de Miraflores , Arequipa 2018. Tesis de maestría. Arequipa: Universidad Nacional San Agustín.
20. Noblecilla MS, Granados MA. El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento Machala - Ecuador: UTMACH; 2018.
21. Barroso C, Martín E. Marketing Relacional Madrid: ESIC; 1999.
22. Burgos E. Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz. España: Netbiblo; 2007.
23. Christopher M, Payne A, Ballantyne D. Marketing relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing: Diaz de Santos S.A.; 1994.
24. Kotler P, Keller KL. Dirección de Marketing. 12th ed. México: Pearson; 2006.
25. Küster I. La venta relacional Madrid: ESIC; 2002.
26. Burgos E, Cortés M. Marketing 2.0: Los social media como herramientas de fidelización de clientes España: Netbiblo; 2009.
27. Brunetta HA. Del marketing relacional al CRM: Gerenciamiento de las relaciones con el cliente Buenos Aires, Argentina: Todo Management; 2014.
28. Flores L. Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos: CEP. S.L.; 2018.
29. Sarmiento JR. Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales Madrid: Dykinson, S.L.; 2015.
30. Smith J. Retener y fidelizar a los clientes en una semana: Gestión; 2000.

31. Chiesa de Negri C. CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen a quedarse. Barcelona: DEUSTO; 2009.
32. Alcaide JC. Fidelización de Clientes Madrid: ESIC; 2015.
33. Lovelock C, Wirtz J. Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia. 6th ed. Mexico: PEARSON; 2009.
34. Ortiz M. Marketing. Conceptos y Aplicaciones. Primera ed. Colombia: Universidad del Norte; 2014.
35. Salas HJ. Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). Investig. Altoandin. 2017; 19(1): p. 63-74.
36. Alcázar P. El Cliente España; 2017.
37. Tamayo M. El proceso de la Investigación Científica Mexico: Limusa; 2003.
38. Hernández Sampieri R, Fernández Collado C, Baptista Lucio P. Metodología de la Investigación. Quinta Edición ed. Interamericana E, editor. México: McGraw Hill; 2010.
39. Costa I, Murga GP. Calidad de la Atención Odontológica y su Relación con la Fidelización del Paciente. Tesis de maestría. Laredo: Universidad Cesar Vallejo.
40. Solís L, Manrique JE. Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres. Estomatol Herediana. 2021; 31.
41. Nava PM. Marketing en Odontología. Tamé. 2015; 4(11).
42. Lozano SC. Nivel del impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica delta Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015. Tesis de pregrado. Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego.

ANEXOS

ANEXO 1. Operacionalización de variables

Variables	Indicador	Unidad/Categoría	Escala
Dependiente Marketing	Confianza	Malo 3-7 Regular 8-11 Bueno 12-15	Ordinal
	Compromiso	Malo 4-9 Regular 10-15 Bueno 16-20	
	Satisfacción	Malo 3-7 Regular 8-11 Bueno 12-15	
Independiente Fidelización de los clientes	Atraer	Baja 7-21 pts. Media 22-35 pts. Alta 36-49 pts.	Intervalo
	Vender		
	Satisfacer		
	Fidelizar		
Interviniente Edad	Fecha de nacimiento (años)	Años	Razón
Sexo	Femenino Masculino		Nominal
Ocupación	Directo	A determinar	Nominal
Nivel de Instrucción	Último año de estudios aprobado.	Ninguno Primaria Secundaria Técnico Superior	Nominal
Nivel económico	Estrato alto Estrato medio Estrato bajo		Ordinal

ANEXO 2. Matriz de Consistencia

Título	Definición del problema	Objetivos	Formulación de Hipótesis	Clasificación de variables	Metodología	Población muestra y muestreo	Técnica e instrumentos
Asociación del Marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el centro odontológico privado especializado – Arequipa, 2022	<p>Problema General: ¿De qué manera se asocia el marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Privado Especializado – Arequipa, 2022?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la asociación del baremos final de marketing de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022? • ¿Cuál es la asociación del baremos final de fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022? • ¿Cuál es la asociación del baremos final de marketing de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022, dimensión confianza? • ¿Cuál es la asociación del baremos final de marketing de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022, dimensión compromiso? • ¿Cuál es la asociación del baremos final de marketing de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022, dimensión satisfacción? • ¿Cuál es la asociación del marketing dimensión confianza con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022? • ¿Cuál es la asociación del marketing dimensión compromiso con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022? • ¿Cuál es la asociación del marketing dimensión satisfacción con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022? 	<p>Objetivo General: Determinar la asociación del Marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el baremo final de marketing de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022. • Identificar el baremo final de fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022. • Identificar el baremo final de marketing de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022, dimensión confianza. • Identificar el baremo final de marketing de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022, dimensión compromiso. • Identificar el baremo final de marketing de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022, dimensión satisfacción. • Establecer la asociación del marketing dimensión confianza con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022. • Establecer la asociación del marketing dimensión compromiso con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022. • Establecer la asociación del marketing dimensión satisfacción con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022. 	<p>Hipótesis General Ha: Existe asociación entre el marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado- Arequipa, 2022.</p> <p>Ho: No existe asociación entre el marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado- Arequipa, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ho: No existe la asociación del marketing dimensión confianza con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022. • Ho: No existe la asociación del marketing dimensión compromiso con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022. • Ho: No existe la asociación del marketing dimensión satisfacción con fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado – Arequipa, 2022. 	<p>Variable Independiente: Marketing.</p> <p>Variable Dependiente. Fidelización de los clientes.</p> <p>Dimensiones: Variables Marketing:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Compromiso - Satisfacción <p>Variable Fidelización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atraer - Vender - Satisfacer - Fidelizar 	<p>Tipo de investigación: Básica</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental, transversal, prospectivo y observacional</p>	<p>Población: Pacientes del Centro Odontológico Especializado.</p> <p>Muestra: Constituido por 50 pacientes.</p> <p>Muestreo No probabilístico</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario sobre marketing. • Cuestionario sobre fidelización de clientes.

ANEXO 3. Instrumento de Recolección de Datos



“ASOCIACIÓN DEL MARKETING CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES ATENDIDOS EN EL CENTRO ODONTOLÓGICO PRIVADO ESPECIALIZADO – AREQUIPA, 2022”

FICHA DATOS DE FILIACIÓN

EDAD:

SEXO: Femenino..... ()

 Masculino..... ()

GRADO DE INSTRUCCIÓN: Sin estudios.....()

 Primaria.....()

 Secundaria.....()

 Superior técnico.....()

 Superior universitario.....()

OCUPACION:

SERVICIO RECIBIDO:

ANEXO 4. Cuestionario 1



CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL

INSTRUCTIVO: Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta, señalando con una X en el siguiente recuadro

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

	CONFIANZA	1	2	3	4	5
1	Nos da confianza el Centro Odontológico y en sus trabajadores					
2	Siente que la clínica está atenta para brindarle un buen servicio.					
3	Ante cualquier incomodidad e inconformidad en la atención y tratamiento, la clínica se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.					
	COMPROMISO					
4	Es respetuosa la relación que tengo con la clínica.					
5	La Clínica está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.					
6	Al recibir al paciente el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.					
7	Se adapta con nuestra rutina diaria los horarios de atención.					
	SATISFACCION					
8	La clínica presta servicios de calidad.					
9	Los tratamientos llenan nuestras expectativas.					
10	Me siento complacido con el tratamiento recibido.					
11	Recibo mensajes, correos u otros medios para saber alguna opinión mía sobre la clínica odontológica.					

Por favor, recuerde contestar a todas las preguntas Muchas Gracias por su colaboración.

ANEXO 5. Cuestionario 2



CUESTIONARIO FIDELIZACIÓN

INSTRUCTIVO: Marcar por favor hasta qué punto crees que tu establecimiento de salud dental se ha descrito en los siguientes enunciados, considere:

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente de acuerdo

FIDELIZACION DEL PACIENTE		1	2	3	4	5	6	7
1	Si tengo que empezar un tratamiento nuevo yo querría volver a donde me atendí la última vez.							
2	Recomendaría el establecimiento donde me atendí a otras personas.							
3	Valoró positivamente la relación amistosa y cercana que mantengo con el odontólogo(a) y el personal que me atendió.							
4	Cambiar de lugar de atención supondría una pérdida de tiempo.							
5	Cambiar de lugar de atención me supondría un esfuerzo adicional para trasladarme.							
6	Cambiar de lugar de atención supondría un esfuerzo por adaptarme a un nuevo odontólogo(a).							
7	Estoy satisfecho con la atención clínica y servicio que me brindan en el lugar donde me atiendo							

Por favor, recuerde contestar a todas las preguntas

Muchas Gracias por su colaboración

ANEXO 6. Niveles y rangos para la variable y las dimensiones

Variable	Dimensión	Ítems	Nivel	Rango
Marketing	Confianza	1,2,3	Malo Regular Bueno	3-7 8-11 12-15
	Compromiso	4,5,6,7	Malo Regular Bueno	4-9 10-15 16-20
	Satisfacción	8,9,10	Malo Regular Bueno	3-7 8-11 12-15
Fidelización	Atraer Vender Satisfacer Fidelizar	1,2,3,4,5,6,7	Baja Media Alta	5-15 16-25 26-35

ANEXO 8. Confiabilidad del Instrumento

ESCALA DE APRECIACIÓN DE JUEZ EXPERTO: ASOCIACIÓN DEL MARKETING CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES ATENDIDOS EN EL CENTRO ODONTOLÓGICO PRIVADO ESPECIALIZADO – AREQUIPA, 2022.

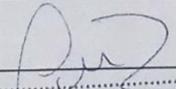
Sírvase contestar marcando con una X en la casilla que considere conveniente, pudiendo así mismo de considerar necesario incluir alguna sugerencia.

N°	Indicadores de evaluación del instrumento	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Si	No	Sugerencia
1	Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión. Su sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
2	Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.	X		
3	Consistencia	Están basados en aspectos teóricos y científicos.	X		
4	Coherencia	Existe relación lógica de los ítems con los índices, indicadores y dimensiones.	X		
5	Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.	X		
6	Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems para obtener la medición de la variable.	X		
7	Actualidad	Está de acorde al avance de la ciencia y tecnología.	X		
8	Metodología	La estructura sigue un orden lógico.	X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Aportes o sugerencias para mejorar el instrumento: _____

Nombres y Apellidos	SANDRO PALACIOS BUSTAMANTE
Grado (s) Académico (s) - Universidad	DOCTOR EN GESTIÓN EN SALUD UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Profesión	CIRUJANO DENTISTA


 Dr. Sandro Palacios Bustamante
 CIRUJANO - DENTISTA
 C.O.P. 15555 29517095
 Firma - DNI

**ESCALA DE APRECIACIÓN DE JUEZ EXPERTO: ASOCIACIÓN DEL MARKETING CON
LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES ATENDIDOS EN EL CENTRO ODONTOLÓGICO
PRIVADO ESPECIALIZADO – AREQUIPA, 2022.**

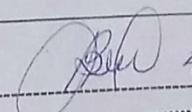
Sírvase contestar marcando con una X en la casilla que considere conveniente, pudiendo así mismo de considerar necesario incluir alguna sugerencia.

N°	Indicadores de evaluación del instrumento	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	SI	No	Sugerencia
1	Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión. Su sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
2	Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.	X		
3	Consistencia	Están basados en aspectos teóricos y científicos.	X		
4	Coherencia	Existe relación lógica de los ítems con los índices, indicadores y dimensiones.	X		
5	Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.	X		
6	Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems para obtener la medición de la variable.	X		
7	Actualidad	Está de acorde al avance de la ciencia y tecnología.	X		
8	Metodología	La estructura sigue un orden lógico.	X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Aportes o sugerencias para mejorar el instrumento: -----

Nombres y Apellidos	CECILIA DEL CARMEN BUENO BELTRAN
Grado (s) Académico (s) - Universidad	DOCTORA EN GESTIÓN EN SALUD UNIVERSIDAD SAN PEDRO
Profesión	CIRUJANO DENTISTA


 40262073

Dra. Cecilia Bueno Beltrán
 CIRUJANO DENTISTA
 C.O.P. 15553

**ESCALA DE APRECIACIÓN DE JUEZ EXPERTO: ASOCIACIÓN DEL MARKETING CON
LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES ATENDIDOS EN EL CENTRO ODONTOLÓGICO
PRIVADO ESPECIALIZADO - AREQUIPA, 2022.**

Sírvase contestar marcando con una X en la casilla que considere conveniente, pudiendo así mismo de considerar necesario incluir alguna sugerencia.

N°	Indicadores de evaluación del instrumento	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	SI		No		Sugerencia
1	Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión. Su sintáctica y semántica son adecuadas.	X				
2	Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.	X				
3	Consistencia	Están basados en aspectos teóricos y científicos.	X				
4	Coherencia	Existe relación lógica de los ítems con los índices, indicadores y dimensiones.	X				
5	Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.	X				
6	Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems para obtener la medición de la variable.	X				
7	Actualidad	Está de acorde al avance de la ciencia y tecnología.	X				
8	Metodología	La estructura sigue un orden lógico.	X				

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Aportes o sugerencias para mejorar el instrumento: -----

Nombres y Apellidos	Alan Pier Maldonado Arredondo
Grado (s) Académico (s) - Universidad	cirujano Dentista
Profesión	odontólogo


 FIRMA - DNI

**ESCALA DE APRECIACIÓN DE JUEZ EXPERTO: ASOCIACIÓN DEL MARKETING CON
LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES ATENDIDOS EN EL CENTRO ODONTOLÓGICO
PRIVADO ESPECIALIZADO – AREQUIPA, 2022.**

Sírvase contestar marcando con una X en la casilla que considere conveniente, pudiendo así mismo de considerar necesario incluir alguna sugerencia.

N°	Indicadores de evaluación del instrumento	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Si	No	Sugerencia
1	Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión. Su sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
2	Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.	X		
3	Consistencia	Están basados en aspectos teóricos y científicos.	X		
4	Coherencia	Existe relación lógica de los ítems con los índices, indicadores y dimensiones.	X		
5	Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.	X		
6	Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems para obtener la medición de la variable.	X		
7	Actualidad	Está de acorde al avance de la ciencia y tecnología.	X		
8	Metodología	La estructura sigue un orden lógico.	X		

Opinión de aplicabilidad: Aplicable] Aplicable después de corregir [No aplicable []

Aportes o sugerencias para mejorar el instrumento: _____

Nombres y Apellidos	Lizbeth Daniela Gamero Almonte
Grado (s) Académico (s) - Universidad	Superior - Inca Garcilazo de la Vega
Profesión	Cirujano Dentista



 Lizbeth D. Gamero Almonte
 CIRUJANO DENTISTA
 C.O.P. 15313

Firma - DNI 45362913

ANEXO 9. Consentimiento Informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA PARTICIPANTES DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es conducido por el bachiller , quien está realizando el Curso Taller de Titulación en la Universidad Continental. El objetivo de la investigación es Asociar el marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado , Arequipa 2022.

En función de ello, lo invitamos a participar de este estudio a través de un cuestionario escala que se estima tendrá una duración máxima de una hora. La entrevista será grabada para su posterior transcripción. Si usted lo desea, se le enviará una copia de la transcripción.

Su participación es absolutamente voluntaria. Todos sus datos personales se mantendrán en estricta confidencialidad: se codificarán con un número para identificarlos de modo que se mantenga el anonimato. Además, no serán usados para ningún otro propósito que la investigación. Cuando la entrevista se haya transcrito, los registros de la grabación serán eliminados.

Todas las consultas o dudas que tenga sobre la investigación pueden ser atendidas en cualquier momento durante su participación. Así mismo, puede retirar su participación en el momento que lo desee sin ningún perjuicio. Si durante la entrevista alguna de las preguntas le resulta incómoda, puede decírselo al entrevistador y también puede, si así lo desea, no responderla.

Muchas gracias por su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por

He sido informado(a) de que el objetivo de este estudio es Asociar el marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado, Arequipa 2022.

Se me ha informado que tendré que responder preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 60 minutos.

Entiendo que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a 46886679@continental.edu.pe o al teléfono 989057947

Estoy al tanto de que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados del estudio cuando este haya concluido. Para esto, puedo contactar a 47743354@continental.edu.pe al teléfono anteriormente mencionado.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

ANEXO 10. Base de Datos

N° Paciente	DATOS DE FILIACIÓN					MARKETING													
	Edad: 1=(15-23), 2=(24-32), 3=(33-41), 4=(42-50), 5=(51-59), 6=(60-68)	Sexo: 1= femenino, 2= masculino	Grado de Instrucción: 1= sin estudios, 2= primaria, 3= secundaria, 4= sup tec, 5= sup.univ.	Ocupación: 1= área educación, 2= área salud, 3 área técnica, 4= área administrativa, 5=área comercio, 6= otras áreas.	Servicio Recibido: 1= Ortodoncia, 2= Rehabilitación, 3= Odontopediatría.	Nos da confianza el Centro Odontológico y en sus trabajadores.	Siente que la clínica está atenta para brindarle un buen servicio.	Ante cualquier incomodidad e inconformidad en la atención y tratamiento, la clínica se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.	Es respetuosa la relación que tengo con la clínica.	La Clínica está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.	Al recibir al paciente el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.	Se adapta con nuestra rutina diaria los horarios de atención.	La clínica presta servicios de calidad.	Los tratamientos llenan nuestras expectativas.	Me siento complacido con el tratamiento recibido.	Baremos final Marketing: 1= Malo (10-23), 2= Regular(24-36), 3 Bueno (37-50)	Dimensión Confianza: 1= Malo (3-7), 2= Regular (8-11), 3= Bueno (12-15)	Dimensión Compromiso: 1= Malo (4-9), 2= Regular (10-15), 3= Bueno (16-20)	Dimensión Satisfacción: 1= Malo (3-7), 2=Regular (8-11), 3= Bueno (12-15)
1	1	2	5	1	1	1	2	2	1	2	1	3	1	2	2	1	1	1	1
2	4	1	5	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1
3	2	1	5	1	3	1	1	1	4	4	1	4	4	4	1	2	1	2	2
4	4	1	3	6	3	1	1	1	1	4	2	1	4	1	1	1	1	1	1
5	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1
6	3	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1
7	1	2	5	6	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
8	4	1	5	1	3	1	1	2	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1
9	1	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1
10	2	1	5	1	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	3	3	3
11	2	1	5	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
12	1	1	4	4	1	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
13	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
14	2	1	4	3	1	4	4	3	4	1	3	4	4	4	4	2	1	2	3
15	1	2	3	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1
16	3	1	3	5	1	2	2	2	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1
17	2	1	5	6	1	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	1	3	1	1
18	2	1	4	4	1	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	1	3	3
19	1	1	3	1	1	2	1	3	1	3	1	3	2	1	2	1	1	1	1

20	3	2	5	1	2	1	2	2	2	2	1	2	3	3	2	1	3	1	2
21	4	1	5	2	1	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	2	3	3
22	2	2	5	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	3	3	2	1	2	2
23	3	2	5	2	1	2	2	3	4	2	3	2	2	2	4	2	1	2	2
24	2	2	3	5	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1
25	6	1	2	5	2	1	3	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1
26	2	1	4	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
27	4	2	5	4	2	1	1	2	1	3	2	3	1	2	2	1	2	1	1
28	2	1	5	1	2	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	1	1	2	2
29	2	1	5	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
30	3	2	5	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1
31	5	1	5	1	2	2	1	2	1	3	4	2	1	1	2	1	1	2	1
32	1	2	5	1	1	1	1	2	2	2	4	3	2	2	1	1	1	2	1
33	3	2	3	6	1	1	2	1	2	4	1	3	2	3	2	1	1	2	1
34	1	2	5	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
35	2	1	4	3	1	1	2	2	1	2	4	2	2	3	2	1	1	1	1
36	3	1	4	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
37	4	1	3	6	2	2	3	2	2	4	4	1	2	2	2	2	1	2	1
38	5	1	3	6	2	1	1	1	2	4	1	1	1	2	1	1	1	1	1
39	3	2	4	3	1	1	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	1
40	4	1	3	6	2	3	2	4	2	3	4	5	2	2	2	2	1	2	1
41	6	1	5	1	2	1	2	3	1	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1
42	5	2	4	3	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
43	6	2	3	6	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
44	3	1	4	3	1	2	1	3	2	4	5	2	2	2	2	2	1	2	1
45	5	1	5	6	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
46	6	1	4	3	2	1	1	2	2	4	4	1	2	2	2	1	1	2	1
47	3	1	5	1	3	2	2	2	2	3	4	1	1	1	2	1	1	2	1

48	2	2	5	1	1	2	2	1	1	2	3	1	2	2	2	1	1	1	1
49	3	1	3	6	3	1	1	2	2	2	5	2	2	2	2	1	1	2	1
50	3	1	4	4	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Paciente N°	FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES							Total	Baremos final Fidelización: 1= Baja (7-21), 2= Media (22-35), 3= Alta (36-49)
	Si tengo que empezar un tratamiento nuevo yo querría volver a donde me atendí la última vez.	Recomendaría el establecimiento donde me atendí a otras personas.	Valoró positivamente la relación amistosa y cercana que mantengo con el odontólogo(a) y y el personal que me atendió.	Cambiar de lugar de atención supondría una pérdida de tiempo.	Cambiar de lugar de atención me supondría un esfuerzo adicional para trasladarme.	Cambiar de lugar de atención supondría un esfuerzo por adaptarme a un nuevo odontólogo(a).	Estoy satisfecho con la atención clínica y servicio que me brindan en el lugar donde me atiendo.		
1	4	5	5	6	6	6	7	39	3
2	6	7	5	6	7	4	5	40	3
3	1	1	6	3	7	7	6	31	3
4	1	1	6	7	7	7	6	35	2
5	3	5	6	6	5	4	7	36	3
6	7	7	7	4	4	7	7	43	3
7	7	7	7	7	7	7	3	45	3
8	7	7	7	7	4	4	7	43	3
9	7	7	7	4	4	4	7	40	3
10	7	7	7	7	7	7	7	49	3
11	7	7	7	7	7	7	7	49	3
12	7	7	7	7	5	6	7	46	3
13	7	7	7	3	3	3	7	37	3
14	4	4	5	6	6	7	6	38	3
15	7	7	7	7	7	7	7	49	3
16	7	7	7	6	7	7	7	48	3
17	5	6	5	6	4	4	5	35	2
18	3	5	5	5	5	6	6	35	2
19	2	2	7	4	4	2	5	26	2
20	2	7	7	2	7	7	5	37	3
21	7	7	7	5	5	5	7	43	3
22	2	3	4	6	6	5	6	32	2
23	4	5	5	4	2	4	5	29	2
24	1	6	4	5	6	1	6	29	2

25	7	5	2	7	3	7	7	38	3
26	7	7	5	6	5	7	5	42	3
27	7	5	5	4	4	4	6	35	2
28	3	5	5	4	5	7	7	36	3
29	7	5	6	5	6	7	5	41	3
30	7	5	5	7	5	6	7	42	3
31	3	6	6	5	5	5	7	37	3
32	1	6	6	5	5	5	4	32	2
33	7	7	4	3	3	5	6	35	2
34	7	7	6	5	5	5	7	42	3
35	5	5	5	4	6	6	6	37	3
36	6	6	6	4	5	5	7	39	3
37	7	7	7	7	7	7	7	49	3
38	6	7	6	5	3	3	6	36	3
39	2	6	5	5	5	5	7	35	2
40	5	7	6	7	7	7	7	46	3
41	1	7	5	2	5	2	7	29	2
42	3	6	7	4	4	4	7	35	2
43	4	6	7	4	4	4	6	35	2
44	3	5	5	4	4	4	6	31	2
45	4	6	5	5	5	5	6	36	3
46	1	6	6	3	3	3	7	29	2
47	5	6	5	4	4	4	6	34	2
48	6	7	6	5	6	6	7	43	3
49	5	6	6	4	4	4	6	35	2
50	7	5	7	5	6	5	7	42	3

ANEXO 11. AUTORIZACION DEL ESTABLECIMIENTO

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Carta N° 002 - (AMCF)-2022

Dra. Kriss Osmely Huertas Gardez
Director del Centro Odontológico Especializado "Biodentis "

Presente.-

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Ud., para saludarla muy cordialmente a nombre de la Universidad Continental y a la vez solicitar su autorización y brindar facilidades a los bachilleres Shiomara Ancionett Paredes Infantes y Yharumy Alicia Pantos Midolo de la escuela profesional de Odontología, quienes están desarrollando la tesis, previo a obtener el título profesional de Cirujano Dentista, con el tema de investigación **"ASOCIACIÓN DEL MARKETING CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES ATENDIDOS EN EL CENTRO ODONTOLÓGICO PRIVADO ESPECIALIZADO – AREQUIPA, 2022**, por lo que estaría muy agradecida de contar con el apoyo de su representada, a fin de autorizar a quien corresponda, el acceso al centro odontológico para poder recolectar datos concerniente a su investigación.

Esperando la aceptación, propicia la ocasión para expresar nuestra estima y deferencia.

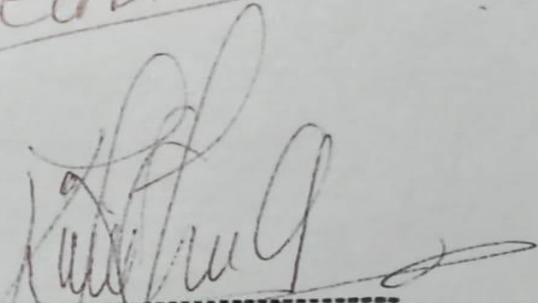
Atentamente.

Huancayo, 09 de febrero del 2022



Dr. Armando Moisés Carrillo Fernández
Asesor Tesis
Universidad Continental

Recibido



Kriss O. Huertas Gardez
CIRUJANO DENTISTA
COP. 37919

ANEXO 12. FOTOS

