

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA
CLÍNICA DENTAL QUALITY DENT DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2023**

PRESENTADO POR:

BR. URPI DIANA FRANCO PEÑA

BR. NATALY SILVIA VALDEZ FARFAN

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

ASESORA:

DRA. LIDA VICTORIA CUARESMA SANCHEZ

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, Asesor del trabajo de investigación/tesis titulada: Marketing
relacional y fidelización de clientes de la Clínica Dental
Quality Dent de la ciudad del Busco - 2023

presentado por: Br. Upp^o Diana Franco Peña con DNI Nro.: 73240182 presentado
por: Br. Nataly Silvia Valdez Fartan con DNI Nro.: 70371904 para optar el
título profesional/grado académico de licenciada en
Áreas de la Comunicación

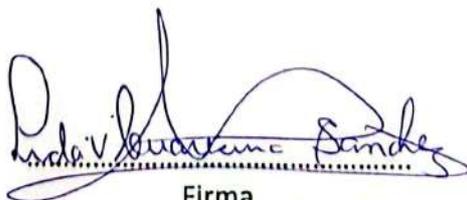
Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el
Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la**
UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o
título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 20 de marzo de 2025



Firma

Post firma Dra. Lida Victoria Buresma Sánchez

Nro. de DNI 23893902

ORCID del Asesor 0000 - 0002 - 4133 - 4571

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259:441039133

LIDA VICTORIA CUARESMA SANCHEZ

Marketing Relacional y Fidelización de Clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del C

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:441039133

Fecha de entrega

20 mar 2025, 9:43 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

20 mar 2025, 10:44 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS al 4 de marzo (4).pdf

Tamaño de archivo

4.9 MB

198 Páginas

34.496 Palabras

193.900 Caracteres

10% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 10 words)

Exclusions

- ▶ 4 Excluded Sources

Top Sources

- 6%  Internet sources
- 1%  Publications
- 9%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

PRESENTACIÓN

Señora:

Decana de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, ponemos a vuestra consideración el presente estudio denominado: **MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CLÍNICA DENTAL QUALITY DENT DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2023**, para optar al título profesional de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación. La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023. Los resultados constituyen fuente valiosa de información que aportará a investigaciones futuras en cuanto al marketing relacional y/o fortalecimiento organizacional en las diversas instituciones del territorio nacional.

Br. Urpi Diana Franco Peña

Br. Nataly Silvia Valdez Farfán

DEDICATORIA

A mis padres: René y Edelmira, por su dedicación, educación y apoyo incondicional que ha sido fundamental para mi desarrollo personal y profesional.

A mi hermana Urpi Gabriela, parte fundamental de mi vida, por enseñarme y guiarme con amor.

A mi padrino Terence, por brindarme la oportunidad y la confianza para seguir logrando mis metas.

A mis seres queridos por sus palabras de aliento y su apoyo constante.

Urpi Diana Franco Peña

DEDICATORIA

A mis padres: Gluder y Silvia por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios para hacer realidad mi proyecto de vida.

A mi hermano Franco, por ser mi impulso para crecer como persona y acompañarme cada día de mi vida.

A mis abuelos Juan, Ventura y Luzmila quienes a lo largo de los años; han sido mi mayor fuente de inspiración y fortaleza. Su sabiduría, bondad y amor incondicional han moldeado mi camino en la vida.

Nataly Silvia Valdez Farfán

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, que nos dio la oportunidad de crecer profesionalmente y forjar nuestro futuro profesional.

A nuestros docentes de la Facultad de Comunicación Social e Idiomas, por brindarnos un ambiente de aprendizaje que nos permitieron desarrollar habilidades y conocimientos.

A nuestra apreciada asesora de tesis, Dra. Lida Victoria Cuaresma Sánchez, por su orientación y los valiosos aportes que ha proporcionado al tema de estudio.

Nuestro sincero agradecimiento a todos nuestros amigos de la Clínica Dental Quality Dent que, de manera directa o indirecta, participaron y contribuyeron con la finalización de este proyecto.

Las tesistas

RESUMEN

En la actualidad el uso de las estrategias de marketing relacional comprende una herramienta esencial para las clínicas odontológicas porque contribuyen en el logro de fidelización de clientes. Por ende, el presente estudio tuvo por objetivo general determinar cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco – 2023; por lo cual se ha efectuado bajo el nivel correlacional de tipo básico que contó con la participación de 132 clientes lo cuales han sido determinados bajo las precisiones del muestreo probabilístico, los datos han sido recogidos a través de dos cuestionarios que han pasado por un proceso de validez y confiabilidad. Los resultados evidencian que las dimensiones de marketing relacional si guardan relación significativa con la fidelización de clientes; por lo que se concluye que el uso de estrategias de marketing relacional si tiene relación significativa con la fidelización de clientes; es decir el uso de estrategias de mantener servicios de postventa, mantener contacto con el cliente, fomentar el sentimiento de pertenencia mejorarán la fidelización de clientes.

Palabras claves: marketing relacional, fidelización de clientes, satisfacción, valor del cliente.

SUMMARY

Currently, the use of relationship marketing strategies is an essential tool for dental clinics because they contribute to achieving customer loyalty. Therefore, the general objective of this study was to determine the relationship between relationship marketing and customer loyalty at the Quality Dent Dental Clinic in Cusco, 2023. Therefore, the study was conducted using a basic correlational approach with the participation of 132 clients, who were determined using the precisions of probability sampling. Data was collected through two questionnaires that underwent a validity and reliability test. The results show that the dimensions of relationship marketing do have a significant relationship with customer loyalty. Therefore, it is concluded that the use of relationship marketing strategies does have a significant relationship with customer loyalty; that is, the use of strategies to maintain after-sales service, maintain customer contact, and foster a sense of belonging will improve customer loyalty.

Keywords: relationship marketing, customer loyalty, satisfaction, customer value.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las clínicas dentales se destacan por construir conexiones sólidas y personalizadas con sus clientes a través del marketing relacional. Las actividades que realizan van más allá de crear una atmósfera cálida y acogedora, donde los clientes no son solo nombres en un historial, sino personas valiosas con necesidades y preferencias únicas. Desde recordar cumpleaños y fechas especiales hasta ofrecer promociones y llamadas de seguimiento después de las citas, la atención al detalle y el toque personal de la clínica dental los distingue en la competitiva industria dental. Los clientes se sienten parte de una comunidad solidaria, en lugar de una cita más con el dentista, lo que fomenta la lealtad y la confianza en los servicios de la clínica.

El presente trabajo analizó la relación que existe entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco. La investigación está estructurada en seis capítulos detallados de la siguiente forma:

El **capítulo I**, aborda el planteamiento del problema, donde describimos la situación problemática, formulamos el problema, justificamos la relevancia del estudio y establecimos los objetivos a alcanzar.

En el **capítulo II**, desarrollamos el marco teórico conceptual relacionadas con el marketing relacional y la fidelización de clientes, así como el marco conceptual y los antecedentes empíricos de la investigación.

En el **capítulo III**, presentamos las hipótesis formuladas y la identificación de variables e indicadores; así como su operacionalización.

En el **capítulo IV**, detallamos la Metodología utilizada en la investigación, incluyendo el ámbito de estudio, el tipo de investigación, la unidad de análisis, la población, muestra de estudio, las técnicas de recolección y análisis de información.

En el **capítulo V**, presentamos los resultados y discusión de la investigación del marketing relacional y fidelización del cliente, así como la prueba de hipótesis y su discusión.

En el **capítulo VI**, proponemos un plan de marketing relacional y fidelización de clientes, que incluye un análisis situacional, el público objetivo, un análisis DAFO de la Clínica Dental Quality Dent, los objetivos del plan, las estrategias a implementar y una propuesta de catálogo de productos y servicios.

Finalmente, presentamos las conclusiones pertinentes, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos correspondientes.

ÍNDICE GENERAL

INFORME DE ORIGINALIDAD	I
PRESENTACIÓN	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO	V
RESUMEN	VI
SUMMARY.....	VII
INTRODUCCIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XVI
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación problemática	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Justificación.....	4
1.4. Objetivos.....	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	7
2.1. Bases teóricas	7
2.1.1. Ley Estímulo-Organismo-Respuesta.....	7
2.1.2. Teoría de las relaciones humanas.....	8
2.1.3. Teoría del marketing relacional	9
2.1.4. Marketing relacional	9
2.1.5. Fidelización de clientes	19
2.2. Marco conceptual.....	28
2.3. Antecedentes empíricos de la investigación	30
CAPÍTULO III	38
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	38
3.1. Hipótesis	38
3.2. Identificación de variables e indicadores.....	38
3.3. Operacionalización de variables	39
CAPÍTULO IV	40
METODOLOGÍA	40

4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica	40
4.2. Tipo, nivel y diseño de investigación.....	49
4.3. Unidad de análisis.....	50
4.4. Población de estudio.....	50
4.5. Tamaño de la muestra	51
4.6. Técnicas de selección de muestra	53
4.7. Técnicas de recolección de información	54
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información	54
4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	55
CAPÍTULO V.....	57
RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	57
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.....	57
5.1.1. Análisis descriptivo del marketing relacional.....	60
5.1.2. Fidelización del cliente	96
5.2. Prueba de hipótesis	123
5.2.1. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos.....	123
5.2.2. Resultados de las hipótesis.....	124
5.3. Discusión de resultados	137
CAPITULO VI.....	140
PROPUESTA.....	140
Plan de marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco	140
6.1. Análisis situacional.....	140
6.2. Público Objetivo	143
6.3. Análisis DAFO de la Clínica Dental Quality Dent	145
6.4. Objetivos del Plan del Marketing.....	146
6.5. Aplicación de estrategias	146
6.5. Estrategias para lograr el marketing relacional y la fidelización de clientes.....	147
6.6. Presupuesto.....	151
6.7. Propuesta de catálogo de productos y servicios.....	153
CONCLUSIONES	156
RECOMENDACIONES	158
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	160

ANEXOS	
Matriz de consistencia.....	164
Operacionalización de variables	165
Instrumento de recolección de información.....	166
Tabulación de datos SPSS	169
Fotografías.....	173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1 Ventajas y desventajas del marketing relacional.....	17
Tabla2 Ventajas de la fidelización de clientes	23
Tabla3 Operacionalización de variables de marketing relacional y fidelización de cliente	39
Tabla 4 Clientes de la Clínica Dental Quality Dent – año 2023 según la base de datos “Dentalink”	51
Tabla 5 Tiene una buena relación con la Clínica Dental Quality Dent.....	60
Tabla 6 Solicitud de información básica en la Clínica Dental Quality Dent.	61
Tabla 7 Compromiso del personal de recepción al brindar información.....	63
Tabla 8 Compromiso del asistente dental en la preparación de los materiales....	64
Tabla 9 Compromiso del especialista en ortodoncia al ofrecer sus tratamientos. 66	
Tabla 10 Compromiso del especialista en endodoncia en la atención al cliente..	67
Tabla 11 Compromiso del especialista en cirugía dental en la atención al cliente.69	
Tabla 12 Compromiso del especialista en odontopediatría en la atención al cliente.	70
Tabla 13 Compromiso del especialista en implantología en la atención al cliente.71	
Tabla 14 Compromiso del especialista en rehabilitación en la atención al cliente.73	
Tabla 15 Trato cordial y amable a los clientes por parte del personal de recepción.	75
Tabla 16 Trato cordial y amable a los clientes por parte del asistente dental.	77
Tabla 17 Trato cordial y respetuoso a los clientes por parte del especialista dental.	78
Tabla 18 Trato cordial y adecuado a los clientes por parte del personal de limpieza.	79
Tabla 19 Comunicación clara y transparente.	81
Tabla 20 Personal identificado con la misión y los valores de la clínica.....	82
Tabla 21 Promesas y expectativas de servicio que ofrece.....	85
Tabla 22 Variedad de servicios que ofrece la clínica.	86
Tabla 23 Experiencia en el servicio de endodoncia.	88
Tabla 24 Experiencia en el servicio de ortodoncia.	89
Tabla 25 Experiencia en el servicio de odontopediatría.	90
Tabla 26 Experiencia en el servicio de implantología.....	91

Tabla 27 Experiencia en el servicio de rehabilitación.....	92
Tabla 28 Experiencia en el servicio de cirugía dental.	93
Tabla 29 Atención eficiente.	96
Tabla 30 Consultorio apropiado para ofrecer los servicios.....	97
Tabla 31 Área de recepción cómoda.....	98
Tabla 32 Servicios higiénicos adecuados.	99
Tabla 33 Equipos modernos.....	100
Tabla 34 Publicidad en Facebook atractiva de la clínica.....	101
Tabla 35 Publicidad en Instagram atractiva de la clínica.....	102
Tabla 36 Publicidad visual dentro de las instalaciones de la clínica atractiva. ...	103
Tabla 37 Precios que ofrecen en la clínica.....	106
Tabla 38 Productos y servicios a través de un catálogo adecuado.....	107
Tabla 39 Ofertas en sus diferentes servicios.....	109
Tabla 40 Formas de pago que tiene la clínica.....	111
Tabla 41 Garantía de los productos que ofrece la clínica.	112
Tabla 42 Horario de atención de la clínica.	114
Tabla 43 Cumplimiento de citas programadas.	115
Tabla 44 Resultados de los servicios brindados.	117
Tabla 45 Satisfacción de los servicios brindados.....	118
Tabla 46 Fortalecimiento de la fidelización en la clínica.....	119
Tabla 47 Continuar con los servicios de la clínica.....	120
Tabla 48 Estadísticas de fiabilidad de marketing racional y fidelización de clientes.	123
Tabla 49 Prueba de chi-cuadrado de marketing relacional y fidelización de clientes.	124
Tabla 50 Correlación de marketing relacional y fidelización de clientes.....	125
Tabla 51 Resultados de la variable marketing relacional y sus dimensiones.	126
Tabla 52 Resultados de la variable fidelización de clientes y sus dimensiones.	129
Tabla 53 Prueba de chi-cuadrado de estrategia de mantener servicio de postventa y fidelización de clientes.	132
Tabla 54 Correlación de la estrategia de mantener servicio de postventa y fidelización de clientes.	133
Tabla 55 Prueba de chi-cuadrado de la estrategia de mantener contacto con el cliente y fidelización de clientes.....	133

Tabla 56 Correlación de la estrategia de mantener contacto con el cliente y fidelización de clientes.	134
Tabla 57 Prueba de chi-cuadrado de la estrategia de fomentar el sentimiento de pertenencia de pertenencia y fidelización de clientes.	134
Tabla 58 Correlación de la estrategia de fomentar el sentimiento de pertenencia y fidelización de clientes.	135
Tabla 59 Cartera de clientes de la Clínica Dental Quality Dent – año 2023.....	144
Tabla 60 Análisis estratégico DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).....	145
Tabla 61 Cronograma de actividades de la aplicación de estrategias año 2025.	147
Tabla 62 Presupuesto de la aplicación de actividades.	151

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1 Pirámide de la fidelización de clientes.....	25
Figura2 Ubicación geográfica de la Clínica Dental Quality Dent	40
Figura3 Análisis demográfico	57
Figura 4 Tiene una buena relación con la Clínica Dental Quality Dent.	60
Figura 5 Solicitud de información básica en la Clínica Dental Quality Dent.	62
Figura 6 Compromiso del personal de recepción al brindar información.....	63
Figura 7 Compromiso del asistente dental en la preparación de los materiales...	65
Figura 8 Compromiso del especialista en ortodoncia al ofrecer sus tratamientos.66	
Figura 9 Compromiso del especialista en endodoncia en la atención al cliente...	68
Figura 10 Compromiso del especialista en cirugía dental en la atención al cliente.69	
Figura 11 Compromiso del especialista en odontopediatría en la atención al cliente.	70
Figura 12 Compromiso del especialista en implantología en la atención al cliente.72	
Figura 13 Compromiso del especialista en rehabilitación en la atención al cliente.73	
Figura 14 Análisis de la dimensión 1 – Gestión de clientes.	74
Figura 15 Trato cordial y amable a los clientes por parte del personal de recepción.	76
Figura 16 Trato cordial y amable a los clientes por parte del asistente dental.	77
Figura 17 Trato cordial y respetuoso a los clientes por parte del especialista dental.	78
Figura 18 Trato cordial y adecuado a los clientes por parte del personal de limpieza.	80
Figura 19 Comunicación clara y transparente.	81
Figura 20 Personal identificado con la misión y los valores de la clínica.	82
Figura 21 Análisis de la dimensión 2 – Gestión de trabajadores.....	84
Figura 22 Promesas y expectativas de servicio que ofrece.	85
Figura 23 Variedad de servicios que ofrece la clínica.	87
Figura 24 Experiencia en el servicio de endodoncia.	88
Figura 25 Experiencia en el servicio de ortodoncia.	89
Figura 26 Experiencia en el servicio de odontopediatría.....	90
Figura 27 Experiencia en el servicio de implantología.	91
Figura 28 Experiencia en el servicio de rehabilitación.....	92

Figura 29 Experiencia en el servicio de cirugía dental.	94
Figura 30 Análisis de la dimensión 3 – Gestión de expectativas.....	95
Figura 31 Atención eficiente	96
Figura 32 Consultorio apropiado para ofrecer los servicios.	97
Figura 33 Área de recepción cómoda.	98
Figura 34 Servicios higiénicos adecuados.	99
Figura 35 Equipos modernos.	100
Figura 36 Publicidad en Facebook.	101
Figura 37 Publicidad en Instagram.....	102
Figura 38 Publicidad visual dentro de las instalaciones de la clínica.	104
Figura 39 Análisis de la dimensión 1 – Atraer.	105
Figura 40 Precios que ofrecen en la clínica.....	106
Figura 41 Productos y servicios a través de un catálogo.	108
Figura 42 Ofertas en sus diferentes servicios.	109
Figura 43 Análisis de la dimensión 2 – Vender.	110
Figura 44 Formas de pago que tiene la clínica.....	112
Figura 45 Garantía de los productos que ofrece la clínica.	113
Figura 46 Horario de atención de la clínica.	114
Figura 47 Cumplimiento de citas programadas.	115
Figura 48 Análisis de la dimensión 3 – Satisfacer.....	116
Figura 49 Resultados de los servicios brindados.	118
Figura 50 Satisfacción de los servicios brindados.....	119
Figura 51 Fortalecimiento de la fidelización en la clínica.	120
Figura 52 Continuar con los servicios de la clínica.....	121
Figura 53 Análisis de la dimensión 4 – Fidelizar.	122
Figura 54 Resultados de la variable marketing relacional y sus dimensiones....	127
Figura 55 Resultados de la variable fidelización de clientes y sus dimensiones	130
Figura 56 Catálogo de productos y servicios de la Clínica Dental Quality Dent .	153

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

A nivel empresarial, los servicios odontológicos han mostrado un crecimiento constante, donde el papel de las estrategias de marketing ha sido fundamental para atraer clientes, con un enfoque en la prestación de un servicio de calidad que se caracteriza por buscar la fidelización de clientes. Las clínicas dentales y consultorios han identificado el marketing relacional como una estrategia importante para gestionar adecuadamente sus necesidades y las de sus clientes, estableciendo una comunicación asertiva que permite ganar su confianza, lealtad y conservarlos a largo plazo.

La pandemia Covid-19 ha influido en el desarrollo del marketing relacional. Antes, el marketing tradicional sólo se enfocaba en conseguir nuevos clientes y obtener beneficios a corto plazo, mas no en mantener clientes fidelizados por encima de la captación de nuevos clientes.

En el ámbito internacional, la investigación de Holiguino y Gómez (2021) sostiene que satisfacer las necesidades de los clientes potenciales es un desafío, debido a que cada persona es única y sus requerimientos varían. Por lo tanto, el marketing relacional busca mantener relaciones duraderas con los clientes mediante estrategias que ayudan a lograr la fidelización. Un cliente fidelizado asegura la continuidad y desarrollo de la organización, que viene a ser el propósito principal de cualquier empresa.

A nivel nacional, en Perú, en el contexto de la pandemia, que afectó a toda la economía peruana, las distintas empresas, como también las clínicas dentales, han experimentaron una disminución en el número de clientes debido al temor de contagios, lo que tuvo impacto en sus ingresos. Ante esta situación, las clínicas se vieron en la necesidad de buscar nuevos canales de interacción con sus clientes actuales y potenciales, viendo en el marketing relacional una herramienta efectiva que podría ayudarlos a construir relaciones duraderas con sus clientes.

En un ámbito local, se precisa que la ciudad de Cusco está marcada por un crecimiento constante en diversos sectores, especialmente en servicios como la salud, el turismo y la gastronomía. Este entorno dinámico presenta tantas oportunidades como desafíos para las empresas locales, incluidas las clínicas dentales. La pandemia de COVID-19 obligó a muchas de estas empresas a adaptarse rápidamente a nuevas realidades, lo que ha resaltado la importancia de adoptar estrategias de marketing relacional y fidelización de clientes, (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú., 2021).

El marketing relacional se ha vuelto fundamental para el éxito a largo plazo en un contexto competitivo y cambiante. Al enfocarse en la satisfacción del cliente y en la creación de experiencias positivas, las clínicas dentales y otros negocios pueden mejorar la lealtad de sus consumidores, asegurando así su fidelidad y crecimiento en el futuro (Gómez, LT y Uribe, J., 2016).

En este contexto, surge la necesidad de investigar la situación en la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco, donde hemos observado a través de la base de datos de Dentalink, la falta de fidelización de sus clientes y una gestión inadecuada de marketing relacional.

Uno de los problemas más evidentes es el uso deficiente de estrategias para mantener a sus clientes, así mismo, la clínica no se enfoca en gestionar adecuadamente a sus trabajadores, sus clientes, ni expectativas que estos puedan tener, permitiendo que otros centros odontológicos los atraigan de mejor manera.

Además, el proceso de fidelización es deficiente; en las visitas a la clínica se ha observado que, los clientes inician tratamientos en especialidades como endodoncia, implantología y ortodoncia. Sin embargo, no regresan, lo que evidencia como el servicio solo se adquiere una vez, afectado así su rentabilidad.

Según los registros de la clínica, en 2023 se atendieron a 1000 clientes, de los cuales solo 30% ha retornado, esto indica una baja tasa de retención de clientes, posiblemente debido a una comunicación inadecuada de los servicios y beneficios de la clínica. Además, los trabajadores no realizan un seguimiento efectivo de la experiencia del cliente ni fomentan la confianza, aspectos fundamentales del marketing relacional. Estos problemas han generado una baja fidelidad hacia la marca y una pérdida de oportunidades para consolidar la relación con los clientes.

Por lo tanto, si la Clínica Dental Quality Dent no implementa mejoras en sus estrategias de marketing relacional, es probable que experimente una disminución progresiva en su base de clientes. La inadecuada fidelización, combinada con una comunicación débil sobre sus servicios, puede llevar a que los clientes opten por otras clínicas de la competencia que ofrecen experiencias más satisfactorias y accesibles.

Para mitigar este escenario, la Clínica Dental Quality Dent debe implementar medidas de control que le permitan evaluar y aplicar estrategias de marketing relacional de manera continua para lograr la fidelización de sus clientes.

1.2. Formulación del problema

a. Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023?

b. Problemas específicos

PE1: ¿Cómo es el marketing relacional de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023?

PE2: ¿Cómo es la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023?

PE3: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023?

1.3. Justificación

a. Teórica

Los datos recabados en la investigación contribuyeron al estado de arte de las variables analizadas, asimismo este estudio puede ser considerado como un estudio previo para futuros académicos que deseen analizar los contextos odontológicos a través del marketing relacional y la fidelización de clientes.

b. Metodológica

Para lograr los objetivos de estudio, se analizó la base de datos denominada "Dentalink". Además, se utilizaron instrumentos de medición que permitieron recoger las percepciones de los clientes a través de un cuestionario que mantiene los estándares de la credibilidad y facilidad de uso.

c. Práctica

Este presente estudio tiene carácter práctico debido a que contribuye a dar soluciones adecuadas a la problemática existente de marketing relacional y fidelización de clientes a través de sugerencias concretas que puedan ser puestas en práctica sin ninguna limitación.

d. Social

La contribución social de la investigación radica en solucionar las deficiencias existentes en la Clínica Dental Quality Dent que tiene como beneficiarios directos a los clientes quienes conforman parte de la sociedad. Además, tiene trascendencia en la sociedad porque el mundo actual requiere conocer como el marketing relacional contribuye en la fidelización de los clientes y así lograr implementar estrategias de marketing relacional eficientes y efectivas.

1.4. Objetivos

a. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023.

b. Objetivos específicos

OE1: Analizar el marketing relacional de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco -2023.

OE2: Describir la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023.

OE3: Establecer la relación entre las estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Bases teóricas

2.1.1. Ley Estímulo-Organismo-Respuesta

Arancibia (2008) La Ley Estímulo-Organismo-Respuesta (EOR) es un principio que explica cómo los organismos (incluidos los seres humanos) reaccionan a estímulos externos, produciendo respuestas específicas. Este modelo fue propuesto inicialmente en el marco del conductismo, una corriente psicológica que se centra en el estudio del comportamiento observable.

Componentes de la Ley EOR:

1. **Estímulo (E):** Es cualquier factor externo o interno que puede influir en el organismo. Puede ser físico, social, emocional o ambiental. Por ejemplo, un sonido fuerte, un cambio de temperatura o una orden verbal.
2. **Organismo (O):** Es el individuo o ser vivo que percibe el estímulo. Este componente incluye las características internas del organismo, como sus experiencias previas, emociones, necesidades y procesos cognitivos. En algunos enfoques modernos, el organismo también incluye el procesamiento interno del estímulo.
3. **Respuesta (R):** Es la reacción observable que el organismo produce frente al estímulo. Puede ser una acción física, una expresión emocional, o incluso un cambio fisiológico (como el aumento del ritmo cardíaco).

2.1.2. Teoría de las relaciones humanas

La teoría de las relaciones humanas surgió de un deseo de alcanzar una productividad óptima mientras se fomentaba una relación armoniosa entre empleador y trabajadores. Esta necesidad de un nuevo enfoque surgió de las deficiencias de las teorías de la administración clásica y científica, que priorizaban la maximización de las ganancias a expensas de la explotación de los trabajadores. Esencialmente, la teoría de las relaciones humanas surgió como un movimiento reaccionario, desafiando y oponiéndose a estas teorías gerenciales dominantes. (Schanarch, 2017).

En el contexto empresarial, esto significa que las empresas deben centrarse en crear interacciones positivas y significativas con sus clientes para cultivar relaciones sólidas. Al brindar un excelente servicio al cliente, mantener promesas y desarrollar una cultura de servicio para satisfacer las necesidades de los clientes, las empresas pueden crear una experiencia positiva y memorable. (Quiñones, 2012)

El propósito de las relaciones humanas es mejorar la calidad de vida de todas las personas en una sociedad. Los seres humanos son considerados como seres sociales y necesitan relacionarse para sentirse felices. La teoría detrás de esto, se explora en la tesis empresarial que indica que los clientes de una empresa se relacionen mejor entre sí y con los trabajadores de la entidad, en consecuencia, satisfacen las necesidades más exigentes de cada uno de ellos. (Soria, 2004)

De esta manera, la teoría de las relaciones humanas y el marketing relacional comparten una base común en cuanto a la importancia de las relaciones interpersonales, la comunicación abierta, el compromiso y la confianza mutua. Mientras que la teoría de las relaciones humanas se aplica principalmente en

contextos sociales y laborales, el marketing relacional adopta estos mismos principios para construir relaciones duraderas entre las empresas y sus clientes. Ambas teorías resaltan que el éxito de cualquier relación, ya sea personal o comercial, depende de la atención continua, la empatía, la reciprocidad y el compromiso con el bienestar mutuo.

2.1.3. Teoría del marketing relacional

El marketing relacional es un concepto relativamente nuevo, se deriva del marketing de servicios y del marketing industrial; es responsable del cambio de dirección de la corriente del marketing. (Reinares & Ponzoa, 2008)

Si bien constituye un paradigma novedoso en el ámbito del marketing, este enfoque se caracteriza por priorizar la atención y fortalecimiento de vínculos duraderos entre el cliente y la empresa. Al reconocer a los consumidores como el eje central de toda organización, este modelo propone una adaptación proactiva de las empresas a las necesidades y expectativas de su público objetivo, fomentando así una integración cada vez más estrecha entre ambos. (Alet i Vilaginés, 2002)

En ese sentido, el marketing relacional es un concepto nuevo que ha ganado mucha fuerza en los últimos años, a medida que las empresas se han dado cuenta de la importancia de construir conexiones sólidas con sus clientes.

2.1.4. Marketing relacional

A. Definición de marketing

Arrascue (2019) manifiesta que el marketing implica la implementación de iniciativas estratégicas destinadas a ayudar a una organización a alcanzar sus objetivos mediante la identificación y anticipación de las necesidades y preferencias

de los consumidores, facilitando así la entrega de productos y servicios para satisfacer estas demandas.

Kotler y Armstrong (2013) sostienen que es un proceso complejo que involucra aspectos sociales y administrativos, a través del cual los individuos y las organizaciones adquieren los bienes y servicios deseados, creando e intercambiando valor con otros. Dentro de un marco empresarial, el marketing se ocupa principalmente de desarrollar relaciones mutuamente beneficiosas que resulten en ganancias financieras.

Kotler (2008) indica que es el proceso estratégico de desarrollar un producto que satisfaga las necesidades del cliente mediante el precio, la colocación y la promoción con el fin de crear intercambios de valor que compensen esas necesidades. Además, el marketing se centra en mantener la satisfacción del cliente y establecer relaciones con la empresa a través de altos niveles de servicio al cliente.

B. Mix de marketing de relaciones

Los pilares del marketing de relaciones representan los fundamentos sobre los cuales se desarrollan las estrategias para alcanzar y satisfacer al cliente (López A. , 2020). Son esenciales para entender cómo posicionar y ofrecer productos o servicios de forma eficaz. Los pilares más importantes son:

- 1. Producto:** Constituye el núcleo de cualquier estrategia de marketing, Su propósito primordial es satisfacer las necesidades y resolver los problemas de los clientes. Es fundamental que el producto ofrezca una calidad superior, sea relevante para el público objetivo y cumpla con las expectativas generadas.

- 2. Precio:** El precio debe reflejar el valor percibido por el cliente y ser competitivo en el mercado. Una estrategia de precios bien definida puede atraer a los consumidores adecuados y posicionar la marca en un segmento específico. La fijación de precios debe considerar factores como el costo, la competencia y la disposición de pago del cliente.
- 3. Plaza (Distribución):** Este pilar asegura que el producto esté disponible en el lugar y momento adecuado para el cliente. Incluye los canales de distribución (físicos o digitales) y la logística necesaria para que el cliente pueda acceder al producto con facilidad.
- 4. Promoción:** El objetivo primordial de la promoción reside en comunicar y resaltar los beneficios y atributos distintivos de un producto al cliente para generar interés y estimular la compra.
- 5. Personas:** En marketing, las personas que representan a una empresa son importantes para construir una buena experiencia. Este pilar incluye la formación, actitud y habilidades del personal de contacto directo con el cliente, que influye en la percepción de la marca y en la satisfacción del consumidor.
- 6. Procesos:** Los procesos se refieren a todas las operaciones y sistemas internos que influyen en la entrega del producto o servicio. Un proceso optimizado garantiza eficiencia, calidad y consistencia, impactando positivamente en la experiencia del cliente.
- 7. Posicionamiento:** Este pilar define cómo se percibe la marca en la mente del consumidor en comparación con la competencia. El

posicionamiento correcto crea una imagen sólida, ayuda a diferenciarse y conectarse emocionalmente con el cliente, generando preferencia.

Estos pilares, también conocidos como las 7P del marketing, son la base para crear una estrategia integral que cubra todas las necesidades del cliente y del mercado, buscando un equilibrio que permita a la empresa ser competitiva y sostenible.

C. Definición de marketing relacional

El marketing relacional es una forma de construir relaciones sólidas y significativas con sus clientes. Esto ayuda a las organizaciones a mejorar la calidad de su servicio y construir relaciones duraderas con los clientes. (Kotler, 2008, pág. 71)

Es un proceso que ayuda a las empresas a construir relaciones con los clientes. Asimismo, su objetivo es atraer y mantener a los clientes para lograr beneficios a largo plazo tanto para el cliente como para la empresa. (Borroso Castro & Martín Armario, 1999)

Para López et al. (2008) el marketing relacional se sustenta como una forma de generar vínculos estables y beneficiosos tanto para los clientes como para las organizaciones.

Alcaide (2015) indica que el marketing relacional es una forma de gestionar las relaciones con los clientes para crear un clima de respeto, comprensión y confianza. Es un proceso que tiene como objetivo crear relaciones entre una organización y sus clientes, lo que puede ayudar a promover el diálogo y el entendimiento.

D. Dimensiones del marketing relacional

Tomando como referencia a Borroso y Martín (1999), pioneros en la conceptualización del marketing relacional, este enfoque se articula en torno a tres pilares principales: gestión de clientes, gestión de trabajadores y gestión de expectativas. El marketing relacional no se centra en atraer nuevos clientes y generar transacciones rentables, sino busca establecer beneficios a largo plazo, creando relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas entre la empresa y sus clientes.

- a. **Gestión de clientes.** La gestión de clientes implica construir vínculos fuertes y perdurables. Esto se logra a través de una base de datos que proporciona información precisa sobre cada cliente, como sus gustos y preferencias.
 - **Relación.** Viene a ser el proceso de interacción y conexión que una empresa establece con sus clientes a lo largo del tiempo. Consiste en construir un vínculo emocional personalizado con el cliente, haciéndole sentir un ser único y valorado.
 - **Información.** La información sobre los clientes permite a las empresas tomar decisiones más acertadas y ofrecer experiencias personalizadas. Al comprender las necesidades y preferencias de los clientes, las empresas pueden ofrecer productos y servicios más adecuados.
 - **Compromiso.** El compromiso del cliente es un vínculo emocional y duradero que se manifiesta en un comportamiento repetitivo de compra y en una defensa activa de la empresa.

- b. **Gestión de trabajadores.** La gestión de trabajadores es un aspecto importante que busca optimizar el potencial humano de una organización. Al invertir en el desarrollo profesional y el bienestar de sus trabajadores, las empresas fomentan un ambiente de trabajo positivo que, a su vez, impulsa una mayor productividad y satisfacción del cliente.
- **Trato.** Un trato digno y respetuoso hacia los trabajadores no solo incrementa su motivación y compromiso, sino que también contribuye a fortalecer la imagen de la empresa. Un trabajador bien tratado se sentirá más motivado y comprometido, lo que se traducirá en una mejor atención al cliente.
 - **Comunicación.** Significa mantener una comunicación efectiva entre la empresa y sus colaboradores para garantizar que todos estén alineados con los objetivos y puedan brindar una buena experiencia al cliente.
 - **Identificación con la organización.** Se refiere al grado en que los trabajadores se sienten relacionados emocionalmente con la empresa, compartiendo sus valores, misión y visión. Lo que se traduce en una mayor disposición a la hora de defender sus intereses y brindar un servicio excelente al cliente.
- c. **Gestión de las expectativas.** La gestión de expectativas se centra en todo aquello que un consumidor espera recibir de una empresa, producto o servicio. Son las percepciones previas, deseos y necesidades que un cliente tiene y que se forman a partir de diversas influencias, como experiencias previas, recomendaciones y promesas de la empresa.

- **Promesa.** Es el compromiso que una empresa adquiere con sus clientes, prometiendo ofrecerles un valor específico y una experiencia única. Este vínculo de confianza se construye a través de interacciones significativas que cuando se cumplen de manera consistente fomentan la lealtad y la fidelización.
- **Interés.** Es el vínculo emocional y duradero que un individuo establece con una empresa, basada en la calidad del servicio y las expectativas de los clientes ya que a través de ellas podemos estudiar la satisfacción de los clientes.
- **Experiencia.** Es el conjunto de interacciones que moldean las percepciones, emociones y recuerdos del cliente. Al ofrecer experiencias significativas y memorables las empresas fortalecen su relación con los clientes.

E. Características del marketing relacional

Alcaide (2015) señala que las principales características del marketing relacional son las siguientes:

- a. Comunicación directa y personalizada.** Es fundamental para mantener la marca en la mente del cliente, esto se logra a través de una comunicación periódica directa y adaptada al cliente a través de canales digitales como el correo electrónico, así como las ofertas y promociones personalizadas.
- b. Fidelización.** Se centra en mantener a los clientes a largo plazo, ofreciendo valor agregado y experiencias satisfactorias. En lugar de centrarse únicamente en la adquisición de nuevos clientes.

c. Conocimiento mutuo. La recopilación y análisis de datos sobre los clientes, permite a las empresas comprender sus necesidades, preferencias y comportamientos. Esta información es fundamental para personalizar y mejorar la experiencia del cliente.

d. Pensamiento a medio y largo plazo. La planificación estratégica en el marketing relacional implica adoptar una perspectiva a largo plazo. Al anticipar las necesidades futuras de los clientes y las tendencias del mercado, las empresas pueden tomar decisiones informadas y construir relaciones duraderas.

Por otro lado, García (2004) sostiene que el marketing relacional presenta una diversidad de características. Entre las principales, destacan las siguientes:

a. Interactividad. El consumidor asume un papel activo en la relación con la empresa, iniciando y participando en las interacciones con los productos o servicios.

b. La memoria. Es la información detallada (base de datos) sobre los clientes como su historial de compras y preferencias individuales que las empresas almacenan para mejorar la experiencia del cliente

c. La receptividad. Las organizaciones que escuchan de manera activa a sus clientes y responden a sus necesidades demuestran un mayor compromiso con ellos, fomentando así la lealtad.

d. La orientación al cliente. La orientación al cliente implica poner las necesidades y expectativas del cliente en el centro de todas las decisiones de la empresa. Esto permite ofrecer un servicio personalizado

y de alta calidad, lo que a su vez genera ventajas competitivas y relaciones a largo plazo.

F. Ventajas y desventajas del marketing relacional

Para el autor Lázaro (2017) el marketing relacional tiene las siguientes ventajas y desventajas las cuales son:

Tabla1

Ventajas y desventajas del marketing relacional

Ventajas del marketing relacional	Desventajas del marketing relacional
<ul style="list-style-type: none"> • Enfatiza las necesidades de los clientes, para ello genera un valor al cliente. • Mantiene a los clientes interesados y comprometidos, encuentra formas de cautivarlos. Esto podría implicar la creación de productos interesantes, brindar un excelente servicio al cliente o simplemente ser entretenido. • Las estrategias de marketing integradas ayudan a crear una ventaja competitiva al centrarse en tres aspectos: calidad, marketing y servicio. • Mantiene una relación sólida entre la empresa y los clientes, de manera que es menor la probabilidad que cambien de empresa. Esto hace que sea más difícil para otras empresas competir. • Al momento que la empresa genere expectativas en los clientes por el producto o servicio adquirido, propagará comentarios positivos de su relación con la empresa. (Lazaro, 2017) 	<ul style="list-style-type: none"> • El marketing relacional puede ser arriesgado porque puede resultar contraproducente y hacer que la empresa pierda dinero. • Se asigna poco valor a los bienes o servicios que se intercambian. • Los bienes de consumo a menudo tienen una vida útil corta, esto significa que es posible que las personas no puedan usarlos durante el tiempo que les gustaría. • Es arriesgado porque puede ser difícil encontrar cosas únicas y especiales para ofrecer. • Cuando el costo de algo es bajo, significa que es fácil de comprar o pagar. • Los clientes prefieren hacer las cosas de forma rápida y sencilla, lo que implica no hablar demasiado. • No existe involucramiento con los clientes en el proceso de fabricación. (Lazaro, 2017)

Nota: Elaboración Propia

I. Objetivos del marketing relacional

Kotler (2008) define el marketing relacional como una estrategia orientada a establecer y construir relaciones duraderas con los clientes. Los objetivos principales son generar satisfacción, confianza y lealtad en los clientes. Así mismo, el marketing relacional busca:

- a. Incrementar las ventas de una empresa.
- b. Obtener información valiosa sobre quienes la visitan, lo que a su vez facilita la mejora continua de los productos y servicios.
- c. Ofrecer un excelente servicio al brindar experiencias únicas y satisfactorias, se fomenta la lealtad y se diferencia la empresa de la competencia.
- d. Comprender las necesidades y preferencias individuales de los clientes para generar un mayor valor percibido y aumentar la satisfacción del cliente.
- e. Ampliar la variedad de productos y servicios, incluyendo ofertas especiales para que los clientes puedan adquirirlos a precios más accesibles.
- f. Identificar a los clientes recurrentes que realizan compras repetidas de un producto o servicio.
- g. Fomentar la lealtad de los clientes a través de relaciones duraderas y la satisfacción con los productos y servicios.

J. La fidelidad del cliente como objetivo del marketing relacional

Para Borroso y Martín (1999), el marketing relacional se centra en construir relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas con los clientes. La fidelidad es el resultado final de este proceso y representa un activo valioso para cualquier empresa.

La inversión en la calidad de los servicios y en la satisfacción del cliente genera una mayor probabilidad de que los clientes se conviertan en defensores de la marca, impulsando un crecimiento empresarial sostenible en el largo plazo.

2.1.5. Fidelización de clientes

A. Definición de fidelización de clientes

La fidelización de clientes se basa en la creación de fuertes lazos entre una empresa y sus clientes, lo que ayuda a crear relaciones a largo plazo y aumenta la probabilidad de que los clientes regresen, beneficiando financieramente a la empresa. (Reinares & Ponzosa, 2008, pág. 124)

(Carrasco, 2017) sostiene que la fidelización se basa fundamentalmente en conseguir clientes felices y satisfechos, para lo cual las organizaciones deben enfatizar en mantener una relación a largo plazo.

La fidelización de clientes consiste en incentivar la repetición de compras de productos o servicios de una empresa, ante la existencia de otras alternativas disponibles. Las tasas de retención son un indicador importante para fidelizar a los clientes, debido a que mantienen una relación duradera entre los clientes y la empresa. (Brunetta, 2014, pág. 54)

La fidelización es una forma de aumentar el valor de un producto o servicio para las personas, centrándose en lo que necesitan. (Chiesa, 2012, pág. 65)

En ese sentido, podemos definir a la fidelización de clientes como un proceso estratégico que busca establecer vínculos duraderos y profundos entre una empresa y sus clientes. Consiste en crear una conexión que motive a los clientes a elegir repetidamente los productos o servicios de una compañía, incluso cuando existen alternativas en el mercado.

A.1. Dimensiones de fidelización de clientes

Chiesa (2012) propone un modelo de fidelización del cliente estructurado en cuatro fases: atraer, vender, satisfacer y fidelizar.

a. Atraer. La fase atraer consiste en todos los esfuerzos para llamar la atención de los potenciales clientes y generar interés en los productos o servicios de la empresa. Esto se logra a través de diversas estrategias de marketing relacional que resaltan los beneficios y ventajas únicas de la oferta.

- **Atención.** La atención al cliente se centra en satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores, brindando un trato personalizado y resolviendo cualquier duda o problema de manera eficiente.
- **Atribución.** En la fase de atraer, la atribución se refiere al proceso de identificar y valorar los factores que influyen en la decisión de un consumidor de elegir un producto o servicio en particular. Es decir, se trata de determinar qué elementos específicos de una oferta (como la publicidad, el precio, la recomendación de otros, etc.) han llevado al cliente a considerar y elegir esa opción por encima de otras.
- **Publicidad.** Es una herramienta de comunicación que las empresas utilizan para informar a los consumidores sobre sus productos o servicios, generando interés y persuadiéndolos a realizar una compra.

b. Vender. El cliente busca una relación equilibrada entre el precio y el valor percibido del producto o servicio. La percepción de un trato justo y la claridad en las condiciones comerciales son importantes en esta fase.

- **Precio.** El precio es un factor determinante en la percepción de valor que tiene el cliente sobre un producto o servicio. Influye directamente

en la decisión de compra y refleja la confianza que el consumidor deposita en la marca.

- **Ofertas.** Las ofertas personalizadas son estrategias de marketing relacional diseñadas para fortalecer el vínculo con los clientes, creando experiencias únicas y fomentando la lealtad a la marca.
- **Catálogos.** Los catálogos, especialmente en su formato digital, son herramientas poderosas para generar interés y conexión emocional con los clientes. Al presentar los productos de manera atractiva y detallada, se facilita el proceso de decisión de compra y se fomenta la fidelización.

c. Satisfacer. Esta fase es fundamental para generar fidelización, ya que es donde el cliente evalúa si la empresa cumple con sus promesas y expectativas. La satisfacción se logra al ofrecer productos o servicios de calidad, brindar una excelente atención al cliente y garantizar una experiencia de compra positiva.

- **Formas de pago.** Al ofrecer diversas opciones de pago, las empresas facilitan el proceso de compra, mejorando la experiencia del cliente y generando confianza.
- **Garantía.** Las garantías son una demostración tangible del compromiso de la empresa con la calidad de sus productos y servicios, fortaleciendo el vínculo con el cliente.
- **Tiempo.** Responder de manera rápida y eficiente a las necesidades del cliente son factores decisivos para generar satisfacción y fidelidad.

d. Fidelizar. Fidelizar a un cliente significa establecer una relación duradera y mutuamente beneficiosa, basada en la satisfacción plena y la confianza. Es lograr que el cliente se convierta en un defensor de la marca, repitiendo sus compras y recomendando los productos o servicios a otros.

- **Resultados.** La fidelización se manifiesta en resultados tangibles como un incremento en la frecuencia de compra, una mayor tasa de recomendación y una mayor lealtad a la marca.
- **Contenido.** La satisfacción del cliente es el pilar fundamental de la fidelización. Se logra al ofrecer productos o servicios que superen las expectativas del cliente y al brindar una experiencia de compra personalizada y memorable.
- **Volver.** Los clientes que vuelven a adquirir productos o servicios demuestran su lealtad a la marca y su satisfacción con la experiencia de compra.

A.2. Ventajas de la fidelización de clientes

Álvarez (2007) afirma que la fidelización trae consigo una serie de ventajas en su aplicación tanto para la empresa como para los clientes, los cuales son:

Tabla2

Ventajas de la fidelización de clientes

Para la empresa	Para el cliente
Los consumidores fieles actúan como prescriptores: Si los clientes se mantienen leales, es probable que su buena opinión sobre la empresa transmita a otras personas.	Recibe un servicio personalizado: Si el cliente es fiel, el proveedor podrá prestarle servicios a medida y específicamente diseñados para satisfacer sus necesidades.
Menos sensibilidad al precio: Si el cliente es leal y todavía está satisfecho con el servicio, es posible que esté dispuesto a pagar un poco más para obtener un mejor trato.	Se le evitan los costes de cambio: Cambiar a otro proveedor puede ser costoso y llevar mucho tiempo. También puede implicar riesgos, como tener que cambiar a otro tipo de atención.
Facilita el incremento de ventas: Los clientes leales favorecen a la empresa a generar más ventas.	Reduce el riesgo percibido: Cuando un consumidor está considerando varios proveedores, puede estar preocupado por no obtener un buen servicio. Optar por el proveedor habitual les da cierta tranquilidad.
Reduce los costes de promoción: Al fidelizar a los clientes, se evitan los altos costes de marketing que se necesitan para captar nuevos clientes.	
Retiene a los empleados: Cuando un cliente es leal, significa que está satisfecho con el servicio que recibe de los demás trabajadores. Esto hace que sea más probable que continúen comprando en la tienda, lo que puede mantener estables los trabajos de los trabajadores.	

Nota: (Álvarez, 2007, pág. 28)

Para Schnarch (2013), la fidelización genera ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las principales ventajas se encuentran:

- a. Facilita e incrementa las ventas:** Los clientes leales son más propensos a adquirir productos complementarios, lo que facilita el incremento de las ventas. Esto se logra mediante la venta cruzada de productos y servicios complementarios, Al conocer las preferencias y hábitos de consumo de sus clientes, las empresas pueden ofrecer productos personalizados que satisfagan sus necesidades, incrementando así las ventas.
- b. Reduce los costes:** Adquirir nuevos clientes suele ser más costoso que retener a los existentes. Al contar con una base de clientes leales, las empresas pueden optimizar sus estrategias de marketing, reducir los costos de adquisición y aumentar la rentabilidad.
- c. Retención de empleados.** Una gran base de clientes favorece a las empresas a ser rentables y estables, ayudando a mantener a los empleados motivados y leales.
- d. Menor sensibilidad al precio.** Los clientes satisfechos suelen ser menos sensibles al precio, ya que valoran la calidad, la experiencia y la relación establecida con la empresa.
- e. Los consumidores fieles actúan como prescriptores.** Los clientes fieles actúan como promotores de la empresa, recomendando los productos y servicios a su círculo social. Para ello es necesario que los servicios o productos mantengan una credibilidad y un alto atractivo social.

A.3. Pirámide de la fidelización de clientes

Figura1

Pirámide de la fidelización de clientes



Nota: (Reinares & Ponzoa, 2008, pág. 28)

Según Reinares (2008), para lograr la fidelización de clientes de manera efectiva, no es necesario trabajar con todos ellos, sino centrarse en aquellos de alto valor. Es decir, aquellos clientes que más consumen o adquieren nuestros servicios y son el eje central del marketing relacional.

Con el objetivo de promover la transición de clientes eventuales o no clientes hacia el segmento de clientes de alto valor, es necesario implementar acciones estratégicas orientadas a establecer relaciones duraderas y sólidas. Estas acciones deben enfocarse en generar lealtad y fidelización a largo plazo.

A.4. Estrategias para la fidelización de clientes

Brunetta (2014) propone las siguientes estrategias para fomentar la fidelización de clientes:

- a. Brindar buen servicio al cliente:** Brindar un servicio de excelencia implica tratar a los clientes con respeto, empatía y profesionalismo, creando un ambiente de satisfacción. Un trato amable y personalizado incrementa la probabilidad de que los clientes repitan la compra y recomienden la marca a otros.
- b. Brindar servicios de postventa:** Los servicios postventa son fundamentales para garantizar la satisfacción del cliente a largo plazo. Asistir al cliente después de la adquisición del un producto o servicio, resolver dudas y ofrecer soporte técnico no solo demuestra el compromiso de la empresa, sino que también fortalece el vínculo con el cliente.
- c. Mantener contacto con el cliente:** Mantener una comunicación personalizada con los clientes permite conocer sus necesidades, preferencias y opiniones. A través de diversos canales (correo electrónico, teléfono, redes sociales), las empresas pueden ofrecer un seguimiento personalizado, informar sobre novedades y ofertas de manera rápida.
- d. Fomentar el sentimiento de pertenencia:** Para cultivar un sentimiento de pertenencia en los clientes, es fundamental hacerlos sentir parte integral de la empresa. Esto implica brindar un servicio de excelencia, ofrecer oportunidades de participación y reconocimiento. Por ejemplo, las tarjetas de membresía o VIP, que otorgan acceso a descuentos y beneficios exclusivos.
- e. Usar incentivos:** Los programas de incentivos, como las tarjetas de puntos, son una estrategia para fomentar la lealtad del cliente. Al

acumular puntos por sus compras, los clientes se sienten recompensados y motivados a realizar nuevas adquisiciones.

- f. Ofrecer un producto de buena calidad:** La calidad es un factor determinante en la satisfacción del cliente. Un producto o servicio de alta calidad, con un diseño atractivo, durabilidad y funcionalidad, no solo satisface las necesidades del cliente, sino que también lo convierte en un promotor de la marca.

B. El cliente

Alcaide (2015) define al cliente como el individuo que adquiere bienes o servicios a una empresa. El objetivo principal de cualquier empresa es garantizar la satisfacción y fidelidad de los clientes, atendiendo sus sugerencias, resolviendo sus inquietudes y proporcionando un servicio de excelencia.

Alet (2002) por su parte, enfatiza que la misión de toda empresa consiste en establecer y mantener vínculos sólidos con sus clientes. Si bien el cliente es el motor que impulsa la actividad empresarial, el valor que percibe no se limita al producto en sí, sino que abarca en su totalidad las interacciones con la empresa y las emociones que estas generan.

B.1. Tipos de relaciones con los clientes

Kotler (2008), propone 5 tipos de relaciones con el cliente:

- **Básica:** La relación se limita a transacciones esporádicas y no existe un vínculo significativo entre la empresa y el cliente. Sin embargo, existe la posibilidad de futuras interacciones.

- **Reactiva:** La empresa responde a las solicitudes y quejas de los clientes de manera proactiva, buscando resolver cualquier problema que pueda surgir.
- **De seguimiento:** Tras una transacción, la empresa se comunica con el cliente para recabar su opinión y evaluar su nivel de satisfacción, lo que permite identificar oportunidades de mejora.
- **Proactiva:** La empresa establece una comunicación regular con los clientes, anticipándose a sus necesidades y ofreciendo un soporte personalizado para mejorar su experiencia.
- **Asociativa:** La empresa y el cliente colaboran estrechamente como socios estratégicos, creando valor y aprovechando al máximo las nuevas oportunidades de negocio.

2.2. Marco conceptual

- **Base de datos.** "Un banco de información organizada sobre consumidores actuales y potenciales, accesible y manipulable para alcanzar los propósitos de marketing y que permita la obtención de información selectiva con objeto de conseguir la venta de un producto o servicio, o de mantener la relación con los clientes" (Borroso Castro & Martín Armario, 1999)
- **Cliente.** "El cliente es el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar. Solo el cliente, con su disposición a pagar por un artículo o servicio, convierte los recursos económicos en riqueza". (Alet, 2002)
- **Diferenciación:** Se basa cuando una empresa diferencia sus productos, los hace más valiosos para el cliente. Esto hace que el mercado los

ofrezca a un precio más alto, lo que crea aún más valor para el cliente.
(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 345)

- **Experiencia de cliente:** Es la forma en como los clientes se sienten después de interactuar con una empresa u organización. Esto puede afectar su comportamiento y sus recuerdos de la empresa. (Schanarch, Marketibng para pymes un enfoque para Latinoamérica, 2013, pág. 87)
- **Fidelización:** Es importante cuando se trata de tener una relación a largo plazo con un cliente. Para ello es necesario utilizar diferentes estrategias que ayuden a conocer de forma individual al cliente. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 126)
- **Lealtad:** Es una fuerte creencia en hacer lo que crees que es correcto, incluso cuando las circunstancias han cambiado. Esto significa que las personas que son leales están comprometidas con sus principios y se mantienen fieles a sí mismas, incluso cuando las cosas se ponen difíciles. (Rivera, 2016, pág. 90)
- **Marketing:** Es un proceso interactivo que ayuda a las personas a conectarse entre sí y obtener lo que necesitan unos de otros. Ayuda a crear relaciones en donde las personas intercambian cosas entre sí. (Ortiz M. , 2014, pág. 289)
- **Satisfacción del cliente:** Es un objetivo por el que se esfuerzan las empresas y puede ayudar a aumentar las ventas y fidelizar a los clientes. (Ortiz M. , 2014, pág. 56)

- **Trabajador:** “El conjunto de recursos humanos de la empresa, es un elemento central indispensable de la estrategia relacional”. (Reinares, P., & Ponzoa, M., 2008)
- **Valor del cliente:** Es una medida de cuánto aprecian los clientes o consumidores los beneficios y costos de las diferentes ofertas del mercado. (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 34)

2.3. Antecedentes empíricos de la investigación

A. Nivel internacional

Según Agudelo y Cárdenas (2019) en su investigación titulada “PLAN DE MARKETING PARA LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA ARIAS DENTALES GROUP” EN LA CIUDAD DE TULUÁ-VALLE, el propósito principal fue desarrollar un plan de marketing para la Clínica Odontológica Arias Dental Group en el municipio de Tuluá durante el año 2019. La investigación se basó en una metodología descriptiva con el uso del método de observación. El plan fue diseñado específicamente para servir como una herramienta estratégica que permita a la organización alcanzar sus metas. Su objetivo es guiar a la clínica hacia el éxito, promoviendo eficazmente sus servicios y atrayendo nuevos clientes. Para identificar los factores que afectan las ventas, se adoptó un enfoque integral, que incluyó tanto una investigación teórica profunda como una encuesta a clientes actuales y potenciales. Los resultados mostraron que las personas que buscan servicios dentales valoran principalmente el profesionalismo y las recomendaciones al elegir un proveedor de servicios. Por lo tanto, se destacó la necesidad de priorizar estos factores para mejorar la presencia de la clínica en el mercado.

Según Choca et al. (2019), en su investigación titulada “MARKETING RELACIONAL PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES DE BARATODO S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, el objetivo principal fue explicar los factores clave del marketing relacional y la relación entre variables mediadoras relacionales y sus efectos en el intercambio relacional. La metodología empleada fue de nivel correlacional con un diseño no experimental, utilizando una muestra de 376 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta. Los resultados concluyeron que el éxito de la estrategia de marketing relacional depende de los beneficios que busca la organización, lo que genera efectos positivos en factores como la confianza, la satisfacción, la gestión, la comunicación y la competencia, los cuales contribuyen a aumentar la lealtad de los clientes. Este estudio ofrece a los gerentes y empleados una visión más amplia para crear un ambiente positivo que fomente la lealtad de los clientes, ya que estos buscan productos de calidad a precios justos en un mercado competitivo. Además, la investigación refuerza que las empresas exitosas deben aplicar estrategias de marketing relacional como una ventaja competitiva, orientada a retener a sus clientes mediante relaciones estables ya largo plazo, además de buscar retroalimentación para mejorar la satisfacción y lealtad de los clientes.

Según Porras (2019), en su tesis titulada “MARKETING RELACIONAL Y SU IMPACTO EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CASO: EMBUTIDOS LA MADRILEÑA” DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR”, el objetivo principal fue diseñar un modelo de marketing relacional para la empresa Embutidos La Madrileña, en la ciudad de Latacunga, con el fin de fidelizar a los clientes del sector cárnico. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, con un nivel correlacional y la muestra estuvo conformada por 291 clientes. Los datos se

recolectaron mediante encuestas y se utilizó un cuestionario como instrumento. La conclusión principal fue que el marketing relacional en el sector de empresas dedicadas a la elaboración de embutidos en la provincia de Cotopaxi mostró una situación diferenciada. Se identificó que las ventas de productos se realizaban principalmente en la fábrica y en un punto de venta ubicado en una zona comercial, pero no en supermercados ni tiendas cercanas, lo que llevó a la pérdida de una parte significativa de la clientela. Esta pérdida se debe a que la competencia ofrece productos similares a precios competitivos, lo que hace que los clientes prefieran otras opciones. La empresa se encontraba en un estado de conformismo, sin realizar esfuerzos por dar a conocer sus productos ni por promocionarlos a través de medios de comunicación o redes sociales. En este contexto, la implementación de estrategias de marketing relacional, apoyadas en el uso de e-commerce, permitiría mantener a los clientes conectados con la empresa en todo momento, acceder a promociones, ofertas y ofrecer regalos. Por lo tanto, la propuesta de una estrategia de marketing relacional es crucial para abordar las deficiencias existentes y mejorar la fidelización de los clientes.

B. Nivel nacional

Según Pantos y Paredes (2022), en su tesis titulada “ASOCIACIÓN DEL MARKETING CON LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES ATENDIDOS EN EL CENTRO ODONTOLÓGICO PRIVADO ESPECIALIZADO - AREQUIPA, 2022” de la UNIVERSIDAD CONTINENTAL, el objetivo principal del estudio fue determinar la relación entre el marketing y la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Especializado de Arequipa. La investigación empleó una metodología básica, con un diseño correlacional no experimental, transversal, prospectivo y observacional. La población total fue de 100 pacientes, de los cuales se extrajo una

muestra de 50 clientes. Se aplicó una encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario. Los resultados concluyeron que no existe una asociación significativa entre el marketing y la fidelización de los clientes en el Centro Odontológico Especializado, lo que sugiere que la fidelización no está influenciada por las estrategias de marketing implementadas. En cuanto a la percepción del marketing, 76% de los encuestados lo calificó como malo, 16% como regular y solo 8% lo pareció bueno. En contraste, la fidelización de los clientes fue alta en 64% de los encuestados, media en 36%, y no se reportó ninguna baja fidelización. Además, se comprobó que, en relación con la dimensión de confianza, el marketing fue calificado como malo por 86% de los pacientes, bueno por 8% y regular por 6%.

Según Zurita (2022), en su tesis titulada “MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO SAN ANDRÉS - PICHANAQUI, 2021” de la UNIVERSIDAD ROOSEVELT, el estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en el Centro Odontológico San Andrés de Pichanaqui. La metodología empleada fue cuantitativa, de tipo básico, con un enfoque descriptivo y correlacional. El diseño fue no experimental de corte transversal, y se obtuvo una muestra de 146 clientes. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta y un cuestionario como instrumento. Los resultados concluyeron que existe una relación positiva entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente, ya que, a medida que mejora el marketing relacional, también lo hace la satisfacción de los clientes.

Según Solís y Manrique (2021), en su investigación titulada “RELATIONSHIP MARKETING AND SATISFACTION OF EXTERNAL USERS OF THREE DENTAL CENTERS SPECIALIZED IN PEDIATRIC DENTISTRY. LIMA,

2019”, el objetivo fue analizar la asociación entre el marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en odontopediatría en Lima durante el segundo semestre de 2019. El estudio fue de nivel correlacional, con un diseño no experimental y transversal, y la muestra estuvo conformada por 150 usuarios. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento. La conclusión principal fue que el marketing relacional está asociado con la satisfacción de los usuarios externos en los tres centros odontológicos, demostrando que este enfoque contribuye a generar una experiencia satisfactoria para los usuarios. Los autores sugieren explorar nuevas dimensiones para ambas variables y correlacionarlas con otros factores que puedan influir en la satisfacción de los usuarios, destacando la importancia de las estrategias comerciales del marketing en la fidelización y la mejora de la experiencia del usuario (User Experience).

C. Nivel Local

Según Bocangel (2022), en su investigación titulada “MARKETING 4.0 Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA DENTAL BMEDIC DENT, CUSCO – 2021” de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, el objetivo fue establecer la relación entre el marketing 4.0 y la fidelización de los clientes de la Clínica Dental Bmedic Dent en Cusco en 2021. La metodología utilizada fue cuantitativa, de tipo aplicada, con un alcance correlacional y un diseño no experimental y transversal. Se obtuvo una muestra de 100 pacientes, para lo cual se aplicó la encuesta y se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados obtenidos indicaron que, en relación al primer objetivo específico, el marketing 4.0 tiene una relación positiva moderada con la habitualidad de los clientes de la clínica, con una influencia del 43.7%. Para el segundo objetivo, se concluyó que el

marketing 4.0 tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes, con una influencia del 38.4%. Finalmente, en relación al tercer objetivo, se observará que el marketing 4.0 también tiene una relación positiva moderada con la lealtad de los consumidores, con un grado de influencia del 45,63%.

Según Guzman (2021), en su tesis titulada “CALIDAD DE SERVICIO ODONTOLÓGICO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES EN LA CLÍNICA PERUANO SUIZA DE LA CIUDAD DE CUSCO 2020”, de la UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO, el objetivo del estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio odontológico y la fidelización de los clientes de la Clínica Peruano Suiza en 2020. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo y correlacional, y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 120 clientes, y se aplicó la técnica de la encuesta utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Como conclusión, se encontró que la calidad del servicio odontológico se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes, con un nivel de significancia $p=0.00$ y un coeficiente de calificación Tau-b de Kendall de 0.833, lo que indica una calificación positiva muy alta. Esto demuestra que el tipo de servicio recibido y la satisfacción del cliente tienen un efecto positivo en su fidelidad. Sin embargo, se observó que el nivel de fidelización de los clientes era regular: 30% de los encuestados mostraron lealtad comportamental alta (44%), pero la lealtad actitudinal era regular (40%) y la lealtad cognitiva era baja (30%). Se concluyó que la mayoría de los clientes no acudían con frecuencia al servicio odontológico de la clínica y, cuando lo hacían, optaban por otras alternativas al momento de elegir nuevamente un servicio odontológico. En cuanto a la lealtad actitudinal, los clientes calificaron su disposición a recomendar la clínica como regular, lo que sugiere que

no son proclives a recomendar el servicio a amigos o familiares. Además, la lealtad cognitiva era baja, ya que la clínica no motivaba a los clientes con promociones o descuentos, lo que no fomentaba un compromiso de los mismos. No obstante, algunos clientes siguieron eligiendo la clínica por tratamientos exclusivos disponibles en ella.

Según Yupanqui et al. (2021) en su investigación titulada "QUALITY OF CARE AND ITS RELATIONSHIP WITH PATIENT LOYALTY AT THE PAREDES-CUSCO CLINIC", tuvieron como objetivo determinar la relación entre la calidad de atención y la fidelización del paciente en la Clínica Paredes de la ciudad del Cusco en 2021. La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y transversal, y un nivel correlacional. Se obtuvo una muestra de 151 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta utilizando un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados de la investigación mostraron que existe una relación significativa entre la calidad de atención y la fidelidad del paciente en la Clínica Paredes. A medida que la calidad de atención de mejora, también aumenta la fidelidad de los pacientes. En particular, los elementos tangibles, como la modernización de los equipos médicos, la creación de un ambiente más cómodo, una mejor organización de los clientes internos y un material publicitario más explicativo, están relacionados de manera significativa con la fidelización del paciente. Esto sugiere que una mejora en estos aspectos tangibles puede contribuir significativamente a un mayor grado de fidelidad. La empatía también se destacó como un factor clave en la fidelidad. El trato amable, cortés y respetuoso por parte del personal tiene una relación significativa con la satisfacción de los pacientes, lo que a su vez fortalece su lealtad hacia la clínica. Además, la capacidad de respuesta, medida por la rapidez y eficacia en la

prestación de los servicios, también mostró una relación significativa con la fidelización. Los pacientes que perciben que los servicios se prestan de manera eficiente y rápida tienden a ser más leales. Asimismo, la seguridad, entendida como el respeto por la privacidad y la confianza que el médico personal genera, también mostró una relación significativa con la fidelización. Los pacientes que sienten que su privacidad está protegida y confían en el médico personal tienen más probabilidades de regresar y recomendar la clínica. Finalmente, la confiabilidad, que incluye la puntualidad en la prestación de los servicios, el adecuado registro de datos y una interacción efectiva entre el médico y el paciente, también influye de manera significativa en la fidelidad. En conclusión, los resultados sugieren que varios factores relacionados con la calidad de atención, como los elementos tangibles, la empatía, la capacidad de respuesta, la seguridad y la confiabilidad, son determinantes clave en la fidelización de los pacientes en la Clínica Paredes. Estos factores, al mejorar, pueden fortalecer la lealtad de los pacientes y generar una experiencia más satisfactoria, lo que contribuirá al éxito a largo plazo de la clínica.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

a. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023.

b. Hipótesis específicas

HE1: El marketing relacional en la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco -2023 es deficiente.

HE2: La fidelización de clientes en la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco – 2023 es deficiente.

HE3: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent en la ciudad del Cusco -2023.

3.2. Identificación de variables e indicadores

- **V1:** Marketing relacional
- **V2:** Fidelización de clientes

Para esta investigación de tipo correlacional, se trabajó bajo la “Variable 1” y la “Variable 2”. Según Cueva et al. (2023), en este tipo de investigación, todas las variables son tratadas como co-variantes; por lo tanto, se observa cómo actúan y varían juntas y se mide la relación entre ellas mediante técnicas estadísticas en lugar de establecer una relación de causa y efecto.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla3

Operacionalización de variables de marketing relacional y fidelización de cliente

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V1 MARKETING RELACIONAL	Es un proceso que ayuda a las empresas a construir relaciones con sus clientes. Su objetivo principal es crear y establecer relaciones duraderas, buscando beneficios a largo plazo tanto para el cliente como para la empresa. (Borroso Castro & Martín Armario, 1999)	El marketing relacional puede conceptualizarse como una estrategia integral que abarca tres pilares: la gestión de clientes, la gestión de trabajadores y la gestión de expectativas. Esta estrategia centra en generar transacciones rentables y busca beneficios a largo plazo para ambas partes, creando relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas entre la empresa y sus clientes. (Borroso Castro & Martín Armario, 1999)	Gestión de clientes	Relación Información Compromiso
			Gestión de trabajadores	Trato Comunicación Identificación
			Gestión de expectativas	Promesa Interés Experiencia
V2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La fidelización es una forma de aumentar el valor de un producto o servicio para las personas, centrándose en lo que necesitan. (Chiesa, 2012)	Para fidelizar al cliente es necesario implementar los siguientes procedimientos: para el caso de la investigación se tomará en cuenta la dimensión, atraer, vender, satisfacer y fidelizar. (Chiesa 2012)	Atraer	Atención Atributos Publicidad
			Vender	Precio Catálogos Ofertas
			Satisfacer	Formas de pago Garantía Tiempo
			Fidelizar	Resultados Contento Volver

Nota: Elaboración propia en función a la teoría existente respecto a las variables de estudio.

CAPÍTULO IV

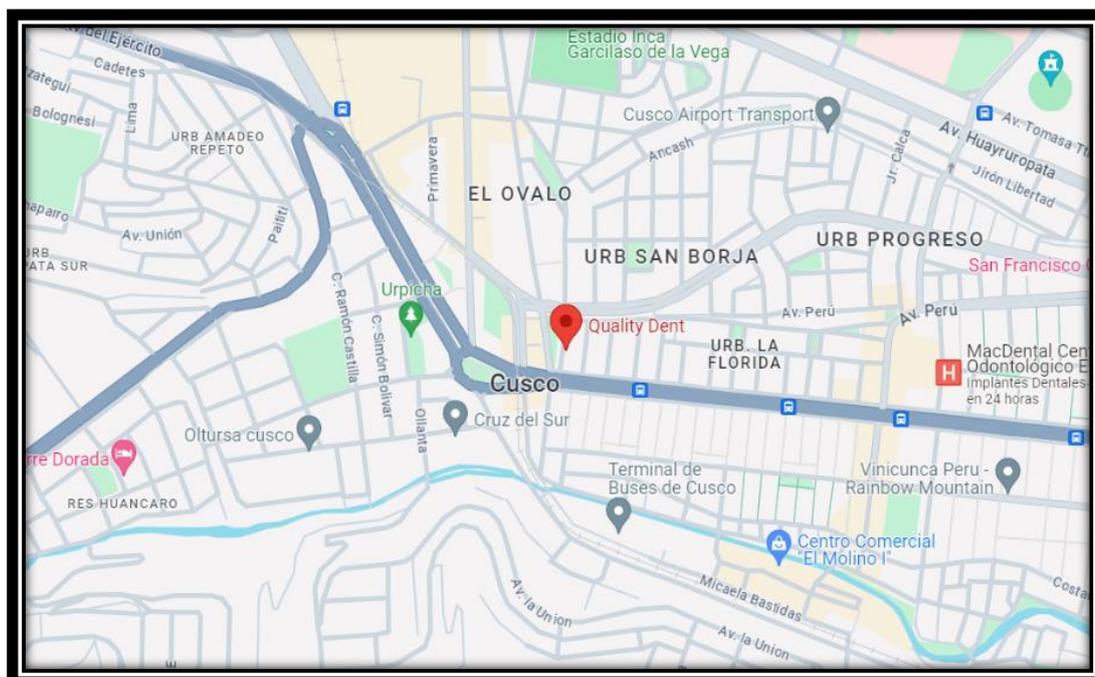
METODOLOGÍA

4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica

El presente estudio se realizó en la Clínica Dental Quality Dent, ubicada en el pasaje Los Claveles A-7, Urbanización la Florida, distrito de Wánchaq, provincia del Cusco.

Figura2

Ubicación geográfica de la Clínica Dental Quality Dent



Nota: Fuente Google Maps

Con el objetivo de analizar el funcionamiento de la Clínica Dental Quality Dent, se ha recurrido a su documentación interna:

- **Por su actividad:** La clínica opera en el sector de servicios, específicamente en el rubro odontológico. Sus servicios se enmarcan

dentro de las necesidades básicas de salud, según la jerarquía de Maslow.

- **Según su forma jurídica:** La clínica está constituida como una empresa individual, es decir, es administrada por una persona natural.
- **Misión:** Somos una clínica dental comprometida con la excelencia en cada tratamiento. Empleamos equipos e instrumentos tecnológicos de alta calidad, asegurando un ambiente adecuado para realizar un trabajo óptimo. Nuestros especialistas dedican el tiempo necesario para ofrecer un servicio de calidad, y estamos en constante capacitación para mejorar la atención brindada.
- **Visión:** Para el año 2026, seremos una clínica dental reconocida en la ciudad del Cusco por la calidad de nuestro servicio, la tecnología empleada en el diagnóstico y seguimiento de cada tratamiento, y por contar con los mejores especialistas en un mismo lugar.
- **Valores:** Ofrecemos servicios de calidad, puntualidad en la atención, integridad en los tratamientos, compromiso con nuestros clientes, creatividad e innovación en el ejercicio de nuestras funciones y sobre todo trabajamos en equipo con nuestros especialistas.

A. Servicios que ofrece

La Clínica Dental Quality Dent ofrece una amplia variedad de servicios odontológicos especializados, contando con un equipo de profesionales altamente capacitados para satisfacer las necesidades de cada cliente.

Según los documentos internos de la clínica, las especialidades ofrecidas en la Clínica Dental Quality Dent son:

- **Odontología general:** La clínica proporciona servicios de diagnóstico, prevención y tratamiento dental básico, tales como limpiezas dentales (profilaxis), evaluaciones generales, empastes, consejos de higiene bucal, blanqueamientos y otras atenciones de rutina.
- **Endodoncia:** Esta especialidad trata los conductos dentales, eliminando el tejido pulpar infectado que causa dolor cuando una carie se vuelve profunda. Su objetivo es conservar la pieza dental, evitando su extracción. La Clínica Dental Quality Dent cuenta con un especialista en endodoncia y con un microscopio dental, el cual amplía hasta 30 veces la visión de los conductos, permitiendo precisión en el tratamiento sin comprometer en exceso la estructura del diente.
- **Ortodoncia:** Este servicio corrige las anomalías en la posición dental, no solo por motivos estéticos, sino también funcionales, como el ajuste de la mordida y el alineamiento de dientes. El tratamiento incluye la colocación de brackets, los cuales se adhieren a los dientes y ejercen presión a través de un alambre para lograr su alineación. La colocación de estos requiere una evaluación previa con radiografía maxilofacial para determinar el tiempo y tipo de tratamiento adecuado. La clínica ofrece brackets metálicos convencionales, además de brackets autoligables y de zafiro, opciones más discretas para quienes prefieren un aspecto menos llamativo.
- **Rehabilitación Dental:** Esta especialidad restaura piezas dentales para devolverles su función estética y funcional mediante prótesis

dentales, que se ven y funcionan como dientes naturales, facilitando al cliente hablar, comer y sonreír con confianza. Según las necesidades de cada cliente, la Clínica Dental Quality Dent ofrece diversos tipos de prótesis, como coronas de resina, metal-porcelana y circonio, puentes dentales, y prótesis removibles parciales o totales.

- **Odontopediatría:** Este servicio atiende a niños y recién nacidos con problemas dentales. El especialista en odontopediatría también trata a menores con necesidades especiales, utilizando técnicas seguras y adaptadas para su comodidad y bienestar durante el tratamiento.
- **Implantología.** Consiste en el reemplazo de dientes perdidos mediante implantes de titanio que se insertan quirúrgicamente en el hueso. Los implantes ofrecen una solución estética y duradera que mejora la calidad de vida y confianza del cliente. Previo a la cirugía, se evalúa al cliente mediante una tomografía dental para confirmar su idoneidad para este procedimiento.
- **Cirugía oral.** Incluye intervenciones quirúrgicas en la cavidad bucal, como la extracción de terceros molares, caninos retenidos y otros procedimientos. La clínica cuenta con un cirujano maxilofacial capacitado para llevar a cabo estas intervenciones, y la clínica dispone de los equipos necesarios para minimizar riesgos y asegurar la seguridad del cliente.
- **Tienda dental.** La clínica dispone de una sección de ventas, donde los clientes pueden adquirir productos como cepillos dentales, brackets, y pastas dentales según sus necesidades.

- **Radiografía y escáner 3D.** La clínica Quality Dent cuenta con un equipo de radiografía periapical que incluye un tubo de rayos X, un sensor digital o películas radiográficas, y un soporte adecuado para obtener imágenes de alta calidad de los dientes y las estructuras circundantes. Esto permite a los especialistas evaluar mejor a cada cliente y planificar un tratamiento preciso. Asimismo, el escáner 3D capta imágenes tridimensionales de la estructura dental, facilitando la planificación y seguimiento de los tratamientos en todas las especialidades.

B. Áreas de trabajo

La Clínica Dental Quality Dent cuenta con una superficie total de 210 m², distribuida de la siguiente manera:

- **Consultorios dentales.** Cada consultorio está equipado con un sillón dental de última generación y un área de lavado independiente, lo que permite la atención simultánea de dos clientes en condiciones óptimas de higiene y confort.
- **Área de recepción.** Diseñada para brindar una bienvenida cálida, esta área cuenta con un mostrador de atención, cómoda sala de espera equipada con televisor y sistema de sonido, creando un ambiente relajante para los clientes.
- **Servicio Higiénico.** Se dispone de un baño completo para el uso de los clientes y el personal.
- **Área de limpieza y desinfección.** Completamente aislada de las áreas de atención al cliente, este espacio está dedicado exclusivamente a la limpieza, desinfección y esterilización de los

instrumentos odontológicos. Aquí se preparan los kits odontológicos personalizados para cada cliente y especialista.

- **Tienda dental.** Estratégicamente ubicada entre los consultorios y el área de recepción, la tienda ofrece una amplia gama de productos de higiene oral y accesorios dentales, facilitando así su adquisición por parte de los clientes.
- **Cocina y sala de estar.** Esta área, equipada con cocina y sala de estar, está destinada al descanso y la alimentación del personal de la clínica, proporcionando un espacio confortable para recargar energías entre las atenciones.

C. Personal de la clínica. De acuerdo con los estatutos de la Clínica Dental Quality Dent, la institución cuenta con un equipo de 11 profesionales que constituyen su principal recurso humano.

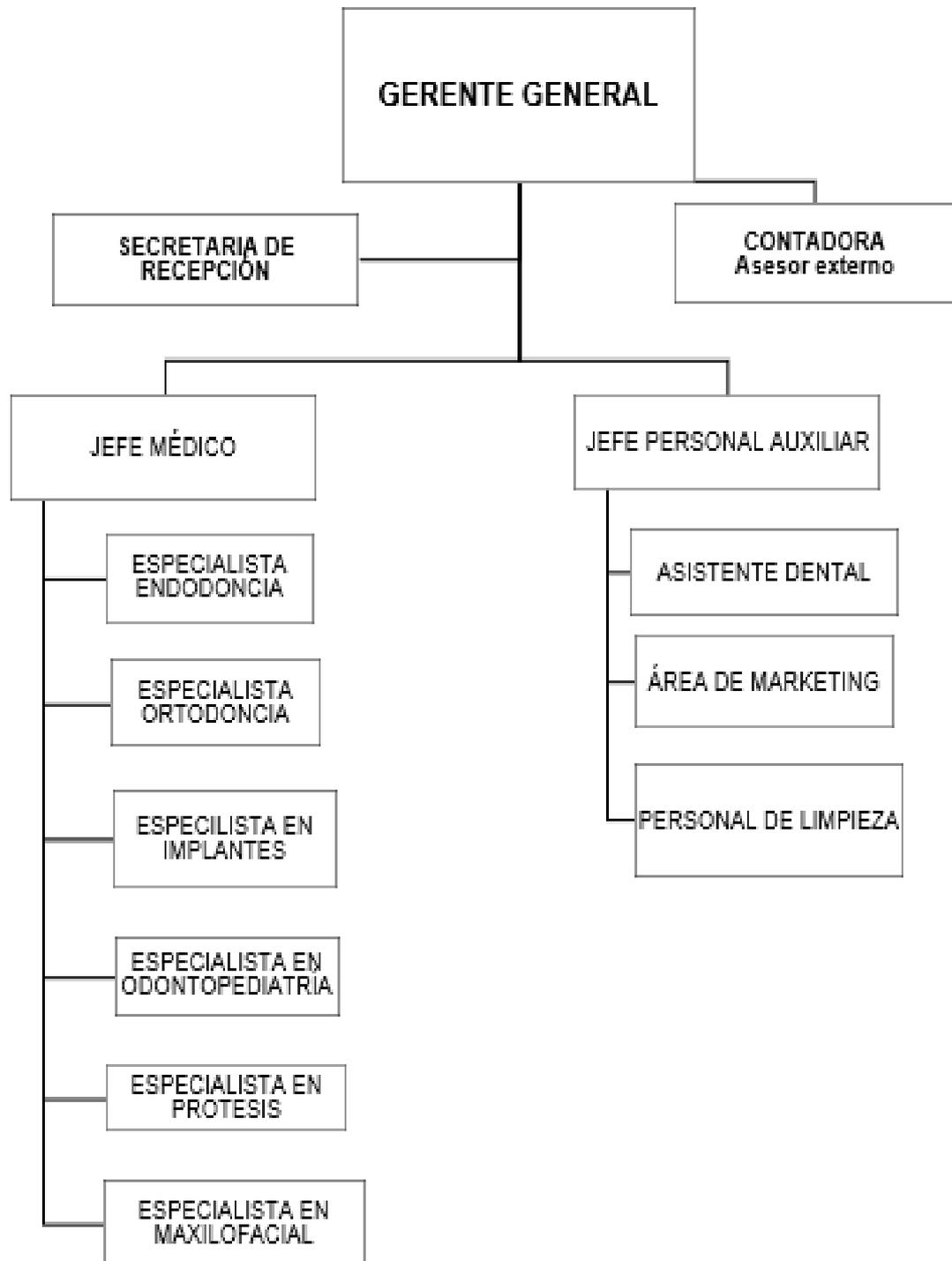
Especialistas dentales. La clínica dispone de 6 odontólogos especializados en diversas áreas:

- **Especialista en Endodoncia.** Encargado de tratamientos de conductos y cuidados avanzados de la estructura dental interna.
- **Especialista en Ortodoncia.** Responsable de los tratamientos de alineación dental y corrección de maloclusiones.
- **Protesista.** Encargado de la creación y colocación de prótesis dentales.
- **Implantólogo.** Especialista en la colocación de implantes dentales.
- **Odontopediatra.** Especialista en la atención dental de clientes pediátricos.

- **Maxilofacial.** Responsable de intervenciones quirúrgicas de mayor complejidad en el área maxilofacial.
- **Asistentes dentales.** La Clínica dispone de 2 asistentes que colaboran con los especialistas en los procedimientos.
- **Secretaria.** Encargada de la recepción, gestiona la agenda de citas para los clientes.
- **Encargada de Limpieza.** Responsable de la higiene y desinfección de todos los espacios de la clínica.
- **Community Manager.** Gestiona las redes sociales del consultorio.

Figura 3

Organigrama de la Clínica Dental Quality Dent



Nota: Clínica Dental Quality Dent

El organigrama presenta una distribución clara de las posiciones jerárquicas y funcionales dentro de la organización. En el nivel superior, se encuentra el gerente

general, quien ocupa la posición central y máxima autoridad, supervisando las áreas administrativas, técnicas y de apoyo.

A la izquierda del gerente general, se encuentra la secretaría de recepción, cuya función principal es gestionar la comunicación interna y externa, además de apoyar en la organización administrativa diaria. Esta función representa el punto inicial de contacto con la organización, asegurando una coordinación eficiente.

En el mismo lado izquierdo, está el jefe médico, quien lidera el área técnica de los servicios médicos. Bajo su supervisión directa, se ubican los especialistas médicos, que incluyen las áreas de Endodoncia, Ortodoncia, Implantes, Odontopediatría, Prótesis y Maxilofacial. Este extremo del organigrama agrupa al personal altamente capacitado responsable de brindar los servicios especializados de la organización.

A la derecha del gerente general, se posiciona el contador, quien actúa como asesor externo y tiene como función principal brindar apoyo financiero y garantizar la adecuada gestión económica. Este rol es crucial para la sostenibilidad de las operaciones de la organización.

En el mismo lado derecho, se encuentra el jefe de personal auxiliar, quien supervisa las actividades complementarias y de soporte. Bajo su dirección están el asistente dental, el personal del área de marketing y el personal de limpieza, todos orientados a garantizar el buen funcionamiento operativo y el mantenimiento de la imagen institucional.

4.2. Tipo, nivel y diseño de investigación

A. Tipo de investigación

Según Esteban (2018) la investigación es básica, conocida también como sustantiva, debido a que su motivación se basa en descubrir conocimientos nuevos respecto a las variables en análisis, asimismo forma parte elemental de la investigación aplicada por el aporte que brinda al desarrollo de la ciencia.

B. Nivel de investigación

El estudio es de nivel descriptivo – correlacional, debido a que busca analizar cómo se percibe el marketing relacional y la fidelización, y la relación existente entre estas. Bajo este contexto se señala que, en la parte descriptiva, el estudio se enfoca en detallar las características de las estrategias de marketing relacional aplicadas y la forma en que los clientes las perciben. Esta etapa proporciona una comprensión detallada del contexto y de los elementos específicos que componen las experiencias de los clientes con la clínica.

A su vez, el componente correlacional permite examinar si existe una relación entre las estrategias de marketing relacional y el nivel de fidelización de los clientes, así como la dirección y la fuerza de esta relación.

C. Diseño de investigación

El estudio al ser de nivel correlacional corresponde al diseño no experimental, en este diseño no se tuvo que modificar o realizar cambios en las variables de estudio; es decir, la información solo se recabó tal cual como se percibieron las unidades de análisis respecto a marketing relacional y fidelización de clientes.

4.3. Unidad de análisis

En el presente estudio, se tomó como unidad de análisis a todos los clientes de la Clínica Dental Quality Dent, ubicada en la ciudad del Cusco, del periodo 2023.

4.4. Población de estudio

Dentalink es un software odontológico digital que facilita la gestión integral de clínicas dentales. Al concentrar en un solo lugar funciones como la gestión de citas, la creación de historiales clínicos, el control de inventario y la administración financiera, permite a los profesionales de la salud bucal optimizar sus procesos y mejorar la atención a sus clientes.

La población fue determinada en función al promedio de clientes que asistieron y se registraron en la data de clientes de “Dentalink” de la Clínica Dental Quality Dent durante el año 2023. Esta elección de periodo se fundamenta en la necesidad de analizar un rango temporal específico que permita reflejar tendencias estacionales y comportamientos de asistencia en la clínica dental.

De acuerdo a la base de datos Dentalink la población de estudio del año 2023 está conformada por 1 000 clientes, distribuidos por la variable demográfica de niños 360 y adultos 640.

Asimismo, de la variable tiempo se considera los 12 meses del año 2023, como se aprecia en la tabla N° 4.

Tabla 4

Cientes de la Clínica Dental Quality Dent – año 2023 según la base de datos “Dentalink”

Mes	Total Clientes	Cientes Niños (35%)	Cientes Adultos (65%)
Enero	75	26	49
Febrero	85	30	55
Marzo	90	32	58
Abril	70	25	45
Mayo	100	35	65
Junio	80	28	52
Julio	95	33	62
Agosto	85	30	55
Septiembre	90	32	58
Octubre	110	39	71
Noviembre	60	21	39
Diciembre	90	32	58
Total	1,000	360	640

Nota. Elaboración propia

4.5. Tamaño de la muestra

La investigación corresponde a un estudio de muestreo probabilístico, según Cruz et al. (2023) este tipo de estudio se caracteriza por que todos los clientes tienen la misma probabilidad de formar parte de la muestra, por lo tanto, para determinar el tamaño muestral se utilizó la siguiente fórmula.

Formula estadística de población finita:

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

Dónde:

n = Tamaño de la muestra a ser calculado

N = Promedio de clientes = 1000

p = Proporción de aciertos = 5% = 0,5

q = Proporción de aciertos = 5% = 0.5

E = Error = 5 % = 0,05

z = Nivel de confianza al 95 % = 1,9

Reemplazando:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1000}{0,05^2 * (1000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{960.4}{0,0025 * 999 + 0,9604}$$

$$n = \frac{960.4}{3.4579}$$

$$n = 278$$

El tamaño de muestra determinado será de 278 clientes sin embargo de estos, solo se encuestó a 132 debido a algunas dificultades y limitaciones que se enfrentaron en la investigación que se explicarán en los criterios de inclusión y exclusión.

A. Criterios de Inclusión

- **Cientes activos:** Deben ser clientes que hayan recibido atención dental en la Clínica Dental Quality Dent durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 2023.

- **Visitas múltiples:** Incluir tanto a clientes nuevos como a aquellos que hayan asistido a la clínica en múltiples ocasiones durante el periodo especificado, para evaluar la fidelización y satisfacción continua.

B. Criterios de Exclusión

- **Cientes no registrados:** se excluyó a aquellos que no tienen un registro formal en la clínica o que no hayan completado la atención dental, ya que no se puede evaluar su experiencia.
- **Cientes menores de edad sin consentimiento:** se excluyó a los clientes menores de edad debido a que no se contó con el consentimiento de sus padres o tutores para participar en el estudio.
- **Visitas por emergencias:** se excluyó a aquellos clientes que solo hayan asistido a la clínica por motivos de emergencia, ya que su experiencia puede no ser representativa de la atención habitual.
- **Cientes que rechazan participar:** se excluyó a aquellos que, tras ser informados sobre el estudio, decidieron no participar o no proporcionar información sobre su experiencia.

4.6. Técnicas de selección de muestra

La técnica de selección de muestra empleada en este estudio fue el método probabilístico, lo que garantiza que cada miembro de la población tenga una probabilidad conocida y no nula de ser seleccionado. Este enfoque permite obtener una muestra representativa, asegurando la validez y la generalización de los resultados.

4.7. Técnicas de recolección de información

Según Vara (2012) la técnica utilizada en la investigación fue la encuesta para las dos variables de estudio. Según este autor es de uso cotidiano de la mayoría de los investigadores por sus características de facilidad de aplicación y recojo de información directa.

4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información

La técnica a utilizar en el análisis e interpretación de datos está comprendida de las siguientes actividades. Antes de poder aplicar los instrumentos estos tuvieron que ser adaptados a la realidad analizada, asimismo se estructuran a través de la escala de Likert según Hernández y Mendoza (2018). Esta escala es considerada como un instrumento psicométrico donde la persona quien responde la encuesta indica estar o totalmente de acuerdo o totalmente en desacuerdo con los reactivos planteados; las puntuaciones de escala de Likert utilizados en la investigación fueron:

- Totalmente de acuerdo (5)
- Acuerdo (4)
- Indiferente (3)
- Desacuerdo (2)
- Totalmente en desacuerdo/ no recibí el servicio (1)

Estas escalas han permitido saber con certeza cuál es la percepción de los clientes, del mismo modo fueron sometidos a las pruebas de validez y confiabilidad. Una vez terminado todo ello se ha procedido a la aplicación de los cuestionarios a

los clientes de la Clínica Dental Quality Dent, y al fin tener recabada toda la información estos fueron procesadas en el Excel y SPSS.

La primera herramienta se utilizó para el vaciado de datos, los cuales se ha realizado según la codificación de las escalas a fin de purificar la data y en caso contrario descartar información repetitiva; mientras en la segunda herramienta se ha procesado la información migrada de la base de datos de Excel donde a través de ello se ha realizado el análisis descriptivo e inferencial. Una vez analizadas estas fueron consignadas en el apartado de resultados de la investigación con una interpretación relacionando con cada uno de los indicadores analizados en cada una de las dimensiones de las variables.

4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

A. Paso 1: Identificación de la hipótesis nula

H: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco – 2023.

H₀: No existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco – 2023.

B. Paso 2: Nivel de significancia

Se utilizó un nivel de significancia $p < 0.05$

C. Paso 3: Estadístico de prueba

Se utilizó el estadístico inferencial del chi-cuadrado para corroborar las hipótesis y la prueba de correlación de Rho de Superman para determinar el nivel de relación.

D. Paso 4: Regla de decisión

- a. Si el valor de $p < 0,05$ se aceptará la hipótesis planteada y se rechazará la hipótesis Nula
- b. Si el valor de $p > 0,05$ se aceptará la hipótesis nula y se rechazará la hipótesis planteada.

E. Paso 5: Tomar la decisión

Para este efecto se verificó el valor de la significancia y de acuerdo a la regla de decisión se tomó la más adecuada posible.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

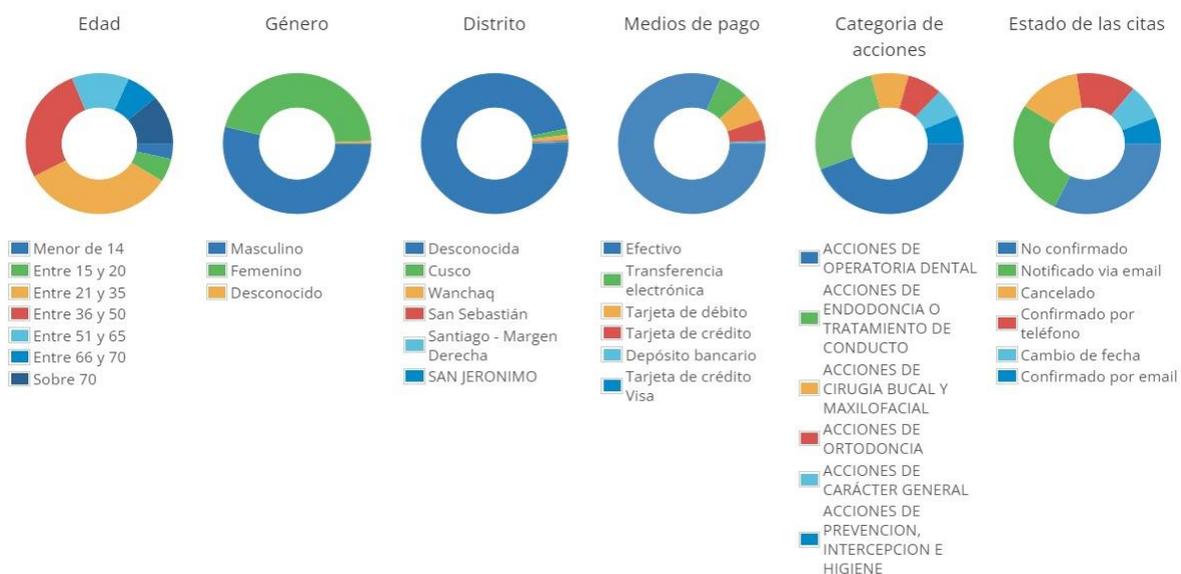
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados

Para obtener los datos respectivos, se hizo uso de un cuestionario para cada variable: marketing relacional y fidelización de clientes, trabajando así dos cuestionarios, los cuales fueron aplicados a 132 clientes de la Clínica Dental Quality Dent.

Figura3
Análisis demográfico

Estos datos representan a la totalidad de los pacientes de su clínica. Se incluyen datos demográficos y etarios, además del comportamiento en diversas acciones que pueden llevar a cabo dentro de la plataforma.

** Ciertos datos han sido omitidos por lo que los valores pueden no equivaler al total de pacientes.*



Nota: Base de datos Dentalink

La imagen muestra un conjunto de estadísticas globales sobre los clientes de la Clínica Dental Quality Dent, distribuidas en varias categorías demográficas y de comportamiento.

Edad:

Los clientes se dividen en siete rangos de edad, los cuales son: entre 21 y 35 años (naranja), entre 36 y 50 años (rojo). Los menores de 14 años (azul claro), entre 15 y 20 años (verde claro). Los mayores; entre 51 a 65 años (celeste claro), entre 66 y 70 años (celeste oscuro) y mayores de 70 años (azul oscuro).

La mayoría de los clientes están en los rangos de 21 a 35 años y 36 a 50 años, lo cual representa una población adulta joven como el grupo predominante.

Género:

La mayoría de los clientes son de género femenino (verde claro), mientras que una menor proporción es masculina (azul claro). Un pequeño porcentaje tiene género desconocido (naranja).

Las mujeres representan el segmento principal de la clientela, destacando una mayor preferencia o demanda de servicios entre las mujeres.

Distrito:

Los clientes provienen principalmente de Cusco (verde claro) y Wanchaq (naranja), mientras que otros distritos como San Sebastián (rojo) y San Jerónimo (celeste oscuro) están representados en menor proporción. Algunos clientes llegan de ciudades fuera de Cusco. (azul oscuro).

Medios de pago:

Los métodos de pago más comunes son el efectivo (azul oscuro) y la tarjeta de débito (naranja). También se aceptan transferencias electrónicas (verde claro) y otros métodos como tarjeta de crédito (rojo) y depósito bancario (celeste claro), pero en menor medida.

Efectivo y tarjeta de débito son los medios de pago más utilizados, lo cual puede reflejar las preferencias o facilidad de acceso de los clientes a estos métodos.

Categoría de acciones:

Las categorías de acciones representan los tipos de procedimientos y tratamientos más frecuentes. Las "Acciones de operatoria dental" (azul oscuro) y "Acciones de endodoncia o tratamiento de conducto" (verde claro) son los más comunes, seguidos de "Acciones de cirugía bucal y maxilofacial" (naranja).

Los tratamientos más comunes son operatoria dental y endodoncia (tratamiento de conducto), sugiriendo una alta demanda de estos servicios en la clínica.

Estado de las citas:

La mayoría de las citas están "No confirmadas" (azul oscuro) o "Notificadas por email" (verde claro). También "Citas confirmadas por teléfono" (rojo), "Confirmadas por email" (celeste oscuro) o "Canceladas" (naranja claro).

En conjunto, estas proporcionan una visión integral del perfil de los clientes y del comportamiento en relación con los servicios y el estado de las citas en la clínica.

5.1.1. Análisis descriptivo del marketing relacional

A. Dimensión 1: Gestión de clientes

A.1. Primer indicador: Relación

P.1. ¿Considera que mantiene una buena relación con la Clínica Dental Quality Dent?

Tabla 5

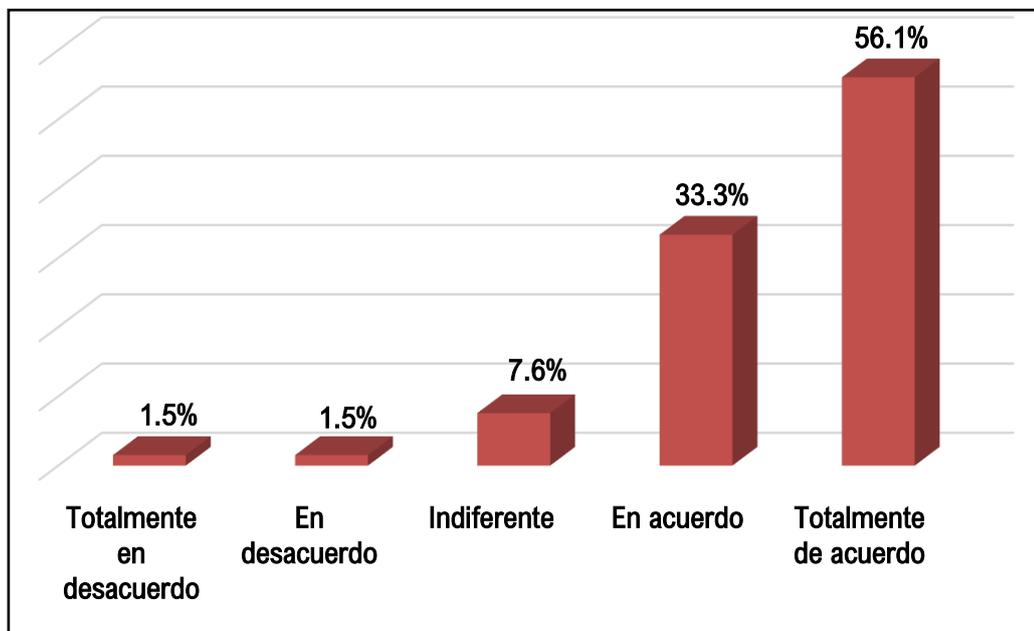
Tiene una buena relación con la Clínica Dental Quality Dent.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.5%
En desacuerdo	2	1.5%
Indiferente	10	7.6%
De acuerdo	44	33.3%
Totalmente de acuerdo	74	56.1%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 4

Tiene una buena relación con la Clínica Dental Quality Dent.



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 5 muestra la percepción de los clientes sobre la calidad de su relación con la Clínica Dental Quality Dent. La mayoría de los encuestados, 89.4% (sumando 56.1% que respondió "Totalmente de acuerdo" y 33.3% "De acuerdo"), considera que mantiene una buena relación con la clínica, lo cual refleja una alta satisfacción y un vínculo positivo entre los clientes y el establecimiento. Solo 7.6% se mostró "Indiferente," lo que sugiere que una pequeña proporción de clientes no tiene una percepción clara de su relación con la clínica. En contraste, un mínimo del 3.0% (1.5% "Totalmente en desacuerdo" y 1.5% "En desacuerdo") percibe que no mantiene una buena relación con el establecimiento. En general, los resultados sugieren que la Clínica Dental Quality Dent logra mantener una relación favorable con sus clientes, lo cual es un factor positivo para la fidelización y la satisfacción de los mismos.

A.2. Segundo indicador: Información

P.2. ¿Considera importante que, al iniciar un tratamiento en la Clínica Dental Quality, se le soliciten datos básicos (nombre, DNI, número de celular, fecha de nacimiento y correo electrónico) para brindar una atención más personalizada y eficiente?

Tabla 6

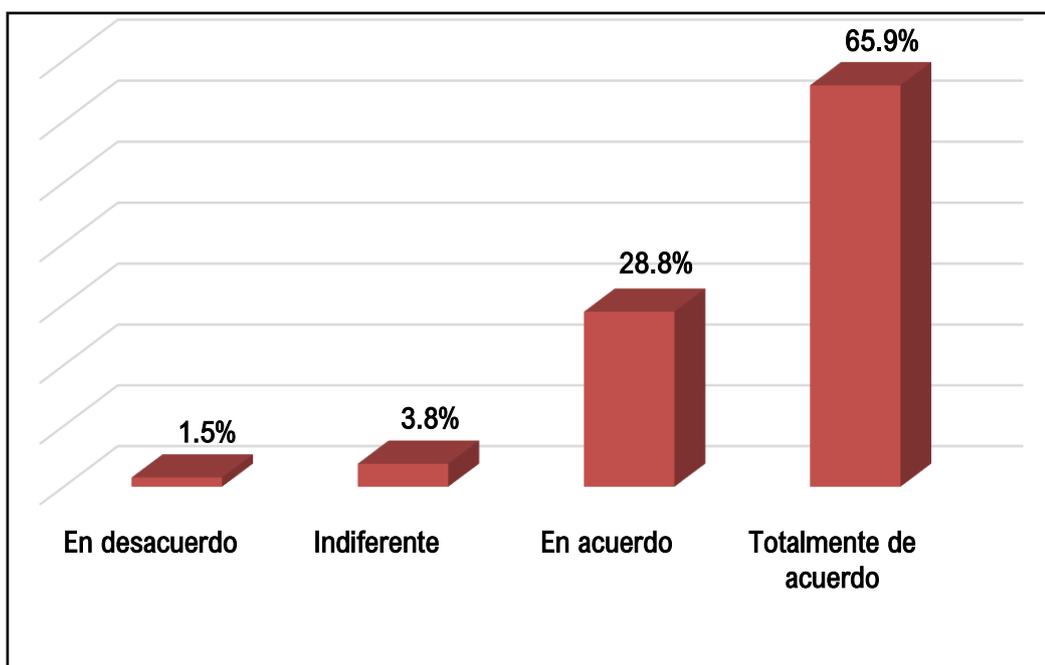
Solicitud de información básica en la Clínica Dental Quality Dent.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	1.5%
Indiferente	5	3.8%
De acuerdo	38	28.8%
Totalmente de acuerdo	87	65.9%
Total	132	100.0%

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Solicitud de información básica en la Clínica Dental Quality Dent.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 6 muestra la opinión de los clientes sobre la solicitud de información básica en la Clínica Dental Quality Dent. Los datos indican que la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva sobre este aspecto, ya que 94.7% está de acuerdo con el manejo de esta solicitud (65.9% "Totalmente de acuerdo" y 28.8% "De acuerdo"). Esto refleja que la clínica es eficaz en obtener y gestionar la información básica de los clientes, un elemento fundamental para una atención personalizada y adecuada. Solo 3.8% de los encuestados se mostró "Indiferente," y un mínimo del 1.5% expresó estar "En desacuerdo" con el proceso de solicitud de información básica. En general, los resultados sugieren que la Clínica Dental Quality Dent realiza adecuadamente esta práctica, lo cual contribuye positivamente a la experiencia y confianza del cliente en la clínica.

A.3. Tercer indicador: Compromiso

P.3. ¿Considera fundamental que el personal de recepción de la Clínica Dental Quality Dent se comprometa a brindarle de manera adecuada la información que usted necesita?

Tabla 7

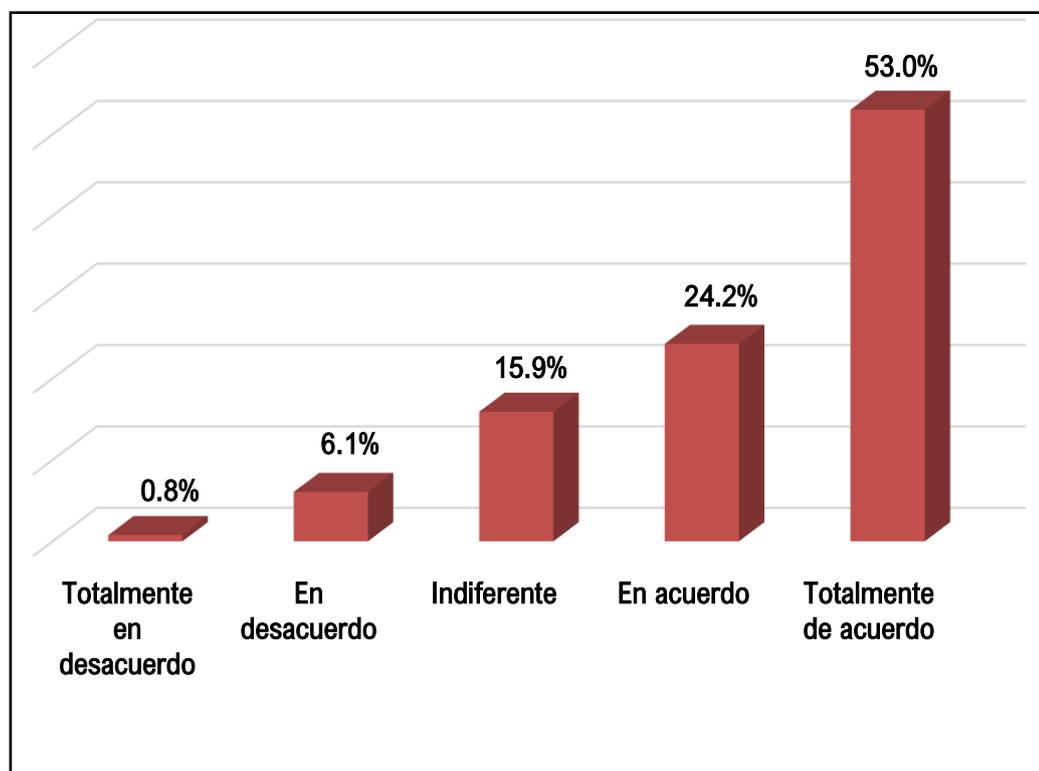
Compromiso del personal de recepción al brindar información.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	0.8%
En desacuerdo	8	6.1%
Indiferente	21	15.9%
De acuerdo	32	24.2%
Totalmente de acuerdo	70	53.0%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 6

Compromiso del personal de recepción al brindar información.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 7 evalúa la percepción de los clientes sobre la importancia del compromiso del personal de recepción de la Clínica Dental Quality Dent al brindar información adecuada. Los resultados muestran que 77.2% de los encuestados considera fundamental este compromiso (53.0% "Totalmente de acuerdo" y 24.2% "De acuerdo"), lo cual subraya la relevancia que los clientes otorgan a la atención en recepción y a la claridad en la información recibida. 15.9% de los encuestados se mostró "Indiferente," lo que indica que algunos clientes no perciben este aspecto como crucial. Solo 6.9% tiene una percepción negativa (0.8% "Totalmente en desacuerdo" y 6.1% "En desacuerdo"). En conjunto, los datos sugieren que la mayoría de los clientes considera vital el compromiso del personal de recepción, lo cual impacta en la satisfacción general y en la confianza hacia los servicios de la clínica.

P.4. ¿Está de acuerdo en que el asistente dental de la Clínica Dental Quality Dent muestra compromiso en la preparación adecuada de los materiales necesarios para su tratamiento?

Tabla 8

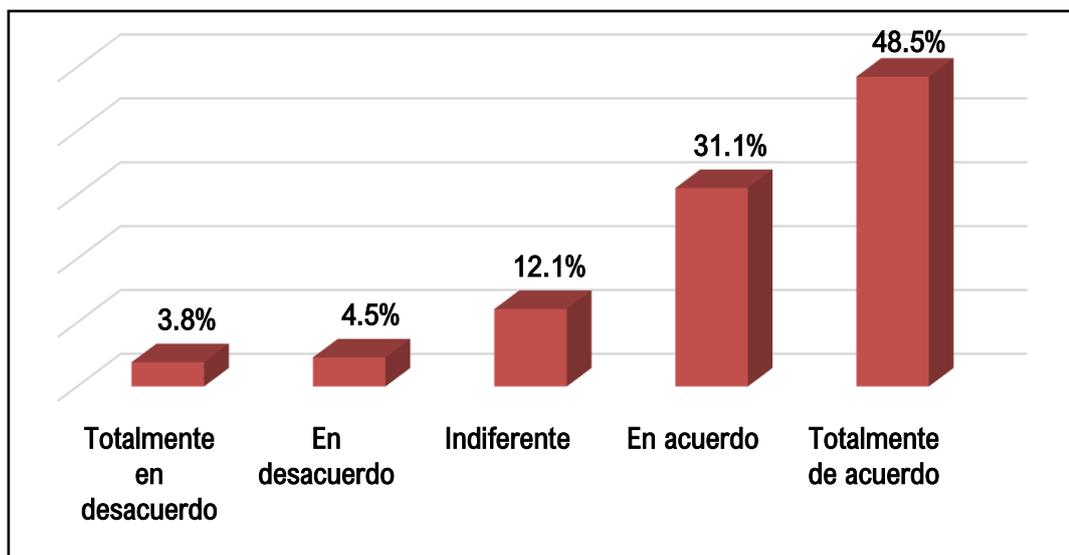
Compromiso del asistente dental en la preparación de los materiales.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3.8%
En desacuerdo	6	4.5%
Indiferente	16	12.1%
De acuerdo	41	31.1%
Totalmente de acuerdo	64	48.5%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 7

Compromiso del asistente dental en la preparación de los materiales.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 8 presenta la percepción de los clientes sobre el compromiso del asistente dental de la Clínica Dental Quality Dent en la preparación adecuada de los materiales necesarios para el tratamiento. Los resultados muestran que una gran mayoría de los encuestados (79.6%) considera que el asistente dental demuestra un alto nivel de compromiso en esta tarea, con 48.5% que está "Totalmente de acuerdo" y 31.1% que está "De acuerdo." Esto sugiere una percepción positiva y genera confianza en la preparación de los materiales, un aspecto esencial para la correcta realización de los tratamientos. Sin embargo, 12.1% de los encuestados se mostró "Indiferente," y 8.3% (3.8% "Totalmente en desacuerdo" y 4.5% "En desacuerdo") tuvo una percepción negativa, aunque en menor medida. En general, los resultados indican que la mayoría de los clientes valora positivamente el compromiso del asistente dental en la preparación de los materiales, lo cual es crucial para la calidad y eficiencia del servicio ofrecido por la clínica.

P.5. ¿Considera que el especialista en ortodoncia de la Clínica Dental Quality Dent demuestra compromiso con el tratamiento que ofrece a sus clientes?

Tabla 9

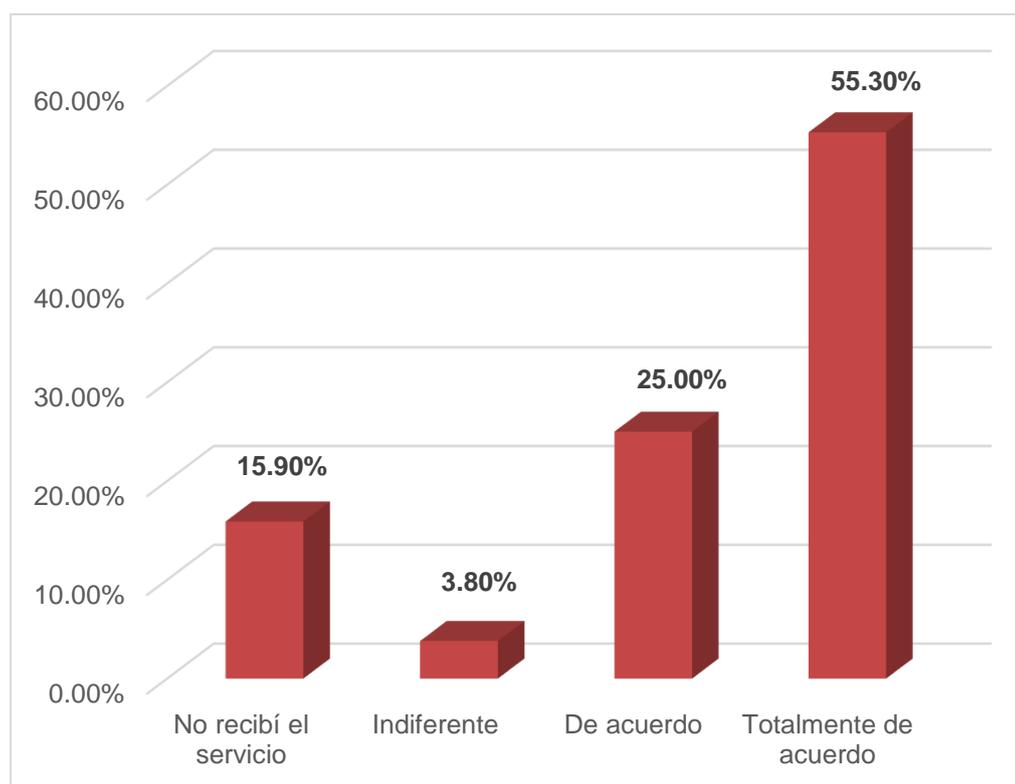
Compromiso del especialista en ortodoncia al ofrecer sus tratamientos.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
No recibí el servicio	21	15.9%
Indiferente	5	3.8%
De acuerdo	33	25.0%
Totalmente de acuerdo	73	55.3%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 8

Compromiso del especialista en ortodoncia al ofrecer sus tratamientos.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 9 revela que la mayoría de los clientes de la Clínica Dental Quality Dent perciben un alto compromiso del especialista en ortodoncia en los tratamientos ofrecidos. 80.3% de los encuestados considera que el ortodoncista demuestra un compromiso positivo, con 55.3% "Totalmente de acuerdo" y 25.0% "De acuerdo" en cuanto a esta cualidad. Este alto porcentaje de opiniones favorables refleja un nivel de satisfacción significativo entre los clientes. En contraste, solo 3.8% de los encuestados mostró una actitud "Indiferente," lo que indica que una pequeña minoría no tiene una opinión clara sobre el compromiso del especialista. Además, 15.9% de los encuestados señaló que no recibió el servicio, lo cual podría corresponder a personas que acudieron a la clínica para otros servicios o que no han tenido contacto directo con el especialista en ortodoncia. En conjunto, estos resultados sugieren que el ortodoncista de la clínica es visto como comprometido, lo cual puede favorecer la satisfacción y la fidelización de los clientes.

P.6. ¿Considera que el especialista en endodoncia de la Clínica Dental Quality Dent demuestra compromiso con el tratamiento que ofrece a sus clientes?

Tabla 10

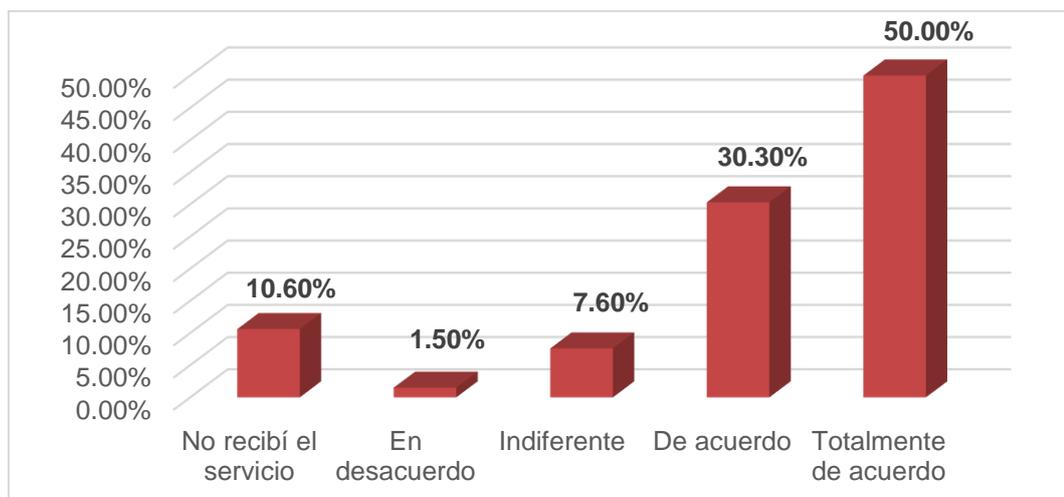
Compromiso del especialista en endodoncia en la atención al cliente.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
No recibí el servicio	14	10.6%
En desacuerdo	2	1.5%
Indiferente	10	7.6%
De acuerdo	40	30.3%
Totalmente de acuerdo	66	50.0%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 9

Compromiso del especialista en endodoncia en la atención al cliente.



Nota. Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 10 muestra la percepción de los clientes sobre el compromiso del especialista en endodoncia de la Clínica Dental Quality Dent en la atención que brinda. Los resultados revelan que una amplia mayoría, 80.3% de los encuestados (sumando 50.0% que respondió "Totalmente de acuerdo" y 30.3% "De acuerdo"), percibe que el especialista en endodoncia demuestra un compromiso significativo en el tratamiento a los clientes. Este alto nivel de respuestas positivas sugiere una satisfacción destacada con el compromiso del especialista en este servicio. Por otro lado, 7.6% de los encuestados manifestó estar "Indiferente" respecto al compromiso del endodoncista, mientras que un pequeño grupo del 1.5% indicó estar "En desacuerdo." Además, 10.6% de los encuestados mencionó que no recibió el servicio de endodoncia, probablemente porque acudieron a la clínica por otros motivos o tratamientos. En general, los datos reflejan una percepción favorable hacia el especialista en endodoncia, lo que sugiere una contribución positiva hacia la satisfacción de los clientes en la clínica.

P.7. ¿Considera que el especialista en cirugía dental de la Clínica Dental Quality Dent demuestra un alto compromiso con el tratamiento que ofrece a sus clientes?

Tabla 11

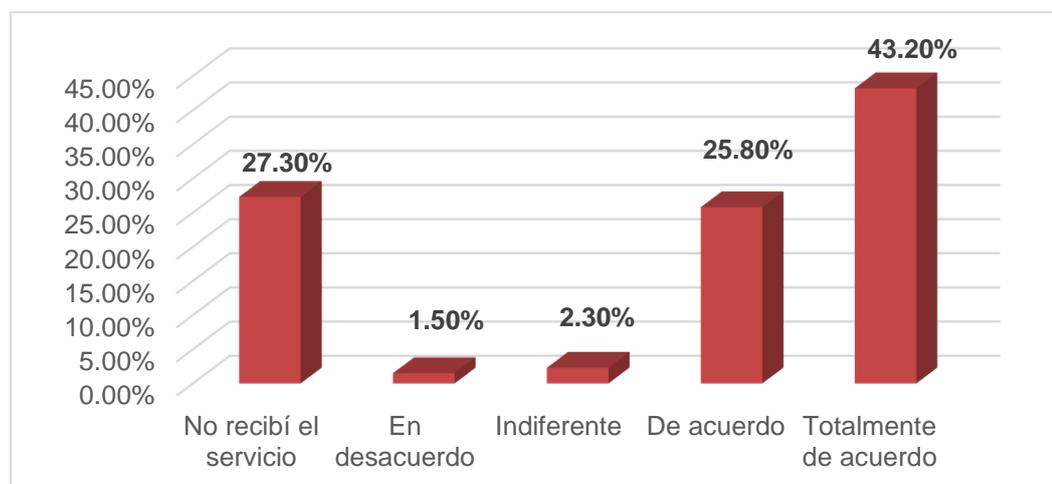
Compromiso del especialista en cirugía dental en la atención al cliente.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
No recibí el servicio	36	27.3%
En desacuerdo	2	1.5%
Indiferente	3	2.3%
De acuerdo	34	25.8%
Totalmente de acuerdo	57	43.2%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 10

Compromiso del especialista en cirugía dental en la atención al cliente.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 11 muestra la percepción de los clientes sobre el compromiso del especialista en cirugía dental de la Clínica Dental Quality Dent. Los datos indican que el 69.0% de los encuestados (43.2% "Totalmente de acuerdo" y 25.8% "De acuerdo") considera que el especialista en cirugía dental demuestra un alto nivel de

compromiso en la atención que brinda. Este resultado evidencia una mayoría de opiniones favorables y un nivel de satisfacción notable entre los clientes con este servicio. Sin embargo, 2.3% de los encuestados se mostró "Indiferente" y 1.5% "En desacuerdo" respecto al compromiso del cirujano dental, lo cual representa una minoría con una percepción neutra o negativa. Por otro lado, 27.3% de los encuestados señaló que no recibió el servicio de cirugía dental, lo que puede deberse a que acudieron a la clínica para otros tratamientos.

P.8. ¿Considera que el especialista en odontopediatría de la Clínica Dental Quality Dent demuestra un compromiso genuino con el tratamiento que brinda a sus clientes?

Tabla 12

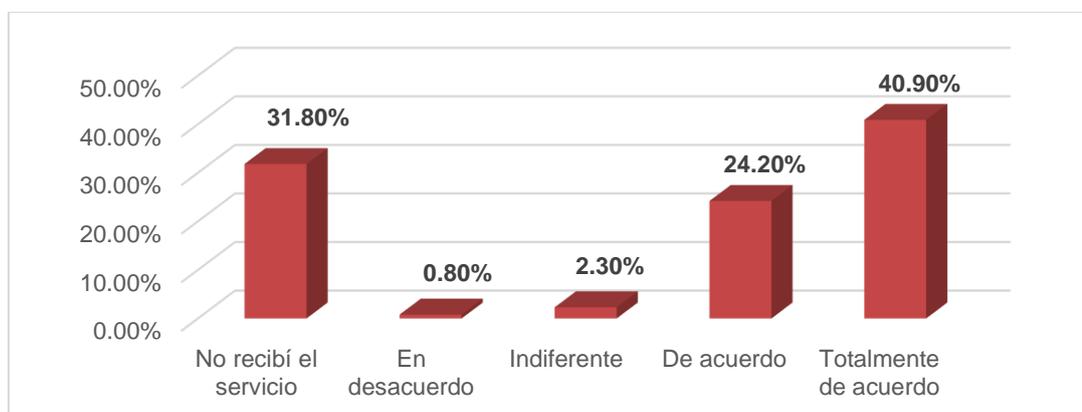
Compromiso del especialista en odontopediatría en la atención al cliente.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
No recibí el servicio	42	31.8%
En desacuerdo	1	0.8%
Indiferente	3	2.3%
De acuerdo	32	24.2%
Totalmente de acuerdo	54	40.9%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 11

Compromiso del especialista en odontopediatría en la atención al cliente.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 12 presenta la percepción de los clientes sobre el compromiso del especialista en odontopediatría de la Clínica Dental Quality Dent en la atención que ofrece. Los resultados muestran que 65.1% de los encuestados considera que el especialista en odontopediatría demuestra un compromiso genuino, con 40.9% "Totalmente de acuerdo" y 24.2% "De acuerdo." Esta mayoría favorable indica que los clientes perciben un nivel notable de compromiso en el servicio de odontopediatría. No obstante, 2.3% de los encuestados respondió de manera "Indiferente" y un mínimo del 0.8% expresó estar "En desacuerdo" con el compromiso del especialista. Cabe destacar que 31.8% de los encuestados indicó no haber recibido este servicio, lo cual podría deberse a que muchos de los clientes no tienen necesidad de tratamientos de odontopediatría. En general, los resultados sugieren que, aunque una gran proporción de los clientes que experimentaron este servicio perciben un compromiso positivo, la especialidad de odontopediatría es menos demandada por este grupo de encuestados.

P.9. ¿Considera que el especialista en implantología de la Clínica Dental Quality Dent muestra un compromiso sólido con el tratamiento que ofrece a sus clientes?

Tabla 13

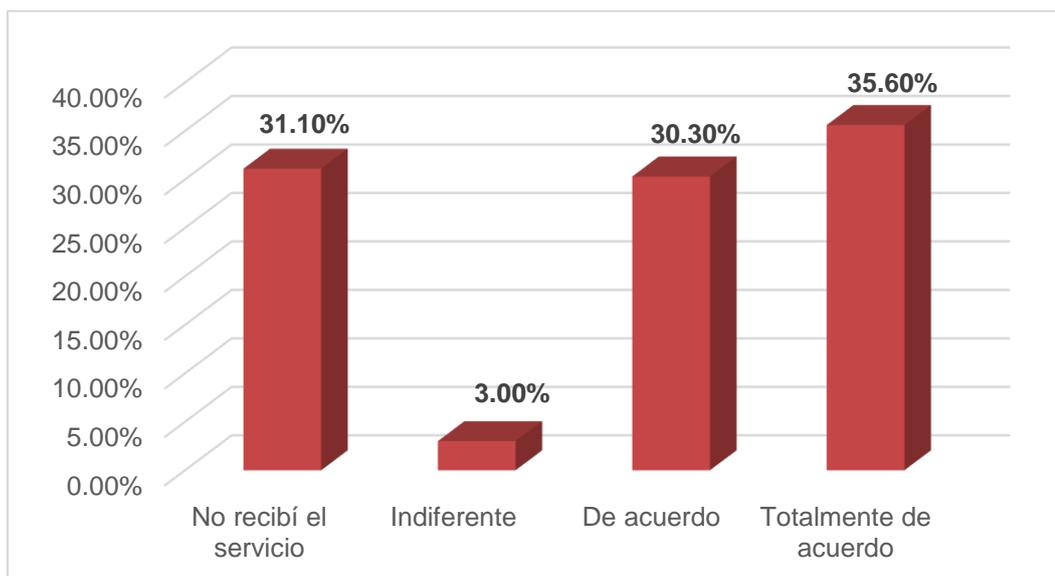
Compromiso del especialista en implantología en la atención al cliente.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
No recibí el servicio	41	31.1%
Indiferente	4	3.0%
De acuerdo	40	30.3%
Totalmente de acuerdo	47	35.6%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 12

Compromiso del especialista en implantología en la atención al cliente.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 13 muestra la percepción de los clientes sobre el compromiso del especialista en implantología de la Clínica Dental Quality Dent. Los resultados indican que 65.9% de los encuestados percibe que el especialista en implantología demuestra un compromiso sólido, con 35.6% "Totalmente de acuerdo" y 30.3% "De acuerdo." Este alto porcentaje de respuestas positivas refleja un nivel considerable de satisfacción entre los clientes que han recibido este servicio. Sin embargo, 3.0% de los encuestados se manifestó "Indiferente" ante el compromiso del especialista. Además, 31.1% indicó que no recibió el servicio de implantología, probablemente debido a que no todos los clientes requieren tratamientos de implantes dentales. En general, los datos sugieren que, aunque un tercio de los encuestados no ha experimentado este servicio, entre aquellos que lo han recibido, existe una percepción favorable sobre el compromiso del especialista en implantología.

P.10. ¿Cree usted que el especialista en rehabilitación oral de la Clínica Dental Quality Dent demuestra un fuerte compromiso con el tratamiento que brinda a sus clientes?

Tabla 14

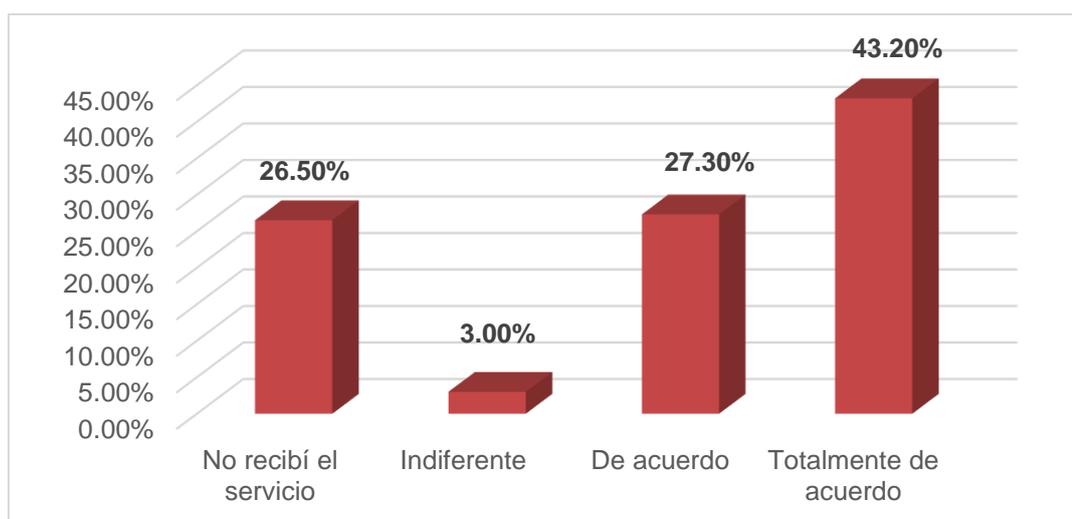
Compromiso del especialista en rehabilitación en la atención al cliente.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
No recibí el servicio	35	26.5%
Indiferente	4	3.0%
De acuerdo	36	27.3%
Totalmente de acuerdo	57	43.2%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 13

Compromiso del especialista en rehabilitación en la atención al cliente.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 14 evalúa la percepción de los clientes sobre el compromiso del especialista en rehabilitación oral de la Clínica Dental Quality Dent. Los resultados muestran que 70.5% de los encuestados considera que el especialista demuestra un fuerte compromiso con el tratamiento, con 43.2% "Totalmente de acuerdo" y 27.3% "De acuerdo." Esto refleja una percepción positiva y un alto nivel de

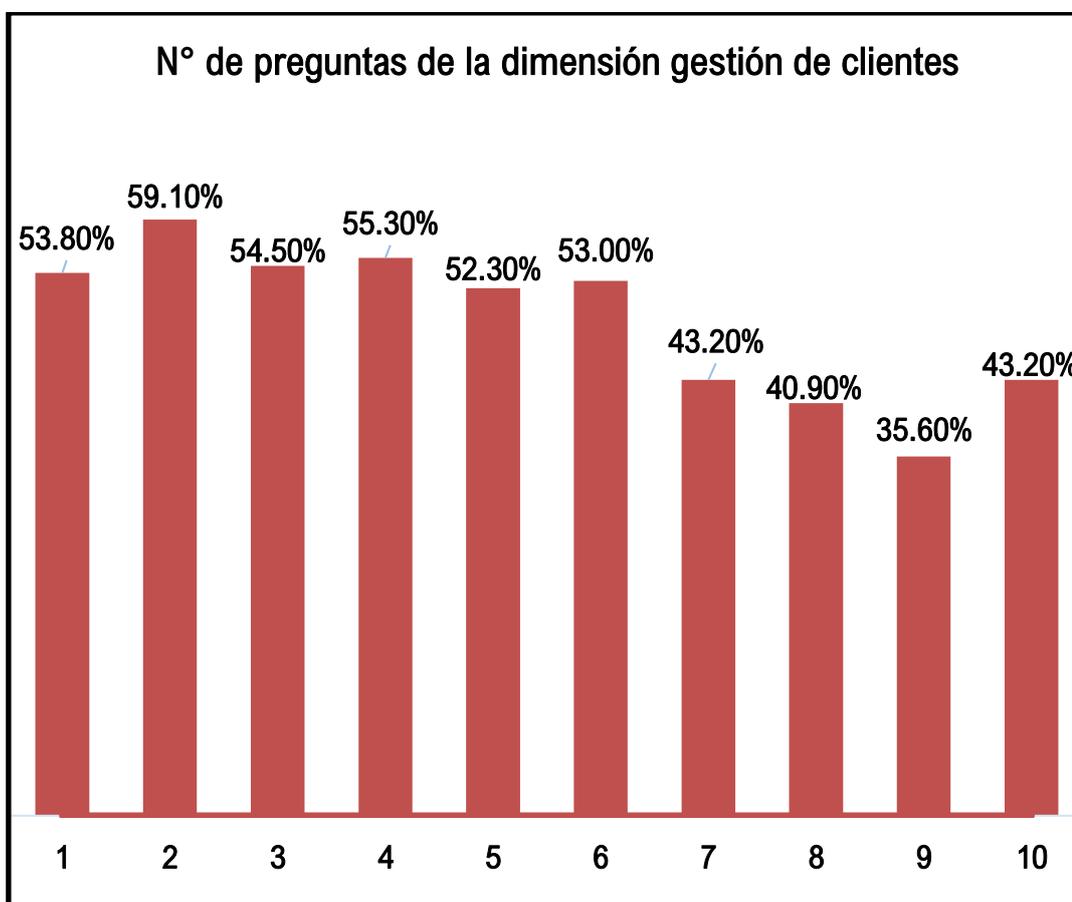
satisfacción entre los clientes que han recibido este servicio. 3.0% de los encuestados se manifestó "Indiferente," indicando una minoría sin una opinión clara sobre el compromiso del especialista en rehabilitación oral. Además, 26.5% señaló que no recibió este servicio, posiblemente porque muchos clientes no requieren rehabilitación oral. En conjunto, los datos reflejan que los clientes que experimentaron el servicio de rehabilitación oral tienen una opinión favorable sobre el compromiso del especialista, lo que contribuye a una imagen positiva de la clínica en esta especialidad.

A.4 Análisis general de la dimensión 01 – Gestión de clientes

Figura 14

Análisis de la dimensión 01 – Gestión de clientes.

P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8, P9, P10



Nota. Elaboración propia.

Síntesis:

De acuerdo con la dimensión gestión de clientes al momento de hacer las respectivas preguntas la mayoría de los clientes indicaron estar totalmente de acuerdo con la buena relación que mantienen con la clínica. En ese entender, se sienten contentos con la forma que el personal y los médicos trabajan de manera eficiente, atendiendo sus necesidades en el menor tiempo posible.

Así mismo, la mayoría de los encuestados sostiene estar totalmente de acuerdo con la solicitud de sus datos personales básicos como nombre, DNI, número de celular, fecha de nacimiento y correo electrónico. Del mismo modo indicaron estar totalmente de acuerdo con el nivel de compromiso que tiene la Clínica Quality Dent al momento de realizar cualquier tratamiento a sus clientes.

B. Dimensión 2: Gestión de trabajadores

B.1. Primer indicador: Trato

P.11. ¿Considera que el personal de recepción de la Clínica Dental Quality Dent le brinda un trato cordial y amable?

Tabla 15

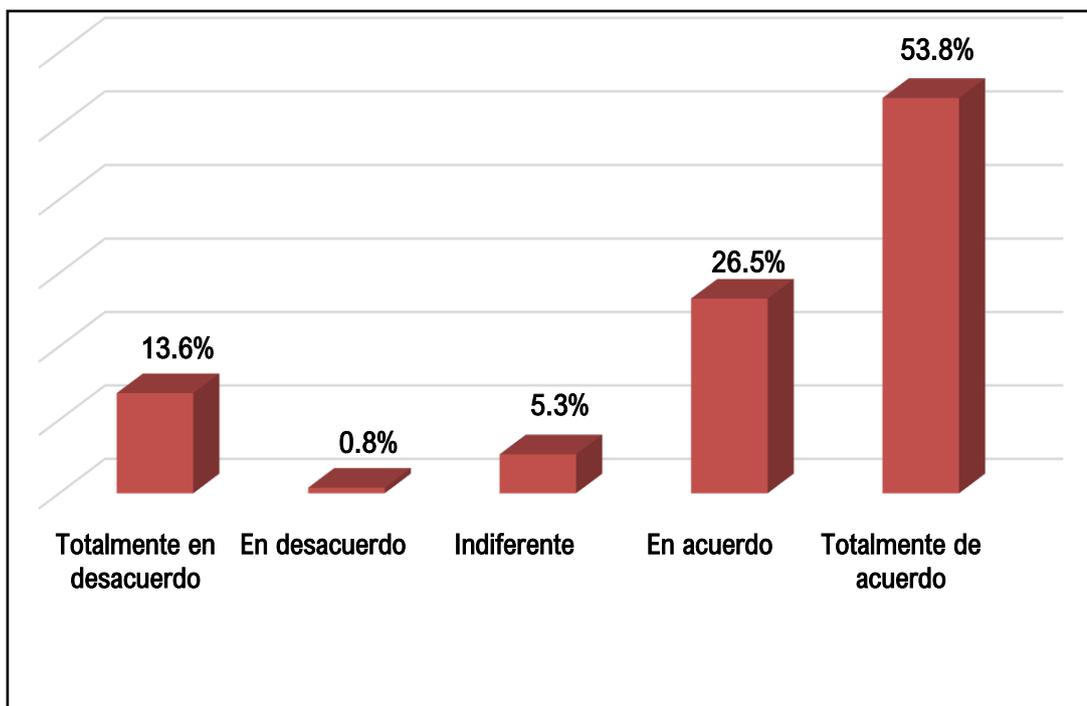
Trato cordial y amable a los clientes por parte del personal de recepción.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	13.6%
En desacuerdo	1	0.8%
Indiferente	7	5.3%
De acuerdo	35	26.5%
Totalmente de acuerdo	71	53.8%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 15

Trato cordial y amable a los clientes por parte del personal de recepción.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 15 refleja la percepción de los clientes sobre el trato cordial y amable recibido por parte del personal de recepción de la Clínica Dental Quality Dent. Los resultados muestran que 80.3% de los encuestados valora positivamente este aspecto, con 53.8% que está "Totalmente de acuerdo" y 26.5% que está "De acuerdo." Esto indica que la mayoría de los clientes percibe un trato amable y cordial por parte del personal de recepción, lo que es fundamental para crear un ambiente agradable y fomentar la confianza en los servicios de la clínica. Sin embargo, 5.3% de los encuestados se mostró "Indiferente" y 14.4% tuvo una opinión negativa (13.6% "Totalmente en desacuerdo" y 0.8% "En desacuerdo"). A pesar de esta pequeña proporción de respuestas negativas, los datos generales sugieren que el personal de recepción cumple en su mayoría con las expectativas de los clientes en cuanto a trato cordial y amable.

P.12. ¿Cree que el asistente dental en la Clínica Dental Quality Dent le proporciona un trato cordial y profesional?

Tabla 16

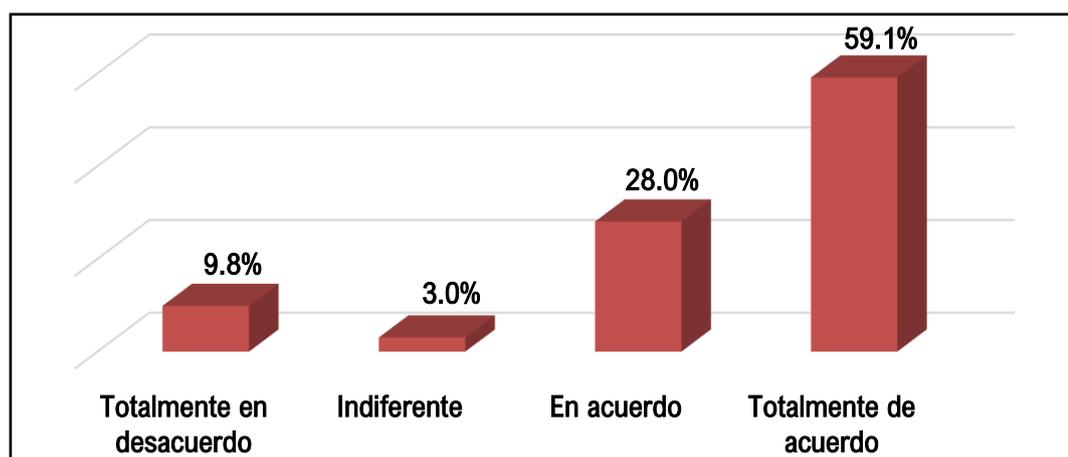
Trato cordial y amable a los clientes por parte del asistente dental.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	9.8%
Indiferente	4	3.0%
De acuerdo	37	28.0%
Totalmente de acuerdo	78	59.1%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 16

Trato cordial y amable a los clientes por parte del asistente dental.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 16 muestra la percepción de los clientes sobre el trato cordial y profesional brindado por el asistente dental en la Clínica Dental Quality Dent. Los resultados son mayoritariamente positivos, con 87.1% de los encuestados que considera que el asistente dental ofrece un trato adecuado (59.1% "Totalmente de acuerdo" y 28.0% "De acuerdo"). Esto refleja que una gran parte de los clientes se sienten bien atendidos y valoran la cordialidad y profesionalismo del asistente. Sin embargo, 3.0% de los encuestados se mostró "Indiferente," y 12.8% tuvo una

percepción negativa (9.8% "Totalmente en desacuerdo" y 3.0% "En desacuerdo"). A pesar de las respuestas negativas, los resultados globales indican que el trato del asistente dental es ampliamente valorado de manera favorable por la mayoría de los clientes, lo cual es importante para la satisfacción general en la clínica.

P.13. ¿Opina que el especialista dental en la Clínica Dental Quality Dent le ofrece un trato cordial y respetuoso?

Tabla 17

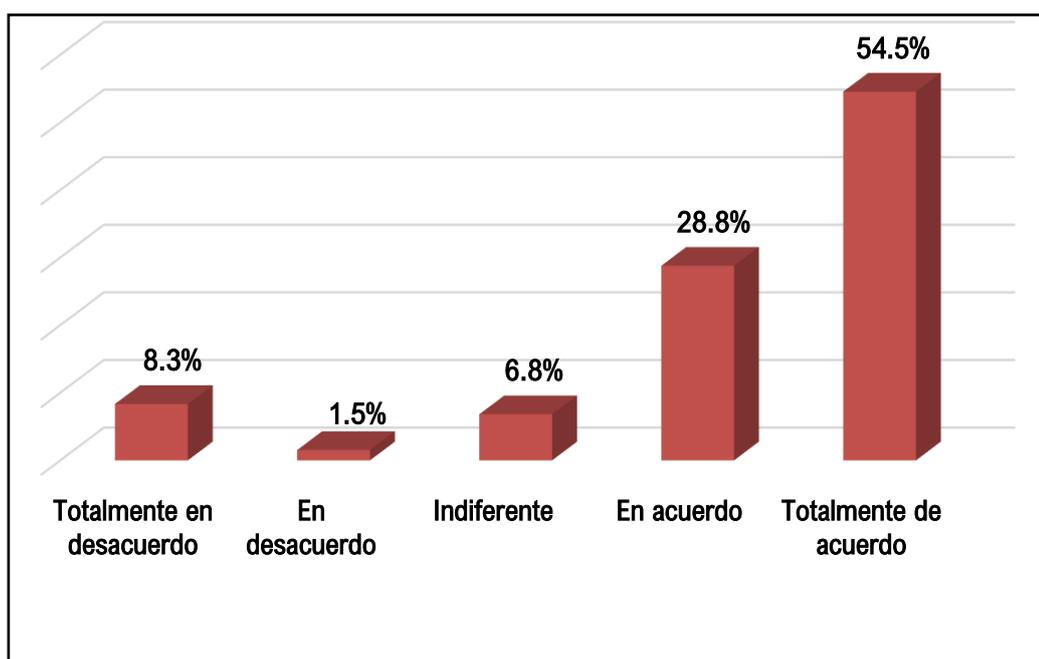
Trato cordial y respetuoso a los clientes por parte del especialista dental.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	8.3%
En desacuerdo	2	1.5%
Indiferente	9	6.8%
De acuerdo	38	28.8%
Totalmente de acuerdo	72	54.5%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 17

Trato cordial y respetuoso a los clientes por parte del especialista dental.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 17 refleja la percepción de los clientes sobre el trato cordial y respetuoso que reciben del especialista dental en la Clínica Dental Quality Dent. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados tiene una opinión positiva, con 83.3% de los clientes que considera que el especialista ofrece un trato adecuado (54.5% "Totalmente de acuerdo" y 28.8% "De acuerdo"). Esto resalta que la gran mayoría valora la cordialidad y el respeto del especialista, lo cual es crucial para una experiencia de atención dental satisfactoria. Sin embargo, 6.8% de los encuestados se mostró "Indiferente," y 9.8% expresó una opinión negativa (8.3% "Totalmente en desacuerdo" y 1.5% "En desacuerdo"). A pesar de las respuestas negativas, los datos en su conjunto sugieren que el trato cordial y respetuoso por parte del especialista dental es ampliamente apreciado por la mayoría de los clientes.

P.14. ¿Considera que el personal de limpieza de la Clínica Dental Quality Dent le brinda un trato cordial y adecuado?

Tabla 18

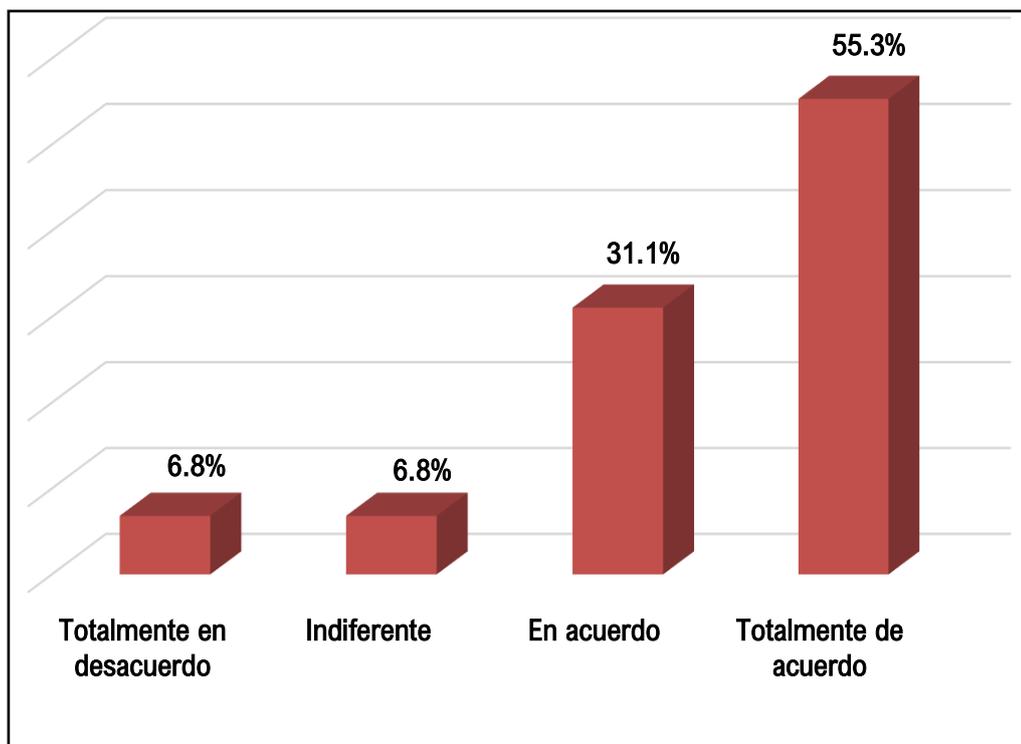
Trato cordial y adecuado a los clientes por parte del personal de limpieza.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	6.8%
Indiferente	9	6.8%
De acuerdo	41	31.1%
Totalmente de acuerdo	73	55.3%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 18

Trato cordial y adecuado a los clientes por parte del personal de limpieza.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 18 muestra la percepción de los clientes sobre el trato cordial y adecuado recibido por parte del personal de limpieza en la Clínica Dental Quality Dent. Los resultados son mayoritariamente positivos, con 86.4% de los encuestados que considera que el personal de limpieza ofrece un trato adecuado (55.3% "Totalmente de acuerdo" y 31.1% "De acuerdo"). Esto indica que una gran mayoría de los clientes valora positivamente el trato del personal de limpieza, lo cual es importante para mantener un ambiente agradable y profesional en la clínica. Sin embargo, 6.8% de los encuestados se mostró "Indiferente," y 13.6% expresó una opinión negativa (6.8% "Totalmente en desacuerdo" y 6.8% "En desacuerdo"). A pesar de estas respuestas negativas, los resultados globales reflejan que el trato cordial y adecuado por parte del personal de limpieza es generalmente bien percibido por los clientes.

B.2. Segundo indicador: Comunicación

P.15. ¿Cree que la Clínica Dental Quality Dent mantiene una comunicación clara y transparente con usted?

Tabla 19

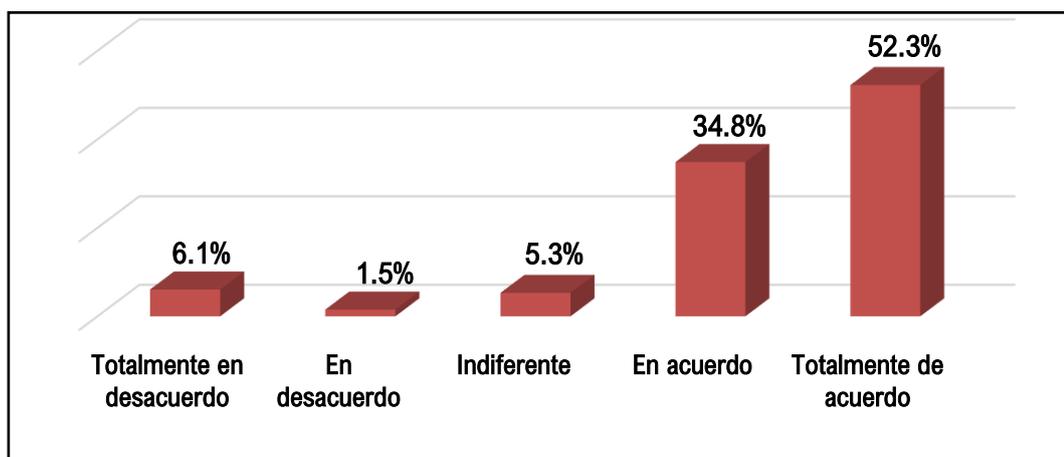
Comunicación clara y transparente.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	6.1%
En desacuerdo	2	1.5%
Indiferente	7	5.3%
De acuerdo	46	34.8%
Totalmente de acuerdo	69	52.3%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 19

Comunicación clara y transparente.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 19 muestra la percepción de los clientes sobre la comunicación clara y transparente de la Clínica Dental Quality Dent. Los resultados son mayoritariamente positivos, con 87.1% de los encuestados que considera que la clínica mantiene una comunicación adecuada (52.3% "Totalmente de acuerdo" y 34.8% "De acuerdo"). Esto refleja que la mayoría de los clientes valora la claridad y transparencia en la comunicación, lo cual es esencial para generar confianza y

comprensión en el proceso de atención dental. Sin embargo, 5.3% de los encuestados se mostró "Indiferente," y 7.6% expresó una opinión negativa (6.1% "Totalmente en desacuerdo" y 1.5% "En desacuerdo"). A pesar de las respuestas negativas, los datos en conjunto indican que la comunicación de la clínica es bien percibida por la mayoría de los clientes, lo que resalta un aspecto positivo en la gestión de la relación clínica-cliente.

B.3. Tercer indicador: Identificación

P.16. ¿Considera que los trabajadores de la Clínica Dental Quality Dent se sienten identificados con la misión y los valores de la clínica?

Tabla 20

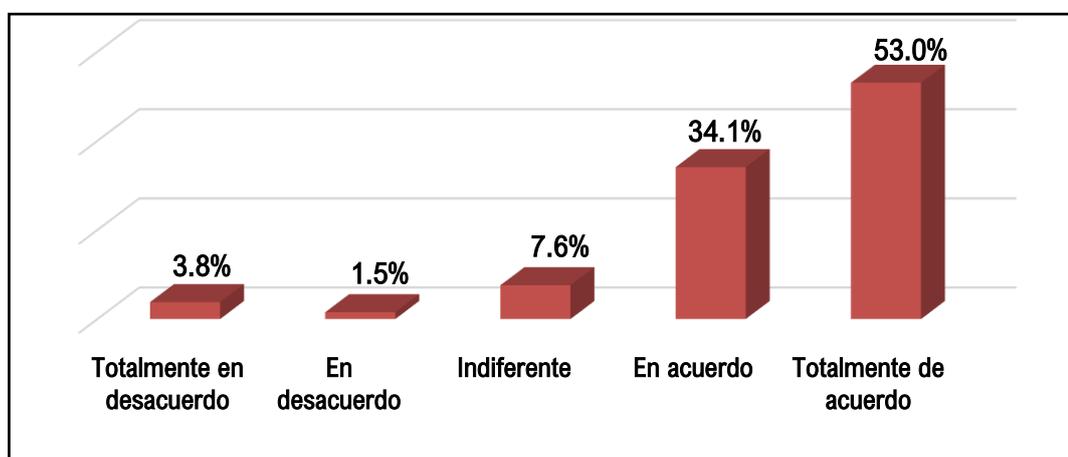
Personal identificado con la misión y los valores de la clínica.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3.8%
En desacuerdo	2	1.5%
Indiferente	10	7.6%
De acuerdo	45	34.1%
Totalmente de acuerdo	70	53.0%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 20

Personal identificado con la misión y los valores de la clínica.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

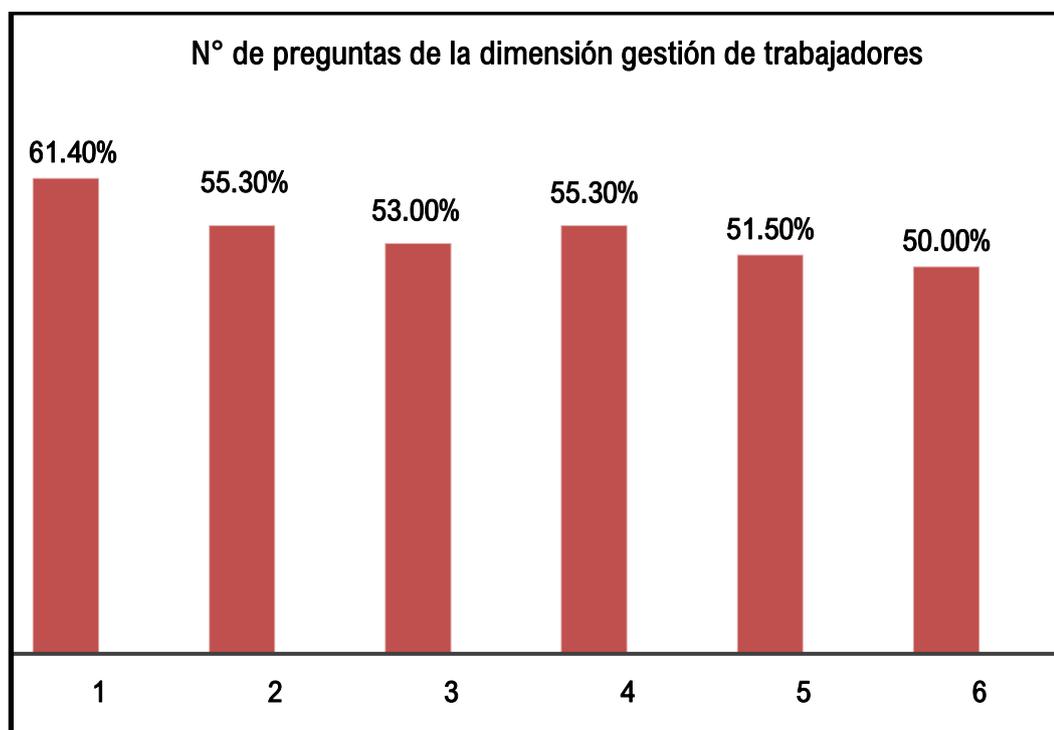
La tabla 20 refleja la percepción de los clientes sobre si los trabajadores de la Clínica Dental Quality Dent se sienten identificados con la misión y los valores de la clínica. Los resultados son ampliamente positivos, ya que 87.1% de los encuestados considera que los trabajadores están alineados con la misión y valores de la clínica (53.0% "Totalmente de acuerdo" y 34.1% "De acuerdo"). Esto sugiere que la mayoría de los clientes percibe que el personal de la clínica demuestra un compromiso con los principios fundamentales de la organización, lo cual es importante para mantener una cultura organizacional sólida y coherente. Sin embargo, 7.6% de los encuestados se mostró "Indiferente," y 5.3% expresó opiniones negativas (3.8% "Totalmente en desacuerdo" y 1.5% "En desacuerdo"). A pesar de las respuestas negativas, los resultados generales indican que la percepción de los clientes sobre la identificación del personal con los valores de la clínica es predominantemente positiva.

B.4. Análisis general de la dimensión 2 – Gestión de trabajadores

Figura 21

Análisis de la dimensión 2 – Gestión de trabajadores.

P11, P12, P13, P14, P15, P16



Nota. Elaboración propia.

Síntesis:

De acuerdo con la dimensión gestión de trabajadores, se observa que la mayor parte de los encuestados están totalmente de acuerdo con la calidad de trato ofrecido en la Clínica Dental Quality Dent, desde el personal de recepción, el asistente dental, los especialistas que realizan diferentes tratamientos, hasta el personal de limpieza. Asimismo, la mayoría de los clientes expresaron que la comunicación que cuenta la Clínica Dental Quality Dent es efectiva y transparente. De igual manera la mayoría expresó que, dentro de la Clínica Dental Quality Dent existe una clara identificación de los trabajadores con la institución.

C. Dimensión 3: Gestión de expectativas

C.1. Primer indicador: Promesa

P.17. ¿Piensa que la Clínica Dental Quality Dent cumple con las promesas y expectativas de servicio que ofrece?

Tabla 21

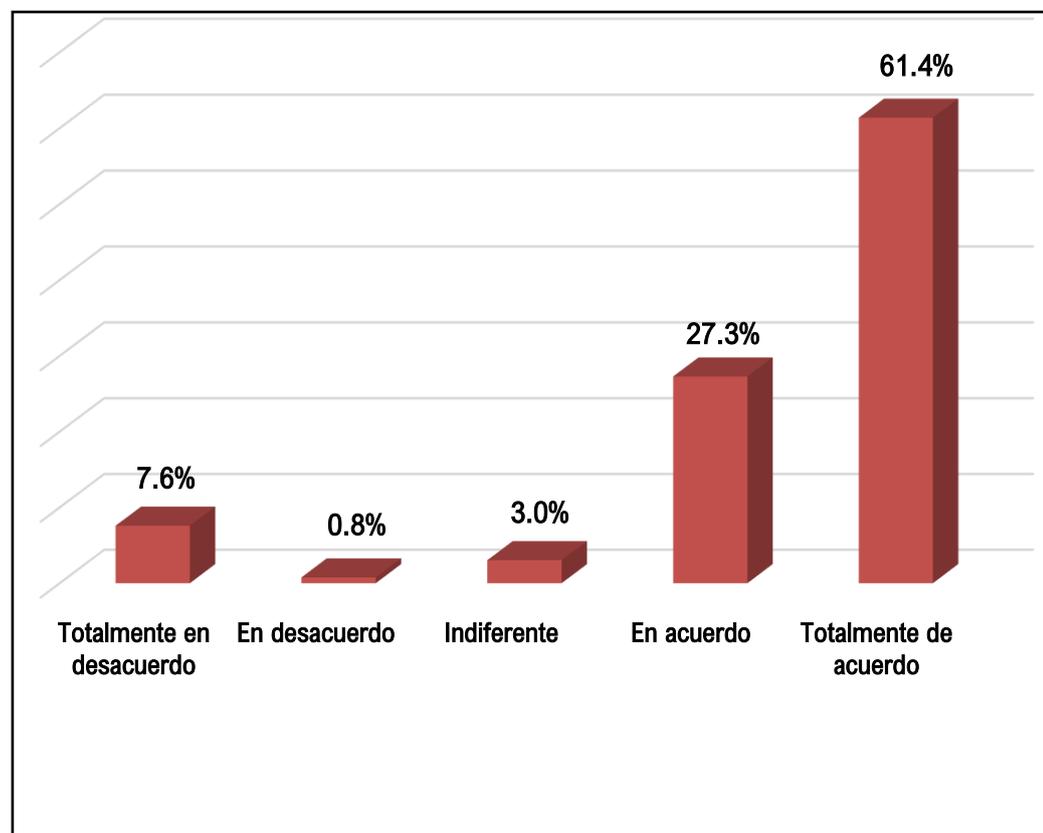
Promesas y expectativas de servicio que ofrece.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	7.6%
En desacuerdo	1	0.8%
Indiferente	4	3.0%
De acuerdo	36	27.3%
Totalmente de acuerdo	81	61.4%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 22

Promesas y expectativas de servicio que ofrece.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 21 muestra la percepción de los clientes sobre si la Clínica Dental Quality Dent cumple con las promesas y expectativas de servicio que ofrece. Los resultados son mayoritariamente positivos, con 88.7% de los encuestados afirmando que la clínica cumple con sus promesas y expectativas (61.4% "Totalmente de acuerdo" y 27.3% "De acuerdo"). Esto indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio recibido y consideran que la clínica ha cumplido con lo prometido. Por otro lado, 3.8% de los encuestados se mostró "Indiferente," y 8.4% expresó opiniones negativas (7.6% "Totalmente en desacuerdo" y 0.8% "En desacuerdo"). A pesar de las respuestas negativas, la mayoría de los clientes tiene una percepción favorable de la capacidad de la clínica para cumplir con las expectativas, lo que refleja una sólida reputación en cuanto a la calidad del servicio brindado.

C.2. Segundo indicador: Interés

P.18. ¿Le despierta interés la variedad de servicios que ofrece la Clínica Dental Quality Dent?

Tabla 22

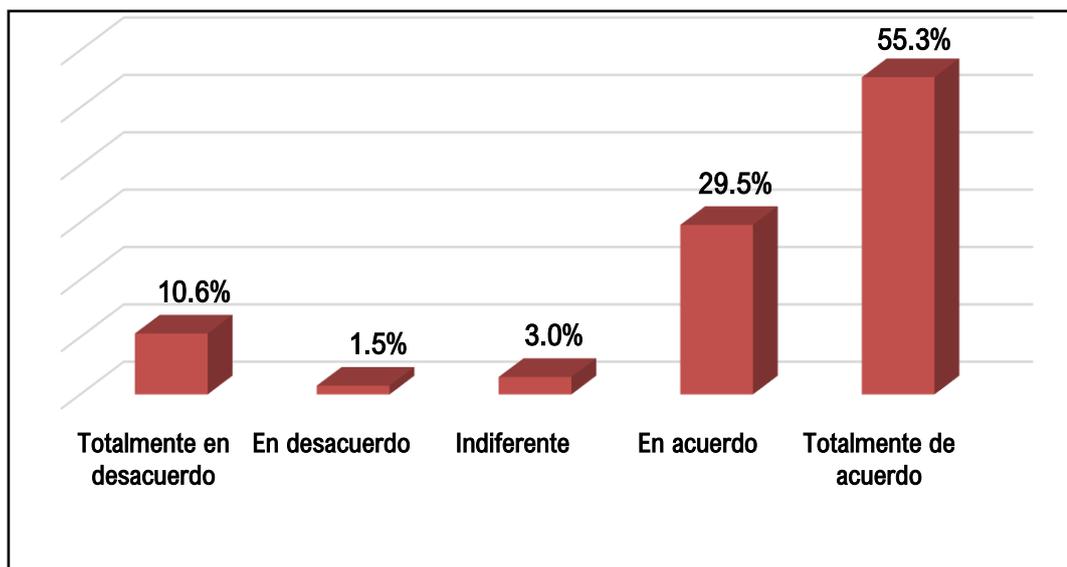
Variedad de servicios que ofrece la clínica.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	10.6%
En desacuerdo	2	1.5%
Indiferente	4	3.0%
De acuerdo	39	29.5%
Totalmente de acuerdo	73	55.3%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 23

Variedad de servicios que ofrece la clínica.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La tabla 22 refleja la percepción de los clientes sobre la variedad de servicios que ofrece la Clínica Dental Quality Dent. Los resultados son mayoritariamente positivos, con 84.8% de los encuestados mostrando interés en la variedad de servicios (55.3% "Totalmente de acuerdo" y 29.5% "De acuerdo"). Esto sugiere que la mayoría de los clientes valora positivamente la diversidad de opciones disponibles en la clínica, lo que podría indicar un enfoque integral en el cuidado dental. Sin embargo, 15.1% de los encuestados expresó opiniones menos favorables, con 10.6% indicando que "Totalmente en desacuerdo" y 1.5% "En desacuerdo," mientras que 3.0% se mostró "Indiferente." En general, la mayoría de los clientes percibe que la clínica ofrece una gama de servicios atractivos y relevantes, lo que podría ser un factor decisivo para mantener su satisfacción y fidelización.

C.3. Tercer indicador: Experiencia

P.19. ¿Considera que su experiencia en el servicio de endodoncia fue satisfactoria?

Tabla 23

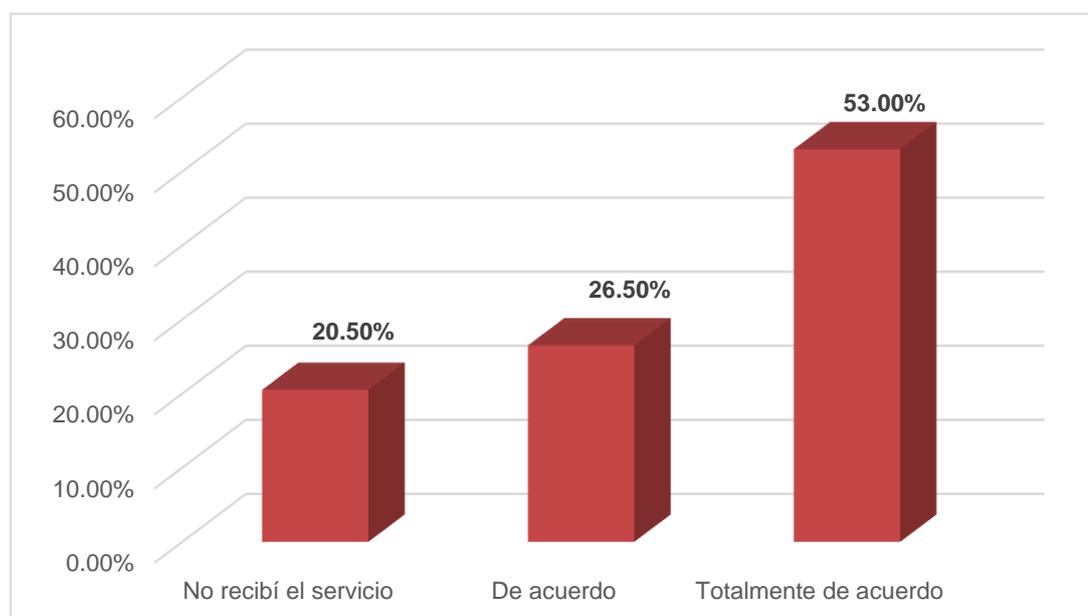
Experiencia en el servicio de endodoncia.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
No recibí el servicio	27	20.50%
De acuerdo	35	26.5%
Totalmente de acuerdo	70	53.0%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 24

Experiencia en el servicio de endodoncia.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 23 presenta los resultados de la encuesta sobre la experiencia de los clientes en el servicio de endodoncia de la Clínica Dental Quality Dent. 53.0% de los encuestados expresó estar completamente satisfecho con el servicio ("Totalmente de acuerdo"), mientras que 26.5% indicó estar satisfecho en general ("De acuerdo"). Además, 20.5% de los clientes no recibió este servicio. En resumen,

la mayoría de los clientes que sí recibieron el servicio de endodoncia se mostraron satisfechos con la atención brindada.

P.20. ¿Considera que su experiencia en el servicio de ortodoncia fue satisfactoria?

Tabla 24

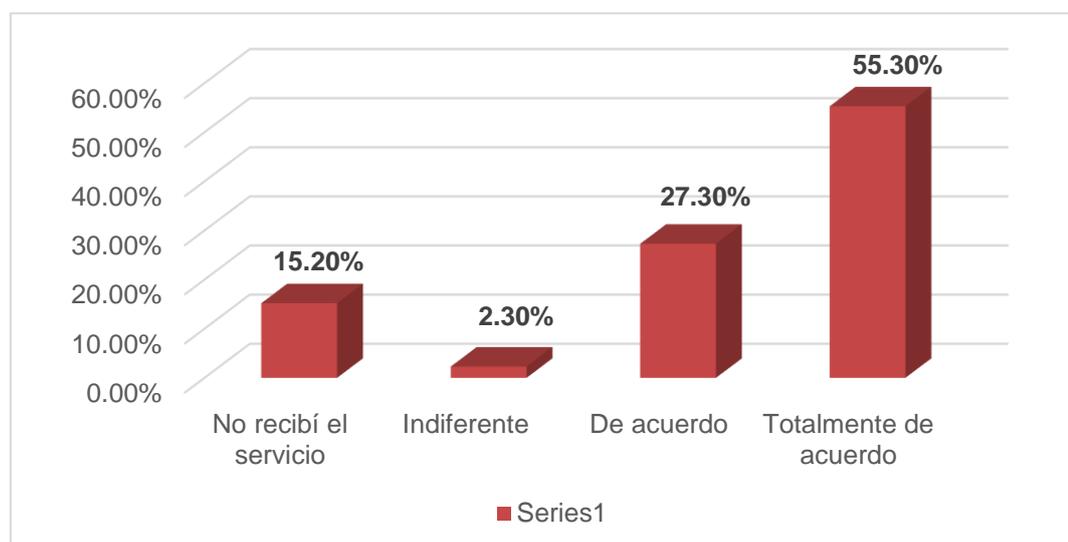
Experiencia en el servicio de ortodoncia.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
No recibí el servicio	20	15.2%
Indiferente	3	2.3%
De acuerdo	36	27.3%
Totalmente de acuerdo	73	55.3%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 25

Experiencia en el servicio de ortodoncia.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 24 presenta los resultados de la encuesta sobre la experiencia de los clientes en el servicio de ortodoncia en la Clínica Dental Quality Dent. De los 132 encuestados, 55.3% expresó estar completamente satisfecho con el servicio ("Totalmente de acuerdo"), mientras que 27.3% indicó estar de acuerdo en general ("De acuerdo"),

con la calidad del servicio ("De acuerdo"). 2.3% mostró indiferencia respecto al servicio, y 15.2% no recibió el servicio de ortodoncia. En resumen, la mayoría de los clientes que recibieron el servicio de ortodoncia estuvieron satisfechos con la atención brindada.

P.21. ¿Considera que su experiencia en el servicio de odontopediatría fue satisfactoria?

Tabla 25

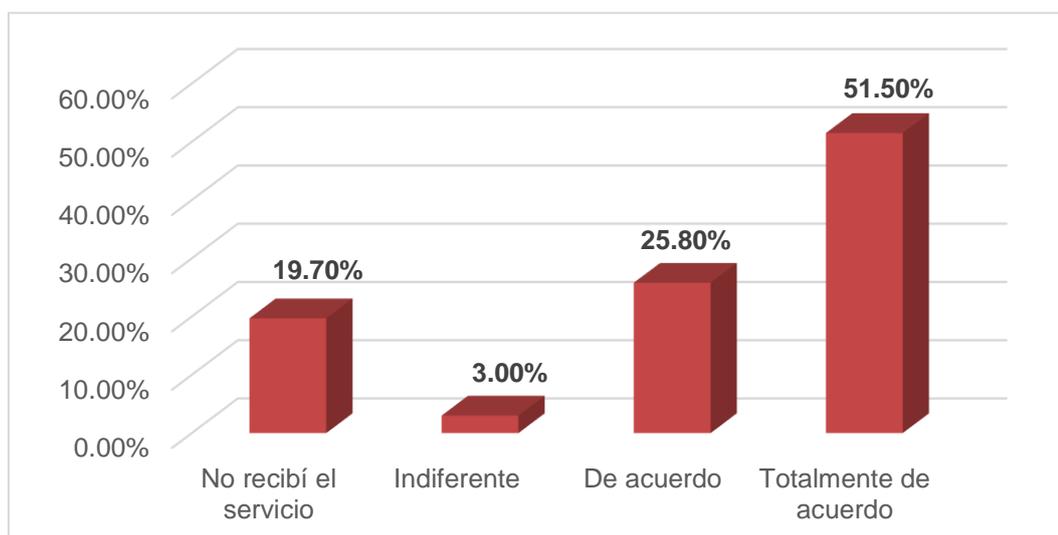
Experiencia en el servicio de odontopediatría.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
No recibí el servicio	26	19.7%
Indiferente	4	3.0%
De acuerdo	34	25.8%
Totalmente de acuerdo	68	51.5%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 26

Experiencia en el servicio de odontopediatría.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 25 presenta los resultados sobre la experiencia de los clientes en el servicio de odontopediatría en la Clínica Dental Quality Dent. De los 132

encuestados, 51.5% expresó estar completamente satisfecho con el servicio ("Totalmente de acuerdo"), mientras que 25.8% indicó estar de acuerdo en general con la atención recibida ("De acuerdo"). 3.0% mostró indiferencia respecto al servicio, y 19.7% no recibió el servicio de odontopediatría. Esto indica que la mayoría de los clientes que recibieron este servicio tuvieron una experiencia satisfactoria.

P.22. ¿Considera que su experiencia en el servicio de implantología fue satisfactoria?

Tabla 26

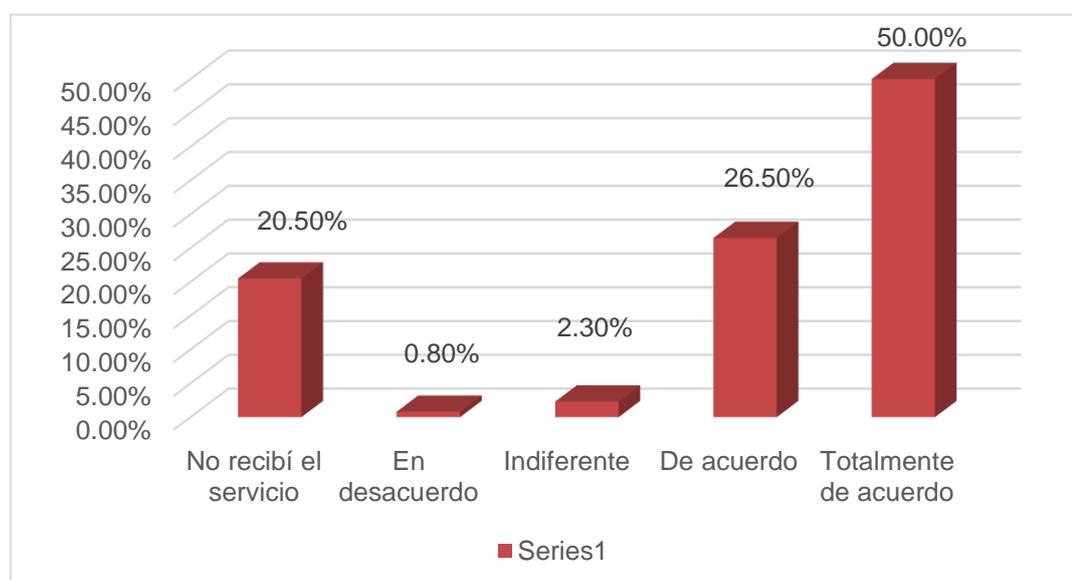
Experiencia en el servicio de implantología.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
No recibí el servicio	27	20.5%
En desacuerdo	1	0.8%
Indiferente	3	2.3%
De acuerdo	35	26.5%
Totalmente de acuerdo	66	50.0%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 27

Experiencia en el servicio de implantología.



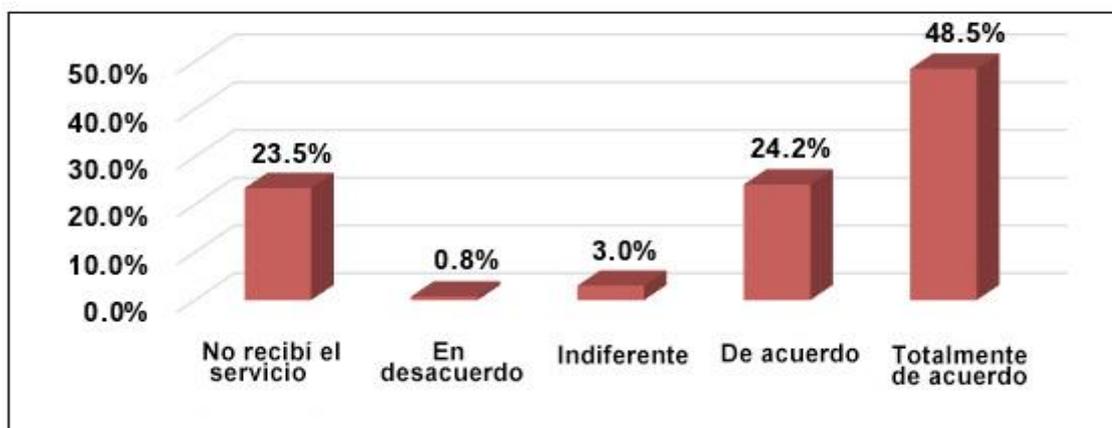
Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 26 refleja la experiencia de los clientes en el servicio de implantología en la Clínica Dental Quality Dent. De los 132 encuestados, 50.0% consideró que su experiencia fue completamente satisfactoria ("Totalmente de acuerdo"), mientras que 26.5% estuvo de acuerdo en general con la atención recibida ("De acuerdo"). 2.3% fue indiferente, y 0.8% expresó estar en desacuerdo con el servicio. Además, 20.5% de los clientes no recibieron el servicio de implantología. Esto muestra que, entre aquellos que recibieron el servicio, la mayoría tuvo una experiencia positiva.

P.23. ¿Su experiencia en el servicio de rehabilitación oral fue satisfactoria?**Tabla 27***Experiencia en el servicio de rehabilitación.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
No recibí el servicio	31	23.5%
En desacuerdo	1	0.8%
Indiferente	4	3.0%
De acuerdo	32	24.2%
Totalmente de acuerdo	64	48.5%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.**Figura 28***Experiencia en el servicio de rehabilitación.**Nota.* Elaboración propia.

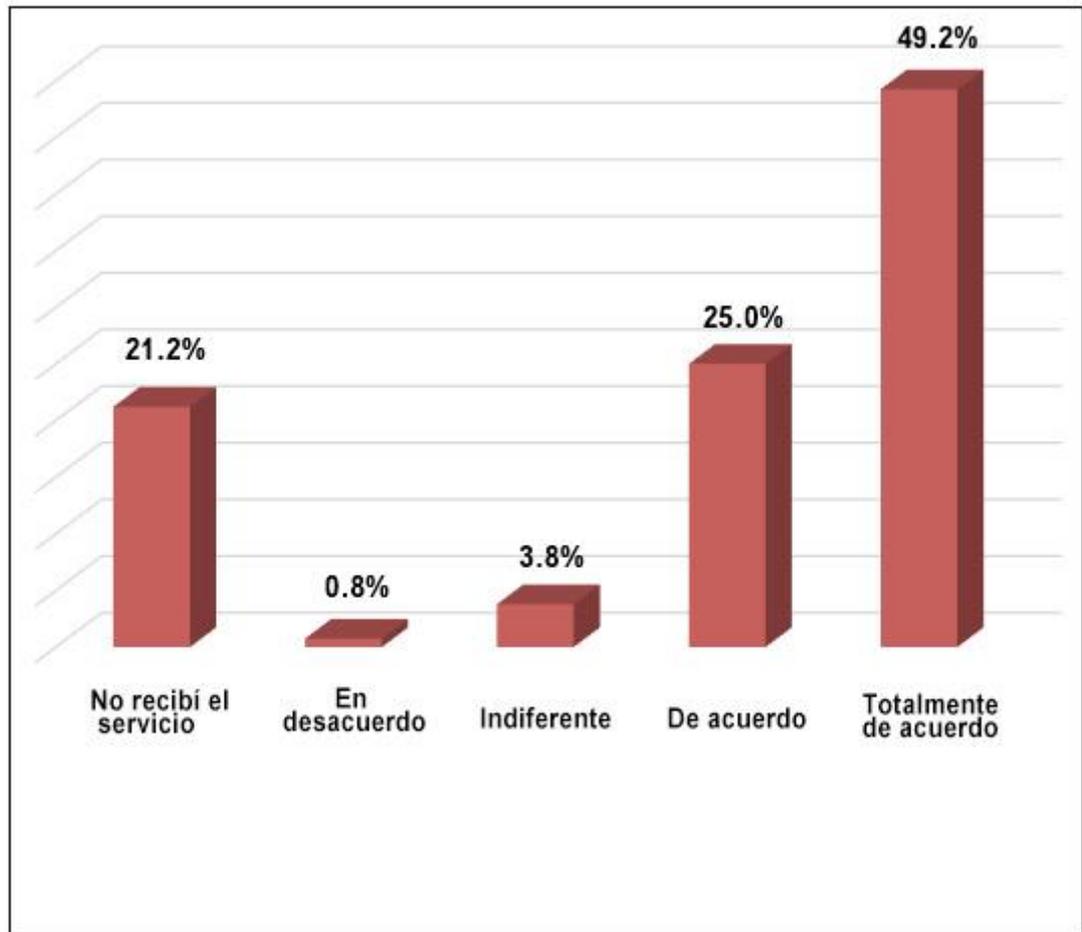
Interpretación:

La Tabla 27 muestra los resultados de la encuesta sobre la experiencia de los clientes en el servicio de rehabilitación oral de la Clínica Dental Quality Dent. La mayoría de los clientes 48.5%, indicó estar completamente satisfechos con el servicio ("Totalmente de acuerdo"), mientras que 24.2% también expresó estar conforme ("De acuerdo"). Sin embargo, 23.5% de los clientes no recibieron el servicio de rehabilitación oral. Además, 3.0% de los encuestados se mostró "Indiferente" y 0.8% estuvo "En desacuerdo". Estos resultados indican que, aunque la mayoría de los clientes están satisfechos con la experiencia recibida en el servicio de rehabilitación oral, existe un porcentaje significativo que podría señalar áreas de mejora en este aspecto.

P.24. ¿Su experiencia en el servicio de cirugía dental fue satisfactoria?**Tabla 28***Experiencia en el servicio de cirugía dental.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
No recibí el servicio	28	21.2%
En desacuerdo	1	0.8%
Indiferente	5	3.8%
De acuerdo	33	25.0%
Totalmente de acuerdo	65	49.2%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 29*Experiencia en el servicio de cirugía dental.*

Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

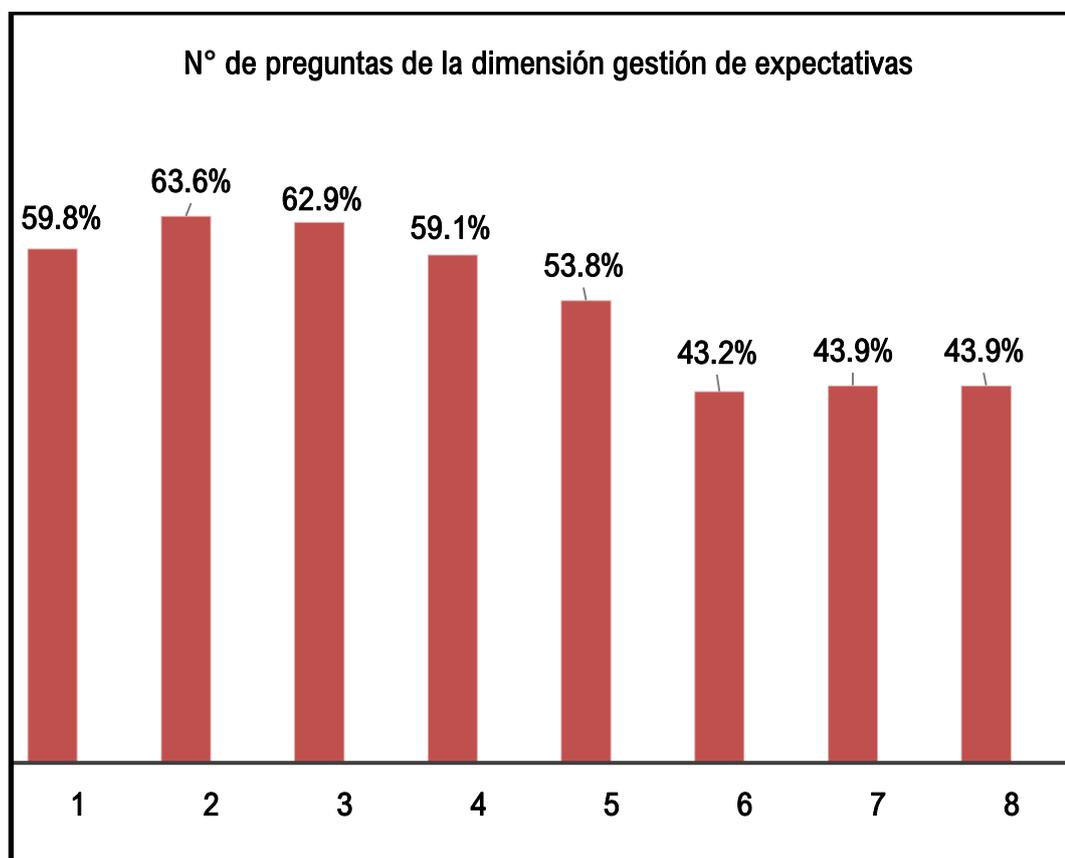
La Tabla 28 presenta los resultados de la experiencia de los clientes en el servicio de cirugía dental en la Clínica Dental Quality Dent. De los 132 encuestados, 49.2% de los clientes indicó que su experiencia fue completamente satisfactoria ("Totalmente de acuerdo"), mientras que 25.0% estuvo de acuerdo con el servicio recibido ("De acuerdo"). 3.8% fue indiferente, y 0.8% expresó estar en desacuerdo. Además, 21.2% de los clientes no recibieron el servicio de cirugía dental. En general, la mayoría de los clientes que recibieron el servicio reportaron una experiencia positiva.

C.4. Análisis general de la dimensión 3 – Gestión de expectativas

Figura 30

Análisis de la dimensión 3 – Gestión de expectativas.

P17, P18, P19, P20, P21, P22, P23, P24



Nota. Elaboración propia.

Síntesis:

En cuanto a la dimensión gestión de expectativas, es evidente que la mayoría de los clientes encuestados creen incondicionalmente en las promesas hechas por la clínica dental. Asimismo, la mayoría de los encuestados han demostrado un gran interés en la variedad de los servicios prestados por parte de la Clínica Dental Quality Dent. De igual manera, la mayoría expresó que la Clínica Dental Quality Dent ha superado sus expectativas en los tratamientos excepcionales que ofrece cada especialista en salud bucal.

5.1.2. Fidelización del cliente

A. Dimensión 1: Atraer

A.1. Primer indicador: Atención

P.25. ¿Considera que la atención que brinda la Clínica Dental Quality Dent es eficiente?

Tabla 29

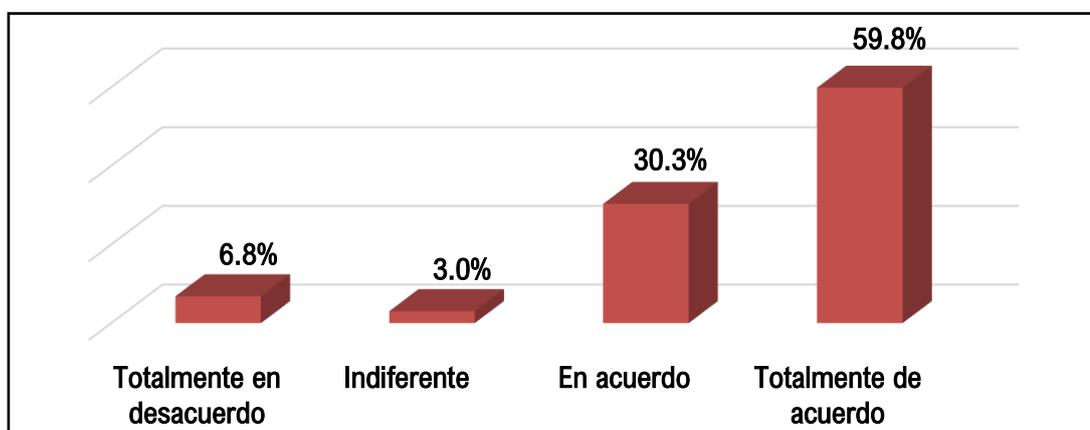
Atención eficiente.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	6.8%
Indiferente	4	3.0%
De acuerdo	40	30.3%
Totalmente de acuerdo	79	59.8%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 31

Atención eficiente.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 29 muestra los resultados sobre la percepción de los clientes respecto a la atención que brinda la Clínica Dental Quality Dent. De los 132 encuestados, 59.8% consideró que la atención brindada es eficiente ("Totalmente de acuerdo"), y 30.3% estuvo de acuerdo con la atención de alta calidad ("De acuerdo").

acuerdo"). 3.0% fue indiferente y 6.8% expresó que no le resulta eficiente la atención ("Totalmente en desacuerdo"). En general, la mayoría de los clientes se consideran valorados y atendidos de acuerdo a sus inquietudes de manera rápida.

A.2. Segundo indicador: Atributos

P.26. ¿Considera que la clínica posee un consultorio apropiado?

Tabla 30

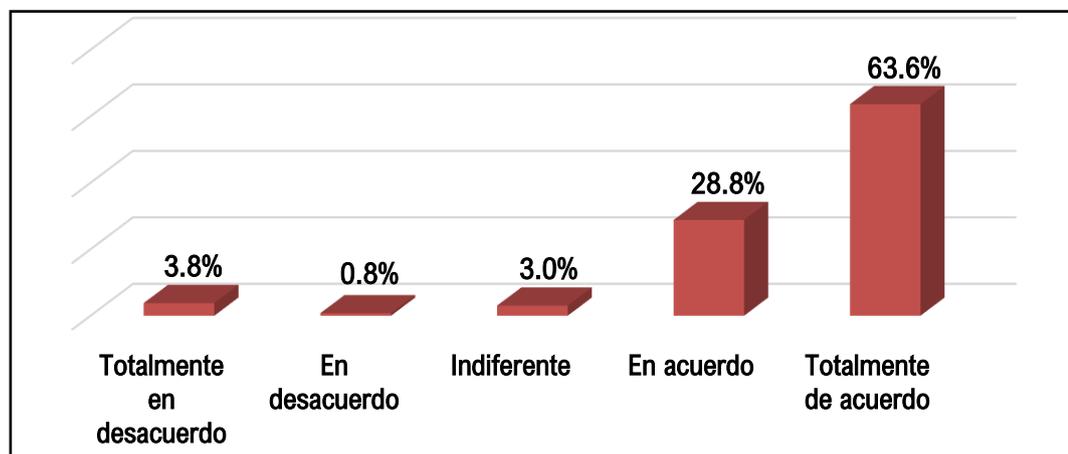
Consultorio apropiado para ofrecer los servicios.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3.8%
En desacuerdo	1	0.8%
Indiferente	4	3.0%
De acuerdo	38	28.8%
Totalmente de acuerdo	84	63.6%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 32

Consultorio apropiado para ofrecer los servicios.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 30 muestra las respuestas de los clientes respecto a la adecuación del consultorio de la Clínica Dental Quality Dent. De los 132 encuestados, 63.6% considera que el consultorio es adecuado para ofrecer los servicios ("Totalmente

de acuerdo"), mientras que 28.8% está de acuerdo con la afirmación ("De acuerdo"). Solo 3.8% de los clientes está completamente en desacuerdo, y 3.0% se mostró indiferente. Esto indica que la mayoría de los clientes perciben que las instalaciones son apropiadas para brindar atención dental.

P.27. ¿Cree que la clínica cuenta con un área de recepción cómoda?

Tabla 31

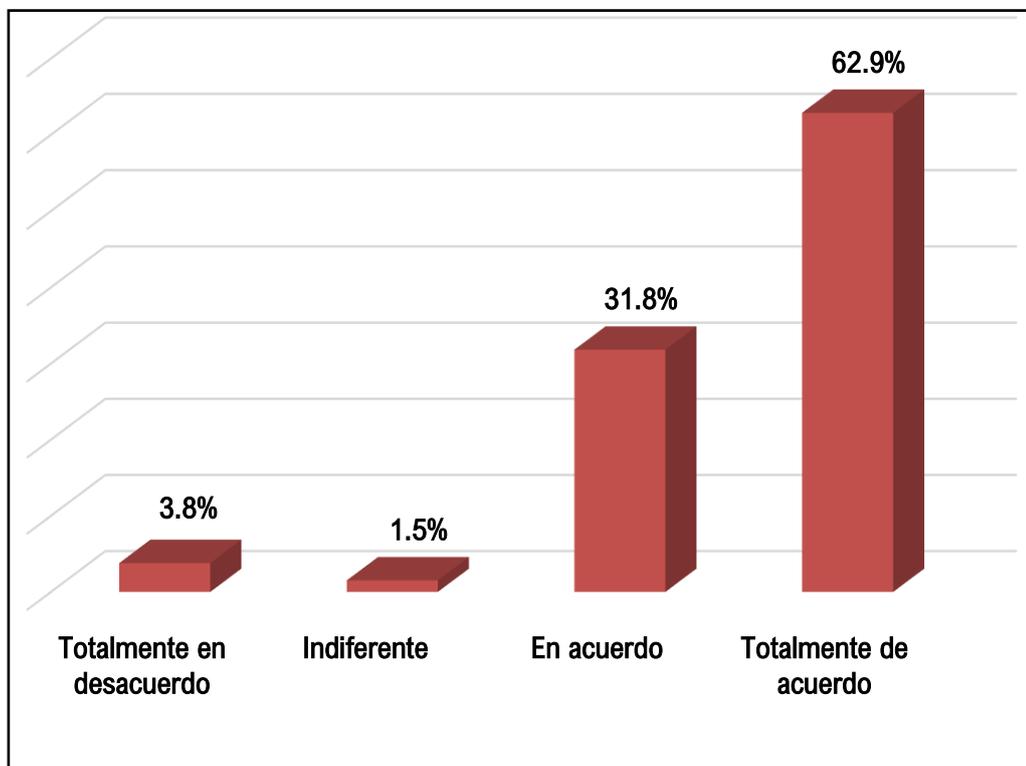
Área de recepción cómoda.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	3.8%
Indiferente	2	1.5%
De acuerdo	42	31.8%
Totalmente de acuerdo	83	62.9%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 33

Área de recepción cómoda.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 31 refleja las percepciones de los clientes sobre la comodidad del área de recepción de la Clínica Dental Quality Dent. De los 132 encuestados, 62.9% está totalmente de acuerdo con la afirmación de que la clínica cuenta con una recepción cómoda, y 31.8% está de acuerdo. Solo 3.8% de los clientes expresó que está totalmente en desacuerdo, mientras que 1.5% se mostró indiferente. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes perciben la recepción de la clínica como un espacio cómodo.

P.28. ¿Opina que la clínica tiene servicios higiénicos adecuados?

Tabla 32

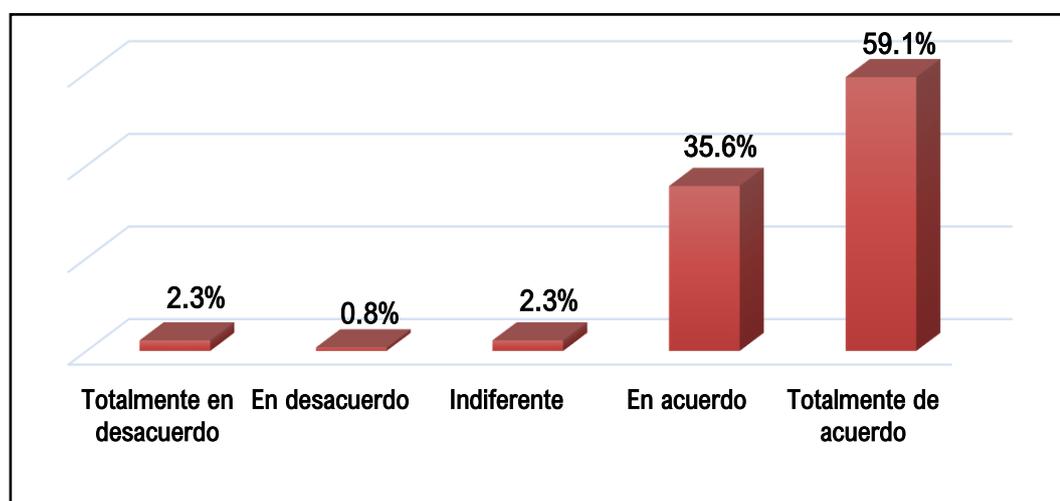
Servicios higiénicos adecuados.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.3%
En desacuerdo	1	0.8%
Indiferente	3	2.3%
De acuerdo	47	35.6%
Totalmente de acuerdo	78	59.1%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 34

Servicios higiénicos adecuados.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 32 muestra las opiniones de los clientes sobre la adecuación de los servicios higiénicos en la Clínica Dental Quality Dent. Según los resultados, 59.1% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación de que los servicios higiénicos son adecuados, mientras que 35.6% está de acuerdo, 2.3% se mostró indiferente, y 2.3% expresó estar totalmente en desacuerdo. Solo 0.8% indicó estar en desacuerdo. Estos resultados sugieren que la mayoría de los clientes consideran que la clínica mantiene unos servicios higiénicos adecuados.

P.29. ¿Considera que la clínica está modernamente equipada para su atención?

Tabla 33

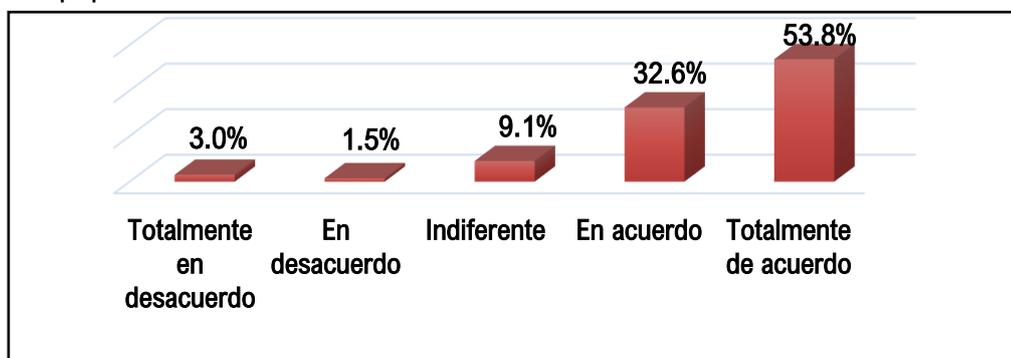
Equipos modernos.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	3.0%
En desacuerdo	2	1.5%
Indiferente	12	9.1%
De acuerdo	43	32.6%
Totalmente de acuerdo	71	53.8%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 35

Equipos modernos.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 33 presenta las respuestas de los clientes sobre si consideran que la Clínica Dental Quality Dent está modernamente equipada para su atención. De acuerdo con los resultados, 53.8% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras que un 32.6% está de acuerdo. 9.1% se mostró indiferente, y 1.5% estuvo en desacuerdo. Finalmente, 3.0% expresó estar totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan una percepción positiva generalizada sobre la modernidad y calidad del equipamiento de la clínica.

A.3. Tercer indicador: Publicidad

P.30. ¿Le parece atractiva la publicidad en Facebook de la Clínica Dental Quality Dent?

Tabla 34

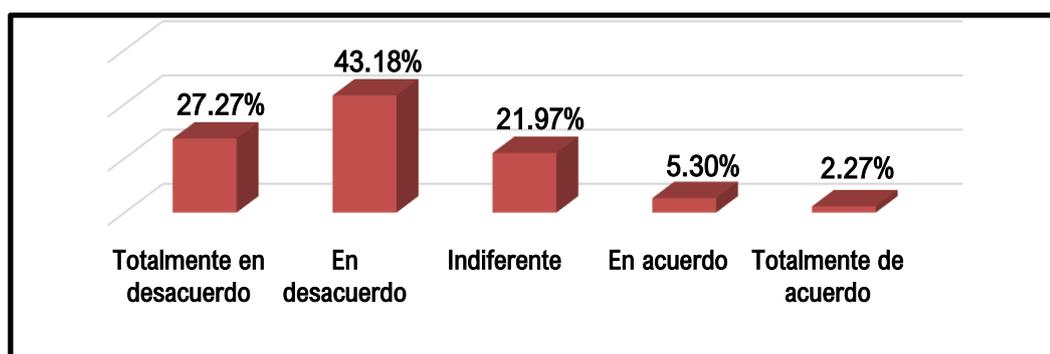
Publicidad en Facebook atractiva de la clínica.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	36	27.27%
En desacuerdo	57	43.18%
Indiferente	29	21.97%
De acuerdo	7	5.30%
Totalmente de acuerdo	3	2.27%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 36

Publicidad en Facebook atractiva de la clínica.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 34 muestra los resultados de la pregunta sobre si los clientes consideran atractiva la publicidad en Facebook de la Clínica Dental Quality Dent. La mayoría de los encuestados, 43.18%, estuvo en desacuerdo, mientras que 27.27% expresó estar totalmente en desacuerdo. 21.97% se mostró indiferente, mientras que solo 5.30% estuvo de acuerdo y 2.27% estuvo totalmente de acuerdo con la afirmación. Estos resultados indican que la publicidad en Facebook de la clínica no es percibida como especialmente atractiva por la mayoría de los clientes.

P.31. ¿Le parece atractiva la publicidad en Instagram de la Clínica Dental Quality Dent?

Tabla 35

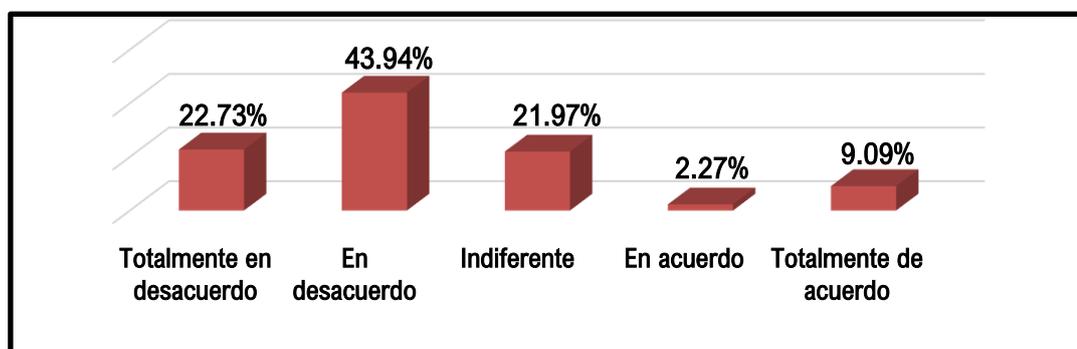
Publicidad en Instagram atractiva de la clínica.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	22.73%
En desacuerdo	58	43.94%
Indiferente	29	21.97%
De acuerdo	3	2.27%
Totalmente de acuerdo	12	9.09%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 37

Publicidad en Instagram atractiva de la clínica.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 35 presenta los resultados de la pregunta sobre la percepción de los clientes respecto a la publicidad en Instagram de la Clínica Dental Quality Dent. Los resultados indican que una gran proporción de los encuestados, 43.94%, está en desacuerdo con que la publicidad en Instagram sea atractiva, mientras que 22.73% está totalmente en desacuerdo. Además, 21.97% de los clientes se muestra indiferente ante la publicidad. Solo 9.09% considera que es atractiva, de los cuales 2.27% estuvo de acuerdo y 9.09% estuvo totalmente de acuerdo. Estos resultados sugieren que la publicidad en Instagram de la clínica no tiene una percepción favorable entre la mayoría de los clientes.

P.32. ¿Considera atractiva la publicidad visual dentro de las instalaciones de la Clínica Dental Quality Dent?

Tabla 36

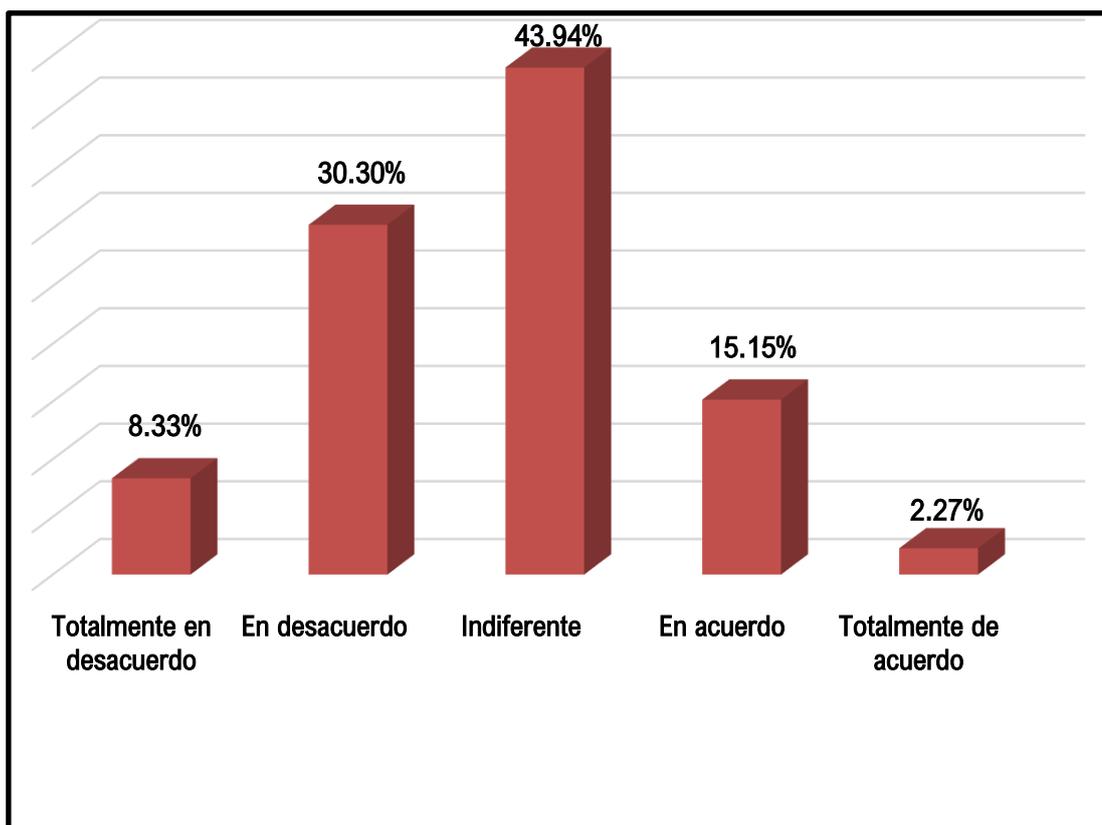
Publicidad visual dentro de las instalaciones de la clínica atractiva.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	8.33%
En desacuerdo	40	30.30%
Indiferente	58	43.94%
De acuerdo	20	15.15%
Totalmente de acuerdo	3	2.27%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 38

Publicidad visual dentro de las instalaciones de la clínica atractiva.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

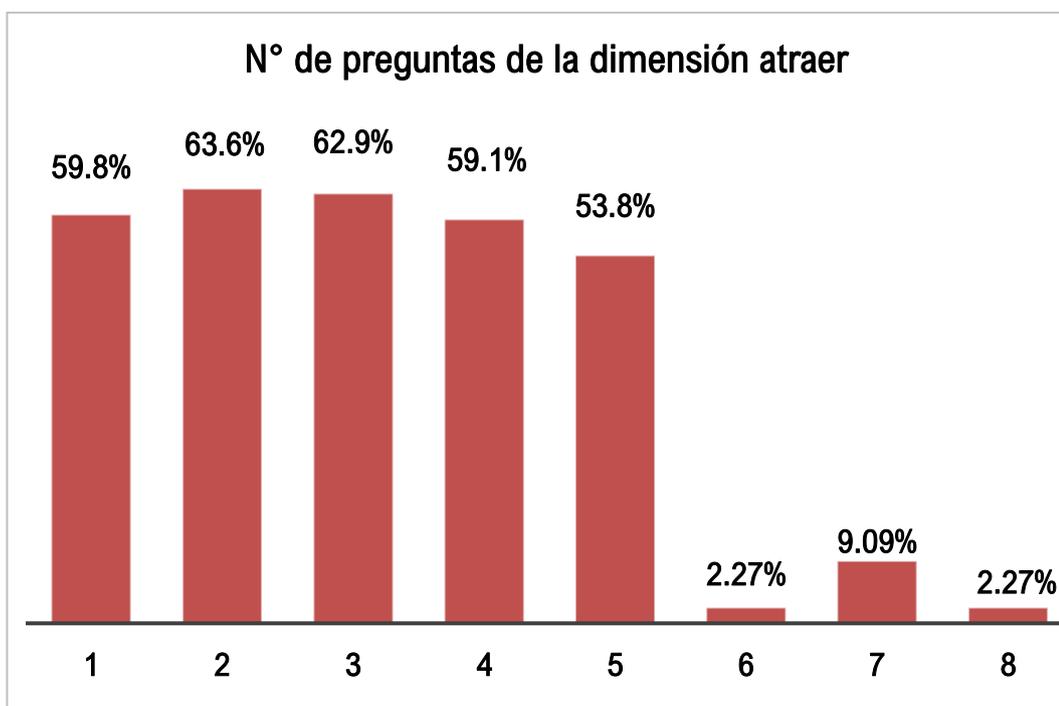
La Tabla 36 muestra los resultados de la pregunta sobre la percepción de los clientes respecto a la publicidad visual dentro de las instalaciones de la Clínica Dental Quality Dent. Los datos reflejan que una proporción significativa de los encuestados tiene una percepción neutral o negativa sobre la publicidad visual. 30.30% está en desacuerdo, y 8.33% está totalmente en desacuerdo con la publicidad visual. Además, 43.94% se muestra indiferente. Solo 15.15% considera que la publicidad visual es atractiva, mientras que solo 2.27% está completamente de acuerdo con su atractivo. Estos resultados sugieren que la publicidad visual dentro de la clínica no genera una respuesta favorable o impactante en la mayoría de los clientes.

A.4. Análisis general de la dimensión 1 – Atraer

Figura 39

Análisis de la dimensión 1 – Atraer.

P25, P26, P27, P28, P29, P30, P31, P32



Nota. Elaboración propia.

Síntesis:

En cuanto a la dimensión atraer, está claro que la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo con el nivel de atención que reciben por parte de la Clínica Dental Quality Dent.

Asimismo, la mayoría de ellos destacaron varios atributos que cuenta la clínica dental como un consultorio apropiado, un área de recepción cómoda, servicios higiénicos de primer nivel y modernas instalaciones.

Sin embargo, la mayoría de los clientes notaron la ausencia de publicidad en plataformas digitales como son las redes sociales: Facebook y Instagram, así como su poco esfuerzo de publicidad visual dentro de sus instalaciones.

B. Dimensión 2: Vender

B.1. Primer indicador: Precio

P.33. ¿Está de acuerdo con los precios que ofrece la Clínica Dental Quality Dent?

Tabla 37

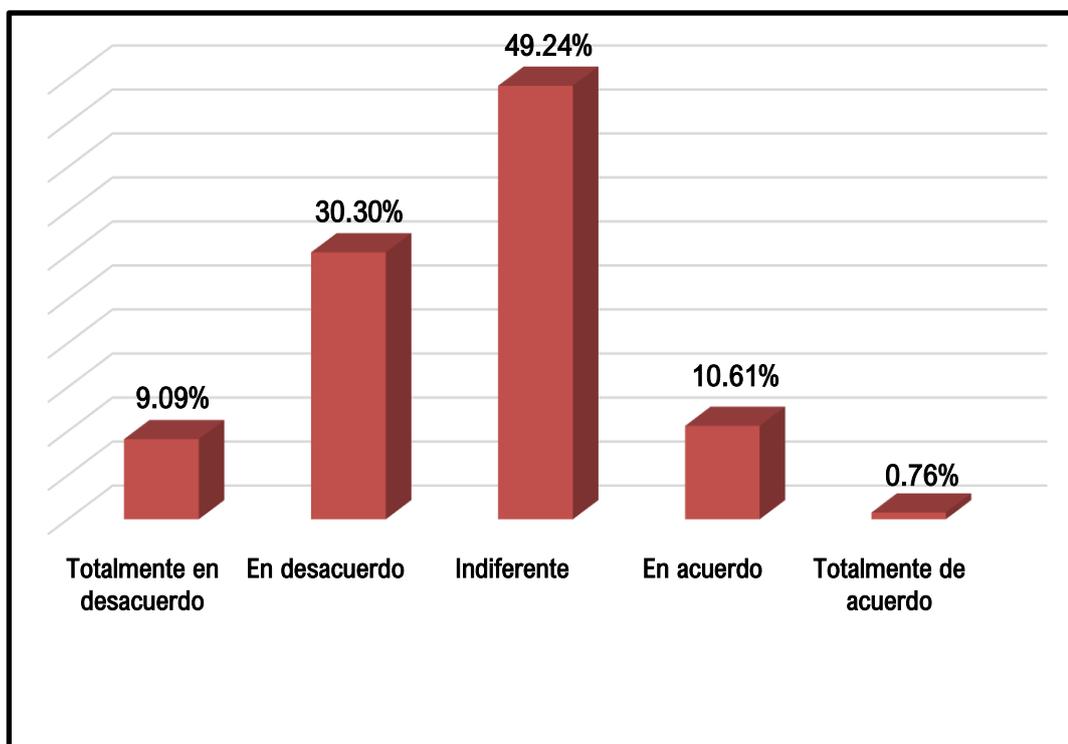
Precios que ofrecen en la clínica.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	9.09%
En desacuerdo	40	30.30%
Indiferente	65	49.24%
De acuerdo	14	10.61%
Totalmente de acuerdo	1	0.76%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 40

Precios que ofrecen en la clínica.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 37 presenta los resultados de la pregunta sobre el acuerdo de los clientes con los precios ofrecidos por la Clínica Dental Quality Dent. Los resultados indican que una parte considerable de los encuestados tiene una percepción neutral o negativa sobre los precios. 30.30% está en desacuerdo con los precios, mientras que 9.09% está totalmente en desacuerdo. Además, 49.24% se muestra indiferente, lo que refleja una falta de una opinión fuerte sobre el tema. Solo 10.61% está de acuerdo con los precios y solo 0.76% está totalmente de acuerdo. Estos datos sugieren que la mayoría de los clientes no consideran los precios de la clínica como una ventaja significativa.

B.2. Segundo indicador: Catálogos

P.34. ¿Considera que la Clínica Dental Quality Dent presenta sus productos y servicios a través de un catálogo adecuado?

Tabla 38

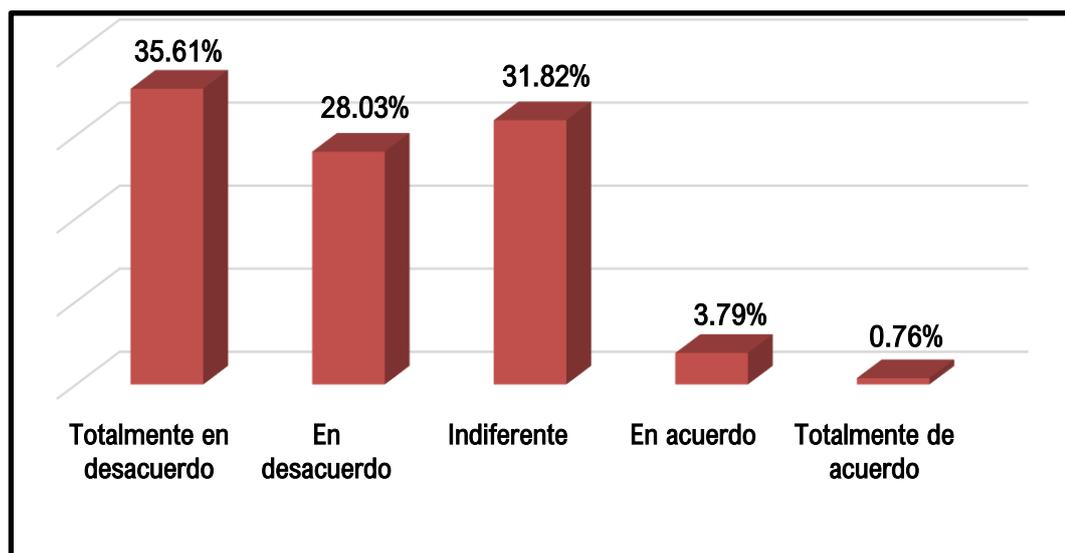
Productos y servicios a través de un catálogo adecuado.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	47	35.61%
En desacuerdo	37	28.03%
Indiferente	42	31.82%
De acuerdo	5	3.79%
Totalmente de acuerdo	1	0.76%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 41

Productos y servicios a través de un catálogo adecuado.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 38 muestra las respuestas a la pregunta sobre la adecuación del catálogo de productos y servicios de la Clínica Dental Quality Dent. Los resultados revelan que una proporción significativa de los encuestados no está satisfecha con el catálogo ofrecido por la clínica. 35.61% de los clientes está totalmente en desacuerdo con la presentación del catálogo, y 28.03% está en desacuerdo. Además, 31.82% de los encuestados se muestra indiferente, lo que sugiere una falta de una opinión definida sobre el tema. Solo un pequeño porcentaje, 3.79%, está de acuerdo, y 0.76% está totalmente de acuerdo con la presentación del catálogo. Estos resultados indican que, en general, la clínica podría implementar la forma en que presenta sus productos y servicios.

B.3. Tercer indicador: Ofertas

P.35. ¿La Clínica Dental Quality Dent brinda ofertas en sus diferentes servicios?

Tabla 39

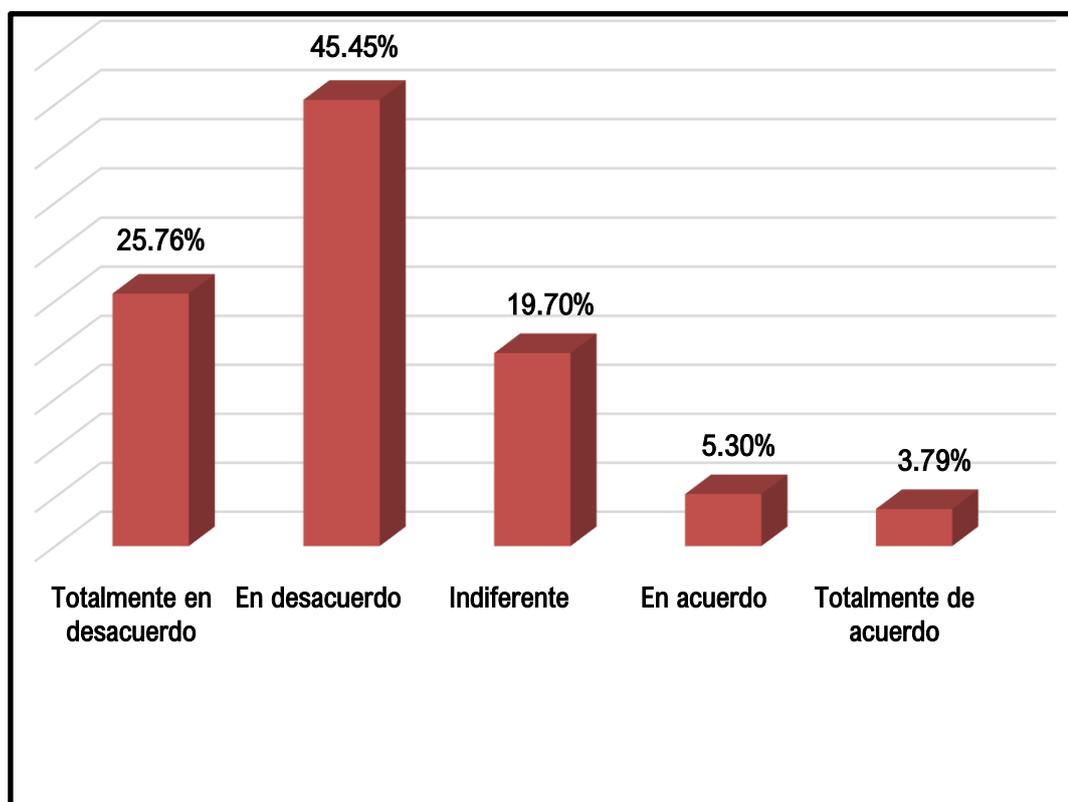
Ofertas en sus diferentes servicios.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	34	25.76%
En desacuerdo	60	45.45%
Indiferente	26	19.70%
De acuerdo	7	5.30%
Totalmente de acuerdo	5	3.79%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 42

Ofertas en sus diferentes servicios.



Nota. Elaboración propia.

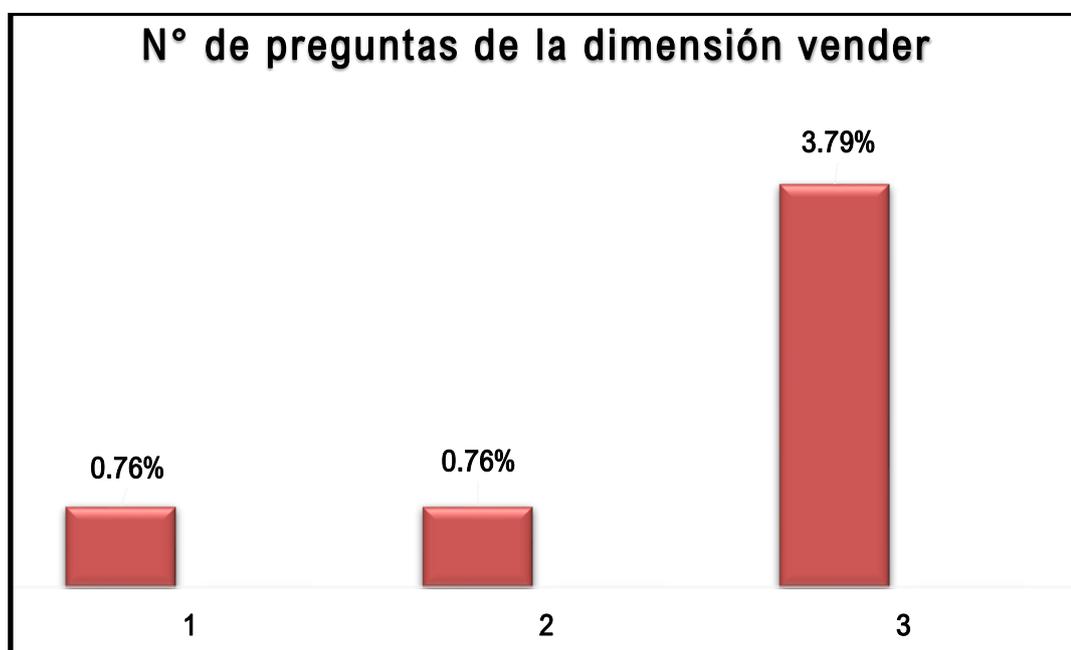
Interpretación:

La Tabla 39 presenta los resultados de la pregunta sobre si la Clínica Dental Quality Dent ofrece ofertas en sus diferentes servicios. Los resultados muestran que una mayoría significativa de los encuestados, 25.76%, está totalmente en desacuerdo con que la clínica brinde ofertas, mientras que 45.45% está en desacuerdo. 19.70% se muestra indiferente, mientras que solo 5.30% está de acuerdo y 3.79% está totalmente de acuerdo con la disponibilidad de ofertas. Estos datos sugieren que la clínica podría mejorar en la percepción de los clientes respecto a la existencia de ofertas en sus servicios.

B.4. Análisis general de la dimensión 2 – Vender**Figura 43**

Análisis de la dimensión 2 – Vender.

P33, P34, P35



Nota. Elaboración propia.

Síntesis:

En cuanto a la dimensión vender, los resultados de la encuesta revelan que una gran mayoría de clientes muestran indiferencia sobre los precios que mantiene la Clínica Dental Quality Dent, seguido de otro grupo de personas que indican estar en desacuerdo, debido a que consideran que no es accesible para todos.

Por otro lado, sobre el uso de un catálogo que brinda la clínica dental, la mayoría de ellos indican estar totalmente en desacuerdo, debido a que carece de uno donde pueda ofertar sus servicios y productos.

De igual manera con las ofertas y promociones que ofrece la clínica la mayoría de los clientes expresaron sentirse inconformes y en desacuerdo.

C. Dimensión 3: Satisfacer

C.1. Primer indicador: Formas de pago

P.36. ¿Está de acuerdo con las formas de pago como efectivo, yape, plin, o transferencia interbancaria que tiene la Clínica Dental Quality Dent?

Tabla 40

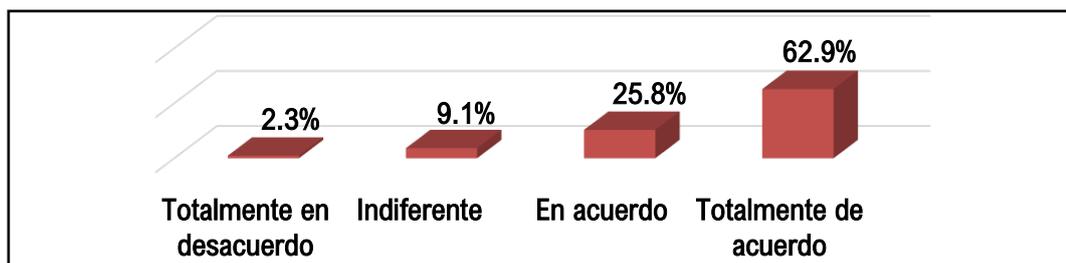
Formas de pago que tiene la clínica.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	2.3%
Indiferente	12	9.1%
De acuerdo	34	25.8%
Totalmente de acuerdo	83	62.9%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 44

Formas de pago que tiene la clínica.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 40 muestra los resultados sobre la satisfacción de los clientes con las formas de pago disponibles en la Clínica Dental Quality Dent, que incluyen efectivo, Yape, Plin, o transferencia interbancaria. Los resultados indican que la gran mayoría de los encuestados, 62.9%, están totalmente de acuerdo con las opciones de pago disponibles. 25.8% también está de acuerdo, mientras que 9.1% se muestra indiferente y 2.3% está totalmente en desacuerdo con las formas de pago ofrecidas por la clínica. Estos datos reflejan una alta aceptación y satisfacción con las alternativas de pago disponibles.

C.2. Segundo indicador: Garantía

P.37: ¿Considera que la Clínica Dental Quality Dent ofrece garantías en sus productos (cepillo, crema dental, enjuague bucal)?

Tabla 41

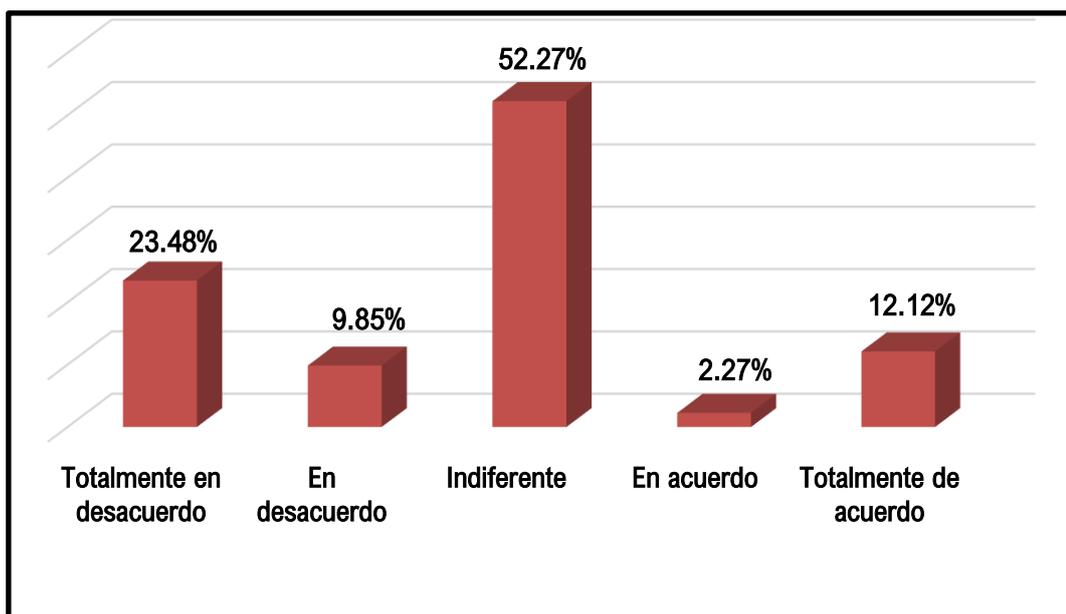
Garantía de los productos que ofrece la clínica.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	31	23.48%
En desacuerdo	13	9.85%
Indiferente	69	52.27%
De acuerdo	3	2.27%
Totalmente de acuerdo	16	12.12%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 45

Garantía de los productos que ofrece la clínica.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 41 presenta los resultados sobre la percepción de los clientes respecto a las garantías ofrecidas por la Clínica Dental Quality Dent en sus productos, como cepillos, cremas dentales y enjuagues bucales. Los resultados indican que 52.27% de los encuestados son indiferentes respecto a las garantías de los productos. 23.48% está totalmente en desacuerdo, mientras que 9.85% está en desacuerdo. Solo 12.12% de los encuestados está totalmente de acuerdo y 2.27% está de acuerdo con la oferta de garantías. Este resultado sugiere que existe una percepción generalizada de indiferencia o insatisfacción en cuanto a las garantías proporcionadas por la clínica en sus productos.

C.3. Tercer indicador: Tiempo

P.38. ¿Está satisfecho con el horario de atención de la clínica?

Tabla 42

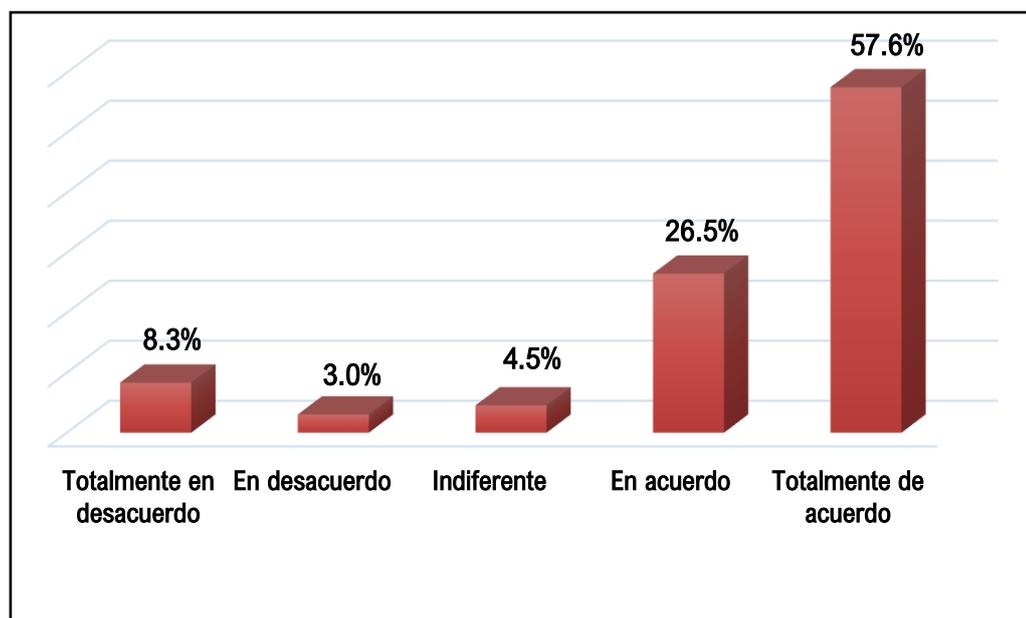
Horario de atención de la clínica.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	8.3%
En desacuerdo	4	3.0%
Indiferente	6	4.5%
De acuerdo	35	26.5%
Totalmente de acuerdo	76	57.6%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 46

Horario de atención de la clínica.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 42 presenta los resultados sobre la satisfacción de los clientes con el horario de atención de la Clínica Dental Quality Dent. Los resultados muestran que 57.6% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el horario de atención, lo que indica una alta satisfacción. 26.5% está de acuerdo, mientras que

4.5% se muestra indiferente. 3.0% está en desacuerdo y 8.3% está totalmente en desacuerdo con el horario de atención, lo que refleja una pequeña proporción de insatisfacción. En general, la clínica tiene una buena aceptación respecto a sus horarios de atención.

P.39. ¿La Clínica Dental Quality Dent cumple con la hora, día y tiempo de su cita programada?

Tabla 43

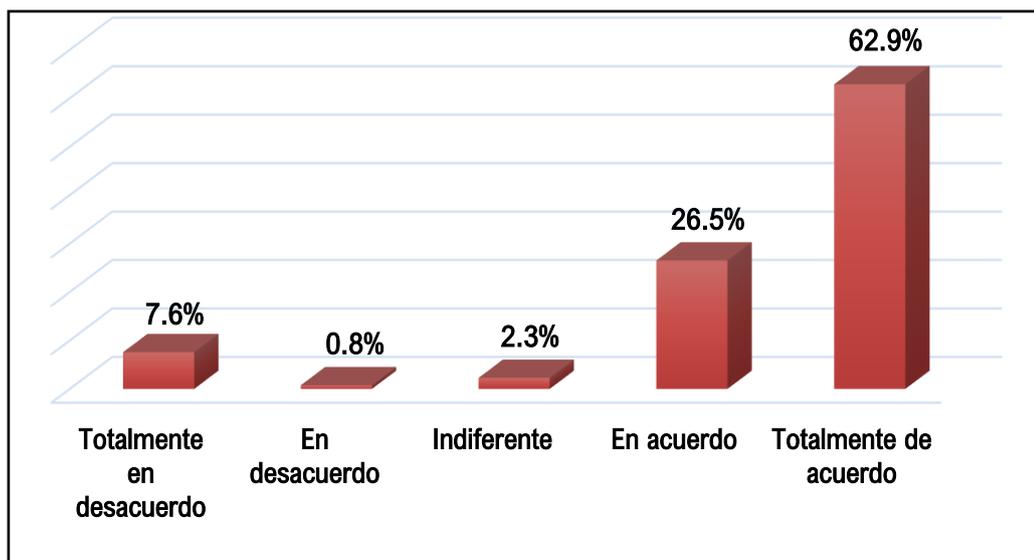
Cumplimiento de citas programadas.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	7.6%
En desacuerdo	1	0.8%
Indiferente	3	2.3%
De acuerdo	35	26.5%
Totalmente de acuerdo	83	62.9%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 47

Cumplimiento de citas programadas.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

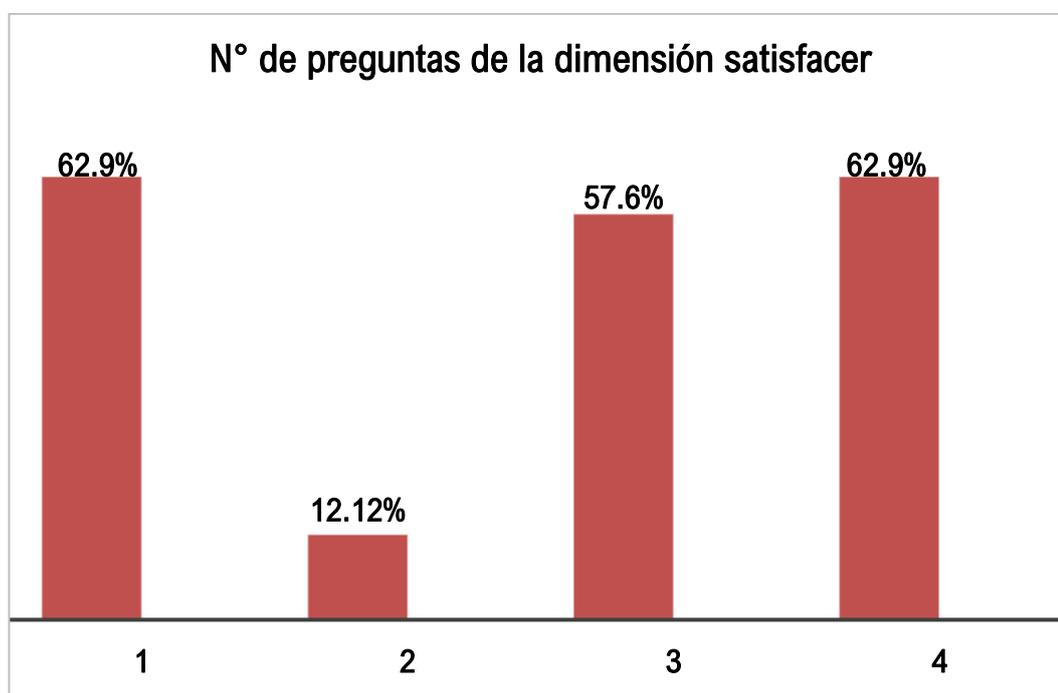
La Tabla 43 muestra los resultados sobre el cumplimiento de las citas programadas en la Clínica Dental Quality Dent. La mayoría de los encuestados, 62.9%, está totalmente de acuerdo con que la clínica cumple con la hora, día y tiempo de las citas programadas. Además, 26.5% está de acuerdo. Solo 2.3% de los encuestados se muestra indiferente, y 0.8% está en desacuerdo, mientras que 7.6% está totalmente en desacuerdo. Esto indica que, en general, la clínica tiene un alto nivel de cumplimiento en cuanto a la programación de citas.

C.4. Análisis general de la dimensión 3 – Satisfacer

Figura 48

Análisis de la dimensión 3 – Satisfacer.

P36, P37, P38, P39



Nota. Elaboración propia

Síntesis:

En cuanto a la dimensión satisfacer, la mayoría de los encuestados indican que la Clínica Dental Quality Dent sobresale en sus métodos de pago, incluida las opciones de Yape, Plin y transferencias interbancarias que facilitan el proceso de compra.

Sin embargo, en cuanto a las garantías que ofrecen, sobre todo en los productos como: cepillos dentales, pasta dental y enjuagues bucales. Un porcentaje significativo de los encuestados muestran su inconformidad o simplemente desconocen su venta.

Por otro lado, la mayoría de los clientes señalaron un alto nivel de cumplimiento en los horarios de atención y puntualidad en las citas programadas como un factor importante en su satisfacción.

D. Dimensión 4: Fidelizar

D.1. Primer indicador: Resultados

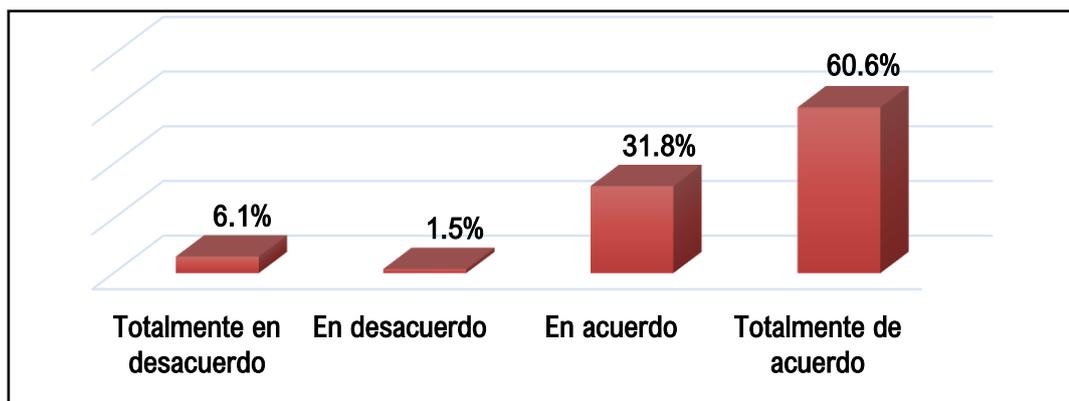
P.40. ¿Considera que los resultados de los servicios brindados por la Clínica Dental Quality Dent fueron excelentes?

Tabla 44

Resultados de los servicios brindados.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	6.1%
En desacuerdo	2	1.5%
De acuerdo	42	31.8%
Totalmente de acuerdo	80	60.6%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 49*Resultados de los servicios brindados.**Nota.* Elaboración propia.**Interpretación:**

La Tabla 44 muestra las respuestas sobre si los resultados de los servicios brindados por la Clínica Dental Quality Dent fueron considerados excelentes. La mayoría de los encuestados, 60.6%, está totalmente de acuerdo con que los resultados fueron excelentes. Además, 31.8% está de acuerdo. Solo 1.5% está en desacuerdo y 6.1% está totalmente en desacuerdo. Estos resultados reflejan una alta satisfacción con los servicios brindados por la clínica.

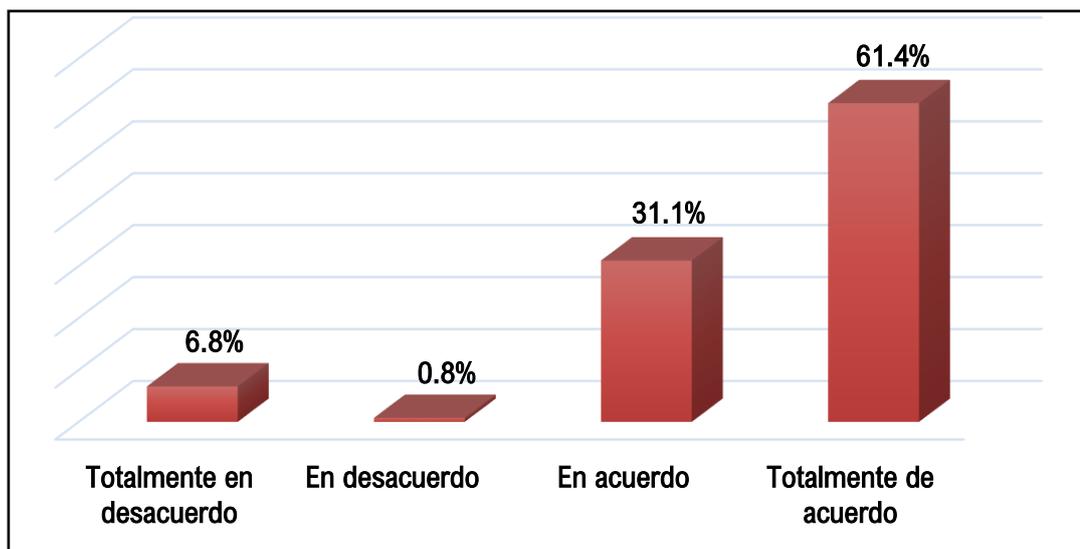
D.2. Segundo indicador: Contenido

P.41: ¿Se siente satisfecho con los servicios que presta la Clínica Dental Quality Dent?

Tabla 45*Satisfacción de los servicios brindados.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	9	6.8%
En desacuerdo	1	0.8%
De acuerdo	41	31.1%
Totalmente de acuerdo	81	61.4%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 50*Satisfacción de los servicios brindados.**Nota.* Elaboración propia.**Interpretación:**

La Tabla 45 refleja la satisfacción de los clientes con los servicios brindados por la Clínica Dental Quality Dent. 61.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo con que están satisfechos con los servicios, mientras que 31.1% está de acuerdo. Solo 0.8% está en desacuerdo y 6.8% está totalmente en desacuerdo. Esto indica un alto nivel de satisfacción entre los clientes que han recibido atención en la clínica.

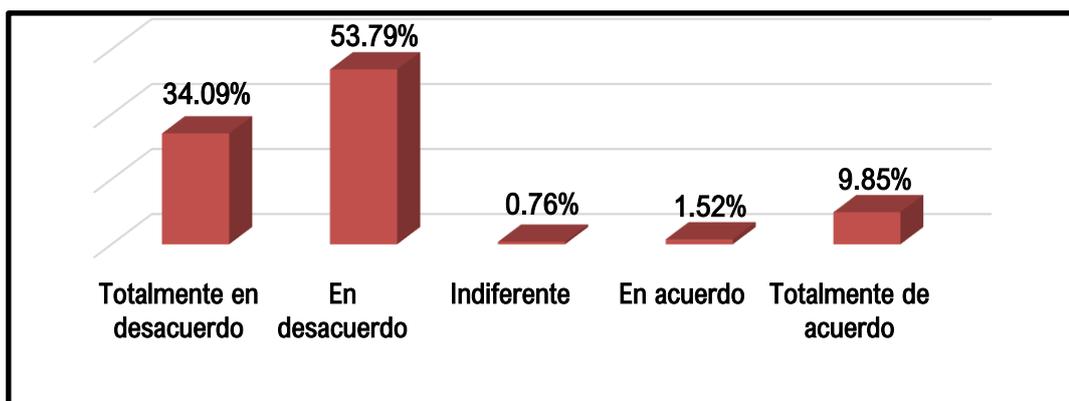
P.42. ¿Considera que está fidelizado con la Clínica Dental Quality Dent?**Tabla 46***Fortalecimiento de la fidelización en la clínica.*

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	45	34.09%
En desacuerdo	71	53.79%
Indiferente	1	0.76%
De acuerdo	2	1.52%
Totalmente de acuerdo	13	9.85%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 51

Fortalecimiento de la fidelización en la clínica.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 46 muestra que la fidelización con la Clínica Dental Quality Dent es baja entre los encuestados. 53.79% de los clientes están en desacuerdo con sentirse fidelizados, mientras que 34.09% está totalmente en desacuerdo. Solo 1.52% está de acuerdo y 9.85% está totalmente de acuerdo. 0.76% se muestra indiferente. Esto indica que la mayoría de los clientes no se sienten completamente fidelizados con la clínica.

D.3. Tercer indicador: Volver

P.43. ¿Le gustaría volver a recibir los servicios de la Clínica Dental Quality Dent?

Tabla 47

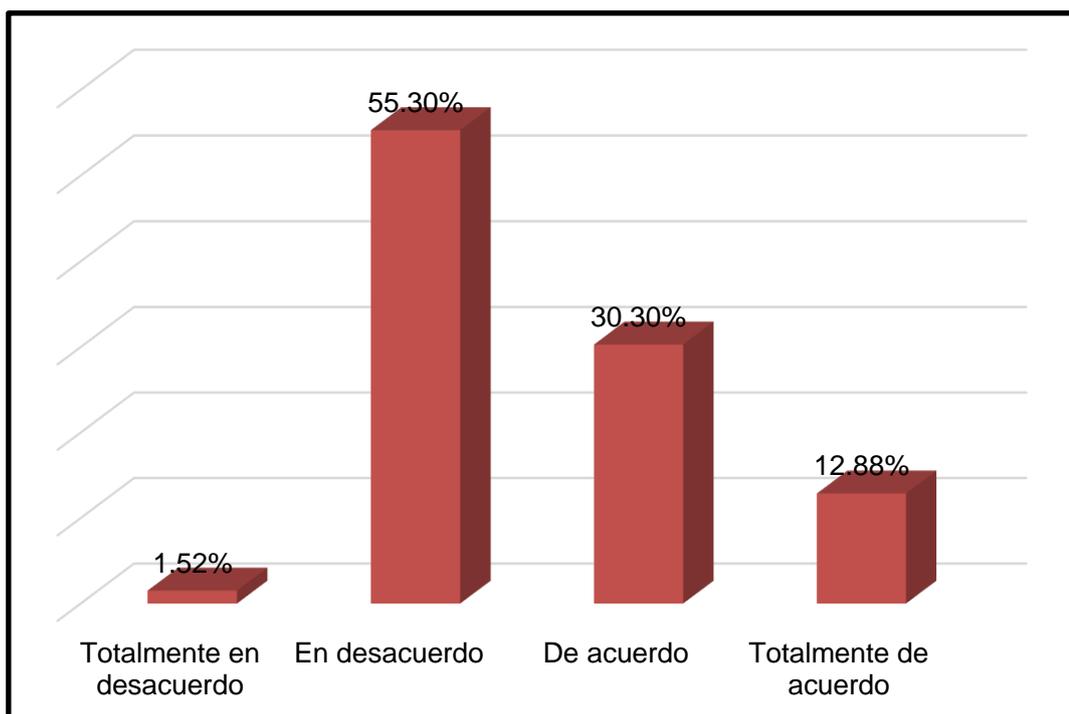
Continuar con los servicios de la clínica.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	1.52%
En desacuerdo	73	55.30%
De acuerdo	40	30.30%
Totalmente de acuerdo	17	12.88%
Total	132	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Figura 52

Continuar con los servicios de la clínica.



Nota. Elaboración propia.

Interpretación:

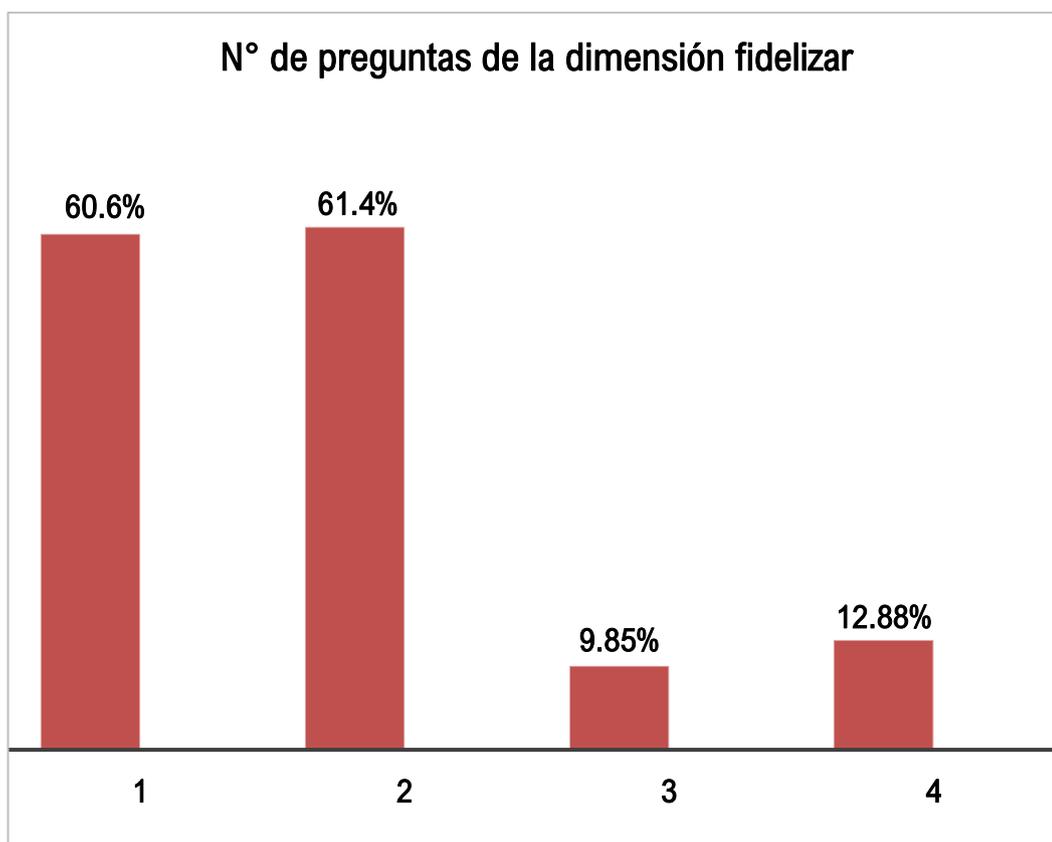
La Tabla 47 muestra que la mayoría de los encuestados no están dispuestos a continuar recibiendo servicios en la Clínica Dental Quality Dent. 55.30% está en desacuerdo con volver, y 1.52% está totalmente en desacuerdo. Solo 30.30% está de acuerdo en regresar, y 12.88% está totalmente de acuerdo. Esto sugiere que más de la mitad de los clientes no consideran regresar a la clínica para futuros servicios.

D.4. Análisis general de la dimensión 4 – Fidelizar

Figura 53

Análisis de la dimensión 4 – Fidelizar.

P40, P41, P42, P43



Nota. Elaboración propia.

Síntesis:

En cuanto a la dimensión fidelizar, la mayoría de los clientes encuestados expresan satisfacción con los resultados de los tratamientos realizados en la Clínica Dental Quality Dental.

Asimismo, los resultados de la encuesta revelan que un número significativo de clientes negó la posibilidad de futuras visitas, citando factores como el precio y las ofertas como principales motivos.

5.2. Prueba de hipótesis

5.2.1. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Hernández y Mendoza (2018) indican que, para comprobar si las preguntas de los instrumentos de investigación que se utilizó son precisas y determinar de qué manera el marketing relacional se relaciona con la fidelización de clientes en la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco, se usó la prueba Alfa de Cronbach, que ayudó a comprender que tan confiables o consistentes fueron los instrumentos, teniendo en cuenta lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es igual o mayor a 0,7, indica que el instrumento utilizado para la medición es confiable, sugiriendo que las mediciones son estables y consistentes.
- Sin embargo, si el coeficiente Alfa de Cronbach es inferior a 0,7, implica que el instrumento carece de confiabilidad y las mediciones demuestran una variabilidad diversa e incongruente.

Tabla 48

Estadísticas de fiabilidad de marketing racional y fidelización de clientes.

Variables	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing relacional	0.900	24
Fidelización de clientes	0.880	19

Nota. Elaboración propia

Interpretación

Para las preguntas de la variable del marketing relacional el alfa de Cronbach fue 0.900 y para las preguntas de la variable fidelización de cliente fue 0.880, dando a entender que al presentar valores mayores a 0.7 se concluyó que al momento de aplicar los instrumentos de manera constante mostrarán los mismos resultados.

5.2.2. Resultados de las hipótesis

Hipótesis general

HG: Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023.

Tabla 49

Prueba de chi-cuadrado de marketing relacional y fidelización de clientes.

	Valor	gl	Significación bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	32,166	4	0.000
Razón de verosimilitud	33.175	4	0.000
Asociación lineal por lineal	20.804	1	0.000
N° de casos válidos	132		

Nota. Elaboración propia

Interpretación

La aplicación de la prueba de chi-cuadrado resultó esencial para validar la hipótesis general, confirmando la existencia de una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco, 2023. Los resultados revelaron un valor de significancia bilateral inferior a 0.05, lo cual permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Este hallazgo sugiere que las estrategias de marketing relacional implementadas influyen positivamente en la retención y lealtad de los clientes, reflejando que una correcta gestión de marketing relacional puede ser un factor decisivo para la satisfacción y continuidad de los clientes en el ámbito odontológico.

OG: Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023.

Tabla 50

Correlación de marketing relacional y fidelización de clientes.

			Marketing relacional	Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coefficiente de correlación	1	0,860
		Sig. (bilateral)		0
		N	132	132
Rho de Spearman	Fidelización de cliente	Coefficiente de correlación	0,860	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	132	132

Nota. Elaboración propia

Interpretación

Para determinar el nivel de relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes, se aplicó la prueba de Rho de Spearman, la cual mostró un coeficiente de compensación de 0.860. Este resultado indica una relación positiva y alta entre ambas variables, lo que sugiere que a medida que se implementan estrategias efectivas de marketing relacional, aumenta significativamente la lealtad de los clientes. Este alto coeficiente evidencia la eficacia de estrategias en fortalecer la conexión y satisfacción de los clientes, contribuyendo a su fidelización y al éxito sostenido de la clínica.

Hipótesis específica 1

HE1: El marketing relacional en la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco -2023 es deficiente.

Análisis descriptivo

Para describir el marketing relacional en la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco -2023, se consideraron las dimensiones de: gestión de clientes, gestión de trabajadores y gestión de expectativas, mostrando los siguientes resultados:

Tabla 51

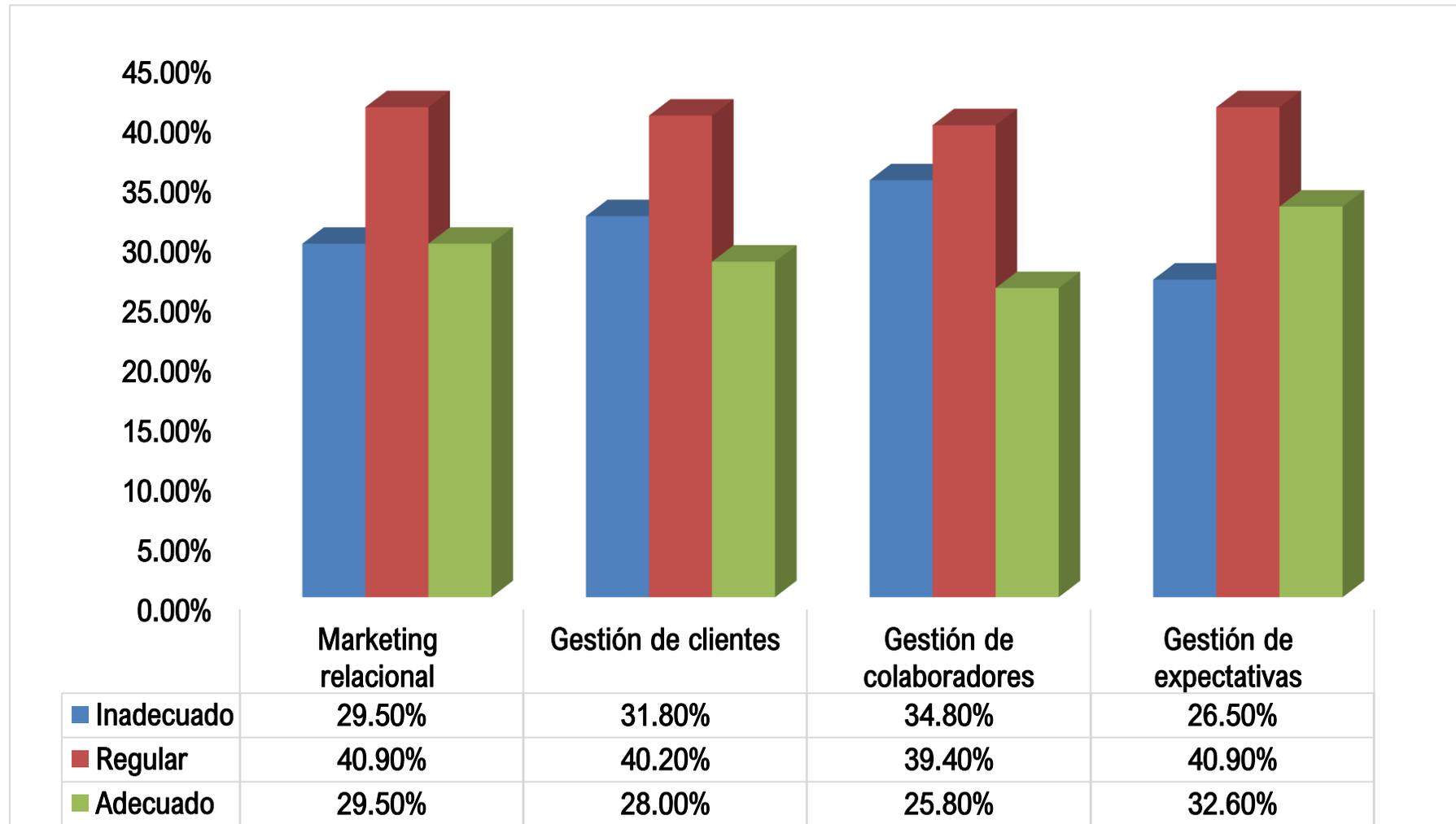
Resultados de la variable marketing relacional y sus dimensiones.

Nivel	V1		D1		D2		D3	
	Marketing relacional		Gestión de clientes		Gestión de trabajadores		Gestión de expectativas	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Inadecuado	39	29.50%	42	31.80%	46	34.80%	35	26.50%
Regular	54	40.90%	53	40.20%	52	39.40%	54	40.90%
Adecuado	39	29.50%	37	28.00%	34	25.80%	43	32.60%
Total	132	100%	132	100%	132	100%	132	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 54

Resultados de la variable marketing relacional y sus dimensiones



Nota. Elaboración propia

Interpretación y análisis

Según los datos en la tabla 50, 40.9% de los encuestados percibe el marketing relacional en la Clínica Dental Quality Dent como "regular", mientras que 29.5% lo considera adecuado o inadecuado. Esto indica que, aunque existe una base positiva en las estrategias de marketing, aún hay margen para mejorar en términos de personalización y enfoque hacia el cliente. La implementación de planes de tratamiento personalizados y cuidados posteriores individualizados podría mejorar significativamente esta percepción, ya que permite a los clientes sentir que reciben una atención única, promoviendo su lealtad y satisfacción.

Además, los resultados muestran que 40,2% de los encuestados considera que la gestión de clientes es "regular", y 39,4% opina lo mismo sobre la gestión de trabajadores en la clínica, mientras que 40,9% percibe la gestión de expectativas de manera similar. Esto sugiere que la clínica podría beneficiarse de una revisión en sus prácticas de gestión interna, especialmente en lo que respecta a la relación con los clientes y el equipo de trabajo.

Para lograr un funcionamiento eficiente, la clínica debe priorizar la gestión de clientes, trabajadores y expectativas, ya que estos son importantes para el éxito en el ámbito dental. Fortalecer la gestión de trabajadores, que incluye dentistas, asistentes y personal administrativo, es esencial para optimizar las operaciones y brindar una experiencia excepcional. Esto puede lograrse mediante la correcta interacción, delegación de tareas, incentivos y un ambiente de trabajo positivo. También es crucial ofrecer capacitación y apoyo constantes para mantener a los trabajadores actualizados con las últimas técnicas y prácticas, lo cual repercute directamente en una mejor atención y satisfacción de los clientes.

Hipótesis específica 2

HE2: La fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco – 2023 es deficiente.

Análisis descriptivo

Para describir la fidelización de cliente en la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco -2023, se consideraron las dimensiones de: atraer, vender, satisfacer y fidelizar, mostrando los siguientes resultados:

Tabla 52

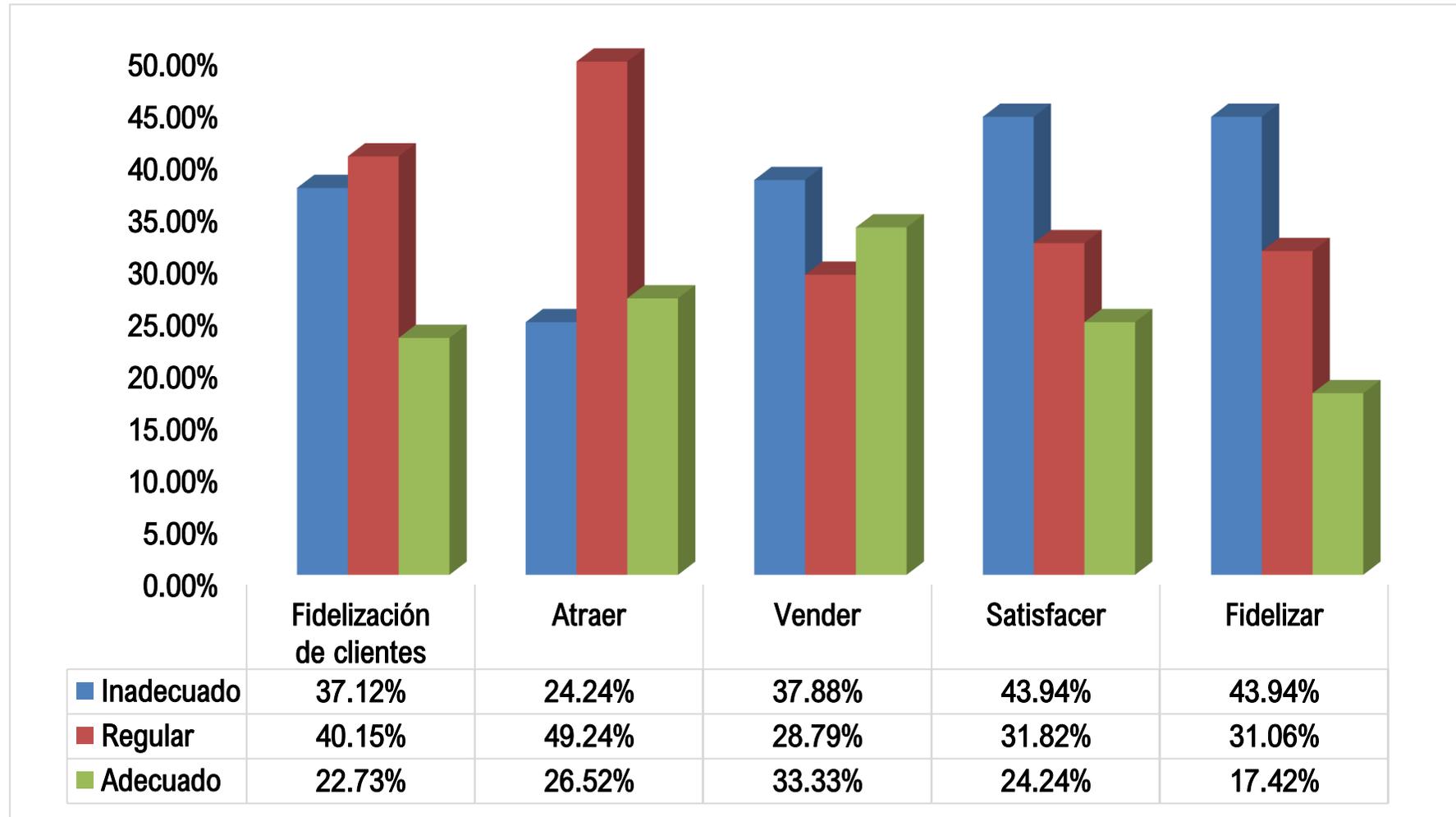
Resultados de la variable fidelización de clientes y sus dimensiones.

Nivel	V2		D1		D2		D3		D4	
	Fidelización de clientes		Atraer		Vender		Satisfacer		Fidelizar	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Inadecuado	49	37.12%	32	24.24%	50	37.88%	58	43.94%	58	43.94%
Regular	53	40.15%	65	49.24%	38	28.79%	42	31.82%	41	31.06%
Adecuado	30	22.73%	35	26.52%	44	33.33%	32	24.24%	23	17.42%
Total	132	100%	132	100%	132	100%	132	100%	132	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 55

Resultados de la variable fidelización de clientes y sus dimensiones



Nota. Elaboración propia

Interpretación y análisis

Los resultados obtenidos indican que 40.2% de los encuestados perciben la fidelización de clientes en la Clínica Dental Quality Dent como "regular", mientras que 37.1% la considera "ineficiente" y solo 22.7% la califica como "eficiente". Estos hallazgos reflejan que la clínica enfrenta desafíos significativos en retener y fidelizar a sus clientes. En cuanto a las dimensiones específicas, 49.2% de los encuestados señala que la capacidad de la clínica para atraer a los clientes es "regular", mientras que 37.9% considera que la dimensión de "vender" es "ineficiente". Asimismo, 43.9% de los encuestados percibe la dimensión "satisfacer" como "ineficiente", y otro 43.9% opina lo mismo respecto a la dimensión "fidelizar".

Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de que la clínica fortalezca sus estrategias de marketing y gestión de relaciones para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad. Para lograrlo, la Clínica Dental Quality Dent puede destacar su uso de equipos de última generación y los avances tecnológicos en odontología, ya que los clientes valoran procedimientos modernos que son más cómodos, indoloros y reducen el tiempo de tratamiento. Promover estas características puede mejorar la percepción de calidad y atraer la atención de clientes actuales y potenciales.

Mantener una presencia activa y actualizada en redes sociales con contenido que destaque las innovaciones y los beneficios de los servicios odontológicos también puede ser una herramienta poderosa para incrementar la fidelización. Las plataformas digitales permiten a la clínica diferenciarse de sus competidores al mostrar su experiencia y brindar consejos de salud bucal, ofertas y novedades.

Por otro lado, un uso más eficiente de su software de gestión de clientes podría mejorar la personalización del servicio, facilitando el seguimiento, el envío de recordatorios y la creación de experiencias individualizadas. Una página web bien diseñada y un manejo proactivo de redes sociales atractivas pueden contribuir a mantener la conexión con los clientes y reforzar la imagen de la clínica como un referente en atención odontológica de alta calidad.

Hipótesis específica 3

H1: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent en la ciudad del Cusco -2023.

A. Existe una relación significativa entre la estrategia de mantener servicio de postventa y la fidelización de clientes

Tabla 53

Prueba de chi-cuadrado estrategia de mantener servicio de post venta y fidelización de clientes.

	Significación bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	0.000
N de casos válidos	132

Nota. Elaboración propia

Interpretación

Los resultados obtenidos en la prueba de chi-cuadrado demuestran que el valor de significancia bilateral dio un valor menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna es decir que existe una relación significativa entre la estrategia de mantener servicio de postventa y la fidelización de clientes.

Tabla 54

Correlación de la estrategia de mantener servicio de postventa y fidelización de clientes.

		Fidelización de cliente
	Estrategia de mantener servicio de postventa	Coeficiente de correlación 0,772
Rho de Spearman		Sig. (bilateral) 0
		N 132

Nota. Elaboración propia

Interpretación

El valor de correlación obtenido mediante la prueba de Rho de Spearman fue de 0.772 es decir que el nivel de relación entre la estrategia de mantener servicio de postventa y la fidelización de clientes es positiva alta.

B. Existe una relación significativa entre la estrategia de mantener contacto con el cliente y la fidelización de clientes

Tabla 55

Prueba de chi-cuadrado de la estrategia de mantener contacto con el cliente y fidelización de clientes.

	Significación bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	0.000
N de casos válidos	132

Nota. Elaboración propia

Interpretación

Los resultados obtenidos en la prueba de chi-cuadrado demuestran que el valor de significancia bilateral dio un valor menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna es decir que existe una relación significativa entre la estrategia de mantener contacto con el cliente y la fidelización de clientes.

Tabla 56

Correlación de la estrategia de mantener contacto con el cliente y fidelización de clientes.

		Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Estrategia de mantener contacto con el cliente	Coeficiente de correlación
		0,790
		Sig. (bilateral)
		0
		N
		132

Nota. Elaboración propia

Interpretación

El valor de correlación obtenido mediante la prueba de Rho de Spearman fue de 0.790 es decir que el nivel de relación entre la estrategia de mantener contacto con el cliente y la fidelización de clientes es positiva alta.

C. Existe una relación significativa entre la estrategia de fomentar el sentimiento de pertenencia y la fidelización de clientes

Tabla 57

Prueba de chi-cuadrado de la estrategia de fomentar el sentimiento de pertenencia de pertenencia y fidelización de clientes.

	Significación bilateral
Chi-cuadrado de Pearson	0.000
N de casos válidos	132

Nota. Elaboración propia

Interpretación

Los resultados obtenidos en la prueba de chi-cuadrado demuestran que el valor de significancia bilateral dio un valor menor a 0.05 por lo que se acepta la hipótesis alterna es decir que existe una relación significativa entre la estrategia de fomentar el sentimiento de pertenencia y la fidelización de clientes.

Tabla 58

Correlación de la estrategia de fomentar el sentimiento de pertenencia y fidelización de clientes.

		Fidelización de cliente
Rho de Spearman	Estrategia de fomentar el sentimiento de pertenencia	Coeficiente de correlación 0,700
		Sig. (bilateral) 0
		N 132

Nota. Elaboración propia

Interpretación

El valor de correlación obtenido mediante la prueba de Rho de Spearman fue de 0.700 es decir que el nivel de relación entre la estrategia de fomentar el sentimiento de pertenencia y la fidelización de clientes es positiva alta.

Análisis general de la hipótesis y objetivo general

Los resultados de las pruebas estadísticas realizadas en la Clínica Dental Quality Dent evidencian una relación significativa entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes. La prueba de chi-cuadrado arrojó una significancia bilateral inferior a 0.05 en las tres estrategias planteadas, confirmando así la validez de la hipótesis alterna en cada caso.

Asimismo, el coeficiente de evaluación de Spearman reflejó relaciones positivas altas. En particular, se corroboró que las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes presentan los siguientes coeficientes de correlación: 0.772 para la estrategia de mantener servicio de postventa, 0.790 para la estrategia de mantener contacto con el cliente, y 0.700 para la estrategia de

fomentar el sentimiento de pertenencia. Estos resultados demuestran una relación positiva alta entre dichas estrategias y la fidelización de clientes.

Esto sugiere que una gestión eficaz en estas áreas no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa su lealtad hacia la clínica. Por lo tanto, se resalta la importancia de implementar una estrategia integral de marketing relacional como clave para garantizar el éxito y el crecimiento sostenido de la Clínica Dental Quality Dent.

5.3. Discusión de resultados

El hallazgo más importante de esta investigación es que el nivel de relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes es de $Rho = 0.860$, lo que indica una relación positiva significativa entre ambas variables. Esto sugiere que, a medida que se implementan estrategias efectivas de marketing relacional, la lealtad de los clientes aumenta considerablemente.

Estos hallazgos fueron corroborados por Choca et al. (2019), quienes, en su investigación en Ecuador, analizan la relación entre marketing relacional y fidelización, destacando que el éxito del marketing relacional depende de los beneficios que la organización busca obtener y de la efectividad de componentes como la comunicación, la competencia, la confianza. y la satisfacción. Aplicar estrategias de marketing relacional, contribuye a mantener a los clientes satisfechos y leales, lo que constituye una ventaja en un mercado competitivo. Estas conclusiones respaldan la idea de que, para implementar una estrategia de marketing efectiva, es necesario tener claro el objetivo o beneficio que se desea alcanzar dentro de la organización.

En el caso de la Clínica Dental Quality Dent, se buscó determinar si el marketing relacional genera mayor fidelización de clientes, logrando confirmar esta hipótesis. No obstante, se resalta que la fidelización no depende exclusivamente del marketing relacional, sino que otros factores también contribuyen a mejorarla. Asimismo, los resultados coinciden con el estudio de Porras (2019), quien concluyó que el uso de estrategias de marketing relacional beneficia a las empresas al mantener un contacto constante con los clientes y ofrecerles información sobre promociones, fortaleciendo así el vínculo con ellos. Aunque esta estrategia no es

determinante para una alta fidelización, ayuda a mantener a la empresa presente en la mente de los clientes.

Por otro lado, la investigación de Zurita (2022) coincide con los hallazgos de este estudio al analizar la relación entre marketing relacional y satisfacción del cliente en un centro odontológico. También, Solís y Manrique (2021) concluyeron que el marketing relacional se relaciona positivamente con la satisfacción de los usuarios en clínicas odontológicas, y señalaron que este tipo de marketing crea una experiencia positiva para el cliente. La satisfacción es importante para lograr la fidelización, lo que evidencia la relevancia de este aspecto.

Otro estudio relevante es el de Bocangel (2022), quien investigó la relación entre marketing 4.0 y fidelización de clientes en la Clínica Dental Bmedic Dent, en Cusco. Concluyó que el marketing 4.0 y la fidelización están estrechamente vinculados, y que factores como la frecuencia de visita, la satisfacción y la lealtad deben mejorarse para alcanzar un nivel significativo de fidelización.

Al comparar estos hallazgos con la teoría existente sobre marketing relacional y fidelización del cliente, se puede resaltar las ideas de Alcaide (2015), quien describe el marketing relacional como una gestión de las relaciones con los clientes basada en respeto, comprensión y confianza. En la Clínica Dental Quality Dent, el marketing relacional se encuentra en un nivel regular según 40,9% de los clientes, quienes consideran que se deben mejorar la gestión de los trabajadores y la interacción con los clientes. Es importante que la clínica construya relaciones sólidas con sus clientes, entienda sus gustos y preferencias, y fomente en sus empleados una actitud positiva hacia la atención.

Asimismo, Álvarez (2007) destaca que diversas causas influyen en la fidelización de los clientes, por lo que las empresas deben centrarse en estos aspectos. Según el 51,5% de los clientes, factores como el valor percibido, la calidad, el precio, la confianza y la imagen de la empresa son esenciales para la fidelización. La satisfacción del cliente, relacionada directamente con el valor percibido del servicio, también es fundamental.

Chiesa (2012) plantea diversas estrategias que pueden emplearse para fidelizar clientes, tales como la atracción, la atención, la atribución y la fidelización. En el estudio realizado en la Clínica Dental Quality Dent, la dimensión de atracción es importante para el 26.5% de los clientes, ya que es el primer paso para captar la atención de clientes mediante campañas, descuentos y ofertas. Además, la satisfacción es primordial para el 43.9% de los clientes, lo que resalta la importancia de ofrecer servicios de postventa y productos de calidad, así como de mantener el contacto con el cliente.

Por lo tanto, se señala que el uso de estrategias de marketing relacional puede contribuir a satisfacer a los clientes no solo en el proceso de compra, sino también después de él, facilitando su fidelización. No obstante, el éxito de estas estrategias depende de una adecuada gestión empresarial y de una profunda comprensión de las necesidades y preferencias de los clientes.

Sin embargo, el estudio de Pantos y Paredes (2022) discrepa de estos resultados ya que en su investigación no encontraron una relación significativa entre analizaron la relación entre marketing y fidelización. Esto debido a que el marketing y el marketing relacional son conceptos distintos. Mientras el primero se centra en la venta tradicional, el segundo busca fomentar la lealtad a lo largo del tiempo.

CAPITULO VI

PROPUESTA

Plan de marketing relacional y fidelización de clientes de la Clínica Dental

Quality Dent de la ciudad del Cusco

6.1. Análisis situacional

La Clínica Dental Quality Dent es una clínica privada que ofrece diferentes tratamientos de salud bucal. Se encuentra ubicada en la Urbanización La Florida, Pasaje Los Claveles A-7, en el distrito de Wánchaq, en la ciudad del Cusco.

En los últimos años, debido al aislamiento social provocado por la pandemia de COVID-19, su crecimiento se ha visto limitado por la falta de estrategias de fidelización de clientes, así como por un escaso manejo del marketing relacional. Esta situación ha provocado que las personas pierdan el interés y la confianza en volver a recibir atención médica en la clínica.

Además, la clínica realiza campañas médicas en las que ofrece paquetes que, según los encuestados, no parecen reales o no son conocidos por ellos. Esto se convierte en un factor que puede reducir el número de clientes a lo largo del tiempo.

El objetivo del plan de marketing relacional y fidelización de clientes es fortalecer las relaciones con los clientes, ya que, según los resultados obtenidos de esta investigación, se determinó que existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la Clínica Dental Quality Dent. Por ello, se proponen estrategias para ayudar a mejorar los problemas identificados en la clínica estudiada.

A. Condiciones generales

Es fundamental conocer la misión y visión de la Clínica Dental Quality Dent:

- **Misión:** Somos una clínica dental comprometida con la excelencia en cada tratamiento. Empleamos equipos e instrumentos tecnológicos de alta calidad, asegurando un ambiente adecuado para realizar un trabajo óptimo. Nuestros especialistas dedican el tiempo necesario para ofrecer un servicio de calidad, y estamos en constante capacitación para mejorar la atención brindada.
- **Visión:** Para el año 2026, seremos una clínica dental reconocida en la ciudad del Cusco por la calidad de nuestro servicio, la tecnología empleada en el diagnóstico y seguimiento de cada tratamiento, y por contar con los mejores especialistas en un mismo lugar.

B. Condiciones de la competencia

El mercado dental en la ciudad del Cusco es amplio tanto en términos de servicios como en su distribución geográfica. En cuanto a los servicios ofrecidos, existen numerosas clínicas dentales de mayor tamaño y mejor posicionamiento, con una clientela establecida y espacios más amplios.

En cuanto a la ubicación, en las cercanías del Centro Comercial El Molino, se encuentra una gran cantidad de centros y clínicas dentales que ofrecen servicios básicos de odontología; sin embargo, carecen de especialistas con experiencia y reputación. De manera similar, en dirección al Óvalo Pachacútec, existen clínicas dentales que disponen de especialistas en áreas como implantología y endodoncia. No obstante, su disponibilidad horaria y atención al cliente resultan limitadas debido

a la falta de colaboración multidisciplinaria, lo que conduce a un enfoque en un único servicio.

C. Condiciones de la empresa

De acuerdo con los estatutos de la Clínica Dental Quality Dent, la institución cuenta con un equipo de 11 profesionales que constituyen su principal recurso humano.

- **Especialistas dentales.** La clínica dispone de 6 odontólogos especializados en diversas áreas.
 1. **Especialista en Endodoncia.** Encargado de tratamientos de conductos y cuidados avanzados de la estructura dental interna.
 2. **Especialista en Ortodoncia.** Responsable de los tratamientos de alineación dental y corrección de maloclusiones.
 3. **Protesista.** Encargado de la creación y colocación de prótesis dentales.
 4. **Implantólogo.** Especialista en la colocación de implantes dentales.
 5. **Odontopediatra.** Especialista en la atención dental de clientes pediátricos.
 6. **Maxilofacial.** Responsable de intervenciones quirúrgicas de mayor complejidad en el área maxilofacial.
- **Asistentes dentales.** La Clínica dispone de 2 asistentes que colaboran con los especialistas en los procedimientos.
- **Secretaria.** Encargada de la recepción, gestiona la agenda de citas para los clientes.

- **Encargada de Limpieza.** Responsable de la higiene y desinfección de todos los espacios de la clínica.
- **Community Manager.** Gestiona las redes sociales del consultorio.

Un factor relevante en la clínica es la avanzada tecnología disponible para la realización de procedimientos odontológicos. Sin embargo, la clínica solo dispone de dos consultorios y un especialista por cada servicio, lo que limita considerablemente los horarios de atención para los clientes.

Por otro lado, los proveedores de la clínica gozan de una alta reputación y garantizan excelente calidad en sus productos. No obstante, en muchas ocasiones, los materiales necesarios deben adquirirse en la ciudad de Lima, debido a que no están disponibles en Cusco o, cuando lo están, presentan precios considerablemente elevados, lo que podría afectar el capital económico de la clínica.

La clínica dental, a pesar de contar con un community manager, no dispone de un plan de marketing estructurado. Esta carencia podría explicar la ausencia de estrategias de marketing relacional. Como consecuencia, los clientes no están debidamente informados sobre las ofertas ni los servicios adicionales que la clínica pone a su disposición.

6.2. Público Objetivo

El público objetivo de la Clínica Dental Quality Dent está constituido por los clientes actuales, ya que el objetivo primordial es su fidelización.

Los clientes atendidos en la clínica provienen de diversos distritos del departamento del Cusco, tales como Wanchaq, San Sebastián, San Jerónimo, Quillabamba, Sicuani y Yanaoca, también provincias como Calca, Urubamba y Chumbivilcas. Además, se reciben clientes de otros

departamentos como Puerto Maldonado, Puno y Arequipa, tanto a través de recomendaciones de otras clínicas como por referencias de amigos o familiares.

Los clientes se dividen en siete rangos de edad, los cuales son: entre 21 y 35 años, entre 36 y 50 años. Los menores de 14 años, entre 15 y 20 años. Los mayores; entre 51 a 65 años, entre 66 y 70 años, y mayores de 70 años.

La mayoría de los clientes están en los rangos de 21 a 35 años y 36 a 50 años, lo cual representa una población adulta joven como el grupo predominante.

De acuerdo a la base de datos Dentalink el total de clientes en el año 2023 está conformada por 1 000 personas, distribuidos entre niños 360 y adultos 640, como se aprecia en la tabla N° 59.

Tabla 59

Cartera de clientes de la Clínica Dental Quality Dent – año 2023.

Total Clientes	Clientes Niños (35%)	Clientes Adultos (65%)
75	26	49
85	30	55
90	32	58
70	25	45
100	35	65
80	28	52
95	33	62
85	30	55
90	32	58
110	39	71
60	21	39
90	32	58
1,000	360	640

Nota. Elaboración propia

6.3. Análisis DAFO de la Clínica Dental Quality Dent

Tabla 60

Análisis estratégico DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades).

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Poca disponibilidad de horarios de atención. - Falta de seguimiento a los clientes tras la atención. - Costos elevados de los tratamientos odontológicos. - Cantidad reducida de sillones dentales y consultorios. - Baja visibilidad externa de la clínica - Experiencia limitada en el área de Marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Fuerte competencia en la misma área geográfica. - Incremento en el costo de materiales odontológicos. - Inestabilidad política y económica que podría afectar al país. - Estrategias de marketing más eficaces implementadas por otras clínicas dentales.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Odontólogos especialistas con años de experiencia profesional. - Utilización de equipos modernos y exclusivos en la ciudad del Cusco. - Instalaciones cómodas y adecuadas para la atención de los clientes. - Amplia gama de servicios, que incluye una tienda dental. - Buen trato al cliente en las diferentes especialidades. - Capacitación continua de los especialistas odontólogos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones de la clínica por parte de otros odontólogos, así como de familiares y amigos de los clientes atendidos. - Mayor interés de las personas por mejorar su higiene bucal y estética dental. - Experiencia deficiente y atención insatisfactoria en otros centros y clínicas odontológicas.

Nota. Elaboración propia

6.4. Objetivos del Plan del Marketing

Los siguientes objetivos estratégicos ayudarán a lograr el marketing relacional y la fidelización de clientes en la Clínica Dental Quality Dent.

Objetivo general: Desarrollar un plan de marketing relacional y fidelización de clientes para fortalecer las relaciones con los clientes actuales de la Clínica Dental Quality Dent.

Objetivos específicos:

1. Desarrollar estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent.
2. Desarrollar un catálogo para visibilizar los productos y servicios que ofrece la Clínica Dental Quality Dent.

6.5. Aplicación de estrategias

La aplicación de estrategias de marketing relacional para lograr la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent comprende los siguientes:

- Mejorar la información de la base de datos de los clientes.
- Mejorar la identificación del trabajador con la clínica.
- Analizar la experiencia de los clientes.
- Mejorar el atractivo visual creando espacios de entreteniendo.
- Optimizar la publicidad de la clínica.
- Implementación de ventas exclusivas de servicios y productos.
- Implementar la creación de un Canal de WhatsApp “CLUB DE CLIENTES DE CLÍNICA QUALITY DENT”.
- Crear un servicio de post venta.

6.5. Estrategias para lograr el marketing relacional y la fidelización de clientes.

Tabla 61

Cronograma de actividades de la aplicación de estrategias año 2025.

	Dimensiones	Estrategia	Actividades	Presupuesto	Meses - 2025												
					En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic	
Marketing relacional	Gestión de Clientes	Mejorar la información de la base de datos de los clientes.	Actualizar la base de datos de los clientes mediante llamadas o correo electrónico.	s/ 600.00													
	Gestión de Trabajadores	Mejorar la identificación del trabajador con la clínica.	Realizar capacitaciones a los trabajadores de manera continua sobre el servicio al cliente.	s/ 4,000.00													

Satisfacer	Implementación de ventas exclusivas de servicios y productos.	Crear un catálogo de servicios y productos.	s/ 700.00													
Fidelizar	Implementar la creación de un Canal de WhatsApp "CLUB DE CLIENTES DE CLÍNICA QUALITY DENT"	Crear un canal de WhatsApp activo las 24 horas del día, para ofrecer ofertas de los productos y servicios.	Sin costo													
	Crear un servicio de post venta.	Implementar un servicio post venta al finalizar los tratamientos, consultando su proceso de recuperación y ofreciendo servicios relacionados a los que fueron sometidos.	s/ 500.00													

6.6. Presupuesto

Tabla 62

Presupuesto de la aplicación de actividades.

ITEM	ACTIVIDADES	FRECUENCIA DE EJECUCIÓN	PRESUPUESTO
Mejorar la información de la base de datos de los clientes.	Actualizar la base de datos de clientes mediante llamadas o correo electrónico.	Se realizará 3 veces al año	S/600
Mejorar la identificación del trabajador con la clínica.	Realizar capacitaciones a los trabajadores de manera continua sobre el servicio al cliente.	Se desarrollará 4 veces al año.	S/4,000.00
Analizar la experiencia de los clientes.	Realizar seguimiento al cliente para ver si se cumplió con sus expectativas al finalizar el tratamiento.	Se realizará durante todo el año.	S/ 300,00
Mejorar el atractivo visual creando espacios de entreteniendo.	Fomentar una experiencia única con los clientes al llegar a la clínica: Colocar zona de café, juegos y revistas.	Se realizará durante todo el año.	S/2,000.00

Optimizar la publicidad de la clínica.	Mejorar el contenido y la periodicidad de las publicaciones en redes sociales.	Dos veces cada semana durante todo el año.	S/3,000.00
Implementación de ventas exclusivas de servicios y productos.	Crear un catálogo de servicios y productos.	Una vez implementado, funcionará todo el año.	S/700.00
Implementar la creación de un Canal de WhatsApp "CLUB DE CLIENTES DE CLÍNICA QUALITY DENT"	Crear un canal de WhatsApp activo las 24 horas del día, para ofrecer ofertas de los productos y servicios.	Una vez implementado, funcionará todos los meses durante fechas especiales.	Sin costo
Crear un servicio de post venta.	Implementar un servicio post venta al finalizar los tratamientos, consultando su proceso de recuperación y ofreciendo servicios relacionados a los que fueron sometidos.	Se realizará todos los días después de cada tratamiento	S/500,00
TOTAL			S/ 7,104.00

Nota. Elaboración propia

Endodoncia

Involucra el tratamiento de los conductos dentales, eliminando el tejido pulpar que se encuentra infectado y que causa dolor cuando una carie es demasiado profunda.

La especialidad de endodoncia busca salvar la pieza dental y así evitar que este sea extraído.

- Tiempo de tratamiento (3 semanas aprox.)
- Endodoncia
- Retratamiento
- Poste fibra de vidrio



Ortodoncia

Este servicio se encarga de un tratamiento dental en el cual se corrigen aquellas anomalías dentales que existan referente a la posición en la que se encuentran.

Dentro del tratamiento de ortodoncia incluye la colocación de Brackets, que son unas piezas metales que van adheridos a los dientes y unidos por un alambre que ejercen presión en los dientes hasta lograr la correcta posición.

- Tiempo de tratamiento (18 meses aprox.)
- Total tratamiento s/ 3.500 Aprox
- Trabajamos con Mensualidad



Rehabilitación Dental

Involucra aquellos tratamientos en los que se restaura las piezas dentales, devolviéndoles su función estética y funcional a través de prótesis dentales. Estas prótesis dentales se pueden ver y sirven como unos dientes naturales, lo cual ayuda a que la persona que se lo coloca pueda hablar, comer y sonreír con total confianza.

- Tiempo de tratamiento (15 días aprox.)
- Corona
- Prótesis total
- Prótesis parcial
- Puente



Odontopediatría

Especialidad que se encarga de tratar a niños y recién nacidos que tengan problemas dentales. El especialista en odontopediatría también se encarga de atender a menores con necesidades especiales debido a diferentes condiciones médicas o que puedan tener ansiedad dental.

- Tiempo de tratamiento (2 semanas aprox.)
- Curaciones
- Profilaxis
- TOI en SOP



Implantología

Consiste en el reemplazo de dientes perdidos mediante implantes de titanio que se insertan quirúrgicamente en el hueso. Los implantes ofrecen una solución estética y duradera que mejora la calidad de vida y confianza del cliente.

- Tiempo de tratamiento (5 meses aprox.)
- Regeneración osea para colocar implante
- Implante
- Corona, pilar y tornillo



Cirurgía Oral

La cirugía oral implica cualquier tipo de intervención quirúrgica que se realice en la cavidad bucal o cerca de este, como extracciones de terceros molares, caninos, tumores, etc.

- Tiempo de tratamiento (1 semana aprox.)
- Exodoncia simple
- Extracción de terceros molares



CREMAS DENTALES

TIENDA DENTAL



**Colgate Total 12
Carbón Activado**



**Colgate Sensitive
Pro- Alivio**



**Pasta Dentrifica VITIS
Encías 100ML**

CEPILLOS DE DIENTES



**Cepillo Dental
Cerdas Suaves**



**Cepillo Colgate
Tripe Acción**



**Cepillo VITIS
Ortodoncia**

ENJUAGUE BUCAL



**Enjuague Colgate Total 12
Encías Reforzadas**



**Enjuague Colgate
Total 12 Anti Sarro**



**Enjuague bucal VITIS
Encías con Flúor**

BRACKETS



**Brackets de
Zafiro**



**Brackets
Autoligables**



**Pasta Dentrifica VITIS
Encías 100ML**

KITS DENTALES



**Kit de Limpieza
Colgate de viajes**



**Kit de limpieza
Dental Colgate**



Kit VITIS Ortodoncia

CONCLUSIONES

Primera

Los hallazgos muestran que existe una relación positiva y significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la Clínica Dental Quality Dent. Esto implica que las estrategias de marketing relacional implementadas en la clínica, como la personalización del servicio y la atención al cliente, contribuyen de manera efectiva a mantener la lealtad de los clientes. Cuanto mayor es la aplicación de estrategias de marketing relacional, mayor es el nivel de fidelización de los clientes.

Segunda

Los resultados indican que la clínica no ha desarrollado un marketing relacional centrado en la personalización, la comunicación frecuente y el establecimiento de relaciones de confianza. Sin embargo, el análisis también reveló áreas de oportunidad, como la necesidad de mejorar la frecuencia y la calidad de la interacción con los clientes, y de realizar seguimientos más efectivos postratamiento. Estos hallazgos sugieren que, si la clínica fortalece estas prácticas, podría mejorar aún más la percepción y lealtad de sus clientes.

Tercera

En cuanto a la fidelización de clientes, aunque algunos clientes expresan satisfacción, esta no es generalizada ni consistente. No existen programas o estrategias claras para retener a los clientes más allá de la calidad básica del servicio. La clínica no parece estar aprovechando oportunidades para fortalecer la lealtad de sus clientes mediante beneficios exclusivos o un seguimiento adecuado.

Esto deja una percepción de indiferencia hacia la satisfacción del cliente en el largo plazo.

Cuarta

Los resultados del análisis muestran que las estrategias del marketing relacional tienen una relación significativa en la fidelización de clientes. Esto subraya que implementar estrategias efectivas en la atención personalizada, fortalecer la interacción con los trabajadores y gestionar adecuadamente las expectativas de los clientes contribuirá significativamente a mejorar su experiencia. Como resultado, se fomenta una mayor lealtad, lo cual es esencial para garantizar la competitividad, el éxito y el crecimiento sostenible de la clínica en el tiempo.

RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al gerente de la Clínica Dental Quality Dent, fortalecer la personalización del servicio para lo cual es necesario que se implemente una estrategia de personalización más sólida, adaptando los servicios a las necesidades específicas de cada cliente. Esto podría incluir la creación de perfiles detallados de los clientes, lo que permitiría ofrecer tratamientos y recomendaciones más adaptadas. Además, personalizar las interacciones y la atención contribuirá a generar una mayor conexión emocional y confianza, lo cual es fundamental para la fidelización.

Segunda

Se recomienda al gerente de la Clínica Dental Quality Dent, mejorar la comunicación con los clientes para lo cual es crucial que la clínica establezca una comunicación constante, clara y efectiva con sus clientes. Esto podría lograrse mediante recordatorios postratamiento, seguimiento regular y una plataforma de comunicación directa para resolver dudas. Aumentar la comunicación con los clientes también ayudará a mantener la relación viva y reforzará la percepción de que la clínica se preocupa por el bienestar de sus clientes a largo plazo.

Tercera

Se recomienda al gerente de la Clínica Dental Quality Dent, desarrollar e implementar estrategias de fidelización que ofrezcan beneficios exclusivos, como descuentos en tratamientos futuros, ofertas para atraer a clientes recurrentes o recompensas por visitas regulares. Esto motivará a los clientes a continuar

eligiendo los servicios de la clínica y a mantener una relación más sólida con la misma.

Cuarta:

Se recomienda al encargado del área de marketing de la Clínica Dental Quality Dent implementar un plan estratégico basado en las dimensiones del marketing relacional. Esto debe incluir acciones específicas para mejorar la atención personalizada de los clientes, además, realizar estudios periódicos para identificar y gestionar adecuadamente sus expectativas, asegurándose de que los servicios ofrecidos se alineen con sus necesidades. Estas estrategias contribuirán directamente a mejorar la experiencia del cliente y aumentar su fidelización.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Agudelo, L., & Cardenas, L. (2019). Plan de marketing para la clínica odontologica Arias dental group. Tulúa: Universidad del Valle.
- Alcaide, C. (2015). Fidelización de clientes (2ª edición ed.). España: ESIC.
- Alet i Vilaginés, J. (2002). Marketing Relacional Cómo obtener clientes leales y rentables. Lima: El Comercio, S.A.
- Álvarez, M. (2007). Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación. España: Ideaspropias.
- Arancibia, V. (2008). Manual de psicología educacional. Ediciones UC.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Arrascue, A. (2019). Estrategia de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la clínica salud madre & mujer Chiclayo 2018. Universidad Señor de Sipán.
- Bocangel, T. (2022). Marketing 4.0 y fidelización de los clientes de la Clínica Dental Bmedic Dent, Cusco – 2021 . Universidad César Vallejo.
- Borroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). Marketing Relacional. Madrid: ESIC Editorial.
- Brunetta, H. (2014). Del marketing relacional al CRM. Gerenciamiento de las relaciones con el cliente. Buenos Aires, Argentina: Editorial Todo Management.
- Carrasco, S. (2017). Servicio de Atención Comercial. España: Ediciones Paraninfo.
- Chiesa, C. (2012). CRM: Las cinco piramides del marketing relacional. Deusto.
- Choca, I., López, K., & Freire, F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Cruz, R., Guillen, N., Quispe, H., & Aceituno, C. (2023). Trucos y secretos de la praxis cuantitativa. Cusco: Atenea Editoras .
- Cueva Luza, T., Jara Córdova, O., Arias Gonzáles, J., Flores Limo, F. A., & Balmaceda Flores, C. A. (2023). Métodos mixtos de investigación para principiantes. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.

- Esteban, N. (2018). Tipos de investigación . Universidad Santo Domingo de Guzmán, 1- 4.
- García, D. (2004). Marketing multinivel. Madrid: ESIC Editorial.
- Gómez, LT y Uribe, J. (2016). La Evolución del Marketing Relacional. 37(25), 11, 37(25), 11.
- Guzman, A. (2021). Calidad de servicio odontológico y fidelización de los clientes en la clínica Peruano Suiza de la Ciudad de Cusco 2020. Universidad Andina del Cusco.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta. Ciudad de México: Mc Graw Hill educación.
- Holiguino, P., & Gomez, S. (2021). Marketing relacional y fidelización del cliente en la empresa Olva Courier, Arequipa 2021. Arequipa: Tesis de posgrado.
- Kotler, P. (2008). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing . Pearson.
- Lazaro, G. (2017). El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa revelados ultra- color digital. Huánuco. 2016. Huánuco: Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
- López, A. (2020). Estrategias de fidelización en el marketing moderno. Editorial Marketing Press.
- López, C., Payne, A., & Ballantyne, D. (2008). Marketing Relacional integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2021). Impacto de la COVID-19 en el sector turismo y recomendaciones para su reactivación. Obtenido de gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/2034894-impacto-de-la-covid-19-en-el-sector-turismo-y-recomendaciones-para-su-reactivacion>
- Ortiz, M. (2014). Marketing. Conceptos y Aplicaciones (1ª edición ed.). Colombia: Universidad del Norte.
- Pantos, Y., & Paredes, S. (2022). Asociación del marketing con la fidelización de los clientes atendidos en el Centro Odontológico Privado Especializado - Arequipa, 2022. Universidad Continental.
- Porras, M. (2019). Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: embutidos la madrileña. Pontifica Universidad Católica del Ecuador.
- Quiñones, R. (2012). Mercadotecnia internacional. México: Red Tercer Milenio.

- Reinares, P., & Ponzoa, M. (2008). Marketing Relacional un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Madrid: Pearson Educación.
- Rivera, J. (2016). Marketing Relacional. Lima: : Pearson Educación de Perú S.A.
- Schanarch, A. (2013). Marketibng para pymes un enfoque para Latinoamérica. México: Alfaomega.
- Schanarch, A. (2017). Marketing de fidelización como lograr clientes satisfechos, leales y rentables. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Solís, D., & Manrique, J. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en pediatría. Lima, 2019. Lima: Universidad Nacional de San Marcos.
- Soria, V. (2004). Relaciones humanas. Editorial Limusa S.A. .
- Vara, A. (2012). 7 pasos para desarrollar una tesis exitosa. Lima - Perú: Universidad San Martin de Porres.
- Yupanqui, N., Quispe, M., Alomia, D., & Geraldo, L. (2021). Calidad de atención y su relación con la fidelización del paciente en una clínica de la ciudad de Cusco. Universidad Peruana Unión.
- Zurita, E. (2022). Marketing relacional y su relación con la satisfacción de los clientes del centro odontológico San Andrés - Pichanaqui, 2021. Universidad Roosevelt.

ANEXOS

ANEXO N° 1

Matriz de consistencia

TÍTULO: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CLÍNICA DENTAL QUALITY DENT DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2023

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS P.E.1. ¿Cómo es el marketing relacional de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023?</p> <p>P.E.2. ¿Cómo es la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023?</p> <p>P.E.3. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS OE1: Analizar el marketing relacional de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco -2023.</p> <p>OE2: Describir la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023.</p> <p>OE3: Establecer la relación entre las estrategias de marketing relacional en la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe una relación significativa entre el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco - 2023.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS HE1: El marketing relacional en la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco -2023 es deficiente.</p> <p>HE2: La fidelización de clientes en la Clínica Dental Quality Dent de la ciudad del Cusco – 2023 es deficiente.</p> <p>HE3: Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing relacional y la fidelización de clientes de la Clínica Dental Quality Dent en la ciudad del Cusco -2023.</p>	<p>VARIABLE 1 Marketing relacional</p>	Gestión de clientes	Relación	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Correlacional</p> <p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN Constituida por 1000 clientes</p> <p>MUESTRA Conformada por 132 clientes</p> <p>TÉCNICA Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario</p>
					Información	
					Compromiso	
				Gestión de trabajadores	Trato	
					Comunicación	
					Identificación	
			Gestión de expectativas	Promesa		
				Interés		
				Experiencia		
			<p>VARIABLE 2 Fidelización de clientes</p>	Atraer	Atención	
					Atributos	
					Publicidad	
Vender	Precio					
	Catálogos					
	Ofertas					
Satisfacer	Formas de pago					
	Garantía					
	Tiempo					
Fidelizar	Resultados					
	Contento					
	Volver					

ANEXO N° 2

Operacionalización de variables

Marketing relacional y fidelización de cliente

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V1 MARKETING RELACIONAL	Es un proceso que ayuda a las empresas a construir relaciones con sus clientes. Su objetivo principal es crear y establecer relaciones duraderas, buscando beneficios a largo plazo tanto para el cliente como para la empresa. (Borroso Castro & Martín Armario, 1999)	El marketing relacional puede conceptualizarse como una estrategia integral que abarca tres pilares: la gestión de clientes, la gestión de trabajadores y la gestión de expectativas. Esta estrategia centra en generar transacciones rentables y busca beneficios a largo plazo para ambas partes, creando relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas entre la empresa y sus clientes. (Borroso Castro & Martín Armario, 1999)	Gestión de clientes	Relación Información Compromiso
			Gestión de trabajadores	Trato Comunicación Identificación
			Gestión de expectativas	Promesa Interés Experiencia
V2 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	La fidelización es una forma de aumentar el valor de un producto o servicio para las personas, centrándose en lo que necesitan. (Chiesa, 2012)	Para fidelizar al cliente es necesario implementar los siguientes procedimientos: para el caso de la investigación se tomará en cuenta la dimensión, atraer, vender, satisfacer y fidelizar. (Chiesa 2012)	Atraer	Atención Atributos Publicidad
			Vender	Precio Catálogos Ofertas
			Satisfacer	Formas de pago Garantía Tiempo
			Fidelizar	Resultados Contento Volver

Nota: Elaboración propia en función a la teoría existente respecto a las variables de estudio.



ANEXO N° 3



Instrumento de recolección de información

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL E IDIOMAS ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS: MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA CLÍNICA QUALITY DENT DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2023

Nro. de Cuestionario: _____

Fecha de Aplicación: ____ / ____ / ____

Buenos día..... estimado(a) señor(a). Somos Urpi y Nataly, egresadas de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco, a través de esta investigación optimaremos al título profesional de licenciadas en Ciencias de la Comunicación. Para ello le agradecemos nos conceda unos minutos de su tiempo para contestar con sinceridad las siguientes preguntas, empecemos.

INDICACIONES: Lea cuidadosamente y conteste con una **X** de acuerdo a la siguiente escala

DATOS PERSONALES:

1. Sexo:

F ()

M ()

2. ¿ Cuántos años tiene? _____

3. ¿ De dónde es usted? _____

Escala Likert

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo ≈ no recibí el servicio	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

MARKETING RELACIONAL

N°	Interrogantes	Escala				
1	¿Considera que mantiene una buena relación con la Clínica Dental Quality Dent?	1	2	3	4	5
2	¿Considera importante que, al iniciar un tratamiento en la Clínica Dental Quality, se le soliciten datos básicos (nombre, DNI, número de celular, fecha de nacimiento y correo electrónico) para brindar una atención más personalizada y eficiente?	1	2	3	4	5
3	¿Considera fundamental que el personal de recepción de la Clínica Dental Quality Dent se comprometa a brindarle de manera adecuada la información que usted necesita?	1	2	3	4	5

4	¿Está de acuerdo en que el asistente dental de la Clínica Dental Quality Dent muestra compromiso en la preparación adecuada de los materiales necesarios para su tratamiento?	1	2	3	4	5
MARQUE DE ACUERDO A LAS ESPECIALIDADES DE LAS CUALES FUE ATENDIDO						
5	¿Considera que el especialista en ortodoncia de la Clínica Dental Quality Dent demuestra compromiso con el tratamiento que ofrece a sus clientes?	1	2	3	4	5
6	¿Considera que el especialista en endodoncia de la Clínica Dental Quality Dent demuestra compromiso con el tratamiento que ofrece a sus clientes?	1	2	3	4	5
7	¿Considera que el especialista en cirugía dental de la Clínica Dental Quality Dent demuestra un alto compromiso con el tratamiento que ofrece a sus clientes?	1	2	3	4	5
8	¿Considera que el especialista en odontopediatría de la Clínica Dental Quality Dent demuestra un compromiso genuino con el tratamiento que brinda a sus clientes?	1	2	3	4	5
9	¿Considera que el especialista en implantología de la Clínica Dental Quality Dent muestra un compromiso sólido con el tratamiento que ofrece a sus clientes?	1	2	3	4	5
10	¿Cree usted que el especialista en rehabilitación oral de la Clínica Dental Quality Dent demuestra un fuerte compromiso con el tratamiento que brinda a sus clientes?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que el personal de recepción de la Clínica Dental Quality Dent le brinda un trato cordial y amable?	1	2	3	4	5
12	¿Cree que el asistente dental en la Clínica Dental Quality Dent le proporciona un trato cordial y profesional?	1	2	3	4	5
13	¿Opina que el especialista dental en la Clínica Dental Quality Dent le ofrece un trato cordial y respetuoso?	1	2	3	4	5
14	¿Considera que el personal de limpieza de la Clínica Dental Quality Dent le brinda un trato cordial y adecuado?	1	2	3	4	5
15	¿Cree que la Clínica Dental Quality Dent mantiene una comunicación clara y transparente con usted?	1	2	3	4	5
16	¿Considera que los trabajadores de la Clínica Dental Quality Dent se sienten identificados con la misión y los valores de la clínica?	1	2	3	4	5
17	¿Piensa que la Clínica Dental Quality Dent cumple con las promesas y expectativas de servicio que ofrece?	1	2	3	4	5
18	¿Le despierta interés la variedad de servicios que ofrece la Clínica Dental Quality Dent?	1	2	3	4	5
19	Considera que su experiencia en el servicio de endodoncia fue satisfactoria.	1	2	3	4	5
20	Considera que su experiencia en el servicio de ortodoncia fue satisfactoria.	1	2	3	4	5
21	Considera que su experiencia en el servicio de odontopediatría fue satisfactoria.	1	2	3	4	5
22	Considera que su experiencia en el servicio de implantología fue satisfactoria.	1	2	3	4	5
23	Su experiencia en el servicio de rehabilitación oral fue satisfactoria.	1	2	3	4	5
24	Su experiencia en el servicio de cirugía dental fue satisfactoria.	1	2	3	4	5

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

N°	Interrogantes	Escala				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que la atención que brinda la Clínica Dental Quality Dent es eficiente?	1	2	3	4	5
MARQUE DE ACUERDO A LOS ATRIBUTOS QUE USTED CONSIDERA QUE POSEE LA CLÍNICA Y QUE LA DIFERENCIA DE OTRAS CLÍNICAS						
2	¿Considera que la clínica posee un consultorio apropiado?	1	2	3	4	5
3	¿Cree que la clínica cuenta con un área de recepción cómoda?	1	2	3	4	5
4	¿Opina que la clínica tiene servicios higiénicos adecuados?	1	2	3	4	5
5	¿Considera que la clínica está modernamente equipada para su atención?	1	2	3	4	5
6	¿Le parece atractiva la publicidad en Facebook de la Clínica Dental Quality Dent?	1	2	3	4	5
7	¿Le parece atractiva la publicidad en Instagram de la Clínica Dental Quality Dent?	1	2	3	4	5
8	¿Considera atractiva la publicidad visual dentro de las instalaciones de la Clínica Dental Quality Dent?	1	2	3	4	5
9	¿Está de acuerdo con los precios que ofrece la Clínica Dental Quality Dent?	1	2	3	4	5
10	¿Considera que la Clínica Dental Quality Dent presenta sus productos y servicios a través de un catálogo adecuado?	1	2	3	4	5
11	¿La Clínica Dental Quality Dent brinda ofertas en sus diferentes servicios?	1	2	3	4	5
12	¿Está de acuerdo con las formas de pago como efectivo, yape, plin, o transferencia interbancaria que tiene la Clínica Dental Quality Dent?	1	2	3	4	5
13	¿Considera que la Clínica Dental Quality Dent ofrece garantías en sus productos (cepillo, crema dental, enjuague bucal)?	1	2	3	4	5
14	¿Está satisfecho con el horario de atención de la clínica?	1	2	3	4	5
15	¿La Clínica Dental Quality Dent cumple con la hora, día y tiempo de su cita programada?	1	2	3	4	5
16	¿Considera que los resultados de los servicios brindados por la Clínica Dental Quality Dent fueron excelentes?	1	2	3	4	5
17	¿Se siente satisfecho con los servicios que presta la Clínica Dental Quality Dent?	1	2	3	4	5
18	¿Considera que está fidelizado con la Clínica Dental Quality Dent?	1	2	3	4	5
19	¿Le gustaría volver a recibir los servicios de la Clínica Dental Quality Dent?	1	2	3	4	5

Le agradecemos por su colaboración, la información recogida nos será de gran ayuda para nuestra investigación.

GRACIAS.

ANEXO N° 4

Tabulación de datos SPSS

*Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 43 de 43 variables

	VAR0004 5	VAR0004 6	VAR0004 7	VAR0004 8	VAR0004 9	VAR0005 0	VAR0005 1	VAR0005 2	VAR0005 3	VAR0005 4	VAR0005 5	VAR0005 6	VAR0005 7	VAR0005 8	VAR0005 9	VAR0006 0	VAR0006 1	VAR0006 2	VAR0006 3	VAR0006 4	VAR0006 5	VAR0006 6	VAR0006 7	VAR0006 8	VAR0006 9	VAR0007 0	VAR0007 1	VAR0007 2	VJ
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
2	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
14	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4
17	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
21	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
28	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5

Vista de datos Vista de variables

Guardar este documento IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ACTIVADO



19 : VAR00066

Visible: 43 de 43 variables

	VAR00045	VAR00046	VAR00047	VAR00048	VAR00049	VAR00050	VAR00051	VAR00052	VAR00053	VAR00054	VAR00055	VAR00056	VAR00057	VAR00058	VAR00059	VAR00060	VAR00061	VAR00062	VAR00063	VAR00064	VAR00065	VAR00066	VAR00067	VAR00068	VAR00069	VAR00070	VAR00071	VAR00072	V/	
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	4	4	1	4	1	1	1	4	4	5	4	3	4	4	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4
39	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4
41	5	4	5	5	5	4	1	1	1	1	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	1	1	1	1	5	5	5	4	4	
42	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	
44	5	5	5	5	4	4	4	1	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
45	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
46	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	1	4	4	4	4	
47	5	5	5	5	4	5	5	1	1	5	5	5	5	1	4	5	5	4	4	1	1	1	1	5	4	5	4	4	4	
48	1	2	3	5	1	5	1	1	1	1	5	5	5	1	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
49	4	5	5	2	5	5	1	1	1	1	1	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	4	4	4	
50	5	5	5	5	1	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	
51	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	5	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	
52	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	1	1	1	5	5	5	5	
53	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	
54	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	
55	5	5	5	5	1	4	1	1	1	1	5	5	5	3	4	5	5	5	3	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	
56	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
57	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	5	5	
58	4	4	4	4	1	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	3	3	
59	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	1	1	5	1	5	5	5	5	
60	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	
61	5	5	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	1	1	5	5	5	3	
62	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1	1	5	5	5	5	5	
63	4	4	5	5	1	5	1	1	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	5	4	4	
64	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	
65	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	1	5	4	4	4	4	4	
66	2	4	2	2	1	4	1	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	
67	4	5	5	5	1	5	1	1	1	1	5	5	5	4	5	5	5	5	1	1	1	1	1	5	5	5	3	5	5	
68	5	5	2	2	5	1	1	1	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	1	1	1	5	4	4	5	5	5	
69	5	5	5	4	1	5	1	1	1	1	5	1	4	1	5	1	1	1	4	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	
70	4	5	2	5	3	5	5	1	3	3	3	1	4	4	5	3	5	5	5	5	5	1	2	2	3	3	1	5	5	
71	4	5	5	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	5	5	4	1	1	1	1	5	5	5	5	
72	5	5	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	



58 : VAR00063

Visible: 43 de 43 variables

	VAR0004	VAR0004	VAR0004	VAR0004	VAR0004	VAR0005	VAR0006	VAR0007	VAR0007	VAR0007	Vj																		
	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	5
73	5	5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	1	4	4	4	4	5	5	1	1	1	5	
74	5	5	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	1	
75	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	
76	5	5	5	5	1	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	5	
77	1	4	1	1	4	4	4	1	1	1	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	5	4	4	
78	5	5	4	5	5	1	2	1	1	1	5	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	
79	5	5	5	5	1	5	1	1	1	1	4	4	5	4	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	
80	5	5	5	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	1	
81	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	
82	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1	5	5	5	5	1	1	1	1	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
83	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	
84	5	4	5	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	3	4	5	5	5	5	1	1	1	5	5	4	
85	5	5	5	5	1	5	1	1	1	1	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	
86	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	
87	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
88	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
89	4	5	5	5	4	5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	
90	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	2	4	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
91	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
92	4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	5	
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	
94	3	4	3	2	4	4	4	2	4	4	3	4	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
95	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	1	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
96	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
97	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
98	2	4	2	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	5	5	5	
100	3	5	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	
101	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
102	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
103	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
104	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	
106	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
107	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4

ANEXO N°5

Fotografías



Instalaciones físicas de la Clínica Dental Quality Dent.

Fuente: Fotografías tomadas por las tesoristas.



Sala de recepción interna de la Clínica Dental Quality Dent.

Fuente: Fotografías tomadas por las tesoristas.



Aplicación del cuestionario a cliente de la Clínica Quality Dent, octubre 2023.
Fuente: Fotografías tomadas por las tesisistas



Cliente procedente de la ciudad de Sicuani respondiendo la encuesta, noviembre 2023
Fuente: Fotografías tomadas por las tesisistas.



Cliente procedente de la ciudad de Puerto Maldonado respondiendo la encuesta, diciembre 2023
Fuente: Fotografías tomadas por las tesisistas.



Área de limpieza de la Clínica Dental Quality Dent.
Fuente: Fotografías tomadas por las tesisistas.



Área de comercialización de limpieza y protección dental de la Clínica Dental Quality Dent.
Fuente: Fotografías tomadas por las tesisistas.



Área de comercialización de limpieza y protección dental de la Clínica Dental Quality Dent.
Fuente: Fotografías tomadas por las tesisistas.



Área de ortodoncia de la Clínica Dental Quality Dent.
Fuente: Fotografías tomadas por las tesisistas.



Área de materiales que son utilizados por los especialistas.
Fuente: Fotografías tomadas por las tesisistas.



Área de consultoría de la Clínica Dental Quality Dent.
Fuente: Fotografías tomadas por las tesisistas.



Área de endodoncia, uso del microscopio dental - Clínica Dental Quality Dent.
Fuente: Fotografías tomadas por las tesisistas.



Área de marketing y redes sociales de la Clínica Dental Quality Dent.
Fuente: Fotografías tomadas por las tesisistas.



Área de RAYOS X de la Clínica Dental Quality Dent.
Fuente: Fotografías tomadas por las tesisistas.

ANEXO N° 6

Base de datos del Software Dentalink de la Clínica Dental Quality Dent

Agenda 8 Citas		Diaria	Semanal	Diaria global	Reprogramación	Dar cita	Fecha	Imprimir																																									
<p>Jueves</p> <p>< 08 ></p> <p>Agosto 2024</p> <p>1 anulación</p> <p>Todos los profesiona...</p> <p> <input checked="" type="checkbox"/> Marcar todos </p> <p> <input checked="" type="checkbox"/> Contactado por chat de WhatsApp <input checked="" type="checkbox"/> Confirmado por Whatsapp <input checked="" type="checkbox"/> Anulado por pcte. via Whatsapp <input checked="" type="checkbox"/> No confirmado <input checked="" type="checkbox"/> Agenda Online <input checked="" type="checkbox"/> Notificado via email <input checked="" type="checkbox"/> Confirmado por teléfono <input checked="" type="checkbox"/> Confirmado por email <input checked="" type="checkbox"/> En sala de espera <input checked="" type="checkbox"/> Atendiéndose <input checked="" type="checkbox"/> Atendido <input checked="" type="checkbox"/> No asiste <input checked="" type="checkbox"/> Falta sin aviso </p>		<p>Buscar nombre del paciente en las citas de hoy...</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Hora</th> <th>Paciente</th> <th>Doctor</th> <th>Estado de la cita</th> <th>Situación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>09:00 ↓ 10:30</td> <td>Hardy Luisa Salas Olivera +51989018387 BOX 1</td> <td>Dr(a). Rodríguez Flores, Luis</td> <td>Cancelado</td> <td>\$ No hay saldo</td> </tr> <tr> <td>10:30 ↓ 11:00</td> <td>Hermila Durand Farfán +519874692357 BOX 1</td> <td>Dr(a). Rodríguez Flores, Luis</td> <td>Confirmado por teléfono</td> <td>\$ No hay saldo</td> </tr> <tr> <td>10:30 ↓ 13:00</td> <td>Andrea Such +542994067138 BOX 1</td> <td>Dr(a). Rodríguez Flores, Luis</td> <td>Notificado via email</td> <td>\$ No hay saldo</td> </tr> <tr> <td>11:00 ↓ 11:30</td> <td>Sonia Castillo Vega +51987154080 BOX 1</td> <td>Dr(a). Rodríguez Flores, Luis</td> <td>Confirmado por teléfono</td> <td>\$ No hay saldo</td> </tr> <tr> <td>11:30 ↓ 13:00</td> <td>Sandy Flor Condori Condori +51986887809 BOX 1</td> <td>Dr(a). Rodríguez Flores, Luis</td> <td>Confirmado por teléfono</td> <td>\$ No hay saldo</td> </tr> <tr> <td>14:00 ↓ 15:00</td> <td>Evelin Monica Pino Farfán 989110888 - +51989110888 BOX 1</td> <td>Dr(a). Rodríguez Flores, Luis</td> <td>Confirmado por teléfono</td> <td>\$ No hay saldo</td> </tr> <tr> <td>15:00 ↓ 17:00</td> <td>(Yadira) Yadira Pumacayo Cruz +51984370082 BOX 1</td> <td>Dr(a). Rodríguez Flores, Luis</td> <td>Confirmado por teléfono</td> <td>Deudas</td> </tr> </tbody> </table>								Hora	Paciente	Doctor	Estado de la cita	Situación	09:00 ↓ 10:30	Hardy Luisa Salas Olivera +51989018387 BOX 1	Dr(a). Rodríguez Flores, Luis	Cancelado	\$ No hay saldo	10:30 ↓ 11:00	Hermila Durand Farfán +519874692357 BOX 1	Dr(a). Rodríguez Flores, Luis	Confirmado por teléfono	\$ No hay saldo	10:30 ↓ 13:00	Andrea Such +542994067138 BOX 1	Dr(a). Rodríguez Flores, Luis	Notificado via email	\$ No hay saldo	11:00 ↓ 11:30	Sonia Castillo Vega +51987154080 BOX 1	Dr(a). Rodríguez Flores, Luis	Confirmado por teléfono	\$ No hay saldo	11:30 ↓ 13:00	Sandy Flor Condori Condori +51986887809 BOX 1	Dr(a). Rodríguez Flores, Luis	Confirmado por teléfono	\$ No hay saldo	14:00 ↓ 15:00	Evelin Monica Pino Farfán 989110888 - +51989110888 BOX 1	Dr(a). Rodríguez Flores, Luis	Confirmado por teléfono	\$ No hay saldo	15:00 ↓ 17:00	(Yadira) Yadira Pumacayo Cruz +51984370082 BOX 1	Dr(a). Rodríguez Flores, Luis	Confirmado por teléfono	Deudas
Hora	Paciente	Doctor	Estado de la cita	Situación																																													
09:00 ↓ 10:30	Hardy Luisa Salas Olivera +51989018387 BOX 1	Dr(a). Rodríguez Flores, Luis	Cancelado	\$ No hay saldo																																													
10:30 ↓ 11:00	Hermila Durand Farfán +519874692357 BOX 1	Dr(a). Rodríguez Flores, Luis	Confirmado por teléfono	\$ No hay saldo																																													
10:30 ↓ 13:00	Andrea Such +542994067138 BOX 1	Dr(a). Rodríguez Flores, Luis	Notificado via email	\$ No hay saldo																																													
11:00 ↓ 11:30	Sonia Castillo Vega +51987154080 BOX 1	Dr(a). Rodríguez Flores, Luis	Confirmado por teléfono	\$ No hay saldo																																													
11:30 ↓ 13:00	Sandy Flor Condori Condori +51986887809 BOX 1	Dr(a). Rodríguez Flores, Luis	Confirmado por teléfono	\$ No hay saldo																																													
14:00 ↓ 15:00	Evelin Monica Pino Farfán 989110888 - +51989110888 BOX 1	Dr(a). Rodríguez Flores, Luis	Confirmado por teléfono	\$ No hay saldo																																													
15:00 ↓ 17:00	(Yadira) Yadira Pumacayo Cruz +51984370082 BOX 1	Dr(a). Rodríguez Flores, Luis	Confirmado por teléfono	Deudas																																													

Agenda diaria de la Clínica Dental Quality Dent

Fuente: Software Dentalink de la Clínica Dental Quality Dent

dentalink
[Novidades](#) [Quality Dent](#) [Administrador](#)

[Agenda](#) [Pacientes](#) [Cajas](#) [Recaudación](#) [Administración](#) [Reportes](#) [CRM](#)



(Clara Lucia) Clara Lucia Diaz Pilaes

ID 1815 72038710 23 años, 4 meses

Sin convenio

Alertas médicas

> No tiene

Enfermedades

> No tiene

Medicamentos

> No tiene

[Datos personales](#)

[Ficha clínica](#)

[Planes de tratamiento](#)

[Facturación y pagos](#)

[Dar cita](#)

[Recibir pago](#)

[Historia clínica](#)

Datos personales Citas **3** Comentarios administrativos Tareas de gestión Emails **6**

Guardar datos

DATOS REQUERIDOS

Tipo *

Nombre legal

Apellidos *

Email *

Teléfono móvil *

DATOS OPCIONALES

Datos personales de cliente de la Clínica Dental Quality Dent

Fuente: Software Dentalink de la Clínica Dental Quality Dent

dentalink [Novedades](#) [Quality Dent](#) [Administrador](#)

Agenda Pacientes Cajas Recaudación Administración Reportes CRM

Pacientes Habilitados Configuración Análisis Descargar [Agregar pacientes](#)

Número Tratamiento [Buscar](#)

#	Nombre ^	Apellidos	Tratamientos	Deudas
1555	(Alonso) Alonso	Gonzales Guerrero	1	No tiene
194	Alvaro Jafet	Guzman Apaza	1	No tiene
1342	Ana Gabriela	Chalco Guzman	1	No tiene
997	Billy Sixto	Vidal Guzman	1	No tiene
647	Brahayan	Calderon guzman	1	No tiene
1377	(Carlos) Carlos	Venero Guerra	2	No tiene
1703	Cesar Franchesco	Gutierrez Barra	1	No tiene
784	Cynthia	Arcaya Guillén	3	Con deuda
1709	Cynthia Estefany	Gutiérrez de la Torre	1	No tiene

Lista de clientes de la Clínica Dental Quality Dent

Fuente: Software Dentalink de la Clínica Dental Quality Dent

ANEXO N°7

Validación del Instrumento

"Año de la unidad, paz y el desarrollo"

Cusco, 10 de noviembre de 2023

CARTA 001 – 2023

SEÑOR: DR. Freddi Orlando Yanque Matorell

Presente.-

ASUNTO. SOLICITO OPINIÓN PARA VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Es grato dirigirnos a usted para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, como alumnos de Facultad Comunicación Social e Idiomas de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo título es:

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CLÍNICA DENTAL QUALITY DENT DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2023

Por tal razón, recurrimos a su conocimiento y experiencia en el campo de la investigación para solicitarle su opinión profesional respecto a la estructura y validez de los instrumentos que adjunto a la presente.

- Matriz de consistencia de la investigación.
- Matriz de operacionalización de variables.
- Instrumento de recolección de datos.

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de usted muy reconocidos.

Atentamente,



Firma

Bach. Franco Peña Urpi Diana



Firma

Bach. Valdez Farfan Nataly Silvia

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Título del trabajo de investigación:

MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA CLÍNICA DENTAL QUALITY DENT DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2023

Nombre del instrumento: Instrumento de marketing relacional y fidelización de clientes

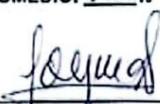
Investigadoras: Bach. Franco Peña Urpi Diana y Bach. Valdez Farfan Nataly Silvia

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.		X			
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.			X		
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.			X		
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.			X		
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.			X		
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.			X		
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.			X		
	8. CONSISTENCIA	Se basa en aspectos técnicos científicos de la investigación educativa.			X		
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.			X		
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.			X		

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede su aplicación
 Debe corregirse

PROMEDIO: 90 %


 Firma
 Mg. o Dr.: Freddy Jaquez Martorell
 DNI: 2.3859615
 Teléfono: 984723717