

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**NIVEL DE IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL
UTILIZADAS POR LA CLÍNICA DENTAL MULTIDENT TRUJILLO EN LA
FIDELIZACIÓN DE SUS PACIENTES REGISTRADOS DURANTE EL AÑO 2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTORA: Br. SANDY CEINITA LOZANO GAMEZ

ASESORA: Ms. JANNETH VELÁSQUEZ GÁLVEZ

Trujillo, diciembre 2016

DEDICATORIAS

A mis amados padres Juana y Cristóbal, por su apoyo incondicional en cada una de mis decisiones y logros obtenidos dentro de mi formación profesional, por confiar en mi y en mis capacidades para lograr todo lo que me proponga en la vida.

AGRADECIMIENTOS

Al todopoderoso, por permitirme cumplir mi primera meta profesional.

A mis amados padres por su apoyo incondicional y motivación constante en mi formación profesional.

A mis asesores quienes supieron orientarme para culminar con éxito mi tesis.

ÍNDICE

	Página
DEDICATORIAS	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 Antecedentes y justificación	11
1.1.1. Antecedentes	11
1.1.2. Justificación	16
1.2 El Problema.....	18
1.2.1. Delimitación.....	18
1.2.2. Enunciado del problema.....	22
1.3 La hipótesis	22
1.4 Objetivos.....	23
1.4.1 Objetivo General	23
1.4.2 Objetivos Específicos.....	23
II. MARCO CONCEPTUAL.....	24
2.1 Marketing relacional	24
2.1.1 Definición	24

2.1.2 Importancia	25
2.1.3 Estrategias y/o Componentes	27
2.1.3.1 Programa de fidelización.....	27
2.1.3.2 CRM: Customer Relations Management	28
2.1.3.3 Base de datos.....	29
2.2 Fidelización.....	30
2.2.1 Definición.....	30
2.2.2 Cliente fiel.....	31
2.2.3 Pilares.....	32
2.2.3.1 Cultura de la empresa.....	32
2.2.3.2 Experiencia del cliente	32
2.2.3.3 Estrategia relacional	33
2.2.4 Elementos.....	33
2.2.4.1 Experiencia.....	33
2.2.4.3 Satisfacción	34
2.3 Marco referencial	35
2.3.1 Filosofía	36
2.3.2 Servicios odontológicos	36
2.3.3 Estrategias de marketing relacional	38
III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS	41
3.1. Instrumentos.....	41

3.2. Procedimientos.....	42
3.2.1. Población.....	42
3.2.2. Muestra	42
3.2.3. Variables	44
3.2.3.1. Definición conceptual	44
3.2.3.2. Operacionalización de las variables (ver anexo N°1)	45
3.2.4. Diseño	45
3.2.5. Procesamientos y tratamiento estadístico.....	46
IV. RESULTADOS	51
V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN	94
VI. CONCLUSIONES	107
VII. RECOMENDACIONES	108
ANEXOS	115
ANEXO N° 1 – Operacionalización de las variables	116
ANEXO N° 2 – Instrumento 1.....	126
ANEXO N° 3 – Instrumento 2.....	128
ANEXO N° 4 – Confiabilidad del instrumento	130
ANEXO N° 5 - PRUEBA CHI CUADRADO	135

RESUMEN

En Perú, el sector salud ha comenzado a tener en consideración la necesidad de utilizar estrategias para fidelizar a sus pacientes y diferenciarse de la competencia, por lo cual se utiliza estrategias de marketing relacional o saber gestionar las relaciones existentes entre la empresa (marca) y los pacientes. El objetivo de la presente investigación es determinar el nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes, haciendo un análisis de las dos variables de estudio conformadas por estrategias de marketing relacional y fidelización que luego son evaluadas mediante un cuestionario aplicado a 242 pacientes de la clínica registrados durante el año 2015, y otro cuestionario en donde se evaluó la percepción de responsables de la clínica con respecto a la utilización de las estrategias de marketing relacional. Como resultado del estudio se reconoció que las estrategias que utiliza la clínica tienen un nivel de impacto alto generando así un nivel de fidelización alto en sus pacientes, pero es necesario corregir algunos factores críticos en la atención brindada por la clínica puesto que se observa un porcentaje considerable de pacientes en duda con respecto a su satisfacción con el servicio recibido.

Palabras clave: estrategias, fidelización, pacientes, impacto.

ABSTRACT

In Peru, the health sector has begun to take into account the need to use strategies to retain their patients and differentiate themselves from the competition, using relational marketing strategies or knowing how to manage the relationships between the company (brand) and the patients. The objective of the present investigation is to determine the level of impact of the relational marketing strategies used by the dental clinic Multident Trujillo in the loyalty of its patients, making an analysis of the two study variables conformed by strategies of relational marketing and loyalty that They are then evaluated through a questionnaire applied to 242 patients of the clinic registered during the year 2015, and another questionnaire in which the perception of those in charge of the clinic regarding the use of relational marketing strategies was evaluated. As a result of the study, it was recognized that the strategies used by the clinic have a high impact level, thus generating a high level of fidelity in their patients, but it is necessary to correct some critical factors in the care provided by the clinic since a percentage Considerable number of patients in doubt regarding their satisfaction with the service received.

Key words: strategies, loyalty, patients, impact.

I. INTRODUCCIÓN

La fidelización es mantener satisfecho a nuestros clientes, la lealtad y fidelidad puede expresarse mediante distintos indicadores, tales como compras repetitivas de un producto o servicio y recomendación de las mismas entre sus relacionados, para ello las empresas utilizan distintas estrategias para satisfacer necesidades, expectativas y deseos.

Actualmente, captar nuevos públicos y clientes implica un costo adicional, y acciones concretas que pueden tomar mucho tiempo, por ello las empresas están ejecutando estrategias de marketing relacional, para fidelizar a sus clientes y así estos puedan consumir la mayor cantidad de sus productos o servicios que posteriormente serán recomendados por los mismos, ya que estarán satisfechos.

La Clínica Dental Multident Trujillo, brinda servicios de atención médica odontológica, la cual ha venido desarrollando distintas herramientas de marketing y publicidad. Utilizando entre ellas estrategias de marketing relacional, las cuales están conformadas, básicamente, en la calidad de atención y servicio al paciente, programas de fidelización, promociones e incentivos, entre otros. Los pacientes no están percibiendo correctamente estas estrategias por una incorrecta ejecución de las mismas por parte de los responsables de la clínica, lo que crea cierta confusión en los pacientes.

Por ello, la investigación se basa en determinar el nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la Clínica Dental Multident Trujillo en la fidelización de sus

pacientes registrados durante el año 2015. Mediante la hipótesis y la prueba chi cuadrado se demuestra que el nivel de impacto es alto.

La investigación es explicativa, siendo la variable independiente “estrategias de marketing relacional”, para evaluarla se utilizó sólo una estrategia que es el programa de fidelización, tomando como referencia el aporte de Alcaide (2015 p. 329). El instrumento de recolección de datos, es un cuestionario que fue aplicado al personal administrativo y de marketing de la Clínica Dental Multident Trujillo y a pacientes mayores de 18 años y con mayor a cinco visitas a la clínica, registrados durante el año 2015.

Por otro lado, para la variable dependiente “fidelización”, se utilizó también el planteamiento Alcaide (2015, p. 38) a través de tres pilares clave para fidelizar a los clientes, compuestos por la cultura de la empresa, experiencia del cliente y estrategia relacional. El instrumento de recolección de datos, un cuestionario conformado con las dos variables de estudio, fue aplicado a los pacientes registrados durante el año 2015.

Los resultados obtenidos a través de los cuestionarios, son presentados mediante cuadros y gráficos, que más adelante son discutidos y contrastados con el marco conceptual y antecedentes de la investigación. Las conclusiones están basadas según los objetivos y en el capítulo de recomendaciones se detalla el objetivo específico 5.

1.1 Antecedentes y justificación

1.1.1. Antecedentes

Dentro de la búsqueda en bibliotecas físicas y virtuales, tanto nacional como extranjera. Se han seleccionado antecedentes con relación al tema de investigación; donde se analizan las variables de estudio, compuestas por el marketing relacional y fidelización.

1.1.1.1 Antecedentes internacionales:

De Pérez (2014) la Tesis de especialización en dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva “Análisis de estrategias de marketing relacional en las cadenas de grandes superficies de la ciudad de buenos aires”, en la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad de Buenos Aires. El autor concluye:

- a. Según el estudio realizado, puede observarse que un alto número de los entrevistados piensa que las estrategias actuales de marketing relacional empleadas por las cadenas de grandes superficies son efectivas y se sienten a gusto con las mismas, ya que les ofrecen distintas maneras de ahorro. Uno de los factores de mayor importancia al momento del realizar compras es el factor precio. Los tres grupos de edad consultados arrojaron un alto porcentaje de respuestas afirmativas a esta pregunta, confirmando que las cadenas de grandes superficies están haciendo lo correcto al dirigir la mayoría de sus campañas y acciones comerciales dar porcentaje de descuentos en sus productos a través de distintos métodos.
- b. Por último, puede llegarse a la conclusión que las cadenas de grandes superficies, por medio de sus estrategias de marketing relacional, pueden llegar en algún punto a modificar la actitud de compra de los consumidores, y en mayor medida si estos consumidores ya son clientes fidelizados de la marca.

Según el aporte del autor, las estrategias de marketing relacional sirven también para concientizar a los clientes modificando su actitud de compra, es decir, los clientes sienten que la empresa se preocupa por cubrir sus necesidades, y así los pagos realizados no son únicamente monetarios sino simbólicos pues están adquiriendo un beneficio.

1.1.1.2 Antecedentes nacionales:

De López (2014) la Tesis de Licenciatura “El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF corredores de seguros”, Escuela de Administración, de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur. La investigación brinda importantes aportes:

- a. El efecto que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos nos recomendarán (familiares, amigos o conocidos), lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor.
- b. La aplicación del modelo de fidelización de los clientes en la empresa JF corredores de Seguros ayudaría a mejorar las relaciones con los clientes para poder satisfacer sus requerimientos y necesidades. De manera que podamos retener a nuestros principales clientes monitoreando sus expectativas para una mejor atención.
- c. El cliente espera una retribución por su fidelidad con la empresa. Es así que hemos identificado que desarrollar un programa de fidelización basado en: promociones, descuentos y beneficios, harán que el cliente renueve su compromiso con la empresa y se sienta satisfecho.

Uno de los principales aportes del autor es que existe influencia del marketing relacional al aplicar programas y/o modelos de fidelización, de esta manera la empresa gestiona correctamente estrategias para generar confianza y satisfacción de los clientes hacia la marca.

1.1.1.3 Antecedentes regionales:

De Rodríguez (2016) en tesis de licenciatura “Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del Banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Ancash, 2015”, en la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Privada Antenor Orrego. El autor aporta que:

- a. Los principales factores que determinan la fidelización en el Banco Interbank por su cartera de clientes premium son: personalización, imagen y manejo de reclamos.
- b. Las relaciones que establece el Banco Interbank con sus clientes y viceversa, se ven fortalecidas por una serie de elementos o factores, que determinan el éxito que tiene generados por efectos positivos que conllevan no sólo al fortalecimiento de la relación que tienden a transformarse en fidelidad.

Según los resultados de la investigación, el éxito de la empresa radica también en el fortalecimiento de la relaciones. Manejar correctamente las quejas y reclamos es una estrategia clave para que el cliente se sienta en confianza pues percibe que tiene garantía con los servicios o productos adquiridos.

De Palomino (2014) en su tesis de licenciatura “Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurantes y afines la libertad (ahora- II) en la ciudad de Trujillo, año 2014.”, en la

Facultad de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Privada Antenor Orrego. El autor concluye:

- a. El grado de fidelización es bajo lo que se evidencia en cada componente investigado; la utilización de los servicios es parcial, la mayoría de socios no llega a percibir ningún beneficio completo acerca de las acciones que realiza AHORA-LL que se adapte a sus necesidades, todos estas causas inciden en la insatisfacción de los socios reflejándose en la poca participación de las actividades que realiza AHORA-LL, considerando que AHORA-LL no gestiona estratégicamente la comunicación en cuanto a los servicios que ofrece, manteniendo cierta limitación en la utilización de medios y canales de comunicación, por lo tanto estos factores están implicando en el incremento de socios inactivos.
- b. Las estrategias de comunicación de marketing más apropiadas para fidelizar a los socios de AHORA-LL son las de marketing directo e interactivo en mayor medida.

Se toma como referencia la investigación por su aporte en la importancia de utilizar estrategias de marketing y herramientas de comunicación para fidelizar a los clientes, los cuales aportan en la mejora de imagen corporativa y de marca.

De Mendoza y Vilela (2014) en su tesis de licenciatura “Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny l S.A.C de la ciudad de Trujillo en el año 2014”, en la Facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Privada Antenor Orrego. Los autores aportan lo siguiente:

- a. El Impacto de un Modelo de Sistema CRM en la Fidelización de Clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. es significativa, porque permitiría el

incremento de la fidelización (a través de mayores ventas – 5% mensual), optimización de la calidad de servicio orientada a la nueva cultura organizacional donde el cliente es la razón de ser de la empresa.

- b. Es necesario resaltar que aunque una empresa emprenda una estrategia de CRM, esto no le garantiza que de inmediato o incluso a largo plazo empiece a obtener mayores créditos de sus clientes, para que esto suceda, el CRM requiere ser parte de la cultura organizacional y por supuesto se necesita de la aceptación de los clientes involucrados en el proceso. No olvidar que las estrategias de CRM requieren del patrocinio ejecutivo y de una completa confianza en estas; los trabajadores toman sus colas de trabajo del equipo ejecutivo así que los ejecutivos deben de forma visible, vocal y activa patrocinar la estrategia de CRM para que esta sea exitosa.

El principal aporte de la investigación radica en el uso del CRM (Customer Relationship Management), la empresa la hace parte de su cultura orientada al cliente, para brindar un servicio diferenciador, con esta estrategia, está involucrado el personal interno de la organización. Es evidente el aporte de la estrategia CRM para generar mayor fidelización en los clientes.

Villanueva, A. (2010), en su tesis para obtener el Postgrado de Maestría en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, titulada “Nivel de eficiencia de una estrategia CRM en el mejoramiento de la fidelización de los clientes de la Empresa Comercializadora y Servicios Trujillo SA”, concluye:

- a. Se logró tener información sobre la problemática de la empresa en relación al grado de insatisfacción de los clientes, el cual fue de un nivel muy insatisfechos.

- b. Se diseñó y aplicó una estrategia CRM, en base a la participación activa de los actores de la empresa, donde se especificó las acciones que se ejecutaron a todos los niveles; tanto a nivel de organización como de la infraestructura, alineándose con los objetivos de la empresa.
- c. Se logró un 62.22 % de clientes satisfechos después de aplicar la estrategia CRM lo que hace suponer que se generó un vínculo entre la lealtad y satisfacción del cliente.
- d. El nivel de fidelización de los clientes fue bueno, que se evidenció con el porcentaje de clientes satisfechos (62.22%), la permanencia e incremento del número de clientes, bajo número de reclamos y se logró iniciar con gran éxito las ventas cruzadas.

El CRM (Customer Relationship Management) puede ser utilizado a partir de la insatisfacción de los clientes, donde se implementa nuevos programas de fidelización para generar así lealtad hacia la empresa. La investigación demuestra también que todo lo que compone la organización sirve para la fidelización ya sea el producto, atención, infraestructura e instalaciones, tiempo de espera, rapidez en el servicio, etc.

1.1.2. Justificación

Actualmente las empresas a nivel internacional, no solo están desarrollando estrategias de ventas para generar ingresos económicos, sino también en cubrir necesidades y gestionar relaciones con sus clientes, por ello utilizan distintas estrategias de marketing relacional, para fidelizar a sus clientes, mediante herramientas, tales como productos o servicios de

calidad, atención personalizada por cada tipo de cliente, confianza, experiencias y satisfacción.

Es importante mantener fidelizados a los clientes para generar recomendación y captar nuevo público, con el que aumentan los ingresos económicos y también es evidente la mejora en la imagen corporativa de la empresa.

En la investigación, se profundizan las estrategias de marketing relacional que utiliza la clínica dental Multident Trujillo, las cuales están orientadas a mejorar la planificación y ejecución de las mismas dentro del sector salud tanto público como privado, para atraer y conservar pacientes.

Barrientos (2014) asegura que en el Perú, “el 58% de pacientes están insatisfechos por los servicios de salud recibidos, menciona también que las empresas privadas tanto clínicas como consultorios médicos particulares utilizan herramientas de marketing, mediante intangibles para generar valor”.

La investigación, involucra al sector salud privado a través de la odontología, por lo cual se pretende destacar la importancia de utilizar estrategias de marketing relacional para generar satisfacción y fidelización en los pacientes, este estudio sirve de referencia para las áreas de marketing de clínicas y consultorios así también para próximas investigaciones.

El sector odontológico necesita no solamente estrategias de promoción de ventas y sensibilización sobre necesidades bucales, sino también estrategias relacionales para que el paciente sienta confianza con el médico tratante y con la marca en la cual se está atendiendo ya sea un consultorio o una clínica, a partir de ello el paciente estará fidelizado.

Este aporte es importante para el sector salud en general además de las empresas que desean

mejorar su imagen implementando programas de fidelización y estrategias de marketing relacional.

La investigación es de utilidad para la Clínica Dental Multident Trujillo, para que tengan en consideración aspectos de mejora continua y corrección, partiendo de sus objetivos y planes para tomar decisiones a futuro.

Desde el punto de vista metodológico, se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico justamente para poder medir la fidelización pues se considera fiel a un paciente que tiene un número de visitas considerable y repetitivo.

Los resultados obtenidos permiten replantear las estrategias y trabajar en los factores críticos encontrados, los que servirán también al sector público de salud pues no existe satisfacción por parte de los pacientes en cuanto a la calidad de servicio.

1.2 El Problema

1.2.1. Delimitación

A nivel mundial, las organizaciones desean mantener satisfechos a sus clientes, incrementar sus ventas y también establecer una relación a largo plazo con cada uno de ellos. Las empresas utilizan estrategias de comunicación y marketing relacional, para fidelizar clientes y reforzar el valor de la marca.

El marketing relacional o CRM sigue siendo un tema bastante abandonado por el común de las empresas en el Perú. No es extraño que uno de los problemas más frecuentes en las empresas sea la falta de consistencia entre los empleados al momento de interactuar con sus clientes. (Barron, 2011)

Teniendo en consideración el aporte de Barron, en el Perú no todas las organizaciones han desarrollado marketing relacional, la falta de consistencia que menciona puede ser producto de que los colaboradores no están empoderados con la marca u organización en la cual laboran, por tanto no brindan un servicio y atención adecuada, haciendo que los clientes no se fidelicen.

La gestión de las relaciones es el proceso integral de construir y mantener relaciones rentables con los clientes, al ser capaces de entregarles un valor superior y un alto nivel de satisfacción. Así, las empresas de hoy en día están actuando más allá del diseño de estrategias para atraer nuevos clientes y generar transacciones con ellos. Están utilizando la gestión de relaciones con los clientes para retener los clientes actuales y construir relaciones rentables y a largo plazo con ellos. Kotler y Armstrong (como se citó en Alcaide, 2015, p. 29).

La importancia de entregarle valor al cliente, tanto en el producto o servicio ofrecido como en la experiencia en el proceso de venta, obviamente el alto nivel de satisfacción que menciona Kotler y Armstrong es en relación al correcto manejo de estrategias de marketing relacional y gestión de relaciones con los clientes.

Kotler (2012) por su parte asegura que el objetivo del marketing de relaciones es “la construcción de relaciones satisfactorias a largo plazo con los elementos clave, relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener a sus negocios”. Así también establece cuatro elementos clave que componen el marketing de relaciones los cuales son “los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas)” (p. 20).

Entonces, son distintas las estrategias de marketing relacional que pueden ser utilizadas para fidelizar a los clientes. En la presente investigación se evalúa una de las estrategias, por ello se utiliza el planteamiento de Alcaide (2015, p. 329) el cual establece un proceso de diseño de programa de fidelización, conformado en cinco fases y catorce pasos, a través de ello se evaluará el nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo.

Por otro lado, es necesario conocer la fidelización de los clientes. Mesén (2011) asegura que: “la fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta”.

El propio hecho de llegar a conocer o prestar atención a cada uno de los clientes clave de la entidad, conlleva una mejoría notable en los niveles de retención o fidelización de esos clientes: es el resultado casi automático de una caracterización bien ejecutada y de las estrategias que luego se implanten. (Alcaide, 2015, p.112)

El conocer al cliente, y brindarle lo que necesita, es una acción clave para mantenerlo fidelizado con la marca, apoyándose de estrategias y planes continuos para su satisfacción total.

La Clínica Dental Multident, brinda servicios de atención médica odontológica. Cuenta con distintas sedes a nivel nacional. En Trujillo, se encuentra desde el año 2014. Dentro de la clínica se ha venido desarrollando distintas herramientas de marketing y publicidad. Utilizando entre ellas estrategias de marketing relacional, las cuales están conformadas, básicamente, en atención al

paciente según especialidad odontológica, programas de fidelización, promociones e incentivos, entre otros. Al parecer los pacientes no están percibiendo correctamente estas estrategias posiblemente por una incorrecta ejecución de las mismas por parte de los responsables de marketing, lo que no está generando fidelización en sus pacientes por la marca.

Según un sondeo aplicado a veinte pacientes se corrobora que el 15% se siente en confianza con el odontólogo tratante, 15% sintió comodidad por la atención recibida y 35% ha tenido quejas que han sido solucionadas a destiempo, el 20% siente insatisfacción por la demora en sus tratamientos y el 15% recomendaría los servicios de odontología integral y ortodoncia.

Los resultados del sondeo muestran que los pacientes están ciertamente satisfechos por el servicio brindado en la clínica y en confianza con el odontólogo tratante, pero también están insatisfechos por ciertas demoras en solución de quejas o de tratamientos. Al parecer, los clientes se sienten a gusto con sus tratamientos, pero no están del todo fidelizados posiblemente porque no están percibiendo las estrategias de marketing relacional que utiliza la clínica para mantenerlos a gusto durante su experiencia dentro de la clínica o tal vez porque los responsables de marketing no están ejecutando correctamente dichas estrategias. Mediante una entrevista, la administradora de la clínica dental Multident Trujillo, menciona que utilizan distintas estrategias de marketing relacional para generar fidelizar a sus pacientes, las cuales están constituidas por, programas de fidelización, seguimientos y llamadas telefónicas, evaluaciones para conocer su nivel de satisfacción con los tratamientos, opiniones para mejorar la atención y servicio (evitar quejas y

reclamos) además de ofrecer promociones y beneficios para el paciente, amigos y familiares a través del programa de referidos.

Entonces, los resultados del sondeo y entrevista, permiten conocer de manera general la realidad problemática. Aparentemente los pacientes se sienten a gusto con sus tratamientos odontológicos pero no están fidelizados completamente, por distintos motivos, sin embargo, todavía no es posible afirmar de manera categórica cuál es el nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional en la fidelización de los pacientes de la clínica dental Multident Trujillo. A partir de ello, se justifica el desarrollo de la presente investigación.

1.2.2. Enunciado del problema

¿Cuál es el nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la Clínica Dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015?

1.3 La hipótesis

El nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la Clínica Dental Multident Trujillo es alto en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar el nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la Clínica Dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015.

1.4.2 Objetivos Específicos

1.4.2.1 Identificar las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo durante el año 2015.

1.4.2.2 Evaluar el nivel de cumplimiento de las estrategias del marketing relacional utilizadas en la Clínica Dental Multident Trujillo durante el año 2015, según la percepción de los responsables de la clínica.

1.4.2.3 Identificar el nivel de fidelización de los pacientes registrados durante el año 2015.

1.4.2.4 Determinar los factores críticos de las estrategias de marketing relacional que deben ser mejoradas por parte de la Clínica Dental Multident Trujillo.

1.4.2.5 Proponer lineamientos para mejorar los factores críticos de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la Clínica Dental Multident Trujillo.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1 Marketing relacional

2.1.1 Definición

Claver (2014) considera que el marketing relacional “se articula en torno a la idea de desarrollo de relaciones, con una visión a largo plazo y una valoración especial de la fidelización de los clientes actuales de la empresa frente a la obtención de nuevos clientes”.

El marketing relacional es la herramienta que nos ayudará a conseguir esa confianza del cliente a largo plazo que le lleva a comprar en nuestra tienda o enseñar y recomendar. Se trata de aplicar una buena estrategia de relación con nuestra clientela, creando lazos estables que beneficien a ambas partes. (Sainz, 2001, p. 426)

Kotler (2012) menciona que “la construcción de relaciones satisfactorias a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener a sus negocios”. Así también establece cuatro elementos clave que componen el marketing de relaciones “los clientes, los empleados, los socios de marketing (canales, proveedores, distribuidores, intermediarios y agencias) y los miembros de la comunidad financiera (accionistas, inversores, analistas)” (p. 20).

En un sentido más amplio, la gestión de las relaciones es el proceso integral de “construir” y mantener relaciones rentables con los clientes, al ser capaces de entregarles un valor superior y un alto nivel de satisfacción. Así, las empresas de hoy en día están actuando más allá del diseño de estrategias para atraer nuevos

clientes y generar transacciones con ellos. Están utilizando la gestión de relaciones con los clientes para retener los clientes actuales y construir relaciones rentables y a largo plazo con ellos. Kotler y Armstrong (como se citó en Alcaide, 2015, p. 29-30).

Teniendo en consideración el aporte de los autores, se determina que el marketing relacional es un conjunto de herramientas y estrategias que no sólo buscan captar nuevos clientes sino también mantener relaciones duraderas en el tiempo mediante la empresa y cada uno de ellos. Estas relaciones están basadas en las necesidades de los clientes, y en la determinación de la empresa para cubrirlas, generando una experiencia grata en el punto de venta mediante la atención y calidad de servicio, para que los clientes se sientan satisfechos. Obteniendo así, lealtad y fidelización hacia la empresa, además de obtener más productos o servicios de la empresa y recomendación de la marca.

Analizando los aportes de Kotler y Armstrong, es importante entregar valor al cliente, el conocer sus necesidades y cubrir sus expectativas, generando en ellos una experiencia inolvidable, para que se sientan satisfechos por haber elegido justamente un producto o servicio diferenciador, que no encuentran en la competencia.

2.1.2 Importancia

Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de

una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias. (Kotler, 2012, p. 10)

Así también, Alcaide (2015) menciona que “en las empresas orientadas al cliente (OC) se genera continuamente información sobre necesidades, deseos, expectativas actuales y futuras de los clientes (la organización escucha en todo momento la «voz del cliente»)” (p.83). El conocer al cliente, conlleva a una evaluación para generar planes, estrategias, proyectos entre otros para mantener relaciones con los clientes además de mantenerlos fidelizados con la marca.

Según Alcaide (2010) lograr relaciones duraderas con los clientes implica “un trabajo continuo, el hecho de contar con una lealtad está basado en la percepción del servicio por parte del cliente y de las experiencias que se cuenten dentro de los productos adquiridos” (p.11). Para ello, la percepción e impresión del cliente dentro de su experiencia de compra o atención es fundamental.

Entonces, la importancia del marketing relacional es conocer al cliente, sus necesidades y expectativas sobre determinado producto o servicio. Así también, utilizar correcta y oportunamente las estrategias del marketing relacional, para que las empresas mantengan clientes fieles que a lo largo del tiempo, puedan consumir mayor cantidad de productos y servicios ofrecidos por la empresa, además son la principal herramienta de marketing porque un cliente satisfecho, recomienda el servicio entre sus relacionados.

2.1.3 Estrategias y/o Componentes

2.1.3.1 Programa de fidelización

Un verdadero programa de fidelización utiliza fundamentalmente la cultura de organización centrada en el cliente; las relaciones no se instalan, se adoptan, y eso requiere de un equipo de colaboradores con poder para tomar decisiones, un nivel de servicio claramente estandarizado, más allá de la instalación de un software para administrar la base de datos. Alcaide (2008).

Alcaide (2015 p. 329) estableció un proceso de diseño de programa de fidelización dividido en cinco fases y catorce pasos, a continuación se detalla el planteamiento del autor:

Programa de fidelización

Fase 1	Plataforma inicial	Paso 1	Establecimiento de objetivos estratégicos.
		Paso 2	Análisis de la base de datos de clientes de la empresa.
		Paso 3	Bechmarking.
Fase 2	Decisiones clave	Paso 4	Segmentación de la base de clientes: definir el público objetivo.
		Paso 5	Determinar el tipo de programa.
Fase 3	Infraestructura	Paso 6	Diseño informático o adaptación de un programa ya existente.
		Paso 7	Análisis de los aspectos organizativos y legales.
Fase 4	Aspectos operativos	Paso 8	Seleccionar premios, incentivos y diferenciadores.
		Paso 9	Fijar objetivos cuantitativos para el programa.
		Paso 10	Elaborar presupuesto del programa.
		Paso 11	Diseñar procedimientos operativos del servicio.
		Paso 12	Construir indicadores.
Fase 5	Lanzamiento y seguimiento	Paso 13	Lanzamiento interno y externo.
		Paso 14	Seguimiento permanente.

Fuente: Alcaide (2015 p. 329) Fidelización de clientes (2da Ed). Madrid, España: Esic.

Dentro de las herramientas y/o estrategias que posee el marketing relacional se utilizó la estrategia “programa de fidelización”, la cual sirvió para evaluar la variable marketing relacional dentro de la presente investigación. Para ello, se tomó en consideración el aporte de Alcaide (2015, p. 329). Dicho planteamiento es relevante pues mediante los catorce pasos se podrá identificar las dimensiones de estudio.

2.1.3.2 CRM: Customer Relations Management

Según Kotler (2012) el CRM o la administración de las relaciones con clientes “es el proceso de gestionar cuidadosamente la información detallada de clientes individuales así como todos los puntos de contacto con ellos, con el propósito de maximizar su lealtad (p.135).

Por otro lado, Swift (2002) considera que “el objetivo del CRM es incrementar las oportunidades mejorando la comunicación con el cliente adecuado, proponiendo la oferta adecuada (de producto y precio), a través del canal adecuado y en el momento oportuno”. (p. 14)

Vidal (2004) por su parte establece que “un planteamiento CRM el cliente deja de ser un ente al que proporcionamos un producto o servicio a cambio de un importe económico. Con un planteamiento CRM el cliente se convierte en una unidad de negocio en sí mismo” (p.75).

El propósito de administrar relaciones con los clientes es generar lealtad y fidelidad, las empresas utilizan la estrategia CRM para mantener

satisfechos a sus clientes, mediante acciones, herramientas y otras estrategias de comunicación y marketing.

Flórez (2013). “Con un sistema CRM, la empresa es la dueña de la información sin depender directamente de la memoria de los vendedores. Así, la empresa se blindada ante posibles rotaciones de empleados garantizando que siempre van a tener una noción más 22 cercana de sus clientes, teniendo en cuenta que el 60% de la consecución de una venta es el conocimiento que se tiene de ellos”.

2.1.3.3 Base de datos

Kotler (2012, p. 71) menciona que “las empresas organizan su información en base de datos de clientes, productos y vendedores, y luego las combinan”. Esto se realiza para luego “poner a disposición de las personas responsables de la toma de decisiones los cuales pueden profundizar en los datos y obtener perspectivas recientes de los segmentos de clientes que han pasado por alto las tendencias de consumo recientes y otra información útil”.

Muchas empresas confunden una lista de correos de clientes con una base de datos de clientes.

La lista de correo de clientes es simplemente un conjunto de nombres, direcciones y números telefónicos. En cambio, una base de datos de clientes contiene mucha más información, acumulada a través de cookies y de todos los contactos con el consumidor. Kotler (2012, p. 143)

La base de datos es de suma importancia para las organizaciones pues aporta información necesaria y básica sobre los clientes, facilitando la

comunicación masiva, estratégica y directa. Utilizando la base de datos, se puede realizar también estudios adicionales, encuestas de opinión, llamadas telefónicas y seguimientos, medición de calidad de servicio, entre otros.

2.2 Fidelización

2.2.1 Definición

Alcaide (2015) asegura que la fidelización implica “crear una fuerte connotación emocional con los clientes, puesto que requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa” (p.23).

Mesén (2011) menciona que la fidelización de clientes “pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta”.

El propio hecho de llegar a conocer o prestar atención a cada uno de los clientes clave de la entidad, conlleva una mejoría notable en los niveles de retención o fidelización de esos clientes: es el resultado casi automático de una caracterización bien ejecutada y de las estrategias que luego se implanten. (Alcaide, 2015, p.112)

Las empresas desean fidelizar a sus clientes para mantener su lealtad durante el tiempo, para que consuman la mayor cantidad de productos o servicios pues están satisfechos con lo que han recibido, pues de alguna manera han percibido que la empresa le entrega lo mejor.

Por otro lado, también se puede evaluar la fidelidad de un cliente a través del valor. Como lo menciona Alcaide (2015) el “valor es el resultado de la diferencia percibida por el cliente entre las ventajas (beneficios) recibidos y los

sacrificios (costes) que indica el uso, posesión o consumo de un producto o servicio” (p.30). El cliente percibe las acciones que realiza la empresa para entregarle un buen servicio, ello es lo que comenta entre sus relacionados, generando recomendación.

2.2.2 Cliente fiel

Alcaide (2015, p.318) menciona que un cliente fiel es “aquel que de manera consistente y repetitiva compra una y otra vez nuestros productos y servicios”. Además asegura que “de esta concepción del cliente fiel o leal se desprende el conocido concepto de valor de vida del cliente, que mide rentabilidad que generará un cliente en un periodo futuro si la empresa es capaz de mantenerlo como cliente”.

Por otro lado, Bastos (2006) afirma que “entre los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto” (p. 13).

Entonces, se considera cliente fiel a la persona que constantemente adquiere productos y servicios de una determinada marca, esto sucede porque la empresa ha cubierto sus necesidades, brindándole así satisfacción desde la primera atención hasta la entrega del producto o servicio, además estos clientes son capaces de recomendar a la empresa entre sus relacionados. Así también, la empresa reconoce y clasifica a los tipos de clientes que posee, brindándoles un servicio personalizado, para generar una relación duradera.

2.2.3 Pilares

Alcaide (2015, p. 38) menciona tres pilares clave para fidelizar a los clientes, los cuales están compuestos por:

2.2.3.1 Cultura de la empresa

La existencia en la organización de una cultura de empresa orientada al cliente (OC). Es decir, en la organización el cliente es la prioridad número uno de la gestión de todas sus áreas.

Para las empresas, el cliente es la prioridad por lo cual, las distintas áreas de la organización trabajan en conjunto para brindar una atención y servicio especial a sus clientes, además de utilizar distintos indicadores o herramientas importantes en donde evalúan su cultura tales como la atención o servicio al cliente, compromiso ético y profesional, uso de tecnología para optimizar procesos, infraestructura física, mobiliario, entre otros.

2.2.3.2 Experiencia del cliente

Altos niveles de calidad y calidez en el servicio ofrecido a los clientes. Si los servicios prestados no son de calidad excelente, todo esfuerzo de fidelización será inútil (ningún cliente se sentirá vinculado a un servicio deficiente).

Considerando la experiencia del cliente dentro del proceso de compra, son distintos los indicadores que el cliente percibe, los cuales están compuestos por la calidad de servicio recibido, el beneficio que están

obteniendo por adquirir un producto o servicio de determinada empresa, generando que los clientes recomienden el servicio entre sus relacionados.

2.2.3.3 Estrategia relacional

El desarrollo de una estrategia relacional, definida con total claridad, que coloque a la gestión debidamente estructurada de la relación en el centro de las estrategias de la empresa y condicione y caracterice todos los encuentros e interacciones que produzcan entre la compañía y sus clientes.

Las empresas desarrollan estrategias relacionales para generar fidelización en sus clientes, utilizando incentivos, premios, descuentos, seguimiento a sus pacientes potenciales con los cuales generar una relación duradera en el tiempo, cada una de estas acciones satisface a cada uno de sus clientes.

Estos pilares, mencionados por Alcaide (2015) servirán dentro de la investigación para evaluar la variable fidelización.

2.2.4 Elementos

2.2.4.1 Experiencia

Alcaide (2015, p.159) menciona que “convertir cada contacto empresa – cliente es un evento memorable que lleva al cliente a desear volver a tener más contactos en el futuro con la empresa y que lo induzca a comentarlo con amigos, relacionados y familiares”. Así también señala que “la gestión de la experiencia del cliente radica en la cultura orientada al

cliente, calidad del servicio, estrategia relacional, información, marketing interno y marketing externo”.

Entonces, para generar una grata experiencia al cliente dentro de la empresa o punto de venta, es de suma importancia la orientación que tienen los colaboradores para brindar una atención personalizada y de calidad según el perfil de cada cliente. La experiencia lo es todo, desde la persona que lo recibe, protocolos de atención establecidos por la empresa, tiempo de espera, ventas, cobros, etcétera.

2.2.4.3 Satisfacción

Según Zeithaml (2009) “en términos generales la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas” (p. 94).

Bastos (2006) menciona que, “para satisfacer comercialmente a un cliente se precisa su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el de sus competidores” (p. 16).

Por otro lado, Barquero et al (2003) menciona que “para que el cliente se mantenga satisfecho en el círculo virtuoso es necesario, el margen de la oferta de valor derivada de la adquisición del producto, implantar los sistemas de relación que le permitan interactuar positivamente con nuestra empresa” (p. 147). Es evidente que los clientes, pueden adquirir productos y servicios fácilmente, pero también desean incentivos para que puedan

optar por más productos además con ello comentan su experiencia a sus relacionados.

En las organizaciones basadas en los servicios, la satisfacción de los usuarios está directamente relacionada con las personas que los atienden, y que por más protocolos de actuación que la empresa tenga asignado frente a distintas situaciones, si los trabajadores no están realmente motivados por la tarea que realizan, transmiten esa sensación aunque sigan la normativa. Smircic (2007).

La motivación en los colaboradores es importante, porque se refleja en la atención brindada para con los clientes, capacitaciones constantes, análisis y discusión de casos, quejas y reclamos servirán para evitar futuras situaciones en crisis o conflictos.

El cliente es capaz de evaluar y juzgar la atención que ha recibido en el punto de venta, percibe todo lo que involucra la atención dentro y fuera de la empresa, considera que lo adquirido no lo encontrará en otro lugar pues se siente realmente satisfecho porque encontró lo que buscaba o simplemente optó por algo nuevo que superó sus expectativas.

2.3 Marco referencial

Según el manual de presentación de la clínica, Multident es una entidad privada prestadora de servicios de salud en el área de la odontología, la cual cuenta con distintas sedes en Lima y Provincias. La sede Trujillo, se encuentra desde el año 2014, actualmente posee 7 odontólogos de distintas especialidades.

2.3.1 Filosofía

Según el plan estratégico de la Clínica Dental Multident Trujillo, su filosofía está compuesta por:

a. Misión

Brindar atención dental de calidad y un servicio de excelencia a sus pacientes y a las personas cuya protección de salud les ha sido confiada.

b. Visión

Ser el sistema de atención líder en el Perú, con la más avanzada tecnología en manos de un equipo integrado por odontólogos de primer nivel, técnicos y administrativos, comprometidos con el mejoramiento continuo, en busca de un país que sonría sanamente.

c. Valores

Multident promueve y practica la cultura de valores, honestidad, veracidad, laboralidad, lealtad y respeto.

2.3.2 Servicios odontológicos

Dentro de las políticas de servicio se encuentran las especialidades odontológicas, las cuales ofrece la Clínica Dental Multident Trujillo:

a. Odontología Integral

Abarca los tratamientos más usuales de la Odontología, como destartraje, profilaxis y restauraciones.

b. Estética Dental

Compuesta básicamente por blanqueamiento dental o con carillas de porcelana, entre otros.

c. Odontopediatría

Esta especialidad comprende el cuidado de los pacientes desde el vientre materno hasta el último año escolar. Su enfoque principal es la prevención, para que los niños lleguen a la etapa adulta libres de caries y con los dientes alineados.

d. Ortodoncia

Esta especialidad tiene como fin el diagnóstico y tratamiento de las alteraciones de la posición de los dientes y/o huesos maxilares. Por lo general, el tratamiento implica la colocación de brackets.

e. Endodoncia

Cuando la parte viva interna del diente ha sido infectada a causa de caries profundas, el tratamiento de endodoncia implica limpiar y sellar los conductos dentales para salvar la pieza afectada. Luego es posible reconstruir la porción externa del diente.

f. Periodoncia

Abarca el diagnóstico y tratamiento de los problemas de los tejidos de soporte del diente, que son las encías y el hueso subyacente.

g. Rehabilitación Oral

Se encarga de devolver la función y la estética principalmente en casos en los que se han perdido dientes, ya sea por caries o enfermedad periodontal.

h. Cirugía oral

Las intervenciones quirúrgicas más comunes en Odontología son las extracciones dentales, ya sea aquellas piezas dañadas que no son viables para su reconstrucción, o en el caso de las terceras molares (muelas de juicio).

i. Implantología oral

Reemplazar piezas dentales perdidas, mediante una intervención para insertar raíces artificiales en el hueso remanente, para luego reconstruir la parte externa del diente, devolviendo la función y la estética.

2.3.3 Estrategias de marketing relacional

Partiendo del plan estratégico de marketing, protocolos de atención y servicio de la Clínica Dental Multident Trujillo, además de una entrevista con la administradora de la sede Trujillo, se describe lo siguiente:

a. Atención y servicio al cliente

1. Proceso de atención al cliente

Consiste en protocolo de bienvenida y protocolo de atención según especialidad odontológica.

2. Protocolo de atención odontológica (doctores y asistentes dentales)

Saludo y bienvenida, ingreso a consultorio, atención dental.

3. Registro de datos

El personal de recepción se encarga de registrar todos los datos del paciente para después darle seguimiento y tener un registro de visitas, atenciones odontológicas e ingresos económicos.

4. Seguimiento de paciente

A través de llamadas telefónicas para determinar la calidad de servicio y satisfacción del cliente, así también para recordarle sus próximas citas.

b. Programa de fidelización

1. Atención telefónica y seguimiento a pacientes

Saludo y presentación, recordatorio de citas, seguimiento de pacientes, satisfacción del cliente sobre el tratamiento realizado.

2. Pacientes referidos

Los pacientes brindan datos tales como nombre, correo electrónico, número telefónico de familiares, amigos o relacionados para obtener beneficios y descuentos en servicios odontológicos brindados por la clínica.

3. Monitoreo y prevención de quejas y reclamos

Estudio y monitoreo de pacientes satisfechos, necesidades cubiertas y calidad de servicio odontológico, controles post tratamiento.

4. Cuponeras Multident

Cupones de descuento brindados a los pacientes frecuentes para que sean utilizados por ellos o por sus relacionados.

5. Multident Card – Club de la Sonrisa

Tarjeta exclusiva de la marca, donde se brinda beneficios y descuentos al titular y familiares.

c. Personal interno

1. Funciones del gerente administrativo y del área de Marketing

Trabaja en conjunto para planificar, ejecutar y evaluar los planes de marketing relacional, fidelización y atención al paciente.

2. Funciones del administrador de sede

Brindar una atención de calidad al paciente, orientarlo según la especialidad odontológica, recordarle sus próximas citas y controles.

3. Motivación a los colaboradores para brindar una atención de calidad

Capacitaciones contantes por parte del gerente administrativo sobre mejorar en atención y servicio al paciente, prevención de quejas y reclamos.

4. Discusión de casos clínicos por especialidad

Los odontólogos discuten los casos clínicos según especialidad y necesidad del paciente, para brindar un servicio de calidad y personalizado.

d. Herramientas digitales

1. Página de Facebook

Publicación de información, promociones y eventos de la clínica, además los pacientes y personas interesadas pueden conocer la marca y separar citas.

2. Citas en línea a través de página Web

A través de la página web de la clínica, los pacientes pueden informarse sobre la marca además existe una opción exclusiva para separar citas.

3. Comunicación mediante whatsapp

A través de esta herramienta de comunicación, se le recuerda al paciente sus citas, se le envía promociones y novedades de la clínica, además de resolver dudas.

4. Correo electrónico

Envío de información publicitaria a todos los pacientes, los cuales a través del Facebook, página web y registro en la base de datos brindaron a la clínica su correo electrónico.

III. INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS

3.1. Instrumentos

En la presente investigación se utilizó como técnica, la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario.

Según Malhotra (2008, p. 183) la encuesta es un “cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes”.

Se diseñó dos cuestionarios, el cuestionario 1 corresponde a la variable dependiente “fidelización de los pacientes de la clínica dental Multident Trujillo registrados durante el año 2015”. Y a la variable independiente “estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo, durante el año 2015”. El cuestionario está dividido por variable y dimensiones de cada variable. Siendo 24 items para la variable dependiente y 10 items para la variable independiente. Dicho instrumento, fue aplicado a 242 pacientes registrados durante el año 2015.

Por otro lado, se diseñó un cuestionario adicional con respecto a la variable independiente “estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo, durante el año 2015”, el cual fue aplicado a los responsables de administración y marketing de la clínica para tener en consideración también su opinión respecto al tema de investigación.

3.2. Procedimientos

3.2.1. Población

Considerando las variables de estudio, para la presente investigación se consideró dos poblaciones las cuales están compuestas por:

a. Población 1

La población de estudio está conformada por 649 pacientes de la Clínica Dental Multident Trujillo, registrados durante el año 2015, los cuales serán reportados de la base de datos.

b. Población 2

La población de estudio está conformada por 2 personas, la administradora de sede Trujillo y el jefe de marketing.

3.2.2. Muestra

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

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Estadístico que prueba al 95% de confianza

P: Probabilidad de éxito (0.5)

Q: Probabilidad de fracaso (0.5)

E: Máximo error permisible (0.05)

Entonces:

$$N = \frac{1.96^2 (0.50). (0.50).649}{0.05^2 (649 - 1) + 1.96^2 (0.50). (0.50)} = 242$$

n = 242 pacientes (redondeado)

Teniendo en consideración las dos poblaciones, a continuación se explican las dos muestras:

a. Muestra 1

Dentro del cual se evaluará el nivel de fidelización y nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional según opinión de pacientes registrados durante el año 2015. La muestra participante está conformada por 242 pacientes.

1. Muestreo

El tipo de muestreo utilizado es no probabilístico (no aleatorio) por conveniencia puesto que para evaluar la fidelización se necesita considerar los siguientes criterios:

2. Criterio de inclusión

Hombres y mujeres mayores de 18 años.

Registro de 5 a más atenciones durante el año 2015.

Grado de instrucción: estudiantes técnicos y universitarios, profesionales técnicos y universitarios.

3. Criterio de exclusión

Hombres y mujeres menores de 18 años.

Registro menor de 5 atenciones durante el año 2015.

Grado de instrucción: no estudiantes técnicos y universitarios, no profesionales técnicos y universitarios.

b. Muestra 2

Dentro del cual se evaluará las estrategias de marketing relacional (programa de fidelización) según responsables de la clínica dental Multident Trujillo. La muestra participante estará conformada por 2 personas, la administradora de sede Trujillo y el jefe de marketing.

3.2.3. Variables

3.2.3.1. Definición conceptual

- a. Para la variable independiente “estrategias de marketing relacional”, se utilizó como referencia el planteamiento de Alcaide (2015 p. 329) a través del “proceso de diseño de un programa de fidelización”. El instrumento fue aplicado al personal administrativo y de marketing de la Clínica Dental Multident Trujillo y a pacientes registrados durante el año 2015. Previo a ello, Alcaide (2008) asegura que “un verdadero programa de fidelización utiliza fundamentalmente la cultura de organización centrada en el cliente; las relaciones no se instalan, se adoptan, y eso requiere de un equipo de colaboradores con poder para tomar decisiones, un nivel de servicio claramente estandarizado, más allá de la instalación de un software para administrar la base de datos”.

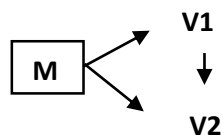
- b. Para operacionalizar la variable “fidelización”, se utilizó como referencia el planteamiento Alcaide (2015, p. 38) a través de “tres pilares clave para fidelizar a los clientes”, compuestos por la cultura de la empresa, experiencia del cliente y estrategia relacional, el cual fue aplicado a los pacientes registrados durante el año 2015. Así mismo se toma en consideración que “la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes, puesto que requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa”. Alcaide (2015, p.23)

3.2.3.2. Operacionalización de las variables (ver anexo N°1)

3.2.4. Diseño

La presente investigación dado la naturaleza de las variables, responde al de una investigación por diseño explicativo.

Siendo el esquema:



Dónde:

M: 242 pacientes registrados durante el año 2015.

V1: estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo utilizadas durante el año 2015.

V2: fidelización de los pacientes registrados durante el año 2015 en la clínica dental Multident Trujillo.

3.2.5. Procesamientos y tratamiento estadístico

La escala de medición es ordinal, se pretende clasificar los niveles de las estrategias de marketing relacional y el nivel de fidelización. Teniendo en consideración que totalmente en desacuerdo tiene el valor de 1 y totalmente de acuerdo el valor de 5. Las variables de estudio son cualitativas por lo que serán evaluadas de la siguiente manera:

Escala	Valor	Nivel
Totalmente de acuerdo	5	Alto
De acuerdo	4	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	Medio
En desacuerdo	2	
Totalmente en desacuerdo	1	Bajo

3.2.6 Tipo de preguntas y respuestas

a. Preguntas: Escala de calificación

b. Respuestas: Según escala de Likert

3.2.7 Procesamiento y análisis de datos

A través del instrumento de recolección de datos, un cuestionario elaborado por la investigadora en base a los objetivos y variables de investigación, los cuales fueron procesados en el programa estadístico SPSS versión 23 y Microsoft Excel 2013. Se

presentan gráficos para facilitar la comprensión de los resultados. Para comprobar la hipótesis planteada se aplicó la prueba chi cuadrado de asociación de variables y para su medición se calculó el coeficiente de contingencia donde la probabilidad de equivocarse es menor al 5% ($p < 0.05$) utilizando el programa estadístico SPSS. Por otro lado para evaluar el nivel de impacto de las variables se determinó un puntaje que a continuación se detalla.

a. Para la variable dependiente

Fidelización de los pacientes de la clínica dental Multident Trujillo, registrados durante el año 2015.

Según variable:

N° de preguntas	Nivel	Puntaje
24	Bajo	24 - 28
	Medio	49 - 72
	Alto	73 - 120

Según dimensiones:

Dimensión 1: Cultura de la empresa		
N° de preguntas	Nivel	Puntaje
9	Bajo	9 - 18
	Medio	19 - 27
	Alto	28 - 45
Dimensión 2: Experiencia del cliente		
N° de preguntas	Nivel	Puntaje
5	Bajo	5 - 10
	Medio	11 - 15
	Alto	16 - 25
Dimensión 3: Estrategia relacional		
N° de preguntas	Nivel	Puntaje
10	Bajo	10 - 20
	Medio	21 - 30
	Alto	31 - 50

- b. Para la variable independiente:** Estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo durante el año 2015.

Aplicada a pacientes, según variable:

N° de preguntas	Nivel	Puntaje
10	Bajo	10 - 20
	Medio	21 - 30
	Alto	31 - 50

Según dimensiones:

Dimensión 1 : Fase 1 - Plataforma inicial		
N° de preguntas	Nivel	Puntaje
2	Bajo	2 - 4
	Medio	5 - 6
	Alto	7 - 10
Dimensión 2: Fase 2 - Decisiones clave		
N° de preguntas	Nivel	Puntaje
2	Bajo	2 - 4
	Medio	5 - 6
	Alto	7 - 10
Dimensión 3: Fase 3 - Infraestructura		
N° de preguntas	Nivel	Puntaje
2	Bajo	2 - 4
	Medio	5 - 6
	Alto	7 - 10
Dimensión 4: Fase 4 - Aspectos operativos		
N° de preguntas	Nivel	Puntaje
2	Bajo	2 - 4
	Medio	5 - 6
	Alto	7 - 10
Dimensión 5: Fase 5 - Lanzamiento y seguimiento		
N° de preguntas	Nivel	Puntaje
2	Bajo	2 - 4
	Medio	5 - 6
	Alto	7 - 10

Aplicada a responsables de la clínica, según variable:

N° de preguntas	Nivel	Puntaje
30	Bajo	30 - 60
	Medio	61 - 90
	Alto	91 - 150

Según dimensiones:

Dimensión 1 : Fase 1 - Plataforma inicial		
N° de preguntas	Nivel	Puntaje
6	Bajo	6 - 12
	Medio	13 - 18
	Alto	19 - 35
Dimensión 2: Fase 2 - Decisiones clave		
N° de preguntas	Nivel	Puntaje
2	Bajo	2 - 4
	Medio	5 - 6
	Alto	7 - 10
Dimensión 3: Fase 3 - Infraestructura		
N° de preguntas	Nivel	Puntaje
6	Bajo	6 - 12
	Medio	13 - 18
	Alto	19 - 35
Dimensión 4: Fase 4 - Aspectos operativos		
N° de preguntas	Nivel	Puntaje
13	Bajo	15 - 30
	Medio	31 - 39
	Alto	40 - 65
Dimensión 5: Fase 5 - Lanzamiento y seguimiento		
N° de preguntas	Nivel	Puntaje
3	Bajo	3 - 6
	Medio	7 - 9
	Alto	10 - 15

IV. RESULTADOS

Cuadro 1

Género, según pacientes registrados durante el año 2015

Escala	Nº	%
Femenino	118	49
Masculino	124	51
Total	242	100

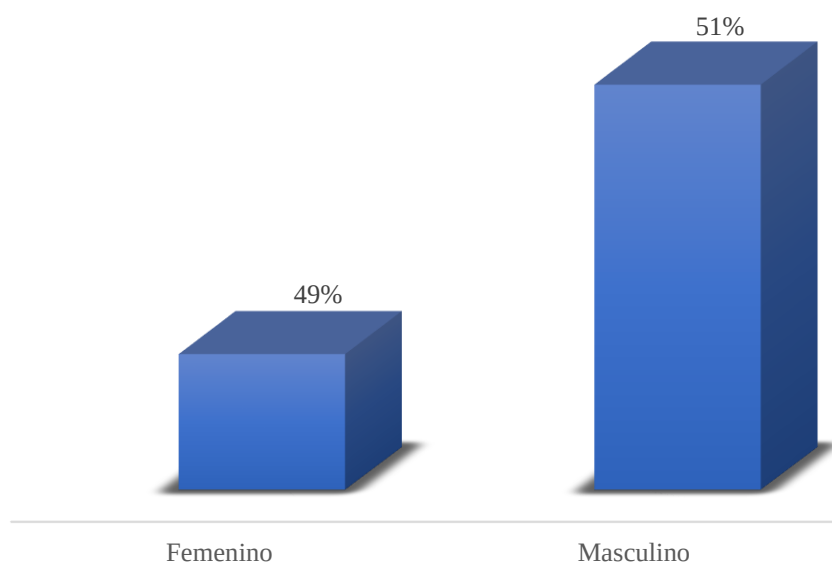


Gráfico 1: Género, según pacientes registrados durante el año 2015.

Cuadro 2

Grupo de edad, según pacientes registrados durante el año 2015

Escala	Nº	%
De 18 a 40 años	142	59
De 41 a 64 años	80	33
De 65 a más	20	8
Total	242	100

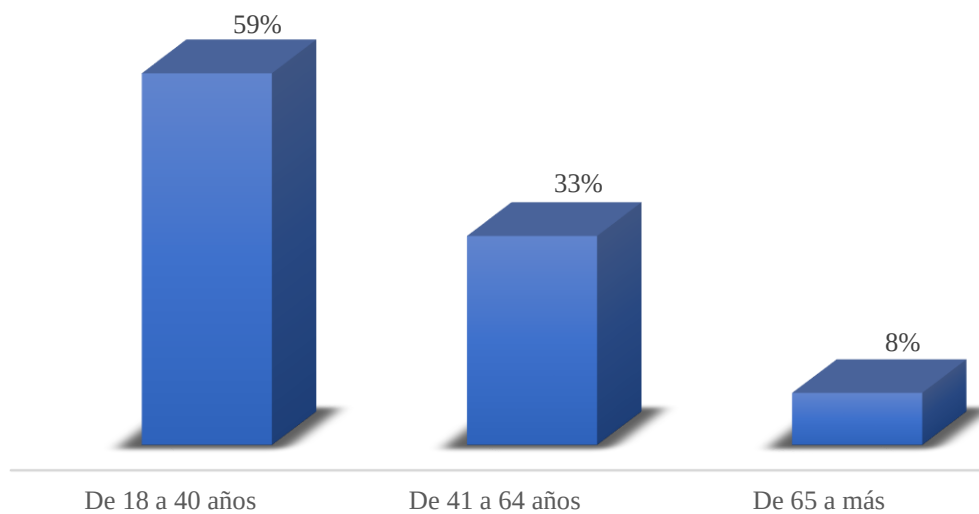


Gráfico 2: Grupo de edad, según pacientes registrados durante el año 2015.

4.1. Sobre el objetivo específico 1: Identificar las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo, durante el año 2015.

a. Atención y servicio al paciente

Cuadro 3

Seriedad y confianza que genera la clínica a los pacientes registrados durante el año 2015

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	8	3
De acuerdo	103	43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	33
En desacuerdo	50	21
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

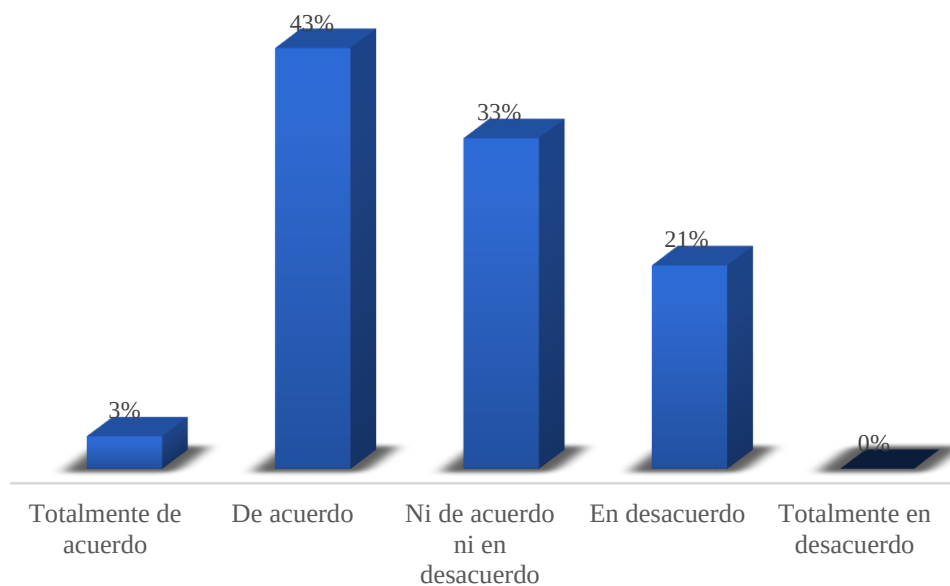


Gráfico 3: Seriedad y confianza que genera la clínica a los pacientes registrados durante el año 2015

Cuadro 4

Servicio odontológico de calidad brindado por la clínica dental Multident, según pacientes

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	15	6
De acuerdo	67	28
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	51
En desacuerdo	36	15
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

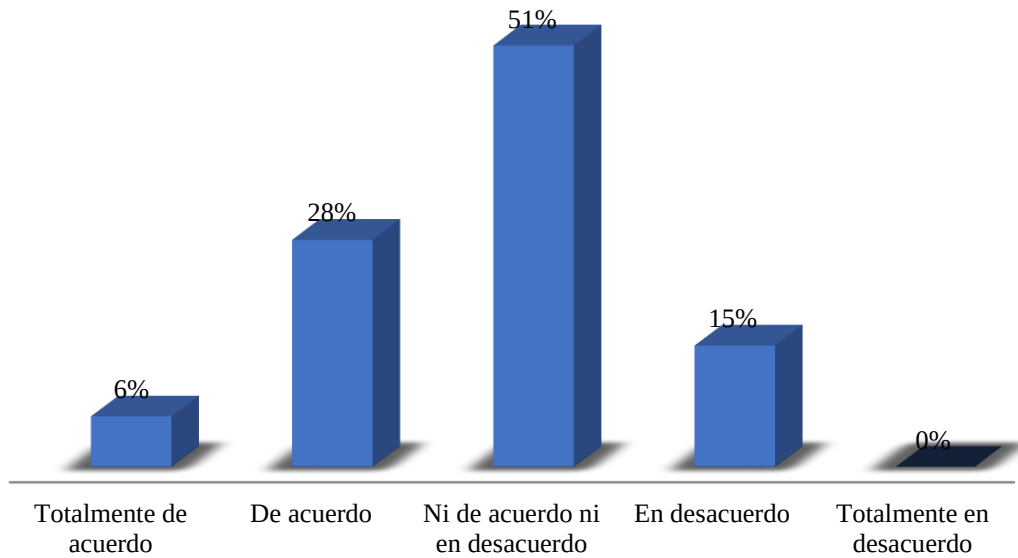


Gráfico 4: Servicio odontológico de calidad brindado por la clínica dental Multident, según pacientes

Cuadro 5

Satisfacción de los pacientes, según servicio y atención recibida

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	85	35
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	48
En desacuerdo	40	17
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

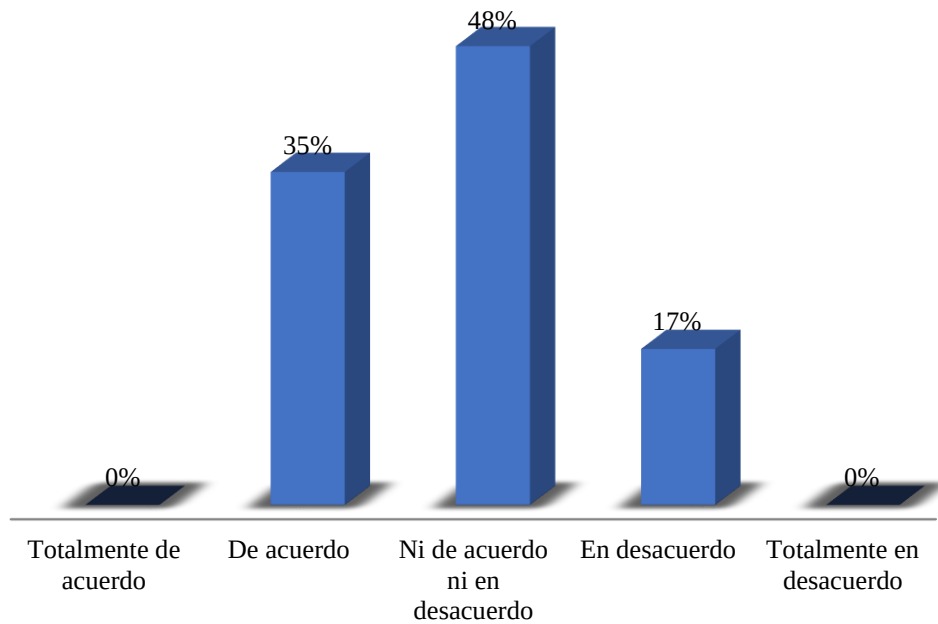


Gráfico 5: Satisfacción de los pacientes, según servicio y atención recibida

Cuadro 6

Servicios dentales adecuados para el paciente

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	15	6
De acuerdo	67	28
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	124	51
En desacuerdo	36	15
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

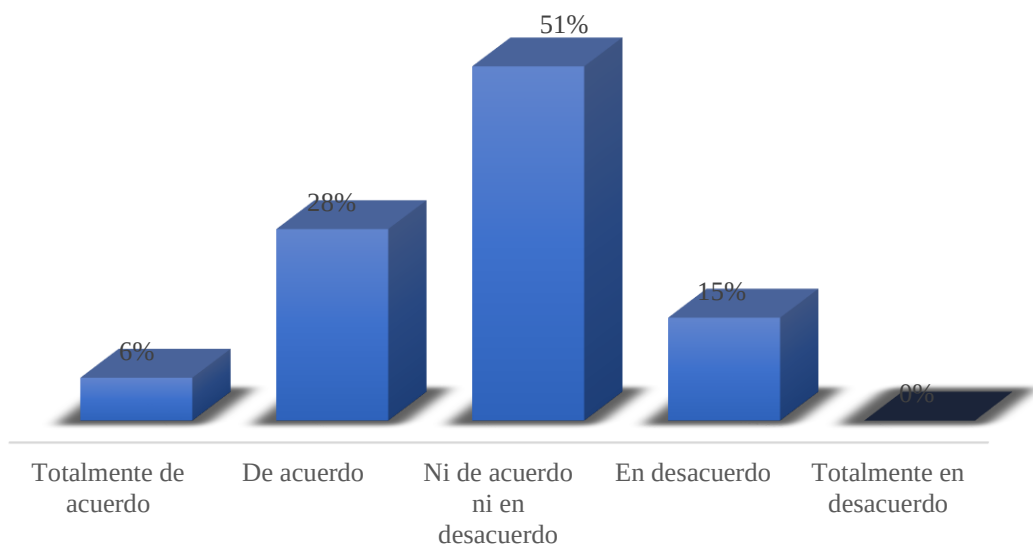


Gráfico 6: Servicios dentales adecuados para el paciente

b. Programa de fidelización

Cuadro 7

Garantía por tratamientos dentales ofrecida a pacientes

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	35	14
De acuerdo	145	60
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	14
En desacuerdo	28	12
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

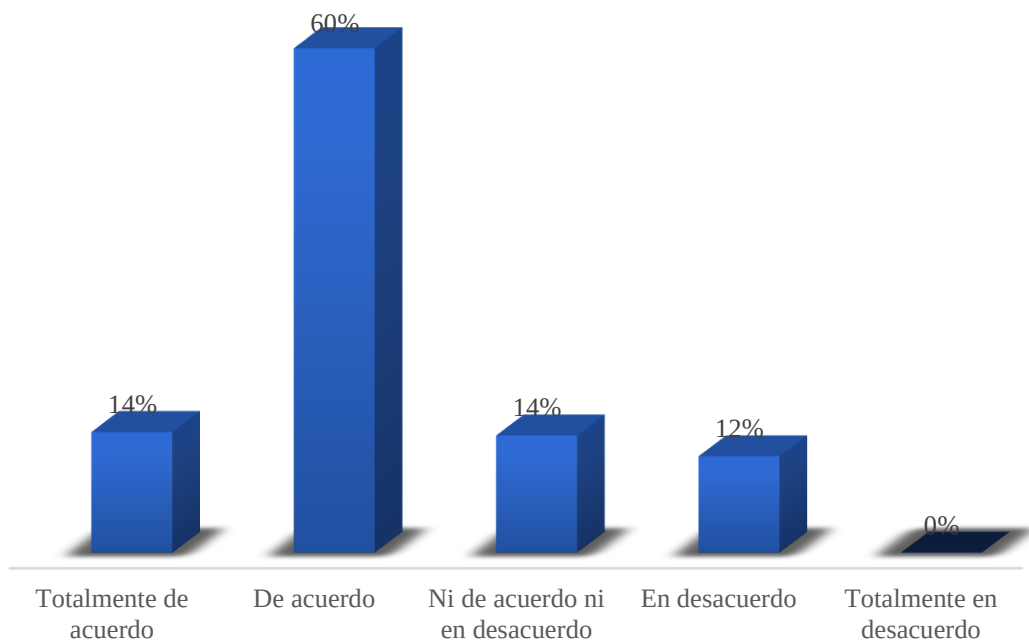


Gráfico 7: Garantía por tratamientos dentales ofrecida a pacientes

Cuadro 8

Cumplimiento de acuerdos de tratamiento (duración, costo y resultados)

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	8	3
De acuerdo	103	43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	33
En desacuerdo	50	21
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

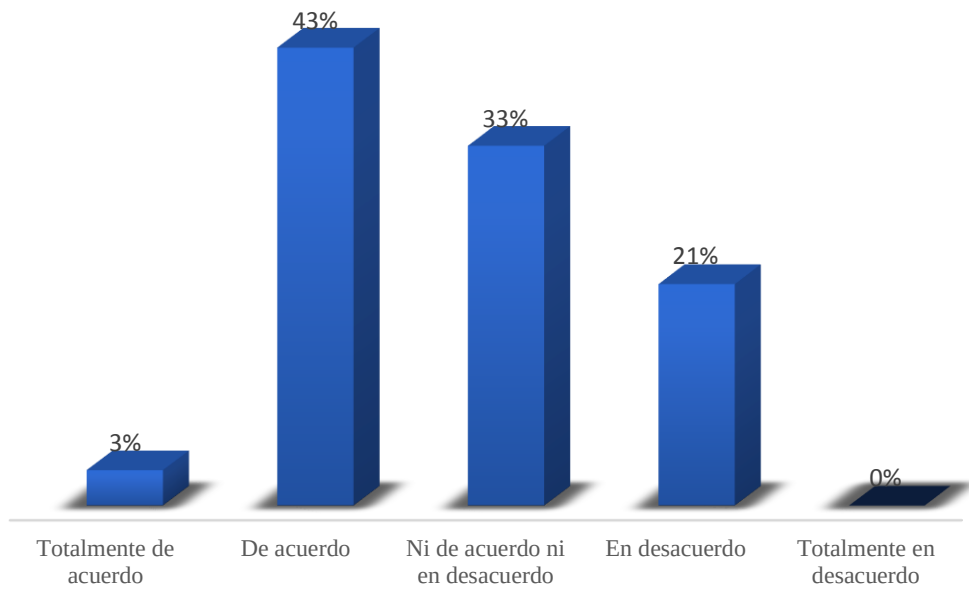


Gráfico 8: Cumplimiento de acuerdos de tratamiento (duración, costo y resultados)

Cuadro 9

Beneficios brindados por la clínica para los pacientes y sus relacionados

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	85	35
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	48
En desacuerdo	40	17
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

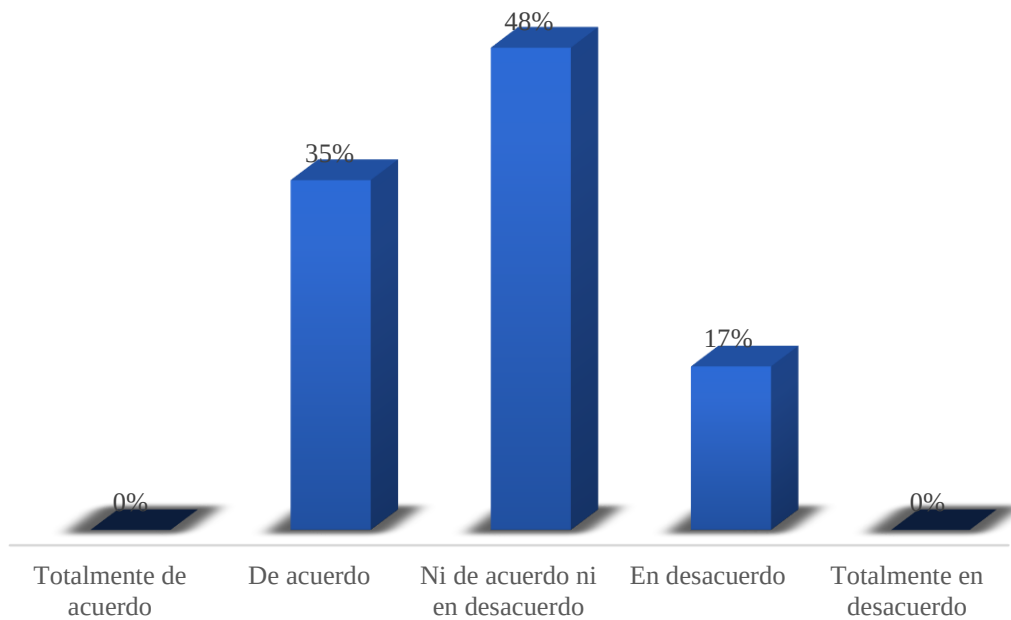


Gráfico 9: Beneficios brindados por la clínica para los pacientes y sus relacionados

Cuadro 10

Sugerencias para mejorar la atención dentro de la clínica

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	24	10
De acuerdo	44	18
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	9
En desacuerdo	153	63
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

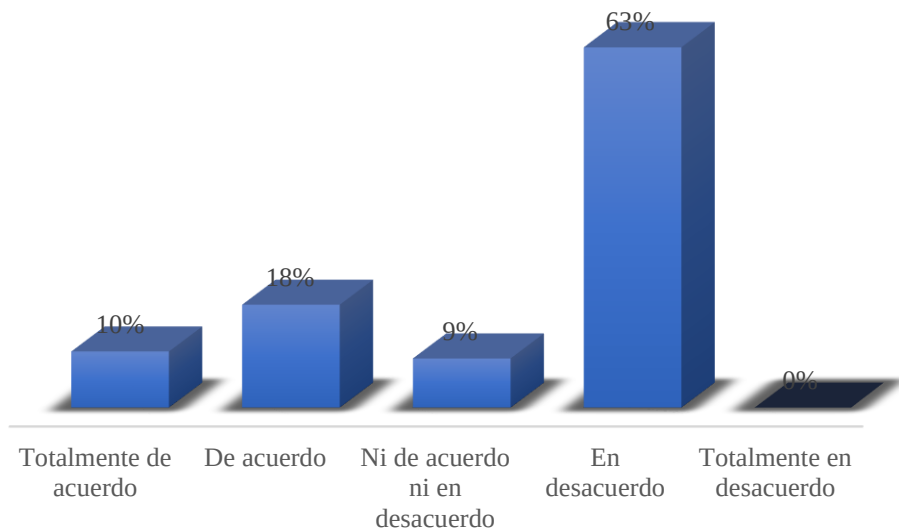


Gráfico 10: Sugerencias para mejorar la atención dentro de la clínica

4.2. Sobre el objetivo específico 2: Nivel de cumplimiento las estrategias de marketing relacional utilizadas en la clínica dental Multident Trujillo durante el año 2015, según la percepción de los responsables de la clínica.

Cuadro 11

Nivel de cumplimiento de las estrategias del marketing relacional según responsables de la clínica

	Fase 1: Plataforma inicial		Fase 2: Decisiones clave		Fase 3: Infraestructura		Fase 4: Aspectos operativos		Fase 5: Lanzamiento y seguimiento	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Medio	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alto	2	100	2	100	2	100	2	100	2	100
Total	2	100	2	100	2	100	2	100	2	100

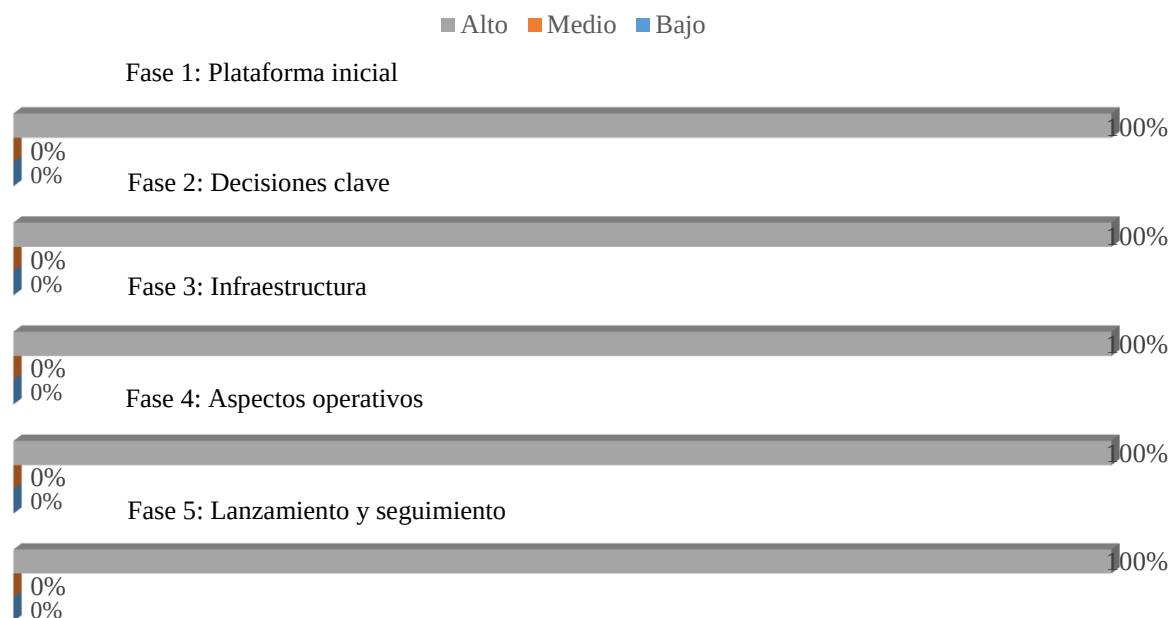


Gráfico 11: Nivel de cumplimiento de las estrategias del marketing relacional según responsables de la clínica

Cuadro 12

Utilidad de las herramientas para separar una cita

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	96	40
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	126	52
En desacuerdo	20	8
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

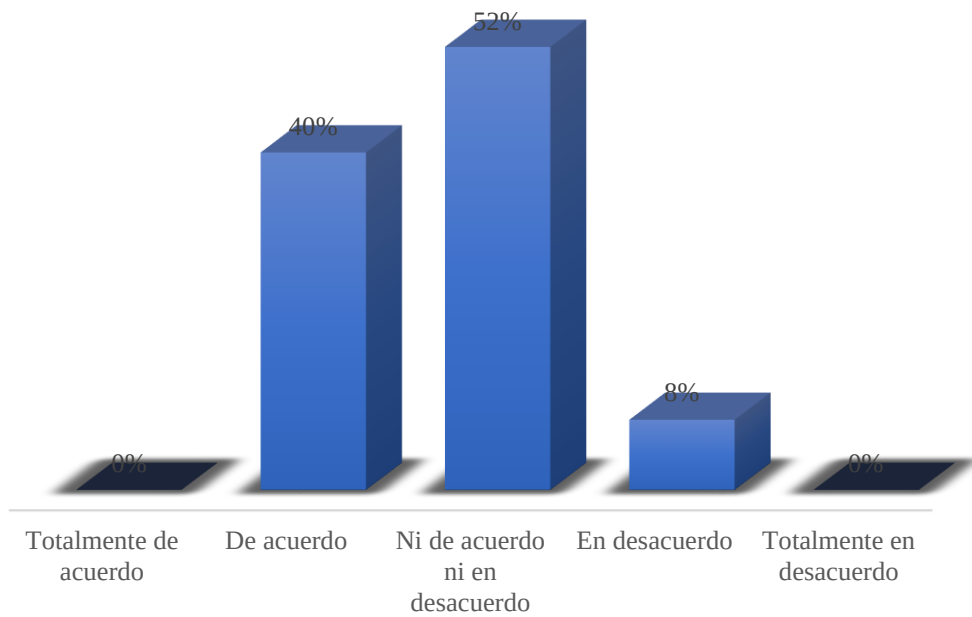


Gráfico 12: Utilidad de las herramientas para separar una cita

Cuadro 13

Recordación de citas mediante llamadas telefónicas o mensajes de texto

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	128	53
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	34
En desacuerdo	32	13
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

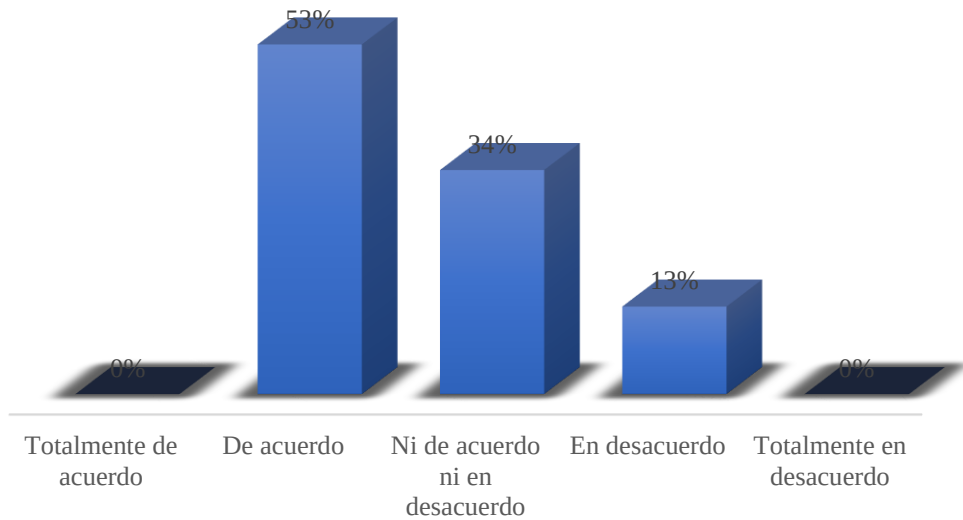


Gráfico 13: Recordación de citas mediante llamadas telefónicas o mensajes de texto

Cuadro 14

Buen trato y atención de necesidades del paciente

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	39	16
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	185	76
En desacuerdo	18	7
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

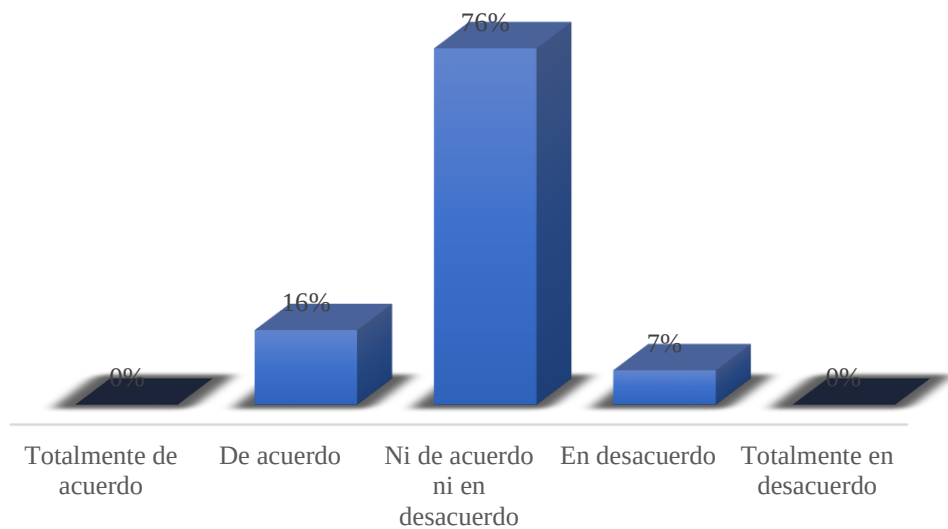


Gráfico 14: Buen trato y atención de necesidades del paciente

Cuadro 15

Promoción de servicios a través de medios digitales

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	2	1
De acuerdo	75	31
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	53
En desacuerdo	36	15
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

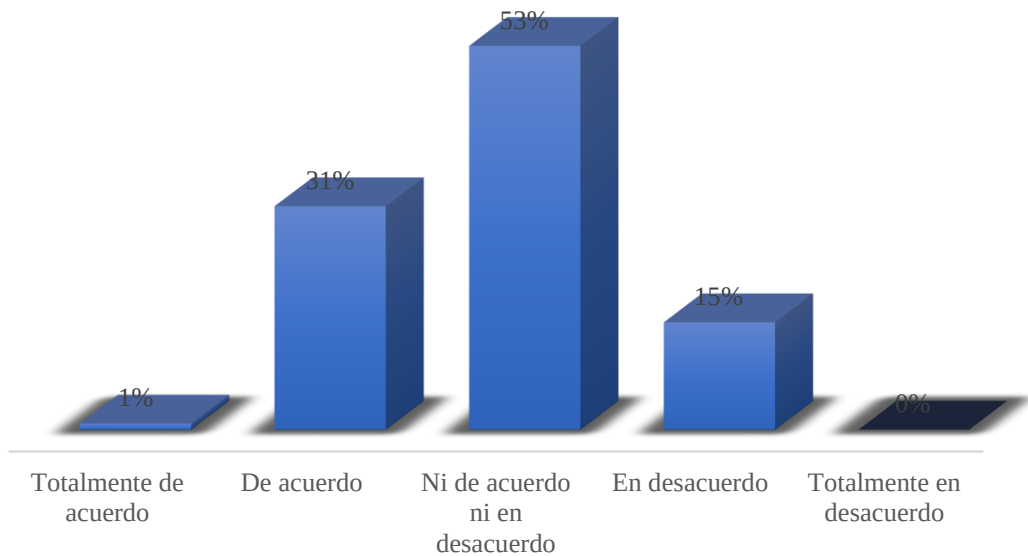


Gráfico 15: Promoción de servicios a través de medios digitales

Cuadro 16

Estudios sobre la calidad de servicio

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	16	7
De acuerdo	57	24
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	24
En desacuerdo	111	46
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

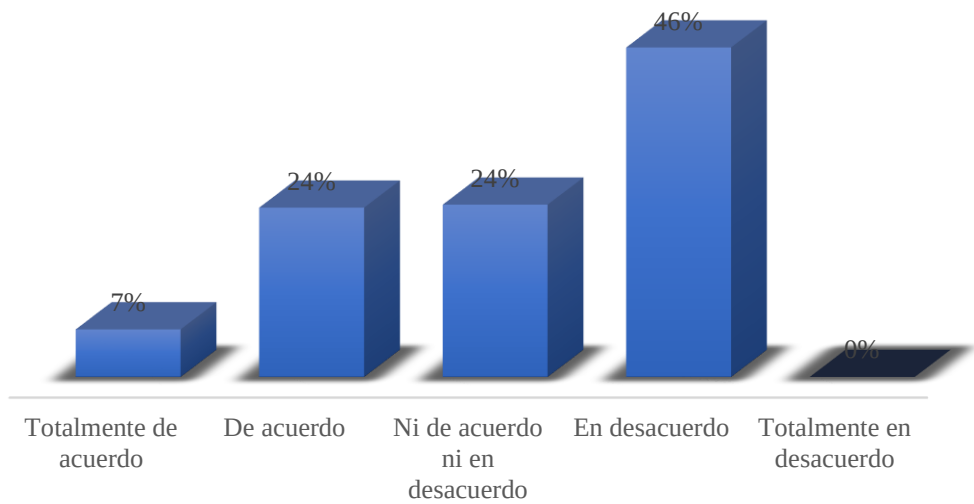


Gráfico 16: Estudios sobre la calidad de servicio

Cuadro 17

La clínica brindó descuentos a relacionados de pacientes

Escala	Nº	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	85	35
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	117	48
En desacuerdo	40	17
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

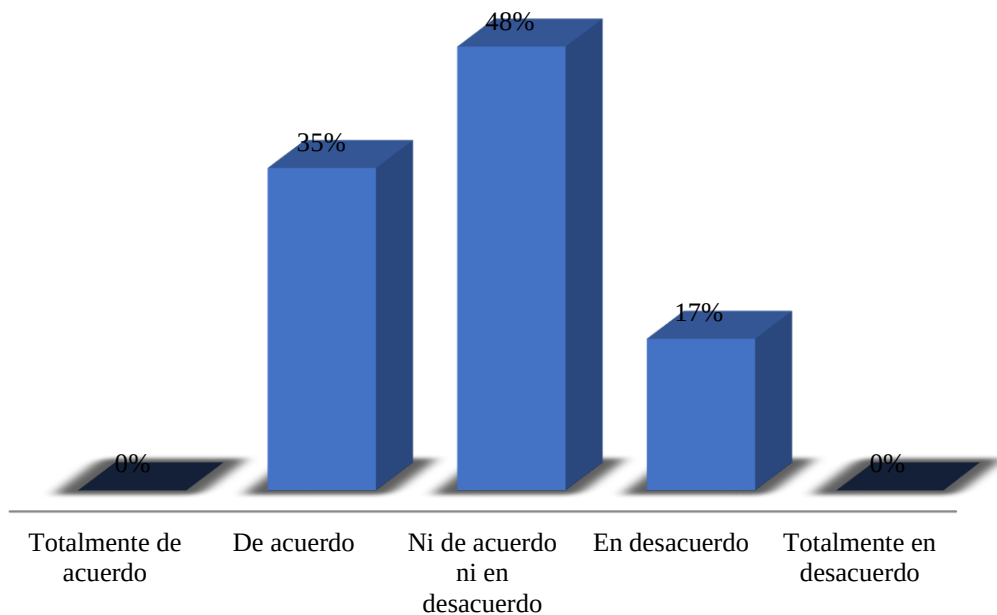


Gráfico 17: La clínica brindó descuentos a relacionados de pacientes

Cuadro 18

Quejas y reclamos de pacientes mediante el libro de reclamaciones

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	211	87
Totalmente en desacuerdo	31	13
Total	242	100

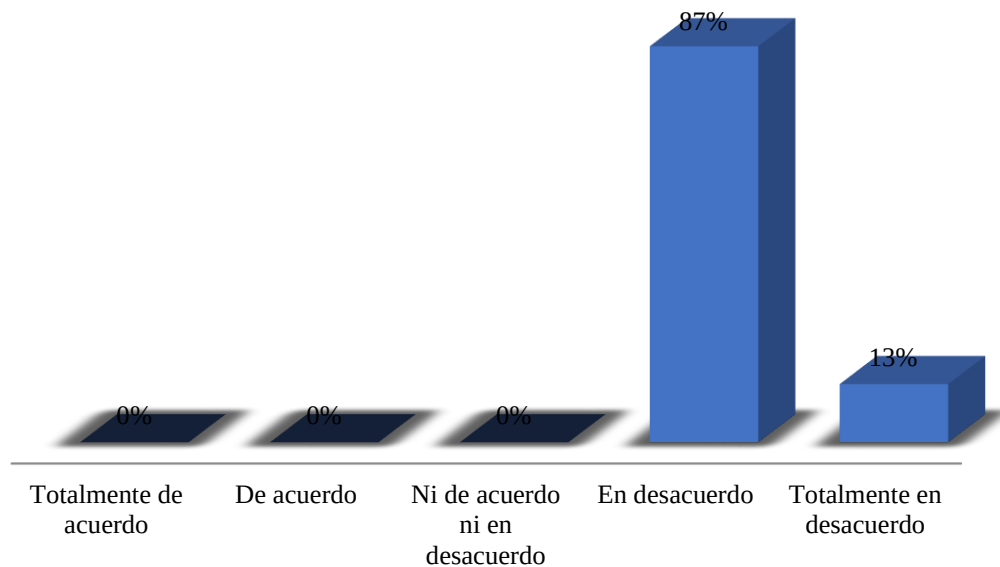


Gráfico 18: Quejas y reclamos de pacientes mediante el libro de reclamaciones

4.3 Sobre el objetivo específico 3: Identificar el nivel de fidelización de los pacientes registrados durante el año 2015.

Cuadro 19

Nivel de fidelización de los pacientes registrados durante el año 2015, según Alcaide (2015)

	Cultura de la empresa		Experiencia del cliente		Estrategia relacional	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	0	0	0	0	0	0
Medio	71	29	106	44	123	51
Alto	171	71	136	56	119	49
Total	242	100	242	100	242	100

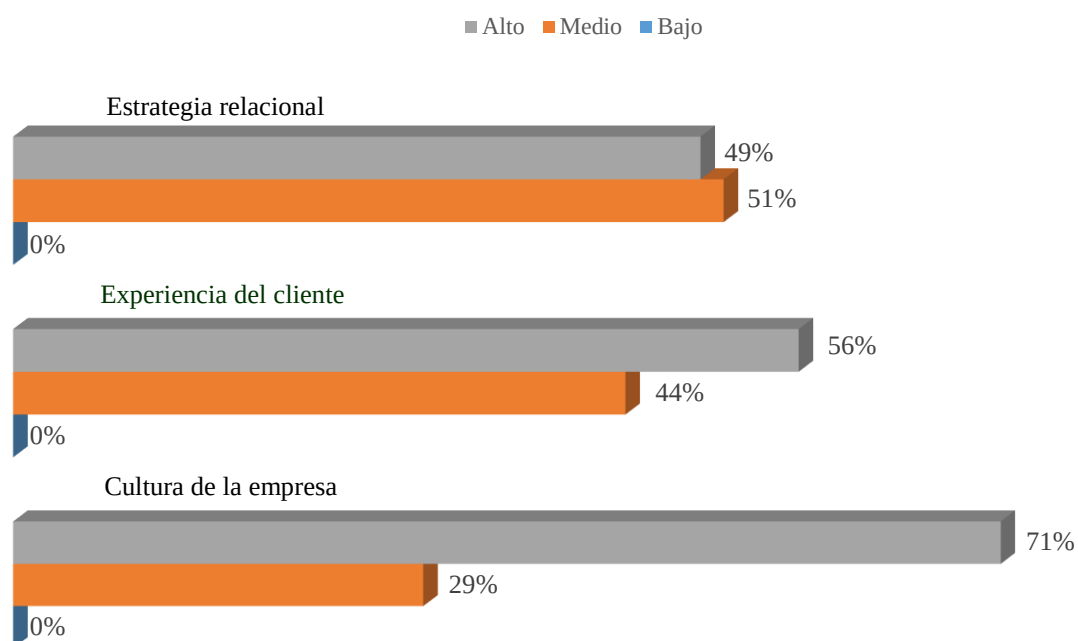


Gráfico 19: Nivel de fidelización de los pacientes registrados durante el año 2015, según Alcaide (2015)

Cuadro 20

Nivel de fidelización de los pacientes registrados durante el año 2015

Nivel	N°	%
Bajo	0	0
Medio	79	33
Alto	163	67
Total	242	100

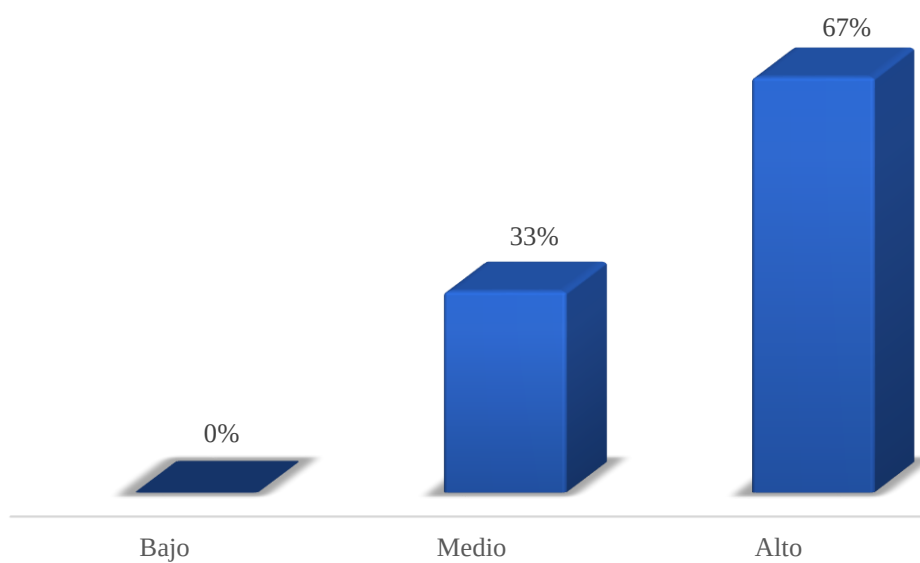


Gráfico 20: Nivel de fidelización de los pacientes registrados durante el año 2015

Cuadro 21

Recomendación de servicios ofrecidos por la clínica, según pacientes

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	9	4
De acuerdo	73	30
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	41
En desacuerdo	53	22
Totalmente en desacuerdo	8	3
Total	242	100

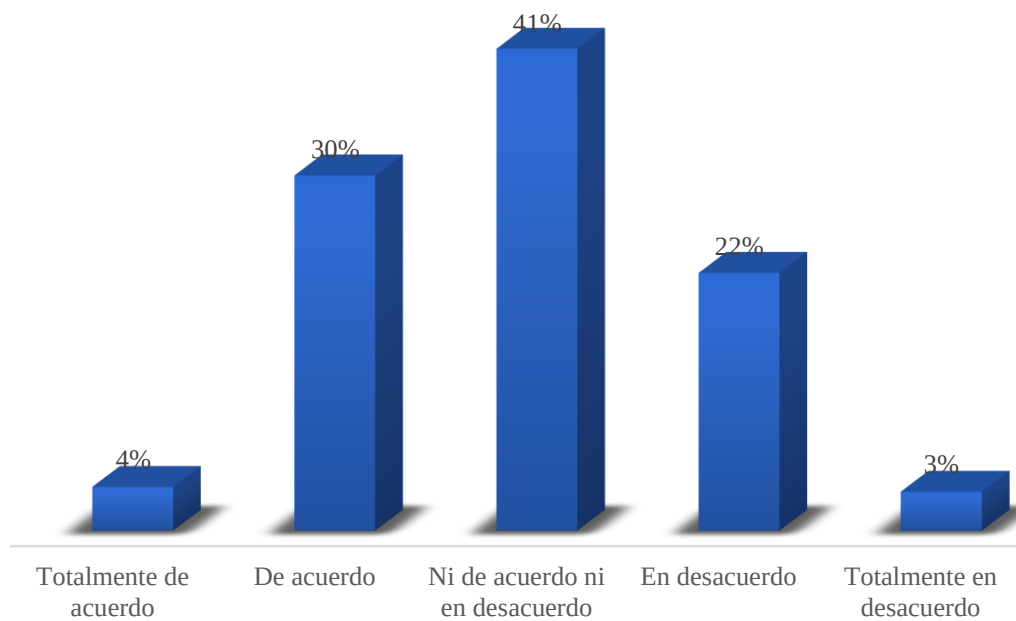


Gráfico 21: Recomendación de servicios ofrecidos por la clínica, según pacientes

Cuadro 22

Número de visitas de pacientes registrados durante el año 2015

Visitas	Nº	%
5 a 10	76	31
11 a 20	128	53
21 a más	38	16
Total	242	100

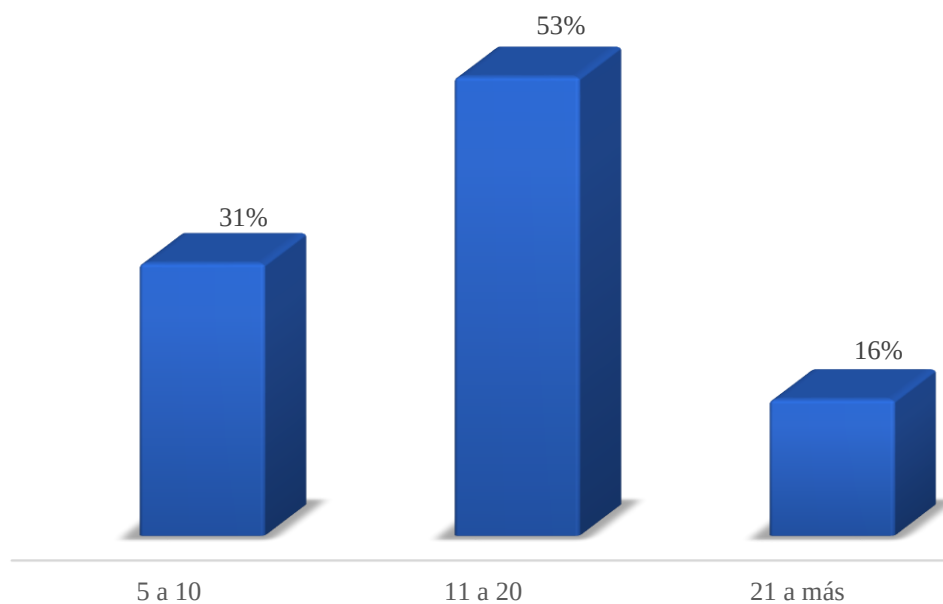


Gráfico 22: Número de visitas de pacientes registrados durante el año 2015

Cuadro 23

Pacientes a gusto con los resultados obtenidos después de su tratamiento dental

Escala	Nº	%
Totalmente de acuerdo	9	4
De acuerdo	91	38
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	26
En desacuerdo	79	33
Totalmente en desacuerdo	1	0
Total	242	100

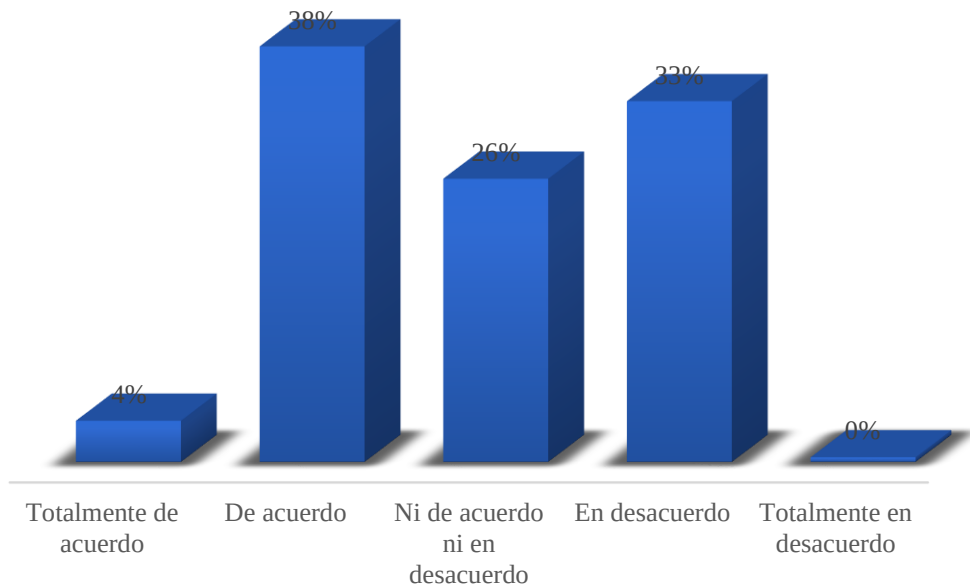


Gráfico 23: Pacientes a gusto con los resultados obtenidos después de su tratamiento dental

Cuadro 24

Pacientes que optarían por nuevos servicios ofrecidos por la clínica

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	9	4
De acuerdo	54	22
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	160	66
En desacuerdo	19	8
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

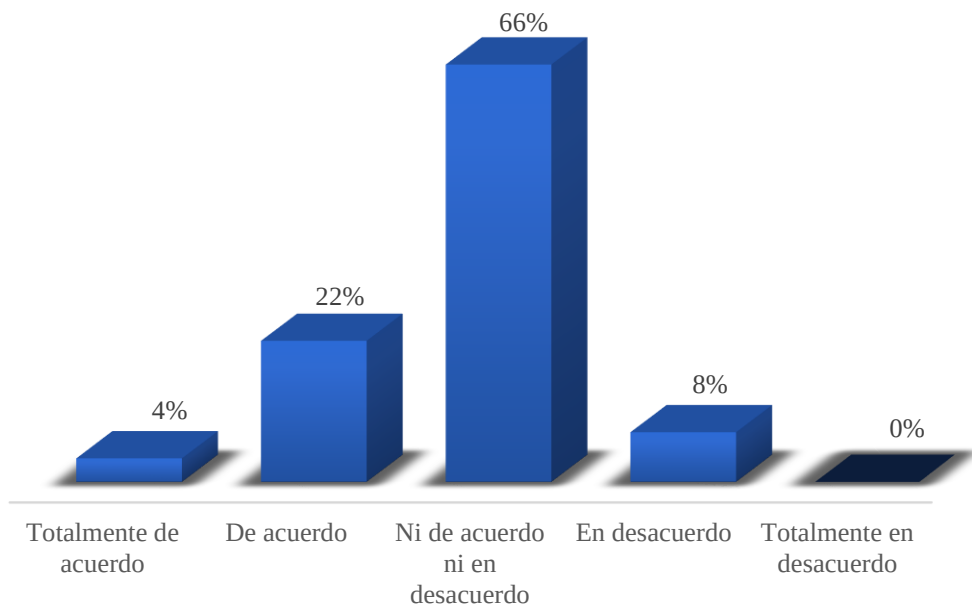


Gráfico 24: Pacientes que optarían por nuevos servicios ofrecidos por la clínica

Cuadro 25

Explicación del plan de tratamiento dental

Escala	Nº	%
Totalmente de acuerdo	27	11
De acuerdo	108	45
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	36
En desacuerdo	21	9
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

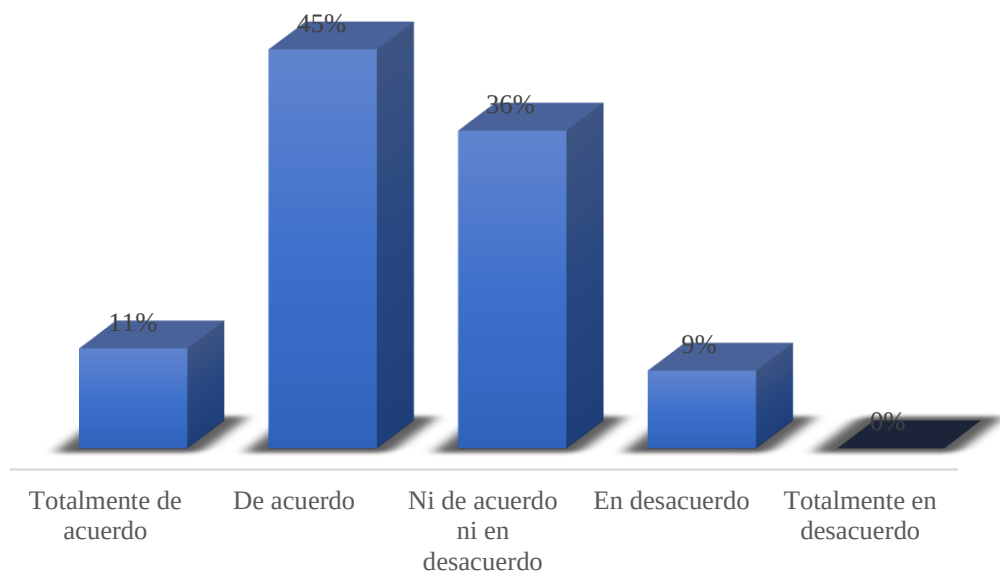


Gráfico 25: Explicación del plan de tratamiento dental

Cuadro 26

Pacientes que en la actualidad han culminado su tratamiento

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	2	1
De acuerdo	120	50
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	8
En desacuerdo	100	41
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

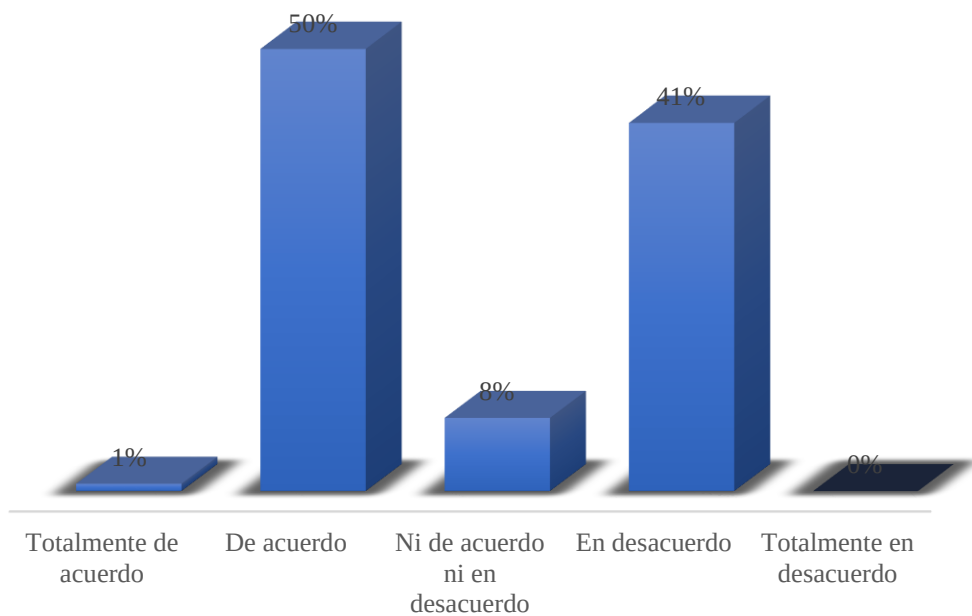


Gráfico 26: Pacientes que en la actualidad han culminado su tratamiento

Cuadro 27

Pacientes atendidos en distintas especialidades odontológicas

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	27	11
De acuerdo	108	45
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	36
En desacuerdo	21	9
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

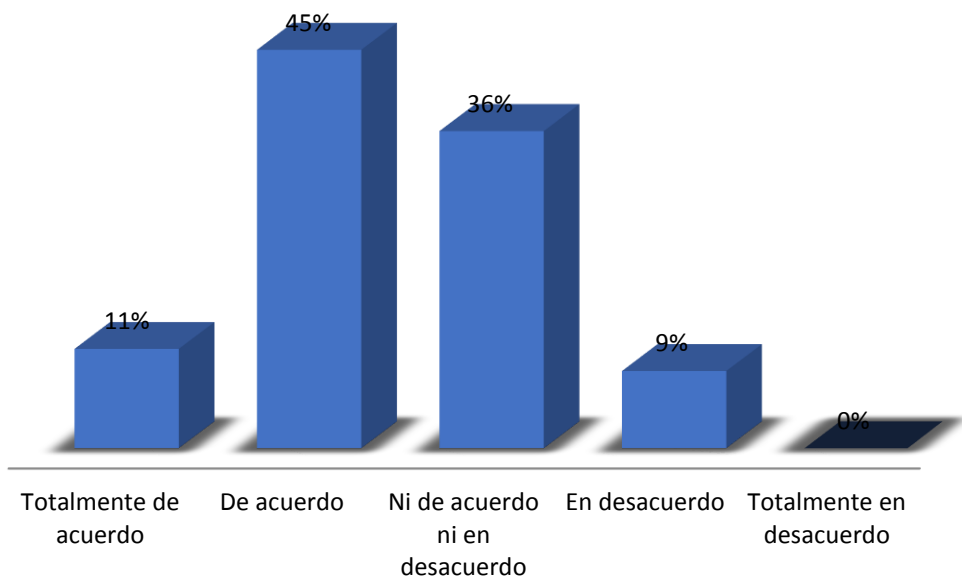


Gráfico 27: Pacientes atendidos en distintas especialidades odontológicas

4.4 Sobre el objetivo específico 4: Determinar los factores críticos de las estrategias de marketing relacional que deben ser mejoradas por parte de la clínica dental Multident Trujillo.

Cuadro 28

Personal idóneo (en vigilancia, recepción y odontólogos) para brindar un servicio requerido

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	40	17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	160	66
En desacuerdo	42	17
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

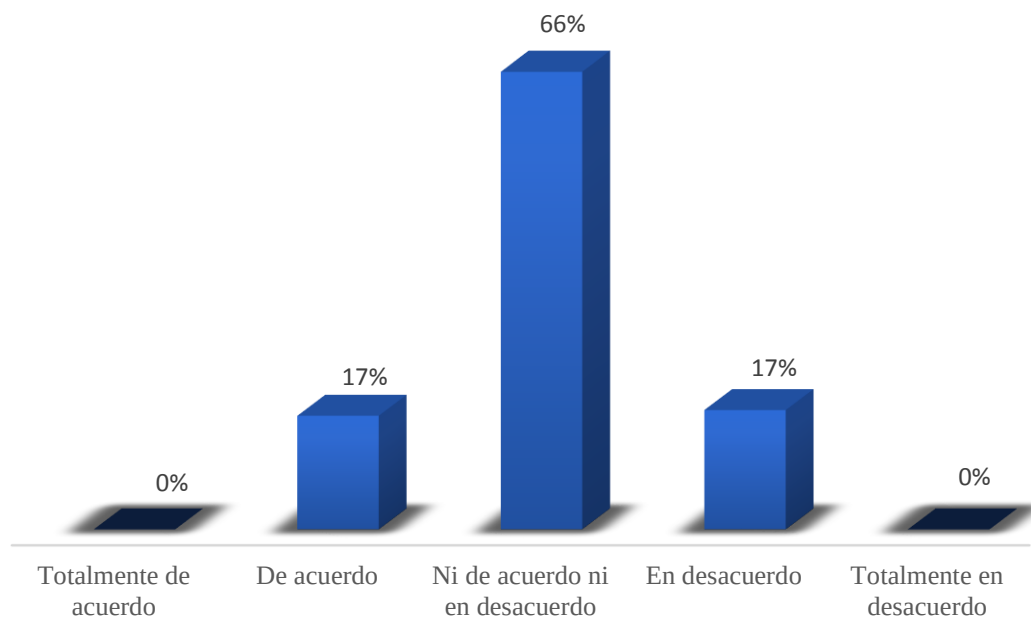


Gráfico 28: Personal idóneo (en vigilancia, recepción y odontólogos) para brindar un servicio requerido

Cuadro 29

La sala de espera es cómoda y agradable, según pacientes

Escala	Nº	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	40	17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	181	75
En desacuerdo	21	9
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

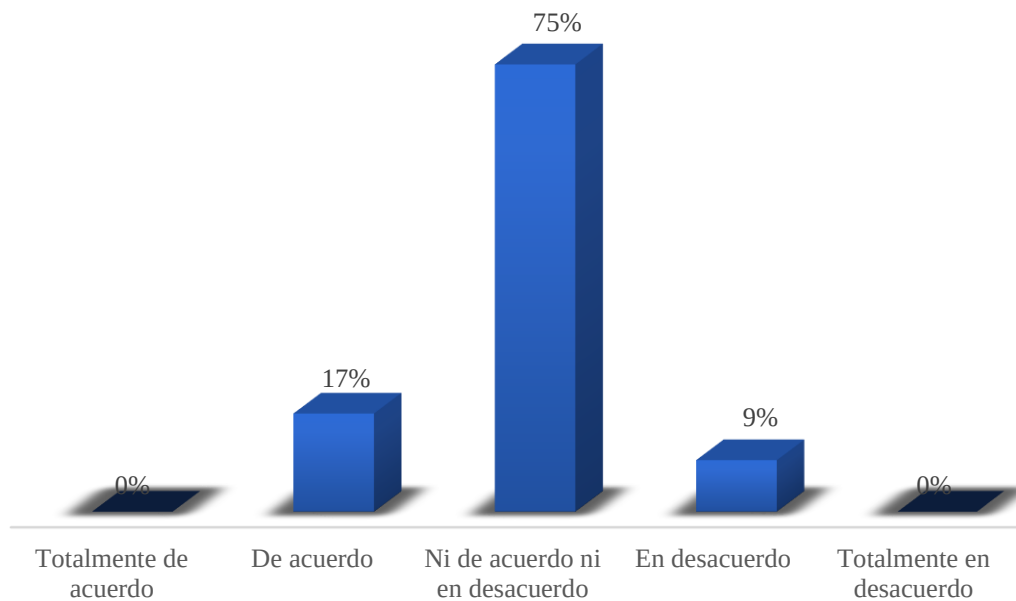


Gráfico 29: La sala de espera es cómoda y agradable, según pacientes

Cuadro 30

Experiencia de pacientes durante el proceso de atención dentro de la clínica, en el año 2015

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	71	29
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	135	56
En desacuerdo	36	15
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

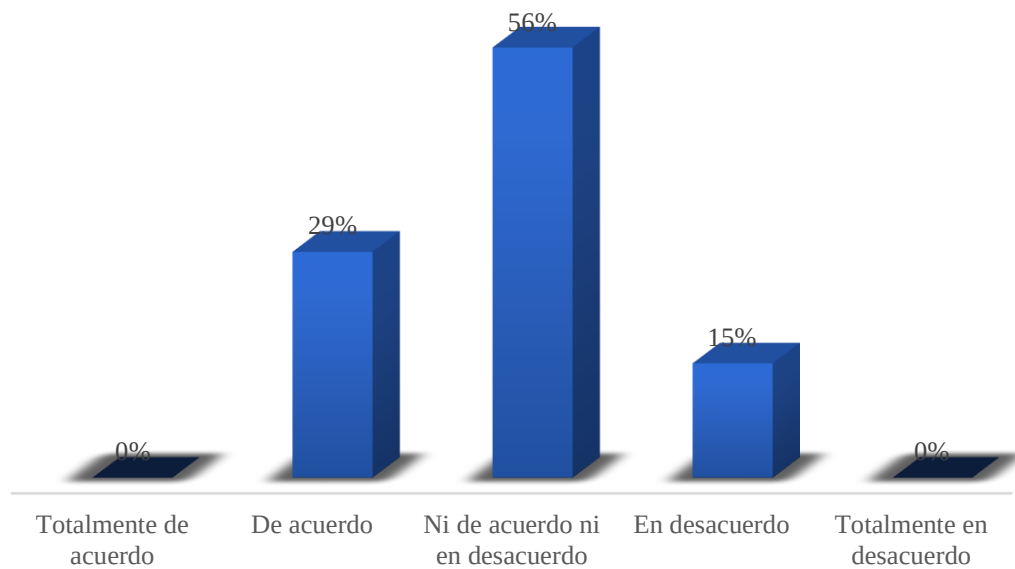


Gráfico 30: Experiencia de pacientes durante el proceso de atención dentro de la clínica, en el año 2015

Cuadro 31

Solución de quejas y reclamos dentro de la clínica, según pacientes

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	40	17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	160	66
En desacuerdo	42	17
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

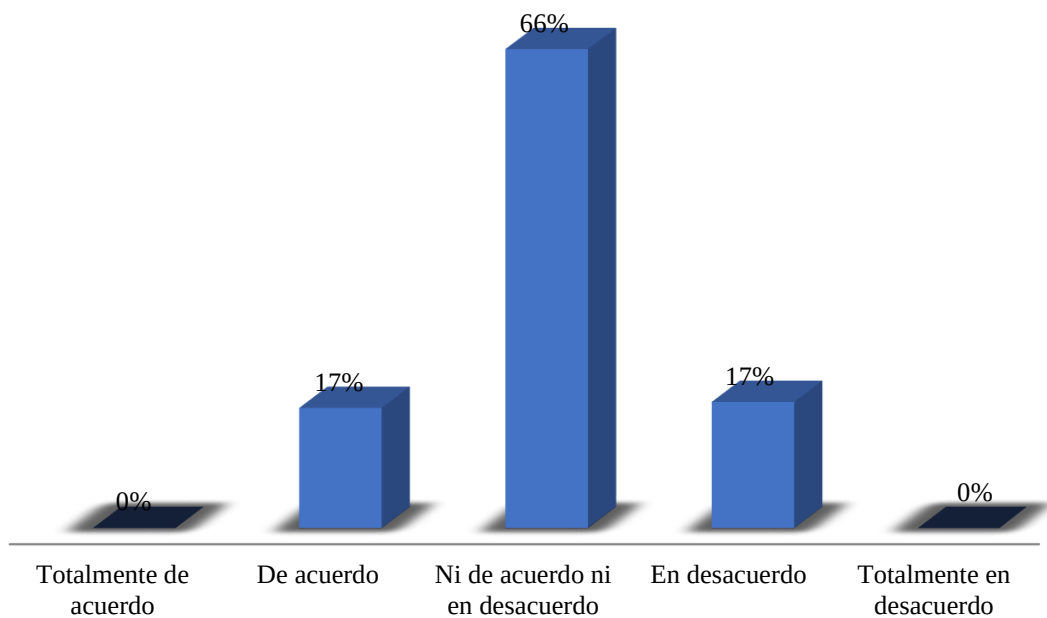


Gráfico 31: Solución de quejas y reclamos dentro de la clínica, según pacientes

Cuadro 32

Necesidades y expectativas cubiertas a través del tratamiento dental

Escala	Nº	%
Totalmente de acuerdo	9	4
De acuerdo	59	24
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	148	61
En desacuerdo	26	11
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

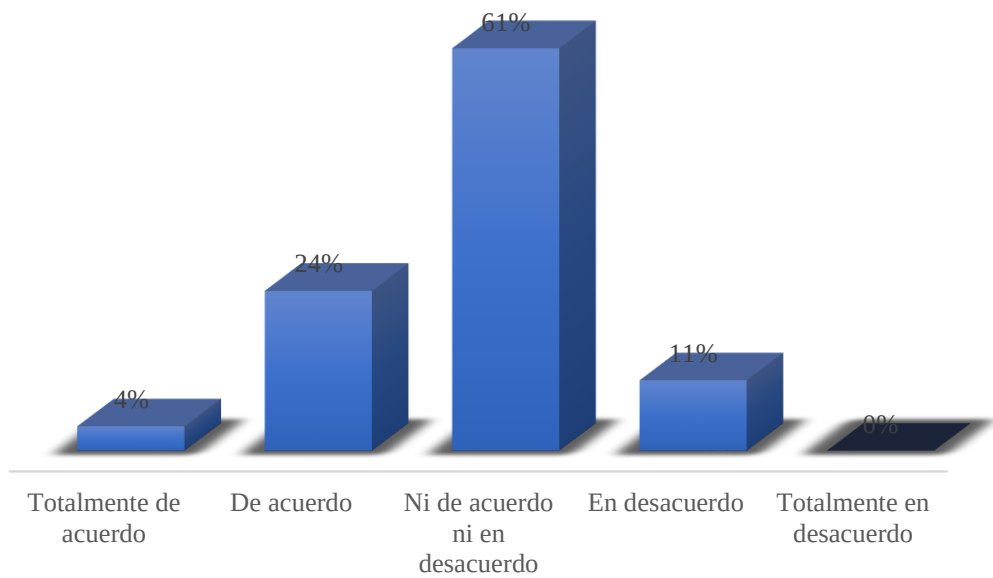


Gráfico 32: Necesidades y expectativas cubiertas a través del tratamiento dental

Cuadro 33

Las atenciones fueron dentro del horario de la cita

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	40	17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	181	75
En desacuerdo	21	9
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

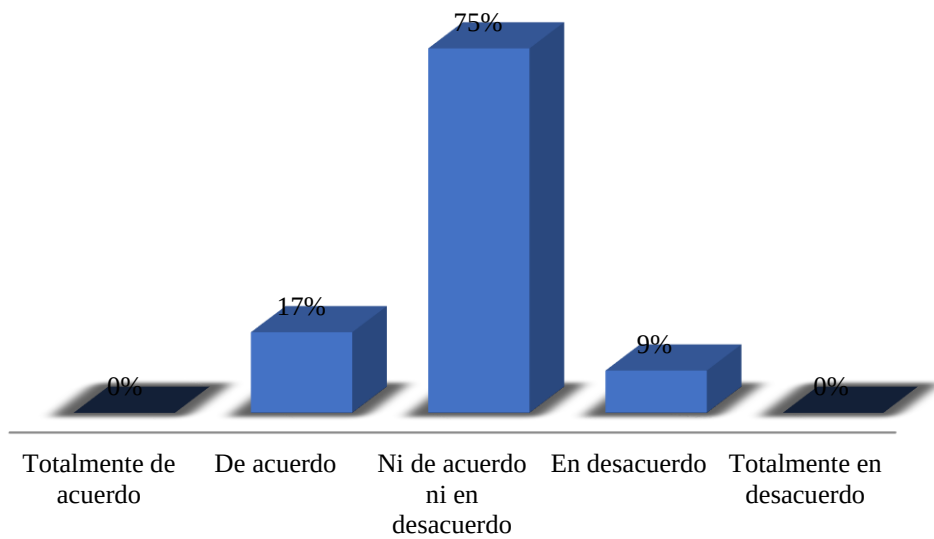


Gráfico 33: Las atenciones fueron dentro del horario de la cita

Cuadro 34

Tiempo de espera y mecanismo para acceder a una atención es tolerable

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	51	21
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	167	69
En desacuerdo	24	10
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

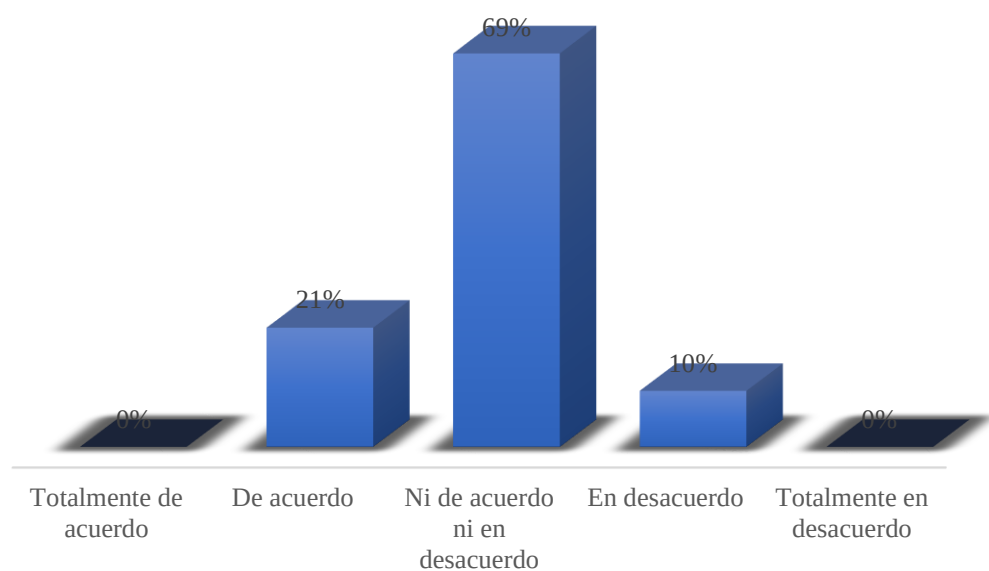


Gráfico 34: Tiempo de espera y mecanismo para acceder a una atención es tolerable

Cuadro 35

Servicios odontológicos adecuados para el paciente

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	15	6
De acuerdo	42	17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	153	63
En desacuerdo	32	13
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

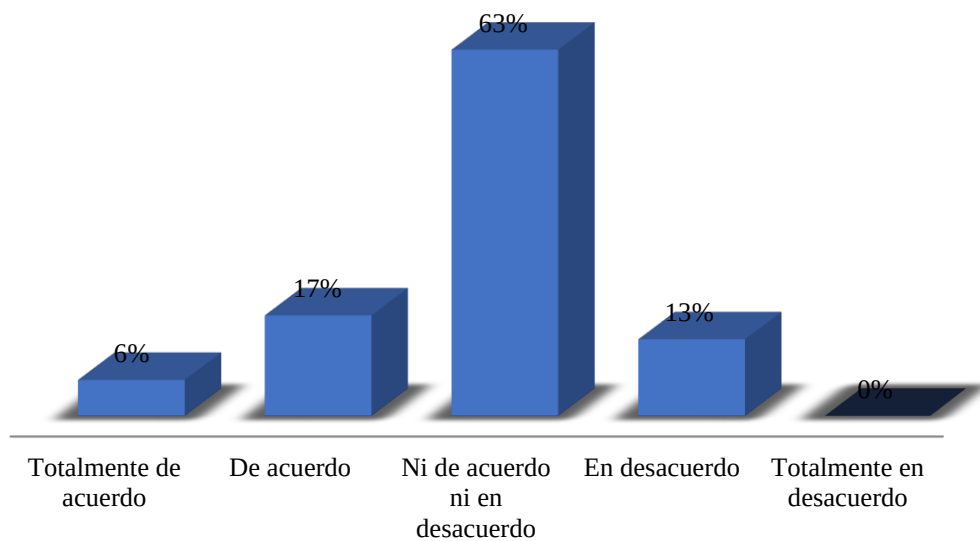


Gráfico 35: Servicios odontológicos adecuados para el paciente

4.6 Sobre el objetivo general: Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015.

Cuadro 36

Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional según dimensiones

	Fase 1: Plataforma inicial		Fase 2: Decisiones clave		Fase 3: Infraestructura		Fase 4: Aspectos operativos		Fase 5: Lanzamiento y seguimiento	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	17	7	7	3	0	0	0	0	8	3
Medio	102	42	92	38	110	45	159	66	113	47
Alto	123	51	143	59	132	55	83	34	121	50
Total	242	100	242	100	242	100	242	100	242	100

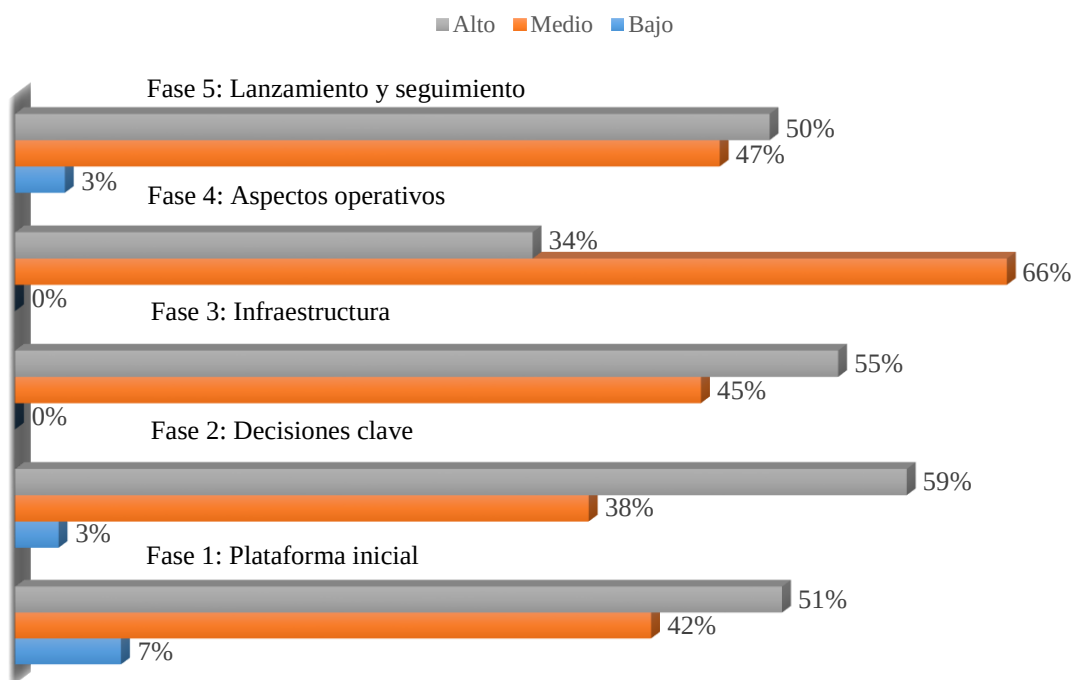


Gráfico 36: Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional según dimensiones

Cuadro 37

Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional, según pacientes

Nivel	N°	%
Bajo	0	0
Medio	80	33
Alto	162	67
Total	242	100

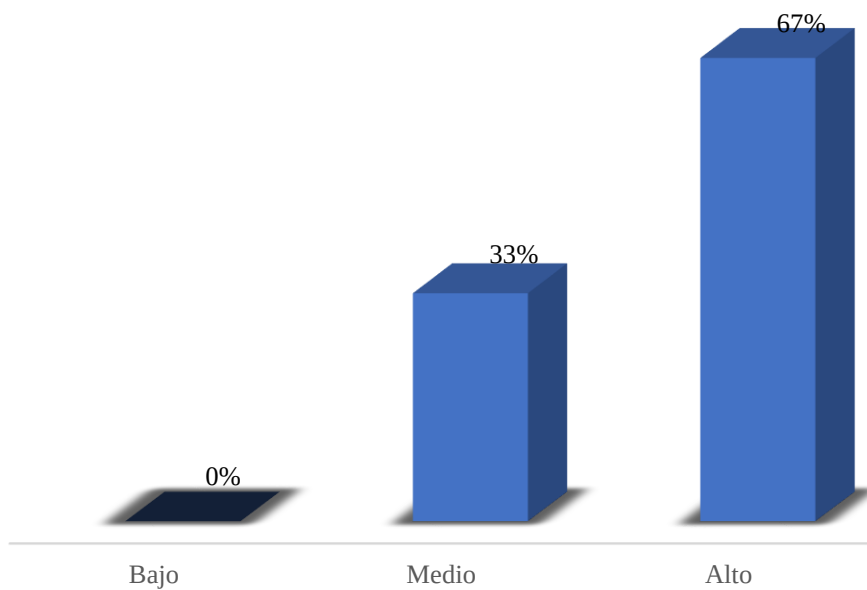


Gráfico 37: Nivel de las estrategias de marketing relacional, según pacientes

Cuadro 38

Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional, según responsables de la clínica

Nivel	N°	%
Bajo	0	0
Medio	0	0
Alto	2	100
Total	2	100

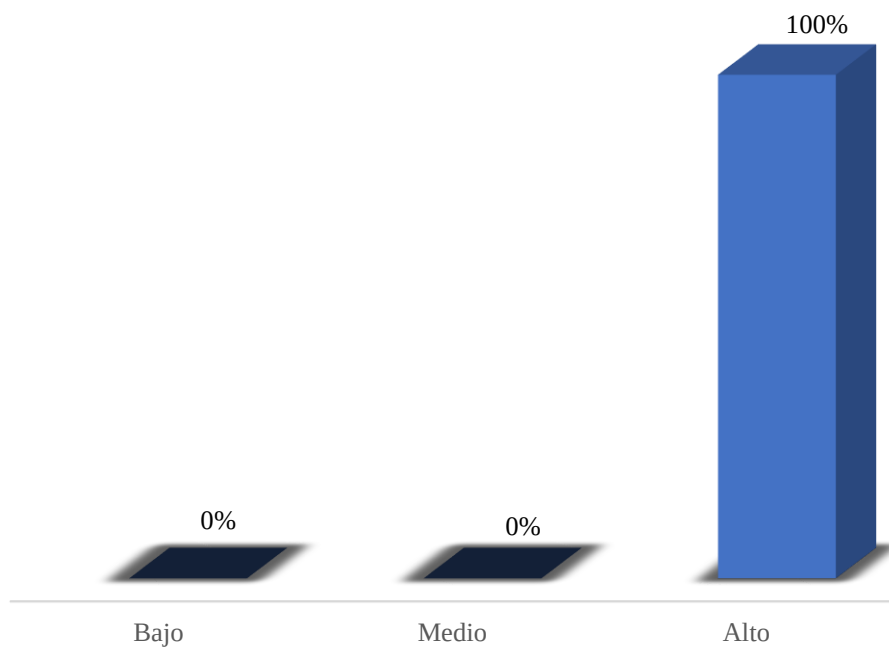


Gráfico 38: Nivel de impacto de las estrategias de marketing, según responsables de la clínica

Cuadro 39

La clínica realiza estudios de satisfacción al culminar los tratamientos, según pacientes

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	117	48
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	103	43
En desacuerdo	22	9
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

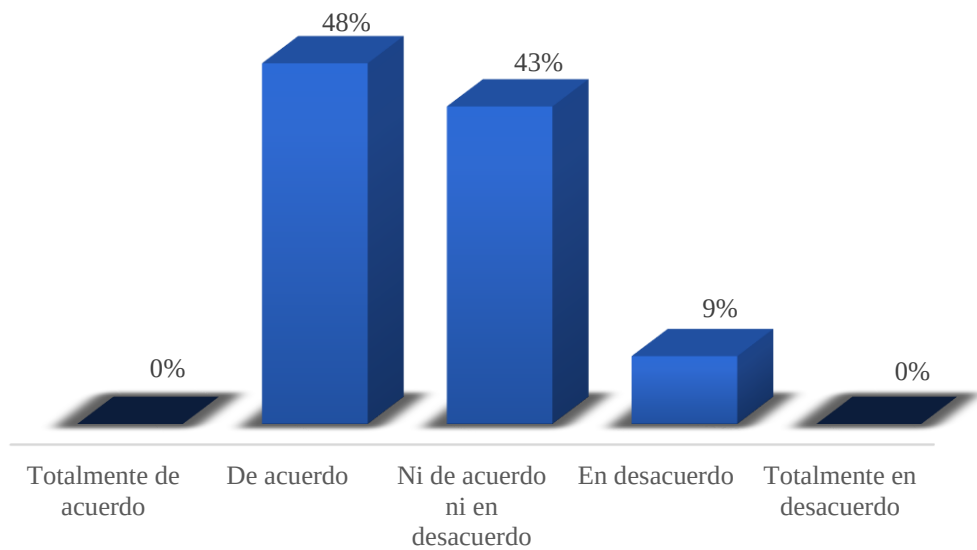


Gráfico 39: La clínica realiza estudios de satisfacción al culminar los tratamientos, según pacientes

Cuadro 40

Confianza entre el paciente y odontólogo tratante

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	38	16
De acuerdo	97	40
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	44
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

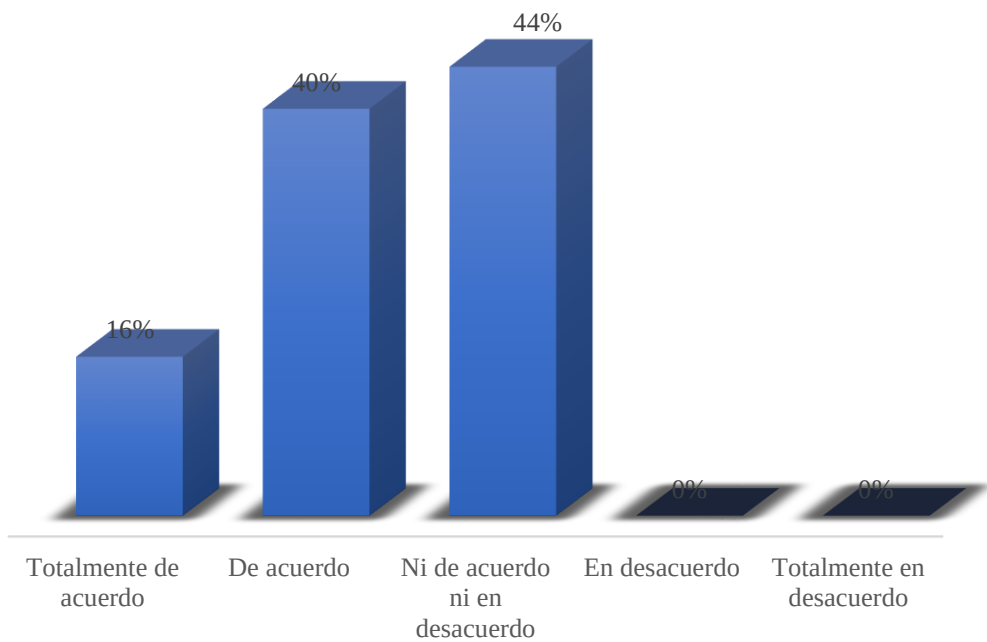


Gráfico 40: Confianza entre el paciente y odontólogo tratante

Cuadro 41

Tratamiento dental según necesidad de paciente

Escala	Nº	%
Totalmente de acuerdo	15	6
De acuerdo	42	17
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	153	63
En desacuerdo	32	13
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

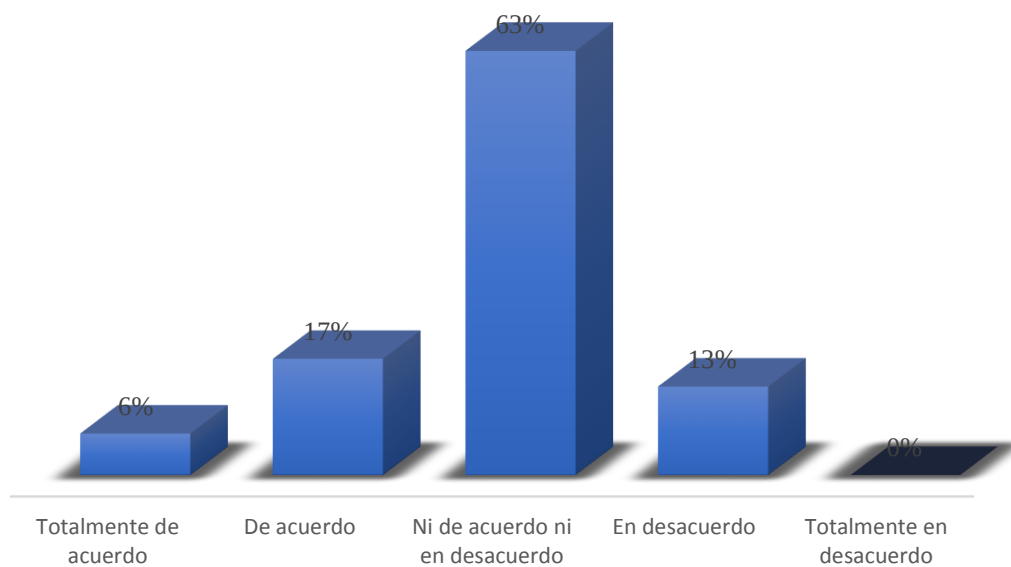


Gráfico 41: Tratamiento dental según necesidad de paciente

Cuadro 42

Familiares o amigos de pacientes, atendidos en la clínica anteriormente

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	54	22
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	19
En desacuerdo	143	59
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

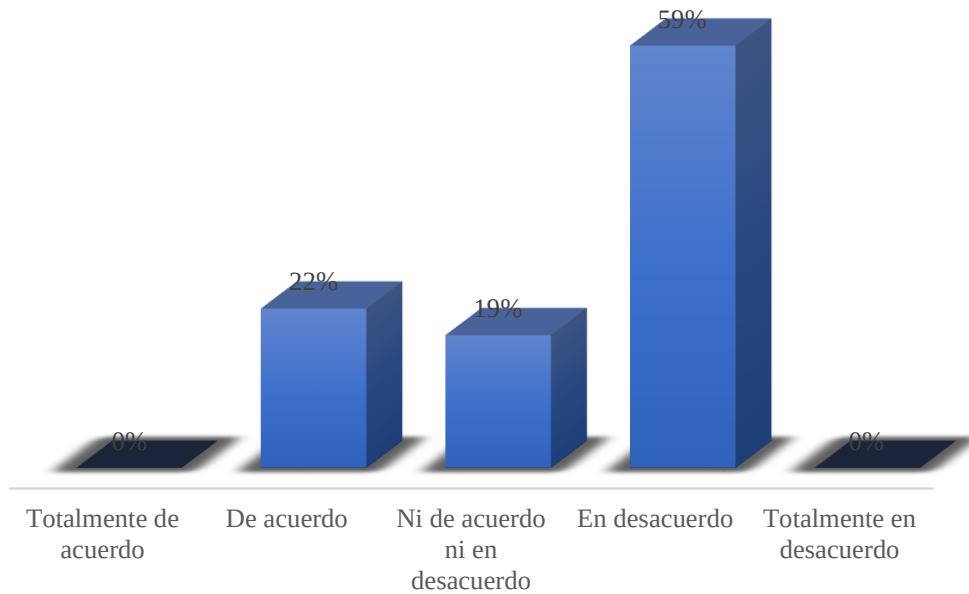


Gráfico 42: Familiares o amigos de pacientes, atendidos en la clínica anteriormente

Cuadro 43

El personal de la clínica fue atento y educado con el paciente

Escala	N°	%
Totalmente de acuerdo	8	3
De acuerdo	103	43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	33
En desacuerdo	50	21
Totalmente en desacuerdo	0	0
Total	242	100

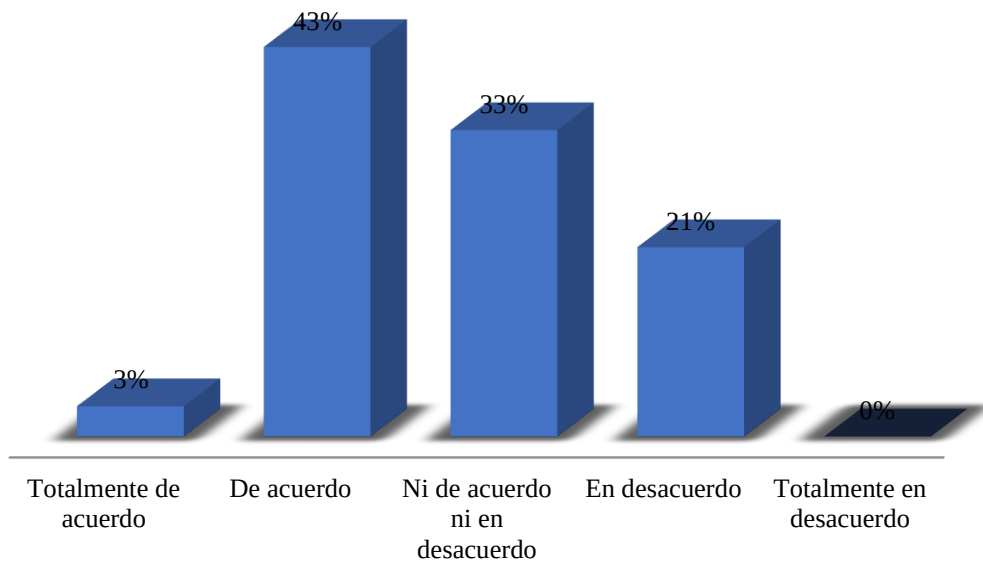


Gráfico 43: El personal de la clínica fue atento y educado con el paciente

V. INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN

En este capítulo se da respuesta en términos de hallazgos y de la literatura encontrada según los objetivos de la investigación.

5.1 En relación al objetivo específico 1: Identificar las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo, durante el año 2015.

Kotler (2012) asegura que el objetivo del marketing de relaciones es “la construcción de relaciones satisfactorias a largo plazo con los elementos clave relacionados con la empresa con el fin de capturar y retener a sus negocios”. Para construir dichas relaciones se utilizan distintas estrategias que sirven para mantener relaciones entre la empresa y el cliente, teniendo en consideración el marco referencial en cuanto a las estrategias que utiliza la clínica dental Multident Trujillo para fidelizar a sus pacientes, se comprobó que la clínica utiliza las estrategias calidad en la atención y servicio, programa de fidelización que a continuación se detalla:

a. Estrategia de calidad en la atención y servicio

Dentro de los hallazgos correspondientes a esta estrategia, a continuación se detalla lo siguiente:

- Los establecimientos de salud deben generar confianza en sus pacientes, además de mostrarse siempre como una clínica seria, esto es, para que los pacientes no tengan miedo ni dudas al momento de ser atendidos, en este caso la clínica dental Multident Trujillo

genera en sus pacientes, seriedad y confianza (28%) pero existe un 21% de pacientes que están en desacuerdo con esta afirmación, lo que evidencia una percepción equivocada de la imagen de la clínica.

- Una clínica dental seria y de confianza, debe brindar al paciente un servicio odontológico de calidad, un porcentaje considerable de los pacientes de Multident son indiferentes con ello (51%) pues están en duda o simplemente no opinan.
- Por otro lado, el paciente debe sentirse satisfecho después de haber utilizado algún servicio odontológico y en cuanto a la atención que la clínica le brindó, se evidencia que el 48% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello.
- Finalmente, el 51% de pacientes está en duda en que los servicios brindados por la clínica son adecuados.

En torno al análisis de la estrategia se puede determinar que existe un nivel de impacto medio que es considerable. Si bien es cierto, la estrategia se está desarrollando y los pacientes lo han captado pero existen aún factores críticos que deben ser mejorados por los responsables de marketing y comunicación de la clínica, en cuanto a la calidad de atención y servicio para generar una plena satisfacción de los pacientes.

b. Estrategia programa de fidelización

Dentro de los hallazgos correspondientes a esta estrategia, a continuación se detalla lo siguiente:

- La clínica al ofrecer a sus pacientes, garantía por servicios dentales adquiridos, quiere demostrar que es una clínica confiable y así fidelizarlos con la marca, para el 60% de encuestados están de acuerdo.

- Al iniciar un tratamiento dental, la clínica ofrece al paciente ciertos acuerdos (duración, costo y resultados) que deben ser respetados y realizados hasta que el paciente sea dado de alta, para que los pacientes estén seguros y satisfechos de que están en la mejor clínica y en las mejores manos, pero al parecer esto no está funcionando correctamente pues el 33% de pacientes tienen dudas sobre ello y el 21% están en desacuerdo, eso quiere decir que el nivel de impacto es medio bajo, generando una insatisfacción en relación a los acuerdos iniciales.
- Beneficios brindados por la clínica a los clientes y sus relacionados, el 48% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello, sobre el 35% que está de acuerdo, se evidencia el nivel de impacto medio alto, pero existe un nivel medio en la opinión de los pacientes, por lo que la clínica no está brindando correctamente la información sobre sus beneficios.
- A pesar de que existen factores críticos por mejorar, los pacientes no lo han captado y no ha generado sugerencias para mejorar el servicio dentro de la clínica (63%).

Entonces el nivel de impacto de la estrategia programa de fidelización se considera medio alto, pero existe presencia de un porcentaje significativo en cuanto a un nivel medio, lo que significa que los pacientes no están accediendo a los beneficios que brinda la clínica, además es evidente que Multident Trujillo brinda garantía en cuanto al servicio brindado pero no se están respetando los acuerdos iniciales, tales como duración, costo y resultados por ello se presenta un porcentaje considerable en cuanto a un nivel medio, pues existe cierta inconformidad en los pacientes.

Como lo afirma López (2014); “el cliente espera una retribución por su fidelidad con la empresa. Es así que hemos identificado que desarrollar un programa de fidelización basado en: promociones, descuentos y beneficios, harán que el cliente renueve su compromiso con la

empresa y se sienta satisfecho”. Es por ello que se deben mejorar los factores críticos en la calidad de atención y servicio, promesas y/o acuerdo que ofrece la clínica, además de generar satisfacción total en el paciente para que no tengan dudas sobre la calidad de servicio que recibieron durante su tratamiento en la clínica, además de recomendar la marca entre sus relacionados.

5.2 En relación al objetivo específico 2: Nivel de cumplimiento las estrategias de marketing relacional utilizadas en la clínica dental Multident Trujillo durante el año 2015, según la percepción de los responsables de la clínica.

Se comprobó que la clínica utiliza dos estrategias de marketing relacional, tanto la calidad de atención y servicio al paciente como el programa de fidelización. Según la percepción de los responsables de la clínica tanto el personal administrativo con el de marketing, los cuales consideran que el nivel de cumplimiento de las estrategias es alto considerando el 100 % en cada dimensión de estudio, se evaluó únicamente la estrategia programa de fidelización a través del planteamiento de Alcaide (2015) programa de fidelización dividido en 5 pasos y 14 fases. Así también Alcaide (2008) asegura que “un verdadero programa de fidelización utiliza fundamentalmente la cultura de organización centrada en el cliente; las relaciones no se instalan, se adoptan, y eso requiere de un equipo de colaboradores con poder para tomar decisiones, un nivel de servicio claramente estandarizado, más allá de la instalación de un software para administrar la base de datos”.

Entonces, los responsables de la clínica están 100% seguros y satisfechos con la labor que están desarrollando en cuanto a su programa de fidelización, pero los resultados por parte de los

pacientes evidencia resultados a favor de la clínica y también la necesidad de mejorar ciertos factores críticos que a continuación son mencionados:

- La clínica desarrolla distintas herramientas para separar una cita (llamadas telefónicas, mensajes de texto, mensajes de whatsapp, Facebook, página web, entre otros), pero el (52%) de pacientes no tiene una opinión ni positiva ni negativa en cuanto a la utilidad para de las herramientas para separar una cita.
- Además, los pacientes (53%) están de acuerdo en cuanto a la recordación de sus citas por parte del personal de la clínica.
- Un porcentaje considerable (76%) son indiferentes en cuanto a la percepción de que en la clínica existe colaboradores que ofrezcan a los pacientes un buen trato y que atiendan todas sus necesidades.
- Dentro de las estrategias de difusión que utiliza la clínica, por la que publican distintas promociones y descuentos de los servicios dentales que realiza la clínica a través de medios digitales, pero (53%) de sus pacientes no lo han observado a través de las redes sociales ni otros medios digitales.
- Al concluir los tratamientos dentales, los responsables de la clínica tanto en el área administrativa como de marketing, realizan estudios de satisfacción para evaluar la calidad de servicio brindado, pero el 46% de los pacientes no han participado.
- La clínica brinda descuentos a sus pacientes y a sus relacionados para mantenerlos fidelizados, el (35%) está de acuerdo pero el (48%) es indiferente.
- Los pacientes no han realizado quejas y/o reclamos mediante el libro de reclamaciones (87%) lo que evidencia que efectivamente existen quejas y reclamos, pero han sido

solucionadas en un tiempo determinado, pero los pacientes no han manifestado su queja a través del libro de reclamaciones.

Con todo lo expuesto anteriormente, se evidencia que los responsables de la clínica consideran que las estrategias están siendo desarrolladas correctamente, pero ítems muestran porcentajes significativos en cuanto a un nivel medio en la opinión de los pacientes, es por ello que los responsables de administración y marketing deben analizar esos factores para generar soluciones inmediatas, además se plantearan algunas recomendaciones en la sección VII de la presente investigación.

5.3 En relación al objetivo específico 3: Identificar el nivel de fidelización de los pacientes registrados durante el año 2015.

El nivel de fidelización de los pacientes de la clínica dental Multident Trujillo registrados durante el año 2015, según los pilares de la fidelización planteados por Alcaide (2015) cultura de la empresa, experiencia del cliente y estrategia relacional es alto según lo demuestra:

El 71% de los pacientes considera que la cultura de la empresa, es alta mientras que el 29% considera que es media, siendo evidente un nivel alto. El 56% de los pacientes considera que la experiencia es alta mientras que el 44% es media, siendo el nivel de experiencia media alta. Y el 51% de pacientes considera que la estrategia relacional utilizada por la clínica es media y el 49% considera que es alta, entonces la estrategia es media alta. Lo que quiere decir que existe una cultura orientada al paciente, pero son notorios ciertos errores por parte de los responsables de la clínica, los cuales deben ser mejorados. En la experiencia del paciente se evidencia un

nivel medio considerable (44%) los cuales están aún en duda al igual que la estrategia relacional que utiliza la clínica (49%).

Por otro lado de manera general se comprueba que el nivel de fidelización de los pacientes registrados durante el año 2015 es alto, ello lo confirma el 67% de pacientes.

Para evaluar el nivel de fidelización de un paciente, o un paciente fiel hay distintos aspectos que deben ser considerados tales como:

- Recomendación de los servicios odontológicos, el 30% de pacientes está de acuerdo.
- La reutilización de un servicio o el número de visitas a la clínica, el 53% de pacientes registrados durante el año 2015, tuvieron entre 11 a 20 atenciones en la clínica, mientras que el 16% tuvo de 21 a más atenciones.
- El 22% de pacientes está de acuerdo en acceder a nuevos servicios odontológicos mientras que el 66% aún están en duda.
- Los pacientes se encuentran a gusto con los resultados obtenidos al culminar su tratamiento dental (38%) de acuerdo sobre un (33%) en desacuerdo, lo que demuestra que los pacientes no están del todo satisfechos con los resultados obtenidos.
- Tanto odontólogos como personal de la clínica explican al paciente, el plan de tratamiento según necesidad (11% totalmente de acuerdo y el 45% de acuerdo), evidenciándose un nivel de impacto alto.
- En la actualidad, el 50% de pacientes ha culminado su tratamiento y el 41% todavía no, por lo que se considera que dentro de ese 50% de pacientes existe insatisfacción por no haber obtenido los resultados esperados además de no haberse respetado todos los acuerdos iniciales.

- Finalmente, existe un (43%) de pacientes que fueron atendidos en distintas especialidades de la clínica.

Se comprueba entonces un nivel de fidelización alto por la recomendación de los pacientes, por el número de visitas y porque están dispuestos a retornar a la clínica y adquirir nuevos servicios a demás cuando estaban en tratamiento fueron atendidos en distintas especialidades, pero también se observa que no todos los pacientes están a gusto con los resultados obtenidos.

Bastos (2006) afirma que “entre los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto”. Por tanto es necesario mantener fiel al paciente de la clínica, corrigiendo los factores críticos que están generando confusión. Pues los resultados muestran que los pacientes son un tanto indiferentes en cuanto a acceder a nuevos servicios brindados por la clínica, y a recomendar o no la marca entre sus relacionados.

5.4 En relación al objetivo específico 4: Determinar los factores críticos de las estrategias de marketing relacional que deben ser mejoradas por parte de la clínica dental Multident Trujillo.

Alcaide (2015) menciona que “el valor es el resultado de la diferencia percibida por el cliente entre las ventajas (beneficios) recibidos y los sacrificios (costes) que indica el uso, posesión o consumo de un producto o servicio”. Por tanto, el cliente percibe las acciones que realiza la empresa para entregarle un buen servicio, ello es lo que comenta entre sus relacionados, generando recomendación.

Las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica presentan ciertos factores críticos, que a continuación se detallan.

Incorrecta atención brindada por los colaboradores de la clínica:

- El 66% de los pacientes son indiferentes en cuanto a un personal idóneo (en vigilancia, recepción y odontólogos) dentro de la clínica para brindar un servicio requerido frente a un 17% en desacuerdo, lo que quiere decir que el nivel de impacto de la estrategia calidad de servicio y atención es medio bajo.
- El 63% se encuentra en duda en cuanto a que la clínica brinde servicios adecuados para el paciente.

Ambiente de sala de espera:

- El 75% de los pacientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto al ambiente de la sala de espera, quedando en duda si el ambiente es cómodo y agradable, por tanto, debe ser mejorada ya que la mayoría de encuestados posee una opinión indiferente, y no existe una percepción adecuada en torno a ese espacio importante para su comodidad dentro de la clínica.

Experiencia del paciente dentro de la clínica:

- El 56% de pacientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 29% de pacientes están de acuerdo, en que la experiencia de los pacientes en el proceso de atención dentro de la clínica durante el año 2015.
- Las necesidades y expectativas del paciente a través del tratamiento adquirido es medio (61%)
- Dentro de la clínica no se está respetando el horario de la cita según la opinión de los pacientes (75%).
- El tiempo de espera del paciente para ser atendido no es tolerable, lo demuestra el (69%).

Lenta solución de quejas y reclamos por parte de los responsables de la clínica:

- Por otro lado, el 66% de pacientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la solución inmediata de quejas y reclamos. Por tanto el 17% está de acuerdo en que sí hubo solución inmediata.

Como lo menciona Alcaide (2008), “un verdadero programa de fidelización utiliza fundamentalmente la cultura de organización centrada en el cliente; las relaciones no se instalan, se adoptan, y eso requiere de un equipo de colaboradores con poder para tomar decisiones, un nivel de servicio claramente estandarizado, más allá de la instalación de un software para administrar la base de datos”.

Se encontró distintos factores críticos los cuales fueron mencionados anteriormente y deben ser mejorados por los responsables de la clínica dental Multident Trujillo, pues se ha determinado un nivel de impacto alto en cuanto a las estrategias de marketing relacional pero existen aspectos por mejorar, como lo menciona Alcaide (2008) el programa de fidelización que es la estrategia clave de la clínica debe ser gestionada correctamente e involucrar a todo el personal interno para brindar una experiencia agradable al paciente dentro de la clínica además de mantenerlos satisfechos no solo con la atención recibida sino por los resultados en sus tratamientos odontológicos.

5.5 En relación al objetivo general: Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015.

En la investigación se evaluó la estrategia clave de marketing relacional utilizada por la clínica, para ello se tomó como referencia el planteamiento de Alcaide (2015) el cual establece “un programa de fidelización” dividido en 5 fases en este caso cumpliendo la función de dimensiones, y a través de la opinión de los pacientes registrados durante el año 2015. Se obtuvieron los siguientes hallazgos:

En las fases 1 (51%), 2 (59%), 3 (55%) y 5 (50%) se observa un nivel de impacto alto, mientras que en la fase 4 (66%) un nivel de impacto medio, en general el impacto de las estrategias de marketing relacional es alta. El nivel más alto es el 2, dónde están las decisiones clave que utiliza la clínica para fidelizar a sus pacientes y se comprueba nuevamente que existe un nivel medio en cuanto la correcta captación de los pacientes sobre las estrategias además de la calidad de servicio y atención brindada por el personal de la clínica ya que la fase 4 consta de todos los aspectos operativos que realiza la clínica para fidelizar a sus pacientes.

En general, el nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo, según la percepción de los pacientes es alta (67%) sobre un nivel medio (33%). De igual manera el personal responsable de la clínica siendo la administradora y el jefe de marketing los que consideran un nivel de impacto alto a través del 100%.

Para evaluar el nivel de impacto de las estrategias también se tomaron en consideración lo siguiente

- La clínica realiza estudios de satisfacción de sus pacientes después de haber culminado su tratamiento, el 48% de los pacientes encuestados está de acuerdo con esta afirmación sobre el 43% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Realizar estudios de satisfacción es importante para la clínica, pero lo ideal es que los pacientes perciban que su opinión es

importante para la marca y que desean brindarle el mejor servicio y atención a pesar de haber culminado su tratamiento.

- Existe confianza entre el paciente y el odontólogo (16% totalmente de acuerdo y 40% de acuerdo), esto es muy importante en la fidelización del paciente pues tiene confianza tanto en la marca como en el odontólogo siendo ese el punto clave para que el paciente recomiende los servicios brindados por la clínica.
- La clínica brinda servicios según especialidad odontológica, además los pacientes han optado por tratamientos dentales según su necesidad (63% ni de acuerdo ni en desacuerdo), pero un porcentaje muy alto está en duda sobre esa afirmación, lo que demuestra que los pacientes optan por tratamientos según su necesidad inmediata.
- El 59% de pacientes asegura que anteriormente ningún familiar o amigo ha sido atendido en la clínica, lo que demuestra que los pacientes han llegado a la clínica por su propia cuenta, o han sido captados en alguna actividad, activación, campaña o a través de medios digitales.
- Como lo demuestra la hipótesis a través de la prueba chi cuadrado, el p-valor del chi cuadrado es 0.000, es decir menor que el 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación. En la hipótesis de investigación se considera un nivel alto de impacto en cuanto a las estrategias de marketing relacional (Anexo 7).

Como lo menciona López (2014) “el efecto que produce la influencia del Marketing relacional, en base a la aplicación del modelo de fidelización, es que la empresa tendrá una adecuada gestión de la cartera de clientes. De esta manera los clientes seguirán confiando en la empresa y ellos nos recomendaran (familiares, amigos o conocidos). Lo cual es favorable ya que permitirá que la cartera de cliente sea mayor”.

Se ha demostrado un nivel de impacto alto de las estrategias utilizadas por la clínica dental Multident, y un nivel de fidelización alto en sus pacientes registrados durante el año 2015, pero se evidenciaron distintos factores críticos que deben ser mejorados por los responsables de la clínica para evitar la indiferencia y confusión de los pacientes en cuanto a los aspectos importantes de la marca, tanto a la seriedad, calidad de servicio y atención entre otros factores que tiene que ver con la imagen de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

La investigación “Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015”, concluye en:

1. El nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015 es alto, como lo muestra la prueba de chi cuadrado, la opinión de los responsables del área administrativa y de marketing, además de la opinión de los pacientes.
2. Las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo durante el año 2015 son dos: calidad en la atención y servicio al paciente y programa de fidelización.
3. El nivel de cumplimiento las estrategias de marketing relacional utilizadas en la clínica dental Multident Trujillo durante el año 2015, según la percepción de los responsables de la clínica es alta.
4. La fidelización de los pacientes registrados durante el año 2015 es alto según los resultados del nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo.
5. Los factores críticos de las estrategias de marketing relacional que deben ser mejoradas por parte de la clínica dental Multident Trujillo son: atención brindada a los pacientes por parte de los colaboradores de la clínica, espacio y estadía del paciente en la sala de espera, grata experiencia para los pacientes dentro de la clínica y solución inmediata de quejas y reclamos.

VII. RECOMENDACIONES

En relación al objetivo específico 5, se propone lineamientos para mejorar los factores críticos de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la Clínica Dental Multident Trujillo.

A continuación se detallan los factores críticos encontrados en la investigación y los lineamientos propuestos:

1. Mejorar la atención y servicio por parte de los colaboradores de la clínica y mejorar la experiencia del paciente durante sus atenciones:

- a. La atención y vocación de servicio del colaborador hacia el paciente es vital, para que ellos se sientan a gusto y noten la preocupación que tiene la clínica para brindarles un servicio diferenciador.
- b. Todos los colaboradores deben tener establecidos protocolos de atención, partiendo siempre desde un saludo cordial, resolver cualquier inquietud que tenga el paciente y saber orientarlo según sus necesidades.
- c. El conocer bien a los pacientes servirá para poder brindarle un servicio especial o personalizado, debiendo pensar como ellos y tener empatía, estableciendo así distintos perfiles y comportamiento según el tipo de paciente.
- d. El paciente debe sentirse bien y satisfecho desde que ingresa hasta que se retira de la clínica, para generar una grata experiencia en cada uno de los pacientes, el personal responsable de marketing o comunicación debe conocer a los pacientes que no están a gusto con los servicios de la clínica, conocer y evaluar si se está realizando recomendación entre los pacientes y sus relacionados, seguir evaluando su programa de referidos y siempre monitorear la opinión del paciente en cuanto a su estadía dentro

de la clínica. Así también conocer cuáles son los aspectos que el paciente valora de la clínica para poder reforzarlos y mantenerlos fidelizados.

- e. Implementar un modelo de CRM (customer relationship management) para mantener relaciones entre la clínica y el paciente y así lograr fidelizar a cada uno de ellos, utilizando la tecnología.
- f. Con respecto a la experiencia del paciente, el responsable de marketing o comunicación debe analizar la promesa de la marca, si se está brindado correctamente y si el paciente lo está percibiendo.

Definir, que es lo que se desea transmitir al paciente y conocer la manera en que llegó a la clínica. La experiencia del paciente dese ser grata desde que se entera de la existencia de la marca, el contacto que realiza para separar una cita o pedir informes.

Establecer que emociones se desean generar en los pacientes, el contacto directo con ellos, evaluar sus reacciones a través de llamadas telefónicas, estadía en la clínica, elección de servicio odontológico, pagos, reclamos, etc. Todo es importante para conocer la experiencia que estamos generando en cada uno de ellos. Finalmente debe ser medido y evaluado mediante distintas herramientas de posicionamiento, satisfacción, estudios de opinión entre otros.

2. Mejorar el espacio físico y estadía del paciente en la sala de espera:

- a. Posiblemente se puede mejorar el espacio físico de la sala de espera, tanto en la iluminación, objetos de decoración, sonido, color, olor. Este espacio debe ser agradable, limpio y cómodo.
- b. Dentro de la sala de espera se encuentra televisores, los cuales pueden ser utilizados también para mostrar al paciente videos institucionales, casos clínicos y

sensibilización e información sobre el cuidado bucal además de evidenciar como es el procedimiento de los tratamientos, pues no todos los pacientes saben de se trata y como se realizan los tratamientos dentales.

- c. Cuando haya afluencia de pacientes en sala de espera, se debe aprovechar para que el personal se acerque a preguntar a cada uno de los pacientes si están a gusto con su tratamiento, si se siente cómodos con el servicio y en confianza con el odontólogo tratante, en fin, siempre es bueno conocer la satisfacción de los pacientes, y no esperar a que su tratamiento culmine, así se puede mejorar el servicio brindado aun cuando el paciente se encuentra en tratamiento dentro de la clínica.
- d. Realizar pequeñas charlas informativas y de sensibilización, utilizando material de apoyo, vídeos, volantes, maquetas, etc. Para ello, es importante la participación de los odontólogos, los temas a tratar pueden ser rotativos y según especialidad.
- e. En cuanto a la sala de espera para niños, debe mantenerse ordenada y con una persona a cargo para que no ocurran incidentes, se puede innovar con revistas para colorear, técnicas de cepillado a cargo de la Odontopediatra o una asistente dental, pequeños shows, además de seguir utilizando el play station.

3. Solución inmediata de quejas y reclamos:

- a. Establecer una persona que se encargue únicamente de las quejas y reclamos, la cual se encuentre siempre en una oficina o un espacio estratégico dentro de la clínica. Esta persona escuchará al paciente, conciliará con él hasta llegar a un acuerdo, la necesidad de tener un personal exclusivo para ello es porque se pretende solucionar las quejas o reclamos de inmediato, dentro del mismo día si fuese necesario, para que no haya incomodidad por parte del paciente.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Libros

Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. (2da Ed). Madrid: ESIC.

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes* (1ra Ed). Madrid:ESIC.

Barquero, J., Llauder., C., y Colomina, F. (2003). *Marketing de clientes: Cómo mantener, fidelizar y conseguir nuevos clientes* (1ª Ed). Madrid: McGraw Hill.

Bastos, A. (2006). *Fidelización del Cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideas propias Ed.

Claver, A. (2014). *Marketing relacional: Integrando la calidad al servicio al cliente y el marketing*. Madrid: Ed. Díaz de Santo.

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14e Ed). México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. (5ª Ed.) México: Pearson Educación.

Sainz, J. (2001). *La distribución comercial: Opciones Estratégicas* (2da Ed.) Madrid: ESIC Ed.

Swift, R. (2002). *CRM: Cómo mejorar las relaciones con los clientes*. México: Pearson Educación.

Vidal, I. (2004). *Como conquistar el mercado con una estrategia CRM*. Madrid: ISBN.

Zeithaml, V. (2009). *Marketing de servicios* (5a Ed.). España: McGraw-Hill Interamericana de España S.L

Tesis

López, L. (2014) “*El marketing relacional y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa JF corredores de seguros*”. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración de Empresas). Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur.

Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014) “*Impacto de un modelo de sistema CRM en la fidelización de los clientes de la distribuidora ferretera Ronny I S.A.C de la ciudad de Trujillo en el año 2014*”. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego.

Palomino, C. (2014) “*Estrategias de comunicación de marketing para fidelizar a los socios de la asociación de hoteles y restaurantes y afines la libertad (ahora- II) en la ciudad de Trujillo, año 2014*”. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Ciencias de la Comunicación). Universidad Privada Antenor Orrego.

- Pérez, R. (2014) “*Análisis de estrategias de marketing relacional en las cadenas de grandes superficies de la ciudad de buenos aires*”. (Tesis para obtener la especialización en dirección y gestión de marketing y estrategia competitiva). Universidad de Buenos Aires.
- Rodríguez, J. (2016) “*Nivel de fidelización generado por la cartera de clientes Premium del Banco Interbank en la ciudad de Huaraz – Ancash, 2015*”. (Tesis para obtener el grado de licenciado en Administración). Universidad Privada Antenor Orrego.
- Villanueva, A. (2010), “*Nivel de eficiencia de una estrategia CRM en el mejoramiento de la fidelización de los clientes de la Empresa Comercializadora y Servicios Trujillo SA*”. (Tesis para obtener el grado de magister en Ciencias de la Comunicación). Universidad Privada Antenor Orrego.

Material electrónico

- Alcaide, J. (2008). *Fidelización de clientes. Instituto de marketing de servicios consultores*. Recuperado el 24/08/2016, de <http://www.marketingdeservicios.com/articulos/category/fidelización>
- Barrientos, P. (2014). *Marketing en organizaciones sanitarias públicas*. Recuperado el 24/08/2016, de http://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/PBarrientosF/publ/ExposicionMarketingOrga_SanitariasPublicas.pdf

Barron, R. (2011). *Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú*.

Recuperado el 24/08/2016, de

<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487/5704>

Flórez, M. (2013). *Soluciones de CRM para que las empresas sean más competitivas*.

Recuperado el 17/10/16, de <http://www.finanzaspersonales.com.co/ultimas-noticias/articulo/idc-colombia-presentasoluciones-crm-para-empresas-sean-mas-competitivas/44323>

Mesén, V. (2011). *Fidelización de Clientes: Conceptos y perspectivas constantes*.

Recuperado el 24/08/2016, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3782851>

Smircic P. (2007). “*El valor del cliente interno en la generación de beneficios*”.

Recuperado el 24/08/2016, de <http://www.escueladeservicioalcliente.es/la-satisfaccion-del-empleado-y-su-correlacion-con-la-satisfaccion-del-cliente/>

ANEXOS

ANEXO N° 1 – Operacionalización de las variables

Variable dependiente: Fidelización					
Definición	Componentes	Indicadores	Ítems	Respuesta	Valor
La fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes, puesto que requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa”. Alcaide (2015, p.23)	Cultura de la empresa	Atención	1. ¿La clínica contó con personal idóneo para brindarle el servicio requerido (seguridad, recepción, odontólogos, administrativos)? 2. En su opinión, ¿el ambiente de la sala de espera es cómodo y agradable? 3. ¿El tiempo de espera y mecanismos para acceder a una atención es tolerable? 4. ¿Los servicios dentales ofrecidos por la clínica, fueron adecuados para usted?	-Totalmente de acuerdo - De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo - Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
Además, Alcaide (2015, p. 38) menciona tres pilares clave para fidelizar a los clientes, los cuales están compuestos por: Cultura de la empresa: la existencia en la organización de una cultura de empresa orientada al cliente (OC). Es decir, en la organización de cliente es la prioridad número uno de la gestión de todas sus áreas.		Compromiso ético y profesional	5. ¿En su atención odontológica, aclararon todas sus dudas y le explicaron el plan de tratamiento dental? 6. ¿La clínica le ofreció el tratamiento odontológico que usted necesitaba? 7. ¿La clínica le ofreció garantía en el tratamiento que usted adquirió durante el año 2015?		

Experiencia del cliente: altos niveles de calidad y calidez en el servicio ofrecido a los clientes. Si los servicios prestados no son de calidad excelente, todo esfuerzo de fidelización será inútil (ningún cliente se sentirá vinculado a un servicio deficiente).		Uso de tecnología de información y comunicación	8. ¿Considera útiles las herramientas para separar una cita (llamadas telefónicas, citas en línea mediante página web, facebook y whatsapp)? 9. ¿Le recuerdan sus citas mediante llamadas telefónicas o mensajes?		
	Experiencia del cliente	Calidad de servicio	10. ¿Fue grata para usted la experiencia durante el proceso de atención dentro de la clínica? 11. Dentro de sus visitas a la clínica ¿Considera que el personal le brindó un buen trato y atendieron todas sus necesidades? 12. ¿Cuándo fue atendido, se sintió en confianza con el odontólogo?	-Totalmente de acuerdo 5 - De acuerdo 4 -Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 -En desacuerdo 2 - Totalmente en desacuerdo 1	
		Beneficio del cliente	13. ¿Se cumplieron todos los acuerdos iniciales de su tratamiento (duración, costo y resultados)? 14. ¿Ha generado sugerencias para mejorar la atención dentro de la clínica dental Multident Trujillo?		
Estrategia relacional: el desarrollo de una estrategia relacional, definida con total claridad, que coloque a la gestión debidamente estructurada de la relación en el centro de las estrategias de la empresa y condicione y caracterice todos los encuentros e interacciones	Estrategia relacional	Recomendación	15. En la actualidad, ¿Ha culminado su tratamiento dental? 16. ¿Se siente a gusto, con los resultados obtenidos después de su tratamiento dental? 17. ¿Recomendaría los servicios odontológicos ofrecidos por la clínica a sus amigos y familiares?	-Totalmente de acuerdo 5 - De acuerdo 4 -Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 -En desacuerdo 2 -En desacuerdo 1	

que produzcan entre la compañía y sus clientes.		Incentivos	18. ¿La clínica retribuye a su preferencia? ¿Le han brindado algún beneficio para usted o sus familiares?	- Totalmente en desacuerdo	
		Seguimientos	19. ¿Se enteró de alguna promoción brindada por la clínica mediante llamadas telefónicas, mensajes de texto o afiches en medios digitales (página web, Facebook, correo electrónico)?		
		Satisfacción	20. ¿Participó en algún estudio o encuesta sobre la calidad de servicio? 21. Al culminar su tratamiento dental. ¿Recibió alguna llamada telefónica o mensaje por parte de la clínica para saber si se sintió satisfecho con el tratamiento realizado? 22. Si fuese necesario ¿Optaría por nuevos tratamientos y/o servicios dentro de la clínica? 23. ¿Considera que sus necesidades y expectativas fueron cubiertas a través del tratamiento que se le realizó?		

Variable independiente: Estrategia de marketing relacional – Programa de fidelización							
Proceso de diseño de un programa de fidelización Alcaide (2015 p. 329)				Ítems para colaboradores	Ítems para pacientes	Tipo de respuesta	Valor
Alcaide (2008) asegura que “un verdadero programa de fidelización utiliza fundamentalmente la cultura de organización centrada en el cliente; las relaciones no se instalan, se adoptan, y eso requiere de un equipo de colaboradores con poder para tomar decisiones, un nivel de servicio claramente estandarizado, más allá de la instalación de un software para administrar la base de datos”.							
Fase 1	Plataforma inicial	Paso 1	Establecimiento de objetivos estratégicos.	1. ¿Fueron ejecutados todos los objetivos estratégicos planteados en el programa de fidelización en el año 2015? 2. ¿Los resultados del plan de fidelización del año 2015 fueron favorables? 3. ¿Los objetivos estratégicos considerados sirvieron para fidelizar a los pacientes con la marca?	25. ¿Considera que Multident Trujillo, es una clínica seria y de confianza?	-Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1

		Paso 2	Análisis de la base de datos de clientes de la empresa.	4. ¿A través de la base de datos puede determinar a sus clientes potenciales?		-Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
		Paso 3	Bechmarking.	5. ¿Considera competitivo el servicio odontológico que ofrece la clínica? 6. ¿Considera que los pacientes diferencian la marca Multident Trujillo de otras marcas dentales trujillanas?	26. ¿Considera que Multident Trujillo, brinda un servicio odontológico de calidad?	-Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
Fase 2	Decisiones clave	Paso 4	Segmentación de la base de clientes: definir el público objetivo.	7. ¿El público objetivo de la clínica está orientado según especialidad y/o tratamiento odontológico?	27. ¿Fue atendido en distintas especialidades odontológicas?	-Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo	5 4 3 2 1

						-Totalmente en desacuerdo	
		Paso 5	Determinar el tipo de programa.	8. Con respecto a su plan de fidelización mediante pacientes referidos, ¿Ha sido medido y evaluado durante el año 2015?	28. ¿La clínica le solicito datos (nombre, teléfono, correo) para brindar descuentos especiales a sus amigos o familiares?	-Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
Fase 3	Infraestructura	Paso 6	Diseño informático o adaptación de un programa ya existente.	9. ¿Considera necesario implementar nuevos programas para mejorar la calidad de servicio? 10. ¿Cuenta con herramientas digitales (redes sociales, página web, etcétera) que aporten en la captación y fidelización de los pacientes? 11. ¿Considera oportuno implementar nuevas herramientas digitales para fortalecer la fidelización de los pacientes?		-Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1

		Paso 7	Análisis de los aspectos organizativos y legales.	12. ¿Cuentan con un libro de reclamaciones? 13. ¿Han tenido quejas a través del libro de reclamaciones? 14. ¿Cuentan con un buzón de sugerencias?	29. ¿Ha realizado alguna queja mediante el libro de reclamaciones? 30. ¿El personal responsable, resolvió su queja o reclamo?	-Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
Fase 4	Aspectos Operativos	Paso 8	Seleccionar premios, incentivos y diferenciadores.	15. ¿Establecen constantemente premios e incentivos para los pacientes frecuentes? 16. ¿Considera que los premios e incentivos brindados al paciente, cubren sus expectativas y necesidades?		-Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
		Paso 9	Fijar objetivos cuantitativos para el programa.	17. ¿Mantienen un control o seguimiento de los pacientes nuevos? 18. ¿Mantienen un control o seguimiento de pacientes retenidos?		-Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo	5 4 3 2 1

						-Totalmente en desacuerdo	
		Paso 10	Elaborar presupuesto del programa.	19. ¿Ha elaborado presupuesto para el programa de fidelización del año 2015?		-Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1
		Paso 11	Diseñar procedimientos operativos del servicio.	20. ¿Cuentan con protocolos de atención y servicio según las funciones de los colaboradores? 21. ¿Ha diseñado estrategias para brindar un servicio diferenciador y de calidad? 22. ¿Realizan constantes reuniones y capacitaciones de su personal interno para mejorar la calidad de servicio y atención? 23. ¿Ha establecido estrategias de marketing relacional	31. ¿Considera que la clínica cuenta con servicios odontológicos adecuados para el paciente? 32. ¿Fue atendido a tiempo, respetaron el horario de su cita?	-Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1

				para mejorar la calidad de servicio? 24. ¿Considera necesario conocer a sus pacientes para luego brindarles un servicio especial según su necesidad? 25. ¿Considera necesario implementar nuevos servicios odontológicos o de beneficios para el paciente? 26. ¿Considera que está gestionando todas las herramientas de comunicación y marketing relacional?			
		Paso 12	Construir indicadores.	27. ¿Ha planteado indicadores de medición de efectividad de los programas de fidelización?		-Totalmente de acuerdo 5 -De acuerdo 4 -Ni de acuerdo ni en desacuerdo 3 -En desacuerdo 2 -En desacuerdo 1 -Totalmente en desacuerdo	
Fase 5	Lanzamiento y seguimiento	Paso 13	Lanzamiento interno y externo.	28. ¿Realizan reuniones y/o capacitaciones para informar a todos los colaboradores	33 ¿Considera que el personal de la clínica fue atento y educado con usted?	-Totalmente de acuerdo 5 -De acuerdo 4 3	

				sobre los planes de fidelización que se van a realizar?		-Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo	2 1
		Paso 14	Seguimiento permanente.	29. ¿Ha evaluado la participación de sus colaboradores para realizar correctamente los planes de fidelización? 30. ¿Ha generado nuevos planes y/o estrategias a partir de las observaciones obtenidas mediante la evaluación de los planes de fidelización?	34 ¿Se siente satisfecho con el servicio y atención que la clínica le brindó?	-Totalmente de acuerdo -De acuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -En desacuerdo -Totalmente en desacuerdo	5 4 3 2 1

ANEXO N° 2 – Instrumento 1



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEOR ORREGO
Facultad Ciencias de la Comunicación
Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación

N°

ENCUESTA DE OPINIÓN

Buenos días/tardes estoy realizando una encuesta con motivo de investigación de mi tesis de licenciatura, deseo pueda responder con sinceridad las siguiente preguntas, en referencia a sus atenciones durante el año 2015 en la Clínica Dental Multident Trujillo

Preguntas filtro

0.1 Género:

0.1.1 Femenino ()

0.1.2 Masculino ()

0.2 Grupo de edad:

0.2.1 De 18 a 40 años ()

0.2.2. De 41 a 64 años ()

0.2.3 De 65 a más ()

0.3 N° de atenciones

0.3.1 5 a 15 atenciones ()

0.3.2 16 a 30 atenciones ()

0.3.3 De 31 a más atenciones ()

Instrucciones: Marque una sola respuesta, con un X dónde considere necesario.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
FIDELIZACIÓN					
Cultura de la empresa					
1. ¿La clínica contó con personal idóneo para brindarle el servicio requerido (vigilancia, recepción, odontólogos)?					
2. En su opinión, ¿el ambiente de la sala de espera es cómodo y agradable?					
3. ¿El tiempo de espera y mecanismos para acceder a una atención es tolerable?					
4. ¿Los servicios dentales ofrecidos por la clínica, fueron adecuados para usted?					
5. ¿En su atención odontológica, aclararon todas sus dudas y le explicaron el plan de tratamiento dental?					
6. ¿La clínica le ofreció el tratamiento que usted necesitaba?					
7. ¿La clínica le ofreció garantía en el tratamiento que usted adquirió durante el año 2015?					
8. ¿Considera útiles las herramientas para separar una cita (llamadas telefónicas, citas en línea mediante página web, facebook y whatsapp)?					
9. ¿Le recuerdan sus citas mediante llamadas telefónicas o mensajes?					
Experiencia del cliente					
10. ¿Fue grata para usted la experiencia durante el proceso de atención dentro de la clínica?					
11. Dentro de sus visitas a la clínica ¿Considera que el personal le brindó un buen trato y atendieron todas sus necesidades?					
12. ¿Cuándo fue atendido, se sintió en confianza con el odontólogo?					
13. ¿Se cumplieron todos los acuerdos iniciales de su tratamiento (duración, costo y resultados)?					

14. ¿Ha generado sugerencias para mejorar la atención dentro de la clínica dental Multident Trujillo?					
Estrategia relacional					
15. En la actualidad, ¿Ha culminado su tratamiento dental?					
16. ¿Se siente a gusto, con los resultados obtenidos después de su tratamiento dental?					
17. ¿Recomendaría los servicios odontológicos ofrecidos por la clínica a sus amigos y familiares?					
18. ¿Algún familiar o amigo (a) ha sido atendido en la clínica anteriormente?					
19. ¿La clínica retribuye a su preferencia? ¿Le han brindado algún beneficio para usted o sus familiares?					
20. ¿Se enteró de alguna promoción brindada por la clínica mediante llamadas telefónicas, mensajes de texto o afiches en medios digitales (página web, Facebook, correo electrónico)?					
21. ¿Participó en algún estudio o encuesta sobre la calidad de servicio?					
22. Al culminar su tratamiento dental. ¿Recibió alguna llamada telefónica o mensaje por parte de la clínica para saber si se sintió satisfecho con el tratamiento realizado?					
23. Si fuese necesario ¿Optaría por nuevos tratamientos y/o servicios dentro de la clínica?					
24. ¿Considera que sus necesidades y expectativas fueron cubiertas a través del tratamiento que se le realizó?					
Estrategia de marketing relacional – Programa de fidelización					
Fase 1 – Plataforma inicial					
25. ¿Considera que Multident Trujillo, es una clínica seria y de confianza?					
26. ¿Considera que Multident Trujillo, brinda un servicio odontológico de calidad?					
Fase 2 – Decisiones claves					
27. ¿Fue atendido en distintas especialidades odontológicas?					
28. ¿La clínica le solicitó datos (nombre, teléfono, correo) para brindar descuentos especiales a sus amigos o familiares?					
Fase 3 – Infraestructura					
29. ¿Ha realizado alguna queja mediante el libro de reclamaciones?					
30. ¿El personal responsable, resolvió su queja o reclamo?					
Fase 4 – Aspectos operativos					
31. ¿Considera que la clínica cuenta con servicios odontológicos adecuados para el paciente?					
32. ¿Fue atendido a tiempo, respetaron el horario de su cita?					
Fase 5 – Lanzamiento y seguimiento					
33. ¿Considera que el personal de la clínica fue atento y educado con usted?					
34. ¿Se siente satisfecho con el servicio y atención que la clínica le brindó?					

ANEXO N° 3 – Instrumento 2

N°



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTEÑOR ORREGO
Facultad Ciencias de la Comunicación
Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación

ENCUESTA DE OPINIÓN – ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL

Buenos días/tardes estoy realizando una encuesta con motivo de investigación de mi tesis de licenciatura, deseo pueda responder con sinceridad las preguntas relacionadas al programa de fidelización utilizado en el año 2015, en la Clínica Dental Multident Trujillo.

Instrucciones: Marque una sola respuesta, con un X dónde considere necesario.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Fase 1: Plataforma inicial					
1. ¿Fueron ejecutados todos los objetivos estratégicos planteados en el programa de fidelización en el año 2015?					
2. ¿Los resultados del plan de fidelización del año 2015 fueron favorables?					
3. ¿Los objetivos estratégicos considerados sirvieron para fidelizar a los pacientes con la marca?					
4. ¿A través de la base de datos puede determinar a sus clientes potenciales?					
5. ¿Considera competitivo el servicio odontológico que ofrece la clínica?					
6. ¿Considera que los pacientes diferencian la marca Multident Trujillo de otras marcas dentales trujillanas?					
Fase 2: Decisiones clave					
7. ¿El público objetivo de la clínica está orientado según especialidad y/o tratamiento odontológico?					
8. Con respecto a su plan de fidelización mediante pacientes referidos, ¿Ha sido medido y evaluado durante el año 2015?					
Fase 3: Infraestructura					
9. ¿Considera necesario implementar nuevos programas para mejorar la calidad de servicio?					
10. ¿Cuenta con herramientas digitales (redes sociales, página web, etcétera) que aporten en la captación y fidelización de los pacientes?					
11. ¿Considera oportuno implementar nuevas herramientas digitales para fortalecer la fidelización de los pacientes?					
12. ¿Cuentan con un libro de reclamaciones?					
13. ¿Han tenido quejas a través del libro de reclamaciones?					
14. ¿Cuentan con un buzón de sugerencias?					

Fase 4: Aspectos operativos					
15. ¿Establecen constantemente premios e incentivos para los pacientes frecuentes?					
16. ¿Considera que los premios e incentivos brindados al paciente, cubren sus expectativas y necesidades?					
17. ¿Mantienen un control o seguimiento de los pacientes nuevos?					
18. ¿Mantienen un control o seguimiento de pacientes retenidos?					
19. ¿Ha elaborado presupuesto para el programa de fidelización del año 2015?					
20. ¿Cuentan con protocolos de atención y servicio según las funciones de los colaboradores?					
21. ¿Ha diseñado estrategias para brindar un servicio diferenciador y de calidad?					
22. ¿Realizan constantes reuniones y capacitaciones de su personal interno para mejorar la calidad de servicio y atención?					
23. ¿Ha establecido estrategias de marketing relacional para mejorar la calidad de servicio?					
24. ¿Considera necesario conocer a sus pacientes para luego brindarles un servicio especial según su necesidad?					
25. ¿Considera necesario implementar nuevos servicios odontológicos o de beneficios para el paciente?					
26. ¿Considera que está gestionando todas las herramientas de comunicación y marketing relacional?					
27. ¿Ha planteado indicadores de medición de efectividad de los programas de fidelización?					
Fase 5: Lanzamiento y seguimiento					
28. ¿Realizan reuniones y/o capacitaciones para informar a todos los colaboradores sobre los planes de fidelización que se van a realizar?					
29. ¿Ha evaluado la participación de sus colaboradores para realizar correctamente los planes de fidelización?					
30. ¿Ha generado nuevos planes y/o estrategias a partir de las observaciones obtenidas mediante la evaluación de los planes de fidelización?					

ANEXO N° 4 – Confiabilidad del instrumento



UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
Facultad Ciencias de la Comunicación
Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación

Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la Clínica Dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015

Después de haber validado el instrumento a través de juicio de experto, por las docentes universitarias:

1. Dra. Karla Celi Arévalo
2. Ms. Karla Castañeda Gonzales
3. Dra. Maribel Moreno Ojeda

Se corrigieron las preguntas del instrumento según las observaciones de los expertos.

Para determinar el grado de confiabilidad del instrumento se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, en una muestra piloto de 20 pacientes de la clínica dental Multident Trujillo, obteniendo los siguientes resultados, los cuales autorizan la aplicación del instrumento en toda la muestra determinada para realizar la investigación.

El grado de confiabilidad de la variable estrategia de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo (aplicado a responsables de la clínica):

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0,928	30

Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS statistics v. 23

El grado de confiabilidad de la variable estrategia de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo (aplicado a pacientes):

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0,620	10

Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS statistics v. 23

El grado de confiabilidad correspondiente a la variable fidelización de los pacientes de la clínica dental Multident registrados durante el año 2015:

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0,909	25

Elaboración: Resultados obtenidos en el programa SPSS statistics v. 23

Por otro lado para establecer el nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional y el nivel de fidelización de los pacientes se ha utilizado la escala de Lickert, según la siguiente tabla:

Escala	Valor	Nivel
Totalmente de acuerdo	5	Alto
De acuerdo	4	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	Medio
En desacuerdo	2	Bajo
Totalmente en desacuerdo	1	

A continuación se detalla cada una de las variables, juntos a las preguntas según dimensión y el nivel de confiabilidad.

Variable independiente: Estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo (para responsables de la clínica)

Ítems	Dimensiones	Alfa de Cronbach
Fase 1 Plataforma inicial		
01	¿Fueron ejecutados todos los objetivos estratégicos planteados en el programa de fidelización en el año 2015?	0,926
02	¿Los resultados del plan de fidelización del año 2015 fueron favorables?	0,927
03	¿Los objetivos estratégicos considerados sirvieron para fidelizar a los pacientes con la marca?	0,926
04	¿A través de la base de datos puede determinar a sus clientes potenciales?	0,921
05	¿Considera competitivo el servicio odontológico que ofrece la clínica?	0,924
06	¿Considera que los pacientes diferencian la marca Multident Trujillo de otras marcas dentales trujillanas?	0,922

Fase 2 Decisiones clave		Alfa de Cronbach
07	¿El público objetivo de la clínica está orientado según especialidad y/o tratamiento odontológico?	0,923
08	Con respecto a su plan de fidelización mediante pacientes referidos, ¿Ha sido medido y evaluado durante el año 2015?	0,927
Fase 3 Infraestructura		Alfa de Cronbach
09	¿Considera necesario implementar nuevos programas para mejorar la calidad de servicio?	0,928
10	¿Cuenta con herramientas digitales (redes sociales, página web, etcétera) que aporten en la captación y fidelización de los pacientes?	0,924
11	¿Considera oportuno implementar nuevas herramientas digitales para fortalecer la fidelización de los pacientes?	0,925
12	¿Cuentan con un libro de reclamaciones?	0,925
13	¿Han tenido quejas a través del libro de reclamaciones?	0,921
14	¿Cuentan con un buzón de sugerencias?	0,935
Fase 4 Aspectos operativos		Alfa de Cronbach
15	¿Establecen constantemente premios e incentivos para los pacientes frecuentes?	0,925
16	¿Considera que los premios e incentivos brindados al paciente, cubren sus expectativas y necesidades?	0,923
17	¿Ha evaluado la satisfacción de los pacientes a través de los premios e incentivos ofrecidos por la clínica?	0,921
18	¿Mantienen un control o seguimiento de los pacientes nuevos?	0,922
19	¿Ha elaborado presupuesto para el programa de fidelización del año 2015?	0,931
20	¿Cuentan con protocolos de atención y servicio según las funciones de los colaboradores?	0,925
21	¿Ha diseñado estrategias para brindar un servicio diferenciador y de calidad?	0,926
22	¿Realizan constantes reuniones y capacitaciones de su personal interno para mejorar la calidad de servicio y atención?	0,939
23	¿Ha establecido estrategias de marketing relacional para mejorar la calidad de servicio?	0,929
24	¿Considera necesario conocer a sus pacientes para luego brindarles un servicio especial según su necesidad?	0,923
25	¿Considera necesario implementar nuevos servicios odontológicos o de beneficios para el paciente?	0,922
26	¿Considera que está gestionando todas las herramientas de comunicación y marketing relacional?	0,926
27	¿Ha planteado indicadores de medición de efectividad de los programas de fidelización?	0,927
Fase 5: Lanzamiento y seguimiento		Alfa de Cronbach
28	¿Realizan reuniones y/o capacitaciones para informar a todos los colaboradores sobre los planes de fidelización que se van a realizar?	0,926
29	¿Ha evaluado la participación de sus colaboradores para realizar correctamente los planes de fidelización?	0,921
30	¿Ha generado nuevos planes y/o estrategias a partir de las observaciones obtenidas mediante la evaluación de los planes de fidelización?	0,924
Alfa de Cronbach: 0, 928 La fiabilidad se considera como EXCELENTE		

Variable independiente: Estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo (para pacientes)

Ítems	Dimensiones	Alfa de Cronbach
Fase 1 Plataforma inicial		
01	¿Considera que Multident Trujillo, es una clínica seria y de confianza?	0,570
02	¿Considera que Multident Trujillo, brinda un servicio odontológico de calidad?	0,598
Fase 2 Decisiones clave		Alfa de Cronbach
03	¿Fue atendido en distintas especialidades odontológicas?	0,596
04	¿La clínica le solicito datos (nombre, teléfono, correo) para brindar descuentos especiales a sus amigos o familiares?	0,468
Fase 3 Infraestructura		Alfa de Cronbach
04	¿Ha realizado alguna queja mediante el libro de reclamaciones?	0,509
06	¿El personal responsable, resolvió su queja o reclamo?	0,578
Fase 4 Aspectos operativos		Alfa de Cronbach
07	¿Considera que la clínica cuenta con servicios odontológicos adecuados para el paciente?	0,696
08	¿Fue atendido a tiempo, respetaron el horario de su cita?	0,613
Fase 5: Lanzamiento y seguimiento		Alfa de Cronbach
09	¿Considera que el personal de la clínica fue atento y educado con usted?	0,663
10	¿Se siente satisfecho con el servicio y atención que la clínica le brindó?	0,570
Alfa de Cronbach: 0,620 La fiabilidad se considera como ACEPTABLE		

Variable dependiente: fidelización de los pacientes de la clínica dental Multident Trujillo (aplicado a pacientes)

Ítems	Dimensiones	Alfa de Cronbach
Cultura de la empresa		
01	¿La clínica contó con personal idóneo para brindarle el servicio requerido (vigilancia, recepción, odontólogos)?	0,811
02	En su opinión, ¿el ambiente de la sala de espera es cómodo y agradable?	0,829
03	¿El tiempo de espera y mecanismos para acceder a una atención es tolerable?	0,831
04	¿Los servicios dentales ofrecidos por la clínica, fueron adecuados para usted?	0,764
05	¿En su atención odontológica, aclararon todas sus dudas y le explicaron el plan de tratamiento dental?	0,789

06	¿La clínica le ofreció el tratamiento que usted necesitaba?	0,784
07	¿La clínica le ofreció garantía en el tratamiento que usted adquirió durante el año 2015?	0,784
08	¿Considera útiles las herramientas para separar una cita (llamadas telefónicas, citas en línea mediante página web, facebook y whatsapp?	0,834
09	¿Le recuerdan sus citas mediante llamadas telefónicas o menajes?	0,839
Experiencia del cliente		Alfa de Cronbach
10	¿Fue grata para usted la experiencia durante el proceso de atención dentro de la clínica?	0,551
11	Dentro de sus visitas a la clínica ¿Considera que el personal le brindó un buen trato y atendieron todas sus necesidades?	0,577
12	¿Cuándo fue atendido, se sintió en confianza con el odontólogo?	0,629
13	¿Se cumplieron todos los acuerdos iniciales de su tratamiento (duración, costo y resultados)?	0,560
14	¿Ha generado sugerencias para mejorar la atención dentro de la clínica dental Multident Trujillo?	0,772
15	¿Sus sugerencias y/o reclamos fueron atendidos y solucionaron correcta y rápidamente?	0,495
Estrategia relacional		Alfa de Cronbach
16	En la actualidad, ¿Ha culminado su tratamiento dental?	0,735
17	¿Se siente a gusto, con los resultados obtenidos después de su tratamiento dental?	0,720
18	¿Recomendaría los servicios odontológicos ofrecidos por la clínica a sus amigos y familiares?	0,731
19	¿Algún familiar o amigo (a) ha sido atendido en la clínica anteriormente?	0,828
20	¿La clínica retribuye a su preferencia? ¿Le han brindado algún beneficio adicional a su tratamiento?	0,767
21	¿Se enteró de alguna promoción brindada por la clínica mediante llamadas telefónicas, mensajes de texto o afiches en medios digitales (página web, Facebook, correo electrónico)?	0,762
22	¿Participó en algún estudio o encuesta sobre la calidad de servicio?	0,860
23	Al culminar su tratamiento dental. ¿Recibió alguna llamada telefónica o mensaje por parte de la clínica para saber si se sintió satisfecho con el tratamiento realizado?	0,793
24	Si fuese necesario ¿Optaría por nuevos tratamientos y/o servicios dentro de la clínica?	0,738
25	¿Considera que sus necesidades y expectativas fueron cubiertas a través del tratamiento que se le realizó?	0,724
Alfa de Cronbach: $\alpha = 0,790$ La fiabilidad se considera como ACEPTABLE		

Después de realizar la confiabilidad de la variable y de cada una de las preguntas del cuestionario, se decide eliminar la pregunta número 15, pues la confiabilidad es baja.

ANEXO N° 5 - PRUEBA CHI CUADRADO

Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental

Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes

	Value	df		Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2- sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	19,654 ^a	1		.000	.000	.000
Continuity Correction ^b	16.564	1		.000		
Likelihood Ratio	21.122	1		.000		
Fisher's Exact Test						
Linear-by- Linear	19.573	1		.000		
Association N of Valid Cases	242					

Como el p-valor del chi cuadrado es 0.000 es decir menor que el 0.05 entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis de investigación.

Entonces se comprueba la hipótesis de investigación: el nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes es alto.