

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**“EL MARKETING RELACIONAL Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL
CENTRO ODONTOLÓGICO ESPECIALIZADO TEJADA. PERIODO 2015”**

TESIS

PRESENTADO POR LA ALUMNA:

BACH. MARIA ALEJANDRA CARRILLO TORRES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

A Dios , por su inmenso amor, a mis padres por su apoyo incondicional, a mi Esposo por su ayuda, esmero y dedicación en la elaboración de mi proyecto, así mismo a cada uno de mis profesores de la escuela de Ingeniería Comercial por el asesoramiento; que hicieron posible este logro.

RECONOCIMIENTO

A mi Alma Mater, la Universidad Privada de Tacna, a la Facultad de Ciencias Empresariales y la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial, por haberme adoptado estos 5 años de mi formación Profesional.

Agradezco a todos mis docentes por brindarme los conocimientos y experiencias de mi profesión.

RESUMEN

Se estudió el Marketing Relacional y la Satisfacción de los Clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada con número de RUC N° 20532746923. Para ello se estableció como Objetivo General, Determinar la relación del Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada para conocer su realidad actual. Y como Objetivos Específicos: Analizar la aplicación del Marketing Relacional del Centro Odontológico Especializado Tejada y Analizar el nivel de Satisfacción de los Clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada.

La investigación tuvo una muestra de 132 personas, de un total de 200 pacientes que conforman la población del Centro Odontológico Especializado Tejada. Para el sustento de la parte teórica se consultó diferentes Fuentes bibliográficas y para el trabajo de campo se aplicó dos cuestionarios; uno referente al Marketing Relacional y el otro referente al Nivel de Satisfacción de los Clientes; según las variables de Investigación.

Luego del trabajo de campo se tabuló los datos conseguidos por medio del software estadístico SPSS analizando e interpretando los resultados obtenidos que se presenta detalladamente en la investigación.

Los resultados tras ajustar la prueba de Correlación de Spearman entre la variable independiente: Marketing Relacional y la variable dependiente: Satisfacción de los Clientes, encontramos que el p-valor calculado es de 0.00, de acuerdo a la prueba estadística, que al ser menor de 0.05 explica una fuerte relación entre ambas variables, en donde la variable independiente genera variabilidad respecto a la variable dependiente. Dado los resultados, se concluye en aprobar la hipótesis general.

Palabras Claves:: Marketing Relacional y Satisfacción de los clientes.

ABSTRACT

Relational Marketing and Customer Satisfaction of Dental Center Specialized Tejada number of RUC No. 20532746923. This was established as a General Purpose was studied to determine the relationship of relationship marketing and customer satisfaction of the Dental Center Specialized Tejada know your current reality. And Specific Objectives: To analyze the implementation of the Relationship Marketing Specialist Dental Center Tejada and analyze the level of satisfaction Clients Specialized Dental Center Tejada.

The research had a sample of 132 people, of a total of 200 patients who make up the population of Specialized Dental Center Tejada. To sustain the theoretical part different literature and fieldwork Sources consulted two questionnaires was applied; one concerning the relationship marketing and the other concerning the level of Customer Satisfaction; according to the research variables.

After fieldwork the data obtained by the SPSS statistical software analyzing and interpreting the results presented in detail in the investigation were tabulated.

The results after adjusting test Spearman correlation between the independent variable: Relationship Marketing and the dependent variable: Customer Satisfaction, we found that the p-value calculated is 0.00, according to the statistical test, which being under 0.05 explains a strong relationship between the two variables, where the independent variable generates variability with respect to the dependent variable. Given the results, it is concluded to approve the general hypothesis.

Keywords :: Relationship Marketing and Customer satisfaction .

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Reconocimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
INTRODUCCIÓN	01
CAPITULO I	03
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	03
1.1. Descripción del Problema.....	03
1.2. Delimitaciones de la investigación.....	05
1.2.1. Delimitación espacial.....	05
1.2.2. Delimitación Temporal.....	05
1.2.3. Delimitación conceptual.....	05
1.3. Formulación del problema	06
1.3.1. Problema general	06
1.3.2. Problemas específicos	06
1.4. Objetivos de la investigación	06
1.4.1. Objetivo general.....	06
1.4.2. Objetivos específicos	06
1.5. Justificación e importancia de la investigación	07
1.5.1. Justificación.....	07
1.5.2. Importancia.....	08
1.6. Alcances y limitaciones en la investigación.....	08
1.6.1 Alcances	08
1.6.2. Limitaciones	09
CAPITULO II	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación	10
2.2. Bases teóricas – científicas	18

2.2.1	El Marketing relacional.....	18
2.2.2	Satisfacción de los clientes.....	29
2.3.	Definición de Términos básicos.....	38
2.4.	Sistema de Hipótesis.....	41
2.4.1.	Hipótesis general	41
2.4.2.	Hipótesis específicas	41
2.5.	Sistema de variables e Indicadores	41
CAPITULO III.....		43
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....		43
3.1	Tipo de investigación	43
3.2	Nivel de investigación	43
3.3	Diseño de investigación.....	43
3.4	Métodos de investigación	43
3.5	Población y muestra	44
3.5.1	Población.....	44
3.5.2	Muestra.....	45
3.6	Técnicas e instrumentos de investigación	46
3.6.1.	Instrumento de Investigación.....	46
3.6.2	Técnicas.....	46
3.7	Ámbito de la investigación	46
3.8	Técnicas de Procesamientos de Datos.....	47
CAPITULO IV.....		48
ANALISIS DE RESULTADOS.....		48
4.1.	Tratamiento estadístico e interpretación de Figuras.....	48
4.2.	Presentación de Resultados.....	49
4.2.1.	Variable de Marketing Relacional.....	49
4.2.2.	Variable de Satisfacción del Cliente.....	81
CAPITULO V.....		97
COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....		97
CONCLUSIONES		100

UGERENCIAS	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
WEBGRAFÍA	108
ANEXOS	109
Anexo N° 01: Matriz de consistencia.....	110
Anexo N° 02:Instrumentos de investigación 1.....	112
Anexo N° 03:Instrumentos de investigación 2.....	115
Anexo N° 04:Tabla de Correlacion Estadística.....	117
Anexo N° 05:Tablas de Resultados	119
Anexo N° 06: Galeria de Imágenes	143
Anexo N° 07: Validación de Instrumento.....	148

ÍNDICE DE TABLA

Tabla N° 01: Operacionalización de Variables.....	42
Tabla N° 02: Correlación de Spearman	99

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: Relación de la promoción con la perspectiva de los usuarios.....	49
Figura N° 02: Mercadotecnia como herramienta de gestión.....	50
Figura N° 03: Diferencia de la calidad de los Servicios.....	51
Figura N° 04: Mejora de la Imagen.....	52
Figura N° 05: Posicionamiento del Mercado.....	53
Figura N° 06: Rechazo o Aceptación del Servicio.....	54
Figura N° 07: Estimulación de los Empleados.....	55
Figura N° 08: Promoción del Servicio centrado de Difusión.....	56
Figura N° 09: Conocimiento de las Percepciones.....	57
Figura N° 10: Fortalecimiento de las áreas.....	58
Figura N° 11: Adaptación a la Consulta.....	59
Figura N° 12: Promoción de los Servicios a usuarios frecuentemente.....	60
Figura N° 13: Orientación de las Estrategias.....	61
Figura N° 14: Satisfacción del Usuario.....	62
Figura N° 15: Cobertura de las Necesidades.....	63
Figura N° 16: Mejora del uso de los Recursos.....	64
Figura N° 17: Percepción de la Sensibilización del trabajador.....	65
Figura N° 18: Conciencia del Usuario.....	66
Figura N° 19: Perfección de los profesionistas trabajadores.....	67
Figura N° 20: Interés por la Calidad.....	68
Figura N° 21: Coherencia entre estrategias globales y de mercadotecnia.....	69
Figura N° 22: Uso de la Mercadotecnia entre empresas.....	70
Figura N° 23: Éxito del Servicio.....	71
Figura N° 24: Aplicación en Programas de investigación.....	72
Figura N° 25: Programas de Concientización.....	73
Figura N° 26: Apego a perspectivas del Usuario.....	74
Figura N° 27: Uso de la Mercadotecnia dentro y fuera.....	75
Figura N° 28: Mejora de los Consultorios.....	76

Figura N° 29: Contribución de las Estrategias.....	77
Figura N° 30: Concepción de los Usuarios.....	78
Figura N° 31: Aplicación en Programas de cambios de Comportamientos... ..	78
Figura N° 32: Debilidades en Algunas Áreas.....	80
Figura N° 33: Ambiente Adecuado.....	81
Figura N° 34: Tiempo de Espera para la Atención.....	82
Figura N° 35: Paciente Informado.....	83
Figura N° 36: Ubicada en lugar accesible.....	84
Figura N° 37: Los precios se acomodan a su Economía.....	85
Figura N° 38: Horarios de Atención.....	86
Figura N° 39: Cuenta con Equipos y Tecnología.....	87
Figura N° 40: Dentista atento y amable.....	88
Figura N° 41: Consistencia de Tratamiento y Presupuesto.....	89
Figura N° 42: Tratamientos sin ocasionale dolor.....	90
Figura N° 43: Dentista minucioso.....	91
Figura N° 44: Indican Tratamientos Adecuados.....	92
Figura N° 45: Tratamientos tienen Resultados.....	93
Figura N° 46: Recomendación sobre la Atención.....	94
Figura N° 47: Ventilación e Iluminación.....	95
Figura N° 48: Cuenta con Servicios higiénicos limpios.....	96

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación “El Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Periodo 2015”, tiene como finalidad brindar resultados al culminar el estudio realizado en la provincia de Tacna, se analizara la relación de las variables.

La teoría señala que para que las estrategias de marketing relacional sean exitosas es indispensable un cambio de cultura (dejar de ser una organización orientada a productos para enfocarse en los clientes) así como realizar de manera gradual el proceso de cambio. Esto implica evolucionar de un marketing transaccional a uno basado en el conocimiento y desarrollo de beneficios para el cliente que implique más rentabilidad para la empresa: es decir el marketing relacional.

El marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles.

Uno de los factores que determina la satisfacción de los usuarios es el tipo de relación entre el profesional odontológico y el paciente. Esta relación es importante analizarla desde una dimensión ética para determinar la valoración del personal que acude a los servicios de salud sobre los procesos de atención recibida. Por lo tanto, es necesario reforzar actitudes de confianza y respeto del profesional, ya que está contemplada como un aspecto fundamental en el desarrollo de la consulta en odontología. Se reconocen como elementos determinantes en la atención desde la perspectiva del profesional: el trato, la cualidad de ser amigable, explicar lo que hace, ser cuidadoso, tener habilidad técnica y que inspire confianza.

En el presente proyecto se desarrolla el siguiendo un esquema, el cual como primer punto los datos generales, a continuación el planteamiento del problema, siguiendo el marco teórico, seguido del marco metodológico finalmente los aspectos administrativos, referencias bibliográficas y anexos.

El primer Capítulo lleva el nombre de Planteamiento del Problema, la cual se desarrolló la identificación y determinación del problema, objetivos, importancia y alcances de la Investigación.

El Segundo capítulo lleva el nombre de Marco Teórico, donde se tuvo en cuenta los Antecedentes de la Investigación, las bases teóricas-científicas de las variables en estudio, la definición de términos básico, el sistema de Hipótesis y el Sistema de Variables.

El Tercer Capítulo lleva el nombre de Metodología, donde se desarrolló los puntos de tipo, diseño y nivel de Investigación, así como también se tiene en cuenta la población y la muestra para llevar a cabo la investigación.

El Cuarto Capítulo, lleva el nombre de Resultados, donde se desarrolló los puntos de presentación de resultados a través de tablas y gráficos con sus respectivos análisis de lo observado y concluido.

El Quinto capítulo, lleva la Contrastación de Hipótesis y Discusión de los Resultados.

Por último se esbozan las Conclusiones llegadas después de los Resultados y se plantean Recomendaciones para los casos Necesarios.

LA AUTORA

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción del Problema

En la actualidad los servicios odontológicos han tenido un crecimiento en el ámbito empresarial destacando la utilización de estrategias de Marketing, para atraer a los clientes, ofreciendo servicios de calidad y con una atención eficiente y eficaz.

Los consultorios y clínicas dentales en estas ciudades han tomado en cuenta varios aspectos importantes de Marketing como son: la comunicación y el manejo de una imagen corporativa, lo que permite dar a conocer el servicio que presta el consultorio y posicionarse en la mente de los usuarios. Otro punto importante que se destaca son las estrategias de promoción, considerando las épocas del año de mayor y menor afluencia de los usuarios de tal forma que se diseñan estrategias que permitan optimizar el uso de la infraestructura instalada en dichas épocas.

El marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles.

La atención en salud constituye toda una cadena de procesos, hasta completar el servicio. Cada una de las personas que participan en esta cadena necesita saber quién es su cliente interno, dentro de la Organización, y cómo todas y cada una de las veces satisfacen sus necesidades para poder proyectar su actividad hacia el usuario final o las personas que asisten, en demanda de atención sanitaria.(Ibarra, 2009)

Actualmente, la satisfacción de los usuarios es utilizada como un indicador para evaluar las intervenciones de los servicios sanitarios pues nos proporciona información sobre la calidad percibida en los aspectos de estructura, procesos y resultados. (Pariajulca, 2011)

Calidad depende de la característica individual de cada paciente, especialmente en los cambios del estado de salud. El grado de satisfacción se relaciona con la experiencia vivida al recibir el servicio y se le considera un sentimiento subjetivo, influenciado por las preferencias y necesidades de cada paciente.

Mejorar la calidad de atención, íntimamente ligada a la satisfacción del paciente, no se refiere solo a un aumento de recursos humanos, materiales y financieros sino también a utilizar racionalmente los recursos existentes para lograr la eficiencia en la gestión de los servicios de salud.

La evaluación del grado de satisfacción de los usuarios debe ser una estrategia continua en salud, con la finalidad de obtener la excelencia en la atención proporcionada por los servicio de salud. (Soto, 2010).

Actualmente en la ciudad de Tacna, existen varios consultorios odontológicos debido a la gran demanda por lo turistas del vecino país de Chile, es por ello que nos hemos centrado nuestro estudio en la clínica más prestigiosa de esta ciudad. El “Centro Odontológico Especializado Tejada”, es uno de los principales Centros Odontológicos de la ciudad de Tacna, cuya empresa contempla dentro de su estructura orgánica el área de servicio y el área administrativa, la clínica cuenta con los reconocidos Cirujanos dentistas y con gran experiencia en el

servicio, quienes aplican estrategias de la administración, atención al cliente, Calidad de Servicio (ISO), Contabilidad y Marketing.

Este es el motivo por el cual se hizo esta investigación, para determinar la relación de la aplicación del marketing relacional y mejorar la satisfacción de los clientes, en este caso en el Centro Odontológico Especializado Tejada.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial: Centro Odontológico

Especializado Tejada, Av. Bolognesi N° 611, Distrito, Provincia y Departamento de Tacna, Perú.

1.2.2. Delimitación Temporal : Año 2015

1.2.3. Delimitación conceptual:

Marketing Relacional

“El marketing relacional es el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y, cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas”. (Barroso y Martín, 1999)

Satisfacción

Kotler define la satisfacción como "sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o de una persona, en relación a sus expectativas". (Kotler, 2003)

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación del Marketing relacional y la Satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Periodo 2015?

1.3.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál es la aplicación del marketing relacional del Centro Odontológico Especializado Tejada?
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación del Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Analizar la aplicación del marketing relacional del Centro Odontológico Especializado Tejada.
2. Analizar el nivel de satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada.

1.5. Justificación e Importancia de la Investigación

1.5.1. Justificación

Justificación teórica, se pretende contribuir al conocimiento relacionado al marketing relacional y la satisfacción del cliente, siendo importantes en nuestra realidad tacneña las atenciones de salud como consultorios odontológicos que son muy visitados por los turistas del vecino país de Chile, permitiéndonos conocer la relación de ambas variables de estudio.

Justificación metódica, porque es un estudio descriptivo relacional que compromete las variables de investigación, las variables marketing relacional y satisfacción del cliente, brindando aportes como antecedentes de estudio para posteriores investigaciones relacionadas al tema.

Justificación práctica, porque señala la aplicación de un instrumento para la obtención de resultados mediante un cuestionario aplicado a los clientes del centro Odontológico Tejada del distrito de Tacna, con la finalidad de determinar la aplicación del marketing relacional y el nivel de satisfacción de los clientes que prestaron el servicio.

Justificación legal, porque la investigación cumple con las normas vigentes de la Universidad Privada de Tacna asimismo como de la FACEM.

1.5.2. Importancia

La importancia de este estudio radica, principalmente, que el marketing relacional es una de las vertientes del marketing que en el presente se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de considerarse fieles.

Por ello, a través de este estudio, se brinda un diagnóstico actual al Centro Odontológico Tejada y además a las empresas que ofrecen servicios de salud, para mejorar su aplicación del marketing relacional en beneficio de la satisfacción de sus clientes.

No hay estudios que hayan investigado la relación del marketing relacional y la satisfacción del cliente en la ciudad de Tacna, en los últimos años se ha incrementado la oferta de los servicios de salud asimismo se ha incrementado el turismo que demanda los servicios de salud, es importante conocer si se brinda un buen servicio a los clientes aplicando el marketing relacional, con el propósito de mejorar y brindar servicios de calidad buscando la satisfacción del cliente.

1.6. Alcances y limitaciones en la investigación

1.6.1. Alcances

Los alcances de la investigación dan a conocer la relación del Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Determinar los aspectos de las variables mediante la utilización y aplicación del instrumento de la encuesta a los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Los beneficios que ofrece la investigación

son de aspecto social, educativo, humanístico y cultural porque la investigación queda como antecedente para futuras investigaciones y además nos brinda una realidad actual la relación del Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada, para tomar medidas de solución al problema. Además se beneficiará el Centro Odontológico Especializado Tejada con los resultados obtenidos, para que tomen decisiones de mejora de la aplicación del marketing relacional y la satisfacción del cliente, quedando como antecedente para los estudiantes de pregrado y postgrado de la Universidad Privada de Tacna y otras universidades para posteriores investigaciones.

La población objetivo serán clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada de Tacna.

1.6.2. Limitaciones

Dentro de las limitaciones que puede presentar el proyecto de tesis, serán las siguientes:

- Financiamiento limitado para ejecutar el proyecto.
- Acceso restringido al Centro Odontológico Especializado Tejada.
- Colaboración limitada por parte de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada al momento de la aplicación de las encuestas para la recolección de datos.
- Dedicación de tiempo parcial para el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes relacionados con la investigación

a) Internacionales

El autor (Portilla, 2013) con su investigación “*La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán*”; para optar el título grado de la Escuela de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

La presente investigación tiene como principal objetivo proponer un esquema sobre la gestión de Marketing, enfocándose en estrategias de Marketing relacional para el consultorio odontológico “*Solución Sonrisas*” de la ciudad de Tulcán. Mediante fichas de observación se pudo identificar a 36 consultorios odontológicos en la ciudad de Tulcán, utilizando el cuadro de Operacionalización de variables se procedió al diseño de un formulario de la encuesta enfocada hacia los propietarios de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán.

Los resultados mostraron que la administración de los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, se basa en la experiencia que han adquirido a lo largo del tiempo, sin perfeccionar las habilidades que ya poseen para potencializar la gestión de los consultorios.

De la investigación se ha identificado que los consultorios odontológicos de la ciudad de Tulcán, no realizan una adecuada gestión de Marketing, provocando que se genere un estancamiento y no puedan generar un crecimiento.

Se propone un esquema de estrategias de Marketing relacional enfocado hacia el consultorio odontológico “*Solución Sonrisas*”, para ello se realiza un análisis situacional del sector odontológico de la ciudad de Tulcán, con esta información se procede a estructurar estrategias de Marketing relacional, y para finalizar se propone un esquema de evaluación y control de las estrategias planteadas.

La autora (Duarte, 2015) en su trabajo de investigación *Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal - Región de Alentejo*, para optar el título de Doctor de la Universidad de Extramadura Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

En este contexto, la investigación se basa en la revisión de las variables de marketing relacional para conocer el grado de satisfacción y lealtad del cliente en el sector de la salud pública en la región de Alentejo. El público objetivo de estudio comprende los usuarios que utilizan el servicio de la Unidad Local de Salud de consultas externas del Bajo Alentejo. La muestra está formada por 375 personas que acuden a los servicios a esta institución. Y se basa en la pregunta de investigación " ¿Cómo es que el Marketing Relacional influye en la satisfacción y la lealtad de los usuarios en el sector público de la salud, en la región de Alentejo? En resumen, esta cuestión se refiere a una necesidad detectada, es una percepción sentida por el investigador y, ya que representa una brecha en el conocimiento, merece ser diseñada, analizada y evaluada.

El autor Luis Alberto Hernandez Burgos (Hernández, 2005) su trabajo de investigación titulado *Perfil y grado de satisfacción del usuario externo del Centro de Salud "Kume Mongen Ruka" de la comuna de Lanco durante el 2do semestre del año 2005;* para optar el Título de grado de la Escuela de Enfermería de la Universidad Austral de Chile.

En las nuevas políticas de salud, el gobierno ha impulsado nuevas formas de ver la realidad cultural, centrando la visión y proyecciones de salud en los individuos; es así como se en la provincia de Lanco se creó la "*Kume Mongen Ruka*" o "Casa de la Buena Salud", que fue un proyecto presentado por las comunidades Mapuches del sector para poder optar a atención por medicina Mapuche como prestación del sistema de salud estatal. El objetivo de este estudio es conocer el perfil del usuario externo del Centro de Salud "*Kume Mongen Ruka*" y además conocer el grado de satisfacción usuaria. Es una investigación de tipo cuantitativa, descriptiva y transversal, donde se tomaron en cuenta distintos aspectos, elementos y momentos en la atención para realizar la valoración de la satisfacción del usuario.

Los resultados muestran que el perfil de los usuarios corresponde en su mayoría a adultos medios, que viven en el sector urbano, no perteneciente a etnia mapuche y que presenta enfermedades dentro de cosmovisión mapuche tales como Enfriamiento y Sobreparto; entre otros aspectos evaluados.

Dentro de la evaluación del grado de satisfacción usuaria se observó una evaluación positiva de la atención, considerando elementos tales como infraestructura, acceso a la atención, satisfacción en el momento de la atención y eficacia del tratamiento.

El autor Cristhian Morales Gonzales (Morales, 2009) con su trabajo de investigación “*Nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencias, frente a la atención de enfermería en una Institución de primer nivel de atención de Salud, en Mistrato Risaralda. Febrero a abril de 2009*”; para optar el Título de grado de la Facultad de Enfermería de la Universidad Javeriana Santa Fe de Bogotá.

Como objetivo tuvo, determinar el nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencias, frente a la atención de enfermería en una Institución de primer nivel de atención de Salud, en Mistrato Risaralda. Febrero a abril de 2009. La muestra fue 20 pacientes. Como resultados, de la población global encuestada, el 60% de los pacientes manifiesta un nivel de satisfacción medio con relación a la atención de enfermería, seguidos don un 25% quienes tienen un nivel de satisfacción alto, y el 15% restante consideran que es bajo. Con relación a las características socio-demográficas se determinó que de los veinte pacientes encuestados en el servicio de urgencias, 7 son hombres con un 35% y 13 son mujeres con un 65% respectivamente, la edad oscila principalmente entre los 20 y 30 años con un 50%, seguido de pacientes de 30 y 40 años con un 35% y los de menor porcentaje son los pacientes mayores de 40 años con un 15% respectivamente. Se concluye que los pacientes manifiestan un nivel de satisfacción medio con relación a la atención de enfermería, están a gusto con la atención brindada por el personal de enfermería, en la parte asistencial y toda actividad que planea la o el enfermo para ofrecer un servicio de salud eficaz y eficiente.

b) Nacionales

El autor Wilson Bustamante Sandoval (Bustamante, 2014) con su Investigación titulada “*Dimensiones del nivel de satisfacción de pacientes atendidos en la Clínica Odontológica de una Universidad de Chiclayo – 2014*”; para optar el Título de grado de la Facultad de Medicina Escuela de Odontología Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Chiclayo, Perú.

El propósito de esta investigación fue determinar las dimensiones del nivel de satisfacción de los pacientes atendidos en la clínica odontológica de una universidad de Chiclayo. El diseño de la presente investigación es de tipo descriptivo, la población estuvo conformada por un grupo de 169 pacientes.

Los resultados del estudio evidenciaron un alto nivel de satisfacción por parte de los pacientes, el área donde se evidenció mayor déficit fue en cuanto a los precios de los tratamientos donde el 41.43% de los encuestados se mostraron indiferentes ante esta pregunta.

El autor Juan Carlos Niño de Guzman (Niño, 2014) con su trabajo de investigación “*Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los cliente*”.

El objetivo de la investigación es determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Productos Unión. Para la recolección de información se aplicó la Encuesta de Fidelización de Clientes, en una muestra de 216 bodegueros de Lima Metropolitana, en dos momentos: antes y después de la implementación de la estrategia de marketing relacional. La encuesta mide tres dimensiones de la fidelización de los clientes: compra, servicios y lealtad. Los resultados muestran que la

fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del pretest = 59.82 y el posttest = 93.25.

Del mismo modo, se incrementaron las medias en las dimensiones compra (pretest = 29.14; posttest = 47.70), servicios (pretest = 25.96; posttest = 31.53), y lealtad (pretest = 3.78; posttest = 9.49). La prueba “t de student” para el contraste de medias muestra que hubo un incremento significativo en la fidelización de los clientes (0.000), compra (0.000), servicios (0.000) y lealtad (0.000) a un nivel de confianza de 95%. En conclusión, la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

Los autores Maria Medina y Antonio Esquicha (Medina y Esquicha, 2009) con su trabajo de investigación *“Grado de satisfacción de los pacientes asegurados hospitalizados en la Clínica Virgen de las Mercedes, Hospital Militar de Lima”*.

Como objetivo: determinar el grado de satisfacción respecto a la atención recibida en los servicios hospitalización de los pacientes transferidos del Hospital Rebagliati – EsSalud a una clínica particular de la ciudad de Lima. Material y métodos: estudio descriptivo observacional y transversal; en el que se empleó un cuestionario semiestructurado, elaborado por EsSalud y adaptado por la autora, con el cual se entrevistó a 105 pacientes asegurados hospitalizados en la Clínica «Virgen de las Mercedes», con referencia al trato brindado por el equipo de salud, a la alimentación recibida y a la infraestructura; entre marzo y mayo de 2009. Resultados: el 61,9% de los pacientes tiene entre 61 a 80 años; 59% de los cuales son mujeres y de estado civil casado; 33,3% cuenta con instrucción secundaria

completa y son pensionistas; y el 67,6% procede de Lima. Del total de pacientes, 51,4% fue trasladado a la clínica «Virgen de las Mercedes» desde los servicios de hospitalización, mientras que un 48,6% fue derivado desde emergencia. El 52,4% de los pacientes manifestó grado medio de satisfacción respecto a la atención recibida durante su hospitalización en esta clínica; seguido de 25,7% con satisfacción baja, mientras que el 21,9% manifestó satisfacción alta. Respecto a la alimentación recibida y a la infraestructura, predomina una satisfacción media (65,8 y 62% respectivamente), frente a 47,6% en relación al equipo de salud. Conclusiones: el nivel de satisfacción general referido por los pacientes respecto a la atención recibida en la clínica es medio, siendo la dimensión más influyente el trato brindado por el equipo de salud, seguido de la infraestructura y la alimentación.

Finalmente, el autor Juan Navarro Cornejo (Navarro, 2010), con su investigación titulado *“Plan de fidelización en servicios de salud en base a estrategias de marketing relacional: caso de las clínicas Maison de Santé”*; tesis para optar el Título de Magister en la Maestría Internacional en Marketing Universidad ESAN. Lima, Perú.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar que en el sector de servicios de salud es posible desarrollar programas de fidelización mediante estrategias de marketing relacional: se parte de la idea de que las personas desean no enfermarse y prevenir enfermedades por lo cual ofrecer medios o herramientas para mantenerse sanos es un beneficio real deseado por ellos y todos nosotros.

Las principales conclusiones de esta tesis son que es posible aplicar un modelo de fidelización basado en estrategias de marketing relacional; tanto por la aprobación e interés del consumidor así como por la rentabilidad que genera para la institución que lo aplique. Otra conclusión es que los beneficios no se restringen a fidelizar clientes: el desarrollo de una estrategia de marketing relacional permite diferenciar a la institución que lo implemente – en Lima ninguna clínica tiene algo similar- así como lograr un nuevo posicionamiento “la clínica que te mantiene sano” lo cual implica más y mejores ventas. Y sobre todo clientes que reciben más valor, clientes fidelizados: clientes que recomiendan los servicios de la clínica.

c) Locales

La autora Maria Estela Tapia (Tapia, 2013) con su trabajo de investigación “*La Aplicación de elementos del marketing en los consultorios privados del mercado de Tacna, 2013*”; para optar el Título de Cirujano dentista de la Universidad privada de Tacna.

Teniendo como objetivo determinar la aplicación de los elementos del marketing en los consultorios privados del mercado de Tacna, 2013, durante los meses de noviembre y diciembre. El estudio fue de tipo observacional, analítico, descriptivo y transversal, se obtuvo una muestra de 78 odontólogos formalmente establecido con código RENAES.

Teniendo como resultados el mayor grupo de odontólogos formalmente establecidos promedia entre 21 a 30 años de edad que corresponde a un 48.7%, predomina el género masculino en un 71.8%, de 0-10 años de egresado un 66.7% y de 0-10 años de experiencia laboral un 67.9%. Según la escala de aplicación

del marketing el análisis de las variables estudiadas demuestran que los odontólogos tienen un nivel de aplicación regular y preocupante del marketing en un 59%, los cuales están muy en acuerdo que el marketing es herramienta fundamental para el éxito en su consultorio privado.

2.2. Bases teóricas- científicas.

2.2.1. El Marketing relacional

2.2.1.1. Definición de marketing

Es importante entender que la idea central del marketing es hacer que los recursos de la empresa estén adecuados con las necesidades de los clientes, atendiendo el objetivo de ambos. Marketing es el medio entre las competencias de la empresa, el ambiente de marketing, y los deseos de los clientes¹. (Mc Donald, 1989)

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la ama, (Kotler y Amstrong (2008)), definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros²». (Monferrer, 2013)

El marketing de servicios es la especialidad de marketing, que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades

¹ Mc Donald, M. (1989)- Planos de Marketing: Como Preparar – Como Usar. 2° Ed. Rio de Janeiro: JB: 338p.

² Monferrer Tirado, Diego. (2013)-Fundamentos de marketing Edita: Publicacions de la Universitat Jaume, 1ra Edición.

de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente³. (Roger A. Kerin, 2012)

Según lo que dice Mc Donald *con que el marketing es el medio por el cual le darás un valor agregado a tu empresa y sin disuadir lo que aporta* Kotler y Amstrong; donde define que es un proceso social para obtener lo que necesitan, pues bien ambos hablan que son para satisfacer necesidades pero sin dejar de lado las diferentes necesidades de las cuales el individuo requiera ya que marketing es una cuestión de régimen social, ya que el desee más cosas , puede también tener la capacidad de adquirirlas, claro no todos tienen la misma condición económica.

2.2.1.2. Surgimiento del marketing relacional

Hace varias épocas existían las compañías influidas por las ventas. Estas compañías se esforzaban por tratar de modificar la mentalidad de los clientes, para que se adaptaran al producto, practicando la antigua consigna de Marketing en “cualquier color, siempre que sea negro⁴”. (MC kenna, 2005)

A medida que pasaba el tiempo y la tecnología aumentaba, este enfoque ha ido variando, convirtiéndose al final en empresas influidas por la clientela. De este modo la consigna varió, ahora se trataba de “díganos qué color quiere”. (Mc, 2005)

En 1985, la AMA (American Marketing Association) propone un nuevo concepto en la evolución de marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas,

³ Roger A. Kerin, Hartley,(2012) “Marketing”, 9° edición, pág. 512

⁴ KENNA MC, Regis (2005)- *Marketing de Relaciones: Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Barcelona: Paidós. p. 25

bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización⁵. (Barroso Castro Carmen-Martin Armario Enrique, 1999)

Frente a ello, afirma que los nuevos clientes no conocen las viejas reglas, ni los antiguos recuerdos, ni el modo como se hacían los negocios en el pasado- ni les importa-. Lo que sí les interesa es una compañía que esté dispuesta a adaptar sus productos o servicios a la conveniencia de las estrategias del cliente. (Mc, 2005)

En definitiva, se puede decir que el Marketing Relacional ha surgido a raíz de una continua evolución obligada por el cambio constante, no sólo en términos tecnológicos, sino también teóricos. El Marketing se ha dedicado por décadas a tratar asuntos relacionados al consumidor y producto, teniendo como mayor meta el conseguir rentabilidad y satisfacción de la empresa. Una muestra clara de que las cosas iban bien eran las estadísticas de ventas; ellas reflejaban el incremento o disminución de ingresos, haciendo efectivas las ideologías de que “a mayores ventas, más consumidores”. Esto resultaría totalmente falso.

Como dicen Barroso Castro y Martín Armario en su libro Marketing Relacional:

“Si el marketing como disciplina no demuestra que es capaz de preocuparse por el cliente, de conocerlo, de comprenderlo y satisfacerlo, su futuro está en peligro, y su presencia como disciplina puede ser innecesaria y reemplazada por otros enfoques más agresivos y actuales.” (Barroso Castro Carmen-Martin Armario Enrique, 1999)

⁵ Barroso Castro, Carmen; Martín Armario, Enrique (1999) *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC., p. 17

Grönroos en 1995, propone que si deseamos salvar la disciplina del marketing entendida desde el marketing transaccional (ya visto anteriormente), es riguroso proceder a un cambio de paradigma, es decir tener un nuevo enfoque al cual se le denominara Marketing Relacional. (Barroso Castro Carmen-Martin Armario Enrique, 1999)

Y el concepto mercadotécnico llamado "domesticación de los mercados", que habla sobre la manera en que las relaciones generales entre clientes y empresas van madurando a través del tiempo.

En el contexto de ambas ideas es donde se desarrolló la frase "relationship marketing" que muchos atribuyen al Profesor Leonard Berry, de la Universidad de Texas A&M, considerado iniciador del término en sí.⁶

Cabe resaltar que los autores que hablan del surgimiento del Marketing Relacional , donde antiguamente las empresas no buscaban que el cliente proponga estrategias de marketing sino más bien , los clientes tenían q adaptarse a los productos que le daban las empresas. En la actualidad es diferente ya que las empresas buscan que el cliente proponga lo que desee, es decir; que ellos piden el color y la empresa le complace.

⁶ Berry, Leonard. (1986). Big ideas in service marketing. Texas: Journal of Consumer Marketing; 3(2): 47-51.

2.2.1.3. Definición del marketing relacional

Una primera definición es la expuesta por Leonard Berry en el año 1983. Berry, es considerado el pionero del “marketing relacional”.

Ensayó por primera vez un concepto que en la actualidad es, todavía, ampliamente aceptado:

“La mercadotecnia de relaciones es la atracción, mantenimiento [...], que mejora las relaciones con los clientes. La mente de la mercadotecnia tiene claro que la atracción de nuevos clientes sólo es el primer paso del proceso de la mercadotecnia⁷.” (Payne, 1996)

Con ello se refiere a que el Marketing Relacional consiste en “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes”. (Payne, 1996)

Sin embargo, (Barroso Castro Carmen-Martin Armario Enrique, 1999) aseguran que las aplicaciones de marketing tradicional, que puedan usarse, conforman sólo una parte de lo que respecta al marketing relacional. Esto se debe a que el con los clientes a largo plazo, no sólo en el momento. Además, según ambos estudiosos, Berry suele limitar con este concepto a las relaciones que se establecen con los clientes y deja de lado otro tipo de relaciones, como las correspondientes a las de “los diversos agentes del mercado”. Por ello, en 1995 Berry amplía su concepto donde abarca todo tipo de relaciones, haciendo su definición más completa.

En 1985, Jackson, enuncia una definición muy similar a la mencionada por Berry. Afirma que “el marketing relacional concierne a

⁷ PAYNE, Adrián. (1996)-La esencia de la mercadotecnia de servicios. México, D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.,. 252 pp

la atracción, desarrollo y la retención de relaciones con los clientes”, apoyando al famoso y mejor concepto hasta el momento. (Barroso Castro Carmen-Martin Armario Enrique, 1999)

Pero, Christopher, Ballantyne y Adrián Payne, añaden una nueva forma de ver el estudio de ésta actividad. Consideran que el marketing relacional supone la síntesis del servicio al cliente, la calidad y el marketing. Ello fue enunciado en el año de 1991. (Barroso Castro Carmen-Martin Armario Enrique, 1999)

No está demás resaltar y afianzar que Adrián Payne, no sólo enunció lo antes presentado. Consigue ampliar la definición de Berry y logra establecer tres perspectivas complementarias: (Barroso Castro Carmen-Martin Armario Enrique, 1999)

La naturaleza de la forma en que las compañías consideran a las relaciones con sus clientes cambia. El énfasis se desplaza desde un enfoque en la transacción hacia otro en las relaciones, la meta es retener al cliente a largo plazo.

Una perspectiva más amplia emerge de los mercados en los cuales la compañía interactúa. Además de los mercados de clientes, la empresa también se ocupa del progreso y mejora de las relaciones más perdurables con otros mercados externos, incluidos proveedores, reclutamiento, referencia e influencia así como mercados internos.

Un reconocimiento de la calidad, el servicio a clientes y las actividades de la mercadotecnia necesitan integrarse. Una orientación de mercadotecnia de relaciones se concentra en aglutinar los tres elementos en una alineación más próxima y en asegurar que su potencial sinergista combinado se aproveche. (Payne, 1996)

Al exponer estas perspectivas, Payne sugiere que ésta es la manera en que las relaciones emprendidas dentro de este nuevo marketing deben ser tomadas en cuenta.

Pero Grönroos, habla desde otro contexto; desde el contexto de la Escuela Nórdica, desde una perspectiva relacional y dice lo siguiente:

“El marketing relacional es el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y, cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas”. (Barroso Castro Carmen-Martin Armario Enrique, 1999)

El marketing de relaciones continuas, por definición busca entre otros, los siguientes objetivos⁸: (J. Chica, 2005)

- Cambiar el concepto de relaciones mediante una visión integrada y única de los clientes (potenciales y actuales), a través del empleo de herramientas de análisis y el desarrollo de acciones más inteligentes.
- Gestionar las relaciones con los clientes de una manera única e independiente del canal de contacto: telefónico, sitio web, visita personal, etc.
- Mejorar la eficacia y eficiencia de los procesos implicados en las relaciones con los clientes.

“Marketing relacional” es una forma de llamar a la estrategia de marketing que se propone mantener y aumentar las relaciones continuas con los clientes. (Berry, 1986; Grönroos, 1995; Jackson,

⁸ Chica, J. (2005) -Del Marketing de servicios al marketing relacional. Bucaramanga, Colombia: Revista Colombiana de Marketing ; 4 (6):p. 60-67

1985) Marketing relacional es el proceso de identificar, atraer, diferenciar y conservar a los clientes⁹. (Bateson, J.E.G. & Hoffman, K.D., 2002)

En el relacionamiento cliente-empresa ocurre de manera sucesiva el “momento de la verdad”, que significa cada contacto entre el cliente y la empresa o sus funcionarios. Los momentos de la verdad construyen la imagen del servicio y forman la percepción del cliente. (Payne, 1996)

El marketing de relacionamiento, también conocido como marketing oneto-one, crea vínculos más fuertes con los clientes desarrollando la fidelización. En la realidad el marketing one-to-one busca simplemente tratar clientes diferentes de formas diferentes, de modo que sea significativo para los clientes individualmente¹⁰. (Peppers, D. & Rogers, M., 2000)

Entonces, no queda más que decir que el concepto de Marketing Relacional ha ido modificándose con el paso del tiempo, no sólo se trata de embellecer el término y de agregar palabras a un vocabulario de nombres de empresa, sino de una ardua investigación y constantes mejoras en el ámbito de las relaciones con el cliente. El concepto ofrece nuevos panoramas a investigar y por ello es conveniente considerar cómo se concibe el Marketing Relacional de modo innovador.

Los autores que hablaron sobre el concepto del marketing relacional tienen mucha semejanza, y para mí el concepto sería que es realzar, mantener a los clientes y a los clientes que vendrán a futuro.

⁹ Bateson, J.E.G. & Hoffman, K.D. (2002) São Paulo : Thompson: p 628

¹⁰ Peppers, D. & Rogers, M.(2000). CRM Series – Marketing 1 to 1: Um Guia Executivo para Entender e Implantar Estratégias de Customer Relationship Management. Brazil: Peppers and Rogers Group do Brasil: 77p.

2.2.1.4. El cliente como pieza clave del Marketing relacional

Haber planteado diversos conceptos de marketing relacional nos facilita de alguna manera el entendimiento del tema tratado a continuación. Las tendencias han variado, así lo ha hecho también la relación que se sostiene con el cliente.

Anteriormente, cuando se hablaba de cliente las empresas enfocaban su vista “al cliente”, y actuaban de acuerdo a ello. Sin embargo, ahora se plantea una relación “con el cliente” y las estrategias se formulan de tal manera que se interactúe con él y no sólo se actúe para él. “Estamos en una época en la cual los mercados sufren constantes cambios, por ello, es difícil determinar que la estrategia a seleccionar sea la adecuada. Es muy difícil debido a que casi nunca se toma como estrategia principal el considerar al cliente como base y objetivo central de dicha estrategia.” (Mc Kenna, 2005).

La filosofía de las empresas ya no es la misma, en la actualidad va a la vanguardia una frase que describe el propósito de toda compañía: “el cliente es el rey”. No cabe duda que habla por sí misma y engloba lo que cada organización desea conseguir.

Regis Mc Kenna expone un punto de vista con respecto a ello: “Los clientes evalúan los productos y las empresas en relación con otros productos y otras empresas. Lo que realmente importa es lo que piensan los clientes existentes y potenciales acerca de una compañía en relación con sus competidores. Los clientes establecen una jerarquía de valores, deseos y necesidades basados en datos empíricos, opiniones, referencias verbales y experiencias previas con productos y servicios”. (Mc Kenna, 2005)

Lo que expone Mc Kenna es que el cliente se ha convertido en el centro de atención para cualquier empresa que desea obtener mejores resultados, lo que comprueba una vez más que el cliente es la pieza clave sin la cual el juego no puede continuar o mejor dicho sin la cual no habría juego.

Finalmente, es conveniente mencionar que “el cliente como pieza clave del Marketing Relacional”, es un tema que consta de varias partes a tratar desde quién es el cliente, hasta la importancia que tiene dentro de la gestión empresarial y sobre todo como debe llevarse a cabo su retención o fidelización.

Aquí se engloba más la importancia del cliente, donde se hace lo que el cliente dice, ya que los mercados están siempre a la vanguardia y vienen cambiando a medida que pasa el tiempo, y se adaptan a las nuevas necesidades de los clientes, ya que para el marketing, el cliente es la pieza fundamental, para que este mercado funcione.

2.2.1.5. Fidelización en el Marketing relacional

El Marketing relacional toma como eje principal de actuación los clientes actuales, convirtiéndolos en la base de la estrategia de la empresa. La cuota de mercado, y sus economías de escala asociadas por el volumen de ventas pasan a un segundo plano frente a la cuota de cliente (el porcentaje de gasto que cada cliente destina a una empresa en concreto dentro de una categoría de productos), y las economías de conjunto que genera, en términos de la amplitud de ventas generadas a un determinado cliente. (Pinto, 1997).

En definitiva, el Marketing transaccional se centraba en las ventas, en la obtención de una masa de clientes para lograr una importante cuota de mercado, el Marketing relacional trabaja de manera más fina,

busca lograr la fidelización del cliente para lo que utiliza conceptos como la cuota de cliente, definida en el anterior párrafo, o también otros como el valor de vida del cliente, es decir, los ingresos que para una empresa supone un determinado cliente a lo largo del tiempo que se estime que pueda durar la relación comercial. La aplicación de métricas como la cuota de cliente y el valor de vida del cliente permite a la empresa descubrir la importancia del valor real de un único cliente, lo que lleva a establecer una jerarquización en la importancia de los clientes para la empresa.

Según Quezada & Ruiz (2007): El éxito del Marketing relacional se inicia en la empresa adoptando una verdadera orientación al mercado, a partir de la cual se busque la satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria para ambas partes, pero que además exige una adecuada coordinación interfuncional y el seguimiento de las acciones de la competencia.¹¹

El marketing relacional es la forma de crear y mantener una relación más sólida entre dos elementos importantes, el cliente y la empresa, generando un acto equitativo entre ambas partes.

¹¹ Quesada, F. y Ruiz L. (2007). Las Implicaciones Estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Ampliados (1ª Ed.). Madrid: Anuario Jurídico y Económico Escorialense.

2.2.2. Satisfacción de los clientes

La satisfacción de los usuarios depende tanto de la atención brindada como de la percepción del individuo acerca de los servicios recibidos, y que existe relación con el cuidado previo, la conducta individual acerca de la salud, la tolerancia al tratamiento, el estado de salud del individuo. (Landa, 2007)

Kotler define la satisfacción como "*sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o de una persona, en relación a sus expectativas*". (KOTLER, 2003)

Entonces la satisfacción del paciente es el resultado de la diferencia entre la percepción que la persona tiene del servicio prestado y de las expectativas que tenía en un principio o de las que pueda tener en visitas sucesivas, de tal manera que si las expectativas son mayores que la percepción del servicio, la satisfacción disminuirá. Esas expectativas del paciente se forjan a partir de propias experiencias anteriores y de las de personas conocidas, así como de las promesas y compromisos que el propio sistema adquiere con los pacientes.

Diversos modelos tratan de explicar la formación de la satisfacción del cliente los cuales se han creado en los últimos años con el fin de relacionar los factores determinantes que inciden en la satisfacción:

Vela introdujo el modelo de disconfirmación de las expectativas en sus estudios sobre la satisfacción de la clientela. La disconfirmación es

un proceso mental del individuo que delimita el nivel de satisfacción con el producto o servicio comprado¹². (Vela, 2010)

Tinoco y Ribeiro proponen que la satisfacción genera nuevas expectativas en los clientes, que influyen en los deseos personales. Estos deseos afectan las emociones vividas en el momento de la prestación del servicio, la satisfacción del cliente, que a su vez influencia. La satisfacción del cliente con la calidad percibida es responsable de la imagen corporativa y el valor percibido del servicio. (Tinoco y Ribeiro, 2010)

Para el Ministerio de Salud el abordar las inquietudes del usuario externo es tan esencial para la atención de buena calidad como la competencia técnica. Para el usuario, la calidad depende principalmente de su interacción con el personal de salud, de atributos tales como el tiempo de espera, el buen trato, la privacidad, la accesibilidad de la atención y sobre todo, de que obtenga el servicio que procura. Cuando los sistemas de salud y sus trabajadores ponen al usuario por encima de todo, ellos le ofrecen un servicio que no solo cubren los estándares técnicos de calidad, sino que también cubren sus necesidades relacionadas a otros aspectos de la calidad, tales como respeto, información pertinente y equidad (MINSa, 2006).

Al respecto Diprette y Col. refieren que en los momentos actuales es competitivo como organización o como persona si se está, entre los que, de acuerdo a criterios del mercado, proporcionan mayor satisfacción al cliente, de tal forma que la calidad de los servicios de salud pasa a constituir una exigencia que se extiende progresivamente

¹² Vela A. (2010) "La satisfacción del cliente en Canadá.". En *Universidad y Empresa*, 18: 50-71. en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187215634003>

desde una perspectiva de los usuarios y trabajadores de los servicios de salud, que los enfoques gerenciales denominan usuarios externos e internos respectivamente.

Asimismo (Delbanco T. y Daley J., 1996) refieren que la satisfacción del usuario es uno de los resultados más importante de prestar servicios de buena calidad, dado que influye de manera determinante en su comportamiento.

Para estos autores la satisfacción del cliente puede influir en:

- El hecho que el usuario procure o no procure atención.
- El lugar al cual acuda para recibir atención.
- El hecho de que esté dispuesto a pagar por los servicios.
- El hecho de que el usuario siga o no siga las instrucciones del prestador de servicios.
- El hecho de que el usuario regrese o no regrese al prestador de servicios.
- El hecho de que el usuario recomiende o no recomiende los servicios a los demás.¹³

La calidad de servicio o satisfacción del usuario es más difícil de medir, no se puede almacenar, es complicada de inspeccionar, no se puede anticipar un resultado, no tiene vida, solo duración muy corta, se ofrecen bajo demanda, depende mucho de las personas de menores sueldos; todo esto hace que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo, lo que Calzan (citado por Cantú H.) popularizó como “*Los Momentos de la Verdad*¹⁴”. Los

¹³ DELBANCO TL. AND DALEY J. Trough the patient's eyes: Strategies toward more successful contraception. *Obstetrics and Gynecology* 88 (3 suppl.) 415-475. Sep. 1996.

¹⁴ CANTÚ H. (2004) -Desarrollo de una cultura de calidad. McGraw Hill. México.

momentos de la verdad ocurren durante la interacción personal entre el que proporciona el servicio y quien lo recibe. (Cantú, 2004)

Al respecto, Cantú considera que los principales factores que determinan la satisfacción del usuario son el comportamiento, actitud y habilidad del empleado en proporcionar el servicio, el tiempo de espera y el utilizado para ofrecer el servicio; y, los errores involuntarios cometidos durante la prestación del mismo.

Asimismo, en lo que respecta a las actitudes se espera que el servidor sea amistoso, atento, responsable, educado, amable, cortés, etc. Su apariencia se ve influenciada por el uso de vestimenta apropiada, la limpieza y el aspecto general de su persona. En cuanto al comportamiento, debe ofrecer respuesta rápida, dar explicaciones claras, mostrar respeto al cliente, utilizar un lenguaje adecuado y saber escuchar con atención al cliente.

Los autores (Thompson y Col., 1995) refieren que la satisfacción del usuario depende no solo de la calidad de los servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas.

Si las expectativas del usuario son bajas o si el usuario tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

Según, la Encuesta de Satisfacción de Usuarios Externos del Ministerio de Salud (2002), los usuarios en los establecimientos de salud, por lo general, aceptan la atención de salud sin quejarse y hasta expresan satisfacción por ella cuando participan en las encuestas. La satisfacción del usuario expresada en entrevistas y encuestas, no

significa necesariamente que la calidad es buena; puede significar que las expectativas son bajas.

Asimismo, es posible que el paciente diga estar satisfecho porque quiere complacer al entrevistador, porque teme que no se le presten servicios en el futuro debido a las normas culturales en contra de las quejas ó porque responden positivamente a la palabra "satisfecho".

Cuando el usuario percibe la calidad de manera equivocada, sus expectativas, pueden influir en el comportamiento de los prestadores de servicios y, de hecho, reducir la calidad de atención.

Los usuarios a veces solicitan pruebas, procedimientos o tratamientos inapropiados porque creen, erróneamente, que constituye buena calidad; en respuesta a tales exigencias, ha habido casos de médicos que han recetado medicamentos innecesarios para satisfacerlos.

El orientar a los usuarios e informar al público respecto a lo que constituye la atención apropiada suelen ser aspectos importantes en la prestación de servicios de buena calidad.

Finalmente, (Willians T., Schutt-Aine T., and Cuca Y., 2006) refieren que los administradores no deben suponer que los servicios prestados son adecuados únicamente porque los usuarios no se quejan. Aún en los niveles bajos de insatisfacción reportada, tan bajo como el 5% deben tomarse en cuenta seriamente.

Asimismo, cuando se asume la responsabilidad de analizar información planteada como queja, hay que ser conscientes de las acepciones aceptadas para este término:

- Expresión del dolor.
- Manifestación de disconformidad, disgusto o descontento.
- Motivo de queja.
- Recurso a interponer por la parte interesada en contra de algo.
- Querrela.

Por tal motivo las quejas se deben analizar con detenimiento pues ayudan a detectar insuficiencias, fallos de calidad o errores de organización.

Se considera además que las reclamaciones son la punta del iceberg del conjunto de quejas de los usuarios, ya que el ciudadano teme que las críticas a los profesionales o a las instituciones sanitarias, particularmente en situación de hospitalización, puedan dar lugar a represalias.

Las quejas no solo se deben contestar con prontitud y veracidad, sino también entrevistarse con la persona que reivindica para conocer de primera mano la razón de la protesta y contribuir así a su posible remedio.

Los establecimientos de salud deben contar con mecanismos de escucha al usuario y un sistema eficaz de gestión de sus quejas y sugerencias. La voz, opinión y sugerencias del usuario pasa a ser el foco de la atención en el marco del desarrollo de deberes y derechos en salud tanto de proveedores de servicios como de usuarios externos.

La preocupación por la satisfacción de los clientes , ya forma parte de la vida cotidiana ya que es un elemento crucial de eficaz gestión en los mercados competitivos, ya que es la única vía segura de garantizar la supervivencia de las empresas ya sea a mediano o largo plazo.

2.2.2.1. El modelo de calidad de servicio

Mediante el cuestionario SERVQUAL se asume que los clientes establecen la calidad del servicio en función de la diferencia entre las expectativas acerca de lo que recibirán y las percepciones de lo que se les entrega. Concluyen en que los factores encontrados que son determinantes en la calidad del servicio, principalmente implican comunicación y procesos de control¹⁵. (Duarte, 2005)

Las dimensiones de calidad de servicio por el modelo de calidad de servicio del cuestionario (SERVQUAL) ¹⁶son: (Holt V, McHugh K.,1997)

- **Fiabilidad.**- La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.
- **Garantía.**- El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza.
- **Tangibilidad.**- La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones.
- **Empatía.**- La capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación, atención individualizada al cliente.
- **Sensibilidad.**- La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno.

2.2.2.2. Calidad en la Atención y Satisfacción Usaria

La definición de un concepto de calidad es algo difícil de llevar a cabo, ya que nos estamos refiriendo a calidad de servicios. Éstos habitualmente son actividades económicas que producen utilidad de

¹⁵ Duarte Vieira, Sónia Isabel (2015) Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal - Región de Alentejo, Portugal.

¹⁶ Holt V, McHugh K. *Factores que influyen en la fidelidad de los pacientes al dentista y clínica dental.* Br Dent J. 1997; 183 :365-70).
Disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3221083/>.

tiempo, utilidad de lugar, utilidad de forma o utilidad psicológica en forma simultánea.

Por otra parte, la relación entre los conceptos de calidad en la atención y satisfacción usuaria están estrechamente combinados; siempre y cuando las medidas que se tomen para mejorar la calidad en la atención vayan en beneficio del usuario, y se vea reflejado en esta mejora la satisfacción de necesidades de la población a la cual se presta el servicio.

Existen distintas escuelas de investigación con respecto al tema de “Calidad” en la prestación de servicios, han tomado en cuenta una en particular que es la de “Calidad Percibida”, se define como: subjetiva, valoración o “juicio” que hace el cliente o usuario sobre la superioridad o excelencia de un producto o servicio, son “juicios” de calidad dependientes de percepciones, necesidades u objetivos de los clientes.

Calidad es lo que los clientes dicen que es, ya sea la de un servicio o producto determinado, por lo tanto, hay que definir calidad en términos de los clientes (Grönroos, 1994)

2.2.2.3. Importancia del estudio de la calidad y satisfacción usuaria en Salud

Las nuevas políticas de salud, incorporadas en la Reforma de Salud de Chile, tienen principios orientadores que guían y enmarcan todo el quehacer de profesionales en esta área; estos son: la equidad, la participación, la solidaridad, los derechos y deberes ciudadanos en salud; y la calidad en la atención vista desde el ámbito de la satisfacción usuaria.

Podemos ver así la satisfacción usuaria como “el cumplimiento o no por parte del sistema de salud respecto a las expectativas del usuario”, pero hay que analizar si estas expectativas son justas y reales.

La satisfacción del usuario, desde la perspectiva del prestador es un desafío para el sector de salud; significa lograr un estado de satisfacción creciente en quienes reciben la atención.

El sistema público en salud debe entregar un servicio de buena calidad y además el usuario debe ser el centro del cuidado y consideración principal para el desarrollo del “modelo de atención” que debe reunir todos los elementos para ser un “modelo integral”.

Pero: ¿Cómo lograr la satisfacción usuaria?; para responder esta pregunta hay que desarrollar un conjunto de acciones que permitan cumplir con calidad, equidad y eficiencia, las necesidades de salud y exigencias “razonables” de los beneficiarios del Sector Público de Salud.

La calidad percibida de servicio y la satisfacción, ambos conceptos se relacionan, ya que ambas se refieren a un proceso de evaluación en el que el cliente o usuario compara la experiencia de un servicio para saber si este cumple con sus expectativas, es decir, ambas tienen algo en común; el hecho de concentrar el punto de vista de los clientes, al valorar los servicios que presta la empresa u organización que ofrece el servicio o producto.

2.3. Definición de términos Básicos.

1. **Accesibilidad:** Es la relación entre los servicios de salud y los usuarios en la que, tanto unos como otros, contendrían en sí mismos la posibilidad o imposibilidad de encontrarse. (Flores, 2012)
2. **Competencia Técnica:** Se refiere a utilizar los conocimientos y destrezas que se han aprendido durante el periodo de formación, conlleva el manejo de contenidos y tareas del ámbito profesional en el que se desarrolla la actividad profesional. Además de estos conocimientos específicos de un trabajo en concreto, abarca otros conocimientos y destrezas requeridos en un amplio entorno laboral. (Universidad de Cantabria, 2010)
3. **Confort:** La percepción del cliente en que sus expectativas y necesidades se han cumplido o rebasado a través de la atención recibida. (Hurtado, 2012)
4. **Empatía:** Actitud humana que forma parte de la Competencia Social, entendida ésta, como el conjunto de habilidades, destrezas y actitudes de las personas, necesarias para relacionarse los unos con los otros y conformar grupos sociales. (Vidal, 2012)
5. **Fiabilidad:** La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable. (Holt V, McHugh K., 1997)
6. **Garantía:** El conocimiento y cortesía de los empleados y su habilidad para expresar confianza. (Holt V, McHugh K., 1997)

- 7. Infraestructura:** Conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera. (Real Academia Española, 2001)
- 8. Lealtad:** La lealtad es un concepto comportamental, al medir la naturaleza de las compras repetitivas a lo largo del tiempo, en sus vertientes de frecuencia (compra recurrente), intención de repetir la compra y recomendarla a otros. (Niño de Guzmán, 2014)
- 9. Manejo del dolor:** Sensación desagradable provocada por estimulación de terminaciones nerviosas sensitivas. Es un síntoma fundamental de la inflamación y resulta muy valioso para el diagnóstico de muchos trastornos y enfermedades. El dolor puede ser leve o grave, crónico, agudo, lancinante, urente, sordo o intenso, de localización precisa o difusa o bien referida. (Universidad de Cantabria, 2010)
- 10. Marketing:** La idea central del marketing es hacer que los recursos de la empresa estén adecuados con las necesidades de los clientes, atendiendo el objetivo de ambos. Marketing es el medio entre las competencias de la empresa, el ambiente de marketing, y los deseos de los clientes. (Mc Donald, 1989)
- 11. Marketing de servicios:** es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente. (Roger, 2012)

- 12. Marketing Relacional:** El marketing relacional es el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y, cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas. (Barroso y Martín, 1999)
- 13. Resultado:** Estado de un paciente al final de tratamiento o de un proceso de enfermedad en el que se incluyen el grado de bienestar y la necesidad de continuar siendo cuidado, medicado, apoyado, aconsejado o educado. (Diccionario Mosby Pocket, 2006)
- 14. Satisfacción:** Kotler define la satisfacción como "sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o de una persona, en relación a sus expectativas". (Kotler, 2003)
- 15. Sensibilidad:** La buena disposición y apoyo al cliente, dotándole de un servicio oportuno. (Holt V, McHugh K., 1997)
- 16. Servicios:** Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a la otra que sea esencialmente intangible y que no resulte en propiedad de cosa alguna. Su producción puede o no estar ligada a un producto físico. (Niño de Guzmán, 2014)
- 17. Tangibilidad:** La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y dispositivos de comunicaciones. (Holt V, McHugh K., 1997)

18. Tecnología: Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. (Real Academia Española, 2001)

2.4. Sistema de hipótesis.

2.4.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Satisfacción de los Clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Periodo 2015.

2.4.2. Hipótesis específicas

1. La aplicación Marketing Relacional del Centro Odontológico Especializado Tejada. Periodo 2015, es adecuado.
2. El nivel de Satisfacción de los Clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Periodo 2015, es alto.

2.5. Sistema de variables e Indicadores

- Variable Independiente: Marketing Relacional
- Variable Dependiente: Satisfacción de los Clientes

Tabla N° 01
Operacionalización de variables

VARIABLE	Definición Operacional	INDICADORES
Variable independiente:	“El marketing relacional es el proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y, cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas”. (Barroso y Martín, 1999)	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia y éxito
MARKETING RELACIONAL		<ul style="list-style-type: none"> • Orientación al usuario • Promoción • Relación usuario-proveedor
		<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción de necesidades de los empleados
		<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia social
		<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio
		<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia y organización
		<ul style="list-style-type: none"> • Regularización de la mercadotecnia
		<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de investigación
		<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia como elemento de gestión
Variable dependiente:		Kotler define la satisfacción como "sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o de una persona, en relación a sus expectativas". (Kotler, 2003)
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo del dolor 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Competencias técnicas 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencias y resultados del servicio 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura 	

Fuente: Recopilación de Libros. Fuente Propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.

El tipo de investigación que presenta el proyecto es pura, porque está orientada a lograr un nuevo conocimiento de manera sistemática y metódica, con el único objetivo de ampliar el conocimiento.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptiva correlacional, porque busca especificar determinar la relación que existe entre las variables en estudio, marketing relacional y satisfacción del cliente.

3.3. Diseño de investigación.

De acuerdo con la evolución del fenómeno estudiado el diseño es no experimental, porque se realiza una sola medición por cada variable involucrada y se procede a su descripción o análisis.

3.4. Métodos de investigación

El método que emplearemos durante el proceso de investigación es el descriptivo. Usaremos este método con el propósito de describir las características de los hechos o fenómenos como ¿Cuál es la relación del Marketing Relacional y la Satisfacción de los Clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Periodo 2015?

3.5. Población y muestra.

3.5.1. Población

El universo poblacional está conformado por los pacientes que acuden a la atención del Centro Odontológico Especializado Tejada.

Nuestra población será considerada con el histórico de los registros de pacientes que acudieron los meses anteriores (Noviembre, Diciembre, Enero, Febrero, Marzo) al Centro Odontológico Especializado Tejada, proporcionado por el administrador Carlos Chacón; considerando a los pacientes que acuden a la atención no menor de 3 visitas al Centro Odontológico Especializado Tejada, siendo un promedio mensual de 200 pacientes.

Criterios de inclusión

- Pacientes mayores de edad (18 años)
- Pacientes que se encuentren en el momento de la encuesta.
- Pacientes que hayan sido atendidos en el Centro Odontológico Especializado Tejada.
- Pacientes que tengan no menos de tres visitas.

Criterios de exclusión

- Pacientes que no deseen participar con la investigación.

3.5.2. Muestra

3.5.2.1. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se calculó en base a la fórmula de Cochran para poblaciones cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{NZ^2 p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 p \cdot q}$$

Leyenda:

n: Tamaño de la Muestra

N: Población

Z: Nivel de Significación

p: Probabilidad de Éxito

q: Probabilidad de Fracaso

e: Error

Datos:

n: ¿

N: 200

Z: (95 %)= 1,96

p: (50 %)= 0,5

q: (50 %)= 0,5

e: (5 %) = 0,05

Desarrollando la fórmula:

$$n = \frac{(200) (3,8416) (0,5) (0,5)}{(0,0025) (199) + (3,8416) (0,5) (0,5)}$$

$$n = 131,7511$$

$$n = 132$$

Luego de la aplicación del cálculo estadístico respectivo se obtuvo un tamaño de muestra de 132 pacientes que acuden a la atención del Centro Odontológico Especializado Tejada de Tacna.

3.6. Técnicas e Instrumentos de la Investigación

3.6.1. Instrumento de Investigación

Los instrumentos utilizados en la investigación será el cuestionario de la encuesta, la que será aplicada a los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada.

Para la nuestra investigación habrá un cuestionarios para cada variable. El instrumento será validado por Juicio de Expertos.

3.6.2. Técnicas

Se aplicará la técnica de la encuesta a través del cual se diseñará cuestionarios para recoger información clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada de la ciudad de Tacna.

3.7. Ámbito de la investigación

Departamento de Tacna, provincia de Tacna, Distrito de Tacna, Centro Odontológico Especializado Tejada.

Los resultados tendrán vigencia y validez en el departamento de Tacna.

Los datos se van a obtener mediante la aplicación del instrumento el cuestionario de la encuesta aplicado a los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada de Tacna.

3.8. Técnicas de procesamiento de datos.

Para el procesamiento de datos se realizará mediante la consistenciación, clasificación de la información y tabulación de datos.

Para el análisis de datos, se hará uso de la estadística descriptiva están las tablas y figuras estadísticas, más las medidas de posición central y de dispersión, utilizando el Software informático de Excel. Por el lado de la estadística inferencial para la prueba de hipótesis que se realizará utilizando los modelos Chi cuadrado. Utilizando el Software estadístico SPSS versión 21 en español.

CAPÍTULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. Tratamiento Estadísticos e Interpretación de Figuras

Para la obtención de los Resultados se utilizó el instrumento de la Encuesta que fue aplicada a los pacientes del Centro Odontológico Especializado Tejada, del sector Salud del Distrito de Tacna, procesándolos en el Software Estadísticos SPSS 21 versión en Español.

Asimismo, se realizó una base de datos en el programa de Excel, para luego importarlas y crear una base de datos en el Software Estadísticos SPSS, donde se realizaron las tablas y los gráficos respectivos para cada variable, además se realizaron las pruebas de hipótesis mediante la prueba del Chi-cuadrado.

4.2. Presentación de Resultados

4.2.1. Variable de Marketing Relacional

1.1. Mercadotecnia y éxito

a) La promoción debe estar estrechamente relacionada con las perspectivas del usuario.

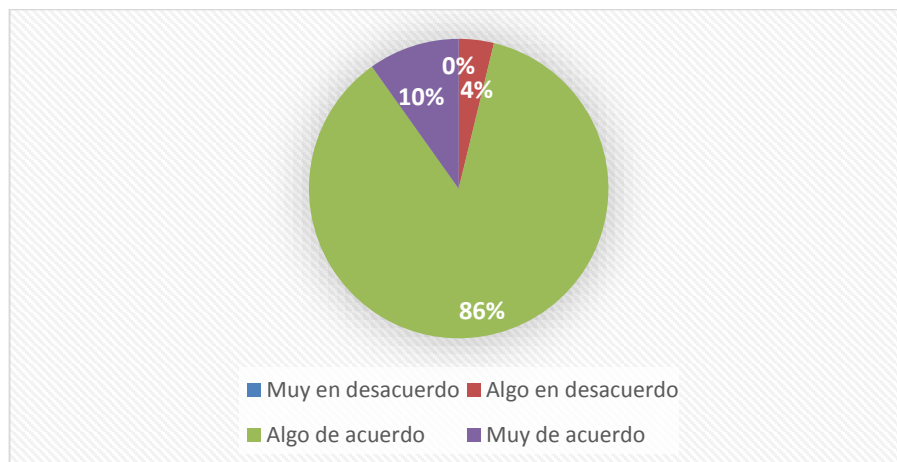


Figura Nº 01: Relación de la promoción con las perspectivas del usuario

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura Nº01, en la pregunta de la Relación de la promoción con las perspectivas del usuario, muestra que tenemos que el 86.4% de pacientes encuestados se muestra algo de acuerdo con la premisa, el 9.8% de usuarios indican estar muy de acuerdo; mientras que un 3.8% de los clientes manifestaron estar algo en desacuerdo con la afirmación.

Como podemos ver el 96.2% de los pacientes encuestado dicen que la promoción debe estar relacionado con las perspectivas de usuario, mientras que un 3.8% acumulado del resto de los pacientes dice que la promoción no debe estar relacionada con las perspectivas de los usuarios.

b) La mercadotecnia es la herramienta de gestión más importante con la que se cuenta.

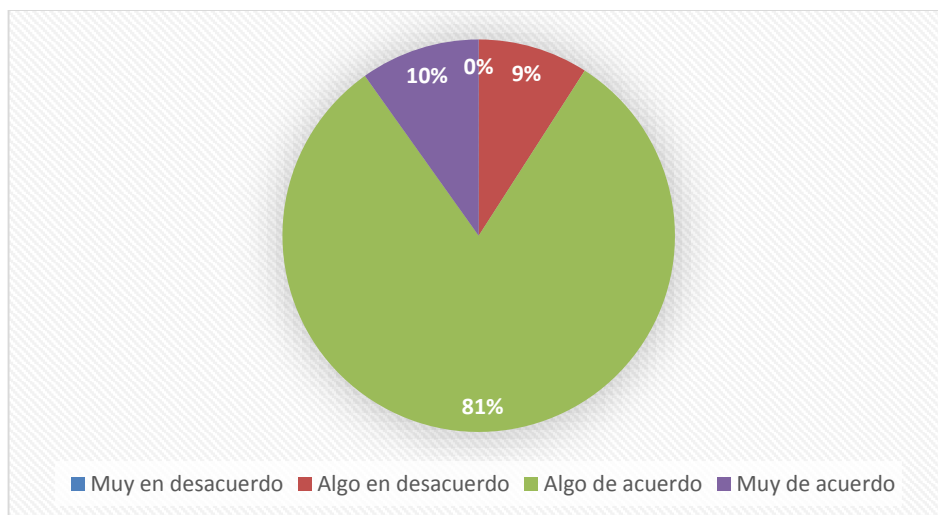


Figura N° 02: Mercadotecnia como herramienta de gestión

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 02, en la pregunta de la Mercadotecnia como herramienta de gestión, muestra que tenemos que el 81.1% de pacientes encuestados responden que están algo de desacuerdo con la premisa, el 9.1% de usuarios indican estar algo en desacuerdo, mientras que el 9.8% de los pacientes manifestaron estar muy de acuerdo con la afirmación.

Como podemos apreciar el 90.2% de los pacientes responden que la mercadotecnia como herramienta de gestión no es tan importante, debido a que recién están implementando eso en la empresa, mientras que el 9.8% dice que si la empresa utiliza la mercadotecnia como herramienta de gestión dentro de la empresa.

c) La calidad de los servicios hace la diferencia entre el área de salud.

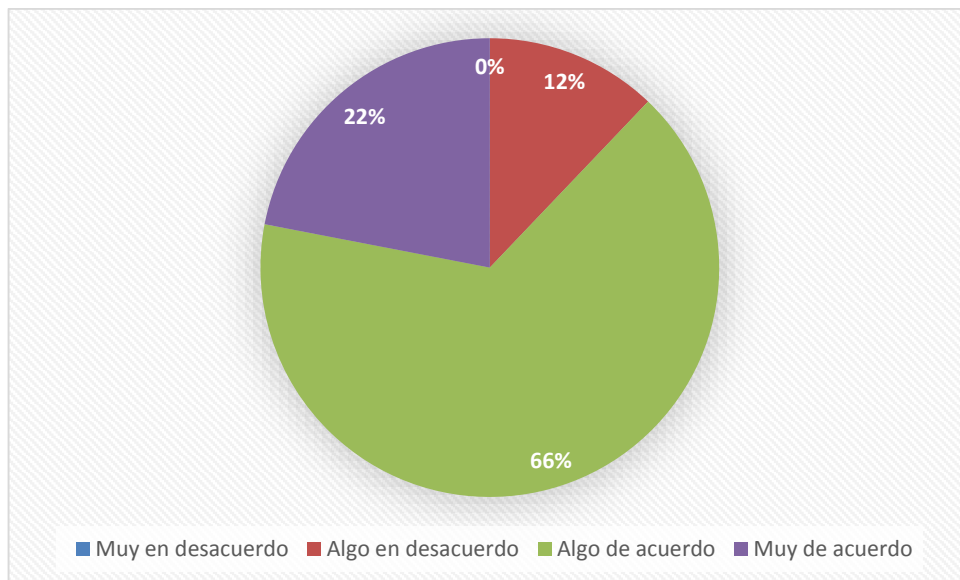


Figura N° 03: Diferencia de la calidad de los servicios

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 03, en la pregunta en la Calidad de los Servicios hace la diferencia entre el área de Salud; muestra que tenemos que el 65.9% de pacientes encuestados respondieron estar algo de acuerdo con la premisa, el 22% de pacientes indican estar muy de acuerdo, mientras que el 12.1% de pacientes manifestaron estar en desacuerdo con la afirmación.

Como podemos apreciar el 87.9% de los pacientes responden que la Calidad de Servicios hace la diferencia entre el Área de Salud, mientras que el 12.1% dice que la Calidad de Servicios no hace la diferencia en el área de salud, ya que ven otros aspectos como prioritarios.

d) **La imagen de un consultorio odontológico se puede mejorar con procedimientos mercadológicos.**

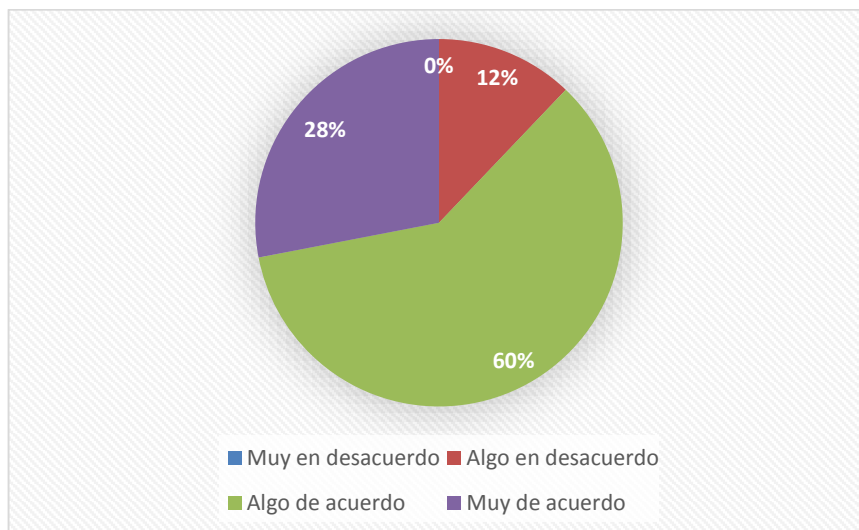


Figura N° 04: Mejora de la imagen

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 04, en la pregunta de la Imagen de un consultorio se puede mejorar con Procedimientos Mercadológicos; muestra que tenemos que el 59.8% de pacientes encuestados respondieron estar algo de acuerdo, el 28.0% de usuarios indican estar muy de acuerdo con la premisa, mientras el 12.1% de los clientes manifestaron estar algo en desacuerdo con la afirmación.

Como podemos apreciar el 87.9% de los pacientes respondieron que la Imagen de un consultorio se puede mejorar con procedimientos mercadológicos y el otro 12.1% dice que la Imagen de un consultorio no se puede mejorar con procedimientos mercadológicos.

1.2. Orientación al usuario

a) Posicionarme del mercado mediante estrategias de promoción me garantiza el éxito en mi tarea.

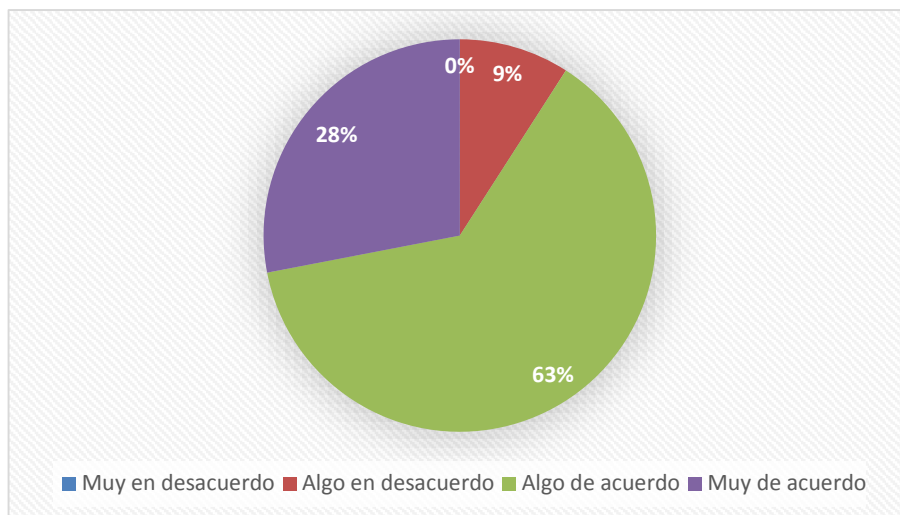


Figura N° 05: Posicionamiento del Mercado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 05, en la pregunta de Posicionamiento de mercado mediante estrategias de promoción; muestra que tenemos que el 62.9% consideran estar algo de acuerdo, el 28.0% de usuarios indican estar muy de acuerdo con la premisa, mientras un 9.1% de los clientes manifestaron estar algo en desacuerdo con la afirmación.

En cuanto a los resultados el 90.9% de los pacientes respondieron que para el posicionamiento de mercado es necesario utilizar estrategias de promoción, por otro lado el 9.1% de las pacientes encuestas no aplica que el posicionamiento es solo utilizando estrategias de promoción; sino que se posicionan por la antigüedad en el mercado.

- b) **El usuario puede aceptar o rechazar un servicio si no se siente suficientemente motivado.**

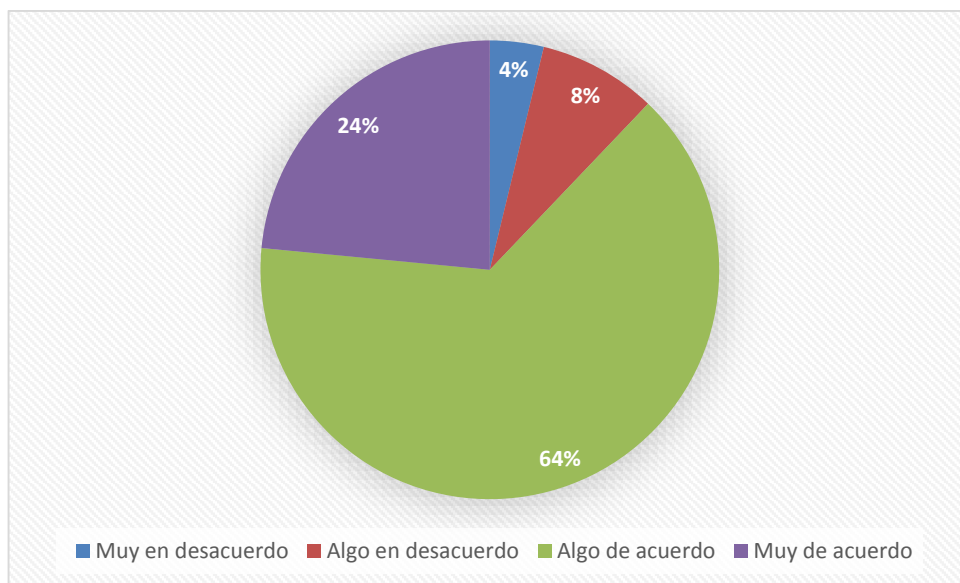


Figura N° 06: Rechazo o aceptación del servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación De Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 06, en la pregunta donde El usuario puede aceptar o rechazar un servicio si no se siente suficientemente motivado, muestra que tenemos que el 64.4% consideran estar algo de acuerdo, el 23.5% de usuarios indican estar muy de acuerdo con la premisa, por tanto un 8.3% manifestaron estar algo en desacuerdo, el 3.8% de los usuarios manifestaron estar muy en desacuerdo.

En cuanto a los Resultados el 87.9% de los usuarios responden que el usuario necesita estar motivado para aceptar o rechazar el servicio, mientras que el 12.1% de pacientes indican que ese no es el único factor para aceptar o rechazar el servicio por parte del dentista.

c) Si los empleados se sienten estimulados tendrán un mejor desempeño.

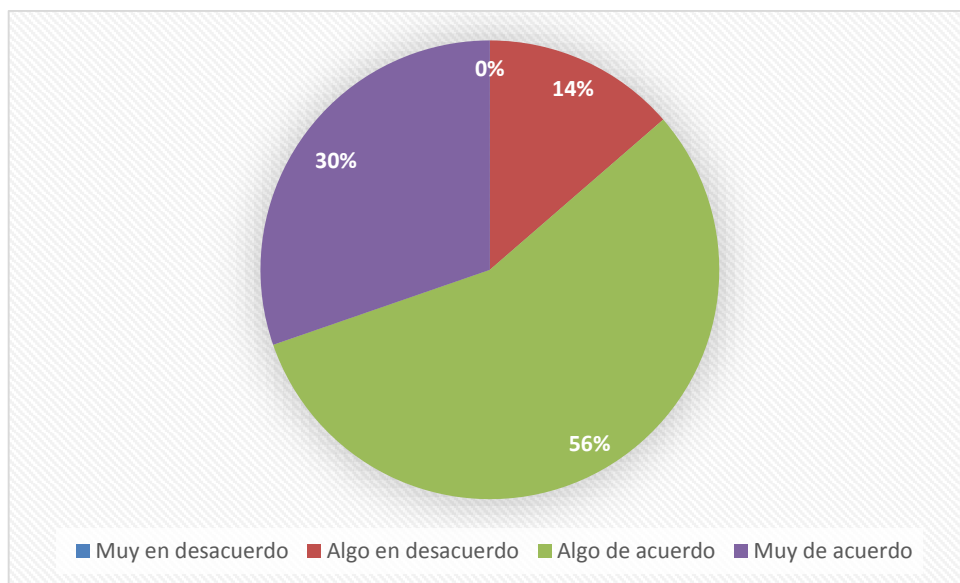


Figura N° 07: Estimulación de los empleados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 07, en la pregunta Si los empleados se sienten estimulados tendrán un mejor desempeño; muestra que el 56.1% considera estar algo de acuerdo el 30.3% indica estar muy de acuerdo, mientras que el 13.6% de los pacientes manifestaron estar algo desacuerdo con la afirmación.

En cuanto a los resultados el 86.4% de los pacientes encuestados no opina que los empleados se sientan estimulados para tener un mejor desempeño, por otro lado el 13.6% de los pacientes indican que los empleados no tienen que estar estimulados por el mejor desempeño en el trabajo.

1.3. Promoción

a) La promoción de un servicio de salud debe centrarse en la difusión de sus características.

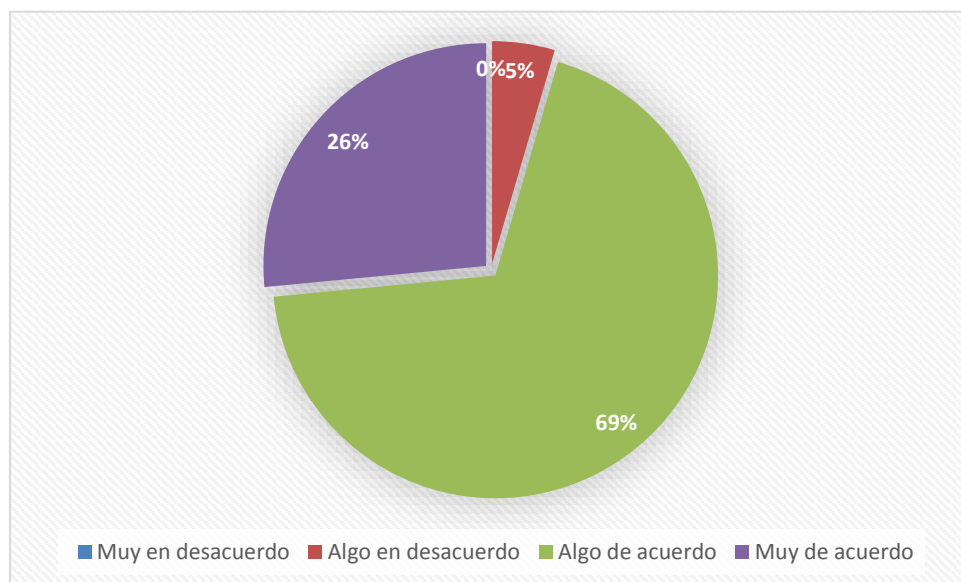


Figura N° 08: Promoción del servicio centrado en la difusión

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 08, en la pregunta la promoción de un servicio de Salud debe centrarse en la difusión de sus características; muestra que el 68.9% considera estar algo de acuerdo, el 26.5% de usuarios indican estar muy de acuerdo, mientras un 4.6% de los clientes manifestaron estar algo en desacuerdo con la afirmación.

Como podemos ver que el 95.4% de los pacientes encuestados opinan que la promoción de un servicio de salud no debe centrarse en la difusión de sus características, por otro lado el 4.6% no toma acciones necesarias para la promoción y difusión del servicio de salud.

- b) **El conocimiento de las percepciones, impresiones y sentimientos de los usuarios es lo que me coloca en la supremacía en relación con otros consultorios odontológicos.**

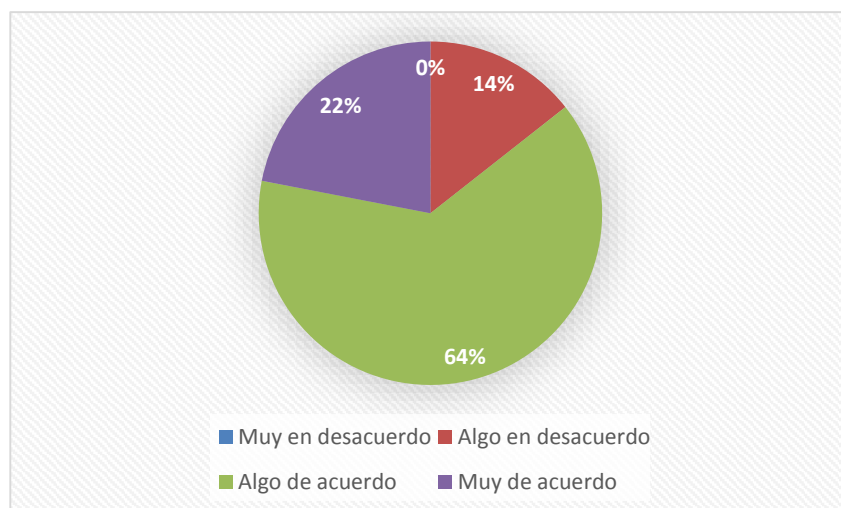


Figura N° 09: Conocimiento de las percepciones

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 09, en la pregunta del Conocimiento de las percepciones, impresiones de los usuarios es lo que me coloca en la supremacía en relación con otros consultorios odontológicos; muestra que 63.6% considera estar algo de acuerdo, el 22.0% indican estar muy de acuerdo, mientras que un 14.4% de los clientes manifestaron estar algo en desacuerdo con la interrogante.

Como podemos apreciar que el 85.6% de los pacientes encuestados opinan que el conocimiento de las percepciones, sentimientos de los usuarios en relación de otros consultorios, por otro lado el 14.4% no toma acciones necesarios sobre el conocimiento de las percepciones de los usuarios en relación con otros consultorios.

c) **Debo fortalecer todas las áreas de la institución para enfrentarme al mercado.**

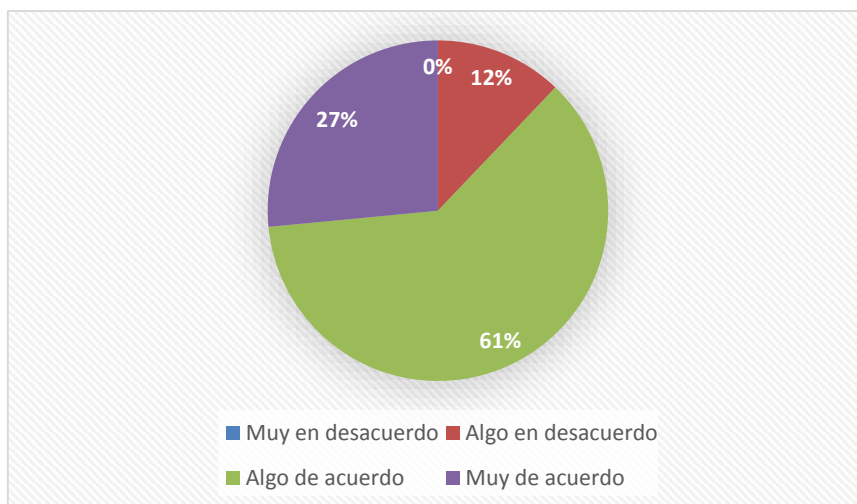


Figura N° 10: Fortalecimiento de las áreas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 10, en la pregunta de Fortalecimiento de las áreas; muestra que el 61.4% considera estar algo de acuerdo, el 26.5% indica estar muy de acuerdo, mientras que un 3.0% manifiesta estar en algo desacuerdo con la afirmación.

Como apreciamos que el 87.9% de los pacientes encuestados opinan que debe aplicarse el fortalecimiento de las áreas para enfrentarse al mercado, mientras que un 3% aduce que no tomaría acciones necesarias para aplicar el fortalecimiento de las áreas.

1.4. Relación usuario proveedor de servicio

a) La consulta privada debe adaptarse al entorno social donde se desenvuelven sus usuarios

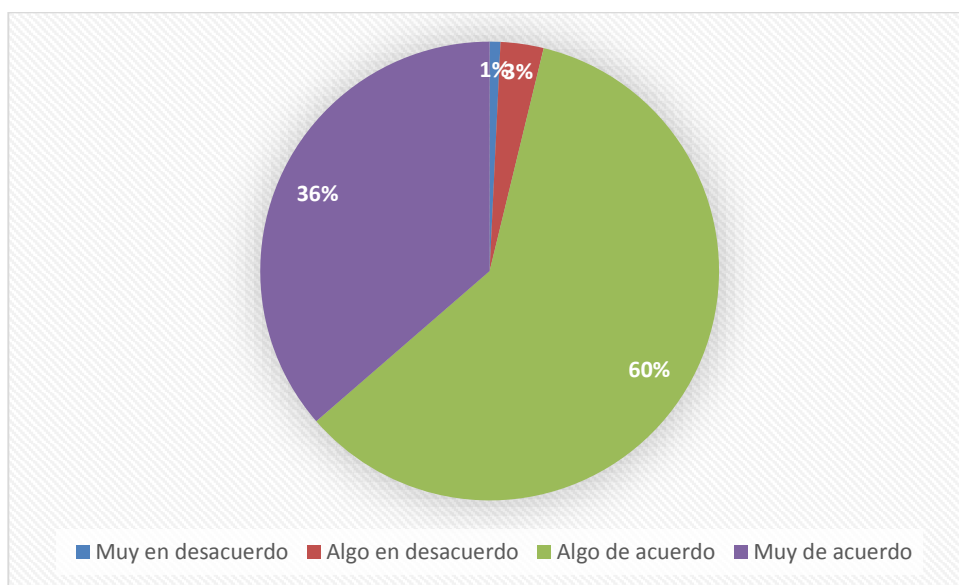


Figura N° 11: Adaptación de la consulta

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 11, en la pregunta La consulta privada debe adaptarse al entorno social donde se desenvuelven sus usuarios; muestra que el 59.8% responde estar algo de acuerdo, el 36.4% está muy de acuerdo, mientras que el 3.0% está algo en desacuerdo y un 0.8% muy desacuerdo.

En cuanto a los resultados el 96.2% sobrepasando la media de pacientes encuestados están de acuerdo a que la consulta privada debe adaptarse al entorno social con se encuentra el usuario, mientras que el 3.8% de los pacientes respondieron que no debe aplicarse esa premisa.

b) Como empresa debo promocionar mis servicios tanto a usuarios frecuentes como a los que en el futuro lo requieran

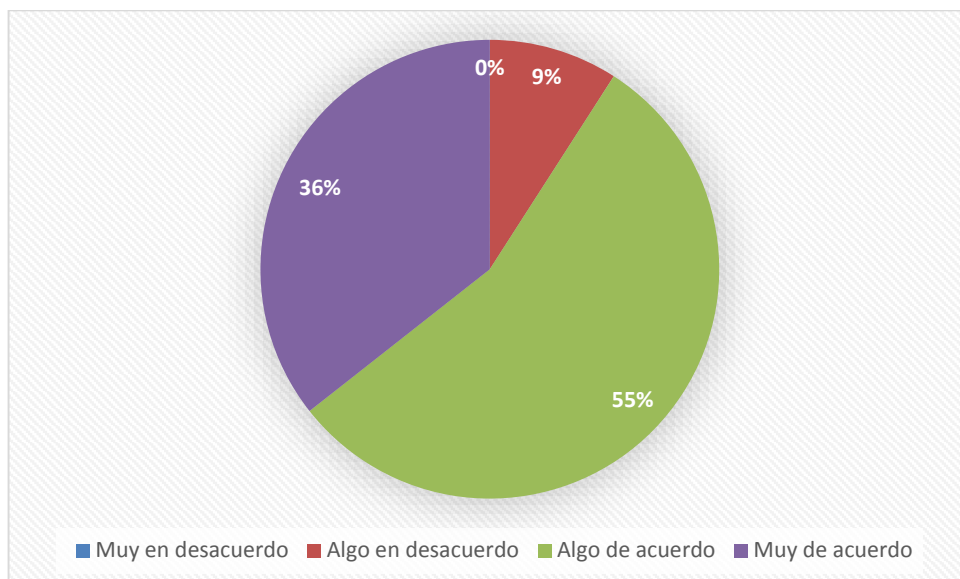


Figura N° 12: Promoción de los servicios a usuarios frecuentes

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 12, en la pregunta promocionar servicios a usuarios frecuentes; nos muestra que el 55.3% considera estar algo de acuerdo, el 35.6 indica estar muy de acuerdo, mientras que el 9.1% manifiesta estar algo en desacuerdo.

Como podemos ver el 90.9% sobrepasando la media de los pacientes encuestados están de acuerdo de aplicar la estrategia de brindar promociones a usuarios frecuentes, mientras que un 9.1% acumulado del resto de los pacientes consideran no aplicar esta estrategia de promociones a los clientes frecuentes.

c) Las estrategias de mercadotecnia me pueden orientar para establecer una reorganización en mi consultorio privado.

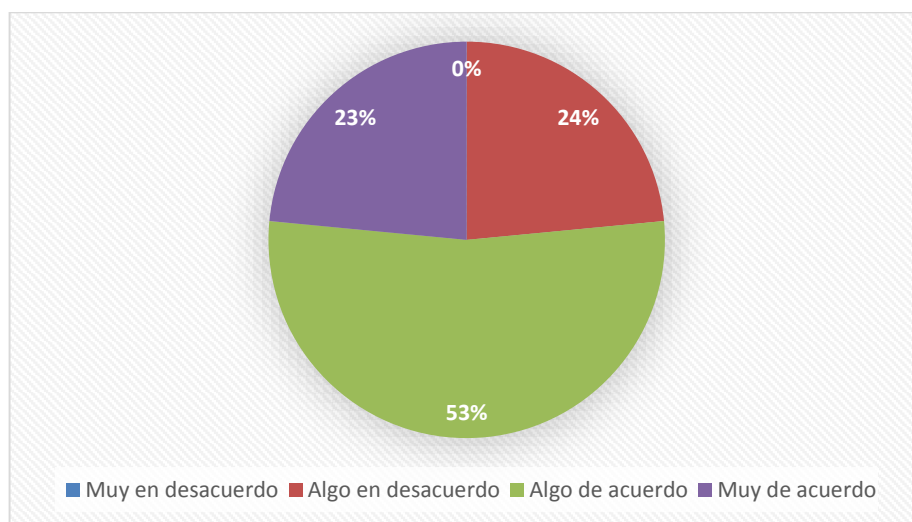


Figura Nº 13: Orientación de las estrategias

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura Nº 13, en la pregunta de Las estrategias de Mercadotecnia pueden orientar a establecer una reorganización en el consultorio privado; muestra que el 53.0% considera estar algo de acuerdo, el 23.5% está muy de acuerdo, mientras que el 23.5% manifiesta estar en desacuerdo con la afirmación.

En cuanto a los resultados el 76.5% superando la media de pacientes encuestados afirma que se debe desarrollar la estrategia de utilizar la mercadotecnia para establecer la reorganización del consultorio privado, mientras que el 23.5% de pacientes restantes responde en no aplicar estas estrategias de mercadotecnia.

1.5. Satisfacción de necesidades de empleados

a) Si la organización se encuentra satisfecha esto se reflejará en la satisfacción del usuario.

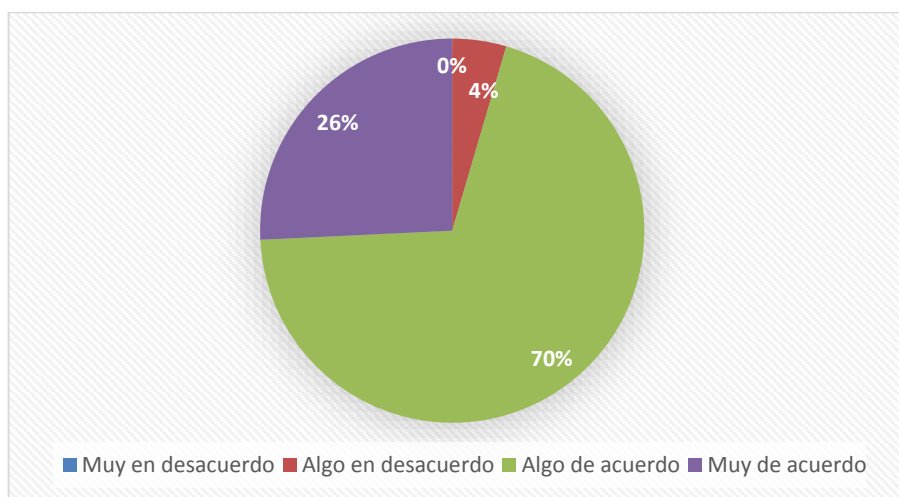


Figura N° 14: Satisfacción del usuario

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 14; en la pregunta si la organización se encuentra satisfecha esto se reflejara en la satisfacción del usuario; nos muestra que el 69.7% considera estar algo de acuerdo, el 25.8% indica estar muy de acuerdo, mientras que el 4.5% manifiesta estar algo en desacuerdo.

Como podemos ver el 95.5% superando la media de pacientes encuestados afirma que la satisfacción del usuario es importante, mientras que el 4.5% aduce que no considera importante esta afirmación.

b) En el servicio que ofrezco se cubren mis necesidades profesionales.

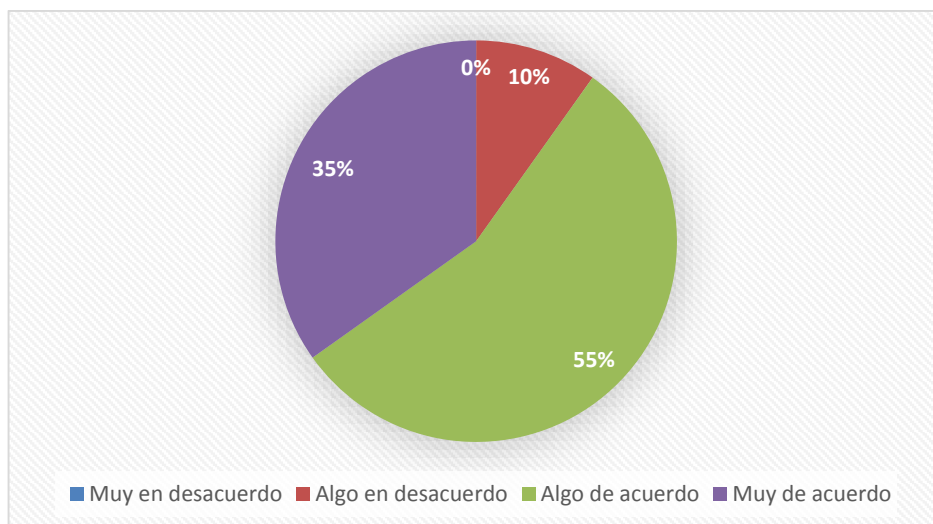


Figura Nº 15: Cobertura de las necesidades

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura Nº 15, en la pregunta si el servicio que se ofrece se cubren las necesidades profesionales, muestra que 55.3% considera esta algo de acuerdo, el 34.9% indican estar muy de acuerdo, mientras que el 9.8% manifiesta estar algo en desacuerdo.

En cuanto a los Resultados el 90.2% sobrepasando la media de pacientes encuestados no desarrolla la premisa de la cobertura de necesidades, por otro lado el 9.8% de los pacientes restantes no consideran desarrollar la afirmación de satisfacer las necesidades profesionales.

c) Con estrategias adecuadas puedo mejorar el uso de los recursos existentes en mi consultorio privado.

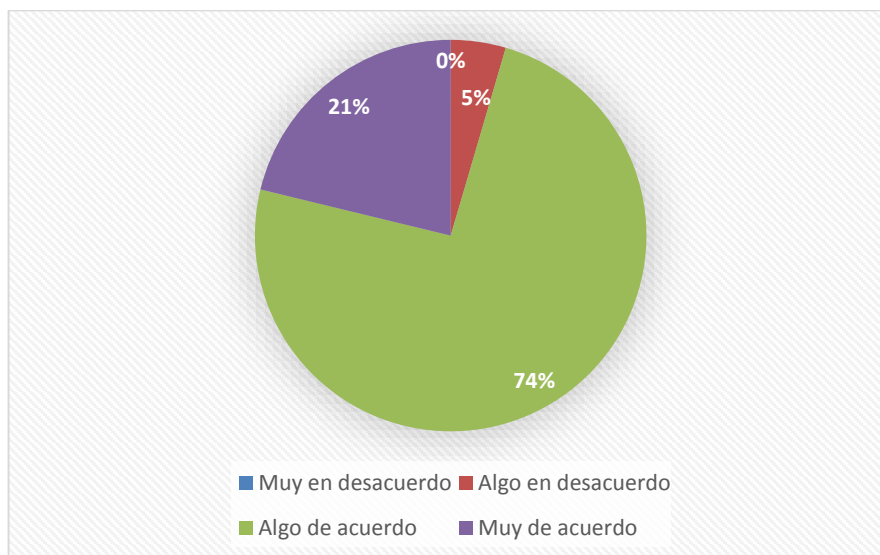


Gráfico N° 16: Mejora del Uso de los Recursos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 16, en la pregunta con Estrategias adecuadas puedo mejorar el uso de los recursos existentes en el consultorio Privado, muestra que el 74.2% considera estar algo de acuerdo, el 21.3% indica estar muy de acuerdo, mientras que el 4.5% manifestaron estar algo en desacuerdo.

Como podemos apreciar 95.5% de pacientes encuestados consideran aplicar las estrategias adecuadas para mejorar el uso de los recursos existentes, por otro lado el 4.5% acumulado del resto de los pacientes no toma acciones necesarias para el desarrollo de las estrategias adecuadas para mejorar el uso de los recursos existentes.

d) Percibo la sensibilización del trabajador de salud como una forma de satisfacer a todos nuestros usuarios.

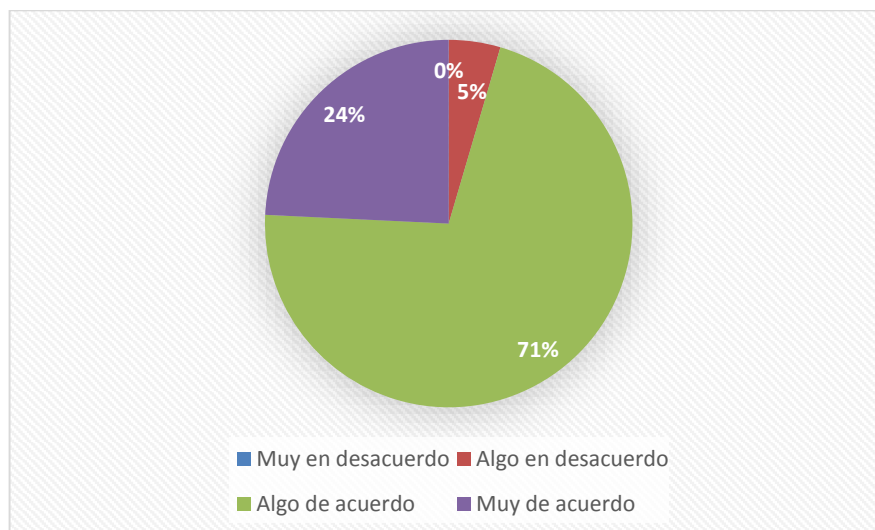


Figura Nº 17: Percepción de la sensibilización del trabajador.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura Nº 17, en la pregunta sobre la Percepción de la sensibilización del trabajador para satisfacer a todos los usuarios; muestra que el 71.2% considera estar algo de acuerdo, el 24.3% manifiesta estar muy de acuerdo, mientras que el 4.5% indica estar algo en desacuerdo con la afirmación.

En cuanto a los resultados el 95.5% de los pacientes encuestados consideran el desarrollo de la percepción y sensibilización del trabajador para satisfacer a los usuarios, por otro lado el 4.5% acumulado del resto de pacientes no aplica la percepción de la sensibilización del trabajador para satisfacer a los usuarios.

1.6. Mercadotecnia social

a) Procuero estar consciente de que el usuario tiene derecho a elegir y como consecuencia a exigir.

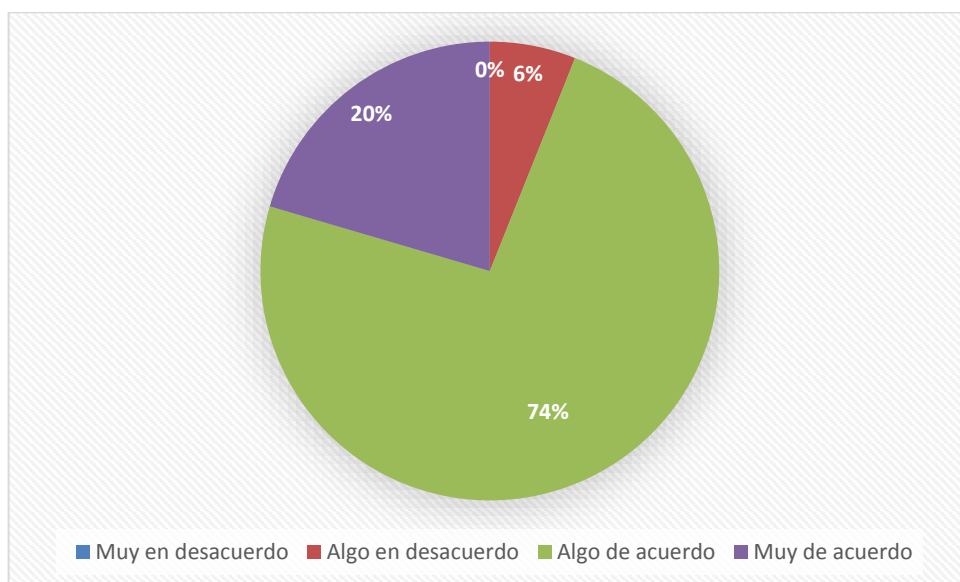


Figura Nº 18: Conciencia del usuario

Fuente: Elaboración propia

Interpretación De Resultados:

De acuerdo a la Figura Nº 18; en la pregunta sobre la Conciencia del usuario; muestra que el 73.5% indica estar algo de acuerdo con la premisa, el 20.5% estar muy de acuerdo, mientras que el 6.0% manifestó estar algo en desacuerdo.

Como podemos ver el 94.0% de los pacientes encuestados, consideran que la conciencia del usuario es influyente, mientras que el 6.0% acumulado del resto de pacientes encuestados no considera esta premisa relevante.

b) La institución debe de percibir a los profesionistas trabajadores como clientes internos.

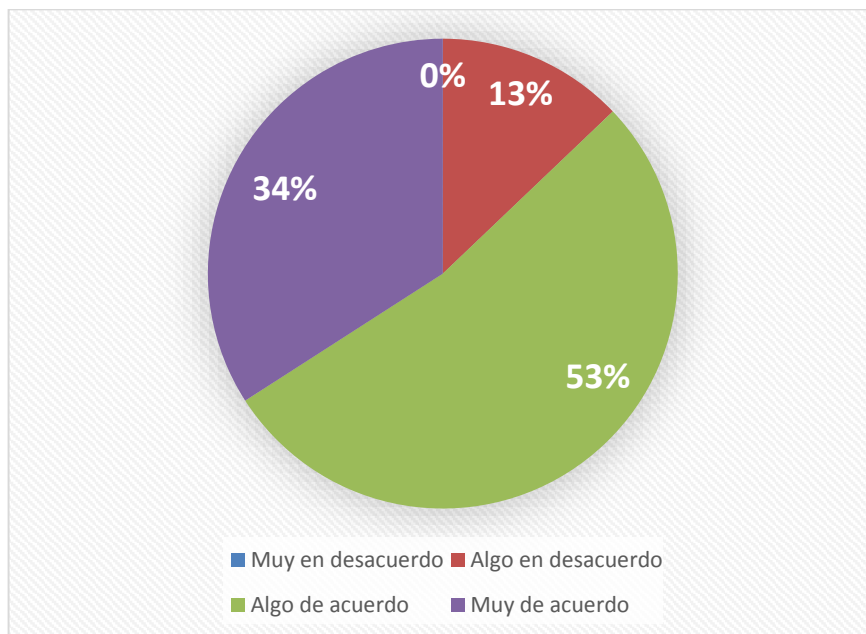


Figura N° 19: Percepción de los profesionistas trabajadores.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 19, en la pregunta donde la Institución debe de percibir a los profesionistas trabajadores como clientes internos; muestra que el 53.0% considera estar algo de acuerdo, el 34.1% indican estar muy de acuerdo, mientras que el 12.9% considera esta algo en desacuerdo.

En cuanto a los resultados el 87.1% sobrepasando la media de los pacientes encuestados desarrollan la percepción de los profesionistas trabajadores, por otro lado un 12.9% de los encuestados, no comparten esta afirmación.

c) Me interesa la calidad en todos los productos que creo o utilizo.

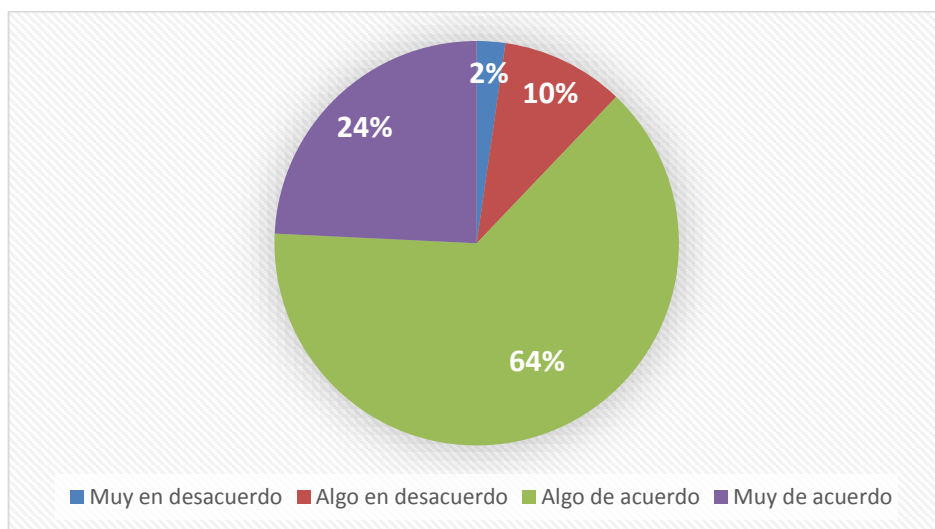


Figura N° 20: Interés por la calidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 20, en la pregunta del Interés por la calidad; muestra que el 63.6% indica estar algo de acuerdo, el 24.3% manifestaron estar muy de acuerdo, mientras que el 9.8% indican estar algo en desacuerdo, 2.3% indican estar muy en desacuerdo.

Como se puede apreciar el 87.9% superando la media de pacientes encuestados afirma que deben interesarse por la calidad de los productos que se utiliza, por otro lado el 12.1% no toma acciones por el interés de la calidad de productos que se utiliza.

1.7. Calidad del servicio

a) Las estrategias en la mercadotecnia de un consultorio privado deben de ser coherentes con sus estrategias globales.

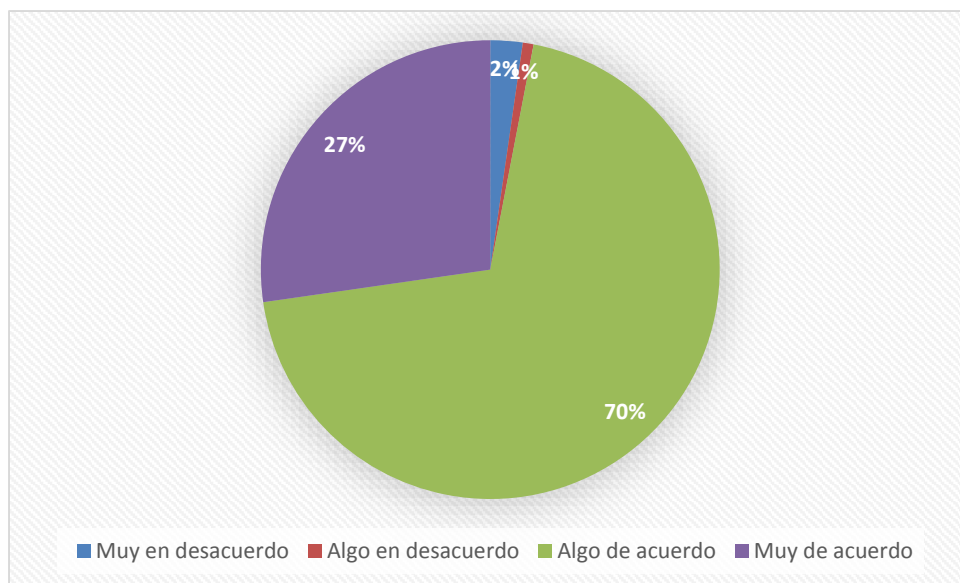


Figura N° 21: Estrategias de Mercadotecnia de un consultorio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 21, en la pregunta sobre las estrategias en mercadotecnia deben ser coherente con sus estrategias globales, muestra que el 69.7% considera esta algo de acuerdo, el 27.3 indica estar muy de acuerdo, por otro lado el 0.8% manifiestan estar algo en desacuerdo y el 2.2% indican estar muy en desacuerdo.

Como se puede apreciar en los resultados el 97% de pacientes encuestados opinan que utilicen estrategias de mercadotecnia en un consultorio privado, por otro lado el 3% considera que no utilicen este tipo de mercadotecnias.

b) La mercadotecnia es mejor usarla en empresas privadas que publicas.

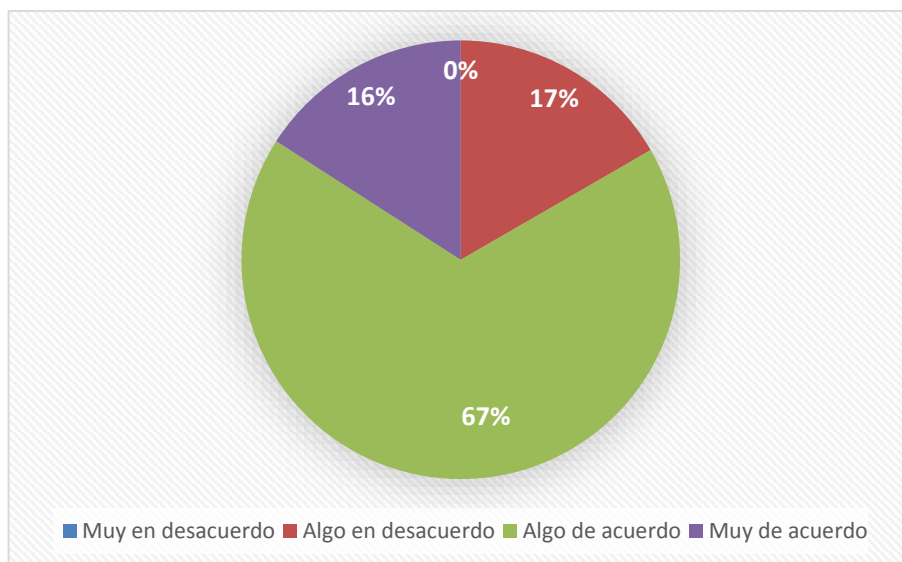


Figura N° 22: Uso de la mercadotecnia entre empresas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 22, en la pregunta la mercadotecnia es mejor usarla en empresas privadas que publicas; muestra que el 67.4% indican estar algo de acuerdo, el 15.9% manifiestan estar muy de acuerdo, por otro lado el 16.7% indican estar en desacuerdo.

Como podemos ver el 83.3% sobrepasando la media de pacientes encuestados aplican que la mercadotecnia es mejor usarla en empresas privadas que publicas, por otro lado el 16.7% de los pacientes restantes no gestionan el uso de la mercadotecnia solo para las empresas privadas.

1.8. Mercadotecnia y la organización

a) El éxito de un servicio depende directamente de la promoción del mismo.

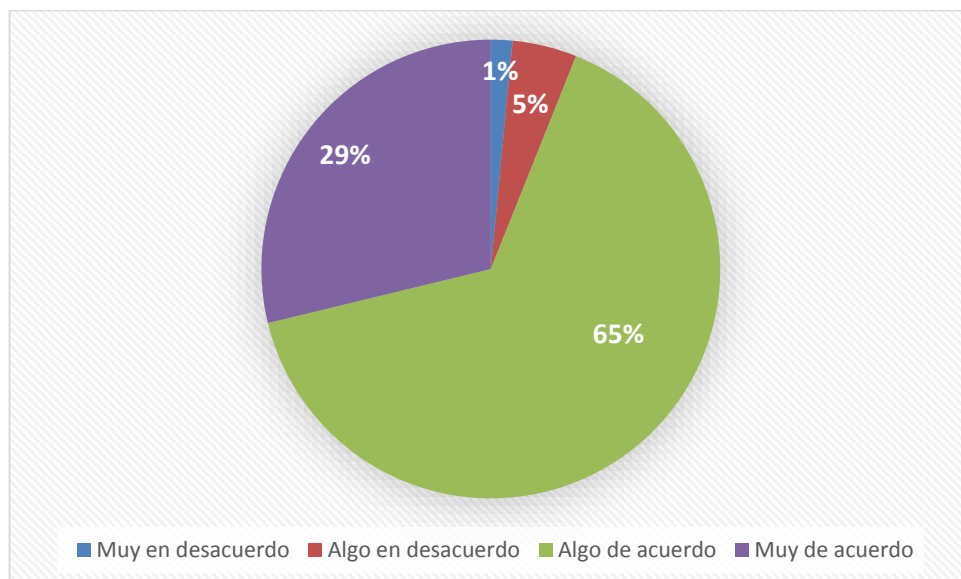


Figura N° 23: Éxito del servicio

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 23, en la pregunta El Éxito de un servicio depende directamente de la promoción del mismo; muestra que el 65.2% indica estar algo de acuerdo, el 28.8% muy de acuerdo, mientras que el 4.5% estar algo en desacuerdo y 1.5% manifestaron estar muy en desacuerdo.

En cuanto a los resultados el 94% sobrepasando la media de pacientes encuestados desarrolla esta estrategia; donde el éxito de un servicio depende de la promoción del mismo; por otro lado un 6% de los pacientes restantes no es importante esta premisa.

b) La Mercadotecnia puede aplicarse también en los programas de investigación.

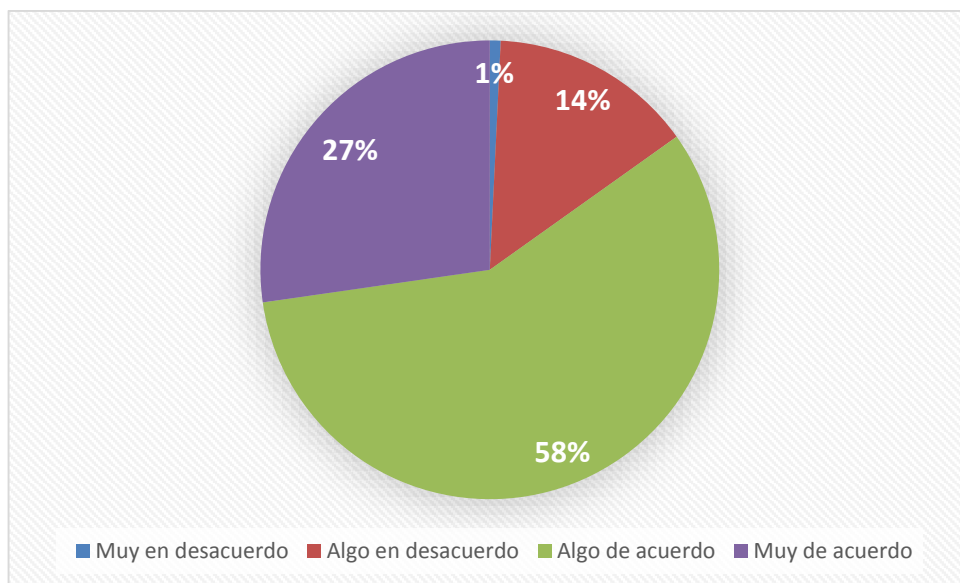


Figura N° 24: Aplicación en programas de investigación

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 24, en cuanto a la mercadotecnia puede aplicarse programas de investigación; muestra que el 57.6% indican estar algo de acuerdo, el 27.2% estar muy de acuerdo; por otro lado el 14.4% manifiesta estar algo en desacuerdo y el 0.8% indicaron estar muy en desacuerdo.

Como se puede apreciar el 84.8% de los pacientes encuestados están a favor de esta premisa, por otro lado el 15.2% no aplican que la mercadotecnia se puede utilizar para programas de investigación.

c) Se deben de crear programas donde se procure concientizar a los profesionales y personal sanitario sobre las expectativas del usuario.

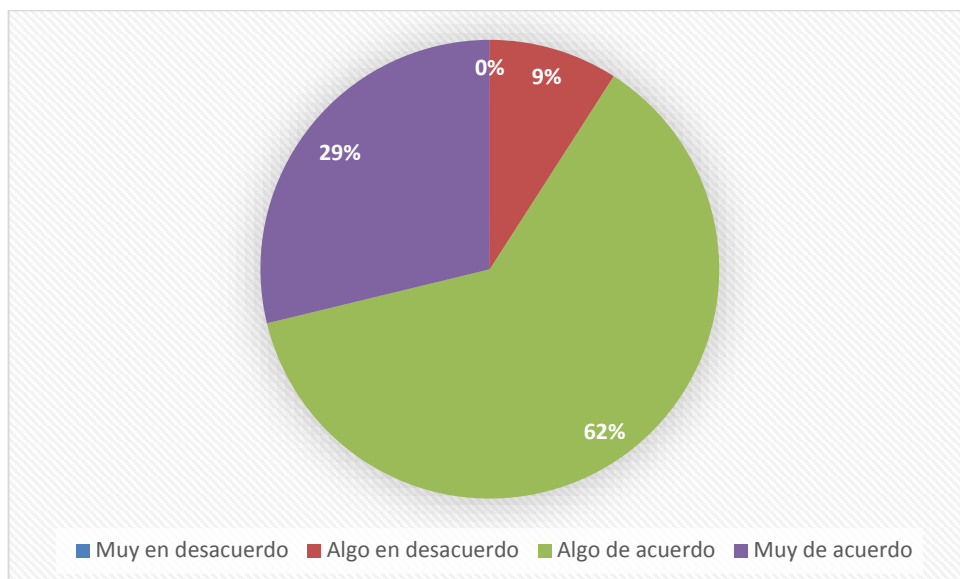


Figura N° 25: Programas de concientización

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

De acuerdo a la Figura N° 25, en la pregunta de programas de concientización; muestra que el 62.1% indica estar algo de acuerdo, el 28.8% estar muy de acuerdo, mientras que el 9.1% manifestaron estar muy en desacuerdo con la premisa.

Como podemos ver el 90.9% de los pacientes encuestados utilizan estos programas de concientización de profesionales, por otro lado 9.1% acumulado del resto de pacientes no toma acciones en cuanto a utilizar programas de concientización a los profesionales y el personal sanitario sobre las expectativas del usuario.

1.9. Regulación de la mercadotecnia

a) La promoción debe apegarse a las perspectivas del usuario.

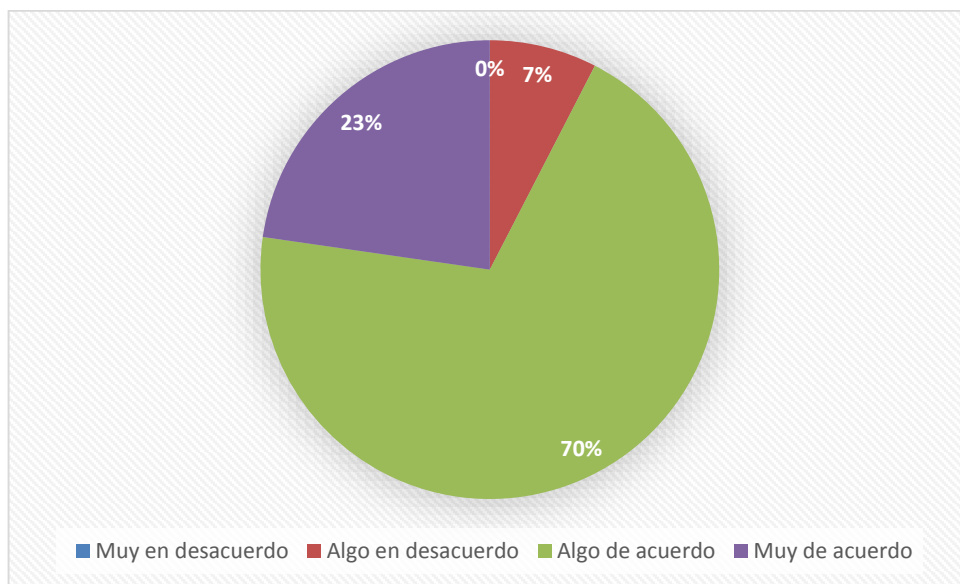


Figura N° 26: Apego a perspectivas del usuario

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 26, en la pregunta sobre la promoción debe apegarse a las perspectivas del usuario; muestra que el 69.7% considera estar algo de acuerdo, el 22.7% estar muy de acuerdo; mientras que el 7.6% manifiesta estar algo en desacuerdo con la afirmación.

Como podemos observar el 92.4%, sobrepasando la media de los pacientes encuestados indican que debe aplicarse las promociones de acuerdo a las perspectivas del usuario, por otro lado el 7.6% de los pacientes restantes no toma acciones en cuanto a la premisa.

b) La mercadotecnia puede usarse tanto dentro como fuera de una clínica o consultorio privado.

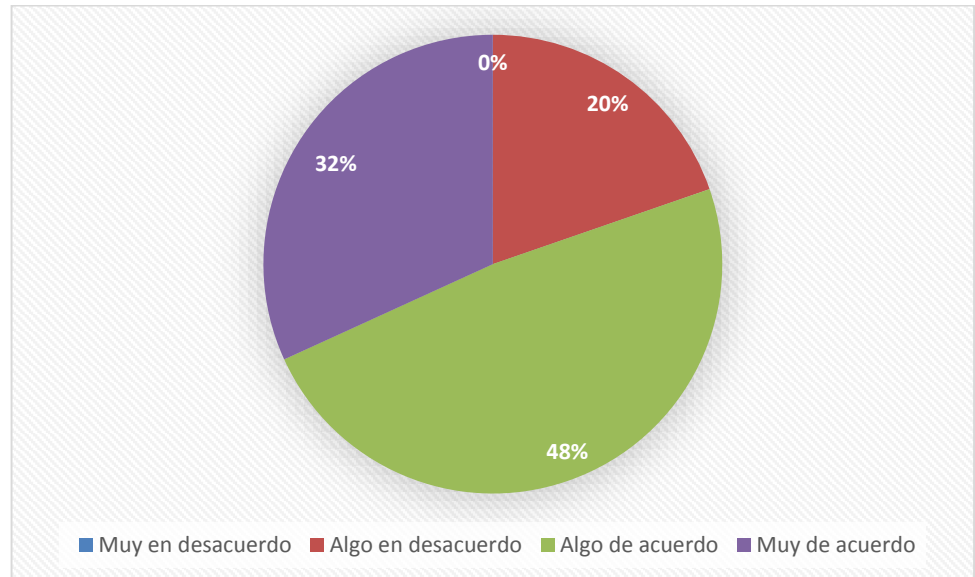


Figura N° 27: Uso de la mercadotecnia dentro y fuera

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 27, en la pregunta La mercadotecnia puede usarse tanto dentro como fuera de una clínica o consultorio privado; muestra que el 48.5% afirma estar algo de acuerdo, el 31.8% indica estar muy de acuerdo; mientras que el 19.7% manifestaron estar algo en desacuerdo con la premisa.

Se puede apreciar que el 80.3% de pacientes encuestados indican que se aplique la mercadotecnia dentro o fuera, mientras que el 19.7% indican que no debe aplicarse la mercadotecnia tanto como dentro o fuera de la clínica.

c) La mejora en los consultorios privados debe de basarse también en la mercadotecnia.

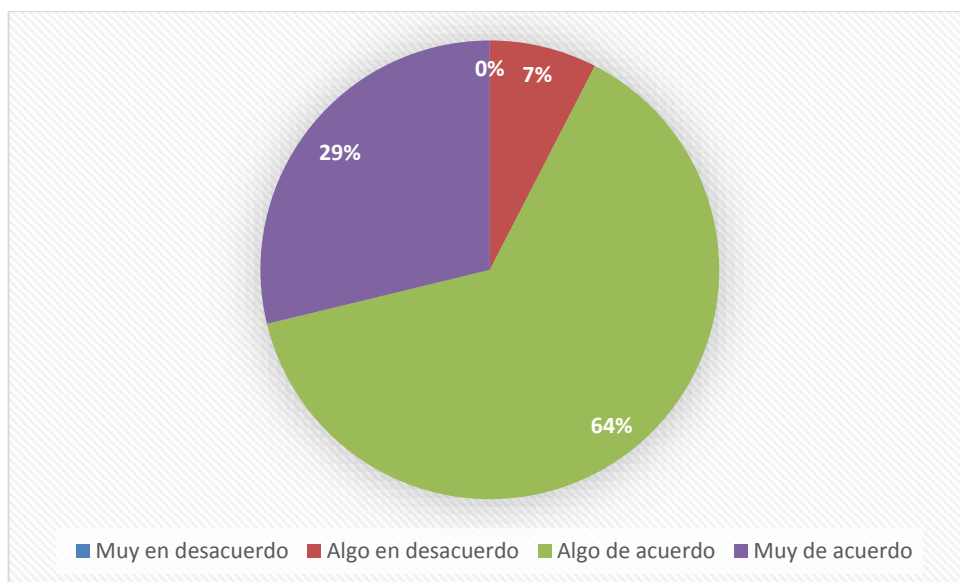


Figura N° 28: Mejora de los consultorios

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 28, en La mejora de los consultorios debe basarse en la Mercadotecnia; muestra que el 63.6% indican estar algo de acuerdo, el 28.8% estar muy de acuerdo; mientras que el 7.6% manifestaron estar algo en desacuerdo.

Como podemos ver el 92.4%, sobrepasando la media de los pacientes encuestados indican que la mejora de los consultorios debe basarse en la mercadotecnia, por otro lado; el 7.6% indican que no debe aplicarse la mejora de los consultorios porque estas no se basan en la Mercadotecnia.

1.10. Herramienta de investigación

a) Las estrategias mercadológicas contribuyen en gran medida a la satisfacción de los usuarios.

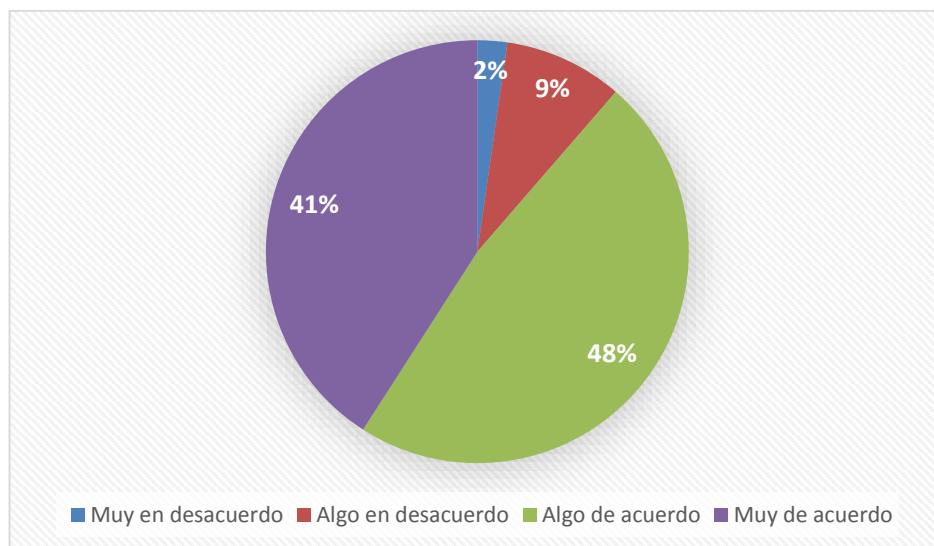


Figura Nº 29: Contribución de las estrategias

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura Nº 29, donde las estrategias mercadológicas contribuyen en gran medida a la satisfacción de los usuarios; muestra que el 47.7% indica estar algo de acuerdo, el 40.9 estar muy de acuerdo; por otro lado, el 9.1% indicaron estar algo en desacuerdo y el 2.3% manifestaron estar algo en desacuerdo con la afirmación.

En cuanto a los resultados el 88.6% sobrepasando la media de pacientes encuestados desarrollan que las estrategias mercadológicas contribuyen a la satisfacción del usuario, por otro lado el 11.4% de los pacientes encuestados respondieron que no se debería aplicar esta estrategia.

b) Concibo a mis usuarios como sujetos activos, con opinión.

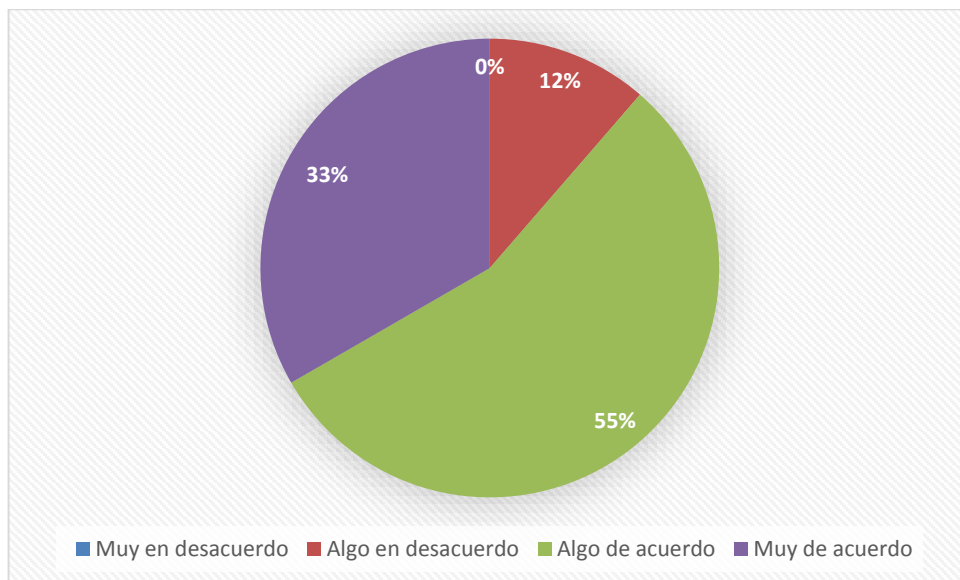


Figura N° 30: Concepción de los usuarios

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 30, en cuanto a la Concepción de los usuarios como sujetos de opinión; muestra que el 55.3% indica estar algo de acuerdo, el 33.3% estar muy de acuerdo, mientras que el 11.4% manifestaron estar algo en desacuerdo.

Se puede observar que el 88.6% de los pacientes encuestados toma en cuenta que la Concepción del usuario está sujeto a opinión, mientras que el 11.4% manifiesta que no está de acuerdo con la afirmación.

1.11. Mercadotecnia como elemento de gestión

a) La mercadotecnia en Salud puede aplicarse a programas de cambios de Comportamientos.

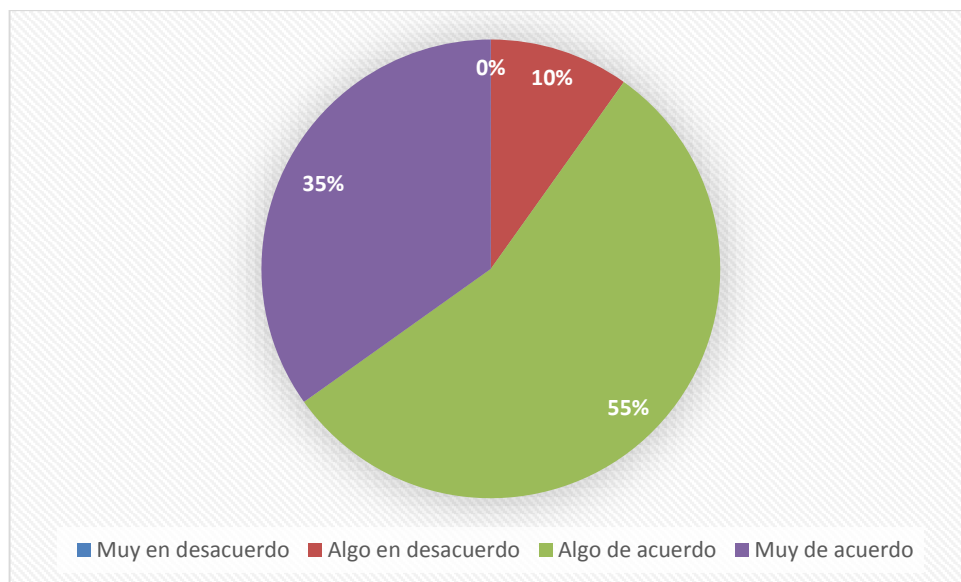


Figura N° 31: Aplicación en Programas de Cambios de Comportamientos

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 31, en la pregunta de La mercadotecnia en la salud puede aplicarse a programas de cambios de comportamientos; muestra que el 55.4% considera estar algo de acuerdo, el 34.8% estar muy de acuerdo; mientras que el 9.8% indica estar algo en desacuerdo.

En cuanto a los resultados el 90.2% sobrepasando la media de los pacientes encuestados desarrollan que la mercadotecnia en la salud puede aplicarse en programas de cambios de comportamientos; por otro lado, el 9.8% no aplican los programas en los cambios de comportamiento.

b) Tener debilidades en algunas áreas puede desestabilizar a toda mi empresa.

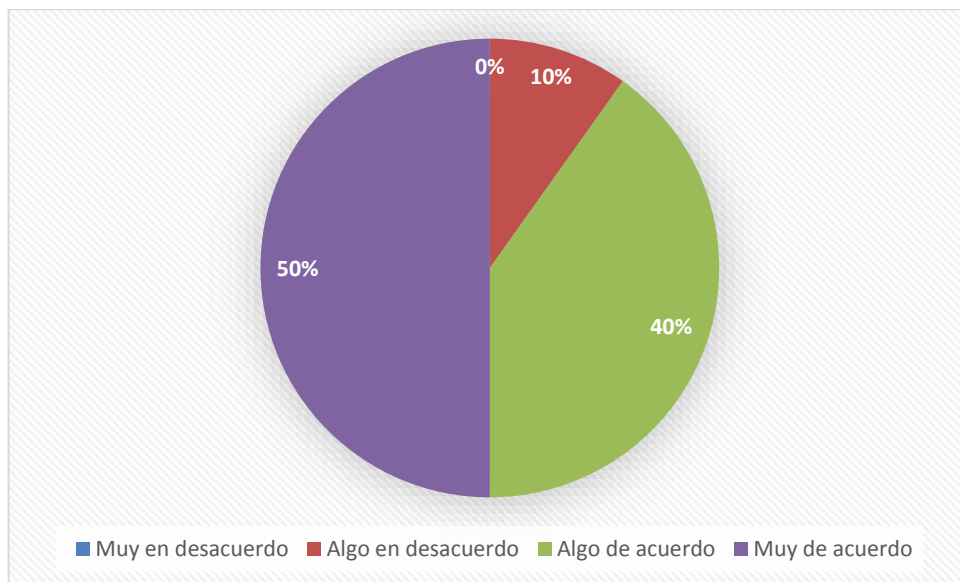


Figura N° 32: Debilidades en algunas Áreas

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 32, sobre las Debilidades de algunas áreas puede desestabilizar a toda la empresa; muestra que el 40.2% indica estar algo de acuerdo, el 50% estar muy de acuerdo; por otro lado el 9.8% indican estar en algo desacuerdo.

En cuanto a los resultados el 90.2%, sobrepasando la media de los pacientes encuestados, indican que teniendo debilidades en algunas áreas puede desestabilizar a la empresa, por otro lado el 9.8% de pacientes restantes no aplican esta premisa.

4.2.2. Variable de Satisfacción Del Cliente

1.1. Confort

a) Considera que la sala de espera es adecuada y cómoda

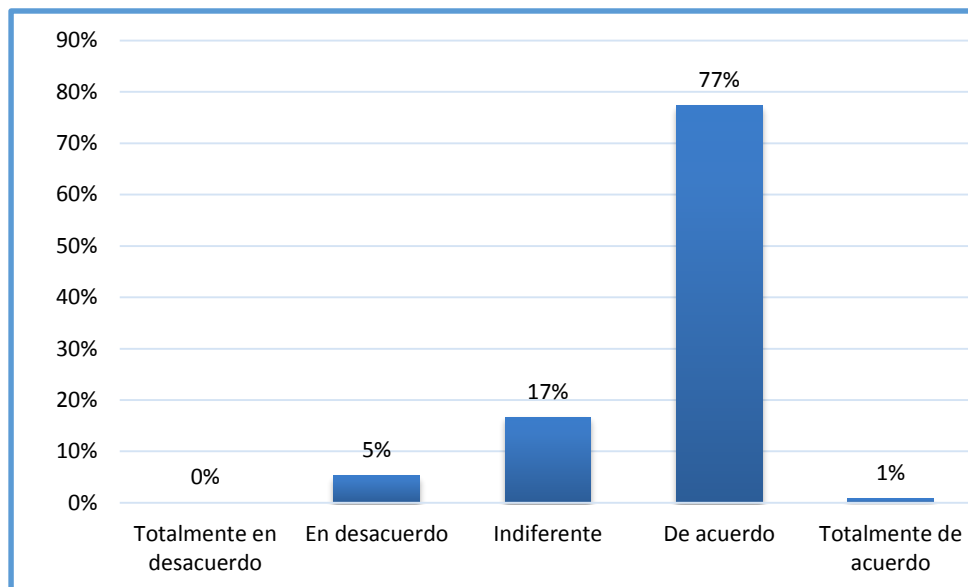


Figura N° 33: Ambiente Adecuado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 33, en la pregunta si Considera que la empresa cuenta con un ambiente adecuado; muestra que el 77.3% considera estar de acuerdo, el 0.8% estar totalmente de acuerdo; mientras que el 16.7% se muestra indiferente y el 5.2% manifestaron estar en desacuerdo.

Se puede observar en los resultados el 78.1% de los pacientes encuestados consideran que si cuenta con un ambiente adecuado en la sala de espera, por otro lado el 21.9% indican que no cuenta con un ambiente adecuado en la sala de espera.

b) Suele esperar mucho tiempo para su atención en la clínica

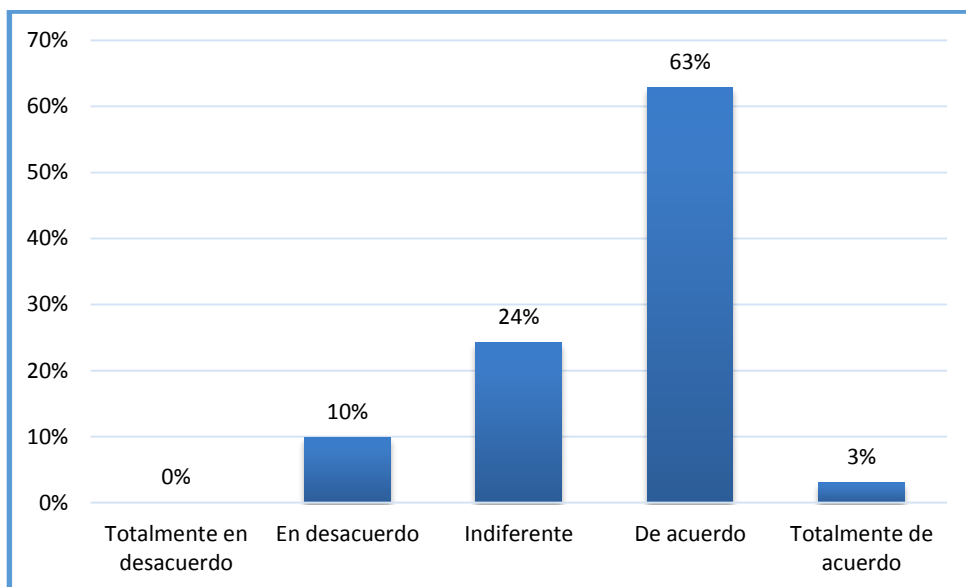


Figura N° 34: Tiempo de Espera para la Atención

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 34, en la pregunta si suele esperar mucho tiempo para su atención en la clínica; muestra que 62.9% indica estar de acuerdo, el 3% estar totalmente de acuerdo; mientras que el 24.2% se muestran indiferente y el 9.8% indicaron estar en desacuerdo con la afirmación.

En cuanto a los resultados el 65.9% sobrepasando la media de los pacientes encuestados respondieron que si suelen esperar mucho tiempo para la atención en la clínica, por otro lado el 34% que no esperan mucho para ser atendidos y le es indiferente el tiempo de espera.

c) Como paciente se siente bien informado en la clínica

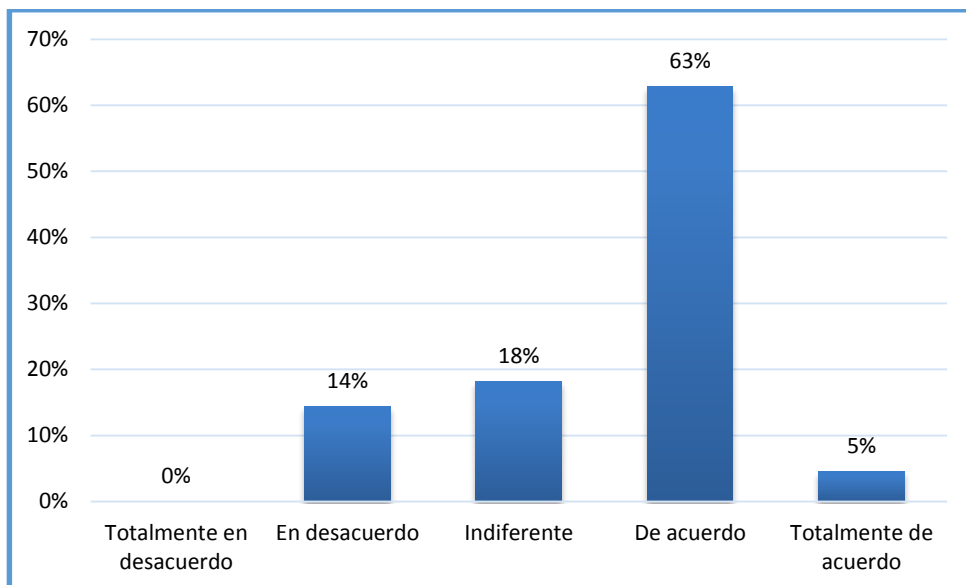


Figura N° 35: Paciente está Informado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la figura N° 35, en la pregunta si el paciente está informado sobre la clínica; muestra que el 62.9% indicaron estar de acuerdo, el 4.5% estar totalmente de acuerdo, por otro lado; el 18.2% se mostraron indiferente y el 14.4% indicaron estar muy en desacuerdo con la premisa.

En cuanto a los resultados el 67.4% de los pacientes encuestados respondieron que si están informados con respecto a la clínica, mientras que el 32.6% como resto de pacientes encuestados respondieron que no están informados sobre la clínica y también se muestran indiferentes con respecto a la afirmación.

1.2. Accesibilidad

a) Considera que la clínica está ubicada en un lugar accesible

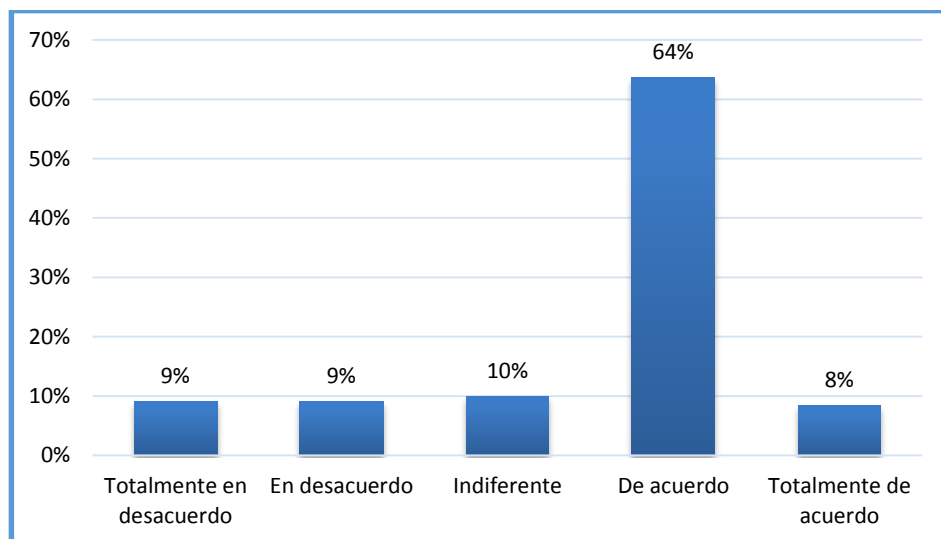


Figura N° 36: Ubicada en un lugar Accesible

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 36, considerando a la pregunta si la clínica está ubicada en un lugar accesible; muestra que el 63.6% considera estar de acuerdo, el 8.3% estar totalmente de acuerdo, en tanto a un 9.8% se mostraron indiferentes; por otro lado el 9.3% se manifestaron en desacuerdo y el 9.1% estar en total desacuerdo.

Como podemos observar el 71.9% de los pacientes encuestados toma en cuenta que la clínica está ubicada en un lugar accesible, por otro lado el 28.2% del resto de pacientes encuestados indicaron que no está ubicado en un lugar accesible, un mínimo de pacientes también se mostró indiferente a la premisa.

b) Los precios de los tratamientos se acomodan a su economía

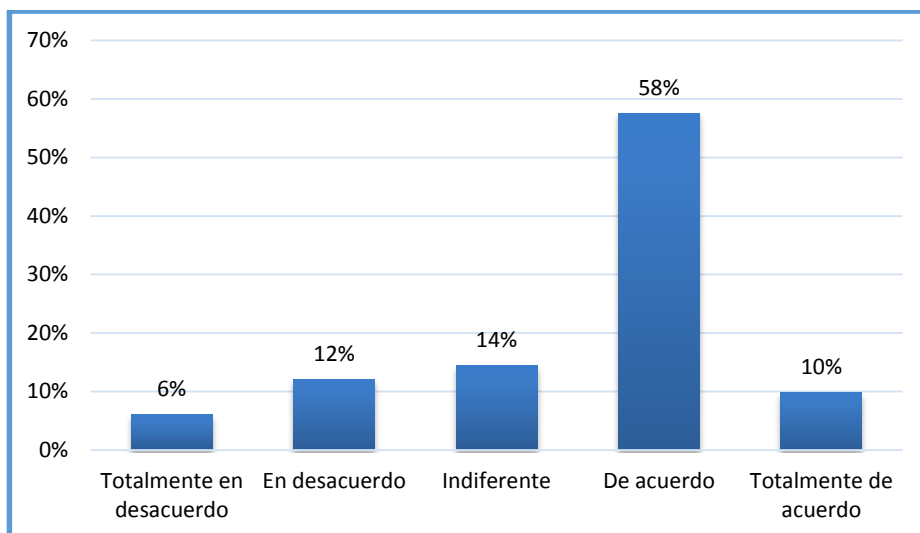


Figura N° 37: Los precios se acomodan a su Economía

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 37, en la pregunta si los precios de los tratamientos se acomodan a su economía; muestra que el 57.6% considera estar de acuerdo, el 9.8% totalmente de acuerdo; el 14.4% se mostró indiferente; mientras que el 12.1% estar en desacuerdo y el 6.1% manifestaron estar en total desacuerdo.

En cuanto a los resultados el 67.4% sobrepasando la media de pacientes encuestados aceptaron que los precios si se acomodan a su economía, mientras que el 18.2% dicen que los precios no se acomodan a su economía y el resto de pacientes encuestados con el 14.4% se muestran indiferente a la premisa, ya que el precio es lo de menos a la hora de adquirir el servicio.

c) Cree Ud. que los horarios de atención para los tratamientos son adecuados.

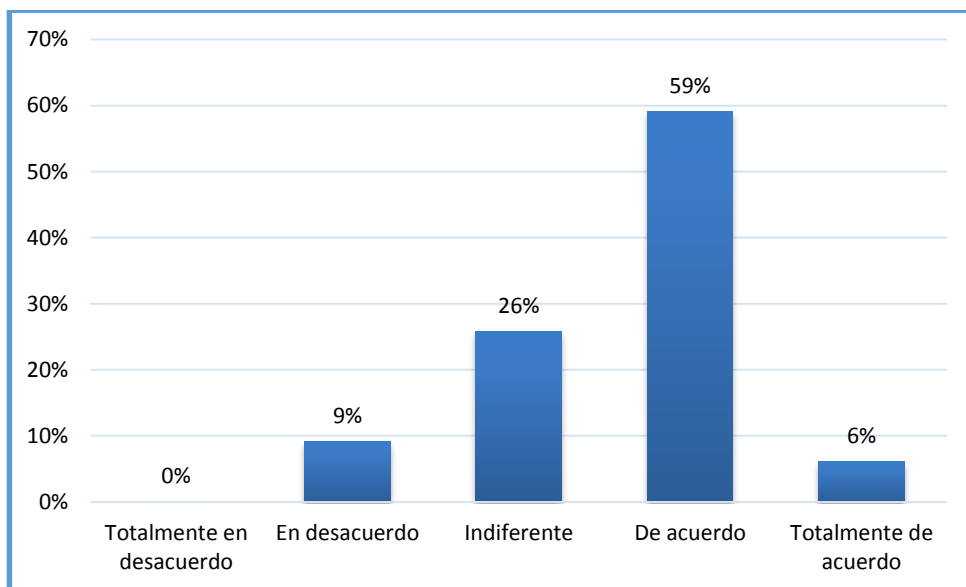


Figura N° 38: Horarios de Atención adecuados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

De acuerdo a la Figura N° 38, en la pregunta si los Horarios de Atención son los adecuados; muestra que el 59.1% considera estar de acuerdo, el 6.1% estar totalmente de acuerdo; el 25.8% se mostraron indiferentes; por otro lado el 9% manifestaron estar en desacuerdo.

En cuanto a los resultados el 65.2%, sobrepasando la media de los pacientes encuestados aducen que los horarios de atención son adecuados; mientras que el 34.8% no comparten la premisa en la que los horarios de atención son adecuados, así mismo dentro de estos esta los pacientes que se mostraron indiferentes.

1.3. Tecnología

a) La clínica cuenta con equipos modernos y de alta tecnología.

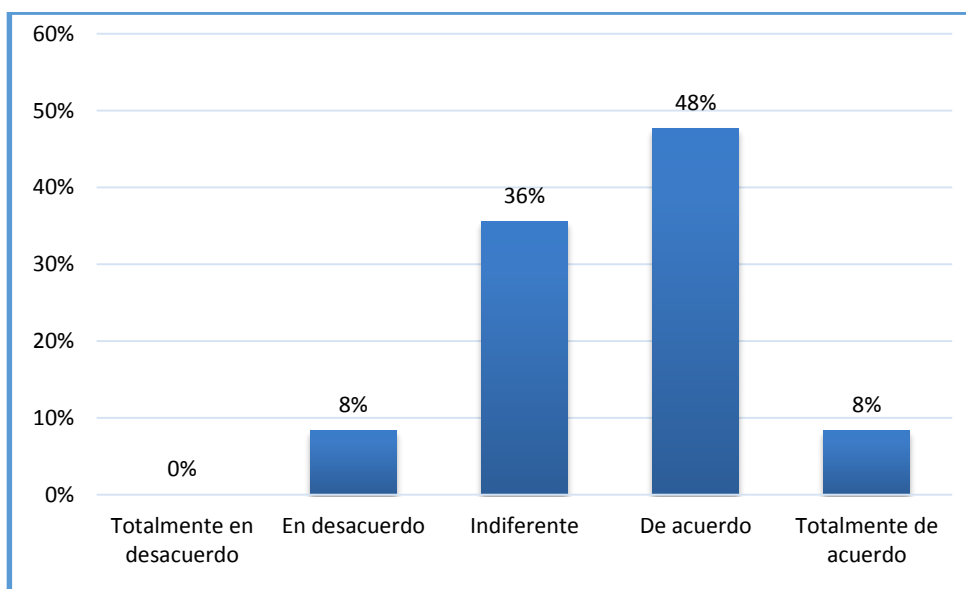


Figura N° 39: Cuenta con equipos y tecnología

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

De acuerdo a la Figura N° 39, en la pregunta si la clínica cuenta con equipos modernos y de alta tecnología; se muestra que el 47.7% considera estar de acuerdo, el 8.3% estar totalmente de acuerdo; mientras que el 35.6% se mostró indiferente y el 8.4% indico estar en desacuerdo.

En cuanto a los resultados el 56% sobrepasando la media de pacientes encuestados concluyen que la clínica si cuenta con equipos modernos y de alta tecnología y el 44% no favorece a la empresa en lo que se refiere a equipos modernos y de alta tecnología, ya que una parte de la misma población se mostró indiferente a la afirmación.

1.4. Empatía

a) Su dentista es atento y amable con Ud.

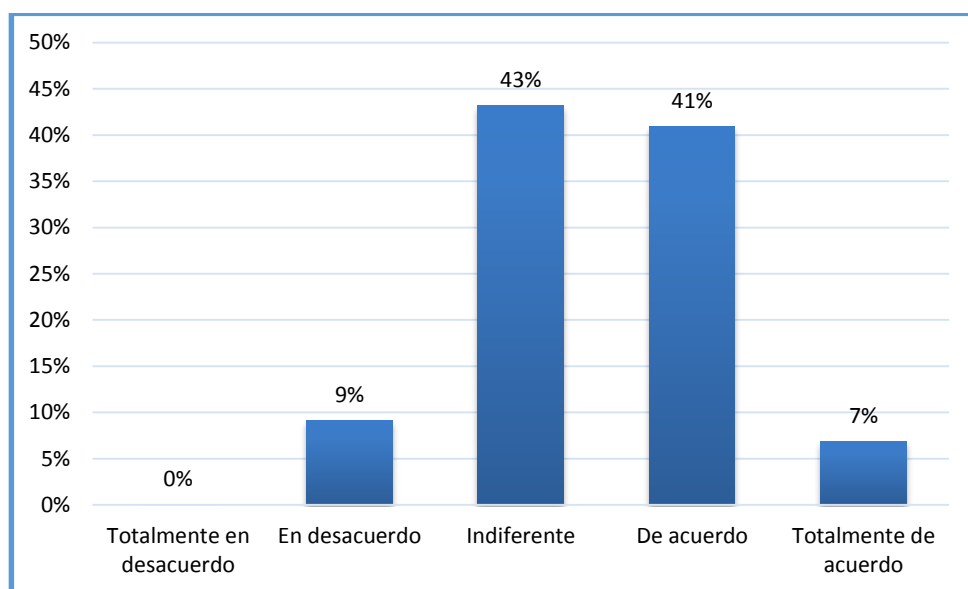


Figura N° 40: Dentista atento y amable

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

De acuerdo a la Figura N° 40, donde vemos si el dentista es atento y amable con el usuario; nos muestra que el 40.9% consideran estar de acuerdo, el 6.8% indican estar de acuerdo; mientras que el 43.2% se mostró indiferente y el 9.1% manifestaron estar en desacuerdo.

En cuanto a los resultados el 47.7% tiene una respuesta positiva en donde los dentistas son atentos y amables con ellos, mientras que el 52.3% entre ellos los que están en desacuerdo e indiferentes, responden que los dentistas no se muestran atentos ni amables con ellos.

b) El dentista le explica en qué consistirá su tratamiento y su presupuesto antes de iniciarlo.

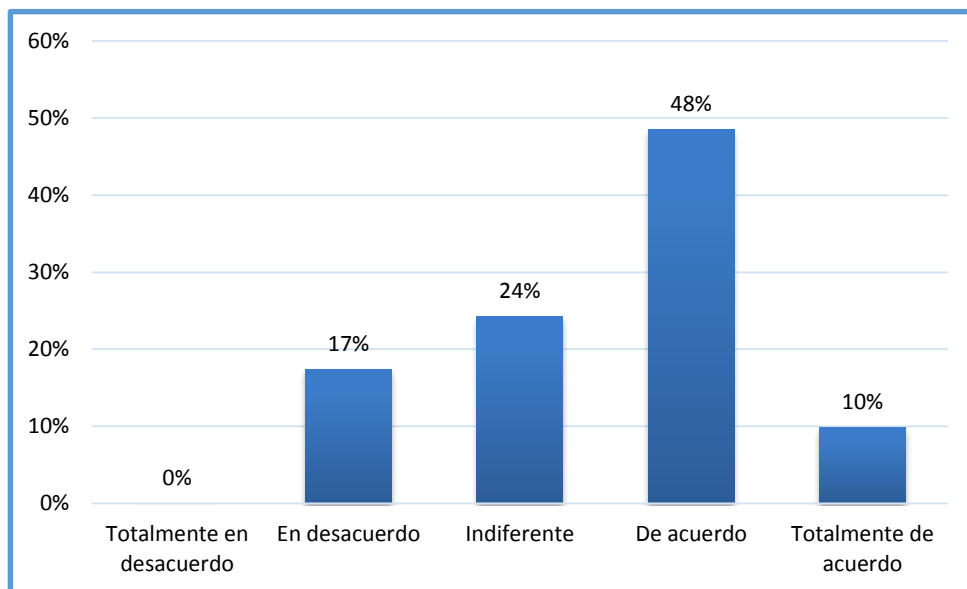


Figura N° 41: Consistencia de tratamiento y presupuesto

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

De acuerdo a la Figura N° 41, en la pregunta donde el dentista explica el tratamiento y presupuesto antes de iniciarlo; muestra que el 48.5% indica estar de acuerdo, el 9.9% estar totalmente de acuerdo, mientras que el 24.2% se mostró indiferente y el 17.4% manifestó estar en desacuerdo con la premisa.

Como podemos observar el 58.3%, sobrepasando la media de pacientes encuestados conocen el tratamiento y presupuesto que le realizarán, por otro lado el 41.6% desconoce el tratamiento y presupuesto que le van a realizar, dentro del desacuerdo también están a las que la afirmación le parece indiferente.

1.5. Manejo del dolor

a) Considera que su dentista le realiza los tratamientos sin ocasionarle dolor.

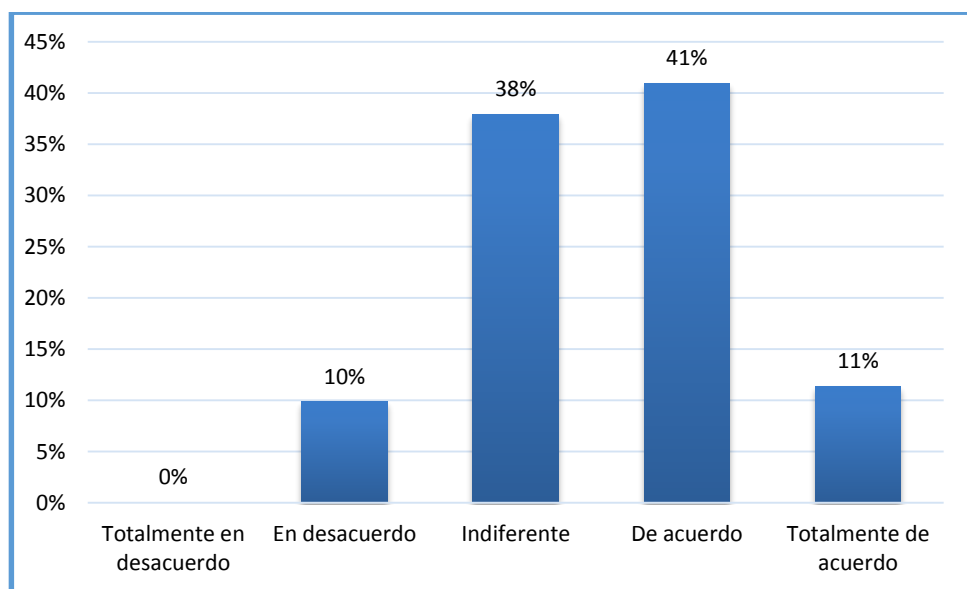


Figura N° 42: Tratamientos sin ocasionarle dolor

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

De acuerdo a la Figura N° 42, en la pregunta donde considera que el dentista le realiza los tratamientos sin ocasionarle dolor; muestra que el 40.9% considera estar de acuerdo, el 11.4% está totalmente de acuerdo; mientras que el 37.9% se mostró indiferente y el 9.8% manifestó estar en desacuerdo.

En cuanto a los resultados el 52.3% que los dentistas no le ocasiona dolor al momento de realizarle los tratamientos, mientras que 47.7% manifiesta de que si les ocasionan dolor a la hora de realizarle los tratamientos, consideremos en este porcentaje a pacientes que le son indiferentes al dentista al momento de realizarle los tratamientos.

1.6. Competencia técnica

a) Considera que su dentista es minucioso al momento de realizarle los tratamientos.

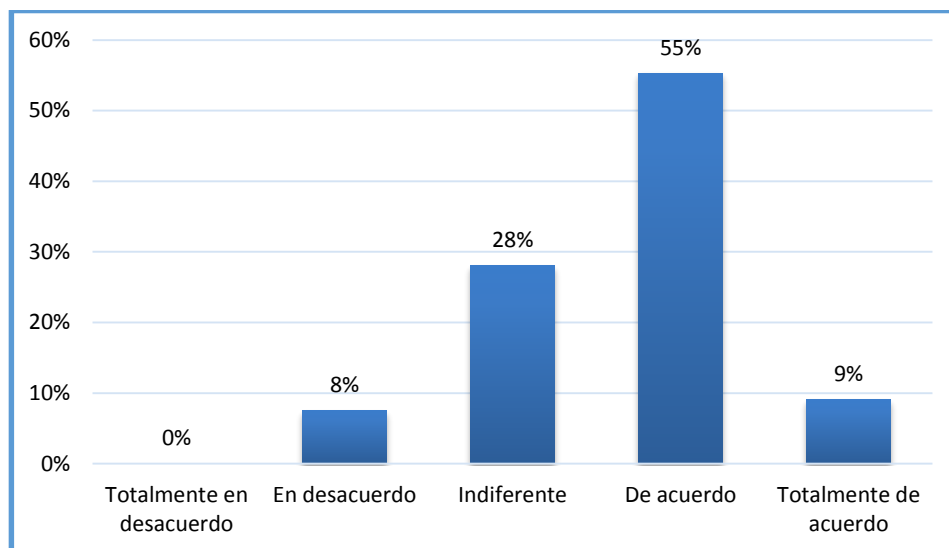


Figura N° 43: Dentista minucioso

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 43, en la pregunta si el Dentista es minucioso al momento de realizarle los tratamientos; muestra que el 55.3% considera estar de acuerdo, el 9.1% está totalmente de acuerdo, mientras que el 28% se mostró indiferente y el 7.6% se manifestó en desacuerdo.

Como se puede apreciar el 64.4% de pacientes encuestadas considera que el dentista es minucioso a la hora de realizarle el tratamiento, por otro lado el 35.6% se muestra indiferente y que el dentista no realiza su trabajo de manera minuciosa.

b) Considera que su dentista le indica los tratamientos adecuados para su caso.

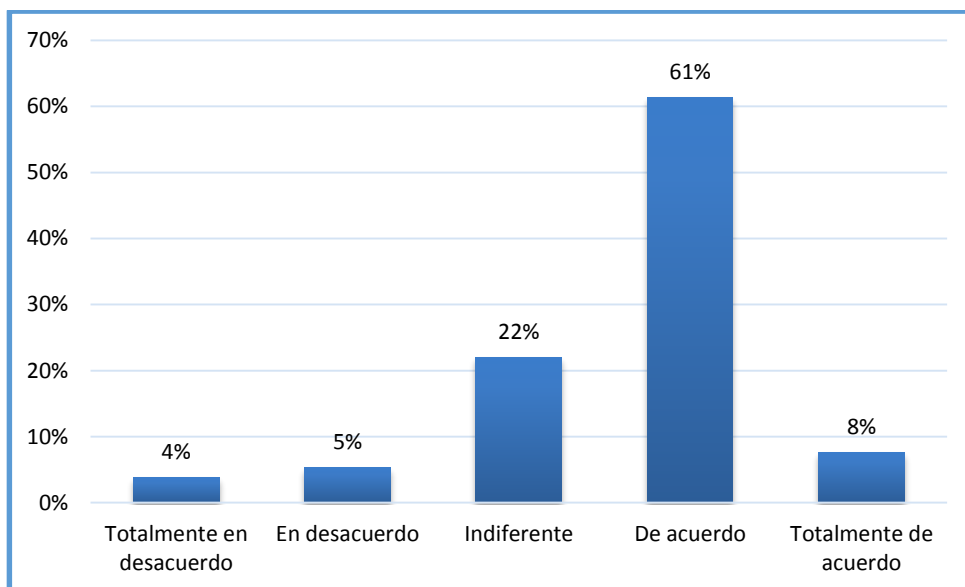


Figura Nº 44: Indican Tratamientos Adecuados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación De Resultados:

De acuerdo a la Figura Nº 44, en la pregunta si considera que su dentista le indica el tratamiento adecuado; se muestra que el 61.4% indica estar de acuerdo, el 7.6% en total acuerdo; mientras que el 22% se mostró indiferente, el 5.2% en desacuerdo y el 3.8% en total desacuerdo.

Como podemos ver el 69% de los pacientes encuestados que el dentista si les indica un tratamiento adecuado; por otro lado el 31% acumulado del resto de pacientes considerando a los que no están de acuerdo e indiferentes, responden que el dentista no les indica el tratamiento adecuado.

1.7. Eficacia y resultados

a) **Considera que los Tratamientos que le realizaron modernos y de alta Tecnología tienen Buenos Resultados.**

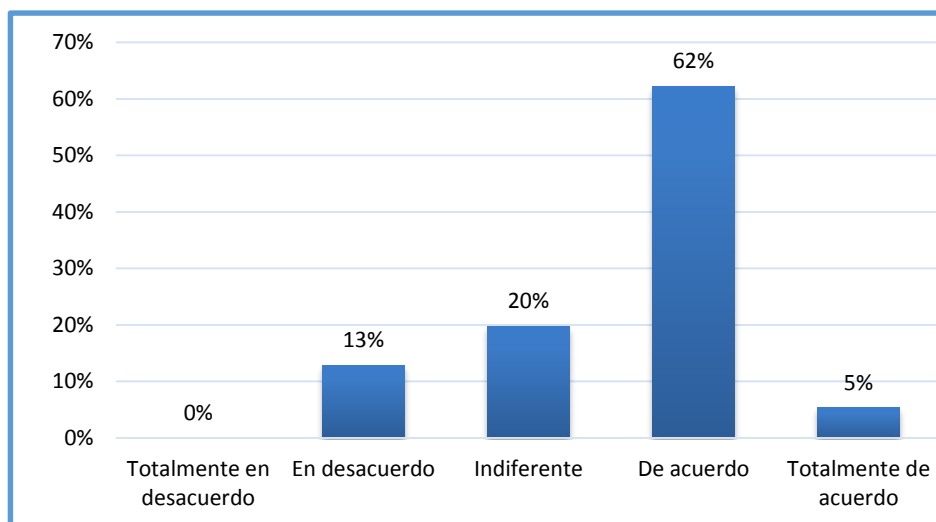


Figura N° 45: Tratamientos tienen Resultados

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de resultados:

De acuerdo a la Figura N° 45, en la pregunta considerando que los tratamientos que le realizaron tienen buenos resultados; muestra que el 62.1% indica estar de acuerdo, el 5.3% estar en total de acuerdo; mientras que el 19.7% se mostró indiferente ante la premisa y el 12.9% manifestó estar en desacuerdo.

En cuanto a los resultados el 67.4% manifiesta que su tratamiento tiene buenos resultados, por otro lado el 32.6% manifestó que no tiene buenos resultados y le es indiferente el tratamiento que le realizaron.

b) Recomendaría a alguien más sobre la atención brindada en la clínica.

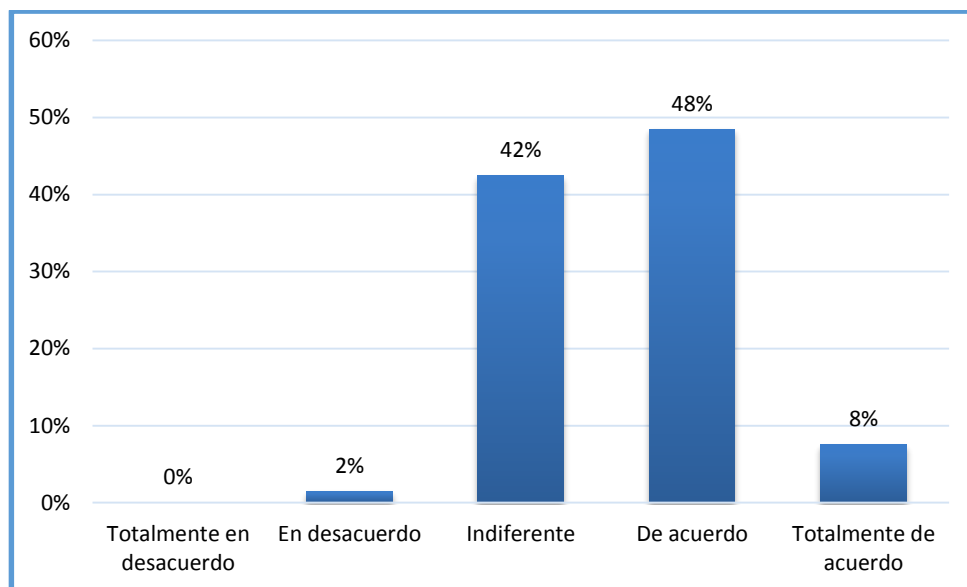


Figura N° 46: Recomendación sobre la Atención

Fuente: Elaboración propia

Interpretación De Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 46, en la pregunta si recomendaría sobre la atención brindada en la clínica, muestra que el 48.5% indica estar de acuerdo, el 7.6% está totalmente de acuerdo; mientras que el 42.4% se mostró indiferente y el 1.5% manifestó estar en desacuerdo.

En cuanto a los resultados 46.1%, sobrepasando la media de los pacientes encuestados dijeron que si recomendarían sobre la atención brindada en la clínica, por otro lado el 43.9% considera que no recomendaría por la atención brindada, dentro de personas que no están de acuerdo, se encuentra también que les es indiferente esta afirmación.

1.8. Infraestructura

a) Cree Ud. que la ventilación e iluminación en clínica son adecuadas.

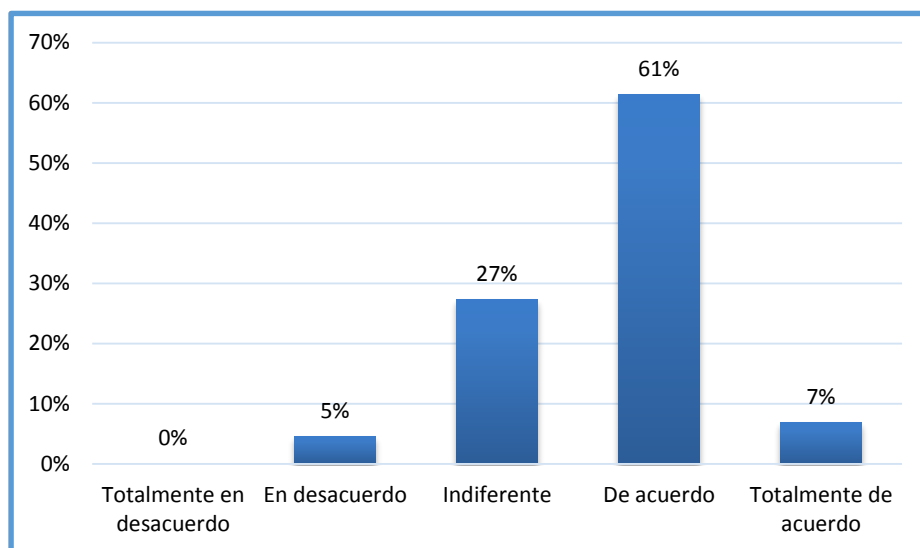


Figura N° 47: Ventilación e Iluminación

Fuente: Elaboración propia

Interpretación De Resultados:

De acuerdo a la Figura N° 47, en la pregunta donde la ventilación y la iluminación de la clínica son adecuadas; muestra que el 61.4% considera estar de acuerdo, el 6.8% estar totalmente de acuerdo; mientras que el 27.3% se mostró indiferente y el 4.5% en desacuerdo.

En cuanto a los resultados el 68.2% sobrepasando la media de los pacientes encuestados considera que la clínica si cuenta con ventilación e iluminación adecuada ; por otro lado el 31.8% de los pacientes restantes consideran que no cuenta con la iluminación y ventilación adecuada, considerando a los que están en desacuerdo y los que muestran indiferente ante la afirmación.

b) La Clínica cuenta con Servicios Higiénicos limpios y en buen estado.

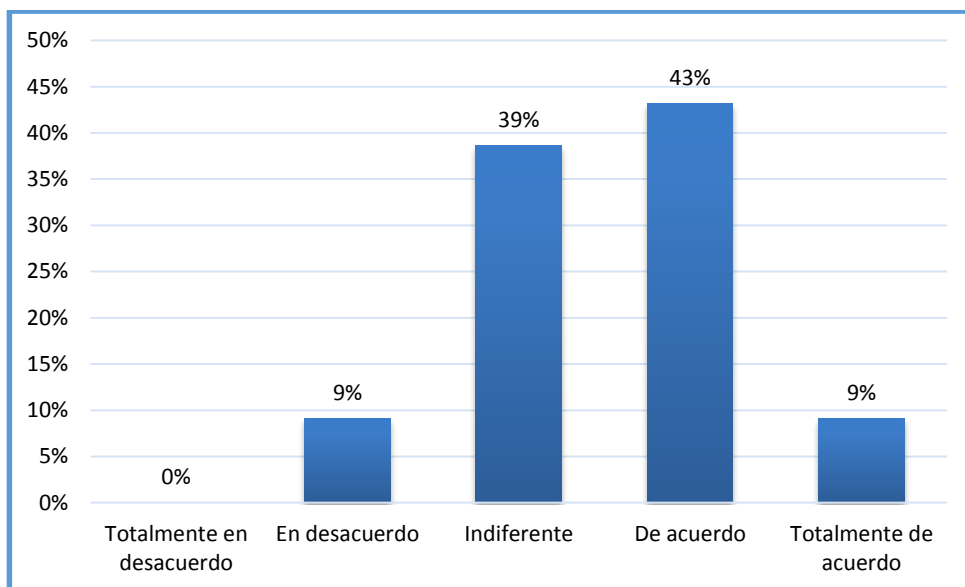


Figura Nº 48: Cuenta con servicios Higiénicos Limpios

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de Resultados:

De acuerdo a la Figura Nº 48, en la pregunta si la clínica cuenta con servicios higiénicos limpios y en buen estado; muestra que el 43.2% considera estar de acuerdo, el 9.1% está totalmente de acuerdo; mientras que el 38.6% se mostró indiferente y el 9.1% indico está en desacuerdo.

Como podemos observar el 52.3% de los pacientes encuestados indican que la clínica si cuenta con los servicios limpios y en buen estado; por otro lado el 47.7% entre ellos están a los que se muestran indiferente; consideran que la clínica no cuenta con los servicios higiénicos limpios y en buen estado.

CAPÍTULO V

COMPROBACION DE HIPOTESIS

La comprobación de las hipótesis se realiza a través del uso del software SPSS para Windows V.21, el cual permite realizar la prueba de correlación estadística, como también el cálculo de la media estadística para el análisis de las variables en forma independiente. A continuación se presentan los resultados:

a) **Primera Hipótesis Específica:**

La primera hipótesis plantea que la aplicación del Marketing Relacional del Centro Odontológico Especializado Tejada. Periodo 2015, es adecuado.

Para cuantificar la aplicación del marketing relacional se consideran las siguientes cualificaciones:

- Totalmente inadecuado: 1.00 – 1.80
- Inadecuado: 1.90 – 2.60
- Regular: 2.70 – 3.40
- Adecuado: 3.50 – 4.20
- Totalmente adecuado: 4.30 – 5.00

La media de calificación de la aplicación del marketing relacional es de 3.169, valor que se entiende en niveles de aplicabilidad regulares.

Dado ello se rechaza la primera hipótesis específica.

b) Segunda Hipótesis Específica:

La segunda hipótesis plantea que el nivel de Satisfacción de los Clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Periodo 2015, es alto.

Para cuantificar el nivel de satisfacción se consideran las siguientes cualificaciones:

- Muy Bajo/Totalmente inadecuado: 1.00 – 1.80
- Bajo/Inadecuado: 1.90 – 2.60
- Regular: 2.70 – 3.40
- Alto/Adecuado: 3.50 – 4.20
- Muy Alto/Totalmente adecuado: 4.30 – 5.00

La media de calificación del nivel de satisfacción es de 3.586, valor que se entiende en niveles altos.

Dado ello se acepta la segunda hipótesis específica.

c) Hipótesis General

La hipótesis general plantea que existe una relación significativa entre el Marketing Relacional y la Satisfacción de los Clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Periodo 2015.

Con la data en referencia se obtienen los siguientes resultados:

Adicionalmente se ejecutó la prueba de correlación de Spearman encontrando los siguientes resultados:

Tabla N° 02
Correlación de Spearman

Correlaciones				
			Marketing de servicios	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Marketing de servicios	Coeficiente de correlación	1,000	,709**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	132	132
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,709**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	132	132

De acuerdo a la presente tabla encontramos que la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), por lo cual nos permite deducir que existe relación entre las variables de estudio.

Por ende, considerando los resultados citados, se demuestra la hipótesis general.

CONCLUSIONES

1. La investigación permitió determinar la existencia de relación entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada, la misma que se puede comprobar dado el cálculo del coeficiente de correlación de Spearman, cuyo p-valor es de 0.00, el cual al ser menor de 0.05 demuestra dicha correlación. En tal sentido se puede afirmar que las percepciones del cliente están basados en la relación establecida para con ellos, la cual demanda sobretodo servicios personalizados que aseguren la calidad del acto, en el que el cliente sienta seguridad y confianza que el Centro Odontológico brinda las garantías para una adecuada atención.
2. Tras de analizar la aplicación del marketing relacional del Centro Odontológico Especializado Tejada, se encontró que su aplicación denota niveles regulares, con una media de calificación 3.169. Estos valores indican que la empresa en estudio no aplica de forma adecuada las estrategias dirigidas a generar un mejor contacto con los clientes, encontrando calificativos regulares en relación a la mercadotecnia y su éxito, orientación al usuario, relación del usuario con el proveedor del servicio, satisfacción de necesidades de empleados, mercadotecnia social, calidad del servicio, mercadotecnia y la organización, regularización de la mercadotecnia, herramientas de investigación y la mercadotecnia como elemento de gestión.

3. El nivel de satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada, se encontró una media de calificación del nivel de satisfacción de 3.586, valor que se entiende en niveles altos. Ello refleja que los clientes de la clínica encuentran que factores como el confort, la accesibilidad, la tecnología, la empatía, el manejo del dolor durante el servicio, las competencias técnicas, la eficiencia y resultados del servicio y la infraestructura, poseen atributos que aseguran una satisfacción del servicio, los mismos que deben de reforzarse para lograr en virtud de ello, mejoras en el posicionamiento.

SUGERENCIAS

1. Se plantea a la empresa, establecer que la competencia y el entorno empresarial que cada día es más avanzado han producido que el cliente se convierta en el bien más escaso en el sistema del mercado, ya que desde el punto de vista del marketing relacional está centrado con la fidelización de los clientes, así como también con el desarrollo a largo plazo de relaciones que se vinculen con la empresa.
2. Se sugiere a la empresa Centro Odontológico Centro Especializado Tejada, debería estudiar el tipo de atención al cliente con los que tratan, ya que si no se los satisfaces completamente, no se podrá fidelizar con la empresa, por eso es necesario aplicar estrategias en donde captemos no solo a nuestros clientes, sino también a los clientes potenciales y así la clínica crecería en el mercado y en su rentabilidad, solo utilizando estrategias que ayuden a potenciarlo.
3. Se propone que la empresa se dedique por completo a satisfacer no solo las necesidades sino también las expectativas de los clientes, ya que ellos son el reflejo de la empresa, según como salgan satisfechos, estos recomendaran a más personas y esto ayudaría a crecer a la empresa, pero si no solo sería una clínica más en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barroso, C.; Martín , E.1999) “*Marketing Relaciona*”l. Madrid: ESIC., p. 17
- Bateson, J.E.G. & Hoffman, K.D. (2002) “*Princípio de Marketing de Serviços*”. São Paulo : Thompson: p 628
- Berry, L. (1986). “*Big ideas in service marketing*”. Texas: Journal of Consumer Marketing; 3(2): 47-51.
- Bustamante, W. (2014) ”*Dimensiones del nivel de satisfacción de pacientes atendidos en la Clínica Odontológica de una Universidad de Chiclayo – 2014*”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Facultad de Medicina Escuela de Odontología Tesis para optar el título. Chiclayo, Perú.
- Cantú H. (2004) “*Desarrollo de una cultura de calidad*”. :McGraw Hill. México.
- Chica, J. (2005) “*Del Marketing de servicios al marketing relacional*”. Bucaramanga, Colombia: Revista Colombiana de Marketing ; 4 (6): 60-67
- Delbanco TL. and Daley J. Trough “*The patient’s eyes: Strategies toward more successful contraception*”. Obstetrics and Gynecology 88 (3 suppl.) 415-475. Sep. 1996.
- Duarte, S. (2015) “*Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal - Región de Alentejo*”. Universidad de Extramadura Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Tesis Doctoral Alentejo, Portugal.

- Gutiérrez , J.L. (2010) “*Evaluación de los conocimientos y actitudes hacia la mercadotecnia de servicios de salud en los docentes de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Federico Villarreal- 2009*” Universidad Nacional Federico Villarreal Facultad de Odontología. Lima, Perú.
- Grönroos, Ch. (1994) “*Gestión de marketing o gestión orientada al mercado*”. Madrid, España; Díaz de Santos S.A: 123-150.
- Hernández, L.A. (2005) “*Perfil y grado de satisfacción del usuario externo del Centro de Salud “Kume Mongen Ruka” de la comuna de Lanco durante el 2do semestre del año 2005*”. Tesis de grado – Chile Universidad Austral de Chile. Escuela de Enfermería. Valdivia, Chile.
- Hidalgo J. (2005) “*La calidad en la provisión de la sanidad. Derechos de los pacientes como parámetro de calidad del servicio de salud*”. España.
- Ibarra Z. (2009) “*Medición de la satisfacción de los usuarios de los servicios de salud del instituto de previsión del profesorado de la universidad central de Venezuela, durante el último trimestre del 2004*”. Acta Odontológica Venezolana – vol. 47 N° 1 / 2009.
- Jackson, B.B. (1985). “*Build Customer Relationships That Last*”. United states. Harvard Business Review|: Nov / Dez. pp.120-8
- Kenna MC, Regis. “*Marketing de Relaciones: Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*”. Barcelona: Paidós. p. 25
- Kotler P. (2003) “*Marketing Management*”. 11^a ed. Upper Saddle River, Nueva Jersey: Prentice Hall, p. 61.
- Mc Donald, M.. (1989) “*Planos de Marketing: Como Preparar – Como Usar*”. 2. Ed. Rio de Janeiro: JB: 338p.

- Medina ,M., Esquicha ,A. (2009) “*Grado de satisfacción de los pacientes asegurados hospitalizados en la Clínica Virgen de las Mercedes, Hospital Militar de Lima*”. Revista enfermera Herediana. 2013;6(2):96-106.
- Ministerio De Salud. (2002) “*Encuesta de Satisfacción de Usuarios Externos de Servicios de Salud*”. Dirección General de las Personas. Dirección Ejecutiva de Servicios de Salud. Lima.
- Ministerio De Salud. (2006) “*Sistema de Gestión de la Calidad. Dirección General de las Personas*”. Dirección Ejecutiva de la Calidad en Salud. Norma Técnica: R.M. 519-2006/Minsa.
- Monferrer , D. (2013) “*Fundamentos de marketing*” Edita: Publicacions de la Universitat Jaume Primera edición.
- Morales, C. (2009) “*Nivel de satisfacción de los pacientes que asisten al servicio de urgencias, frente a la atención de enfermería en una Institución de primer nivel de atención de Salud, en Mistrato Risaralda. Febrero a abril de 2009*”. Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Enfermería Santa Fe de Bogotá.
- Navarro , J.F. (2010) “*Plan de fidelización en servicios de salud en base a estrategias de marketing relacional: caso de las clínicas Maison de Santé*”. Universidad ESAN. Maestría Internacional en Marketing. Lima, Perú.
- Niño de Guzmán, J. (2014) “*Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los cliente*”. Revista Apunt. Univ. Volumen IV Número 2 2014 ISSN: 22257136.
- Pariajulca I.(2011) “*Calidad de atención según la percepción del paciente y del proveedor del servicio en la clínica odontológica de la Universidad*

Privada Norbert Wiener durante el periodo setiembre – Diciembre
[Tesis bachiller]. Lima; 2011

Payne, A. (1996) *“La esencia de la mercadotecnia de servicios”*. México, D.F.: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.,. 252 pp

Peppers, D. & Rogers, M.(2000). *“CRM Series – Marketing 1 to 1: Um Guia Executivo para Entender e Implantar Estratégias de Customer Relationship Management”*. Brazil: Peppers and Rogers Group do Brasil: 77p.

Portilla , P. (2013) *“La gestión de Marketing de servicios basada en una estrategia de Marketing relacional y su incidencia en el crecimiento empresarial del sector odontológico de la ciudad de Tulcán”*
Universidad Politécnica Estatal del Carchi Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial Escuela de Administración de Empresas y Marketing Tesis de grado. Tulcán – Ecuador.

Quesada, F. y Ruiz L. (2007). *“Las Implicaciones Estratégicas del Marketing Relacional: Fidelización y Mercados Ampliados”* (1ª Ed.). Madrid: Anuario Jurídico y Económico Escurialense.

Roger A. Kerin, Hartley,(2012) *“Marketing”*, 9º edición, pág. 512

Soto O, Correa M, Delgado L.(2010). *“Variables relacionadas con la satisfacción del paciente de los servicios odontológicos”*. Rev. Gerenc. Polit. Salud, Bogotá (Colombia), 9 (18): 124-136.2010.

Tapia Cáceres, María Estela (2013). *“Aplicación de elementos del marketing en los consultorios privados del cercado de Tacna, 2013”*. Tesis de la Escuela profesional de Odontología de la facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad privada de Tacna, Perú.

Thompson A. and Sunol R. (1995) "*Expectations as determinants of patient satisfaction: Concepts, theory and evidence, International Journal for Quality in Health Care*" 7(2): 127-141.

Willians T., Schutt-Aine J. AND Cuca Y. (1996) "*Client satisfaction surveys for improved family planning service quality: A user's manual and discussion of results to date*". New York, International Planned Parenthood Federation.

WEBGRAFIA

Duarte J. (2005). *“Calidad de Servicio. Economía de una Empresa”*. Barcelona; 2005. Disponible en: <http://www.keisen.com/documentos/Corrientes%20de%20Calidad%20en%20Servicio.pdf>

Vela A. (2010) *“La satisfacción del cliente bancario en Canadá: diferencias entre canadienses e inmigrantes de la América Latina”* - Revisión y traducción”. En *Universidad y Empresa*, 18: 50-71. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187215634003>

Holt V, McHugh K. *“Factores que influyen en la fidelidad de los pacientes al dentista y clínica dental”*. *Br Dent J*. 1997; 183 .:365-70). Disponible en: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3221083/>.

Landa E, Méndez G, Muñoz M. (2007) *“Satisfacción de los usuarios con los servicios de estomatología en el IMSS”*. *Rev MedInstMex Seguro Soc* 2007; 45 (2): 149-155. Disponible en: http://edumed.imss.gob.mx/edumed/rev_med/pdf/gr_a_art/A80.pdf.

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de consistencia

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: “El Marketing Relacional y la Satisfacción de los Clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Periodo 2015”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación del Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Periodo 2015?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación del Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Periodo 2015.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: Existe una relación significativa entre el Marketing relacional y la satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada. Periodo 2015.</p>	<p>Marketing Relacional</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mercadotecnia y éxito • Orientación al usuario • Relación usuario -proveedor • Promoción • Satisfacción de necesidades de Empleados. • Mercadotecnia social • Calidad del servicio • Mercadotecnia y la organización • Regularización de la Mercadotecnia • Herramientas de Investigación • Mercadotecnia como elemento de Gestión.

<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>1. ¿Cuál es la aplicación del marketing relacional del Centro Odontológico Especializado Tejada?</p> <p>2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>1. Analizar la aplicación del marketing relacional del Centro Odontológico Especializado Tejada.</p> <p>2. Analizar el nivel de satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>1. La aplicación del marketing relacional del Centro Odontológico Especializado Tejada, es adecuada.</p> <p>2. El nivel de satisfacción de los clientes del Centro Odontológico Especializado Tejada, es alto.</p>	<p>Satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confort • Accesibilidad • Tecnología • Empatía • Manejo del dolor. • Competencias técnicas • Eficacia y resultados • Infraestructura
<p>MÉTODO Y DISEÑO</p>		<p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p>		
<p>Tipo de investigación: El tipo de investigación que presenta el proyecto es investigación Pura.</p> <p>Nivel de investigación: El nivel de investigación es Descriptiva correlacional.</p> <p>Diseño de investigación: El diseño de investigación es no experimental.</p>		<p>Población: Conformada por 200 clientes del Consultorio Odontológico Especializado tejada.</p> <p>Muestra: el tamaño de la muestra será de 132 clientes del Consultorio Odontológico Especializado tejada.</p>		

Anexo N° 02: Instrumentos de investigación 1



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

“CUESTIONARIO DE MARKETING RELACIONAL”

Instrucciones: usted deberá su opinión contestando el grado de acuerdo que tiene con lo que se dice en cada aseveración. Para ello deberá usar la siguiente escala:

- 1 = Muy en desacuerdo
- 2 = Algo en desacuerdo
- 3 = Algo de acuerdo
- 4 = Muy de acuerdo

Lea cuidadosamente cada enunciado y escriba el número asignado al grado de acuerdo o desacuerdo sobre la mercadotecnia que usted tenga. Si usted está muy de acuerdo deberá marcar

		1	2	3	4
Mercadotecnia y éxito					
1.	La promoción debe estar estrechamente relacionada con las perspectivas del usuario.				
2.	La mercadotecnia es la herramienta de gestión más importante con la que se cuenta.				
3.	La calidad de los servicios hace la diferencia entre el área de salud.				
4.	La imagen de un consultorio odontológico se puede mejorar con procedimientos mercadológicos.				
Orientación al usuario					
5.	Posicionarme del mercado mediante estrategias de promoción me garantiza el éxito en mi tarea.				
6.	El usuario puede aceptar o rechazar un servicio si no se siente suficientemente motivado.				
7.	Si los empleados se sienten estimulados tendrán un mejor desempeño.				

Promoción					
8.	La promoción de un servicio de salud debe centrarse en la difusión de sus características.				
9.	El conocimiento de las percepciones, impresiones y sentimientos de los usuarios es lo que me coloca en la supremacía en relación con otros consultorios odontológicos.				
10.	Debo fortalecer todas las áreas de la institución para enfrentarme al mercado.				
Relación usuario proveedor de servicio					
11.	La consulta privada debe adaptarse al entorno social donde se desenvuelven sus usuarios				
12.	Como empresa debo promocionar mis servicios tanto a usuarios frecuentes como a los que en el futuro lo requieran				
13.	Las estrategias de mercadotecnia me pueden orientar para establecer una reorganización en mi consultorio privado.				
Satisfacción de necesidades de empleados					
14.	Si la organización se encuentra satisfecha esto se reflejará en la satisfacción del usuario.				
15.	En el servicio que ofrezco se cubren mis necesidades profesionales.				
16.	Con estrategias adecuadas puedo mejorar el uso de los recursos existentes en mi consultorio privado				
17.	Percibo la sensibilización del trabajador de salud como una forma de satisfacer a todos nuestros usuarios.				
Mercadotecnia social					
18.	Procuró estar conciente de que el usuario tiene derecho a elegir y como consecuencia a exigir.				
19.	La institución debe percibir a los profesionistas trabajadores como clientes internos.				
20.	Me interesa la calidad en todos los productos que creo o utilizo.				
Calidad del servicio					
21.	Las estrategias en la mercadotecnia de un consultorio privado deben de ser coherentes con sus estrategias globales.				
22.	La mercadotecnia es mejor usarla en empresas privadas que publicas.				
Mercadotecnia y la organización					
23.	El éxito de un servicio depende directamente de la promoción del mismo.				
24.	La mercadotecnia puede aplicarse también en los programas de investigación.				
25.	Se deben de crear programas donde se procure concientizar a los profesionales y personal sanitario sobre las expectativas del usuario.				
Regulación de la mercadotecnia					
26.	La promoción debe apegarse a las perspectivas del usuario.				

27.	La mercadotecnia puede usarse tanto dentro como fuera de una clínica o consultorio privado.				
28.	La mejora en los consultorios privados debe de basarse también en la mercadotecnia.				
Herramienta de investigación					
29.	Las estrategias mercadológicas contribuyen en gran medida a la satisfacción de los usuarios.				
30.	Concibo a mis usuarios como sujetos activos, con opinión.				
Mercadotecnia como elemento de gestión					
31.	La mercadotecnia en salud puede aplicarse a programas de cambios de comportamientos.				
32.	Tener debilidades en algunas áreas puede desestabilizar a toda mi empresa.				

FUENTE: Elaboración Propia

Gracias por su colaboración

Anexo N° 03. Instrumento de Investigación 2
“CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE”

Características sociodemográficas

EDAD: _____

SEXO:

- a) Masculino
- b) Femenino

NIVEL EDUCATIVO:

- a) Sin estudios.
- b) Primaria
- c) Secundaria
- d) Superior Técnico
- e) Superior universitario

Satisfacción del cliente”

Instrucciones: usted deberá su opinión contestando el grado de acuerdo que tiene con lo que se dice en cada aseveración. Para ello deberá usar la siguiente escala:

1 = totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 =Indiferente

4 = de acuerdo

5= totalmente de acuerdo

Por favor lea detenidamente cada pregunta y coloque una X o una + en el recuadro que Ud. crea conveniente.

		1	2	3	4	5
CONFORT						
1.	Considera que la sala de espera es adecuada y cómoda					
2.	Suele esperar mucho tiempo para su atención en la clínica					
3.	Como paciente se siente bien informado en la clínica					
ACCESIBILIDAD						
4.	Considera que la clínica está ubicada en un lugar accesible					

5.	Los precios de los tratamientos se acomodan a su economía					
6.	Cree ud. que los horarios de atención para los tratamientos son adecuados					
TECNOLOGÍA						
7.	La clínica cuenta con equipos modernos y de alta tecnología					
EMPATIA						
8.	Su dentista es atento y amable con Ud.					
9.	El dentista le explica en qué consistirá su tratamiento y su presupuesto antes de iniciarlo.					
MANEJO DEL DOLOR						
10.	Considera que su dentista le realiza los tratamientos sin ocasionarle dolor.					
COMPETENCIA TÉCNICA						
11.	Considera que su dentista es minucioso al momento de realizarle los tratamientos					
12.	Considera que su dentista le indica los tratamientos adecuados para su caso					
EFICACIA Y RESULTADOS						
13.	Considera que los tratamientos que le realizaron modernos y de alta tecnología tienen buenos resultados					
14.	Recomendaría a alguien más sobre la atención brindada en la clínica					
INFRAESTRUCTURA						
15.	Cree Ud que la ventilación e iluminación en clínica son adecuadas					
16.	La clínica cuenta con servicios higiénicos limpios y en buen estado					

FUENTE: Elaboración Propia.

Gracias por su colaboración

Anexo N° 04: Tabla de Correlación

Para comprobar dicha premisa se realizó la prueba de correlación estadística, para lo cual primeramente se definen los valores de nuestra variable independiente "X" y la variable dependiente "Y":

Variable independiente "X"	Variable dependiente "Y"				
		3.375	4.3125	3.53125	4.375
		3	3.625	3.21875	4.6875
		3.40625	3.6875	3.25	3.8125
Marketing Relacional	Satisfacción de los clientes	3.375	3.875	3.53125	3.5
		3.125	3.4375	3.375	3.125
3.25	3.0625	2.875	3.625	3.34375	3.75
2.65625	3.25	3.40625	3.6875	3.1875	2.25
2.96875	3.625	3.1875	3.625	3.375	3.5
2.25	3.75	3	3.8125	3.21875	2.875
3	3.75	2.65625	3.625	3.375	2.5
2.6875	3.125	3.25	4.0625	3.25	2.5
3.28125	3.875	3.375	4.3125	3.3125	4.0625
2.9375	3.1875	3.21875	3.875	3.25	4
2.625	3.5625	3.21875	3.625	3.25	3.6875
2.78125	3.75	3.25	4.25	3.3125	3.75
2.4375	3.125	3.25	4	3.28125	3.6875
2.65625	3.4375	3.40625	4	3.21875	4.125
3.4375	3.9375	3.28125	3.1875	3.25	4.0625
3.25	4.125	3.34375	3.5	3.375	3.5
2.8125	3.6875	3.3125	3.9375	3.25	2.875
2.84375	3.75	3.1875	3.375	3.3125	2.5
2.9375	3.8125	3.25	4.125	3.25	2.5
3.09375	3.75	3.28125	4.5	3.1875	4.0625
3.1875	3.5625	3.5	4.3125	3	4
3.34375	3.75	3.5625	4.1875	2.65625	3.6875
3.53125	3.375	3.46875	4.1875	3.25	2.25
3.40625	3.75	3.4375	4.375	3.25	3.5
3.25	3.125	3.5	4.125	2.65625	2.875
3.25	3.25	3.53125	3.9375	2.96875	2.5

2.25	3.625
3	4.25
2.6875	4
3.28125	4
2.9375	3.1875
2.625	3.5
3.34375	3.9375
3.34375	3.375
3	4.125
2.6875	4.5
3.25	4.3125
3.5625	3.6875
3.46875	2.5
3.4375	4.0625
3.5	4
3.53125	3.6875
3.53125	3.75
3.21875	3.125
3.25	3.75
3.53125	2.25
2.25	3.75
3	2.25
2.6875	2.5
3.28125	2.5
2.9375	4.0625
2.625	4
3.34375	3.6875
3.34375	2.25
3	2.5

2.6875	4.0625
3.25	4
3.5625	3.5
3.46875	2.875
3.4375	2.5
2.9375	3.625
2.625	4.25
3.34375	2.875
3.34375	2.5
3.34375	2.5
3.34375	4.0625
3	4
3.28125	3.6875
3.28125	3.75
2.625	3.6875
3.34375	4.125
3.46875	4.5
3.4375	4.3125
3.34375	3.6875
3.34375	2.5
3.46875	4.25

$$X_0 = 418.81 / 132$$

$$X_0 = 3.17$$

$$Y_0 = 480.59 / 132$$

$$Y_0 = 3.64$$

Anexo N° 05: Tablas de Resultados

Tabla N° 01

Relación de la promoción con las perspectivas del Usuario

	Recuento	% del N de la columna
La promoción debe estar estrechamente relacionada con las perspectivas del usuario.	Muy en desacuerdo	0 0.0%
	Algo en desacuerdo	5 3.8%
	Algo de acuerdo	114 86.4%
	Muy de acuerdo	13 9.8%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla N° 02

Mercadotecnia como herramienta de gestión

	Recuento	% del N de la columna
La mercadotecnia es la herramienta de gestión más importante con la que se cuenta.	Muy en desacuerdo	0 0.0%
	Algo en desacuerdo	12 9.1%
	Algo de acuerdo	107 81.1%
	Muy de acuerdo	13 9.8%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla N° 03

Diferencia de la calidad de los servicios

		Recuento	% del N de la columna
La calidad de los servicios hace la diferencia entre el área de salud.	Muy en desacuerdo	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	16	12.1%
	Algo de acuerdo	87	65.9%
	Muy de acuerdo	29	22.0%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla N° 04

Mejora de la imagen

		Recuento	% del N de la columna
La imagen de un consultorio odontológico se puede mejorar con procedimientos mercadológicos.	Muy en desacuerdo	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	16	12.1%
	Algo de acuerdo	79	59.8%
	Muy de acuerdo	37	28.0%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 05
Posicionamiento del Mercado

		Recuento	% del N de la columna
Posicionarme del mercado mediante estrategias de promoción me garantiza el éxito en mi tarea.	Muy en desacuerdo	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	12	9.1%
	Algo de acuerdo	83	62.9%
	Muy de acuerdo	37	28.0%
	Total	132	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 06
Rechazo o aceptación del servicio

		Recuento	% del N de la columna
El usuario puede aceptar o rechazar un servicio si no se siente suficientemente motivado.	Muy en desacuerdo	5	3.8%
	Algo en desacuerdo	11	8.3%
	Algo de acuerdo	85	64.4%
	Muy de acuerdo	31	23.5%
	Total	132	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 07

Estimulación de los empleados

		Recuento	% del N de la columna
Si los empleados se sienten estimulados tendrán un mejor desempeño.	Muy en desacuerdo	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	18	13.6%
	Algo de acuerdo	74	56.1%
	Muy de acuerdo	40	30.3%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla N° 08

Promoción del servicio centrado en la difusión

		Recuento	% del N de la columna
La promoción de un servicio de salud debe centrarse en la difusión de sus características.	Muy en desacuerdo	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	6	4.6%
	Algo de acuerdo	91	68.9%
	Muy de acuerdo	35	26.5%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 09

Conocimiento de las percepciones

	Recuento	% del N de la columna
El conocimiento de las percepciones, impresiones y sentimientos de los usuarios es lo que me coloca en la supremacía en relación con otros consultorios odontológicos.	Muy en desacuerdo	0 0.0%
	Algo en desacuerdo	19 14.4%
	Algo de acuerdo	84 63.6%
	Muy de acuerdo	29 22.0%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 10

Fortalecimiento de las áreas

	Recuento	% del N de la columna
Debo fortalecer todas las áreas de la institución para enfrentarme al mercado.	Muy en desacuerdo	0 0.0%
	Algo en desacuerdo	16 12.1%
	Algo de acuerdo	81 61.4%
	Muy de acuerdo	35 26.5%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 11

Adaptación de la consulta

		RECuento	% DEL N DE LA COLUMNA
La consulta privada debe adaptarse al entorno social donde se desenvuelven sus usuarios	Muy en desacuerdo	1	.8%
	Algo en desacuerdo	4	3.0%
	Algo de acuerdo	79	59.8%
	Muy de acuerdo	48	36.4%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 12

Promoción de los servicios a usuarios frecuentes

		RECuento	% DEL N DE LA COLUMNA
Como empresa debo promocionar mis servicios tanto a usuarios frecuentes como a los que en el futuro lo requieran	Muy en desacuerdo	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	12	9.1%
	Algo de acuerdo	73	55.3%
	Muy de acuerdo	47	35.6%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla N° 13

Orientación de las estrategias

		RECuento	% DEL N DE LA COLUMNA
Las estrategias de mercadotecnia me pueden orientar para establecer una reorganización en mi consultorio privado.	Muy en desacuerdo	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	31	23.5%
	Algo de acuerdo	70	53.0%
	Muy de acuerdo	31	23.5%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla N° 14

Satisfacción del usuario

		RECuento	% DEL N DE LA COLUMNA
Si la organización se encuentra satisfecha esto se reflejará en la satisfacción del usuario.	Muy en desacuerdo	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	6	4.5%
	Algo de acuerdo	92	69.7%
	Muy de acuerdo	34	25.8%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 15

Cobertura de las necesidades

	RECuento	% DEL N DE LA COLUMNA
En el servicio que ofrezco se cubren mis necesidades profesionales.	Muy en desacuerdo	0 0.0%
	Algo en desacuerdo	13 9.8%
	Algo de acuerdo	73 55.3%
	Muy de acuerdo	46 34.9%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 16

Mejora del uso de los Recursos

	RECuento	% DEL N DE LA COLUMN A
Con estrategias adecuadas puedo mejorar el uso de los recursos existentes en mi consultorio privado	Muy en desacuerdo	0 0.0%
	Algo en desacuerdo	6 4.5%
	Algo de acuerdo	98 74.2%
	Muy de acuerdo	28 21.3%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 17

Percepción de la sensibilización del trabajador

		RECuento	% DEL N DE LA COLUMNA
Percibo la sensibilización del trabajador y personal de salud como una forma de satisfacer a todos nuestros usuarios.	Muy en desacuerdo	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	6	4.5%
	Algo de acuerdo	94	71.2%
	Muy de acuerdo	32	24.3%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 18

Conciencia del usuario

		Recuento	% del N de la columna
Procuro estar consciente de que el usuario tiene derecho a elegir y como consecuencia a exigir.	Muy en desacuerdo	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	8	6.1%
	Algo de acuerdo	97	73.5%
	Muy de acuerdo	27	20.5%
	Total	132	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla Nº 19
Percepción de los profesionistas trabajadores

	RECuento	% DEL N DE LA COLUMNA
La institución debe de percibir a los profesionistas trabajadores como clientes internos.	Muy en desacuerdo	0 0.0%
	Algo en desacuerdo	17 12.9%
	Algo de acuerdo	70 53.0%
	Muy de acuerdo	45 34.1%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 20
Interés por la calidad

	RECuento	% DEL N DE LA COLUMNA
Me interesa la calidad en todos los productos que creo o utilizo.	Muy en desacuerdo	3 2.3%
	Algo en desacuerdo	13 9.8%
	Algo de acuerdo	84 63.6%
	Muy de acuerdo	32 24.3%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 21
Coherencia entre estrategias globales y de mercadotecnia

	RECuento	% DEL N DE LA COLUMNA
Las estrategias en la mercadotecnia de un consultorio privado deben de ser coherentes con sus estrategias globales.	Muy en desacuerdo	3 2.2%
	Algo en desacuerdo	1 .8%
	Algo de acuerdo	92 69.7%
	Muy de acuerdo	36 27.3%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 22
Uso de la mercadotecnia entre empresas

	Recuento	% del N de la columna
La mercadotecnia es mejor usarla en empresas privadas que publicas.	Muy en desacuerdo	0 0.0%
	Algo en desacuerdo	22 16.7%
	Algo de acuerdo	89 67.4%
	Muy de acuerdo	21 15.9%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla N° 23
Éxito del servicio

		Recuento	% del N de la columna
El éxito de un servicio depende directamente de la promoción del mismo.	Muy en desacuerdo	2	1.5%
	Algo en desacuerdo	6	4.5%
	Algo de acuerdo	86	65.2%
	Muy de acuerdo	38	28.8%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla N° 24
Aplicación en programas de investigación

		Recuento	% del N de la columna
La mercadotecnia puede aplicarse también en los programas de investigación.	Muy en desacuerdo	1	.8%
	Algo en desacuerdo	19	14.4%
	Algo de acuerdo	76	57.6%
	Muy de acuerdo	36	27.2%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 25

Programas de Concientización

		Recuento	% del N de la columna
Se deben de crear programas donde se procure concientizar a los profesionales y personal sanitario sobre las expectativas del usuario.	Muy en desacuerdo	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	12	9.1%
	Algo de acuerdo	82	62.1%
	Muy de acuerdo	38	28.8%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 26

Apego a perspectivas del Usuario

		Recuento	% del N de la columna
La promoción debe apegarse a las perspectivas del usuario.	Muy en desacuerdo	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	10	7.6%
	Algo de acuerdo	92	69.7%
	Muy de acuerdo	30	22.7%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla N° 27
Uso de la mercadotecnia dentro y fuera

	Recuento	% del N de la columna	
La mercadotecnia puede usarse tanto dentro como fuera de una clínica o consultorio privado	Muy en desacuerdo	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	26	19.7%
	Algo de acuerdo	64	48.5%
	Muy de acuerdo	42	31.8%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla N° 28
Mejora de los consultorios

	Recuento	% del N de la columna	
La mejora en los consultorios privados debe de basarse también en la mercadotecnia.	Muy en desacuerdo	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	10	7.6%
	Algo de acuerdo	84	63.6%
	Muy de acuerdo	38	28.8%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 29

Contribución de las estrategias

		Recuento	% del N de la columna
Las estrategias mercadológicas contribuyen en gran medida a la satisfacción de los usuarios.	Muy en desacuerdo	3	2.3%
	Algo en desacuerdo	12	9.1%
	Algo de acuerdo	63	47.7%
	Muy de acuerdo	54	40.9%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 30

Concepción de los usuarios

		Recuento	% del N de la columna
Concibo a mis usuarios como sujetos activos, con opinión.	Muy en desacuerdo	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	15	11.4%
	Algo de acuerdo	73	55.3%
	Muy de acuerdo	44	33.3%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 31
Aplicación en programas de cambios de
comportamientos

		Recuento	% del N de la columna
La mercadotecnia en salud puede aplicarse a programas de cambios de comportamientos.	Muy en desacuerdo	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	13	9.8%
	Algo de acuerdo	73	55.4%
	Muy de acuerdo	46	34.8%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 32
Debilidades en algunas áreas

		Recuento	% del N de la columna
Tener debilidades en algunas áreas puede desestabilizar a toda mi empresa.	Muy en desacuerdo	0	0.0%
	Algo en desacuerdo	13	9.8%
	Algo de acuerdo	53	40.2%
	Muy de acuerdo	66	50.0%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 33

Ambiente adecuado

	Recuento	% del N de la columna
Considera que la sala de espera es adecuada y cómoda	Totalmente en desacuerdo	0 0.0%
	En desacuerdo	7 5.2%
	Indiferente	22 16.7%
	De acuerdo	102 77.3%
	Totalmente de acuerdo	1 .8%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 34

Tiempo de Espera para la Atención

	Recuento	% del N de la columna
Suele esperar mucho tiempo para su atención en la clínica	Totalmente en desacuerdo	0 0.0%
	En desacuerdo	13 9.8%
	Indiferente	32 24.2%
	De acuerdo	83 62.9%
	Totalmente de acuerdo	4 3.0%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 35
Paciente Informado

	Recuento	% del N de la columna
Como paciente se siente bien informado en la clínica	Totalmente en desacuerdo	0 0.0%
	En desacuerdo	19 14.4%
	Indiferente	24 18.2%
	De acuerdo	83 62.9%
	Totalmente de acuerdo	6 4.5%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 36
Ubicada en lugar Accesible

	Recuento	% del N de la columna
Considera que la clínica está ubicada en un lugar accesible	Totalmente en desacuerdo	12 9.1%
	En desacuerdo	12 9.3%
	Indiferente	13 9.8%
	De acuerdo	84 63.6%
	Totalmente de acuerdo	11 8.3%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 37

Los precios se acomodan a su Economía

	Recuento	% del N de la columna
Los precios de los tratamientos se acomodan a su economía	Totalmente en desacuerdo	8 6.1%
	En desacuerdo	16 12.1%
	Indiferente	19 14.4%
	De acuerdo	76 57.6%
	Totalmente de acuerdo	13 9.8%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 38

Horarios de atención

	Recuento	% del N de la columna
Cree Ud. que los horarios de atención para los tratamientos son adecuados	Totalmente en desacuerdo	0 0.0%
	En desacuerdo	12 9.0%
	Indiferente	34 25.8%
	De acuerdo	78 59.1%
	Totalmente de acuerdo	8 6.1%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla N° 39

Cuenta con equipos y Tecnología

	Recuento	% del N de la columna
La clínica cuenta con equipos modernos y de alta tecnología	Totalmente en desacuerdo	0 0.0%
	En desacuerdo	11 8.3%
	Indiferente	47 35.6%
	De acuerdo	63 47.7%
	Totalmente de acuerdo	11 8.4%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla N° 40

Dentista atento y amable

	Recuento	% del N de la columna
Su dentista es atento y amable con Ud.	Totalmente en desacuerdo	0 0.0%
	En desacuerdo	12 9.1%
	Indiferente	57 43.2%
	De acuerdo	54 40.9%
	Totalmente de acuerdo	9 6.8%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 41

Consistencia del tratamiento y presupuesto

	Recuento	% del N de la columna
El dentista le explica en qué consistirá su tratamiento y su presupuesto antes de iniciarlo.	Totalmente en desacuerdo	0 0.0%
	En desacuerdo	23 17.5%
	Indiferente	32 24.2%
	De acuerdo	64 48.5%
	Totalmente de acuerdo	13 9.9%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 42

Tratamientos sin ocasionarle dolor

	Recuento	% del N de la columna
Considera que su dentista le realiza los tratamientos sin ocasionarle dolor	Totalmente en desacuerdo	0 0.0%
	En desacuerdo	13 9.8%
	Indiferente	50 37.9%
	De acuerdo	54 40.9%
	Totalmente de acuerdo	15 11.4%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 43

Dentista minucioso

	Recuento	% del N de la columna	
Considera que su dentista es minucioso al momento de realizarle los tratamientos	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	10	7.6%
	Indiferente	37	28.0%
	De acuerdo	73	55.3%
	Totalmente de acuerdo	12	9.1%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 44

Indican Tratamientos Adecuados

	Recuento	% del N de la columna	
Considera que su dentista le indica los tratamientos adecuados para su caso	Totalmente en desacuerdo	5	3.8%
	En desacuerdo	7	5.2%
	Indiferente	29	22.0%
	De acuerdo	81	61.4%
	Totalmente de acuerdo	10	7.6%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 45

Tratamientos tienen Resultados

	Recuento	% del N de la columna	
Considera que los tratamientos que le realizaron modernos y de alta tecnología tienen buenos resultados	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	17	12.9%
	Indiferente	26	19.7%
	De acuerdo	82	62.1%
	Totalmente de acuerdo	7	5.3%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 46

Recomendación sobre la Atención

	Recuento	% del N de la columna	
Recomendaría a alguien más sobre la atención brindada en la clínica	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	2	1.5%
	Indiferente	56	42.4%
	De acuerdo	64	48.5%
	Totalmente de acuerdo	10	7.6%
	Total	132	100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 47
Ventilación e Iluminación

	Recuento	% del N de la columna
Cree Ud que la ventilación e iluminación en clínica son adecuadas	Totalmente en desacuerdo	0 0.0%
	En desacuerdo	6 4.5%
	Indiferente	36 27.3%
	De acuerdo	81 61.4%
	Totalmente de acuerdo	9 6.8%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Tabla Nº 48
Cuenta con servicios higiénicos Limpios

	Recuento	% del N de la columna
La clínica cuenta con servicios higiénicos limpios y en buen estado	Totalmente en desacuerdo	0 0.0%
	En desacuerdo	12 9.1%
	Indiferente	51 38.6%
	De acuerdo	57 43.2%
	Totalmente de acuerdo	12 9.1%
	Total	132 100.0%

Fuente: Encuesta Realizada. Elaboración propia

Anexo N° 06 Galería de Imágenes

FOTO N° 01: Fachada Tejada COE



Fuente: Archivo fotográfico "Tejada COE"

FOTO N° 02: Recepción 2do Piso-Tejada COE



Fuente: Archivo fotográfico “Tejada COE”

FOTO N° 03: Recepción 1er Piso tejada COE



Fuente: Archivo fotográfico “Tejada COE”

FOTO N° 04: Sala de Espera 1er Piso Tejada COE



Fuente: Archivo fotográfico "Tejada COE"

FOTO N° 05: Unidades Odontológicas Tejada COE



Fuente: Archivo fotográfico "Tejada COE"

FOTO N° 06: Unidad De Odontopediatría- Tejada COE

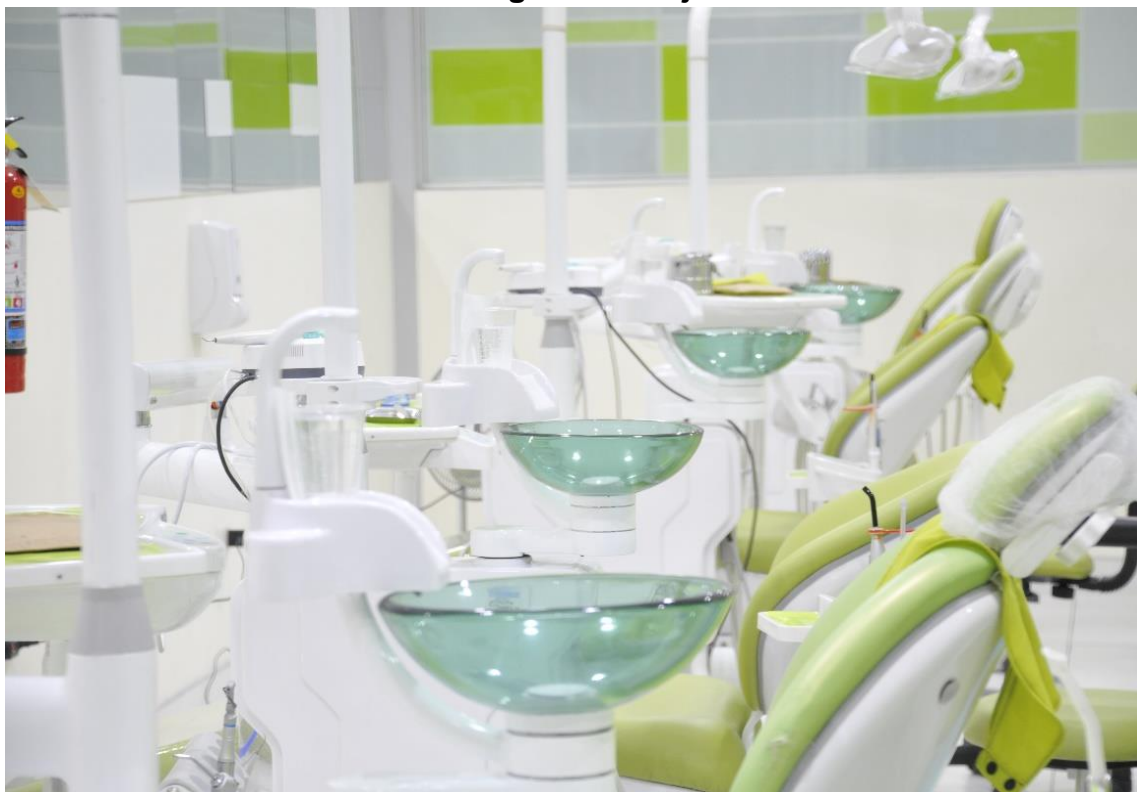


FUENTE: Archivo Fotográfico Tejada COE

FOTO N° 07: Atención a Pacientes- Tejada COE



FUENTE: Archivo Fotográfico Tejada COE

FOTO N° 08: Bioseguridad -Tejada COE

FUENTE: Archivo Fotográfico Tejada COE

FOTO N° 09: Staff de Odontólogos -Tejada COE

FUENTE: Archivo Fotográfico Tejada COE

Anexo N° 07: Validación del instrumento

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	132	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	132	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,983	48

Fuente: Prueba Alfa de Cronbach en SPSS