



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE  
PACIENTES DEL CONSULTORIO JEREL DENTAL  
DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS, AÑO  
2024.**

**TUTOR**

**MGTR. MONICA LORENA ROVIRA DÍAZ.**

**AUTOR**

**LAURIDO SANTO CINTHIA CLARITZA**

**GUAYAQUIL**

**AÑO 2024**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Marketing Relacional y la Fidelización de pacientes del consultorio Jerel Dental del Cantón General Villamil Playas, año 2024.

**AUTOR/ES:**

Laurido Santo Cinthia Claritza

**TUTOR:**

Rovira Díaz Mónica Lorena

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

**Grado obtenido:**

Licenciatura en Mercadotecnia

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

MERCADOTECNIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2024

**N. DE PÁGS:**

108

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

Planificación estratégica, persuasión, servicios

**RESUMEN:**

Jerel Dental, situado en el Cantón General Villamil Playas, enfrenta desafíos en la gestión de clientes y retención de pacientes debido a la falta de un sistema computarizado para registros clínicos y estrategias de marketing. A pesar de su reputación por servicios de alta calidad, la competencia con precios más competitivos desde 2020 ha afectado la fidelización de pacientes. La carencia de digitalización en la gestión de historias clínicas podría afectar la atención y la confianza del paciente. El objetivo principal es analizar el Marketing Relacional y la fidelización de pacientes, con objetivos específicos que incluyen definir la base

teórica del Marketing Relacional, evaluar la situación actual en el mercado y proponer estrategias como la digitalización de registros y presencia activa en redes sociales. La implementación de estas medidas busca fortalecer la confianza, mejorar la eficiencia del servicio y consolidar la posición de Jerel Dental en un mercado competitivo.

**N. DE REGISTRO (en base de datos):**

**N. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (Web):**

**ADJUNTO PDF:**

**SI**

**NO**

**CONTACTO CON AUTOR/ES:**

Laurido Santo Cinthia Claritza

**Teléfono:**

0961640769

**E-mail:**

clauridos @ulvr.edu.ec

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

**Decano:** Betty Aguilar Echeverría

**Teléfono:** 2596500 **Ext.:** 201

**E-mail:** [baquilare@ulvr.edu.ec](mailto:baquilare@ulvr.edu.ec)

**Director/a:** Lcda. Marisol Idrovo Avecillas  
Mg.

**Teléfono:** 2596500 **Ext.:** 285

**E-mail:** [midrovoa@ulvr.edu.ec](mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec)

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

LAURIDO; ROVIRA

### INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1 %
2	<a href="http://repositorio.ug.edu.ec">repositorio.ug.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
3	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
4	<a href="http://repository.universidadean.edu.co">repository.universidadean.edu.co</a> Fuente de Internet	<1 %
5	<a href="http://ipmark.com">ipmark.com</a> Fuente de Internet	<1 %
6	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1 %
7	<a href="http://www.clubensayos.com">www.clubensayos.com</a> Fuente de Internet	<1 %
8	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía Activo



Firmado electrónicamente por:  
MONICA LORENA  
ROVIRA DIAZ

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Cinthia Claritza Laurido Santo, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Marketing Relacional y la Fidelización de pacientes del consultorio Jerel Dental del Cantón General Villamil Playas, año 2024, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

Cinthia Claritza Laurido Santo

C.I. 0943821629

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación “Marketing Relacional y la Fidelización de pacientes del consultorio Jerel Dental del Cantón General Villamil Playas, año 2024”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado:” Marketing Relacional y la Fidelización de pacientes del consultorio Jerel Dental del Cantón General Villamil Playas, año 2024”, presentado por el estudiante 1Cinthia Claritza Laurido Santo como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:  
MONICA LORENA  
ROVIRA DIAZ

Firma:

MGTR. Rovira Díaz Mónica Lorena.

C.C. 0910767516

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por su infinita bondad y por guiarme en cada paso de mi vida. A mi amado esposo, Brayan Lázaro Franco por su amor incondicional, su apoyo constante y su comprensión en este proceso de mi vida. A mis queridos padres Carlos Laurido y Clara Santo, por ser mis pilares inquebrantables a lo largo de todo este tiempo. A mis suegros, Julio Lázaro y María Franco, por cariño, comprensión y por apoyarme en cada momento importante. A cada uno de ustedes, les agradezco de todo corazón, por su apoyo incondicional y ser parte de mi vida. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

## **DEDICATORIA**

En este momento tan especial para mí, quiero dedicar este logro a las personas que han dado luz y significado a mi vida. Primeramente, a Dios quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso. A mi esposo, mi confidente y mi mayor apoyo, gracias por ser mi roca en todo momento. A mis padres por enseñarme el verdadero sacrificio y por enseñarme el verdadero valor del esfuerzo y la perseverancia. A mis hermanas, cómplices de risas y confidentes de mis sueños, gracias por estar siempre a mi lado. A mis suegros por acogerme como parte de su familia con tanto amor. A cada uno de ustedes, les agradezco desde lo más profundo de mi corazón por su amor, su apoyo y por ser la razón de mis alegrías y mis logros. Este camino no habría sido el mismo sin su amor y su presencia incondicional.

Gracias por ser mi mayor tesoro y mi mayor inspiración.

**Cinthia Laurido Santo.**

## RESUMEN

Jerel Dental, situado en el Cantón General Villamil Playas, enfrenta desafíos en la gestión de clientes y retención de pacientes debido a la falta de un sistema computarizado para registros clínicos y estrategias de marketing. A pesar de su reputación por servicios de alta calidad, la competencia con precios más competitivos desde 2020 ha afectado la fidelización de pacientes. La carencia de digitalización en la gestión de historias clínicas podría afectar la atención y la confianza del paciente. El objetivo principal es analizar el Marketing Relacional y la fidelización de pacientes, con objetivos específicos que incluyen definir la base teórica del Marketing Relacional, evaluar la situación actual en el mercado y proponer estrategias como la digitalización de registros y presencia activa en redes sociales. La implementación de estas medidas busca fortalecer la confianza, mejorar la eficiencia del servicio y consolidar la posición de Jerel Dental en un mercado competitivo.

**Palabras clave:** Planificación estratégica, persuasión, servicios

## ABSTRACT

Jerel Dental, located in General Villamil Playas Canton, faces challenges in managing its client portfolio and retaining patients due to the lack of a computerized system for clinical records and marketing strategies. Despite its reputation for high-quality services, competition with more competitive pricing since 2020 has impacted patient loyalty. The absence of digitization in managing medical records could affect patient care and trust. The main objective is to analyze Relationship Marketing and patient loyalty at Jerel Dental, with specific goals including defining the theoretical foundation of Relationship Marketing, assessing the current market situation, and proposing strategies such as digitizing records and active presence on social media. The implementation of these measures aims to strengthen trust, improve service efficiency, and solidify Jerel Dental's position in a competitive market.

**Keywords:** Relationship Marketing, Patient Loyalty, Dental Office.



## ÍNDICE GENERAL

Contenido	
CAPÍTULO I .....	2
ENFOQUE DE LA PROPUESTA .....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Planteamiento del Problema .....	2
1.3 Formulación del Problema .....	3
1.4 Objetivo General .....	4
1.5 Objetivos Específicos .....	4
1.6 Idea a Defender.....	4
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad .....	4
CAPÍTULO II .....	5
MARCO REFERENCIAL.....	5
2.1 Antecedentes referenciales y de investigación .....	5
2.2 Marco Teórico .....	9
2.2.1 Marketing .....	9
2.2.2 Marketing Relacional.....	9
2.2.3 Principios del marketing relacional.....	10
2.2.4 Herramientas del marketing relacional.....	11
2.2.5 Características del marketing relacional.....	12
2.2.6 Fases del marketing relacional.....	13
2.2.7 Plan de marketing de relaciones .....	14
2.2.8 Estructura del plan de marketing de relaciones .....	15
2.2.9 Análisis de la situación .....	15
2.2.10 Análisis de factores externos.....	16
2.2.11 Análisis PESTEL .....	16
2.2.12 Análisis de las fuerzas de Porter.....	17

2.2.13 Matriz EFE.....	18
2.2.14 Análisis de Factores Internos .....	19
2.2.15 Matriz EFI.....	20
2.2.16 Matriz de Ansoff .....	21
2.2.17 Matriz FODA.....	22
2.2.18 FODA cruzado.....	23
2.2.19 Establecimiento de objetivos.....	25
2.2.20Estrategias y tácticas .....	25
2.2.21 Implementación .....	26
2.2.22 Medición y seguimiento.....	26
2.2.23 Fidelización del cliente .....	27
2.2.24 Importancia de la fidelización del cliente.....	27
2.2.25 Estrategias de fidelización.....	28
2.2.26 Las 6R de la fidelización .....	30
2.2.27 Gestión de la Relación con el Cliente (Customer Relationship Management) .....	32
2.2.28 Indicadores de rendimiento clave KPI's.....	33
2.3 Marco Legal .....	34
CAPÍTULO III .....	36
MARCO METODOLÓGICO .....	36
3.1 Enfoque de la investigación .....	36
3.2 Alcance de la investigación .....	36
3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	37
3.4 Población y muestra.....	38
CAPÍTULO IV .....	40
PROPUESTA O INFORME.....	40
4.1 Presentación y análisis de resultados .....	40

4.1.1 Entrevistas .....	40
4.1.2. Resultado de la aplicación de encuestas .....	45
4.2 Propuesta .....	55
4.2.1 Portafolio de servicios .....	57
4.2.2 Competidores .....	58
4.2.3 Análisis de oferta y demanda de competidores.....	60
4.2.4 Análisis de servicios y precios frente a competidores .....	61
4.2.5 Matriz de Ansoff .....	61
4.2.6 Matriz EFI.....	62
4.2.7 Análisis de las fuerzas de Porter .....	63
4.2.8 Matriz EFE .....	65
4.2.9 Matriz FODA Cruzado .....	66
4.2.10 Objetivos .....	67
4.2.11 Estrategias de implementación .....	67
4.2.12 Estrategias de Posicionamiento .....	69
4.2.13 Estrategias de fidelización.....	72
4.2.14 Implementación de estrategias y presupuesto de las acciones .....	74
4.2.15 Rentabilidad .....	75
4.2.16 Cronograma .....	77
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES .....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS .....	84

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas e instrumentos para obtener datos.....	37
Tabla 2. Ficha de entrevista .....	40
Tabla 3. Ficha de entrevista 2 .....	42
Tabla 4. Frecuencia de uso de servicios de odontología .....	45
Tabla 5. Servicios odontológicos más solicitados .....	46
Tabla 6. Establecimientos a los que acuden .....	47
Tabla 7. Factores que inciden en la selección de un consultorio dental .....	48
Tabla 8. Índice de seguimiento recibido por los pacientes .....	49
Tabla 9. Evaluación del servicio recibido .....	50
Tabla 10. Nivel de satisfacción en relación al servicio recibido.....	51
Tabla 11. Preferencias de canales de comunicación para información y actualizaciones de servicios dentales. ....	52
Tabla 12. Recomendaciones de Jerel Dental.....	53
Tabla 13. La satisfacción con el trato y la efectividad de los tratamientos recibidos	54
Tabla 14. Portafolio de servicios .....	57
Tabla 15. Oferta y demanda de competidores .....	60
Tabla 16. Análisis de servicios y precios frente a competidores .....	61
Tabla 17. Matriz de Ansoff .....	62
Tabla 18. Matriz EFI.....	62
Tabla 19. Matriz EFE.....	65
Tabla 20. FODA Cruzado.....	66
Tabla 21. Presupuesto e implementación de estrategias.....	74
Tabla 22. Estado de flujo de efectivo y proyecciones a 3 años.....	75
Tabla 23. Cronograma .....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Herramientas del marketing relacional.....	11
Figura 2. Plan de marketing de relaciones.....	15
Figura 3. Matriz EFE.....	19
Figura 4. Matriz EFI.....	21
Figura 5. FODA cruzado.....	24
Figura 6. CRM.....	32
Figura 7. Frecuencia de uso de servicios de odontología.....	45
Figura 8. Servicios odontológicos más solicitados.....	46
Figura 9. Establecimientos a los que acuden.....	47
Figura 10. Factores que inciden en la selección de un consultorio dental.....	48
Figura 11. Índice de seguimiento recibido por los pacientes.....	49
Figura 12. Evaluación del servicio recibido.....	50
Figura 13. Nivel de satisfacción en relación al servicio recibido.....	51
Figura 14. Preferencias de canales de comunicación para información y actualizaciones de servicios dentales.....	52
Figura 15. Evaluación de recomendaciones de Jerel Dental.....	53
Figura 16. La satisfacción con el trato y la efectividad de los tratamientos recibidos.....	54
Figura 17. Logotipo Jerel Dental.....	56
Figura 18. Ubicación Jerel Dental.....	56
Figura 19. Logotipo Elib.....	58
Figura 20. Logotipo Art Dental.....	59
Figura 21. Sonríe Logotipo.....	59
Figura 22. Análisis de las fuerzas de Porter Jerel Dental.....	65
Figura 23. Contenido Jerel Dental.....	71
Figura 24. Cuidado dental mensual.....	71

Figura 25. Post en redes sociales .....	72
Figura 26. Entrevista a Dra. María Lourdes Hinojosa .....	89
Figura 27. Entrevista a Dra. María Lourdes Hinojosa .....	89
Figura 28. Entrevista al Dr. Flavio Cruz Escalante.....	90
Figura 29. Entrevista a Dr. Flavio Cruz Escalante.....	90

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formulario de encuesta .....	84
Anexo 2. Entrevista a propietario .....	87
Anexo 3. Entrevista a profesional.....	88
Anexo 4. Entrevista a profesional.....	89
Anexo 5. Entrevista al propietario consultorio Jerel Dental .....	90
Anexo 6 Cuerpo Legal.....	91
Anexo 7. Enlace evidencia encuestas.....	93

## INTRODUCCIÓN

En el escenario actual de la prestación de servicios de salud, el Marketing Relacional ha surgido como una herramienta estratégica fundamental para fortalecer las relaciones entre los proveedores de servicios y sus pacientes. En este contexto, el presente trabajo de tesis se enfoca en analizar y comprender la aplicación del Marketing Relacional como un medio efectivo para la fidelización de pacientes en el consultorio Jerel Dental, ubicado en el Cantón General Villamil Playas, durante el año 2024.

La fidelización de pacientes se ha convertido en un aspecto crucial para el éxito sostenible de las prácticas odontológicas, y la profunda comprensión de las necesidades y expectativas de los pacientes es esencial para construir relaciones a largo plazo. Este estudio tiene como objetivo examinar cómo las estrategias de Marketing Relacional implementadas en el consultorio Jerel Dental contribuyen a establecer conexiones sólidas con los pacientes, generando lealtad y promoviendo la continuidad de la atención odontológica.

A través de un análisis exhaustivo de las tácticas de marketing utilizadas, las experiencias de los pacientes y la percepción de la calidad del servicio, se pretende identificar las áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en el enfoque relacional del consultorio. Además, se busca proporcionar recomendaciones específicas que puedan optimizar la eficacia de las estrategias de Marketing Relacional, adaptándolas a las necesidades y expectativas cambiantes de los pacientes en el contexto particular del Cantón General Villamil Playas durante el año 2024.

Con este estudio, se espera contribuir al conocimiento en el ámbito del Marketing Relacional en el sector de la salud, específicamente en odontología, proporcionando insights valiosos para los profesionales del consultorio Jerel Dental y sirviendo como referencia para otras prácticas similares que busquen mejorar la fidelización de pacientes en el panorama dinámico atención de la médica actual.



## **CAPÍTULO I**

### **ENFOQUE DE LA PROPUESTA**

#### **1.1 Tema**

Marketing Relacional y la Fidelización de pacientes del consultorio Jerel Dental del Cantón General Villamil Playas, año 2024.

#### **1.2 Planteamiento del Problema**

Jerel Dental, un consultorio dental que ha brindado servicios desde su fundación en 2010, se encuentra ubicado en la Avenida 24 de septiembre entre Paquisha y Asisclo Garay, en el Cantón General Villamil Playas. A lo largo de sus trece años de existencia, ha forjado una sólida reputación basada en la oferta de servicios de alta calidad y ha cultivado una extensa cartera de clientes, principalmente gracias a la recomendación de pacientes satisfechos. No obstante, el propietario, el Dr. Flavio Cruz Escalante, ha enfrentado desafíos en la gestión eficiente de la cartera de clientes, careciendo de un registro computarizado de historias clínicas y un seguimiento sistemático de los pacientes. Además, la ausencia de una planificación estratégica de marketing ha limitado la capacidad del consultorio para gestionar eficazmente sus promociones, y la falta de presencia en redes sociales ha afectado su visibilidad y capacidad para interactuar con clientes potenciales.

Desde el año 2020, Jerel Dental ha experimentado dificultades en la retención de clientes, en parte debido a la aparición de nuevos consultorios dentales que ofrecen servicios a precios más competitivos. Este escenario ha llevado a una disminución en la fidelización de los pacientes y ha destacado la necesidad urgente de abordar las deficiencias en la comunicación con los clientes y la falta de herramientas de marketing relacional.

La carencia de un sistema computarizado para el registro de historias clínicas y el seguimiento de pacientes puede dar lugar a una atención deficiente y erosionar

la confianza de los pacientes. La implementación de una estrategia de marketing relacional y fidelización se presenta como imperativa para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más competitivo. Asimismo, la ausencia en redes sociales representa una desventaja significativa, limitando la visibilidad y la capacidad de interactuar directamente con clientes potenciales, elementos cruciales en el entorno digital actual.

La situación actual subraya la importancia de priorizar la calidad del servicio, ya que muchos pacientes valoran la atención personalizada y de alta calidad por encima de los precios más bajos ofrecidos por la competencia. Jerel Dental tiene la oportunidad de recuperar a aquellos pacientes que han optado por otras opciones debido a tarifas más atractivas, mediante el ofrecimiento de un servicio excepcional que refuerce la fidelización a largo plazo y consolide su posición en el mercado.

La implementación de la digitalización en la gestión de historias clínicas, la adopción de un sistema computarizado para el seguimiento de pacientes y la mejora continua en la atención al cliente contribuirán a generar confianza y eficiencia en el servicio prestado por Jerel Dental. El desarrollo de una planificación estratégica de marketing relacional permitirá al consultorio identificar y comunicarse de manera efectiva con sus pacientes, promoviendo sus servicios de manera más eficaz. Además, el establecimiento de programas de fidelización con incentivos para los pacientes habituales fortalecerá los vínculos y la confianza, contribuyendo a una retención más sólida y duradera. La presencia activa en redes sociales, mediante la creación y mantenimiento de perfiles, incrementará la visibilidad del consultorio, facilitando la interacción directa con los pacientes actuales y potenciales, y promoviendo sus servicios de manera efectiva en el entorno digital.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo el Marketing Relacional incide en la fidelización de pacientes del consultorio Jerel Dental del cantón General Villamil Playas?

## **1.4 Objetivo General**

Desarrollar Marketing Relacional y la fidelización de los pacientes del consultorio Jerel Dental del Cantón General Villamil Playas.

## **1.5 Objetivos Específicos**

- Definir la fundamentación teórica del Marketing Relacional y su relación con la fidelización de los pacientes del consultorio Jerel Dental del Cantón General Villamil Playas.
- Establecer la situación actual del consultorio Jerel Dental del Cantón General Villamil Playas con relación a su mercado.
- Establecer las estrategias de Marketing Relacional para la fidelización de pacientes del consultorio Jerel Dental del Cantón General Villamil Playas.

## **1.6 Idea a Defender**

Si se aplica el marketing relacional, se conseguirá la fidelización de los pacientes del consultorio Jerel Dental.

## **1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad**

La presente investigación se encuentra alineada con la línea de investigación institucional denominada “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable “. Además, esta línea guarda coherencia con la sublínea específica de la facultad de administración, se enfoca en el “marketing, comercio y negocios globales. La investigación examina como la implementación eficaz del marketing relacional puede contribuir de manera significativa al desarrollo sostenible del consultorio Jerel Dental. Al elevar la satisfacción retención de paciente a través estrategias adaptadas, Se espera que el consultorio experimente un crecimiento sostenible y un éxito duradero en un mercado cada vez más competitivo.

## CAPÍTULO II

### MARCO REFERENCIAL

#### 2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

El presente trabajo de investigación se fundamentará en la revisión de trabajos académicos a nivel de pregrado y posgrado, así como en la consulta de artículos científicos y publicaciones en revistas especializadas. Se abordarán variables que exhiben semejanzas con las que actualmente se están desarrollando.

Desde la perspectiva de Miranda (2022), cuyo tema de investigación es “Marketing relacional para la fidelización de clientes de artículos deportivos de la empresa Giosportec S.A. en la ciudad de Guayaquil”, se identifica como problema principal la gestión inapropiada del marketing relacional y su incidencia en la deslealtad por parte de los clientes. La metodología aplicada adopta un enfoque mixto, combinando la recopilación de información mediante encuestas realizadas a la población en el lugar de estudio, junto con entrevistas.

En relación a los principales hallazgos, se argumenta que la conceptualización del marketing relacional como herramienta para la fidelización de los clientes abarca dos aspectos fundamentales. En primer lugar, destaca su importancia al generar una variedad de estrategias dentro de una empresa. En segundo lugar, resalta los beneficios derivados, como el menor costo de ciertos productos, contribuyendo así a mantener una relación sostenible con los clientes al reducir los precios, generando beneficios mutuos.

El marketing relacional, una faceta crucial del marketing, busca establecer relaciones comerciales rentables con los clientes. De acuerdo con la investigación de Chávez (2022) titulada "Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la peluquería Beaux Salón, Sector Garzota, Guayaquil", se aborda una problemática centrada en la reducción de clientes como factor determinante en la evolución de los negocios. Esta disminución obstaculiza el crecimiento y la expansión satisfactoria de

los negocios debido a la pérdida de clientes durante el proceso de venta (p. 22). Por ende, se plantea como objetivo implementar el marketing relacional, enfocándose en la fidelización de los clientes con el propósito de establecer vínculos duraderos que permitan retenerlos a largo plazo. Este enfoque se basa en brindar un trato personalizado en un ambiente de confianza y seguridad, cumpliendo con las expectativas de los clientes al adquirir los servicios de la peluquería (p. 23).

En cuanto a la metodología, se empleó un enfoque descriptivo para detallar las características de los participantes y establecer el perfil idóneo de los clientes de la peluquería Beaux Salón. Además, permitió la medición de los resultados obtenidos en las encuestas mediante técnicas matemáticas y estadísticas. Esto tenía como objetivo identificar los factores de mayor relevancia que superaran las expectativas de los clientes y descubrir los criterios diferenciadores considerados relevantes al visitar una peluquería (p. 57).

En relación a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se concluyó que la difusión de contenidos promocionales y la exposición de los beneficios de la peluquería Beaux Salón son eficaces para captar la atención de los clientes, induciéndolos a visitar la peluquería y adquirir los servicios de belleza ofrecidos. Asimismo, se destaca que esta estrategia contribuye a consolidar la relación con los clientes a través de servicios adicionales (p. 94).

Según lo expuesto por Merello (2022) en su proyecto "Marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa Novopan en el Cantón Durán", el problema central de investigación se vincula con la dificultad que enfrenta Novopan al medir la lealtad de sus clientes. Esta dificultad obstaculiza la formulación de estrategias personalizadas que agreguen valor, impidiendo así obtener una ventaja competitiva. En consecuencia, el objetivo del proyecto se plantea como "Desarrollar el marketing relacional para la fidelización de clientes de la empresa Novopan en el cantón Durán" (p. 20).

En cuanto a la metodología, se emplearon métodos inductivo-deductivos, ya que ambos se complementan durante el análisis e interpretación de datos. La fase inductiva se relaciona con la descomposición de las partes que conforman el

problema de estudio en variables y dimensiones. Esto facilita el desarrollo de un cuestionario aplicado a los clientes de Novopan, obteniendo datos específicos que permiten una interpretación general (p. 45).

Uno de los hallazgos significativos se basa en un conjunto de estrategias de marketing relacional que integran aspectos relacionados con el uso de plataformas digitales. Se destaca la importancia de fomentar una mayor interacción con los clientes, especialmente en las redes sociales, para promover los productos y servicios de Novopan. Además, se enfatiza la comunicación de descuentos, beneficios y otras promociones dentro del establecimiento (p. 96).

El marketing relacional implica el proceso de establecer beneficios y nutrir relaciones con los clientes, haciendo uso de técnicas de servicio al cliente, garantizando calidad y manteniendo una presencia activa de la marca en las redes sociales, es por eso que se toma como referencia el trabajo de investigación desarrollado por Barragán & Porras (2019), se basa en la aplicación de las últimas tecnologías para transformar cada punto de contacto en una relación duradera con la empresa. La investigación identificó que Embutidos La Madrileña enfrenta dificultades al aplicar un enfoque de marketing tradicional, lo que ha resultado en una pérdida de clientes del 7% en los últimos años.

La investigación tiene como objetivo principal diseñar un modelo de marketing relacional específico para la empresa Embutidos La Madrileña en la ciudad de Latacunga, con el fin de fidelizar a los clientes en el sector cárnico. La metodología empleada se basa en un enfoque mixto cuali-cuantitativo, con la recopilación de información a través de fuentes bibliográficas y de campo. Esta metodología se respalda con encuestas a los clientes y entrevistas a los gerentes de empresas de embutidos en la ciudad de Latacunga. Según los resultados obtenidos, se ha desarrollado una propuesta que culmina en el diseño de un modelo de marketing relacional, con la implementación de una herramienta principal de comercio electrónico B2C (Business to Consumer).

Desde el punto de vista de Salazar (2021), en su trabajo de titulación "Marketing Relacional y Fidelización de clientes de la empresa Elygraf Impresiones

de la Provincia de San Ignacio", se destaca como problemática principal que la empresa, al mantener una mala comunicación con sus clientes, ha generado que los mismos dejen de utilizar sus servicios. En cuanto al segundo problema, la falta de personal idóneo ha llevado a que los clientes experimenten incomodidades, posiblemente resultando en la pérdida de muchos de ellos. Por último, la empresa, al no entregar los trabajos a tiempo, no puede captar, retener ni fidelizar a sus clientes al incumplir con los compromisos pactados, por este motivo, se estableció como objetivo "Determinar la relación entre el Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes en la empresa Elygraf Impresiones" (p. 35).

En cuanto a la metodología, se empleó un enfoque no experimental y de tipo cuantitativo, ya que la investigación no involucró ningún experimento específico, sino más bien un análisis de ambas variables de estudio (p. 36). En la conclusión, se recomienda que la empresa contrate los servicios de un profesional especialista en marketing relacional para capacitar al dueño y a los colaboradores. Esto permitiría que adquieran conocimientos sobre los pasos y procesos necesarios para fidelizar a los clientes existentes y potenciales, propiciando así el incremento de clientes y ventas en el mercado (p. 74).

Considerando las contribuciones de varios autores, el marketing relacional se define como un conjunto de herramientas y estrategias diseñadas no solo para atraer nuevos clientes, sino también para construir relaciones a largo plazo. Esta conexión se fundamenta en las necesidades del cliente y en el deseo de la empresa de satisfacerlas, con el objetivo último de asegurar la satisfacción del cliente mediante la entrega de un servicio de calidad y una atención que proporcione una experiencia positiva en el punto de venta. De esta manera, se busca lograr la fidelización y lealtad hacia la empresa, así como la recomendación de la marca.

## **2.2 Marco Teórico**

### **2.2.1 Marketing**

El marketing engloba un conjunto de tácticas, estrategias y procesos implementados por una marca o empresa con el fin de concebir, comunicar, intercambiar y distribuir mensajes u ofertas que generen valor e interés para clientes, audiencias, socios, proveedores y el público en general.

“El Marketing es un conjunto de actividades, instituciones y procesos destinados a crear, comunicar, entregar y gestionar ofertas que posean valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Mesquita, 2019, p. 10). Esta disciplina de gestión comercial, también conocida como mercadotecnia, hace uso de información relevante sobre productos o servicios, abarcando características, precios, beneficios y ventajas, así como la creación de contenido específico para influir en las decisiones de los consumidores. Es crucial destacar que el objetivo del marketing no siempre se limita a concretar una venta; en muchos casos, se orienta hacia la atracción de prospectos o simplemente a la difusión y reconocimiento de una marca o empresa.

### **2.2.2 Marketing Relacional**

El Marketing Relacional emerge como un enfoque innovador que propone dirigir la gestión de intercambios en las organizaciones hacia la satisfacción a largo plazo de los clientes. Según Gómez et al. (2020), este paradigma ha adquirido una relevancia particular en el ámbito de los servicios, considerando variables como la confianza, el valor, el compromiso y la lealtad. Todas estas componentes son esenciales para el establecimiento, mantenimiento y fortalecimiento de relaciones duraderas con diversos grupos de interés.

En esencia, el marketing relacional implica la construcción de relaciones sólidas y estrechas con cada cliente, manteniendo un contacto continuo, según la perspectiva de Salazar (2021), este tipo de marketing se percibe como una estrategia



que facilita la creación de conexiones duraderas al ofrecer ayuda, información y respuestas a las preguntas del cliente, generando beneficios mutuos tanto para el negocio como para el cliente a largo plazo (p. 15).

La evolución del marketing relacional lo ha convertido en una herramienta fundamental para construir vínculos sólidos con los clientes. Como destaca Sánchez (2020), el marketing relacional se presenta como una poderosa herramienta al establecer vínculos emocionales y de confianza con los clientes, transformando a los colaboradores en aliados cuyo propósito va más allá de simplemente vender, sino de resolver problemas específicos (p. 13).

### **2.2.3 Principios del marketing relacional**

“Los principios fundamentales del marketing relacional se centran en tres aspectos clave: Conocimiento, interés y confianza” (Morán, 2023). Estos principios son esenciales para comprender las diversas etapas de la relación con el cliente. Es posible desglosar estos principios de la siguiente manera.

**Conocimiento:** Este principio se refiere a que el cliente debe tener conocimiento de la marca. Es esencial que los consumidores sean conscientes de quién eres, qué ofreces y cuál es tu propuesta de valor. Este conocimiento puede surgir a través de estrategias de marca, publicidad, presencia en redes sociales y otras iniciativas de visibilidad.

**Interés:** Una vez que el cliente tiene conocimiento de la marca, es necesario despertar su interés. Esto implica ofrecer productos o servicios que sean relevantes y atractivos para ellos. Estrategias de marketing creativas, contenido relevante y la destacada calidad de tus productos o servicios son clave para generar interés genuino por parte del cliente.

**Confianza:** La confianza es un componente crucial en cualquier relación, incluida la relación cliente-empresa. La confianza se construye a lo largo del tiempo mediante experiencias positivas, transparencia, integridad y la capacidad de cumplir con las expectativas del cliente. Ofrecer un excelente servicio al cliente, ser honesto

en tus comunicaciones y cumplir consistentemente con tus promesas son elementos esenciales para ganar y mantener la confianza del cliente.

“Estos principios forman la base para cultivar relaciones duraderas y rentables con los clientes, generando beneficios a través de la fidelización y retención, contribuyendo al éxito a largo plazo de la empresa” (Montoya, 2023).

#### 2.2.4 Herramientas del marketing relacional

“Estas herramientas se centran en desarrollar comunicaciones personalizadas y eficaces con los clientes, con la meta de ofrecer experiencias pertinentes y singulares” (Ridge, 2023). Como se evidencia en la figura 1.

**Figura 1.** Herramientas del marketing relacional



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Email Marketing:** La comunicación a través del correo electrónico persiste como una herramienta altamente efectiva en el entorno digital. Ofrece la posibilidad de enviar mensajes personalizados, proporcionar descuentos exclusivos, recomendar productos y mantener a los clientes informados acerca de novedades y promociones relevantes.

**Redes Sociales:** Las plataformas sociales representan un canal inestimable para interactuar de manera directa e instantánea con los clientes. A través de medios como Facebook, Instagram y Twitter, las empresas no solo comparten contenido pertinente, sino que también pueden responder activamente a preguntas y comentarios. Además, permiten ejecutar campañas publicitarias específicas dirigidas a audiencias particulares, optimizando así la conexión con el público.

**Marketing de Contenidos:** Esta estrategia implica la creación y difusión de contenido valioso y relevante, abarcando desde artículos de blog hasta vídeos e infografías. Más allá de atraer y retener clientes, el marketing de contenidos posiciona a la empresa como una autoridad en su industria, generando confianza y lealtad.

**Programas de Fidelización:** Diseñados meticulosamente para premiar la lealtad del cliente, estos programas ofrecen beneficios como puntos acumulativos, descuentos exclusivos o incluso productos gratuitos. Estos incentivos motivan a los clientes a mantener su compromiso con la marca, fomentando no solo la repetición de compras, sino también la recomendación activa de productos y servicios, fortaleciendo así el vínculo y la percepción positiva de la marca en el mercado.

### **2.2.5 Características del marketing relacional**

“El marketing relacional destaca por su enfoque centrado en el cliente, implementando tácticas flexibles y acciones adaptativas para su satisfacción. Sus características únicas lo distinguen como una estrategia efectiva” (Gómez, 2023, p. 2).

- **Comunicación Continua:** El marketing relacional se destaca por su compromiso con la comunicación constante, buscando establecer interacciones frecuentes a lo largo del tiempo. Utiliza una variedad de canales y estrategias para asegurar una conexión continua con los clientes, adaptándose a sus preferencias y necesidades. Esta constante interacción contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y a la comprensión profunda de sus expectativas.

- **Construcción de Confianza y Relaciones Duraderas:** La esencia misma del marketing relacional reside en su enfoque constante en la construcción y mantenimiento de la confianza. Valorando la conexión con el cliente en todo momento, esta estrategia se esfuerza por cultivar relaciones sólidas y duraderas. A través de un compromiso genuino y acciones consistentes, el marketing relacional busca consolidar la lealtad del cliente, creando una base sólida para el éxito a largo plazo de la empresa.

Alto Grado de Humanización: Las marcas que implementan estrategias de marketing relacional se caracterizan por un profundo grado de humanización en su enfoque. Esta humanización se manifiesta a través de la empatía, la escucha activa y el apoyo continuo hacia los clientes. Al buscar un diálogo constante y relaciones auténticas, el marketing relacional no solo se limita a transacciones comerciales, sino que busca establecer conexiones emocionales, fortaleciendo la lealtad y la percepción positiva de la marca.

### **2.2.6 Fases del marketing relacional**

“El marketing relacional sigue el trayecto del cliente desde ser un consumidor desconocido hasta convertirse en un defensor leal de la marca, abarcando cuatro fases fundamentales” (Ipmark , 2024, p. 1)

#### **Fase 1: Atracción y Enriquecimiento**

En la primera etapa del viaje del cliente, se busca transformar a un consumidor desconocido en un cliente identificado, mediante un intercambio de valor que involucre la obtención de datos del cliente. La relación progresa de manera continua, enriqueciendo los datos para construir un perfil más detallado que refleje las preferencias, planes y gustos del cliente.

#### **Fase 2: Interacción**

La elección de una plataforma integral que ofrezca una perspectiva unificada de los datos del cliente es esencial. Después de interactuar y conocer al cliente, se

promueve la participación en diversos canales como correo electrónico, SMS/MMS, sitios web, aplicaciones, monederos electrónicos, chatbots y correo directo. Estos canales permiten utilizar los datos para proporcionar una experiencia coherente y un mensaje unificado.

### **Fase 3: Personalización**

Al construir una sólida base de datos, se puede continuar enriqueciendo los perfiles de los clientes. Posteriormente, se avanza hacia tácticas avanzadas de personalización, como ofrecer recorridos inteligentes y conectar con los clientes en tiempo real a través de canales personalizados. El marketing relacional implica comprender completamente a cada cliente y responder de manera personalizada en tiempo real.

### **Fase 4: Fidelización y Retención**

La retención y la fidelización de clientes se fundamentan en las emociones y conexiones. Ofrecer un programa de fidelización efectivo va más allá de simplemente otorgar descuentos o puntos; implica reconocer a los mejores clientes y cultivar relaciones valiosas. Para mantener la competitividad, las marcas deben impulsar la lealtad a través de experiencias que generen vínculos emocionales y contribuyan al aumento de los ingresos.

#### ***2.2.7 Plan de marketing de relaciones***

Un plan de marketing de relaciones es una estrategia integral que se centra en establecer relaciones rentables y duraderas con los clientes. “Este plan se basa en la información recopilada a través de la gestión de relaciones con clientes, buscando principalmente la lealtad del cliente” (Comunicare, 2019, p. 10).

Implica el uso de una base de datos estructurada, la personalización de ofertas y comunicaciones, interacciones sistemáticas con los clientes y la intención de crear relaciones únicas. Su implementación puede mejorar la imagen de marca, fortalecer el posicionamiento en el mercado y generar beneficios a través de la fidelización y retención de clientes

### **2.2.8 Estructura del plan de marketing de relaciones**

La estructura del plan de marketing de relaciones contiene la siguiente estructura, como se presenta en la figura 2:

**Figura 2.** Plan de marketing de relaciones



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

### **2.2.9 Análisis de la situación**

Implica la evaluación tanto del entorno interno como externo de la empresa, el estudio de la competencia, la identificación del público objetivo y el análisis de la base de datos de clientes existente.

El análisis situacional es un proceso estratégico que implica la evaluación exhaustiva de los factores internos y externos que afectan a una organización en un momento dado. Este análisis abarca la identificación y evaluación de las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas que enfrenta la entidad. En el ámbito empresarial, el análisis situacional se basa en la recopilación y examen de información relacionada con la estructura organizativa, recursos humanos, operaciones, innovación, cultura empresarial y reputación de la marca, entre otros factores internos. Al mismo tiempo, se consideran elementos externos como el entorno económico, político, social y tecnológico, así como la competencia y los cambios en el mercado.

Este proceso proporciona una comprensión integral del contexto en el que opera la organización, permitiendo la formulación de estrategias que capitalicen las fortalezas internas y aborden eficazmente las amenazas y oportunidades externas.

### **2.2.10 Análisis de factores externos**

El análisis de factores externos en una empresa es un proceso crucial para comprender el entorno en el que opera. Consiste en identificar y evaluar elementos fuera del control directo de la empresa que pueden influir en su desempeño y estrategia, como la economía global, tendencias del mercado, regulaciones gubernamentales, competencia y cambios tecnológicos.

### **2.2.11 Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL, que abarca las categorías de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales, constituye una metodología estratégica utilizada para evaluar el entorno externo de una organización. Esta herramienta sistemática permite a las empresas comprender y prever las influencias externas que podrían impactar en sus operaciones, facilitando así la toma de decisiones informadas. Se examinan aspectos políticos, como políticas gubernamentales y estabilidad política; factores económicos, como tendencias económicas, tasas de interés e inflación; elementos sociales, que incluyen aspectos demográficos, culturales y sociales; análisis tecnológico, centrado en innovación y desarrollo tecnológico; factores ambientales, relacionados con sostenibilidad y cambio climático; y aspectos legales, que abarcan leyes y regulaciones que pueden influir en la operación de la organización.

Este enfoque integral capacita a las empresas para identificar oportunidades y amenazas en su entorno externo, proporcionando una base sólida para la formulación de estrategias adaptativas. Al comprender estos factores, las organizaciones pueden anticipar cambios en el panorama empresarial y desarrollar planes estratégicos que

les permitan mantenerse resilientes y competitivas en un contexto empresarial dinámico.

### **2.2.12 Análisis de las fuerzas de Porter**

El análisis de las fuerzas de Porter, concebido por Michael E. Porter, constituye un marco teórico empleado para comprender la competitividad en una industria y desarrollar estrategias empresariales efectivas.

“El modelo de las fuerzas de Porter es extensamente empleado en marketing y estrategia empresarial para evaluar la posición de una empresa en el mercado y tomar decisiones estratégicas informadas” (Alonso, 2022, p. 2). Estas fuerzas modelan el entorno competitivo de una empresa y facilitan la identificación de oportunidades y amenazas. Las cinco fuerzas son:

**Poder de negociación de clientes:** El poder de negociación de los clientes se ve influido por varios factores clave. En primer lugar, la concentración de clientes en la industria desempeña un papel fundamental: cuando unos pocos clientes representan una gran parte del volumen de ventas y compran en grandes cantidades, tienen la capacidad de influir en los precios y condiciones comerciales. Además, las alternativas disponibles para los clientes y la importancia relativa del producto o servicio para ellos también impactan en su poder de negociación. Si los clientes tienen opciones sustanciales y el producto es crítico para su negocio, es más probable que tengan mayor influencia en las negociaciones con la empresa.

**Poder de negociación de proveedores:** En el caso del poder de negociación de los proveedores, la concentración de proveedores en la industria es un factor determinante. Cuando hay pocos proveedores que suministran insumos clave, tienen la capacidad de dictar precios y condiciones. La presencia de sustitutos para los insumos y la importancia crítica de estos para la producción también afectan la influencia de los proveedores. Si los insumos son esenciales y no tienen fácil sustitución, los proveedores pueden ejercer un mayor control sobre la empresa.

**Amenaza de nuevos competidores:** La amenaza de nuevos competidores se evalúa considerando las barreras de entrada a la industria. Factores como las economías de escala, los altos costos iniciales, la lealtad a la marca y las regulaciones



gubernamentales pueden disuadir la entrada de nuevas empresas. Cuanto más difíciles sean estas barreras, menor será la amenaza de nuevos competidores, ya que la entrada al mercado se vuelve más complicada y costosa.

**Amenaza de sustitutos:** La amenaza de sustitutos se determina por la disponibilidad de alternativas y la facilidad con la que los clientes pueden cambiar de un producto o servicio a otro. Si existen productos o servicios sustitutos fácilmente accesibles y comparables, la amenaza de sustitutos es alta. La capacidad de la empresa para diferenciar su oferta y ofrecer un valor único puede mitigar esta amenaza.

**Rivalidad entre competidores existentes:** La rivalidad entre competidores existentes está influenciada por la cantidad, tamaño y crecimiento de las empresas en la industria. La diferenciación de productos y la competencia basada en precios son factores clave en esta dinámica. Cuanto más intensa sea la competencia y menos diferenciados estén los productos, mayor será la presión competitiva. La capacidad de una empresa para destacar mediante la innovación o la creación de propuestas de valor únicas puede reducir la rivalidad en el mercado.

### **2.2.13 Matriz EFE**

La matriz EFE, o Evaluación de Factores Externos, se emplea como una herramienta analítica fundamental para evaluar los factores externos que pueden impactar el rendimiento de una empresa. En primer lugar, se identifican los factores clave, tales como el entorno económico, la competencia, regulaciones gubernamentales, tecnología y tendencias de mercado. Estos factores se clasifican en categorías y se les asignan puntuaciones de importancia, con una escala del 1 al 4, donde 4 representa la mayor relevancia. Posteriormente, se multiplican las puntuaciones por la importancia de cada factor y se suman para obtener una calificación global. La matriz EFE se convierte así en un instrumento esencial para mejorar la planificación estratégica, permitiendo a las empresas identificar oportunidades, enfrentar desafíos y desarrollar estrategias informadas para optimizar su desempeño.

“Esta herramienta no solo ayuda a evaluar la posición competitiva de la empresa, sino que también se utiliza como guía para la toma de decisiones estratégicas” (Cruz , 2023, p. 2). Sirve como un marco integral que facilita la identificación de oportunidades de crecimiento y desafíos a superar, contribuyendo así al desarrollo de estrategias empresariales más efectivas y a una toma de decisiones más fundamentada. En resumen, la matriz EFE emerge como un recurso valioso en el arsenal de herramientas para la gestión estratégica, proporcionando una visión clara de los factores externos que influyen en el éxito de una empresa. Como se señala la figura 3.

**Figura 3.** Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES		ENTORNO	PESO RELATIVO	VALOR	VALOR SOPESADO
<b>OPORTUNIDADES</b>					
1	Análisis de perfil epidemiológico general por municipio	Social	0,270	4	1,080
2	Realización de campañas mediante publicidad para afiliación de mayor número de clientes	Social	0,240	4	0,960
3	Control posterior a la ejecución del gasto médico.	Económico	0,200	3	0,600
<b>AMENAZAS</b>					
1	Adaptación a normatividad en el área de la salud.	Competitivo	0,120	2	0,240
2	Número de pacientes con enfermedades de alto costo aumentando.	Social	0,110	2	0,220
3	Base de datos inadecuada de los municipios.	Social	0,060	1	0,060
<b>TOTAL</b>			<b>1</b>		<b>3</b>

Fuente: (Herrera , 2019)

### **2.2.14 Análisis de Factores Internos**

Los factores internos son elementos que pertenecen y están bajo el control directo de una entidad, como una organización, empresa o individuo, y tienen un impacto directo en su funcionamiento y rendimiento. Estos factores se dividen generalmente en fortalezas, que son aspectos positivos que confieren ventajas, y debilidades, que son limitaciones o áreas donde la entidad no se desempeña tan bien. Evaluar estos factores es esencial para entender la posición y el potencial de la

entidad, y se puede realizar mediante herramientas como la matriz EFI, que clasifica las fortalezas y debilidades en relación con oportunidades y amenazas externas.

### **2.2.15 Matriz EFI**

La matriz EFI, o Evaluación de Factores Internos, constituye una herramienta analítica esencial para evaluar los elementos internos que pueden incidir en el rendimiento de una empresa. Esta matriz comprende una lista de factores cruciales, como la estructura organizacional, los talentos, la cultura corporativa, la investigación y desarrollo, así como los sistemas de información, entre otros. Al igual que la matriz EFE, la EFI es empleada con el propósito de mejorar la planificación estratégica y respaldar decisiones más fundamentadas, destacando oportunidades y desafíos internos, y formulando estrategias para potenciar el desempeño de la organización.

La creación de una matriz EFI sigue una serie de pasos que incluyen la identificación de los factores internos más relevantes, su clasificación en categorías específicas, la asignación de puntuaciones según su importancia en una escala de 1 a 4, y la multiplicación de estas puntuaciones por su peso relativo para obtener una calificación global. “La utilidad de la matriz EFI radica en su capacidad para evaluar la posición competitiva de la empresa, discernir oportunidades y desafíos internos, y formular estrategias con el objetivo de mejorar su rendimiento” (Santos, 2023, p. 27). Asimismo, sirve como guía para la toma de decisiones estratégicas y la elaboración de estrategias empresariales, contribuyendo a un enfoque más integral y proactivo en la gestión interna de la organización. Como se destaca en la figura 4.

**Figura 4.** Matriz EFI

<b>Ejemplo de Matriz EFI</b>			
<b>Factores claves internos</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>Fortalezas</b>			
Más de 10 años de experiencia			
Equipo de trabajo estable			
Ubicación privilegiada			
Equipos y sistemas innovadores			
Reconocimiento a nivel regional			
Gran cartera de clientes			
<b>Debilidades</b>			
No cuenta con sitio web			
No hay comercialización por internet			
No se cuenta con redes sociales			
La publicidad es únicamente impresa			

Fuente: (Santos, 2023)

### **2.2.16 Matriz de Ansoff**

La Matriz de Ansoff es una herramienta estratégica valiosa que facilita a las empresas, tanto aquellas que ofrecen productos físicos como las de servicios, identificar y evaluar oportunidades de crecimiento. Mientras que la matriz originalmente se diseñó para compañías que producen bienes tangibles, su aplicabilidad se ha extendido con éxito a empresas de servicios, donde los productos y servicios son sustituidos por las actividades y servicios que la empresa brinda.

En el contexto de servicios, “la Matriz de Ansoff mantiene su utilidad como una guía efectiva para analizar las posibilidades de expansión, sin importar el tamaño o sector de la empresa” (Santander Universidades, 2021, p. 8). Su construcción se basa en dos elementos fundamentales: los mercados y los servicios. En la matriz, los servicios se representan en el eje X, mientras que los mercados se encuentran en el eje Y. Esta matriz se divide en cuatro cuadrantes, cada uno delineando una estrategia de crecimiento distinta:

- **Penetración del mercado:** Aquí, la empresa concentra sus esfuerzos en aumentar el consumo o las ventas entre sus clientes actuales. Esto puede incluir la captación de clientes de la competencia, atraer a no consumidores actuales, y ampliar la base de clientes del mismo segmento mediante estrategias de publicidad y promoción.

- **Desarrollo del mercado:** Esta estrategia implica la venta de servicios existentes en nuevos mercados, la apertura de mercados geográficos adicionales, y la atracción de otros clientes dentro del mismo segmento. Es una manera de expandir la presencia de la empresa en diferentes áreas y captar nuevos segmentos de mercado.
- **Diversificación:** En este cuadrante, la empresa se enfoca en el desarrollo de nuevos servicios en mercados nuevos. La clave aquí es utilizar los recursos y capacidades existentes de la empresa para aventurarse en áreas no exploradas anteriormente.
- **Innovación:** Esta estrategia se centra en la creación de nuevos servicios y actividades, ya sea en mercados actuales o nuevos. La innovación utiliza los recursos y capacidades actuales de la empresa para mantenerse competitiva y relevante en un entorno empresarial en constante cambio.

La Matriz de Ansoff resulta especialmente útil para las empresas de servicios que buscan expandirse y crecer. Facilita la identificación de nuevas oportunidades de mercado, permitiendo a las empresas enfocarse en la estrategia adecuada para aumentar su rentabilidad. Al aplicar la Matriz de Ansoff de manera efectiva, las empresas de servicios pueden planificar su estrategia de crecimiento y tomar decisiones fundamentadas sobre cómo abordar las oportunidades de negocio que se les presentan.

### **2.2.17 Matriz FODA**

El análisis FODA, es una herramienta estratégica que evalúa factores tanto internos como externos que pueden influir en una entidad, ya sea una empresa, organización o proyecto. La sigla FODA proviene de las categorías Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Las fortalezas representan aspectos internos positivos que confieren una ventaja competitiva, tales como recursos financieros sólidos, una marca fuerte o una

fuerza laboral altamente calificada. Identificar y capitalizar estas fortalezas es esencial para destacar en el entorno. Por otro lado, las oportunidades son factores externos positivos que la entidad puede aprovechar, como cambios en el mercado o avances tecnológicos. Reconocer oportunidades permite alinear estrategias para beneficiarse de situaciones favorables.

En contraste, las debilidades son aspectos internos desfavorables que indican limitaciones o áreas de mejora, como deficiencias en infraestructura o falta de recursos financieros. Abordar debilidades es crucial para mejorar la capacidad de la entidad para competir y crecer. Las amenazas, por su parte, son factores externos que presentan desafíos o riesgos, como la competencia intensa o cambios regulatorios. Identificar amenazas permite desarrollar estrategias para mitigar riesgos y adaptarse.

El análisis FODA implica una evaluación objetiva de estos factores, a menudo organizados en una matriz. Proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo a la entidad desarrollar estrategias que optimicen fortalezas, aprovechen oportunidades, aborden debilidades y enfrenten amenazas.

### **2.2.18 FODA cruzado**

El FODA cruzado, también conocido como matriz DOFA cruzada, es una herramienta estratégica valiosa al buscar desarrollar estrategias defensivas que reduzcan las debilidades internas y mitiguen las amenazas del entorno. Su enfoque se centra en alinear las fortalezas internas con las oportunidades externas, así como en abordar las debilidades internas en concordancia con las oportunidades externas, dando lugar a estrategias específicas que se registran en las celdas correspondientes de la matriz. Este enfoque se revela como un instrumento fundamental para el análisis estratégico y la toma de decisiones, ya que facilita la identificación de acciones concretas para minimizar las amenazas y capitalizar las oportunidades. Consta de ocho pasos cruciales que abarcan desde la identificación de las oportunidades y amenazas clave externas hasta el análisis de las fuerzas y debilidades internas clave de la empresa o negocio. Como se evidencia en la figura 5.

**Figura 5.** FODA cruzado

**Modelo de la Matriz de Impacto Cruzado para Marca Personal**

<b>Matriz de Impacto Cruzado para Marca Personal</b>	<b>Factores Externos</b>	<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>	Son las habilidades, talentos y fortalezas que posees como persona, que te permiten ser único como profesional	<b>Debilidades</b>	Son las debilidades que poseemos, pero al reconocerlas podemos transformarlas en fortalezas
	<b>Amenazas</b>	Son las amenazas del entorno externo que pueden afectar a la marca	<b>Estrategias FA</b>	Aprovechamos nuestras fortalezas para evitar o afrontar las amenazas del entorno externo	<b>Estrategias DA</b>	Reforzamos y transformamos nuestras debilidades para evitar las amenazas latentes en el entorno
	<b>Oportunidades</b>	Son las oportunidades que se nos presentan en el entorno externo y que podemos aprovechar para crecer	<b>Estrategias FO</b>	Trazamos estrategias donde usamos nuestras fortalezas para aprovechar las oportunidades que se nos presentan	<b>Estrategias DO</b>	Superamos y transformamos nuestras debilidades a través de las oportunidades que se nos presentan

Fuente: (APR Gestión Integrada, 2021)

1. *De Fuerzas y Debilidades:* En esta combinación, se busca evaluar de qué manera las características internas positivas de una empresa pueden contrarrestar o superar sus áreas internas menos sólidas. El objetivo principal es maximizar el uso estratégico de las fortalezas para abordar y mejorar las debilidades internas.
2. *De Debilidades y Oportunidades:* En este escenario, se presta atención a cómo abordar las limitaciones internas al aprovechar las oportunidades externas. La meta es identificar estrategias que permitan superar las debilidades internas aprovechando las circunstancias positivas presentes en el entorno.
3. *De Fuerzas y Amenazas:* En esta instancia, se examina cómo las capacidades internas pueden ser utilizadas para hacer frente o mitigar las amenazas externas. Se busca desarrollar estrategias defensivas que aprovechen las fortalezas internas para contrarrestar los posibles impactos negativos provenientes del entorno.
4. *De Debilidades y Amenazas:* En este análisis, se evalúa cómo las debilidades internas pueden contribuir o agravar las amenazas externas. El objetivo es identificar áreas específicas donde las debilidades podrían exponer a la

empresa a mayores riesgos y desafíos. Se busca desarrollar estrategias para mitigar estas debilidades y minimizar el impacto negativo de las amenazas.

### **2.2.19 Establecimiento de objetivos**

La fase de establecimiento de objetivos en el contexto del plan de marketing relacional implica la formulación de metas específicas que se aspiran alcanzar. Estas metas pueden abarcar diversos aspectos, como la retención de clientes o el aumento de la lealtad del cliente. Es durante esta etapa que se definen claramente los resultados deseados que se pretenden lograr mediante la implementación del plan estratégico de marketing relacional. Estos objetivos específicos proporcionan una guía clara para orientar las acciones y estrategias a lo largo del proceso, contribuyendo así a la efectividad y el éxito general de la estrategia de marketing relacional.

### **2.2.20 Estrategias y tácticas**

La etapa de estrategias y tácticas dentro del marco del plan de marketing relacional implica la elaboración de planes detallados con el propósito de alcanzar los objetivos previamente establecidos. Este proceso abarca diversas acciones, como la segmentación efectiva de la base de clientes, la personalización de las comunicaciones y la puesta en marcha de programas diseñados para fomentar la fidelización. En esencia, se trata de desarrollar enfoques específicos que contribuyan al logro de los objetivos planteados.

La implementación de estas estrategias implica la ejecución concreta de los planes, detallando aspectos cruciales como los recursos necesarios, el cronograma de ejecución y la asignación clara de responsabilidades. Esta fase se convierte en el punto de acción donde las estrategias trazadas se llevan a cabo de manera práctica, asegurando que cada componente del plan contribuya de manera sinérgica hacia el cumplimiento de los objetivos establecidos en el ámbito del marketing relacional. En esencia, la meticulosa implementación de estas tácticas se convierte en un paso esencial para garantizar el éxito general del plan estratégico.



### **2.2.21 Implementación**

La etapa de implementación aborda específicamente la ejecución práctica de las estrategias y tácticas, detallando aspectos esenciales como la asignación de recursos, el establecimiento de un cronograma y la definición de responsabilidades. Durante este proceso, se llevan a cabo las acciones planificadas de manera concreta, transformando las ideas teóricas en actividades tangibles y mensurables. En este sentido, la implementación no solo implica seguir pasos predeterminados, sino también adaptarse de manera ágil a los cambios en el entorno.

Gestionar de manera eficiente los recursos, ajustar el enfoque según sea necesario y asegurar que cada miembro del equipo comprenda claramente su función son elementos fundamentales en esta fase. La atención meticulosa a los detalles, la coordinación efectiva y la supervisión constante son esenciales para garantizar que la ejecución sea coherente con los objetivos estratégicos del marketing relacional. En última instancia, una implementación exitosa sienta las bases para la obtención de resultados concretos y el logro de los objetivos establecidos en etapas previas del plan.

### **2.2.22 Medición y seguimiento**

La etapa de medición y seguimiento desempeña un papel esencial al establecer los indicadores clave de rendimiento (KPIs) que se utilizarán como criterios para evaluar el éxito del plan de marketing relacional. En este contexto, se detallan los parámetros que permitirán cuantificar y cualificar los resultados obtenidos, ofreciendo una visión clara del impacto y la eficacia de las estrategias implementadas.

Los KPIs, también especifica los métodos de seguimiento que se emplearán para recopilar datos relevantes. Esto incluye la identificación de herramientas, tecnologías o enfoques específicos para obtener información clave sobre el desempeño del plan. Asimismo, se establece la frecuencia con la que se realizarán las evaluaciones, determinando cómo y cuándo se revisarán los indicadores para realizar ajustes o mejoras según sea necesario.

El proceso de medición y seguimiento no solo implica evaluar el rendimiento pasado, sino también utilizar la información obtenida para tomar decisiones informadas y ajustar estrategias en tiempo real. Esta fase contribuye significativamente al ciclo de mejora continua, permitiendo a la entidad adaptarse de manera proactiva a las cambiantes dinámicas del entorno y optimizar constantemente sus enfoques en el ámbito del marketing relacional.

### **2.2.23 Fidelización del cliente**

La fidelización del cliente, un elemento esencial en el ámbito del marketing, consiste en asegurar la lealtad del cliente. Según Salazar (2021), la fidelización implica obtener la lealtad continua o constante de un cliente hacia una marca, producto o servicio. Para la empresa, esto se traduce en el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, proporcionándoles la satisfacción que buscan (p. 15).

En el ámbito del marketing, la estrategia de fidelización juega un papel crucial al fortalecer la posición de la empresa en el mercado, lo cual se traduce en un aumento de sus niveles de ventas, como señala Sánchez (2020). Según el autor, la fidelización de clientes conduce a la consolidación de la posición de la empresa en el mercado, generando como resultado un incremento en sus ventas (p. 21).

### **2.2.24 Importancia de la fidelización del cliente**

La fidelización de clientes se erige como una estrategia empresarial de máxima relevancia, fundamentada en diversas razones de peso. En primera instancia, destaca la retención de clientes como una táctica económicamente eficiente en comparación con la adquisición de nuevos.

Adicionalmente, la fidelización desempeña un papel crucial en el incremento del valor del cliente a lo largo del tiempo. “La clientela leal exhibe comportamientos de compra más frecuentes y un mayor desembolso en cada transacción, configurando

una progresión acumulativa que eleva significativamente el valor global del cliente y, por consiguiente, los ingresos de la empresa” (emBlue, 2023, p. 2).

La generación de recomendaciones y la consolidación de la lealtad del cliente constituyen otras consideraciones fundamentales al abordar la fidelización. Los clientes fieles, por virtud de su conexión emocional con la marca, son propensos a recomendar activamente la empresa, desencadenando un crecimiento orgánico a través de la propagación positiva del boca a boca. Este fenómeno, además de ampliar la base de clientes, contribuye a reforzar la posición de la empresa en la percepción del consumidor.

La fidelización de clientes conlleva una reducción significativa de costos operativos. Al mantener la satisfacción de los clientes existentes, se minimiza la necesidad de grandes inversiones en iniciativas de marketing y publicidad dirigidas a la captación constante de nuevos clientes. Este enfoque estratégico no solo maximiza la retención y el valor del cliente, sino que también opera de manera eficiente en términos de costos, fortaleciendo la posición competitiva de la empresa en el entorno de mercado.

### ***2.2.25 Estrategias de fidelización***

Estas estrategias buscan fortalecer los vínculos entre la empresa y sus clientes, fomentando la lealtad mediante experiencias positivas y beneficios exclusivos. Desde programas de recompensas hasta servicios personalizados, las empresas adoptan enfoques innovadores para garantizar que los clientes no solo elijan sus productos o servicios repetidamente, sino que también se conviertan en defensores de la marca. El objetivo es crear una conexión emocional que trascienda la mera transacción, construyendo una base sólida de clientes leales que respalden la empresa a lo largo del tiempo.

- **Registro, seguimiento y experiencia de cliente.**

Las estrategias de fidelización, centradas en el registro, seguimiento y mejora de la experiencia del cliente, son esenciales en un entorno de sobreoferta donde las expectativas del consumidor evolucionan constantemente, como indica Martínez (2020), el autor enfatiza la importancia de monitorear detalladamente el consumo de los clientes, incluyendo la frecuencia y los productos adquiridos, así como cualquier otro elemento pertinente. Este análisis profundo permite a las empresas tomar decisiones estratégicas informadas para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y proporcionar experiencias que satisfagan las nuevas expectativas del consumidor (p. 82).

La comprensión integral del comportamiento del cliente, se erige como un pilar fundamental para la implementación de tácticas efectivas de fidelización en un contexto caracterizado por la constante transformación de las preferencias del consumidor.

- **Comunicación continua.**

La construcción de relaciones sólidas antes de la venta se destaca como un principio fundamental, según la perspectiva de Martínez (2020), quien enfatiza la necesidad de sembrar confianza para mantener relaciones duraderas con los clientes. El autor aboga por una fuerza de ventas que adopte una metodología simple y un discurso auténtico, alineados con las necesidades y deseos del cliente. Este enfoque genuino busca establecer una conexión que trascienda la transacción comercial y se centre en construir una base de confianza duradera.

La comunicación continua, efectiva y clara se erige como un componente esencial de este proceso. Martínez (2020), propone diversas estrategias para lograr esta comunicación efectiva, como mantenerse a la vanguardia de los medios sociales, utilizar material promocional creativo, presentar testimonios de clientes satisfechos y ofrecer garantías de devolución de dinero. Además, sugiere la implementación de productos o servicios experimentales como una táctica para mantener a los consumidores interesados y comprometidos con la marca (p. 84).

- **Plataformas Digitales y Redes Sociales:**

Según Martínez (2020), la digitalización de los negocios se presenta como un requisito indispensable para la sostenibilidad empresarial y la accesibilidad al cliente. La presencia de diversas plataformas gratuitas, al ser utilizadas de manera sistemática, resultan efectivas para persuadir a los consumidores (p. 84).

*Plataformas Digitales:* Son entornos en línea esenciales en la era digital, que facilitan la interacción, el intercambio de información y diversas actividades. Comprenden una amplia gama de servicios, como redes sociales, comercio electrónico y servicios de streaming. Estas plataformas han transformado la manera en que las personas se conectan, colaboran y consumen información en el mundo digital.

*Redes Sociales:* Constituyen un tipo específico de plataforma digital diseñada para conectar a individuos, posibilitando el intercambio de contenido, la interacción y la construcción de relaciones en línea. Las redes sociales permiten a las personas compartir experiencias, pensamientos y actividades, desempeñando un papel fundamental en la forma en que la sociedad se comunica y se relaciona en la actualidad.

- **Cultura de Servicio, Exceso de Expectativas y Retroalimentación:**

Martínez (2020), argumenta que deleitar a los clientes va más allá de lo convencional, siendo el cumplimiento sistemático de promesas la base para establecer relaciones basadas en expectativas realistas y alineadas con las capacidades de la empresa. Para lograrlo, sugiere comprometerse con acciones concretas, evaluar cargos de manera transparente, establecer indicadores de desempeño, reconocer y rectificar errores, ofrecer disculpas cuando sea necesario, empoderar a los colaboradores y mantener una comunicación constante para mantener informados a los clientes (p. 93).

### **2.2.26 Las 6R de la fidelización**

Las 6R de la fidelización son principios fundamentales para gestionar las relaciones con los clientes, según Freire Sierra y Dager Crespo (2019) p.6-7.

1. **Relación:** Se destaca que la relación con el cliente puede ser diseñada estratégicamente, no dejándola al azar. La idea es gestionar la relación de manera planificada para lograr que el cliente permanezca y crezca año tras año. La falta de diseño en las relaciones puede resultar en la pérdida de gran parte del potencial de los clientes
2. **Retención:** La retención de clientes es esencial para aumentar la rentabilidad a lo largo del tiempo. El tiempo que un cliente pasa con la empresa se traduce en mayores ingresos a medida que se desarrolla una relación a largo plazo. La retención, por lo tanto, se presenta como un factor clave para el éxito financiero de la empresa.
3. **Rentabilización:** La capacidad de obtener mayores ganancias de los clientes recae en la responsabilidad de la empresa. La rentabilización puede lograrse mediante el aumento de la actividad del cliente, una gestión efectiva de precios o la optimización de costos. Se destaca la importancia de rentabilizar a los clientes actuales, siendo más viable que captar nuevos
4. **Referenciación:** La referenciación, o el proceso de obtener recomendaciones de clientes existentes, se posiciona como una fuente valiosa para atraer nuevos prospectos. Se sugiere integrar la referenciación en la estrategia de comunicación de la empresa, aprovechando las herramientas disponibles para difundir las estrategias.
5. **Recuperación:** Se enfatiza que los clientes no abandonan la empresa necesariamente por fallas en los productos o servicios, sino por la falta de atención y respuesta ante inconvenientes. Un eficaz sistema de recuperación de servicio puede contribuir significativamente a retener a los clientes y mantener el flujo de ingresos que representan.
6. **Reactivación:** La reactivación de clientes inactivos se presenta como una estrategia más sencilla y económica que la adquisición de nuevos clientes. Se insta a las empresas a desarrollar estrategias específicas para reactivar la relación con aquellos clientes que han caído en inactividad.

### **2.2.27 Gestión de la Relación con el Cliente (Customer Relationship Management)**

La Gestión de la Relación con el Cliente (CRM), una perspectiva empresarial, tiene como objetivo supervisar y analizar las interacciones y datos de los clientes para mejorar las relaciones, favorecer la retención y potenciar las ventas. Los sistemas de CRM, que almacenan información de contacto, identifican oportunidades de venta y gestionan campañas de marketing, facilitan a los equipos comerciales acceder a datos relevantes en tiempo real.

La recopilación de datos de clientes se lleva a cabo mediante diversos canales como el sitio web, teléfono, correo electrónico, chat en vivo y redes sociales. Además de automatizar la recolección de información, estos sistemas generan perfiles consolidados compartibles entre equipos, mejorando así la eficiencia y coherencia en la gestión de relaciones con los clientes.

Aunque originalmente desarrollado para empresas de productos, el CRM se ha vuelto fundamental también para las empresas de servicios, permitiéndoles gestionar relaciones con los clientes de manera efectiva y ofrecer servicios personalizados y coherentes. Como se evidencia en la figura 6.

Figura 6. CRM



Fuente: (GAD Software, 2024)

El enfoque del CRM constituye una estrategia respaldada por tecnologías y métodos que tiene como propósito mejorar las relaciones con los clientes, aumentar

la retención y fortalecer las ventas a través de la gestión y análisis de las interacciones y datos de los clientes.

### **2.2.28 Indicadores de rendimiento clave KPI's**

Los indicadores clave de rendimiento (KPI) son medidas cuantificables y objetivas utilizadas para evaluar cómo una empresa se desempeña en relación con metas específicas. Estos indicadores son herramientas esenciales que ayudan a las organizaciones a identificar tanto sus puntos fuertes como sus áreas de mejora, tomando decisiones basadas en datos para optimizar su rendimiento. Al monitorear los KPI, las empresas pueden establecer metas claras, definir hitos para medir el progreso y obtener información valiosa para guiar decisiones en todos los niveles de la organización. Al definir los KPI, es crucial considerar los siguientes aspectos:

- **Objetivos empresariales:** Los KPI deben estar alineados con metas específicas como aumentar la rentabilidad, mejorar la eficiencia operativa o elevar la satisfacción del cliente.
- **Medibles y cuantificables:** Es crucial que los KPI sean mensurables y cuantificables para evaluar el progreso hacia objetivos específicos.
- **Relevantes:** Los KPI deben ser pertinentes a la empresa y su contexto, conectados con aspectos críticos de la empresa y adaptados a su industria.
- **Accesibles:** Los KPI deben ser accesibles y de fácil medición para permitir la supervisión y análisis del rendimiento en tiempo real.

La utilización de Indicadores Clave de Rendimiento (KPI) se revela como una herramienta esencial en la gestión empresarial, proporcionando a las compañías la capacidad de tomar decisiones fundamentadas y mejorar de manera eficiente su desempeño. “Al seleccionar KPIs pertinentes, las empresas no solo logran identificar



áreas susceptibles de mejora, sino que también tienen la capacidad de priorizar sus esfuerzos estratégicos, orientándolos hacia el logro efectivo de sus metas y objetivos empresariales” (Mawhinney, 2022, p. 3).

Este enfoque basado en indicadores clave permite a las organizaciones evaluar de manera precisa su rendimiento, ofreciendo un marco estructurado para medir el progreso y ajustar estrategias según sea necesario.

## **2.3 Marco Legal**

Es fundamental que cualquier profesional encargado del marketing en una empresa comprenda y respete las normativas establecidas por la ley de comunicación, especialmente en el ámbito de la investigación sobre marketing relacional y fidelización de pacientes. Estas regulaciones tienen como objetivo garantizar que toda información dirigida a un mercado específico sea precisa, transparente y objetiva.

### **Ley Orgánica de Comunicación**

La Ley Orgánica de Comunicación, en su artículo 5, clasifica a las empresas que ofrecen servicios públicos de comunicación masiva como medios de comunicación social. Este aspecto contribuye al marketing relacional al incluir estrategias de marketing digital y campañas en línea como parte de los medios de comunicación social. De este modo, Jerel Dental puede utilizar estas herramientas para comunicarse y construir relaciones con pacientes a través de contenidos en línea, redes sociales y campañas digitales.

Asimismo, el artículo 22 de esta ley destaca el derecho de las personas a recibir información verificada, contrastada, precisa y contextualizada. Aplicado al marketing relacional, Jerel Dental puede aprovechar este principio para establecer relaciones sólidas con los pacientes, proporcionando información precisa sobre los servicios del consultorio para fortalecer la confianza y la lealtad del paciente.

En cuanto al artículo 91.6, que define la publicidad como cualquier forma de comunicación con el propósito de promover bienes o servicios en el ámbito comercial, este aporta al marketing relacional al establecer principios éticos para la promoción de servicios dentales, asegurando transparencia en la publicidad.

### **Ley Orgánica de Defensa al Consumidor**

En relación con la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, el artículo 27 destaca la responsabilidad de las empresas de responder de manera oportuna a las solicitudes de los clientes, promoviendo una ética profesional que beneficie a los clientes y garantice la entrega de productos o servicios de acuerdo con la calidad prometida. Esto permite a las empresas identificar inquietudes del mercado y ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades de los clientes, especialmente en el ámbito de los servicios.

El artículo 33 de esta ley subraya el derecho de cada consumidor a recibir información precisa sobre los productos adquiridos, incluyendo detalles sobre sus componentes, origen y tratamiento. En el contexto del consultorio dental, donde la claridad en la información es crucial, este principio contribuye al establecimiento de relaciones sólidas y duraderas con los pacientes.

El artículo 72 prohíbe el uso de publicidad engañosa, imponiendo sanciones a las empresas que incumplan esta disposición. Cumplir con estas regulaciones no solo protege a los consumidores, sino que también fortalece la integridad de las prácticas de marketing, contribuyendo a construir una relación de confianza con los pacientes.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

La metodología seleccionada para este estudio se caracteriza por su enfoque mixto, integrando tanto aspectos cuantitativos como cualitativos. Esta elección se fundamenta en la necesidad de obtener una comprensión global de los desafíos asociados al marketing relacional y la fidelización de pacientes en el ámbito del consultorio Jerel Dental. La implementación de métodos cuantitativos posibilitará la recopilación de datos numéricos, permitiendo la cuantificación de tendencias y patrones en las interacciones del consultorio con sus pacientes. Simultáneamente, los métodos cualitativos constituirán una plataforma esencial para la obtención de información detallada sobre las percepciones, actitudes y experiencias tanto de los pacientes como del personal del consultorio, brindando una comprensión más profunda de los factores que inciden en la fidelización y la efectividad del marketing relacional.

#### **3.2 Alcance de la investigación**

La investigación adoptará un enfoque descriptivo, centrando su atención en la identificación y descripción de las características de la población de interés, que en este caso son los pacientes del consultorio Jerel Dental. Este enfoque descriptivo resulta pertinente para comprender el comportamiento de los clientes y se justifica mediante la utilización de tablas y gráficos estadísticos, los cuales facilitarán la interpretación de los datos recopilados. Se buscará obtener una visión detallada y clara de las tendencias y patrones que caracterizan la relación entre el consultorio y sus pacientes.

Adicionalmente, la investigación adoptará un enfoque explicativo para profundizar en el "por qué" de los hechos observados. A través de tácticas como encuestas y entrevistas, se buscará responder a la pregunta fundamental de por qué

ciertos comportamientos o situaciones se manifiestan en la relación entre Jerel Dental y sus pacientes. Este proceso de indagación tiene como objetivo derivar inferencias que servirán de base para el desarrollo de una propuesta específica de marketing relacional. Se pretende entender las motivaciones subyacentes de los pacientes y utilizar este conocimiento para diseñar estrategias que contribuyan a captar, retener y fidelizar de manera efectiva a la clientela de Jerel Dental.

### 3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

La obtención de datos es esencial para comprender a fondo la situación actual de Jerel Dental y del Cantón General Villamil Playas en relación con los servicios odontológicos.

Para recopilar información precisa y relevante, se emplearán diversas técnicas y herramientas. En el caso del consultorio, se llevará a cabo una entrevista detallada con el Dr. Flavio Cruz Escalante, propietario de Jerel Dental, explorando aspectos críticos de la gestión, estrategias de marketing y planes de fidelización. Y, Además, se implementará una encuesta dirigida a los residentes del cantón para evaluar la percepción general sobre servicios dentales, preferencias de consulta, uso de redes sociales y expectativas hacia los consultorios odontológicos locales. Estas técnicas permitirán identificar áreas de mejora específicas tanto para el consultorio como para la comunidad en general.

**Tabla 1.** Técnicas e instrumentos para obtener datos

<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>
<b>Encuesta</b>	Cuestionario
<b>Entrevista</b>	Cuestionario

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

Con la combinación de estas técnicas e instrumentos, se obtendrá una amplia gama de datos que permitirán realizar un análisis completo de la situación actual y proponer

estrategias efectivas del marketing relacional y la fidelización de pacientes del consultorio Jerel dental del cantón General Villamil Playas.

### 3.4 Población y muestra

El presente trabajo de investigación, se centra en una población de 59,628 residentes del Cantón General Villamil Playas en el año 2022. La determinación de una muestra representativa se llevó a cabo mediante la aplicación de la fórmula de la población conocida, considerando variables específicas. El cálculo del tamaño de muestra ( $n$ ) se realizó utilizando la ecuación:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Aquí,  $N$  denota el tamaño de la población (59,628 personas),  $\sigma$  es la desviación estándar de la población (0.5),  $Z$  corresponde al valor asociado al nivel de confianza (1.96 para un 95% de confianza), y  $e$  representa el límite aceptable de error muestral (0.05).

$$n = \frac{59,628 * 0.5^2 * 1.96^2}{0.05^2(59,628 - 1) + 0.5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{59.628 * 0.25 * 3.84}{0.0025(59,627) + 0.25 * 3.84}$$

$$n = \frac{57266,7312}{150,03}$$

$$n = 381,70 \cong 382$$

El resultado de esta fórmula indica un tamaño de muestra ( $n$ ) de alrededor de 382 individuos. Por ende, encuestar a 382 residentes del Cantón General Villamil

Playas se considera adecuado para obtener una representación significativa de la población, asegurando datos confiables para el análisis.

## CAPÍTULO IV


### PROPUESTA O INFORME

#### 4.1 Presentación y análisis de resultados

##### 4.1.1 Entrevistas

###### Entrevista 1

Tabla 2. Ficha de entrevista

Ficha de Entrevista		
Fecha de la Entrevista: <b>26-enero-2024</b>		
Entrevistado: <b>Dr. Flavio Cruz Escalante</b>		
Cargo: <b>Dueño de Jerel Dental</b>		
Objetivo de la Entrevista: <b>Obtener información sobre la visión, estrategias actuales y perspectivas futuras de Jerel Dental en términos de marketing relacional, retención de clientes y uso de tecnologías en el año 2024.</b>		
Preguntas de la Entrevista	Detalle de las respuestas	
1. ¿Cuál es su visión para el consultorio Jerel Dental en los próximos cinco años?	Consolidarse como el referente principal en servicios odontológicos en el Cantón General Villamil Playas mediante la excelencia en el trato al paciente, calidad de servicios y tecnologías modernas.	
2. ¿Qué estrategias ha implementado hasta ahora para retener a sus pacientes y atraer nuevos clientes?	Dependencia en la recomendación de pacientes satisfechos, pero reconocimiento de la necesidad de implementar estrategias formales. Consideración de programas de fidelización, promociones y presencia activa en redes sociales.	
3. ¿Ha considerado la implementación de un sistema computarizado para el	Sí, consideración activa de implementar un sistema computarizado para mejorar eficiencia operativa y garantizar una atención más personalizada.	

registro de historias clínicas y el seguimiento de pacientes?	
4. ¿Cree que mejorar la comunicación con sus pacientes podría impactar en la retención y fidelización de los mismos?	Confirmación de la importancia de una comunicación efectiva para marcar la diferencia en la retención y fidelización. Exploración de maneras de mejorar la interacción, desde recordatorios de citas hasta seguimientos post-tratamiento.
5. ¿Ha considerado utilizar las redes sociales como una herramienta de promoción y comunicación con tus pacientes?	Reconocimiento de la importancia de las redes sociales. Proceso activo de crear perfiles en diversas plataformas para mejorar la visibilidad y facilitar la comunicación directa con los pacientes.
6. ¿Cuál cree que es el principal desafío al que se enfrenta el consultorio Jerel Dental en términos de retención de clientes en este momento?	El principal desafío es la competencia creciente en el sector dental con consultorios que ofrecen precios más competitivos. La necesidad de destacarse no solo por la calidad de los servicios sino también por la conexión y el cuidado hacia los pacientes.
7. ¿Qué incentivos o programas de fidelización ha considerado implementar para fortalecer los lazos y la confianza de su cartera de clientes?	Evaluación de la implementación de programas de fidelización, incluyendo descuentos para pacientes habituales, promociones exclusivas y beneficios para aquellos que recomienden nuevos pacientes.
8. ¿Cree que una planificación estratégica de marketing relacional podría ayudar al consultorio Jerel Dental a promover sus servicios de manera más eficaz?	Confirmación de la importancia de una planificación estratégica de marketing relacional para comunicarse de manera más efectiva con los pacientes. Reconocimiento de la necesidad de identificar necesidades, enviar mensajes personalizados y destacar aspectos diferenciales.

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

## Análisis de la entrevista

En la entrevista con el Dr. Flavio Cruz Escalante de Jerel Dental, se destaca una visión clara para consolidar el consultorio como líder en servicios odontológicos en el Cantón General Villamil Playas. Reconociendo la necesidad de evolucionar las



estrategias actuales, el Dr. Cruz enfatiza la importancia de implementar formalmente programas de fidelización, promociones, y una presencia activa en redes sociales. Además, se evidencia un compromiso con la eficiencia operativa mediante la consideración de la implementación de sistemas computarizados para el registro de historias clínicas y seguimiento de pacientes, demostrando una adaptación proactiva a las demandas del mercado.

La entrevista también revela la conciencia del Dr. Cruz sobre los desafíos actuales, especialmente la competencia en precios en el sector dental. Su enfoque en destacarse no solo por la calidad de los servicios, sino también por la conexión y el cuidado hacia los pacientes, junto con la evaluación de programas de fidelización, reflejan una estrategia integral para fortalecer la retención de clientes y enfrentar los retos del mercado dental en el año 2024.

## Entrevista 2

**Tabla 3.** Ficha de entrevista 2

Ficha de Entrevista		
Fecha de entrevista: <b>29-enero-2024</b>		
Entrevistado: <b>Dra. María Lourdes Hinojosa</b>		
Cargo: <b>Médico de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</b>		
Objetivo de la entrevista: <b>El objetivo de la entrevista es adquirir conocimientos valiosos y experiencias prácticas de profesionales para aplicar en la propuesta.</b>		
Preguntas de la entrevista		<b>Detalles de las respuestas</b>
1. ¿Podría compartir su experiencia en el campo médico y cómo ha interactuado con estrategias de marketing relacional en su práctica?		La Doctora compartió su enfoque en construir relaciones sólidas con los pacientes, utilizando estrategias de comunicación efectiva para generar confianza y comprensión mutua.
2. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrentan los consultorios médicos, especialmente en odontología, para mantener a sus		Se abordaron los desafíos de la competencia en el ámbito médico, resaltando la importancia de abordar el miedo al dentista, proporcionar un ambiente acogedor y mantener una

pacientes y construir relaciones a largo plazo?	comunicación continua y educativa con los pacientes.
3. Desde su experiencia, ¿cómo ha influido la implementación de sistemas computarizados para el registro de historias clínicas y el seguimiento de pacientes en la calidad de la atención y en la relación médico-paciente?	Se enfatizó la importancia de implementar sistemas computarizados para mejorar la organización de historias clínicas, permitiendo un seguimiento más preciso de la evolución de los pacientes, contribuyendo a una atención de mayor calidad y a una relación más estrecha con los pacientes.
4. En relación con estrategias de marketing relacional, ¿podría compartir ejemplos de prácticas exitosas observadas en otros consultorios médicos para fortalecer la conexión con los pacientes?	Se mencionaron prácticas exitosas como boletines informativos sobre cuidado bucal, recordatorios personalizados de citas y seguimiento post-tratamiento, demostrando un auténtico interés en el bienestar de los pacientes.
5. En la actualidad, ¿Cómo valora la importancia de la presencia en redes sociales para un consultorio médico y qué beneficios podría brindar en términos de comunicación con los pacientes y promoción de servicios?	Se subrayó que las redes sociales son herramientas potentes para la comunicación directa con los pacientes, permitiendo compartir consejos de salud oral, testimonios y promociones, estableciendo una conexión más allá de la consulta física.
6. Desde su perspectiva, ¿cómo pueden los consultorios médicos, como Jerel Dental, destacarse y diferenciarse en un mercado competitivo, especialmente cuando se enfrentan a la competencia de precios más bajos?	Se resaltó la importancia de ofrecer experiencias memorables mediante atención personalizada, educación continua del paciente y la creación de un ambiente acogedor, contrarrestando la competencia basada únicamente en precios.
7. ¿Podría brindar consejos a Jerel Dental para mejorar sus estrategias de marketing relacional y retención de pacientes basándose en su experiencia y conocimientos?	Se sugirió enfocarse en la conexión emocional con los pacientes, implementar programas educativos en redes sociales y considerar la personalización de la experiencia del paciente, además de mantener una comunicación transparente y abierta.

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

## **Análisis de la entrevista**

La entrevista con la Dra. María Lourdes Hinojosa de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte proporciona una visión valiosa sobre la importancia de establecer relaciones sólidas con los pacientes en el ámbito médico, haciendo énfasis en estrategias efectivas de comunicación. Su experiencia destaca desafíos comunes en la retención de pacientes, resaltando la competencia en el campo médico y subrayando la necesidad de abordar el temor al dentista, crear ambientes acogedores y mantener una comunicación continua y educativa para cultivar relaciones a largo plazo. La Dra. Hinojosa enfatiza la influencia positiva de la implementación de sistemas computarizados en la calidad de la atención y la relación médico-paciente, destacando la importancia de gestionar eficientemente las historias clínicas para un seguimiento más preciso. Además, destaca la eficacia de prácticas exitosas en marketing relacional, como boletines informativos y recordatorios personalizados, demostrando un interés genuino en el bienestar de los pacientes. La entrevistada resalta el papel crucial de las redes sociales para la comunicación directa con los pacientes, permitiendo compartir información relevante y establecer conexiones más allá de la consulta física. Su asesoramiento para Jerel Dental incluye la importancia de la conexión emocional, programas educativos en redes sociales y la personalización de la experiencia del paciente, haciendo hincapié en la necesidad de una comunicación transparente y abierta para fortalecer estrategias de marketing relacional y retención de pacientes.

#### 4.1.2. Resultado de la aplicación de encuestas

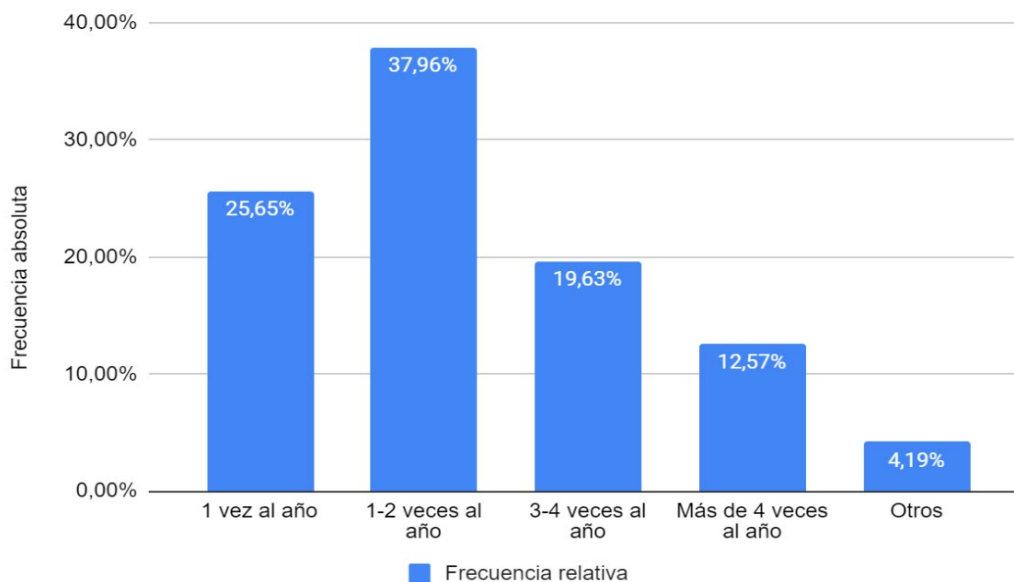
1. ¿Con qué frecuencia hace uso de servicios de odontología?

**Tabla 4.** Frecuencia de uso de servicios de odontología

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 vez al año	98	25,65%
1-2 veces al año	145	37,96%
3-4 veces al año	75	19,63%
Más de 4 veces al año	48	12,57%
Otros	16	4,19%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Figura 7.** Frecuencia de uso de servicios de odontología



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Análisis:** La mayoría de los encuestados utiliza servicios odontológicos al menos anualmente, constituyendo el 63.61% del total. La frecuencia relativa indica que el 37.96% visita al dentista de 1 a 2 veces al año, y el 19.63% lo hace de 3 a 4 veces al año. Un 4.19% reporta otros patrones de visitas dentales.

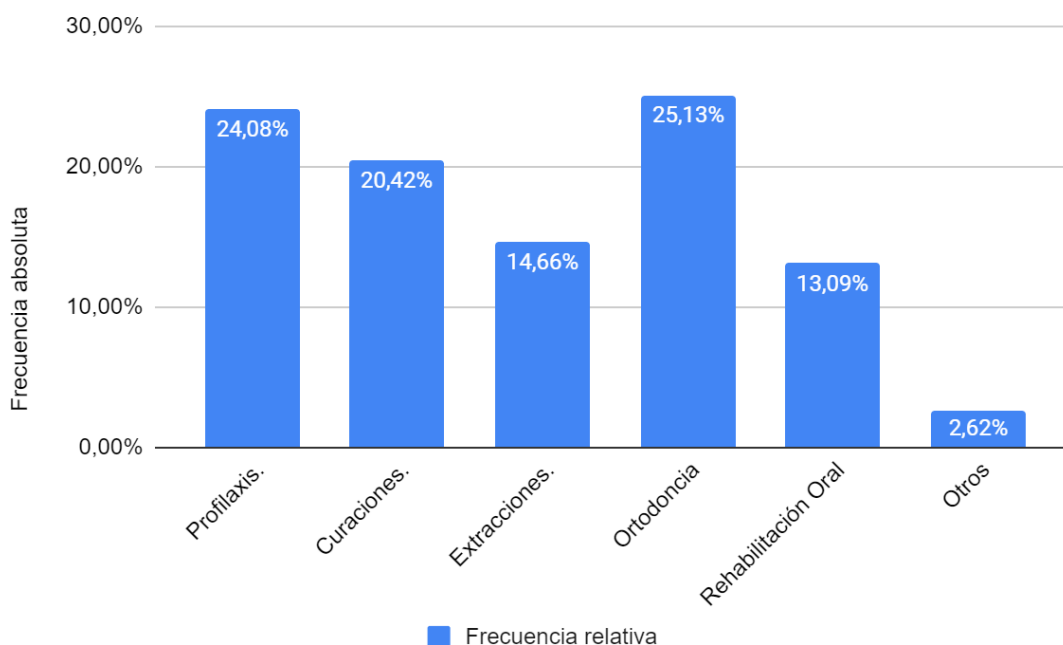
## 2. ¿Cuáles son los servicios odontológicos que más solicita?

**Tabla 5.** Servicios odontológicos más solicitados

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Profilaxis.	92	24,08%
Curaciones.	78	20,42%
Extracciones.	56	14,66%
Ortodoncia	96	25,13%
Rehabilitación Oral	50	13,09%
Otros	10	2,62%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Figura 8.** Servicios odontológicos más solicitados



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Análisis:** La ortodoncia es el servicio odontológico más solicitado, representando el 25.13% de las preferencias. Le siguen la profilaxis con un 24.08%, las curaciones con un 20.42%, y las extracciones con un 14.66%. La rehabilitación oral tiene una demanda del 13.09%, mientras que otros servicios comprenden el 2.62% del total.

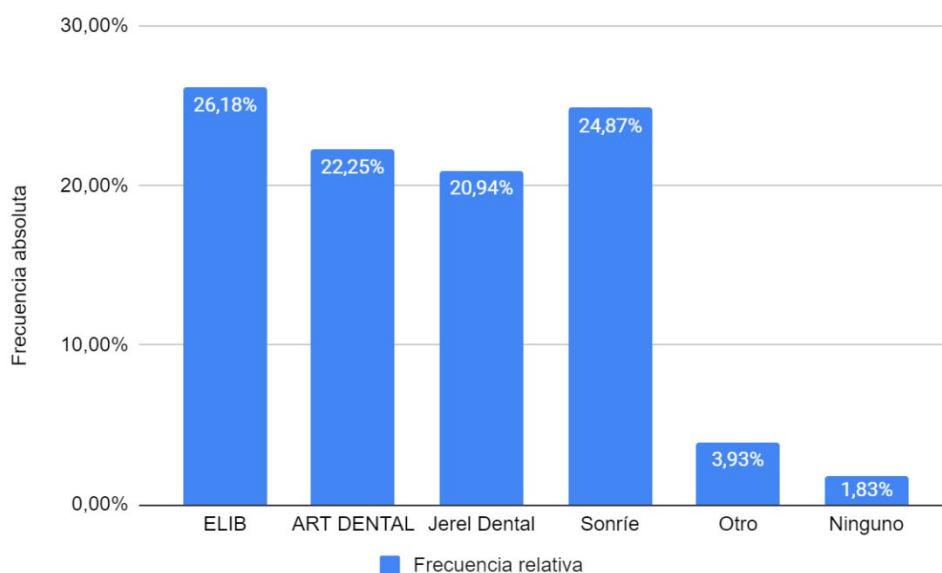
### 3. ¿En qué consultorio dental del cantón, recibe este tipo de servicios?

**Tabla 6.** Establecimientos a los que acuden

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
ELIB	100	26,18%
ART DENTAL	85	22,25%
Jerel Dental	80	20,94%
Sonríe	95	24,87%
Otro	15	3,93%
Ninguno	7	1,83%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Figura 9.** Establecimientos a los que acuden



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Análisis:** Los servicios odontológicos son ampliamente distribuidos en varios consultorios del cantón. ELIB y Sonríe son las opciones más demandadas, ambos con un 51,07% de preferencia. ART DENTAL sigue con un 22,25%, seguido por Jerel Dental con un 20,94%. Un 3,93% elige otros consultorios como Consultorio Santos Macay y Consultorios San Jacinto, mientras que un pequeño porcentaje del 1.83% no ha optado por ninguno.

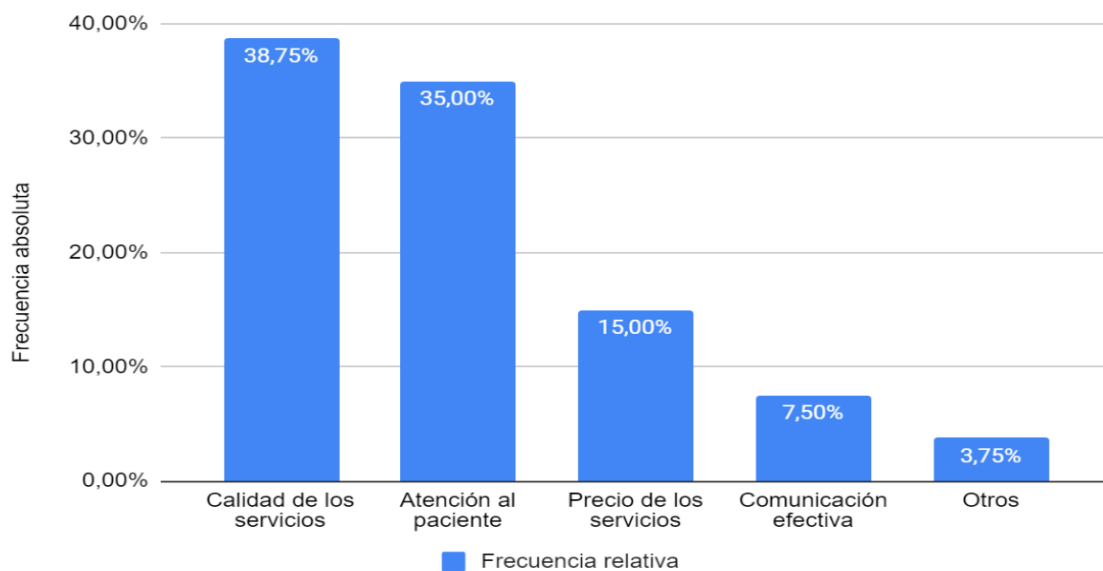
#### 4. ¿Qué factores influyeron en su decisión de solicitar los servicios de Jerel Dental?

**Tabla 7.** Factores que inciden en la selección de un consultorio dental

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad de los servicios	31	38,75%
Atención al paciente	28	35,00%
Precio de los servicios	12	15,00%
Comunicación efectiva	6	7,50%
Otros	3	3,75%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Figura 10.** Factores que inciden en la selección de un consultorio dental



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Análisis:** La calidad de los servicios y la atención al paciente son los aspectos más destacados, representando el 73,75% de las respuestas totales. En contraste, el precio y la comunicación efectiva tienen una presencia más limitada. La categoría "Otros" refleja la diversidad de opiniones, y la frecuencia acumulada muestra la distribución general de preferencias y preocupaciones de los participantes.

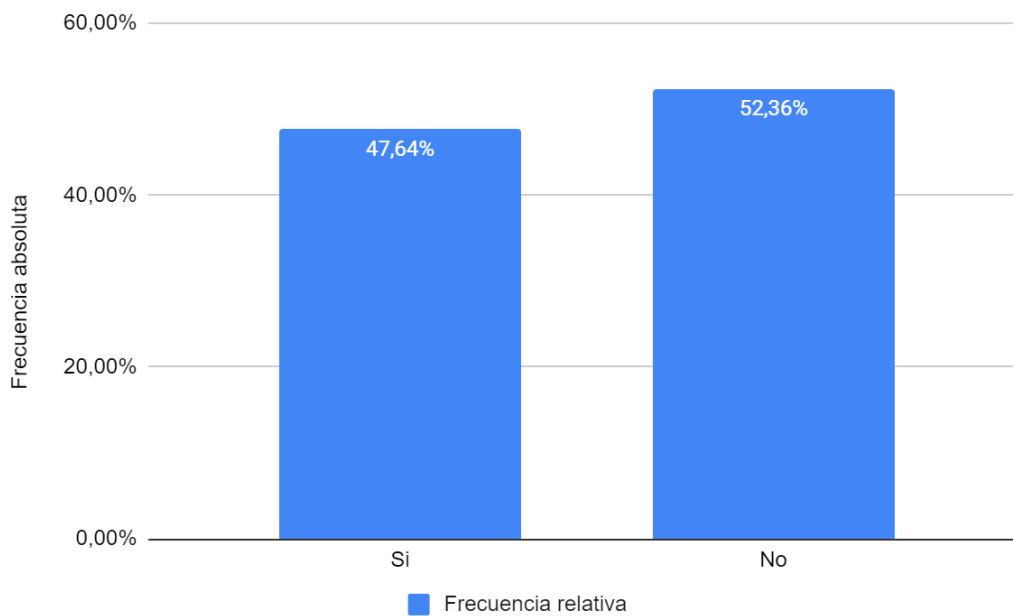
5. ¿Ha recibido atención personalizada o seguimiento después de sus visitas a odontólogos?

**Tabla 8.** Índice de seguimiento recibido por los pacientes

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	182	47,64%
No	200	52,36%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Figura 11.** Índice de seguimiento recibido por los pacientes.



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Análisis:** Casi la mitad de los encuestados, un 47.64%, ha experimentado atención personalizada o seguimiento después de sus visitas a odontólogos, mientras que el 52.36% no ha recibido este tipo de atención.



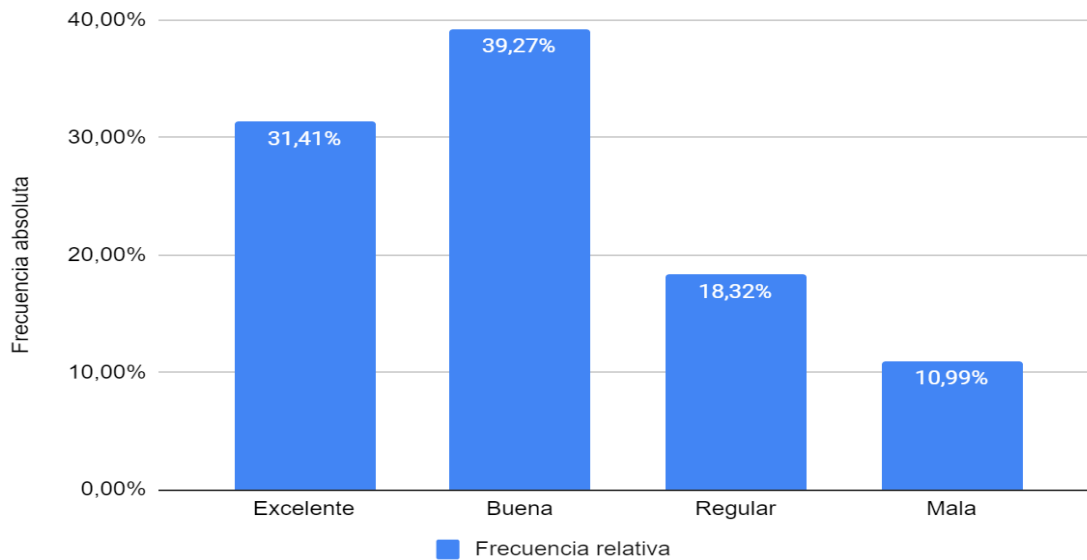
## 6. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio recibido?

**Tabla 9.** Evaluación del servicio recibido

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Excelente	120	31,41%
Buena	150	39,27%
Regular	70	18,32%
Mala	42	10,99%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Figura 12.** Evaluación del servicio recibido.



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Análisis:** La mayoría de los encuestados califica la calidad del servicio odontológico como excelente (31.41%) o buena (39.27%), lo que refleja una satisfacción generalizada. Un 18.32% lo considera regular, y el 10.99% lo evalúa como malo.

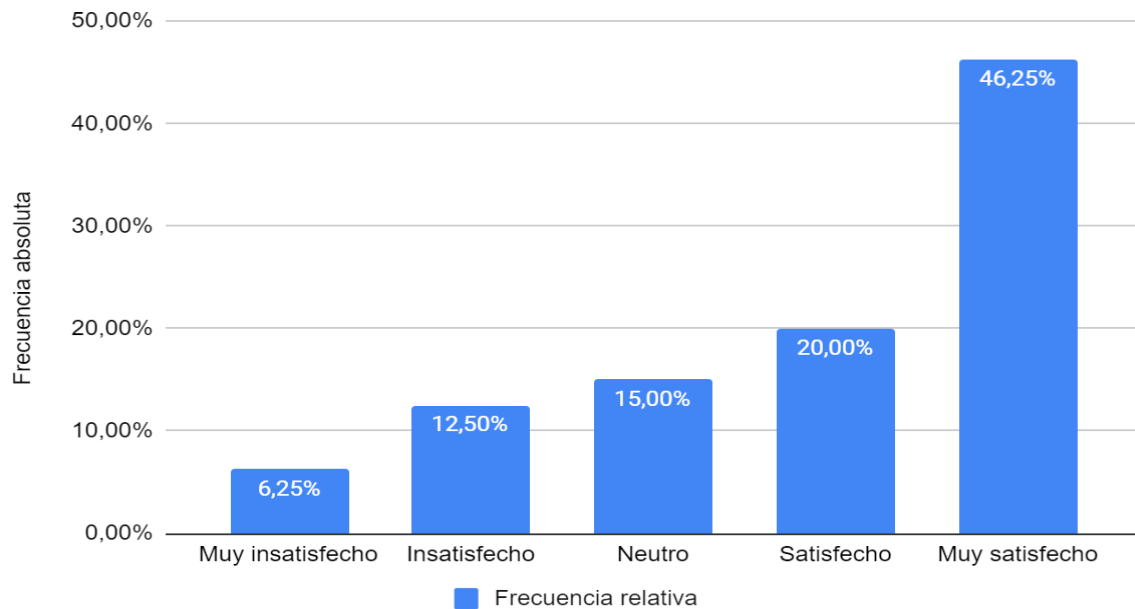
7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios y atención recibidos en Jerel Dental?

**Tabla 10.** Nivel de satisfacción en relación al servicio recibido.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy insatisfecho	5	6,25%
Insatisfecho	10	12,50%
Neutro	12	15,00%
Satisfecho	16	20,00%
Muy satisfecho	37	46,25%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Figura 13.** Nivel de satisfacción en relación al servicio recibido



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Análisis:** La mayoría de los participantes (66,25%) reporta niveles de satisfacción, principalmente en las categorías "Satisfecho" y "Muy satisfecho". Un 18,75% indica insatisfacción, mientras que el 15% se encuentra en la categoría "Neutro".

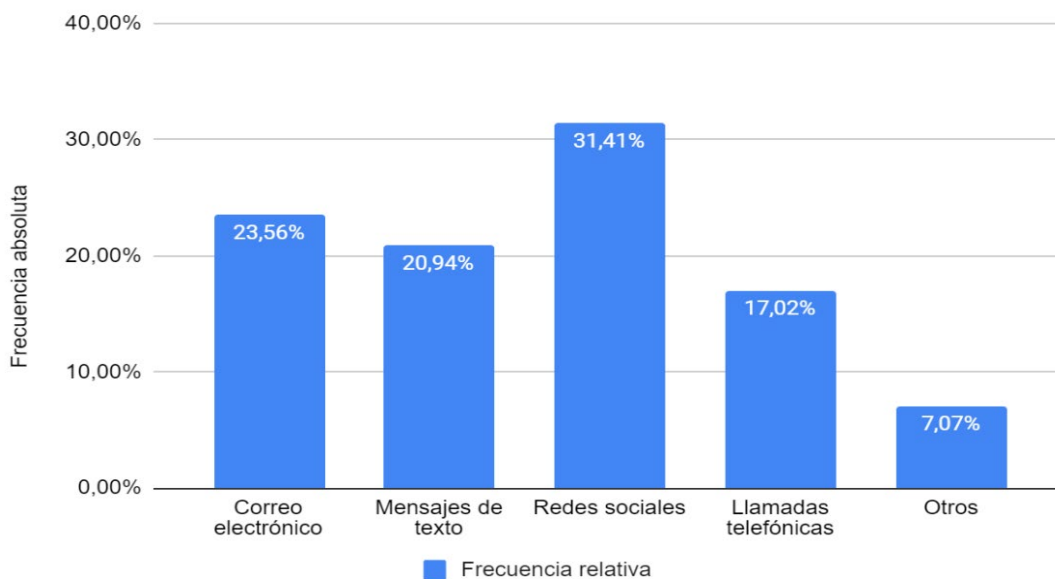
8. ¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información y actualizaciones de servicios dentales?

**Tabla 11.** Preferencias de canales de comunicación para información y actualizaciones de servicios dentales.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Correo electrónico	90	23,56%
Mensajes de texto	80	20,94%
Redes sociales	120	31,41%
Llamadas telefónicas	65	17,02%
Otros	27	7,07%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Figura 14.** Preferencias de canales de comunicación para información y actualizaciones de servicios dentales.



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Análisis:** La preferencia de canales de comunicación para recibir información y actualizaciones de servicios dentales varía entre los encuestados. Las redes sociales lideran con un 31.41%, seguidas por el correo electrónico (23.56%) y los mensajes de texto (20.94%). Las llamadas telefónicas representan el 17.02%, mientras que otros canales no especificados comprenden el 7.07% del total.

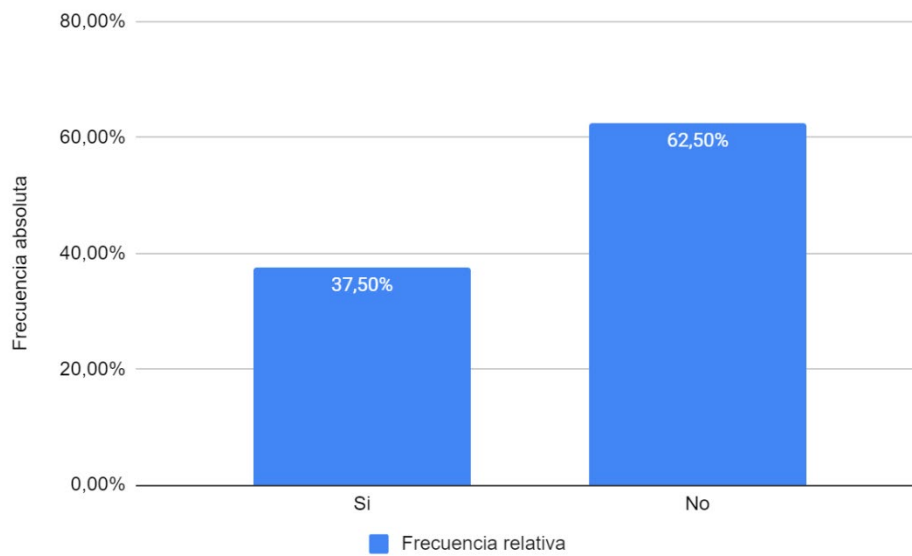
## 9. ¿Ha recomendado Jerel Dental a familiares o amigos?

**Tabla 12.** Recomendaciones de Jerel Dental.

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	30	37,50%
No	50	62,50%
<b>Total</b>	<b>80</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Figura 15.** Evaluación de recomendaciones de Jerel Dental



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Análisis:** Al indagar si los encuestados han realizado recomendaciones sobre el consultorio Jerel Dental, encontramos que el 37.17% de los encuestados si ha recomendado este servicio a familiares o amigos, mientras que el 62.83% no lo ha hecho.

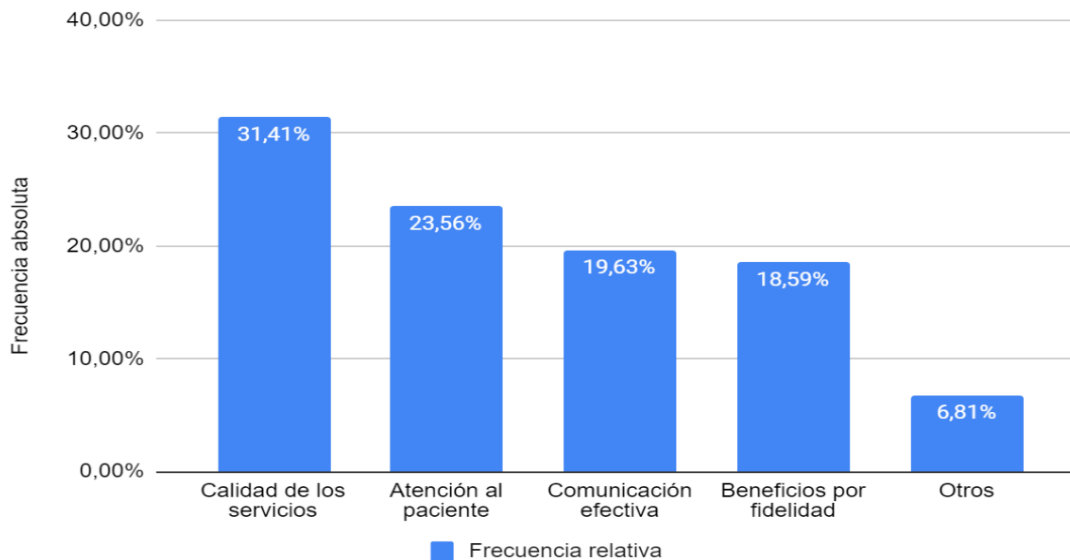
10. ¿Qué aspectos considera más importantes para sentirse motivado a seguir acudiendo a su actual consultorio dental?

**Tabla 13.** La satisfacción con el trato y la efectividad de los tratamientos recibidos

Respuestas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Calidad de los servicios	120	31,41%
Atención al paciente	90	23,56%
Comunicación efectiva	75	19,63%
Beneficios por fidelidad	71	18,59%
Otros	26	6,81%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Figura 16.** La satisfacción con el trato y la efectividad de los tratamientos recibidos



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Análisis:** La motivación para seguir acudiendo al actual consultorio dental se centra en diversos aspectos según los encuestados. La calidad de los servicios es el factor más destacado, con un 31.41%, seguido de la atención al paciente (23.56%) y la comunicación efectiva (19.63%). Además, el 18.59% menciona la importancia de recibir beneficios por fidelidad, mientras que otros aspectos no especificados representan el 6.81%.

## **Análisis general de la encuesta**

Los resultados de la encuesta muestran que la calidad del servicio es un diferenciador crucial, superando la competencia basada en precios bajos. La atención personalizada y de alta calidad se presenta como un elemento clave para recuperar y retener a los pacientes en un mercado competitivo. La propuesta de establecer programas de fidelización con incentivos refuerza esta estrategia, buscando consolidar la confianza y fortalecer los vínculos a largo plazo. El enfoque en la presencia activa en redes sociales también es esencial, reconociendo la importancia de la visibilidad digital y la interacción directa con los clientes. La planificación estratégica de marketing relacional, que abarca la comunicación efectiva con los pacientes y la promoción de servicios, es una medida integral para abordar las deficiencias identificadas en la situación actual.

### **4.2 Propuesta**

Jerel Dental, fundado en 2010, se destaca como un consultorio dental comprometido con la excelencia en servicios odontológicos. En base a su esfuerzo, se ha ganado una reputación sólida a lo largo de sus trece años de existencia. Además, ofrece servicios de alta calidad respaldados por un equipo de profesionales dedicados, abordando las necesidades dentales de cada uno de sus pacientes con atención personalizada y tecnología de vanguardia.

Su actual diseño de marca refleja su compromiso con la excelencia y la atención centrada en el paciente. El diseño de marca de Jerel Dental refleja la confianza, la modernidad y la profesionalidad que caracterizan al consultorio. El logotipo, con letras mayúsculas y colores frescos, transmite una sensación de confiabilidad y calidez, reforzando la imagen profesional de Jerel Dental.

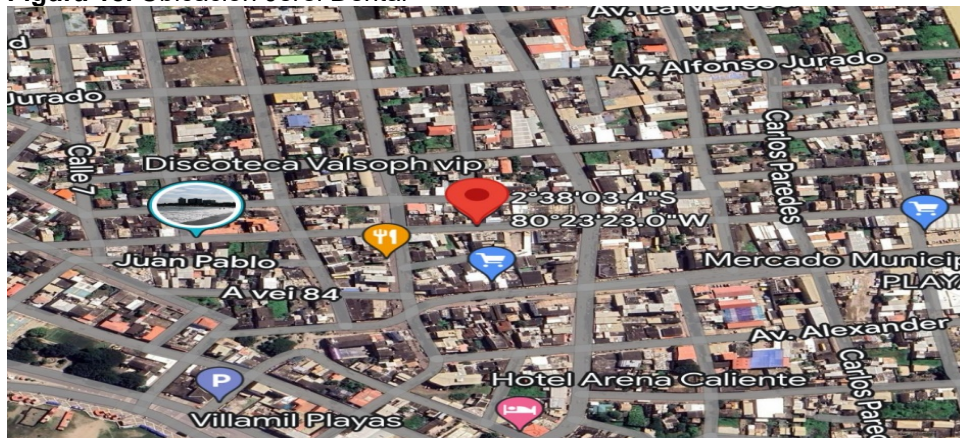
**Figura 17.** Logotipo Jerel Dental



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

El consultorio se encuentra situado estratégicamente en la Avenida 24 de septiembre entre Paquisha y Acisclo Garay, en el Cantón General Villamil Playas, siendo una ubicación central, que brinda accesibilidad a los residentes del Cantón Playas. El enfoque en la calidad ha consolidado una clientela leal, respaldada por recomendaciones de pacientes satisfechos, aunque el consultorio dental enfrenta constantes desafíos en la gestión de la cartera de clientes, se busca mejorar dichos desafíos mediante la implementación de tecnología y estrategias de marketing relacional.

**Figura 18.** Ubicación Jerel Dental



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

Dicho esto, el mercado objetivo de Jerel Dental abarca a los residentes del Cantón General Villamil Playas y áreas circundantes que buscan servicios odontológicos de calidad. Está enfocado a aquellos clientes que valoran la atención personalizada y la excelencia en el servicio por encima de simples consideraciones de precio, reconociendo la importancia de la fidelización de pacientes, esforzándose

por satisfacer las necesidades de aquellos que buscan una relación duradera con su proveedor dental.

Por tal razón, el consultorio Jerel Dental se distingue por su compromiso con la salud bucal integral y la satisfacción del paciente. La marca se apoya en la profesionalidad, la tecnología avanzada y el trato cercano, buscando establecer una conexión genuina con sus pacientes. La visión se centra en ser reconocidos como el referente en atención dental de calidad en el Cantón General Villamil Playas y sus alrededores.

#### 4.2.1 Portafolio de servicios

Jerel Dental, con sus trece años de dedicación a la excelencia en servicios odontológicos desde su fundación en 2010, presenta una amplia variedad de servicios respaldados por un equipo de profesionales comprometidos con la calidad y la atención personalizada. Estratégicamente ubicado en la Avenida 24 de septiembre entre Paquisha y Acisclo Garay, en el Cantón General Villamil Playas, este consultorio se esfuerza por abordar integralmente las necesidades dentales de sus pacientes mediante la aplicación de tecnología avanzada y un enfoque centrado en el bienestar oral. A continuación, se presenta el portafolio de servicio

**Tabla 14.** Portafolio de servicios

Servicio	Descripción
Evaluación Odontológica	<ul style="list-style-type: none"> <li>Examen completo de la salud bucal.</li> <li>Identificación de posibles problemas dentales.</li> <li>Asesoramiento personalizado sobre el cuidado oral.</li> </ul>
Limpieza Dental y Aplicación de Flúor	<ul style="list-style-type: none"> <li>Profilaxis profesional para la eliminación de placa y sarro.</li> <li>Aplicación de fluoruro para fortalecer el esmalte dental.</li> </ul>
Extracciones Dentales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Extracciones Convencionales.</li> <li>Extracciones de Terceros Molares.</li> <li>Procedimientos realizados por profesionales con amplia experiencia.</li> </ul>
Restauraciones Dentales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tratamientos de restauración adaptados a la cavidad afectada.</li> <li>Utilización de materiales de alta calidad para garantizar durabilidad.</li> </ul>
Tratamiento de Blanqueamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>Procedimientos de blanqueamiento seguros y efectivos.</li> <li>Mejora de la estética dental y del color de los dientes.</li> </ul>
Prótesis Dentales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Placas Completas.</li> <li>Placas Flexibles.</li> <li>Puentes de Metal y Porcelana.</li> <li>Ofrecimiento de soluciones personalizadas para restaurar la funcionalidad y estética dental.</li> </ul>

Elaborado por: Laurido, C. (2024)



### **4.2.2 Competidores**

En el dinámico y competitivo panorama de servicios odontológicos en el Cantón General Villamil Playas, Jerel Dental se encuentra inmerso en una constante búsqueda de excelencia y satisfacción del cliente. En este entorno, diversos competidores, cada uno con sus enfoques y estrategias particulares, compiten por la preferencia de los pacientes. Entre ellos, se destacan ELIB, ART DENTAL y Sonríe, cada uno aportando a la diversidad y opciones disponibles para aquellos que buscan cuidado dental de calidad. Estos competidores no solo se diferencian en precios, sino también en sus enfoques específicos para abordar las necesidades odontológicas, desde un servicio más integral hasta propuestas más asequibles.

#### **ELIB:**

**Figura 19.** Logotipo Elib



Fuente: (ELIB - Odontología General Villamil Playas, 2023)

ELIB emerge como un competidor directo de Jerel Dental, ofreciendo una gama similar de servicios odontológicos. Aunque ELIB presenta precios ligeramente más altos en algunos servicios, como la consulta y la profilaxis, destaca en ofrecer un enfoque integral para la salud bucal. La frecuencia de visita trimestral y los precios competitivos en servicios especializados como extracciones de terceros molares colocan a ELIB como una opción a considerar para aquellos que buscan una atención odontológica más regular y completa.

## ART DENTAL:

Figura 20. Logotipo Art Dental



Fuente: (Art Dental, 2023)

ART DENTAL se posiciona en el mercado con servicios que abarcan desde los preventivos hasta los correctivos. Aunque sus tarifas tienden a ser un poco más altas en comparación con Jerel Dental en varios servicios, ART DENTAL puede atraer a aquellos que buscan un enfoque más amplio en la corrección de problemas dentales. La estrategia de ART DENTAL se centra en la oferta de servicios de alta calidad, reflejando en sus tarifas y en su posicionamiento como un proveedor de atención dental integral.

## Sonríe:

Figura 21. Sonríe Logotipo



Fuente: (Sonríe Grupo Dental, 2024)

Sonríe se destaca por ofrecer tarifas competitivas y se posiciona como una opción asequible en el mercado dental. Con precios similares a Jerel Dental en muchos servicios, Sonríe se presenta como una alternativa atractiva, especialmente para aquellos que buscan una opción de atención dental asequible. Aunque compite estrechamente en precios, la diferenciación en la calidad de servicio y enfoques especializados puede ser clave para que los pacientes elijan entre Sonríe y Jerel Dental.

### 4.2.3 Análisis de oferta y demanda de competidores

Tabla 15. Oferta y demanda de competidores

<b>Análisis de Oferta y Demanda de Competidores</b>	<b>ELIB</b>	<b>ART DENTAL</b>	<b>Sonríe</b>
<b>Demanda del Mercado</b>	Sólida demanda por su enfoque integral.	Demanda constante por servicios integrales.	Demanda robusta por precios competitivos.
<b>Oferta de Servicios</b>	Ofrece servicios desde preventivos hasta correctivos.	Proporciona una gama completa de servicios, abordando diversas necesidades dentales.	Se destaca en ofrecer tarifas asequibles.
<b>Competencia en Precios</b>	Precios competitivos.	Tarifas ligeramente más altas, pero se compensa con calidad.	Competitivo en precios, atractivo para aquellos buscando opciones económicas.
<b>Calidad y Enfoque Integral</b>	Se diferencia por su enfoque integral y frecuencia de visitas trimestrales.	Destaca en calidad, atrayendo a quienes valoran la atención dental completa.	Enfoque en accesibilidad, enfatizando en servicios asequibles.
<b>Ubicación Estratégica y Presencia</b>	Presencia establecida en el sector.	Ubicación y presencia respaldadas por una sólida reputación.	- Estrategia exitosa con varias ubicaciones, captando a diversas personas.

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

ELIB destaca en su enfoque integral, ART DENTAL en calidad y amplitud de servicios, mientras que Sonríe se posiciona fuertemente en la competencia de precios y accesibilidad. La ubicación estratégica y la presencia en la comunidad son factores relevantes que contribuyen al éxito de cada competidor en el cantón.

#### 4.2.4 Análisis de servicios y precios frente a competidores

**Tabla 16.** Análisis de servicios y precios frente a competidores

<b>Análisis de Servicios y Precios frente a competidores</b>				
<b>Servicio</b>	<b>Jerel Dental</b>	<b>ELIB</b>	<b>ART DENTAL</b>	<b>Sonríe</b>
<b>Consulta</b>	\$5.00	\$7.00	\$5.00	\$6.00
<b>Profilaxis y fluorización</b>	\$20.00	\$15.00	\$10.00	\$15.00
<b>Extracciones normales</b>	\$20.00	\$25.00	\$20.00	\$20.00
<b>Extracciones de 3er molares</b>	>\$ 50.00	\$75.00	\$80.00	\$65.00
<b>Restauraciones según la cavidad</b>	\$20.00	\$20.00	\$25.00	\$15.00
<b>Blanqueamiento</b>	\$70.00	\$75.00	\$80.00	\$65.00
<b>Placas totales</b>	\$150.00	\$175.00	\$155.00	\$130.00
<b>Placas Flex</b>	\$250.00	\$275.00	\$255.00	\$245.00
<b>Puentes metal porcelanas</b>	\$150.00	\$175.00	\$147.00	\$190.00

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

#### 4.2.5 Matriz de Ansoff

Al implementar un marketing de tipo relacional se debe considerar lo que el consultorio ofrece mediante sus servicios y el mercado en general para determinar los mecanismos para retención de clientes.

**Tabla 17.** Matriz de Ansoff

		Servicios	
		Actuales	Nuevos
Mercado	<b>Actuales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar un programa de fidelización con los clientes reales y también por aquellos que son frecuentes.</li> <li>Realizar un programa de seguimiento a clientes para programar su cita y controles preventivos y correctivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar nueva línea de servicios para el cuidado bucal y dental. Ampliar con más detalle los servicios que se ofrecen a los clientes</li> <li>Desarrollo de programas y paquetes de mejor cobertura para el cuidado dental.</li> </ul>
	<b>Nuevos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Considerar nuevos grupos y nueva segmentación de mercados. Atraer a los diferentes grupos demográficos con el ofertar diferentes servicios.</li> <li>Realizar diferentes relaciones con proveedores para incentivar sus marcas representando mejor respaldo de los servicios que ofrece el consultorio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementar programas de bienestar y cuidados de salud dental y bucal ofreciendo una mezcla correcta de productos y servicios acorde a las necesidades de los clientes y del mercado.</li> <li>Realizar colaboraciones con empresas de seguros y proveedoras de servicios de salud para ofrecer servicios de cuidado.</li> </ul>

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

#### 4.2.6 Matriz EFI

**Tabla 18.** Matriz EFI

Factores Estratégicos	Peso (0-1)	Calificación (1-5)	Ponderación
Tendencias del mercado local en cuanto a salud dental	0.25	5	1.25
Competencia en la zona Villamil	0.6	4	2.4
Cambios en el comportamiento del consumidor en base a nuevas tendencias de cuidado	0.35	4	1.4
Oportunidades de crecimiento	0.2	5	1.0
Incidencias	0.1	3	0.3
<b>TOTAL PONDERADO</b>			<b>6.35</b>
Factores Financieros	Peso (0-1)	Calificación (1-5)	Ponderación
Presupuesto para inversión	0.40	3	1.2
Incrementos de ingresos	0.25	2	0.5
Liquidez	0.1	4	0.4
<b>TOTAL PONDERADO</b>			<b>2.1</b>
Factores Internos	Peso (0-1)	Calificación (1-5)	Ponderación
Capacidad de gestión del marketing	0.15	4	0.6
Capacitación profesional	0.25	2	0.50
Equipos e implementos médicos	0.30	3	0.9
Infraestructura tecnológica	0.20	4	0.8
<b>TOTAL PONDERADO</b>			<b>2.8</b>

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

Se puede evidenciar que un total ponderado de 2.8 puntos sugiere que la organización posee un control moderado con sus factores internos que influyen en su funcionamiento, rendimiento y generar una satisfacción al cliente. Sin embargo, se deben considerar estos factores para poder establecer fidelidad y relación con los clientes reales, para poder retenerlos generando confiabilidad en cuanto al retorno de un determinado cliente.

Se pueden considerar factores internos desde la infraestructura en cuanto a equipos e implementos de odontología que pueden promover que cada servicio ofrecido genere más confianza y rapidez. Se considera también la capacitación profesional que tienen los profesionales del campo y sus constantes actualizaciones. Podemos evidenciar los insumos e implementos de marcas reconocidas en el ámbito odontológico, así como su imagen en el establecimiento del consultorio. Estos aspectos pueden ayudar a evaluar el EFI propuesto para mejorar la relación que se tienen con los clientes.

#### ***4.2.7 Análisis de las fuerzas de Porter***

##### **Poder de Negociación de los Pacientes:**

**Bajo:** El Consultorio Jerel Dental podría ofrecer servicios diferenciados y personalizados para construir relaciones sólidas con los pacientes, reduciendo así su poder de negociación. Además de realizar una pequeña base de datos con la información de los clientes y los tratamientos que se llevan a cabo. La implementación de programas de fidelización y descuentos exclusivos podría aumentar la lealtad del paciente. Así como programas de servicios personalizados con cartera de servicios y productos acorde a sus necesidades

##### **Poder de Negociación de los Proveedores (Especialmente en Tecnología y Software):**

**Moderado:** Mejorar la gestión de clientes y demás cuestiones administrativas con el uso de software de gestión administrativa. El consultorio podría buscar acuerdos a

largo plazo con proveedores de marcas dentales reconocidas en la línea de productos para profesionales de odontología para asegurar precios competitivos.

#### **Amenaza de Nuevos Competidores:**

- **Moderada:** El mercado dental puede tener barreras de entrada en términos de requisitos regulatorios y costos de establecimiento, así como su gestión de costos de operación en cuanto a adquisición de insumos y de productos, mantenimiento de equipo e implementos. Sin embargo, el Consultorio Jerel Dental debería estar atento a nuevas clínicas que adopten estrategias innovadoras de fidelización.

#### **Amenaza de Productos Sustitutos:**

- **Baja:** Los servicios dentales tienden a ser necesarios y específicos, con pocos sustitutos directos. La implementación de servicios adicionales y programas de bienestar puede reducir aún más la amenaza de sustitutos.

#### **Competencia en el Sector Dental:**

- **Moderada:** La competencia puede ser intensa, pero el marketing relacional bien implementado puede diferenciar al Consultorio Jerel Dental. Estrategias de precios competitivos y servicios exclusivos pueden ayudar a mantener una ventaja competitiva.

#### **Rivalidad Entre Competidores Existentes:**

- **Alta:** La rivalidad puede ser intensa, pero la diferenciación a través de relaciones sólidas con los pacientes puede reducir la rivalidad. La colaboración con otras clínicas locales o la participación en eventos comunitarios podría fomentar la cooperación en lugar de una competencia directa. O de manera resumida expresada en el gráfico. Como se evidencia en la figura 20.

**Figura 22.** Análisis de las fuerzas de Porter Jerel Dental



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

#### 4.2.8 Matriz EFE

**Tabla 19.** Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Calificación	Ponderación
<b>Tendencia de la demanda en servicios odontológicos</b>	0.1	3	0.3
<b>Competencia en el sector odontológico</b>	0.15	4	0.6
<b>Cambios en las expectativas y necesidades de los pacientes</b>	0.12	3	0.36
<b>Acceso a tecnologías emergentes en marketing de salud</b>	0.08	4	0.32
<b>Colaboración con la comunidad local y redes de salud</b>	0.1	3	0.3
<b>Regulaciones gubernamentales en el ámbito de la salud</b>	0.1	2	0.2
<b>Evaluación de la competencia en el uso de tecnologías de Marketing Relacional</b>	0.15	3	0.45
<b>Nivel de satisfacción de los pacientes actuales</b>	0.1	4	0.4
<b>Efectividad de las estrategias de Marketing Relacional</b>	0.1	4	0.4
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.33</b>

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

Se han asignado pesos a factores externos relevantes para el consultorio Jerel Dental. Los puntajes de calificación reflejan la evaluación de la importancia y el desempeño en cada factor. El puntaje ponderado se calcula multiplicando el peso por la calificación. La suma de los puntajes ponderados proporciona un puntaje total de 2.93, lo que indica una evaluación general positiva de los factores externos. Este resultado sugiere que el consultorio Jerel Dental está en una posición favorable para



aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos externos relacionados con el marketing relacional y la fidelización de pacientes en el año 2024.

#### 4.2.9 Matriz FODA Cruzado

Tabla 20. FODA Cruzado

<b>FODA CRUZADO EMPRESA JEREL DENTAL</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
Profesionalismo y fiabilidad con los servicios que se ofrecen.	Desarrollo de marketing digital para promocionar los servicios	Fortalecer el posicionamiento actual basado en la experiencia y conocimiento del personal.
Variedad y amplia disponibilidad de los servicios que los pacientes requieren.		Crear paquetes para los pacientes que sean accesibles y se logre brindar un buen tratamiento dental logrando posicionar a la marca.
Trayectoria de más de 10 años permitiendo brindar fiabilidad y confianza a los pacientes.		
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
Surgimiento de nuevos consultorios de odontología ofertando servicios a igual o menor costo en la zona de Villamil Playas.	Implementación de un Customer Relationship Management	Programa de fidelización a clientes para incentivar su lealtad hacia Jerel Dental.
No se tiene una correcta relación con los clientes lo que provoca que no exista fidelidad por el consultorio ni tampoco retención de clientes.	Diseñar un plan estratégico de fidelización y promociones en el sector de residencia de los clientes.	
Expansión de mercado conforme el aumento de las ventas.		

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

#### **4.2.10 Objetivos**

- Incrementar la retención de pacientes de la Clínica Jerel Dental en un 20% durante el año 2024 comparado con el 2023.
- Mejorar el nivel de satisfacción de cartera de clientes la satisfacción de Jerel Dental.
- Fortalecer la reputación de Jerel Dental para contribuir a la fidelización

#### **4.2.11 Estrategias a implementar**

##### **Estrategia 1: Implementación de un Customer Relationship Management CRM.**

###### **Acción 1: Centralización de Información del Cliente**

La primera fase de la estrategia se centra en la creación de una base de datos centralizada. Esta base de datos contendrá información detallada sobre cada paciente, abarcando desde historial médico hasta preferencias personales. Al centralizar esta información, se busca optimizar la gestión de datos y garantizar un acceso rápido y completo a la información relevante de los pacientes.

###### **Acción 2: Gestión de Citas y Recordatorios**

La implementación de un sistema eficiente de agendamiento de citas y recordatorios automáticos constituye la segunda acción clave. Este sistema utilizará diversos canales, como mensajes de texto, correo electrónico o llamadas telefónicas, para asegurar la puntualidad de los pacientes. Además, se incorporará la opción de confirmación de citas por parte de los pacientes, mejorando la eficacia del proceso y reduciendo posibles cancelaciones.

###### **Acción 3: Segmentación de Clientes**

La tercera acción se orienta hacia la segmentación de la cartera de pacientes. Se clasificarán a los pacientes según criterios relevantes como tipo de tratamiento,

frecuencia de visitas o preferencias específicas. Esta segmentación proporcionará la base necesaria para personalizar las estrategias de comunicación y fidelización, adaptándolas a las necesidades específicas de cada grupo de pacientes.

#### Acción 4: Historial de Interacciones

La última acción se enfoca en la creación de un historial detallado de interacciones con los pacientes. Cada encuentro, ya sea en persona, por teléfono, correo electrónico o a través de redes sociales, será registrado. Esta información permitirá comprender mejor las necesidades individuales de los pacientes y brindar un servicio más personalizado en el futuro. La centralización de este historial contribuirá a fortalecer las relaciones con los clientes y mejorar la calidad del servicio prestado.

### **Estrategia 2 - Implementación de un Customer Success.**

#### Acción 1: Entrenamiento del Personal en Customer Success

Se llevará a cabo un programa integral de capacitación para el personal, enfocado en técnicas de Customer Success. El objetivo es equipar al equipo con las habilidades necesarias para comprender las necesidades individuales de los pacientes y ofrecer soluciones personalizadas, fortaleciendo así la relación cliente-profesional.

#### Acción 2: Gestión Proactiva de la Experiencia del Paciente

Se implementará un sistema de monitoreo activo de la experiencia del paciente desde la primera cita hasta el postratamiento. A través de este sistema, se identificarán proactivamente posibles puntos de fricción, permitiendo abordarlos de manera inmediata y mejorar continuamente la experiencia general del paciente.

### Acción 3: Comunicación Constante y Personalizada

Se establecerán canales de comunicación abiertos y efectivos con los pacientes. La implementación de mensajes personalizados para citas, seguimientos pos tratamiento y saludos en ocasiones especiales fortalecerá la conexión con los pacientes, fomentando una relación más estrecha y duradera.

### Acción 4: Programa Integral de Bienvenida y Seguimiento Post-Tratamiento

Se desarrollará un programa de bienvenida para nuevos pacientes, proporcionándoles información detallada sobre servicios, equipo médico y el programa de fidelización. Además, se implementará un sistema de seguimiento postratamiento para evaluar la satisfacción del paciente y abordar cualquier preocupación expresada, contribuyendo así a una experiencia completa y satisfactoria.

## **4.2.12 Estrategias de Posicionamiento**

### **Estrategia 3 – Fortalecer el posicionamiento de Jerel Dental basado en experiencia y conocimiento**

#### Acción 1: Obtención y Difusión de Testimonios y Casos de Éxito

Jerel Dental implementará un sistema eficiente para recopilar testimonios genuinos de pacientes satisfechos. A través de videos testimoniales, gráficos visuales y publicaciones estratégicas en el sitio web y redes sociales, se destacarán las experiencias positivas, validando la competencia del equipo y construyendo una reputación sólida y auténtica. Incentivar la participación activa de los pacientes y gestionar testimonios de manera estructurada garantizará la autenticidad y efectividad de esta estrategia.

## Acción 2: Elaboración de Material Publicitario de Actualización Profesional

Jerel Dental se compromete a destacar la constante formación y actualización de su equipo mediante la creación de material publicitario innovador. Desarrollar contenido visual y educativo que documente la participación activa en programas de actualización, cursos y conferencias permitirá comunicar la excelencia y el conocimiento actualizado del equipo. La difusión estratégica en plataformas digitales, en la sala de espera y a través de charlas informativas para pacientes reforzará la imagen visible y confiable de Jerel Dental como líder en la vanguardia odontológica.

## **Estrategia 4- Desarrollo de marketing digital**

### Acción 1: Perfiles del Equipo en el Sitio Web

Crear perfiles detallados del equipo en el sitio web, destacando la formación, experiencia y habilidades de cada profesional. Esto brinda transparencia y permite a los pacientes conocer al equipo antes de la visita.

### Acción 2: Creación de contenido educativo

La creación de contenido educativo para Jerel Dental se erige como un pilar estratégico para establecer su posición como líder en el cuidado dental. A través de blogs, artículos y videos informativos, el consultorio puede ofrecer a los pacientes y a la comunidad en general valiosa información sobre salud bucal, tratamientos dentales y prácticas de cuidado. Esta iniciativa no solo fortalece la confianza de los pacientes al proporcionar respuestas claras y comprensibles, sino que también respalda la estrategia de Inbound Marketing, atrayendo a nuevos pacientes interesados en la experiencia y conocimientos especializados de Jerel Dental.

La incorporación de contenido educativo no se limita solo a la web y redes sociales, sino que puede integrarse de manera efectiva con el CRM propuesto. Utilizando la automatización, Jerel Dental puede personalizar la entrega de información educativa, adaptándola a las preferencias individuales de cada paciente. Esto no solo contribuye a la fidelización al proporcionar un servicio más personalizado, sino que también fortalece la relación a largo plazo entre el consultorio

y su audiencia, creando una comunidad comprometida y bien informada en torno a la salud oral.

**Figura 23.** Contenido Jerel Dental



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

### Acción 3: Desafíos Mensuales de Cuidado Bucal

La estrategia implica la creación de contenido interactivo, incluyendo infografías y videos, para explicar de manera clara y motivar a los participantes. Además, animar a la comunidad a compartir su progreso en redes sociales mediante un hashtag específico. Para reconocer y recompensar el compromiso, destacaran a los participantes más activos, otorgándoles certificados digitales y premios que van desde descuentos en servicios dentales hasta productos relacionados con la salud bucal. Estos desafíos no solo educan, sino que también fortalecen la conexión y el compromiso de la comunidad con Jerel Dental.

**Figura 24.** Cuidado dental mensual



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

#### Acción 4: Creación de cuentas en Redes sociales

La participación activa en plataformas como Facebook e Instagram no solo amplía la visibilidad del consultorio, sino que también ofrece la oportunidad de compartir contenido interesante y pertinente. Publicaciones que abarquen desde información educativa sobre cuidado dental hasta testimonios de pacientes satisfechos y promociones especiales pueden ser utilizadas para involucrar a la audiencia, fomentar interacciones directas y, en última instancia, atraer a nuevos pacientes. La estrategia se enfoca en brindar valor a la comunidad, posicionando a Jerel Dental como una fuente confiable en servicios dentales y promoviendo una participación activa por parte de la audiencia.

**Figura 25.** Post en redes sociales



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

### **4.2.13 Estrategias de fidelización**

#### **Estrategia 5- Desarrollo de programa de fidelización**

##### Acción 1: Diseño de Beneficios Personalizados

Jerel Dental desarrollará beneficios personalizados para diferentes niveles de fidelidad, incentivando a los pacientes frecuentes. Esto incluirá descuentos graduales, servicios gratuitos después de un número específico de visitas y beneficios exclusivos

para clientes de largo plazo. El diseño cuidadoso de estos beneficios se adaptará a las necesidades individuales de los pacientes, fortaleciendo así su lealtad y proporcionando un incentivo significativo para continuar eligiendo los servicios de Jerel Dental.

#### Acción 2: Comunicación Clara y Promoción del Programa

Jerel Dental implementará una estrategia de comunicación efectiva para informar a los pacientes sobre el programa de fidelización. Utilizando carteles en la clínica, mensajes en redes sociales y comunicados por correo electrónico, se garantizará una difusión clara y extensa. La transparencia en la información sobre los beneficios disponibles y cómo participar será fundamental para atraer la atención de los pacientes y fomentar su participación activa en el programa.

#### Acción 3: Sistema de Puntos o Tarjeta de Fidelización

La clínica introducirá un sistema de puntos o tarjeta de fidelización para incentivar la repetición de negocios. Los pacientes acumularán puntos con cada visita, que podrán canjear por descuentos, servicios gratuitos u otros beneficios. La implementación de este sistema no solo simplificará la participación, sino que también brindará una experiencia tangible y gratificante a los pacientes, reforzando su compromiso con Jerel Dental.

#### Acción 4: Seguimiento y Análisis Continuo

Jerel Dental establecerá un sistema de seguimiento para evaluar la efectividad del programa de fidelización. Se analizará la participación de los pacientes, su satisfacción y cualquier retroalimentación proporcionada. Los datos recopilados permitirán realizar ajustes continuos para maximizar el impacto del programa, asegurando que siga siendo atractivo y beneficioso tanto para los pacientes como para la clínica.



#### 4.2.14 Implementación de estrategias y presupuesto de las acciones

**Tabla 21.** Presupuesto e implementación de estrategias

<b>Estrategia</b>	<b>Acción</b>	<b>Descripción</b>	<b>Presupuesto</b>
CRM	1	Centralización de Información del Cliente	\$1.500,00
CRM	2	Gestión de Citas y Recordatorios	\$1.200,00
CRM	3	Segmentación de Clientes	\$150,00
CRM	4	Historial de Interacciones	\$70,00
Customer Success	1	Entrenamiento del Personal	\$300,00
Customer Success	2	Gestión Proactiva de la Experiencia del Paciente	\$100,00
Customer Success	3	Comunicación Constante y Personalizada	\$100,00
Customer Success	4	Programa Integral de Bienvenida y Seguimiento Post-Tratamiento	\$500,00
Posicionamiento	1	Obtención y Difusión de Testimonios y Casos de Éxito	\$150,00
Posicionamiento	2	Elaboración de Material Publicitario de Actualización Profesional	\$300,00
Marketing Digital	1	Perfiles del Equipo en el Sitio Web	\$500,00
Marketing Digital	2	Creación de Contenido Educativo	\$400,00
Marketing Digital	3	Desafíos Mensuales de Cuidado Bucal	\$400,00
Marketing Digital	4	Creación de Cuentas en Redes Sociales	\$50,00
Fidelización	1	Diseño de Beneficios Personalizados	\$400,00
Fidelización	2	Comunicación Clara y Promoción del Programa	\$500,00
Fidelización	3	Sistema de Puntos o Tarjeta de Fidelización	\$370,00
Fidelización	4	Seguimiento y Análisis Continuo	\$233,44
<b>TOTAL</b>			<b>\$7,223.44</b>

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

La estrategia propuesta para Jerel Dental aborda integralmente la mejora de la gestión de clientes, el fortalecimiento de la presencia digital, la destacada capacitación del personal y la implementación de programas de fidelización. La inversión estimada de \$7,223.44 se distribuye de manera equitativa entre la

implementación de un sistema CRM, estrategias de marketing digital y acciones para resaltar el recurso humano capacitado. Este enfoque estratégico busca no solo atraer nuevos pacientes mediante contenido educativo y presencia en eventos, sino también retener a los existentes mediante programas de fidelización personalizados y una destacada atención del personal capacitado. La combinación de estas estrategias pretende consolidar la posición de Jerel Dental en el mercado y mejorar la experiencia general del paciente.

#### 4.2.15 Rentabilidad

Tabla 22. Estado de flujo de efectivo y proyecciones a 3 años

FLUJO DE EFECTIVO				
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
<b>Ingresos de Efectivo</b>				
Servicios Prestados		\$ 17.394,48	\$ 18.612,09	\$ 19.914,94
Ventas Medicamentos		\$ 5.880,00	\$ 6.291,60	\$ 6.606,18
<b>Salidas de Efectivo</b>				
Compras		\$ 2.515,92	\$ 2.533,53	\$ 2.551,27
<b>Actividades de Marketing</b>				
Implementación de CRM		\$ 2.200,00	\$ 2.310,00	\$ 2.425,50
Ibound Marketing y recurso humano		\$ 3.100,00	\$ 3.255,00	\$ 3.417,75
Marketing digital		\$ 1.670,00	\$ 1.753,50	\$ 1.841,18
Programa de fidelización		\$ 253,00	\$ 265,65	\$ 278,93
Total actividades de Marketing		\$ 7.223,00	\$ 7.584,15	\$ 7.963,36
<b>Sub-Total</b>				
		\$ 13.535,56	\$ 14.786,01	\$ 16.006,50
<b>Gastos</b>				
<b>Administrativos/Financieros</b>		\$ 2.569,36	\$ 2.589,91	\$ 2.610,63
<b>Gastos de Ventas</b>		\$ 987,52	\$ 995,42	\$ 1.003,38
<b>Flujo neto</b>				
	\$ (22.770,51)	\$ 9.978,68	\$ 11.200,68	\$ 12.392,48
<b>Análisis Financiero del Proyecto</b>				
Tasa de descuento	13%	Nota: No incluye depreciaciones ni amortizaciones porque no son desembolsos de efectivo.		
Inversión	\$ 22.770,51			
VAN	\$ 3.223,89			
TIR	21%			

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

La inversión inicial se refiere a las mejoras en el consultorio tales como la adquisición de nuevos equipos para tareas técnicas siendo de última generación así como su instalación y capacitación para su nuevo uso.

Una TIR implicaría que la inversión en cuestión tiene una tasa de rendimiento del 21%, es decir, que se espera que genere un rendimiento del 21% sobre la inversión inicial. En términos generales, una TIR más alta suele indicar una mayor rentabilidad de la inversión, pero también implica mayores riesgos.

### **Análisis**

El flujo de efectivo proyectado para Jerel Dental muestra una inversión inicial de \$22.770,51 en el año cero, seguida de un flujo neto negativo de \$22.770,51 en ese mismo año, que se atribuye principalmente a las actividades de marketing y gastos administrativos. Sin embargo, en los años subsiguientes (1, 2, y 3), se espera una mejora significativa, con flujos netos positivos de \$9,978.68, \$11,200.68 y \$12,392.48, respectivamente. Estos resultados indican que el proyecto tiene el potencial de ser financieramente viable después del primer año.

El análisis financiero también revela una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 21%, lo que sugiere que el proyecto tiene un rendimiento sólido en comparación con la tasa de descuento del 13%. Además, el Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$3,223.89 refuerza la viabilidad del proyecto.

Jerel Dental logrará resultados financieros positivos en los años venideros, respaldando así la efectividad de las estrategias implementadas y su potencial para generar ingresos sostenibles.

#### 4.2.16 Cronograma

Tabla 23. Cronograma

### CRONOGRAMA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

NOMBRE DEL PROYECTO

Jerel Dental

PREPARADO POR

Cinthia Laurido

Eventos de bloque de color según su ubicación en el calendario



CRONOGRAMA DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	MES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>CRONOGRAMA / DESARROLLO DE ENFOQUES</b>												
Identificación específica de áreas de mejora y oportunidades para el desarrollo de estrategias	■	■										
Revisión y ajuste de estrategias			■									
Introducción de herramientas tecnológicas (CRM, Ibound)				■	■							
Estrategias de contenido y presencia en redes sociales						■						
Promociones y descuentos personalizados							■	■				
Seminarios virtuales y correos automatizados									■			
Programa de referencias y recompensas										■		
Monitoreo y ajustes de estrategias											■	■

Elaborado por: Laurido, C. (2024)

El cronograma ofrece una estructura ordenada para llevar a cabo de manera progresiva las estrategias propuestas, facilitando una transición fluida y una adaptación eficaz a lo largo del período planificado

## CONCLUSIONES

El presente estudio ha explorado de manera detallada la relación entre el Marketing Relacional y la fidelización de pacientes en el contexto específico del consultorio Jerel Dental del Cantón General Villamil Playas durante el año 2024. A través de los objetivos planteados, se ha logrado una comprensión integral de la importancia de la fundamentación teórica del Marketing Relacional, su aplicación en la situación actual del consultorio y la efectividad de las estrategias implementadas para la fidelización de pacientes.

La fundamentación teórica destaca la importancia del Marketing Relacional como un enfoque estratégico más allá de transacciones comerciales. La construcción de relaciones sólidas, basadas en confianza, comunicación efectiva y personalización de servicios de salud, es crucial para la fidelización de pacientes en el consultorio Jerel Dental. Estos fundamentos teóricos han sido esenciales para contextualizar las acciones realizadas y comprender su impacto en la lealtad de los pacientes.

La evaluación de la situación actual del consultorio Jerel Dental revela oportunidades y desafíos en su mercado, enfocándose en la adaptación a las expectativas cambiantes de los pacientes y en mantener una fuerte presencia local. Este contexto guía el diseño de estrategias específicas y efectivas de Marketing Relacional.

En relación con las estrategias de Marketing Relacional, se ha evidenciado la implementación de tácticas que van más allá de la atención odontológica convencional. La personalización de los servicios, la atención postratamiento y la comunicación proactiva han demostrado ser elementos esenciales para fortalecer la conexión emocional con los pacientes.

Los puntos tratados pueden guiar no solo a Jerel Dental, sino también a otras prácticas para mejorar la relación con los pacientes y asegurar una atención odontológica continua y de calidad.

## RECOMENDACIONES

A partir de los datos que se recolectaron, la propuesta de la investigación, se puede recomendar que:

Profundizar en la experiencia general del paciente en el consultorio Jerel Dental y su conexión directa con la fidelización. Evaluar factores como la facilidad de acceso, el ambiente en la clínica, el trato del personal y la eficacia de la comunicación en la construcción de relaciones duraderas.

Explorar el potencial de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la realidad virtual, en la mejora de las estrategias de marketing relacional del consultorio Jerel Dental. Investigar cómo estas innovaciones pueden personalizar aún más la experiencia del paciente y fortalecer la conexión emocional. Además, aprovechar la ubicación céntrica para aumentar las ventas por servicios.

Realizar un análisis comparativo entre el consultorio Jerel Dental y otras prácticas odontológicas en la región, identificando mejores prácticas y áreas de mejora en términos de marketing relacional y fidelización. Esto proporcionaría un contexto más amplio y enriquecería las recomendaciones específicas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M. (22 de noviembre de 2022). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- APR Gestión Integrada. (4 de agosto de 2021). *Plantilla Matriz FODA Cruzada*. Obtenido de <https://www.facebook.com/APR.Gestion.Integrada.pe/posts/379232913829213/>
- Art Dental. (2023). Obtenido de <https://www.facebook.com/p/Art-Dental-Ec-100075728041740/>
- Barragán Ramírez, C. A., & Porras Villamarín, M. P. (2019). *Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: embutidos La Madrileña*. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2893/1/77059.pdf>
- Chávez Castro, E. M. (2022). *Marketing relacional para la fidelización de los clientes de la peluquería Beaux Salon, sector Garzota, Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5924>
- Comunicare. (2019). *Marketing Relacional*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/etapas-del-marketing-relacional-como-aplicarlo-a-tu-empresa/>
- Cruz , J. (23 de abril de 2023). *¿Qué es la Matriz EFE Y EFI*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/que-es-la-matriz-efe-y-efi-2immarketing/?originalSubdomain=es>
- Defensoría del Pueblo. (2015). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de [https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2\\_ley\\_org\\_defen\\_consum.pdf](https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf)

- Defensoría del Pueblo. (s.f.). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- ELIB - Odontología General Villamil Playas. (6 de marzo de 2023). Obtenido de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=104301705929880&set=a.104133522613365>
- emBlue. (16 de febrero de 2023). *Fidelización del cliente: qué es, importancia, y principales métricas*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/fidelizaci%C3%B3n-del-cliente-qu%C3%A9-es-importancia-y-principales-m%C3%A9tricas-/?originalSubdomain=es>
- GAD Software. (2024). *CRM – Qué es, características, funciones, tipos*. Obtenido de <https://www.gadsoftware.com/crm-que-es-caracteristicas-funciones-tipos>
- Gómez Bayona, L., Arrubla Zapata, J. P., Aristizábal Valencia, J., & Restrepo Rojas, M. J. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19372>
- Gómez, D. (2023). *Marketing relacional: qué es, ejemplos, para qué sirve y estrategias*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-relacional>
- Herrera, P. (2019). *MATRIZ EFE*. Obtenido de <https://www.flickr.com/photos/155731282@N04/45817991855>
- Ipmark. (2024). *Los fundamentos del marketing relacional*. Obtenido de <https://ipmark.com/los-fundamentos-del-marketing-relacional/>
- Martínez Holguín, A. (23 de noviembre de 2020). *Estrategias de fidelización de clientes realizadas por los pequeños empresarios de Chapinero utilizando plataformas digitales*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/10161>



- Mawhinney, J. (28 de septiembre de 2022). *What is a KPI? How To Choose the Best KPIs for Your Business*. Obtenido de <https://blog.hubspot.com/marketing/choosing-kpis>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Ministerio de Telecomunicaciones . (2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Miranda Santamaria, B. R. (2022). *Marketing relacional para la fidelización de clientes de artículos deportivos de la empresa Giosportec S.A. en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5365>
- Montoya, Á. (2023). *Marketing relacional*. Obtenido de <https://www.angelamontoya.com/6-principios-fundamentales-del-marketing-relacional-para-atraer-a-clientes-de-por-vida/>
- Morán, D. (2023). *Qué es el marketing relacional*. Obtenido de <https://www.sistemaimpulsacom/blog/que-es-el-marketing-relacional/>
- Ridge, B. (23 de agosto de 2023). *La importancia de las herramientas de marketing relacional en el entorno digital*. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-herramienta-utiliza-el-marketing-relacional/>
- Saavedra, J. A. (23 de mayo de 2023). *Análisis FODA de una empresa: que es, como hacerlo y ejemplos*. Obtenido de <https://ebac.mx/blog/analisis-foda>
- Salazar Adrianzén, K. N. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Elygraf Impresiones de la provincia de San Ignacio*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8582>

- Sánchez Silva. (2020). *Marketing relacional y fidelización de clientes en la Clínica Maternidad Rodas*. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8495>
- Santander Universidades. (31 de diciembre de 2021). *Matriz de Ansoff: cómo elegir la estrategia de crecimiento*.
- Santos, D. (2023). *Matriz EFI: qué es, para qué sirve, cómo se crea y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efi>
- Sonrie Grupo Dental. (2024). Obtenido de <https://sonrieclinicadental.com.ec/galeria-de-fotos/>
- Telecomunicaciones. (2019). *LEY ORGANICA DE COMUNICACION*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1. Formulario de encuesta



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

Formulario de encuesta:

¿Con qué frecuencia hace uso de servicios de odontología?

- 1 vez al año
- 1-2 veces al año
- 3-4 veces al año
- Más de 4 veces al año
- Otros

¿Cuáles son los servicios odontológicos que más solicita?

- Profilaxis.
- Curaciones.
- Extracciones.
- Ortodoncia
- Rehabilitación Oral
- Otros

¿En qué consultorio dental del cantón, recibe este tipo de servicios

- ELIB
- ART DENTAL
- Jerel Dental
- Sonríe
- Otro
- Ninguno

**¿Qué factores influyeron en su decisión de solicitar los servicios?**

- Calidad de los servicios**
- Atención al paciente**
- Precio de los servicios**
- Comunicación efectiva**
- Otros.....**

**¿Ha recibido atención personalizada o seguimiento después de sus visitas a odontólogos?**

- Sí**
- No**

**¿Cómo calificaría la calidad del servicio recibido?**

- Excelente**
- Buena**
- Regular**
- Mala**

**¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios y atención recibidos?**

- Muy insatisfecho**
- Insatisfecho**
- Neutro**
- Satisfecho**
- Muy satisfecho**

**¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información y actualizaciones de servicios dentales?**

- Correo electrónico**
- Mensajes de texto**
- Redes sociales**
- Llamadas telefónicas**
- Otros (especifique): \_\_\_\_\_**

**¿Ha recomendado Jerel Dental a familiares o amigos?**

- Sí**
- No**

**¿Qué aspectos considera más importantes para sentirse motivado seguir acudiendo a su actual consultorio dental?**

- Calidad de los servicios**
- Atención al paciente**
- Comunicación efectiva**
- Beneficios por fidelidad**
- Otros (especifique): \_\_\_\_\_**



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

## Anexo 2. Entrevista a propietario

**Objetivo de la entrevista:** Obtener información sobre la visión, estrategias actuales y perspectivas futuras de Jerel Dental en términos de marketing relacional, retención de clientes y uso de tecnologías en el año 2024.

### Preguntas de la Entrevista

¿Cuál es su visión para el consultorio Jerel Dental en los próximos cinco años?

¿Qué estrategias ha implementado hasta ahora para retener a sus pacientes y atraer nuevos clientes?

¿Ha considerado la implementación de un sistema computarizado para el registro de historias clínicas y el seguimiento de pacientes?

¿Cree que mejorar la comunicación con sus pacientes podría impactar en la retención y fidelización de los mismos?

¿Ha considerado utilizar las redes sociales como una herramienta de promoción y comunicación con tus pacientes?

¿Cuál cree que es el principal desafío al que se enfrenta el consultorio Jerel Dental en términos de retención de clientes en este momento?

¿Qué incentivos o programas de fidelización ha considerado implementar para fortalecer los lazos y la confianza de su cartera de clientes?

¿Cree que una planificación estratégica de marketing relacional podría ayudar al consultorio Jerel Dental a promover sus servicios de manera más eficaz?



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

### Anexo 3. Entrevista a profesional

**Objetivo de la entrevista:** Adquirir conocimientos valiosos y experiencias prácticas de profesionales para aplicar en la propuesta.

#### Preguntas de la entrevista

¿Podría compartir su experiencia en el campo médico y cómo ha interactuado con estrategias de marketing relacional en su práctica?

¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrentan los consultorios médicos, especialmente en odontología, para mantener a sus pacientes y construir relaciones a largo plazo?

Desde su experiencia, ¿cómo ha influido la implementación de sistemas computarizados para el registro de historias clínicas y el seguimiento de pacientes en la calidad de la atención y en la relación médico-paciente?

En relación con estrategias de marketing relacional, ¿podría compartir ejemplos de prácticas exitosas observadas en otros consultorios médicos para fortalecer la conexión con los pacientes?

En la actualidad, ¿Cómo valora la importancia de la presencia en redes sociales para un consultorio médico y qué beneficios podría brindar en términos de comunicación con los pacientes y promoción de servicios?

Desde su perspectiva, ¿cómo pueden los consultorios médicos, como Jerel Dental, destacarse y diferenciarse en un mercado competitivo, especialmente cuando se enfrentan a la competencia de precios más bajos?

¿Podría brindar consejos a Jerel Dental para mejorar sus estrategias de marketing relacional y retención de pacientes basándose en su experiencia y conocimientos?

## Anexo 4. Entrevista a profesional

Figura 26. Entrevista a Dra. María Lourdes Hinojosa



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

Figura 27. Entrevista a Dra. María Lourdes Hinojosa



Elaborado por: Laurido, C. (2024)



## Anexo 5. Entrevista al propietario consultorio Jerel Dental

**Figura 28.** Entrevista al Dr. Flavio Cruz Escalante



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

**Figura 29.** Entrevista a Dr. Flavio Cruz Escalante



Elaborado por: Laurido, C. (2024)

## **Anexo 6 Cuerpo Legal**

Ley Orgánica de Comunicación Tal como se cita en el cuerpo legal:  
(Telecomunicaciones, 2019, p. 5-39)

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad.- Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Ley Orgánica de defensa al consumidor.

(Defensoría del Pueblo, 2015, p. 4-17)

Art. 27.- Servicios Profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 33.- Información al Consumidor.- Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información

a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público.

Art. 72.- El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el Art. 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondrá la suspensión de la difusión publicitaria, y además ordenará la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios, espacios y horarios. La difusión de la rectificación no será menor al treinta por ciento (30%) de la difusión del mensaje sancionado.

## **Anexo 7. Enlace evidencia encuestas**

<https://drive.google.com/drive/folders/17KmMf2wrHg3owwPV2bf6O2vMzbYbX38c?usp=sharing>