



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA

**MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE
LA EMPRESA ODAN DENTAL EN EL SECTOR NORTE DE
GUAYAQUIL.**

TUTOR

MGTR. FELIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTORES

DELIA MARÍA CEDEÑO BRIONES

GLENDA PAOLA PILAY MORÁN

GUAYAQUIL

2024

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing relacional y la fidelización de clientes de la empresa Odan Dental en el sector norte de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Cedeño Briones Delia María
Pilay Morán Glenda Paola

TUTOR:

Mgtr. Freire Sierra Félix David

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Ingeniería en Marketing.

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2024

N. DE PÁGS:

120 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Marketing, Consumidor, Empresa, Comunicación.

RESUMEN:

La tesis aborda la importancia del marketing relacional en la fidelización de clientes en Odan Dental, una clínica odontológica en Guayaquil. A través de un enfoque cuantitativo y cualitativo, el estudio identifica las principales debilidades de la clínica en la retención de clientes, como la falta de personalización y seguimiento post-tratamiento. Se destaca que, aunque la clínica ofrece una amplia gama de servicios dentales, enfrenta desafíos en la satisfacción y lealtad de los clientes. Las estrategias de marketing relacional, como la personalización del servicio y la mejora en la comunicación, se proponen como soluciones clave para mejorar la fidelización y, en consecuencia, la rentabilidad a largo plazo de la clínica. Además, se subraya la importancia de una sólida estrategia digital y la

diversificación de servicios para captar una mayor cuota de mercado. Las conclusiones sugieren que, con mejoras en infraestructura y servicio al cliente, Odan Dental puede lograr un crecimiento sostenible y consolidar su posición en un mercado competitivo.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (Web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:
Cedeño Briones Delia María	0988845365	dcbenob@ulvr.edu.ec
Glenda Paola Pilay Morán	0984238072	gpilaym@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Mgtr. Betty Aguilar Echeverría (Decana) Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: baguilare@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgtr. Carlos Correa González (Director de Carrera) Teléfono: 2596500 Ext. 272 E-mail: ccorreag@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

CERTIFICADO DE SIMILITUD

MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ODAN DENTAL EN GUAYAQUIL

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

1%

2

repositorio.uta.edu.ec

Fuente de Internet

1%

3

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado

Firma:

MGTR. FELIX DAVID FREIRE SIERRA

C.C. 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) **DELIA MARIA CEDEÑO BRIONES Y GLENDA PAOLA PILAY MORAN**, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ODAN DENTAL EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL**, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)

Firma:



GLENDA PAOLA PILAY MORAN

C.I. 0923755383

Firma:



DELIA MARIA CEDEÑO BRIONES

C.I. 1310970361

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA ODAN DENTAL EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACION 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 CLIENTES DE LA EMPRESA ODAN DENTAL EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL** presentado por el (los) estudiante (s) DELIA MARIA CEDEÑO BRIONES Y GLENDA PAOLA PILAY MORAN como requisito previo, para optar al Título de INGENIERIA EN MARKETING encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

MGTR. FELIX DAVID FREIRE SIERRA

C.C. 0914020235

AGRADECIMIENTO

Agradezco desde lo más profundo de mi corazón a Dios por darme la fortaleza, la sabiduría y la perseverancia para alcanzar este sueño. A mi mamá, por ser mi guía, mi apoyo y mi ejemplo de amor y dedicación. A mis tres hijos, mis ángeles terrenales, gracias por ser mi razón de ser, mi motor y mi inspiración constante. Ellos fueron mi refugio en los momentos de debilidad, mi alegría en los momentos de triunfo y mi motivación para seguir adelante. Su amor incondicional y su fe en mí me hicieron sentir que todo era posible. A mi amiga Paola Pilay que ha estado conmigo en este valioso tiempo, profesores y a mi estimado Mgtr. Félix David Freire Sierra, que me brindó su apoyo, sabiduría y aliento, gracias a todos ellos por estar presentes en mi camino. Este logro no es solo mío, es el resultado de la fe, el amor y el apoyo de mis hijas y de todos aquellos que me rodean. Gracias por creer en mí, por hacerme sentir que soy capaz de alcanzar mis sueños.

DELIA MARIA CEDEÑO BRIONES

AGRADECIMIENTO

Gratitud eterna a quien ha permitido que lo logre... Jehová, sin él no hubiera sido posible, a él sea la honra y la gloria, agradecimiento a quienes han sido un aporte y ayuda indispensable en este proyecto profesional Mgtr. Félix David Freire Sierra por su colaboración y guía en cada paso de este proceso, a mi amado esposo Doctor Orley David Álvarez Nivicela quien ha sido mi pilar en todo, a mi querida y estimada amiga Delia María Cedeño porque aunque pasó mucho tiempo esto no fue impedimento para reencontrarnos, conversar y tomar la decisión de terminar nuestra carrera y lograr nuestro objetivo.

GLENDPAOLA PILAY MORAN

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi roca y mi guía. A mi mamá, por ser mi ejemplo de fortaleza y amor. Y a mis tres hijos, Abbie, Gabriela y Luis Fernando que me han enseñado el verdadero significado del amor y la dedicación que me inspiran cada día con su amor, su risa y su presencia en mi vida. A ellos, que me motivaron a seguir adelante y a creer en mí misma. Esta tesis es un regalo de amor y dedicación para ustedes, en agradecimiento por su presencia en mi vida.

DELIA MARIA CEDEÑO BRIONES

DEDICATORIA

¡Agradecimiento eterno a nuestro Padre Celestial, Él es quien lo permite! Dedicado a mi amado esposo doctor Orley David Álvarez Nivicela. Más valen dos que uno, porque obtienen más fruto de su esfuerzo, si caen el uno levanta al otro. ¡La cuerda de tres hilos no se rompe fácilmente! Eclesiastés 4:12 Eres mi pilar y motor en mi vida, fuiste el que me motivó a tomar la decisión de culminar algo que tenía pendiente y que muchas veces por diferentes situaciones de la vida dejamos abandonado, Dios te puso en mi vida y desde ese día he tenido la dicha de compartir, disfrutar momentos únicos a tu lado, me diste el tesoro más valioso en nuestras vidas, nuestros hijos, dedico este título a ellos Orley David, Paolo Josué y Santiago Alonso, ellos que son mi luz y mi guía para continuar, el tiempo nos demuestra que si nos proponemos algo nunca es tarde para volver a empezar que sea para ellos un ejemplo de superación, y empuje para su futuro, a mis padres señor Severo Pilay y señora María Morán quienes no perdieron la ilusión de verme en este día especial, con amor, para ellos.

GLENDA PAOLA PILAY MORAN

RESUMEN

La tesis aborda la importancia del marketing relacional en la fidelización de clientes en Odan Dental, una clínica odontológica en Guayaquil. A través de un enfoque cuantitativo y cualitativo, el estudio identifica las principales debilidades de la clínica en la retención de clientes, como la falta de personalización y seguimiento post-tratamiento. Se destaca que, aunque la clínica ofrece una amplia gama de servicios dentales, enfrenta desafíos en la satisfacción y lealtad de los clientes. Las estrategias de marketing relacional, como la personalización del servicio y la mejora en la comunicación, se proponen como soluciones clave para mejorar la fidelización y, en consecuencia, la rentabilidad a largo plazo de la clínica. Además, se subraya la importancia de una sólida estrategia digital y la diversificación de servicios para captar una mayor cuota de mercado. Las conclusiones sugieren que, con mejoras en infraestructura y servicio al cliente, Odan Dental puede lograr un crecimiento sostenible y consolidar su posición en un mercado competitivo.

Palabras clave: Marketing, Consumidor, Empresa, Comunicación.

ABSTRACT

The thesis addresses the importance of relationship marketing in customer loyalty at Odan Dental, a dental clinic in Guayaquil. Through a quantitative and qualitative approach, the study identifies the clinic's main weaknesses in client retention, such as lack of personalization and post-treatment follow-up. It notes that although the clinic offers a wide range of dental services, it faces demand for customer satisfaction and loyalty. Relationship marketing strategies, such as service personalization and improved communication, are proposed as solutions to increase loyalty and, consequently, the long-term profitability of the clinic. In addition, the importance of a solid digital strategy and the diversification of services to capture a larger market is highlighted. The findings suggest that, with better options, Odan Dental can achieve sustainable growth and consolidate its position in a competitive market.

Key Words : Marketing, Consumer, company, communication.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
FICHA DE REGISTRO DE TESIS.....	ii
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES..	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	ix
RESUMENxi
ABSTRACT.....	.xii
ÍNDICE GENERALxiii
ÍNDICE DE TABLASxvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	.xviii
ÍNDICE DE ANEXOSxx
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Objetivo General	3
1.5 Objetivos Específicos.....	3
1.6 Idea a Defender	4
1.7 Línea de Investigación	4
CAPÍTULO II	5
2 MARCO REFERENCIAL	5
2.1 Antecedentes	5
2.2 Marco Teórico	7
2.2.1 Importancia de la Relación con el Cliente en la Actualidad	8

2.2.2	Estrategias del Marketing Relacional.....	8
2.2.3	Valor para el Cliente	9
2.2.4	Las 6R de la Fidelización.....	9
2.2.5	Proceso para la Elaboración de Estrategias de Marketing Relacional..	10
2.2.6	Relación a Largo Plazo y Rentabilidad.....	12
2.2.7	Fidelización de los Clientes	12
2.2.8	Elementos para Lograr una Fidelización Efectiva.....	13
2.2.9	Comunicación en la Fidelización	14
2.2.10	Tipos de Comunicación	14
2.2.11	Plan de Comunicación.....	15
2.2.12	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de PORTER	16
2.2.13	Matriz FODA.....	18
2.2.14	Importancia de la Fidelización	19
2.2.15	Tipos de Fidelización.....	19
2.2.16	Herramientas para la Fidelización.	21
2.2.17	Redes Sociales y Fidelización de Clientes	21
2.2.18	Importancia de Construir Comunidad en Redes Sociales	23
2.2.19	Pasos para Construir Comunidad en Redes Sociales	23
2.2.20	El Cliente	24
2.2.21	Tipos de Clientes.....	24
2.2.22	Satisfacción del Cliente	25
2.2.23	Principales Teorías.....	25
2.2.24	Análisis SWOT	28
2.2.25	Fidelización de Clientes.....	28
2.3	Marco Legal	29
2.3.1	Congreso Nacional del Ecuador, Ley Orgánica de Salud (LOS) (2006)	29
2.3.2	Congreso Nacional del Ecuador, Ley de Defensa del Consumidor (2000)	30
2.3.3	Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Reglamento de Publicidad y Promoción de Servicios de Salud (2013).....	31
CAPÍTULO III		32
3	MARCO METODOLÓGICO.....	32
3.1	Método de Investigación	32
3.2	Tipo de Investigación	32

3.3	Enfoque de la Investigación	33
3.4	Alcance de la Investigación.....	33
3.5	Técnica e Instrumentos para Obtener los Datos	34
3.6	Población y Muestra.....	34
3.7	Tipos de Muestra en Investigación Cualitativa	35
3.8	Presentación de los Resultados	36
3.8.1	Encuesta: Determinar los medios de comunicación que más utilizan los clientes para informarse de los beneficios del centro odontológico.	36
3.9	Análisis de la Entrevista al Propietario del Centro Odontológico Odan Dental	45
3.9.1	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee el centro odontológico?.....	39
3.9.2	¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee el centro odontológico?	46
3.9.3	¿Qué estrategias ha implementado para fidelizar a los clientes?.....	46
3.9.4	¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta del centro odontológico?	46
3.9.5	¿Cuáles cree usted que son las ventajas y desventajas frente a su competencia?	47
3.9.6	¿Cuál es la ventaja competitiva que posee actualmente el centro odontológico?	47
3.10	Análisis de la Ficha de Observación	47
3.10.1	Ubicación del Centro Odontológico	47
3.10.2	Instalaciones y/o Ambiente.....	48
3.10.3	Calidad del Servicio al Cliente	48
3.10.4	Precios y Formas de Pago	48
3.10.5	Medios Sociales	49
3.11	Tabla de Evaluación de Servicios Odontológicos	49
3.11.1	Infraestructura.....	49
3.11.2	Movimientos de Pacientes.....	49
3.11.3	Comodidades y Servicios	50
3.11.4	Personal	50
CAPÍTULO IV		51
4	Propuesta	51
4.1	Título de la propuesta	51
4.2	Contenido y Flujo de la Propuesta	51

4.3	Desarrollo de la Propuesta.....	52
4.4	Objetivo General	53
4.5	Análisis del Entorno Interno	53
4.6	Mercado Objetivo	54
4.7	Matriz DOFA: Odan Dental	54
4.8	Análisis de las Estrategias Propuestas:	55
4.8.1	Estrategia FO (Fortalezas + Oportunidades)	55
4.8.2	Estrategia DO (Debilidades + Oportunidades).....	55
4.8.3	Estrategia FA (Fortalezas + Amenazas)	55
4.8.4	Estrategia DA (Debilidades + Amenazas)	55
4.9	Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) para Odan Dental	56
4.9.1	Oportunidades:.....	56
4.9.2	Amenazas:.....	57
4.10	Matriz de Perfil Competitivo (MPC) para Odan Dental	58
4.11	Resultados y Conclusiones de la matriz MPC.....	59
4.11.1	Matriz de Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para Odan Dental	59
4.11.2	Estrategias de las 6 Rs del Marketing Relacional.....	62
	CONCLUSIONES.....	79
	RECOMENDACIONES.....	71
	BIBLIOGRAFÍA	82
	ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz DOFA: Odan Dental.....	47
Tabla 2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE).....	49
Tabla 3. Matriz de Perfil Competitivo (MPC).....	50
Tabla 4. Pasos para el Proceso de Caracterización	52
Tabla 5. Relación: Creación de un "Club de Pacientes Preferenciales"	54
Tabla 6. Rentabilización: Descuentos Especiales para Pacientes que realicen Múltiples Tratamientos.....	56
Tabla 7. Retención: Sorteos y Promociones Periódicas para Pacientes Fieles.....	57
Tabla 8. R4 - Referenciación: Incentivos para Pacientes que Refieran Nuevos Clientes.....	59
Tabla 9. Reactivación: Ofertas Personalizadas y Comunicados para Pacientes Inactivos.....	60
Tabla 10. Promociones Exclusivas y Atención Personalizada para Pacientes que Prefirieron a la Competencia.....	62
Tabla 11. Pronóstico de Clientes.....	64
Tabla 12. Pronóstico de Ventas.....	64
Tabla 13. Inversión total para Implementar las Estrategias de Marketing Relacional.....	65
Tabla 14. Proyección de Gastos e Ingresos del Proyecto.....	66
Tabla 15. Punto de Equilibrio en Dólares.....	67
Tabla 16. Indicadores Financieros.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las 6R de la fidelización.....	10
Figura 2. Procesos para la elaboración de estrategias de marketing relacional.....	11
Figura 3. Elementos para lograr una fidelización efectiva.....	13
Figura 4. Sexo de los encuestados (clientes de Odan Dental).....	32
Figura 5. Edad de los encuestados (clientes de Odan Dental).....	33
Figura 6. Nivel de satisfacción de los encuestados (clientes de Odan Dental).....	33
Figura 7. Motivos de visita de los encuestados (clientes de Odan Dental).....	34
Figura 8. Inconvenientes de los encuestados (clientes de Odan Dental).....	35
Figura 9. Frecuencia de visita de los encuestados (clientes de Odan Dental).....	35
Figura 10. Opción de atención de los encuestados (clientes de Odan Dental).....	36
Figura 11. Factor diferenciador de los encuestados (clientes de Odan Dental).....	37
Figura 12. Medios de comunicación de los encuestados (clientes de Odan Dental).....	37
Figura 13. Redes sociales más usadas por los encuestados (clientes de Odan Dental).....	38

Figura 14. Tipo de promoción que prefieren los encuestados (clientes de Odan Dental).....	38
Figura 15. Motivación para recomendar los encuestados (clientes de Odan Dental).....	39
Figura 16. Tarjetas de Membresía – 1.....	54
Figura 17. Tarjetas de Membresía - 2.....	55
Figura 18. Publicidad Promocional en Festividades.....	57
Figura 19. Diseño de Marketing en Hojas Volantes.....	58
Figura 20. Diseño de Marketing en las Redes Sociales.....	59
Figura 21. Trípticos Informativos.....	61
Figura 22. Diseños de Marketing con Promociones	61
Figura 23. Encuestas Digitales a los Clientes.....	63

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la Encuesta.....	79
Anexo 2. Formato de la Entrevista	82
Anexo 3. Formato de Ficha Observación	83
Anexo 4. Tabla de Evaluación de los Servicios Odontológicos	84
Anexo 5. Carta de Autorización del Propietario de Odan Dental.....	86
Anexo 6.Evidencias Fotográficas	87

INTRODUCCIÓN

La fidelización de clientes es un aspecto fundamental para el éxito sostenible de una empresa, y en especial el caso de Odan Dental, una clínica odontológica ubicada en el sector norte de Guayaquil en la Ciudadela La Alborada décima etapa. Odan Dental tiene problemas de retención de clientes, falta de fidelización y ausencia de estrategias de marketing, teniendo una baja capacidad para fidelizar y retener clientes en Guayaquil. La adaptación de estas estrategias es necesaria para mejorar la experiencia del cliente, aumentar la lealtad y, en última instancia, impulsar el crecimiento sostenible de la clínica en el largo plazo.

Elaborar un plan de marketing relacional tiene un gran impacto para esta empresa, ya que otorgará las estrategias que la empresa no tiene para fidelizar clientes, incrementar su nivel de venta de servicios ofrecidos y generar un crecimiento estable a lo largo del tiempo. Para esto en el primer capítulo se encuentra el problema planteado, el objetivo general y objetivos específicos y la idea a defender. En el capítulo dos se evidencia trabajos de marketing relacional implementados en diversas empresas, las teorías que sustentan el proyecto y la base legal del mismo.

En el capítulo tres se encontrará con el enfoque investigativo, su alcance, las técnicas implementadas para recolectar datos, la población y muestra. En el capítulo cuatro estarán los resultados obtenidos presentados mediante gráficos y tablas según sea necesario con sus respectivos análisis y se finaliza con las conclusiones y recomendaciones, las cuales se darán en base a los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes de la Empresa Odan Dental en el Sector Norte de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

La fidelización de clientes es un aspecto crítico para el éxito sostenible de cualquier empresa, y en el caso de Odan Dental, que es una clínica odontológica ubicada en el sector norte de Guayaquil en la Ciudadela La Alborada décima etapa, cuenta con servicios como: profilaxis, restauraciones estéticas, extracciones simples, cirugías de terceros molares, coronas, endodoncias, prótesis, ortodoncia, fracturas, implantes, regeneración ósea etc. Los servicios que ofrece Odan Dental se tornan muy importantes dado el alto nivel de competencia en el mercado de servicios de salud dental.

A pesar de ofrecer una amplia gama de servicios odontológicos Odan Dental enfrenta desafíos significativos en la retención de sus clientes. La ausencia de estrategias que generen una relación de largo plazo con el cliente y así la clínica desarrolle y mantenga relaciones duraderas con sus pacientes, lo cual es crucial para asegurar la lealtad del cliente y fomentar recomendaciones boca a boca, que son vitales para el crecimiento sostenido de la empresa.

Según Kotler y Keller (2016), el marketing relacional se enfoca en construir relaciones a largo plazo con los clientes y crear valor continuo para ellos, lo que resulta en un mayor nivel de satisfacción y lealtad. Sin embargo, Odan Dental no ha implementado adecuadamente estas estrategias. Las interacciones con los pacientes, aunque profesionales, carecen de personalización y seguimiento adecuado, elementos esenciales para el desarrollo de una relación sólida y duradera con los clientes (Berry, 1995).

La implementación de un sistema de marketing relacional podría transformar la manera en que Odan Dental interactúa con sus pacientes, proporcionando no solo un servicio de calidad durante las visitas, sino también un seguimiento continuo que fortalezca la relación entre la clínica y sus clientes. Las investigaciones de Gummesson (2020), destacaron que las empresas que invierten en estrategias de marketing relacional no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también incrementan la rentabilidad a largo plazo debido a la lealtad del cliente y las recomendaciones positivas.

De acuerdo a la información expuesta, el trabajo de investigación se enfocará en el marketing relacional por lo que enfatiza en la fidelización de clientes con el fin de poder crear un vínculo perdurable que permita mantenerlos a largo plazo mediante un trato personalizado en un ambiente de confianza y seguridad para cada cliente llegando a cumplir con sus expectativas en el momento de adquirir servicios que ofrece la empresa; por lo que precisa tener un adecuado manejo de la información de los clientes mediante una investigación de mercado y poder desarrollar las estrategias de marketing pertinentes que permitan cumplir con los objetivos que se pretenden alcanzar con el fin de aportar al crecimiento del negocio.

1.3 Formulación del Problema:

¿Cómo el marketing relacional ayudará a la fidelización de los clientes de la Empresa Odan Dental en Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Analizar el marketing relacional y la fidelización de clientes de la Empresa Odan Dental en Guayaquil.

1.5 Objetivos Específicos

- Definir las teorías que dan soporte al marketing relacional frente a la fidelización.

- Identificar los factores más influyentes para crear una experiencia satisfactoria en los clientes.
- Determinar los medios de comunicación que más utilizan los clientes para informarse de los beneficios del centro odontológico.
- Establecer cuáles son las acciones estratégicas del marketing relacional más eficaces para la fidelización de los clientes actuales.

1.6 Idea a Defender

El análisis del marketing relacional, aporta a la fidelización de clientes de la Empresa Odan Dental de la Ciudad de Guayaquil.

1.7 Línea de Investigación

- **Línea Institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables.
- **Líneas de Facultad:** Marketing, Comercio y Negocios Locales.

CAPÍTULO II

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 Antecedentes

En la investigación de Feijoo (2016), que tuvo como objetivo determinar las estrategias que incrementen el volumen de ventas a través de la fidelización de clientes de la compañía INCABLE S.A, para esto utilizaron una metodología analítica y exploratoria descriptiva, implementando técnicas cuantitativas y cualitativas con herramientas como encuestas y entrevistas. Las variables utilizadas incluyen estrategias de fidelización y el incremento del volumen de ventas. Llegó a la conclusión que la aplicación efectiva de estrategias de fidelización, como la mejora en la comunicación y la satisfacción del cliente, puede llevar a un aumento significativo en las ventas y la retención de clientes.

Para Donoso (2022), fue fundamental diseñar un modelo de fidelización de clientes para las medianas empresas de servicio técnico automotriz autorizado en Guayaquil. Para llegar a cumplir el objetivo utilizó una investigación de tipo exploratorio y descriptivo, utilizando en el proceso herramientas como encuestas y entrevista para recolectar los datos necesarios. Las variables utilizadas incluyeron la fidelización de clientes, la administración de la relación con el cliente y la retención de clientes. Concluyó que la implementación de un modelo de fidelización efectivo, que incluya una aplicación web y el uso de redes sociales, puede aumentar la rentabilidad y el posicionamiento de las concesionarias medianas mediante la retención de clientes.

Por su parte Medina (2018), en su investigación diseñó estrategias de marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic en Guayaquil. Para generar estas estrategias la metodología empleada fue de tipo descriptiva y para obtener los datos necesarios implemento la herramienta de encuestas a 351 personas y entrevistas con el dueño del negocio en estudio. Las variables consideradas incluyeron el nivel de fidelización, los factores decisivos de

compra, y la calidad del servicio. La conclusión principal indicó que la implementación de estrategias enfocadas en descuentos, beneficios para grupos de compras frecuentes y mejoras en el servicio puede aumentar significativamente la fidelización y, en consecuencia, las ventas de la boutique.

Montero y Yáñez (2022), usaron el marketing relacional para posicionar la marca Ferrosur en el Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil. Lograron esto mediante una metodología de investigación tipo descriptiva, utilizando la herramienta de encuestas a 377 personas de la parroquia Ximena y entrevistas a profesionales de la construcción. Las variables consideradas fueron el nivel de satisfacción del cliente y la participación de mercado de la marca. Concluyeron que la implementación de estrategias de marketing relacional, como la mejora en la atención al cliente y la capacitación del personal, puede incrementar significativamente la lealtad de los clientes y el posicionamiento de la marca.

Farías et al. (2023), investigaron como determinar en qué manera el marketing relacional incide en la satisfacción del cliente de la empresa THGROUPECUADOR. Mediante una metodología mixta con un diseño descriptivo, correlacional, no experimental y documental, implementando la herramienta de encuesta a clientes del sector industrial pesquero para obtener la información necesaria y utilizar el software SPSS para obtener los resultados de la modelación. Las variables consideradas fueron el nivel de satisfacción del cliente y las estrategias de marketing relacional. La investigación concluyó que el marketing relacional tiene una incidencia positiva y significativa en la satisfacción del cliente, demostrando que las estrategias relacionales fortalecen las relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes.

Valverde (2023), en su investigación tuvo como objetivo principal describir el marketing relacional en la clínica odontológica Orthokiru's en Cusco durante 2021. Empleó un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y de diseño no experimental, tomando en cuenta una población de 150 clientes, a los clientes aplicó la herramienta de encuestas para obtener los datos y usarlos en el software SPSS. Las variables usadas fueron confianza, compromiso y satisfacción. Con lo que llegó a concluir que una implementación de mejores estrategias de marketing relacional mejorará el compromiso y la satisfacción de los clientes.

2.2 Marco Teórico

La fidelización de clientes en el sector odontológico es un desafío constante debido a la alta competencia y la naturaleza del servicio. Según Setó (2003), mantener a un cliente existente es significativamente más rentable que adquirir uno nuevo, ya que los clientes leales tienden a generar más ingresos a lo largo del tiempo. Sin embargo, Odan Dental, una clínica odontológica ubicada en Guayaquil enfrenta dificultades para retener a sus pacientes, lo que impacta negativamente su crecimiento y competitividad en el mercado.

El marketing relacional se ha destacado como una herramienta efectiva para mejorar la lealtad del cliente en diversas industrias. Grönroos (2004), argumentó que el marketing relacional se centra en establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes, lo que resulta en una mayor satisfacción y fidelización. En Odan Dental, la falta de implementación sistemática de estas estrategias podría explicar las bajas tasas de retención de clientes que la clínica experimenta.

Investigaciones en el sector salud han mostrado que la personalización y el seguimiento continuo son esenciales para construir relaciones sólidas con los pacientes. Por ejemplo, Minvielle et al. (2021), encontraron que las clínicas que implementan programas de seguimiento post-tratamiento y comunicación personalizada logran niveles más altos de satisfacción y lealtad del cliente. Este enfoque puede ser particularmente beneficioso para Odan Dental, donde las interacciones con los pacientes, aunque profesionales, carecen de la personalización y el seguimiento necesario para fomentar la lealtad a largo plazo.

Un estudio de Hussain et al. (2024), destacaron que las empresas que invierten en marketing relacional no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también incrementan su rentabilidad debido a la lealtad y las recomendaciones positivas de los clientes. Para Odan Dental, la aplicación de estas estrategias podría transformar la manera en que interactúa con sus pacientes, mejorando la retención y satisfacción del cliente, y en última instancia, impulsando el crecimiento sostenible de la clínica.

2.2.1 Importancia de la Relación con el Cliente en la Actualidad

La gestión de relaciones con los clientes (CRM) se ha convertido en una herramienta vital en los negocios modernos, ya que proporciona una comprensión profunda de las necesidades y preferencias de los consumidores y facilita el conocimiento de los servicios y productos proporcionados. En un entorno de mercado dinámico y competitivo, la capacidad de una empresa para establecer y mantener relaciones sólidas con los clientes es fundamental para generar lealtad, aumentar la retención de clientes y aumentar la satisfacción del cliente. El uso eficaz de CRM no sólo mejora la participación del cliente, sino que también permite a las empresas predecir tendencias y adaptar sus estrategias de marketing para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado; en última instancia, promueve el éxito y la sostenibilidad a largo plazo. (Guerola-Navarro et al., 2021; Brown et al., 2020).

2.2.2 Estrategias del Marketing Relacional.

Las estrategias de marketing relacional, tales como la personalización de servicios, la fidelización del cliente y la implementación de sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), permiten a las empresas no solo retener a sus clientes actuales sino también atraer a nuevos clientes a través de recomendaciones positivas y lealtad a la marca. Estas estrategias son fundamentales para diferenciarse en un mercado competitivo y para asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo (Bleier y Eisenbeiss, 2015; Morais y Lin, 2010; Chan y Li, 2010).

Las estrategias que se podrían adoptar son la personalización de servicios, adaptando las necesidades y preferencias individuales de los clientes dando recomendaciones personalizadas y promociones específicas. Para fidelizar a los clientes crear programas de recompensa a los clientes por su lealtad y compras repetidas, ofrecer puntos, descuentos o beneficios exclusivos a los clientes frecuentes. Organizar eventos y ofrecer experiencias únicas para fortalecer la conexión emocional con los clientes mediante el lanzamiento de nuevos servicios, eventos de agradecimiento y webinars exclusivos.

2.2.3 Valor para el Cliente

El valor para el cliente es un concepto fundamental en el marketing moderno que se refiere a la percepción que tienen los consumidores sobre los beneficios recibidos en comparación con los costos incurridos en la adquisición de un producto o servicio. Esta percepción no solo influye en la decisión de compra inicial, sino también en la lealtad del cliente y en su disposición a recomendar la marca a otros. Diversas investigaciones han demostrado que una propuesta de valor bien definida puede ser un diferenciador crucial en mercados competitivos, facilitando la creación de relaciones duraderas con los clientes y mejorando la rentabilidad a largo plazo (Chandrashekar et al., 2007).

En el contexto de la satisfacción y lealtad del cliente, estudios longitudinales han evidenciado que la satisfacción del cliente tiene una fuerte correlación con comportamientos de lealtad como la retención y el boca a boca positivo. Además, la integración de estrategias que combinan el marketing transaccional y relacional puede maximizar el valor percibido por el cliente, fomentando una mayor fidelización y, en última instancia, impactando positivamente en el rendimiento financiero de la empresa (Eggert y Ulaga, 2002).

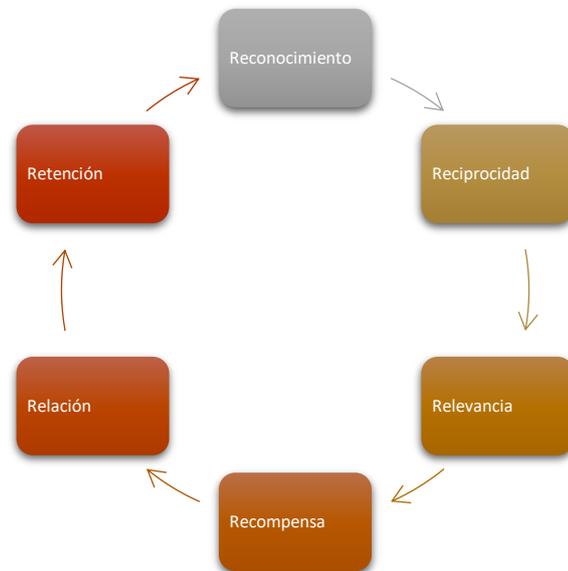
2.2.4 Las 6R de la Fidelización

En la figura 1 se puede apreciar las 6R de la fidelización, este concepto (Reconocimiento, Reciprocidad, Relevancia, Recompensa, Relación y Retención) empezó a tener importancia en el campo del marketing relacional. Este concepto se centra en crear vínculos sólidos y duraderos con los clientes, basados en el reconocimiento de su valor y la reciprocidad en las interacciones. Según Wulf et al. (2001) y Evanschitzky et. al. (2012), invertir en relaciones con los consumidores genera lealtad y mejora el rendimiento financiero de las empresas. La relevancia se refiere a la capacidad de ofrecer productos y servicios que sean indispensables para los clientes, mientras que la recompensa implica sistemas de incentivos que los motive a mantener su lealtad. La relación se construye a través de interacciones

significativas y personalizadas, y la retención se logra mediante la satisfacción continua de las expectativas del cliente.

Figura 1

Las 6R de la fidelización



Fuente: Marchione (2018)

2.2.5 Proceso para la Elaboración de Estrategias de Marketing Relacional

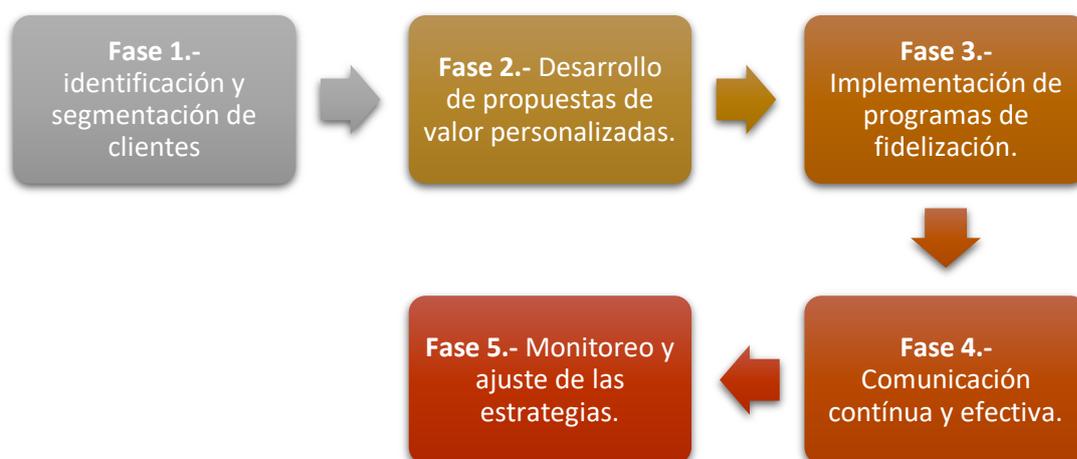
La creación de estrategias de marketing relación es un proceso muy complejo que requiere de una comprensión profunda de como interactúa el cliente y la empresa, y la implementación de tácticas específicas que estimulen la lealtad y satisfacción del cliente. Para Evans y Laskin (1994), el proceso puede conceptualizarse en varias fases claves como se puede observar en la figura 2, como la identificación y segmentación de clientes, el desarrollo de propuestas de valor personalizadas, implementación de programas de fidelización, comunicación continua y efectiva y monitoreo y ajuste de estrategias. En la primera fase de identificación y segmentación de clientes, se identifica y segmenta a los clientes actuales y potenciales, mediante el análisis demográfico, de comportamientos y pictográficos. Las herramientas que frecuentemente se usan para esta fase son una base de datos de os clientes, sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM).

En la fase de desarrollo de propuesta de valor personalizadas, una vez que el cliente ha sido segmentado se desarrollan propuestas de valor específico para cada segmento identificado. Esto implica diseñar productos o servicios que sean percibidos como valiosos, los datos para la creación de estos productos o servicios se los puede generar mediante encuestas de satisfacción del cliente, analizando a la competencia e investigando más a fondo el mercado buscando las nuevas tendencias. La tercera fase es una clave para mantener a los clientes comprometidos y leales a la marca, los programas de fidelización pueden integrar recompensas, descuentos y demás incentivos que motiven a los clientes a seguir comprando.

La cuarta fase de comunicación continua y efectiva se basa en mantener una comunicación abierta y constante con los clientes y es clave para el éxito de toda estrategia de marketing relacional, para aplicar correctamente esta fase se pueden usar correos electrónicos, redes sociales, mensajes de texto y demás canales para interactuar con los clientes. La última fase para crear estrategias de marketing relacional es el monitoreo y ajuste de las estrategias ya planteadas según sea necesario, asegurando así, que las estrategias sigan siendo efectivas y alineadas con los cambios en las preferencias y necesidades de los clientes.

Figura 2

Procesos para la elaboración de estrategias de marketing relacional.



Fuente: Fhon (2022).

2.2.6 Relación a Largo Plazo y Rentabilidad

Establecer relaciones a largo plazo con los clientes es el eslabón fundamental para el aumento de la rentabilidad de las empresas. Adquirir la capacidad de retener/fidelizar a los clientes no solo reduce los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes, sino que también fomenta la lealtad y aumenta el valor de vida del cliente. Varios estudios demuestran que una mejora del 5% en la fidelización de clientes puede incrementar las ganancias entre un 25% y un 95% (Ammari et al., 2017). Además, los clientes leales tienden a comprar con mayor frecuencia y a gastar más, contribuyendo significativamente a los ingresos sostenibles y a largo plazo de la empresa.

2.2.7 Fidelización de los Clientes

La fidelización de clientes es por mucho la mejor estrategia que puede tener una empresa para mantener una base de clientes sólida y rentable a lo largo del tiempo. Según Monferrer et al. (2019), el servicio que se le da al cliente juega un papel crucial en la retención de clientes. Para aumentar la lealtad del cliente se deben integrar, en el caso de no tener, o mejorar varios factores como la calidad del resultado, el trato que da el personal, el entorno de servicios y las cualidades sociales. Destacando la importancia de prácticas socialmente aceptables y éticas en la gestión empresarial.

Para Diamantopoulos (2011), la estructura de los programas de lealtad influye en las percepciones de los clientes sobre su estatus, afectando así su comportamiento leal, aquellos programas que ofrecen recompensas tanto tangibles como intangibles influyen en gran manera sobre la lealtad de los clientes al hacerlos sentir valorados y reconocidos. Así mismo Dick & Basu (1994), mencionó que la lealtad de los clientes se construye mediante interacciones positivas y consistentes reforzando así el vínculo emocional con la marca.

2.2.8 Elementos para Lograr una Fidelización Efectiva.

En las últimas décadas los clientes han visto un gran cambio al momento de buscar y decidir obtener bienes o servicios de las empresas, lo que los hace muy propensos a cambiar de empresas para obtener dichos bienes o servicios que los satisfaga, por lo que, las empresas actualmente deben tener un programa de fidelización efectiva con sus clientes, para esto Gremler (2004), identificó cinco elementos, como se puede apreciar en el figura 3, que estos programan deben tener para que sea efectivo, los cuales son:

Calidad del Servicio. Este elemento es fundamental para la satisfacción y retención del cliente, ya que, ofreciendo un producto o servicio de alta calidad aumenta la probabilidad que los clientes vuelvan a elegir la misma empresa.

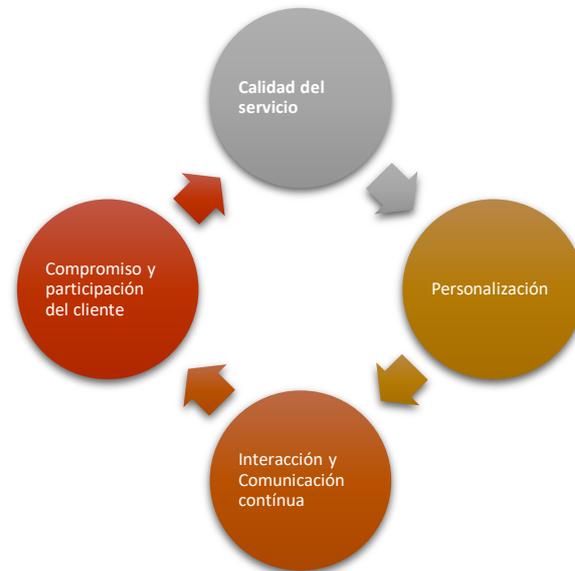
Personalización. Adaptar los productos, servicios y comunicaciones a las necesidades individuales identificadas en cada grupo de clientes, para este elemento se necesitará encuestas aplicada a todos los clientes y segmentarlos según le convenga a la empresa.

Interacción y Comunicación Continua. Mantener en todo momento la comunicación abierta con los clientes mediante diversos canales, respondiendo de manera oportuna consultas y manteniendo informado a los clientes sobre nuevas ofertas y actualizaciones en los productos o servicios ofrecidos.

Compromiso y Participación del Cliente. Involucrar a los clientes en actividades o decisiones de la empresa, incentivando de manera efectiva el sentido de pertenencia y compromiso, esto creara oportunidades para que los clientes participen en encuestas, grupos de enfoque y eventos exclusivos.

Figura3

Elementos para lograr una fidelización efectiva



Fuente: Gremler (2004)

2.2.9 Comunicación en la Fidelización

La comunicación eficaz es la base de la fidelidad del cliente. Este proceso implica mejorar la experiencia de compra y fortalecer la relación entre la empresa y el cliente. Según Sergienko (2018), la comunicación promueve la socialización entre clientes y empresas, necesaria para desplegar y mejorar continuamente productos y servicios. Para comunicar eficazmente, es importante definir claramente el propósito del mensaje, comprender el comportamiento de compra del cliente y garantizar la durabilidad de la relación. Una buena comunicación no sólo mejora la calidad de las compras, sino que también crea vínculos fuertes que aumentan las posibilidades de fidelidad. Las empresas deben crear canales de comunicación directos y personalizados para satisfacer las necesidades e inquietudes de los clientes, fomentando así relaciones basadas en la confianza y la lealtad.

2.2.10 Tipos de Comunicación

Determinar el tipo de comunicación adecuado para su público objetivo es esencial para lograr una comunicación eficaz. Venkateswaran y Venkateswaran, (2023), enfatizan que el tipo de comunicación elegido permitirá a la empresa ajustar

sus actividades para lograr una comunicación efectiva. Los diferentes tipos de comunicación incluyen:

- **Comunicación Visual:** utiliza elementos visuales como color, logotipo y diseño para transmitir su mensaje. Este tipo de comunicación atrae eficazmente la atención y crea una identidad corporativa.
- **Comunicación Auditiva:** se basa en el sonido y la música para crear una conexión emocional con los clientes. Se utiliza en publicidad de radio y televisión.
- **Comunicación Corporal:** se refiere a las expresiones corporales y al lenguaje no verbal. Esto es importante en la comunicación personal y el servicio al cliente.
- **Comunicación Verbal:** implica el intercambio directo de información a través del habla o la escritura. Proporcionar información específica y aclarar las dudas de los clientes es sumamente importante.

Cada tipo de comunicación tiene un impacto diferente y debe elegirse en función del mensaje y del grupo objetivo. Para garantizar que su mensaje llegue a los consumidores y genere una respuesta efectiva, es necesaria una evaluación cuidadosa del tipo de mensaje utilizado.

2.2.11 Plan de Comunicación

Un plan de comunicaciones bien organizado es esencial para lograr sus objetivos de fidelización. Este plan debe incluir varios pasos clave:

- **Contenido de la Comunicación:** Determinar el mensaje principal y el objetivo de la comunicación.

- **A quién Contactar:** Especifique el grupo objetivo al que irá dirigido el mensaje.
- **Cómo, Cuándo y Dónde Comunicarse:** Elija los canales de comunicación adecuados y establezca un cronograma de actividades.
- **Cronograma:** Planifique el tiempo y los recursos necesarios para ejecutar su plan de comunicaciones.
- **Presupuesto:** Asignar los fondos necesarios para las actividades de comunicación.
- **Monitorear y Evaluar:** Mida y evalúe la efectividad de su plan de comunicaciones para realizar los cambios necesarios y garantizar que los objetivos se logren de manera efectiva.

El marco propuesto por Sutter y Kieser (2019), enfatizaron la importancia de comprender las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que permite a las empresas orientar sus mensajes de manera más precisa y efectiva. Un plan de comunicación bien ejecutado no sólo tiene un impacto positivo en los consumidores, sino que también fortalece la imagen de marca y aumenta la fidelidad.

2.2.12 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de PORTER

El modelo de las cinco fuerzas de Porter, desarrollado por Michael Porter en 1979, se ha convertido en una herramienta importante en el campo del marketing estratégico. Este modelo permite a las empresas evaluar oportunidades y amenazas en el entorno competitivo, ayudándolas a desarrollar estrategias anticompetitivas efectivas. Según Brujil (2018), las cinco fuerzas de Porter permiten analizar el mercado en detalle, identificando factores que afectan las ganancias y el desarrollo de la empresa.

1. **Poder de Negociación del Cliente:** en mercados con pocos clientes, los clientes tienen un alto poder de negociación y pueden influir significativamente en la adopción de productos o servicios. Este poder proviene de la capacidad de los clientes de exigir precios más bajos o mejores condiciones.
2. **Poder de Negociación de los Proveedores:** Esta fortaleza depende de la cantidad y calidad de los proveedores disponibles. Menos proveedores significa que una empresa tiene menos poder de negociación, ya que la dependencia de múltiples proveedores puede limitar las capacidades de una empresa y aumentar los costos de producción.
3. **Rivalidad entre Competidores:** En mercados altamente competitivos, las empresas deben desarrollar estrategias que les permitan destacar y minimizar los efectos de la competencia. La rivalidad puede verse reforzada por factores como el número de competidores, el desarrollo del mercado y la diferenciación del producto.
4. **Amenaza de Productos Sustitutos:** Los clientes pueden elegir productos que satisfagan su necesidad igual o mejor que los productos actuales de la empresa. La existencia de productos sustitutos puede reducir la demanda y los márgenes de beneficio.
5. **Amenaza de Nuevos Competidores:** pueden ingresar al mercado nuevas empresas con ideas similares, lo que podría reducir la participación de mercado y reducir las ganancias. La facilidad de entrada depende de barreras como las economías de escala, la diferenciación de productos y los requisitos de capital.

Estas cinco fuerzas permiten a las empresas comprender mejor el entorno competitivo, ayudándolas a desarrollar estrategias anticompetitivas y de optimización de recursos adecuadas.

2.2.13 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta analítica que se utiliza para evaluar la posición actual de una empresa, identificar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Bergmann y Silva (2023), definen la matriz FODA como una estructura que permite a las empresas comprender su estado actual y tomar decisiones informadas.

1. **Fortalezas:** Son aspectos internos positivos que diferencian a la empresa de sus competidores, como personal capacitado, productos de alta calidad y precios accesibles.
2. **Oportunidades:** Factores externos que una empresa puede utilizar para mejorar su posición en el mercado, como obtener acceso a nueva tecnología o cambiar las regulaciones a favor de la empresa.
3. **Debilidades:** Aspectos internos que limitan el crecimiento de la empresa como una mala gestión de la base de datos de clientes o una gestión ineficaz de los canales online.
4. **Amenazas:** Factores externos que pueden afectar negativamente a la empresa, como la inestabilidad política o la aparición de nuevos competidores con mayor capacidad financiera.

El análisis FODA permite a las empresas profundizar en cada uno de estos cuadrantes para encontrar las características que influyen en su crecimiento y desarrollo. Munier et al. (2019), señalan que este análisis es necesario para identificar oportunidades y amenazas en el mercado y mejorar las estrategias comerciales. La matriz FODA permite analizar tanto los factores internos sobre los que la empresa tiene control como los factores externos que requieren una estrategia adaptativa.

2.2.14 Importancia de la Fidelización

La fidelidad del cliente es un factor clave en el éxito de cualquier empresa en un mercado altamente competitivo. Sabu et al. (2018), señalan que la fidelidad del cliente conduce a un aumento de las ventas y contribuye a un proceso de compra más rentable. Un cliente leal y satisfecho actuará como embajador de la marca, atrayendo nuevos clientes y reduciendo los costes publicitarios. Los beneficios de la lealtad incluyen:

- **Costos Operativos Reducidos:** los clientes leales están familiarizados con sus productos y servicios, lo que reduce la necesidad de capacitarlos o informarles sobre sus productos y servicios.
- **Las Ventas Aumentaron:** Los clientes leales tienden a repetir compras y están dispuestos a probar nuevos productos o servicios de la misma marca.
- **Costos Publicitarios Reducidos:** los clientes satisfechos recomendarán la marca a otros, actuarán como promotores y reducirán la necesidad de invertir en publicidad tradicional.

Incrementar la lealtad de los clientes existentes no sólo garantiza una base de ingresos sostenible, sino que también crea relaciones de confianza que son difíciles de replicar para los competidores.

2.2.15 Tipos de Fidelización

2.2.15.1 *Fidelización Emocional del Cliente.*

La fidelización emocional se basa en crear un fuerte vínculo emocional entre la marca y el cliente. Este tipo de fidelización se consigue conociendo más profundamente a tus clientes y entendiendo qué les motiva a nivel emocional. Ou y Verhoef (2017), enfatizan que la lealtad emocional requiere una conexión auténtica

con las emociones de los clientes, que asegure una lealtad a largo plazo. Para lograrlo, las empresas deben evaluar continuamente el comportamiento de compra de sus clientes y adaptar sus estrategias a sus necesidades emocionales.

2.2.15.2 *Lealtad Conductual del Cliente.*

La lealtad conductual se centra en el comportamiento de compra del cliente mediante la identificación de hábitos y patrones de compra. Saini y Singh (2020) señalaron que este tipo de lealtad se relaciona con aspectos objetivos de la experiencia de compra, como el precio, la velocidad de entrega y la conveniencia. El objetivo es que los clientes desarrollen comportamientos positivos hacia la marca, lo que conducirá a compras repetidas y una relación a largo plazo con la empresa.

2.2.15.3 *Las 3R de la Lealtad.*

Las 3R de la fidelización del cliente hacen referencia a tres estrategias básicas:

- **Retención de clientes:** Mantener y reafirmar el compromiso de la empresa con los clientes mediante la entrega constante de valor.
- **Compras repetidas:** cree una experiencia de compra memorable que motive a los clientes a recomprar su producto o servicio.
- **Recomendación:** convierta a sus clientes en embajadores de su marca que promocionarán productos y servicios entre otros.

Estas estrategias son esenciales para crear relaciones a largo plazo con los clientes y asegurar su lealtad a la marca.

2.2.15.4 Programa de Fidelidad de Clientes.

Un programa de fidelización es una herramienta diseñada para fortalecer las relaciones con los clientes a través de incentivos y recompensas. Nastasoiu y Vandenbosch (2019), indicaron que estos programas promueven un comportamiento de compra repetido y ayudan a retener a los clientes. Los programas de fidelización pueden incluir programas basados en puntos, basados en valores, basados en gastos o basados en juegos, cada uno de los cuales está diseñado para mantener a los clientes interesados y satisfechos con la marca.

2.2.16 Herramientas para la Fidelización Clienting

Las operaciones con clientes tienen como objetivo evaluar y comprender a los clientes, determinando quién aporta el mayor beneficio a la empresa. Pels (1992), mencionó que la experiencia del cliente permite una gestión adecuada de la información del cliente, facilita la retención de clientes y mejora las relaciones con los mismos. Esta herramienta es esencial para personalizar sus estrategias de marketing y garantizar que sus esfuerzos de fidelización estén dirigidos a sus clientes más valiosos.

CRM (gestión de relaciones con el cliente)

CRM es una estrategia que pone a los clientes en el centro de las actividades de una empresa. Yanto y Asiah (2019), describe el CRM como una herramienta que ayuda a gestionar las relaciones con los clientes proporcionando un conocimiento profundo de sus necesidades y facilitando una comunicación fluida para mantener relaciones duraderas y rentables. CRM permite a las empresas personalizar las interacciones con los clientes y brindar un servicio más eficiente y satisfactorio.

2.2.17 Redes Sociales y Fidelización de Clientes

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas se comunican con los clientes, convirtiéndose en una importante herramienta para

fidelizarlos. Según He, Tian y Wang (2019), las redes sociales permiten a las empresas gestionar eficazmente la imagen que quieren transmitir y prestar servicios inmediatos a los clientes. Compartir contenido atractivo a través de estas plataformas fomenta la participación, lo que puede influir en el comportamiento de compra. Además, las herramientas de redes sociales le permiten medir el impacto de su contenido y las preferencias de su audiencia, lo que le ayuda a adaptar sus estrategias para aumentar la fidelidad de sus clientes.

Redes Sociales y su Clasificación

La clasificación de las redes sociales es necesaria para implementar su estrategia. Madani et al. (2018), indican que las empresas deben conocer las diferentes clasificaciones de las redes sociales para poder utilizarlas adecuadamente. Las redes sociales se pueden clasificar según varios criterios:

➤ **Por Grupo Objetivo:**

- **B2C (Business to Consumer):** redes como Instagram, Facebook y Twitter se centran en la interacción entre empresas y consumidores finales a través de contenido atractivo.
- **B2B (business to business):** Plataformas como Yammer y Zyncro facilitan las interacciones entre empresas en un entorno más privado.

➤ **En el Eje de Interés:**

- Horizontal: Redes generales como Facebook e Instagram, sin perfiles de usuario específicos.
- Vertical: Redes que se enfocan en temas específicos, como la red social Mi Nube, atienden a usuarios con intereses específicos.

- **Por formato de Contenido:** Depende del tipo de formato de contenido, ya sea texto, video, presentación, fotografía o una combinación de ellos.

2.2.18 Importancia de Construir Comunidad en Redes Sociales

Construir una comunidad en las redes sociales es esencial para fortalecer su reputación y las relaciones con los clientes. Mamonov et al.(2016), enfatizaron que la presencia en las redes sociales facilita la interacción directa con los clientes, lo que genera confianza y les permite conocer sus opiniones y experiencias de otros usuarios. Estas interacciones no sólo mejoran el conocimiento de la marca, sino que también impulsan la lealtad y el compromiso de los clientes.

2.2.19 Pasos para Construir Comunidad en Redes Sociales

Para construir una comunidad fuerte en las redes sociales, Bedi y Sharma, (2016), sugieren siete pasos básicos:

1. **Seguimiento:** Analizar la situación actual en las redes sociales.
2. **Reclutamiento:** Encuentra y segmenta tu comunidad.
3. **Plataforma de aprendizaje:** Determinar la plataforma de implementación.
4. **Interacción:** Planificar tipos de contenido.
5. **Medidas:** Evaluar el desarrollo comunitario.
6. **Promoción:** Promocionar plataformas de contenido tanto online como offline.
7. **Mejorar:** realizar mejoras para mejorar la experiencia.

Gracias a estos pasos, la empresa podrá establecer una conexión efectiva con su audiencia y construir una comunidad leal y comprometida.

2.2.20 El Cliente

Los clientes son los héroes de todo negocio porque la satisfacción y la lealtad del cliente son esenciales para el éxito y la rentabilidad. Zheng et al. (2019), señalan que el reconocimiento del cliente permite a una empresa ganar una posición en el mercado. En la era digital, los clientes están mejor informados y sus expectativas son mayores, lo que obliga a las empresas a anticiparse y adaptarse a sus necesidades y comportamientos de compra.

2.2.21 Tipos de Clientes

Conocer los diferentes tipos de clientes es importante para adaptar tu estrategia y mejorar la experiencia de compra. Según Díaz-Méndez y Saren (2018), existen dos tipos principales de clientes:

- **Clientes Existentes:** personas que realizan compras recientes o frecuentes. Estos clientes son esenciales para aumentar los ingresos y fortalecer la posición de la empresa en el mercado.
- **Clientes Potenciales.** Estos clientes, identificados a través de estudios de mercado, tienen el potencial de convertirse en clientes existentes, aumentando así la base de clientes de la empresa.

Identificar y segmentar este tipo de clientes permite a las empresas orientar más eficazmente sus esfuerzos de marketing y fidelización, garantizando mejores experiencias de compra y relaciones más duraderas con los clientes.

2.2.22 Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente se define como la respuesta del consumidor a un producto o servicio que supera sus expectativas. Otto et al. (2020), sugieren que cuando un producto cumple o supera las expectativas del cliente, la fidelidad y la fidelidad aumentan. La satisfacción del cliente se mide comparando el valor percibido con las expectativas del cliente; Si el valor percibido es menor, el nivel de satisfacción es cero. Medir la satisfacción del cliente permite a las empresas identificar deficiencias y mejorar la experiencia de compra, lo cual es importante para la lealtad y las relaciones a largo plazo con los clientes.

2.2.23 Principales Teorías

2.2.23.1 *Teoría del Marketing Relacional.*

Según Grönroos (2004), el marketing relacional se determina como un enfoque estratégico por el cual las empresas se basan en construir y mantener relaciones duraderas con los clientes. Esta teoría se centra en que las relaciones a largo plazo con los clientes llegan a proporcionar beneficios mutuos, obteniendo así lealtad y retención de clientes. Así mismos autores como Homans (1958), Adams (1965), y Morgan y Hunt (1994), indicaron que el marketing relacional se fundamenta en varias teorías y conceptos claves:

2.2.23.2 *Teoría de Intercambio Social.*

Esta teoría sugiere que las relaciones se inician y se mantienen en función de los beneficios percibidos y los costos asociados. Las empresas y los clientes evalúan continuamente el valor que obtienen de la relación.

2.2.23.3 *Teoría de la Dependencia de Recursos.*

Las organizaciones establecen relaciones con el fin de obtener recursos esenciales para su existencia y éxito, implicando así que las empresas buscan

relaciones que les otorguen acceso a información, tecnología y otros recursos valiosos.

2.2.23.4 Teoría de la Equidad.

Esta teoría se basa en la idea de que las relaciones se mantienen cuando las partes perciben una igualdad entre lo que aportan y lo que reciben, resaltando así que la sensación de justicia y equidad es fundamental para la satisfacción y lealtad del cliente.

2.2.23.5 Teoría de la Confianza y el Compromiso.

La confianza y el compromiso son los pilares de las relaciones de marketing, ya que, la confianza reduce la percepción de riesgo y compromiso asegura una inversión continua en la relación.

Las estrategias de marketing relacional ofrecen varias tácticas para fomentar las relaciones duraderas como: programas de lealtad, personalización, comunicación continua y resolución proactiva de problemas; con las tácticas antes descritas se espera que aumente la retención de los clientes, que aumente el valor total que un cliente aporta a lo largo de su vida, los clientes recomiendan la empresa a otros mediante la plática y las relaciones sólidas diferencian a la empresa de sus competidores.

2.2.23.6 Teoría del Comportamiento del Consumidor.

Para Solomon (2009) el comportamiento del consumidor se refiere a los procesos que los individuos o grupos utilizan para asegurar, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas que les permita satisfacer sus necesidades, lo cual ayuda a las marcas a entender que motiva a los consumidores, como toman decisiones y cómo se comportan durante todo el proceso de compra. Es por esto que varios autores como Maslow (1943), Pavlov (2010), Skinner (2014) y Fishbein y Ajzen (1975), destacan conceptos claves para esta teoría:

Motivación. Son las necesidades y deseos que impulsan el actuar de los consumidores, Maslow propuso la jerarquía de las necesidades que va desde las necesidades fisiológicas básicas hasta la auto actualización.

Percepción. Los procesos por los cuales los consumidores seleccionan, organizan e interpretan la información para llegar a formarse una imagen del mundo que los rodea.

Aprendizaje. Los cambios en el comportamiento de los consumidores resultan de la experiencia y de la información obtenida en base a lo que busca satisfacer.

Actitudes y Creencias. Las actitudes están conformadas por componentes cognitivos, afectivos y conductuales.

Para explicar el comportamiento del consumidor existen diversos modelos, tales como:

Modelo de Estímulo-Respuesta. Para Kotler y Keller (2016), los consumidores reaccionan de diferentes maneras, por lo general positivas, a los diversos estímulos de marketing como el precio, producto, plaza, promoción, tecnología, políticas y culturales.

Modelo de Proceso de Decisión del Consumidor: Aquí se describe las etapas que el consumidor debe pasar para llegar a una decisión de compra ya sea reconociendo la necesidad de comprar, búsqueda de información del producto o servicio, evaluación de las alternativas disponibles, decisión de compra y el comportamiento post-compra (Engel et al., 1995).

En base a lo descrito anteriormente, llegar a entender el comportamiento del consumidor permite a las empresas diseñar estrategias de marketing más efectiva que les permitan dividir el mercado en segmentos más pequeños basados en comportamientos, actitudes y necesidades, crear productos que cumplan las necesidades y deseos de los consumidores, crear mensajes de marketing que estén

alineados a los valores y motivaciones de los consumidores, mejorar el contacto del cliente y asegurar de esta forma una experiencia positiva y coherente.

2.2.24 Análisis SWOT

El análisis SWOT, también llamado DAFO es una herramienta analítica que según Helms y Nixon (2010), ayuda a las empresas a evaluar su posición competitiva y desarrollar estrategias efectivas, que fue popularizada en la década de los 60 y ha sido implementada en diversos sectores. Para poder realizar un análisis SWOT se deben seguir ciertos pasos:

Recopilar información de datos internos y externo mediante análisis financieros, encuestas de satisfacción, estudios de mercado, etc. Evaluar recursos internos, capacidades, procesos y desempeño. Analizar el entorno externo, incluyendo el mercado, competencia, economía y factores sociopolíticos. Crear estrategias que aprovechen las fortalezas y oportunidades minimando las debilidades y amenazas. Poner en práctica las estrategias y monitorear su efectividad ajustando según sea necesario.

2.2.25 Fidelización de Clientes

Según Mittal et al. (2023), y Belli et al. (2022), la fidelización de clientes se refiere a las estrategias y tácticas utilizadas para retener a los clientes existentes y convertirlos en clientes leales. Las teorías de fidelización de clientes destacan la importancia de la satisfacción del cliente, la calidad del servicio y la percepción de valor.

Satisfacción del Cliente: La satisfacción del cliente es una medida crucial que determina la probabilidad de que un cliente regrese y recomiende la empresa a otros. En el caso de Odan Dental, asegurar que cada visita supere las expectativas del cliente es fundamental para su retención.

Calidad del Servicio: Proporcionar un servicio de alta calidad es esencial para la fidelización de clientes. Esto incluye no solo la competencia técnica del personal, sino también la calidad de las interacciones y el ambiente de la clínica.

Percepción de Valor: Los clientes evalúan el valor de los servicios en función de la relación entre los beneficios recibidos y el costo percibido. Ofrecer programas de fidelización, descuentos por referidos y servicios adicionales puede aumentar la percepción de valor.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Congreso Nacional del Ecuador, Ley Orgánica de Salud (LOS) (2006)

Esta ley regula las actividades de los profesionales de la salud, incluyendo a los odontólogos.

Art. 7.-Derechos de las Personas y del Estado en Relación con la Salud.

El Art. 7 establece que toda persona tiene derecho a un acceso universal, equitativo, permanente, oportuno y de calidad a los servicios de salud, lo que se traduce en la práctica en que los sistemas de salud deben garantizar que todas las personas, independientemente de su situación económica o ubicación geográfica, puedan acceder a servicios médicos adecuados sin discriminación.

Además, el artículo exige que los pacientes sean informados de forma oportuna sobre las alternativas de tratamiento, costos, y posibles efectos. Este derecho también se extiende a recibir consejería de personal capacitado antes y después de los procedimientos médicos, lo que en la práctica se traduce en la obligación de los profesionales de ofrecer orientación detallada, y, en el caso de los pueblos indígenas, garantizar que esta información se entregue en su lengua materna, respetando sus tradiciones culturales.

2.3.2 Congreso Nacional del Ecuador, Ley de Defensa del Consumidor (2000)

Regula las prácticas comerciales para proteger los derechos de los consumidores. También menciona en sus artículos:

Art. 4.- Derechos del Consumidor

El Art. 4 de los Derechos del Consumidor establece una serie de derechos fundamentales que deben ser garantizados para proteger a consumidores en el acceso y uso de bienes y servicios. Estos derechos incluyen la protección de la vida, salud y seguridad del consumidor, asegurando que los bienes y servicios ofrecidos no representen riesgos para su bienestar. Además, se garantiza el acceso a bienes y servicios de óptima calidad y competitivos, permitiendo la libertad de elección del consumidor. Es crucial que los consumidores reciban información adecuada, clara y veraz sobre los productos y servicios, incluyendo detalles sobre precios, características, y posibles riesgos, lo que les permite tomar decisiones informadas.

El artículo también destaca la importancia de un trato justo y no discriminatorio por parte de los proveedores, así como la protección contra la publicidad engañosa y prácticas comerciales desleales. Asimismo, se reconoce el derecho a la educación del consumidor, orientada hacia el consumo responsable, y a la reparación e indemnización por daños causados por productos o servicios defectuosos. Por último, se establece que los consumidores tienen derecho a mecanismos efectivos para la defensa de sus derechos, tanto a nivel administrativo como judicial, y a que existan libros de reclamos en las empresas o establecimientos para registrar cualquier queja o inconformidad.

Art. 6.- Publicidad Prohibida

Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

2.3.3 Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Reglamento de Publicidad y Promoción de Servicios de Salud (2013)

Este reglamento regula la publicidad de los servicios de salud, incluyendo los odontológicos. Establece los criterios que deben seguirse para asegurar que la publicidad no sea engañosa y que la información proporcionada a los consumidores sea clara y precisa.

Art. 18.- Queda Prohibida la Publicidad en los Siguietes Casos:

El Art. 18 establece una serie de prohibiciones en la publicidad relacionada con medicamentos, productos naturales de uso medicinal, medicamentos homeopáticos y dispositivos médicos, especialmente aquellos que requieren prescripción médica. En la práctica, esto significa que los anunciantes no pueden promocionar estos productos de manera que induzcan al público a utilizarlos sin la orientación adecuada de un profesional de la salud. Esto incluye la prohibición de hacer comparaciones ofensivas entre productos, sugerir usos no comprobados científicamente, o inducir al uso indiscriminado del producto.

Además, se prohíbe el uso de frases engañosas como "clínicamente comprobado" sin la debida justificación científica aprobada por las autoridades sanitarias. También está prohibido el uso de imágenes censuradas, profesionales de la salud recomendando productos sin autorización, y cualquier forma de publicidad que induzca al consumo de estos productos mediante ofertas o premios. En resumen, el artículo busca proteger al consumidor de publicidad engañosa o coercitiva, asegurando que la promoción de estos productos se realice de manera ética y responsable, respetando las normativas de salud y seguridad establecidas por la autoridad sanitaria.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método de Investigación

Este estudio utiliza un enfoque cuantitativo basado en la recopilación y análisis de datos numéricos para examinar relaciones y patrones entre variables clave. El método utilizado es de naturaleza deductiva, ya que se basa en teorías e hipótesis previas para probar su precisión mediante observación y análisis de datos. Este enfoque fue elegido por su capacidad para proporcionar resultados mensurables y estadísticamente significativos, lo que permite una comprensión objetiva del fenómeno en estudio y facilita la generalización de los resultados a poblaciones amplias. La elección de este método garantiza la precisión y confiabilidad de los resultados y proporciona una base sólida para hacer recomendaciones.

3.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación desarrollada en este estudio se clasifica como investigación descriptiva y exploratoria, porque tiene como objetivo principal describir las características y el comportamiento del fenómeno considerado. Este enfoque permite un estudio detallado y exhaustivo de la materia, proporcionando una comprensión integral de los principales aspectos de su composición. La investigación descriptiva es especialmente útil para identificar y analizar variables específicas y establecer relaciones y correlaciones entre ellas.

3.3 Enfoque de la Investigación

El método de investigación aplicado en este estudio es un método mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión más completa e integral del fenómeno en estudio. Este enfoque permite la triangulación de datos, aumentando la confiabilidad y profundidad del análisis. Los métodos cuantitativos facilitan la medición y el análisis estadístico de variables específicas, mientras que los métodos cualitativos proporcionan una comprensión más profunda y contextualizada de la experiencia y las percepciones de los participantes.

3.4 Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación en este estudio es descriptivo y se enfoca en detallar las características y comportamiento de los clientes del centro odontológico Odan Dental de la zona de La Alborada, Guayaquil. Se eligió este enfoque debido a la necesidad de una comprensión integral de las variables que influyen en la lealtad del cliente. La investigación descriptiva nos permite conocer en detalle aspectos como la satisfacción del cliente, la eficacia de las estrategias de marketing relacional o la percepción global de los servicios que presta el especialista.

El objeto de la investigación es analizar las interacciones de los clientes con los servicios odontológicos y el impacto de la experiencia en su fidelización. Se considerarán características específicas como niveles de satisfacción, percepciones del servicio y respuesta a las estrategias de marketing. Este enfoque detallado es clave para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de los clientes, proporcionando datos valiosos que pueden ayudar a refinar y mejorar las estrategias de fidelización de clientes.

La elección del alcance descriptivo se justifica por la capacidad de asegurar un conocimiento profundo y preciso del tema de investigación. Este método le permite documentar de manera integral las experiencias de los clientes, evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y observar patrones de comportamiento. Al proporcionar datos tanto cuantitativos como cualitativos, la investigación descriptiva

facilita la identificación de áreas de mejora y el desarrollo de nuevas estrategias para aumentar la fidelidad de los clientes, garantizando así que los resultados sean adecuados y aplicables para Odan Dental.

3.5 Técnica e Instrumentos para Obtener los Datos

Los métodos y herramientas de investigación utilizados en este estudio incluyeron encuestas estructuradas, entrevistas con preguntas abiertas y observaciones directas, las cuales se pueden observar en el anexo 1 y anexo 2. Las encuestas recopilan datos cuantitativos de una gran muestra de participantes, lo que proporciona una base sólida para el análisis estadístico. Las entrevistas de preguntas abiertas facilitaron la recopilación de información cualitativa detallada, lo que permitió una exploración más profunda de las percepciones y experiencias de los participantes. La observación directa proporciona datos contextuales valiosos que complementan y enriquecen la información obtenida mediante otros métodos.

3.6 Población y Muestra

La población de estudio se define como un conjunto de personas que cumplen ciertos criterios de inclusión y son representativas para el estudio. En este estudio se incluyó a la población a todos los clientes del centro odontológico Odan Dental de Guayaquil. Es necesario definir claramente la población para garantizar la representatividad y generalización de los resultados, proporcionando una base sólida para el análisis y la interpretación de los datos. Es por esto que la población son los 530 clientes que Odan Dental ha conseguido a lo largo del tiempo.

La muestra seleccionada para este estudio se extrajo de la población objetivo utilizando un muestreo probabilístico para garantizar que todos los individuos de la población tuvieran las mismas posibilidades de ser incluidos. Este enfoque permite obtener una muestra representativa, minimizar los errores sistemáticos y aumentar la confiabilidad de los resultados. La muestra incluyó un número significativo de participantes que proporcionaron datos suficientes para realizar un análisis

estadístico sólido y extraer conclusiones válidas y generalizables sobre el fenómeno en estudio.

Para calcular el tamaño de la muestra con una población de 530 clientes, se debe utilizar una fórmula estadística adecuada para calcular la muestra final, la cual se muestra a continuación:

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

Donde:

n , es el tamaño de la muestra.

N , es el tamaño de la población (530 en este caso).

Z , es el valor z de la distribución normal para el nivel de confianza deseado (por ejemplo, 1.96 para un nivel de confianza del 95%).

p , es la proporción esperada de la población que tiene el atributo (comúnmente se usa 0.5 para máxima variabilidad).

E , es el margen de error deseado (por ejemplo, 0.05 para un 5% de margen de error).

Reemplazando estos valores en la fórmula obtenemos:

$$n = \frac{530 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(530 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = \frac{509.012}{2.2829}$$
$$n \approx 222.96$$

Por lo tanto, se recomienda redondear al entero más cercano, dando como resultado un tamaño de muestra de 223 clientes.

3.7 Tipos de Muestra en Investigación Cualitativa

En este estudio, se utilizó una muestra de casos típicos para seleccionar clientes del centro odontológico Odan Dental. Este tipo de muestreo es apropiado porque nos permite capturar características generales y representativas del fenómeno en estudio, proporcionando una comprensión clara y general de las experiencias de los clientes con los servicios a brindar. La selección de casos representativos facilita

la identificación de patrones y tendencias generales, lo cual es importante para desarrollar estrategias efectivas de marketing relacional y mejorar la lealtad del cliente. Además, este enfoque garantiza que los resultados sean aplicables y relevantes para la mayoría de los clientes, aumentando el valor y la utilidad práctica de los resultados.

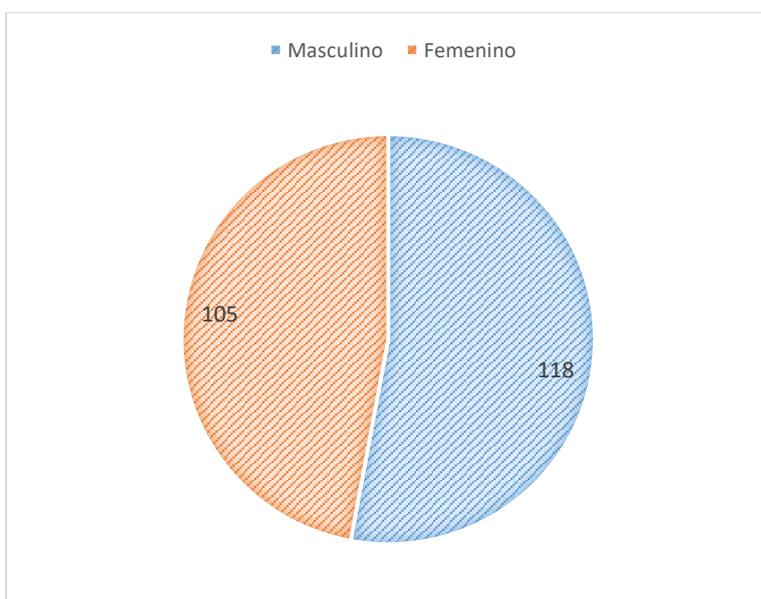
3.8 Presentación de los Resultados

3.8.1 Encuesta: Determinar los medios de comunicación que más utilizan los clientes para informarse de los beneficios del centro odontológico.

En la figura 4 la distribución de género entre los encuestados es prácticamente equitativa, con una ligera mayoría masculina (53%) frente a la femenina (47%). Este balance sugiere que el centro odontológico Odan Dental atrae a una clientela diversa en términos de género, lo cual es positivo, ya que refleja una percepción equitativa del servicio entre hombres y mujeres. Un enfoque equitativo en la publicidad y servicios personalizados puede mantener o incluso mejorar esta distribución balanceada.

Figura 4

Sexo de los encuestados (clientes de Odan Dental)

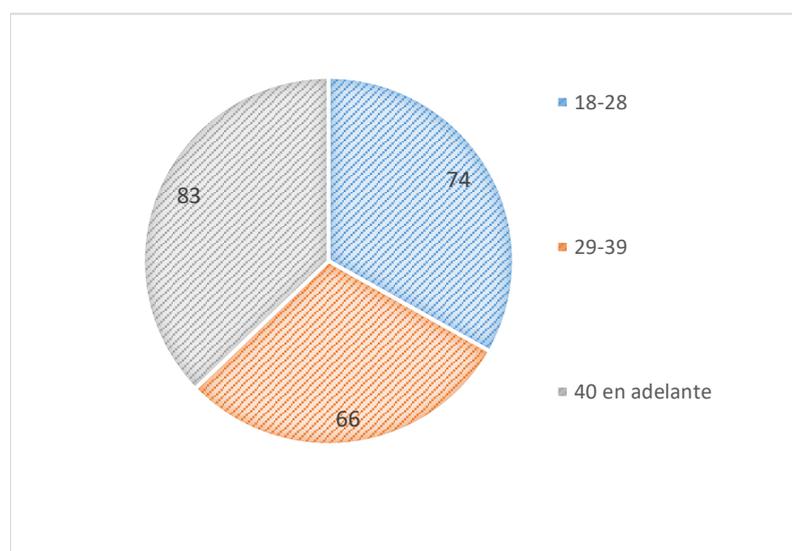


Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

En la figura 5 la mayor proporción de los encuestados se encuentra en el rango de 40 años en adelante (37.21%), seguido por el grupo de 18-28 años (33.18%), y finalmente el grupo de 29-39 años (29.59%). Estos resultados indican que el centro odontológico tiene una fuerte presencia entre adultos mayores, lo que puede deberse a una mayor necesidad de cuidados dentales en este grupo de edad. Es esencial que el centro continúe ofreciendo servicios especializados para las necesidades de este grupo, como prótesis dentales y tratamientos de regeneración ósea, y al mismo tiempo implemente estrategias para atraer a clientes más jóvenes, quienes pueden requerir servicios de ortodoncia y blanqueamiento dental.

Figura 5

Edad de los encuestados (clientes de Odan Dental)

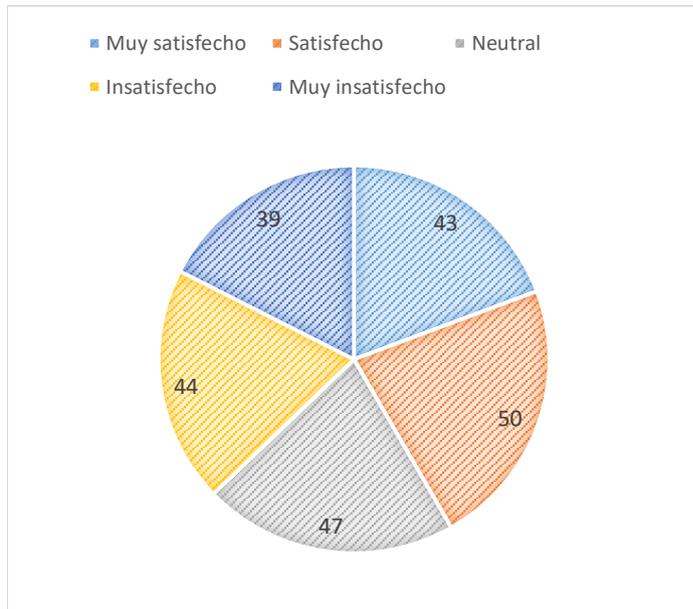


Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

El nivel de satisfacción se observa en la figura 6. La mayoría de los encuestados se siente satisfecho o muy satisfecho con los servicios del centro, representando el 41.70% de las respuestas. Sin embargo, el 40.80% de los clientes se siente neutral o insatisfecho, lo cual es una señal de alerta. Es crucial que el centro analice las razones detrás de la insatisfacción y neutralidad para mejorar áreas específicas del servicio, como la atención al cliente y la calidad del tratamiento. Realizar encuestas de seguimiento y sesiones de retroalimentación puede proporcionar información valiosa para abordar estos problemas.

Figura 6

Nivel de satisfacción de los encuestados (clientes de Odan Dental)

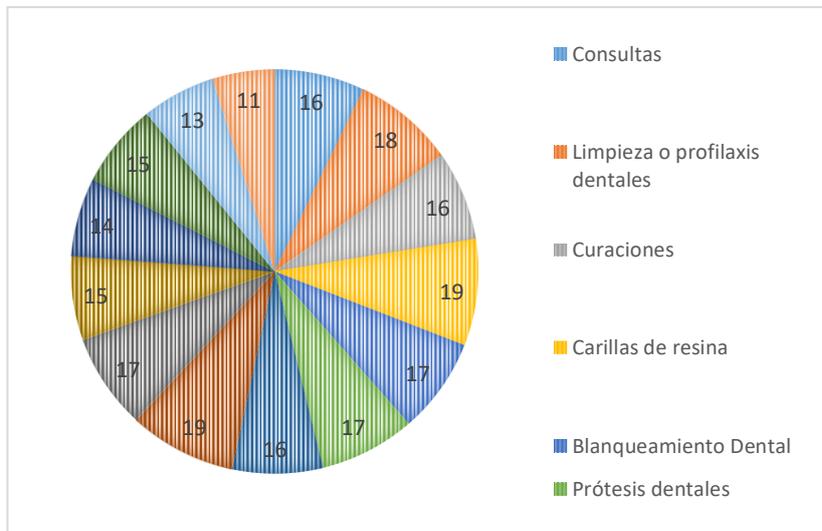


Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

La figura 7 muestra los motivos de visita más comunes reflejan una diversidad en las necesidades de los pacientes, con un énfasis notable en procedimientos estéticos y cirugías menores. Este perfil sugiere que los pacientes valoran tanto la salud bucal como la estética dental. El centro odontológico podría beneficiarse de promocionar más estos servicios populares y asegurar que los pacientes reciban una atención personalizada y de alta calidad en estos procedimientos.

Figura 7

Motivos de visita de los encuestados (clientes de Odan Dental)

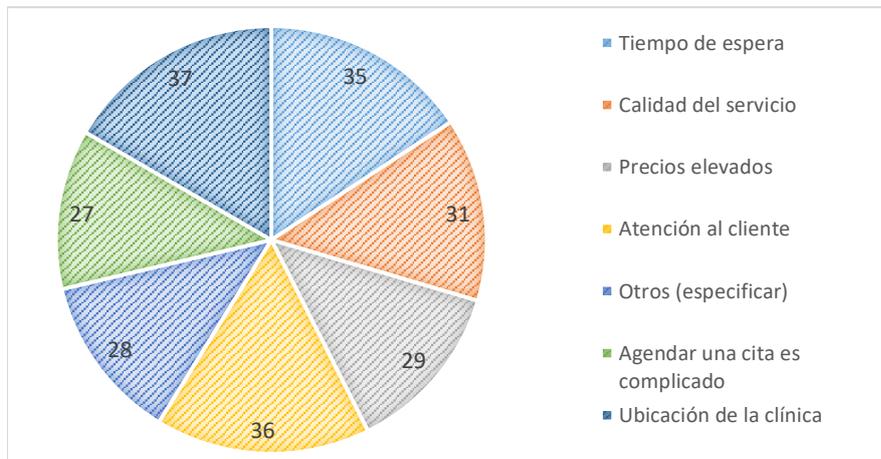


Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

Con respecto a los inconvenientes que presentan los encuestados, estos pueden observarse en la figura 8 donde la ubicación de la clínica, la atención al cliente y el tiempo de espera son los inconvenientes más mencionados por los encuestados. Estos problemas pueden afectar significativamente la percepción del servicio y la retención de clientes. Mejorar la accesibilidad de la clínica, optimizar el proceso de citas y formación del personal en atención al cliente podrían ser soluciones efectivas para mitigar estos problemas.

Figura 8

Inconvenientes de los encuestados (clientes de Odan Dental)

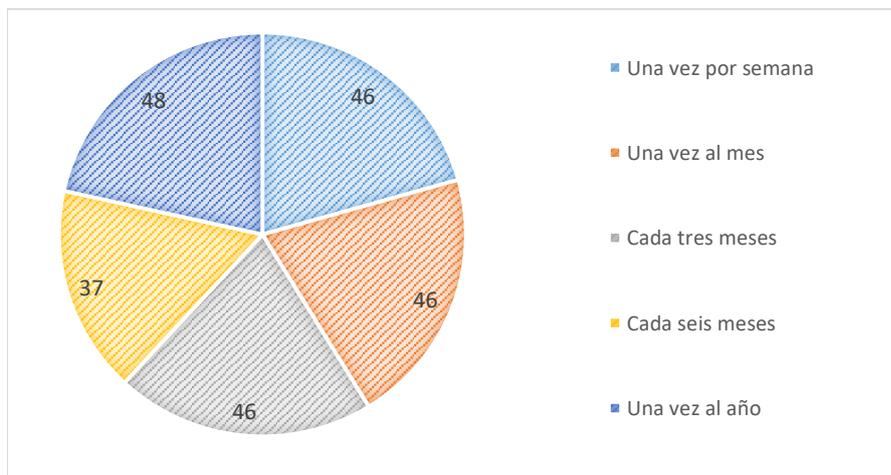


Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

La frecuencia de visita varía considerablemente, con un grupo notable de pacientes que visita la clínica una vez al año (21.52%). Esto se puede apreciar en la figura 9, esto sugiere que muchos pacientes solo acuden para revisiones anuales o tratamientos específicos. Implementar programas de fidelización que incentiven visitas más frecuentes podría ayudar a mantener la salud bucal de los pacientes y aumentar la recurrencia de visitas al centro.

Figura 9

Frecuencia de visita de los encuestados (clientes de Odan Dental)

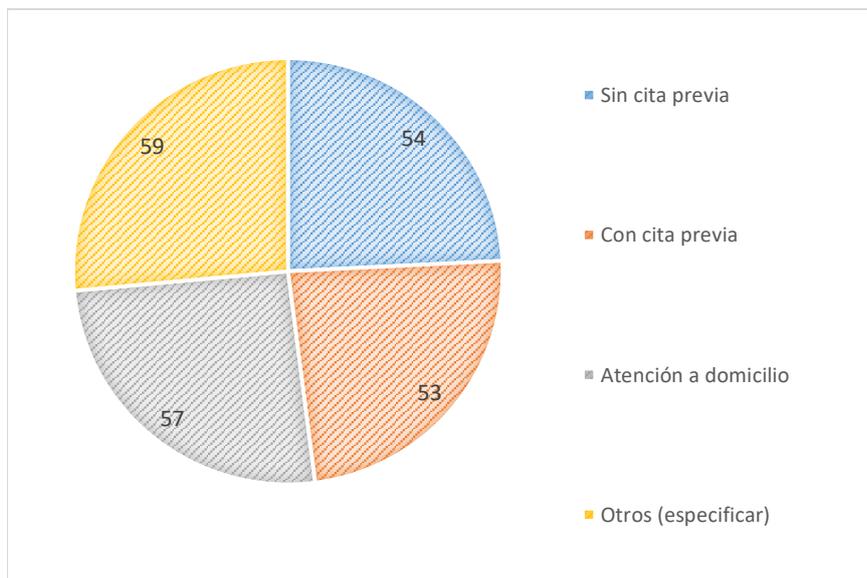


Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

Con respecto a la opción de atención de los encuestados una significativa proporción de encuestados prefiere opciones flexibles como la atención sin cita previa y la atención a domicilio, esto se ve en la figura 10. Esto resalta la necesidad de que el centro odontológico ofrezca opciones convenientes y flexibles para adaptarse a las necesidades de los pacientes. La implementación de un servicio de atención a domicilio podría diferenciar al centro y atraer a una nueva clientela.

Figura 10

Opción de atención de los encuestados (clientes de Odan Dental)

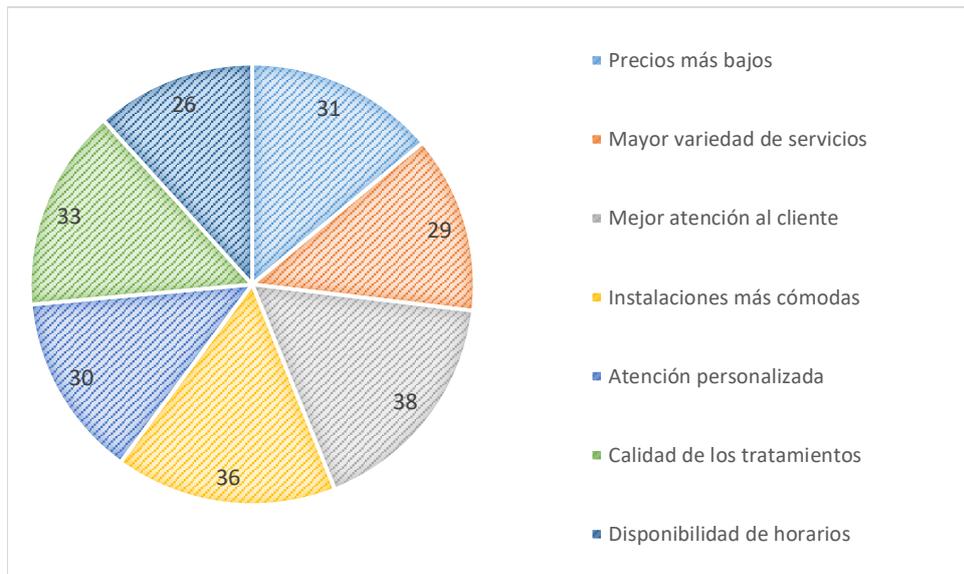


Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

La mejora en la atención al cliente y la calidad de las instalaciones son los factores diferenciadores más valorados por los encuestados, se puede observar en la figura 11 Invertir en la capacitación del personal y en la mejora de las instalaciones puede crear una experiencia más agradable para los pacientes y diferenciar significativamente al centro odontológico en un mercado competitivo.

Figura 11

Factor diferenciador de los encuestados (clientes de Odan Dental)

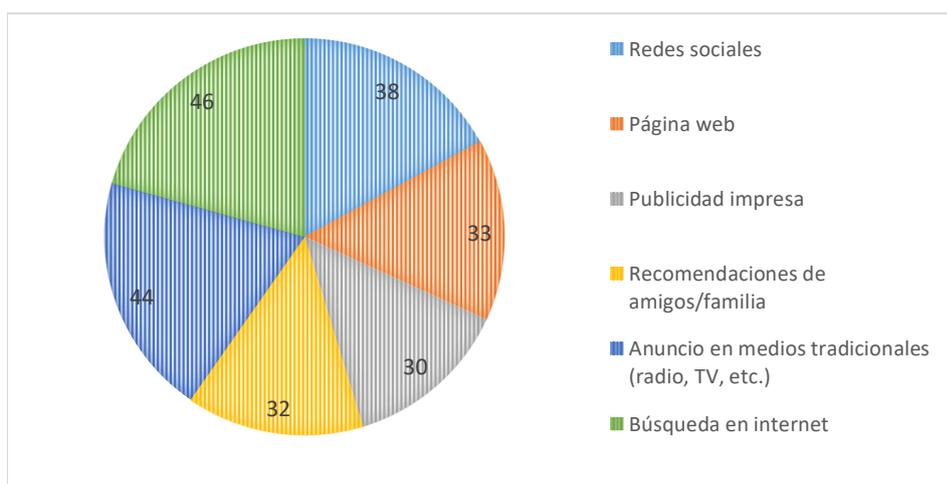


Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

La mayoría de los pacientes conoce el centro a través de búsquedas en internet y anuncios en medios tradicionales lo podemos ver en la figura 12. Esto indica la importancia de mantener una fuerte presencia en línea y una estrategia de marketing integral que incluya medios tradicionales. Optimizar el sitio web y aumentar la inversión en SEO y SEM puede mejorar la visibilidad del centro.

Figura 12

Medios de comunicación de los encuestados (clientes de Odan Dental)

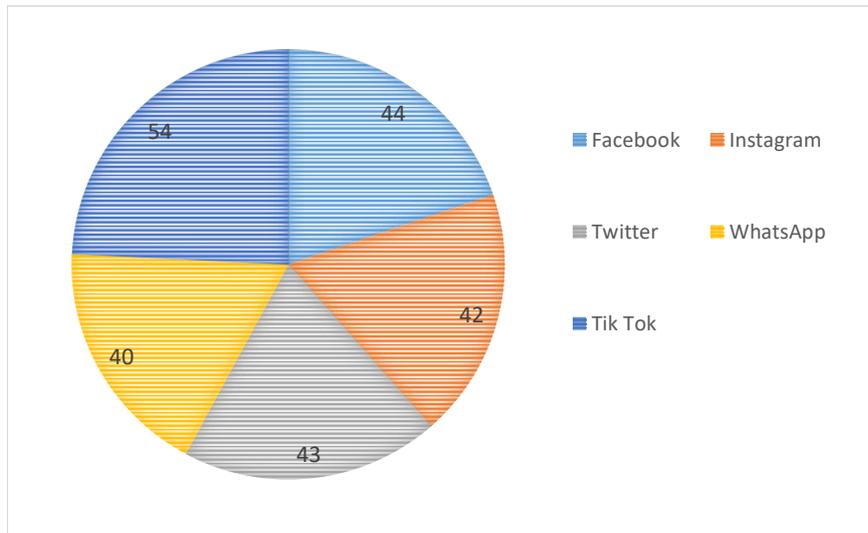


Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

En la figura 13 se observa cuáles son las redes sociales más utilizadas, Tik Tok y Facebook son las redes más utilizadas por los encuestados. Esto sugiere que las campañas de marketing en estas plataformas pueden ser particularmente efectivas. Crear contenido atractivo y relevante en Tik Tok, junto con una estrategia robusta en Facebook, podría aumentar la visibilidad del centro y atraer a un público más amplio.

Figura 13

Redes sociales más usadas por los encuestados (clientes de Odan Dental)

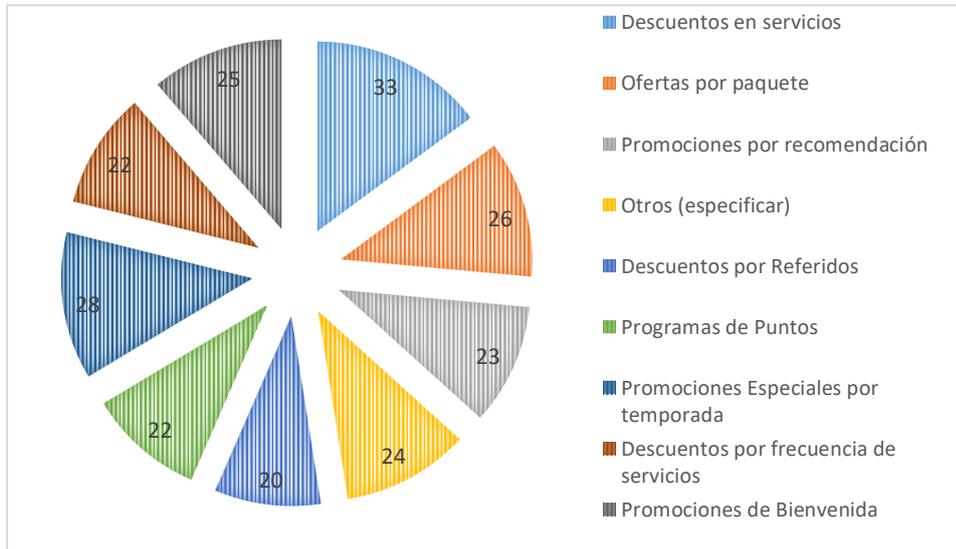


Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

Los descuentos en servicios y las promociones de bienvenida son las promociones más valoradas por los encuestados, esto se aprecia en la figura 14. Ofrecer estas promociones puede aumentar la captación de nuevos clientes y fomentar la lealtad de los existentes. Además, implementar programas de referidos y puntos puede fortalecer las relaciones a largo plazo con los pacientes.

Figura 14

Tipo de promoción que prefieren los encuestados (clientes de Odan Dental)

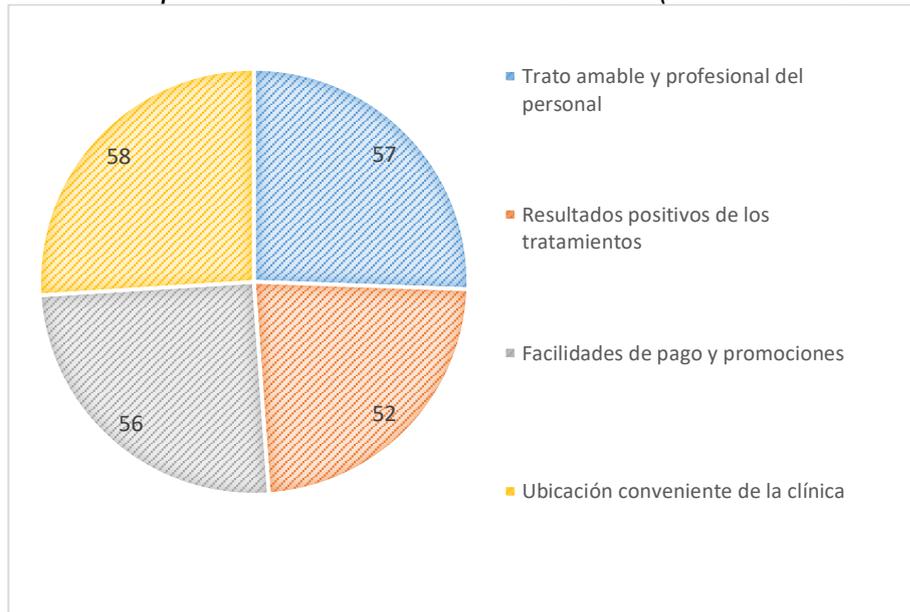


Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

La figura 15 muestra el trato amable y profesional del personal y la ubicación conveniente de la clínica son las principales motivaciones para recomendar el centro. Este resultado subraya la importancia de mantener altos estándares de servicio al cliente y asegurar que la clínica esté estratégicamente ubicada o sea de fácil acceso.

Figura 15

Motivación para recomendar los encuestados (clientes de Odan Dental)



Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

3.9 Análisis de la Entrevista al Propietario del Centro Odontológico Odan Dental

3.9.1 ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee el centro odontológico?

Fortalezas: El centro odontológico Odan Dental destaca por su amplia gama de servicios dentales especializados y su equipo de profesionales altamente calificados. La utilización de tecnología de punta y la atención personalizada son puntos fuertes que aseguran la satisfacción de muchos pacientes. Estas características permiten ofrecer tratamientos de alta calidad y eficientes, lo que posiciona al centro como una opción de confianza en el mercado.

Debilidades: Las principales debilidades identificadas son la ubicación de la clínica, que puede no ser conveniente para todos los pacientes, y algunos aspectos del servicio al cliente, como el tiempo de espera. Estas áreas requieren atención para mejorar la accesibilidad y la experiencia del paciente. Implementar mejoras en la logística y en la formación del personal puede mitigar estos problemas.

3.9.2 ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee el centro odontológico?

Oportunidades: Odan Dental tiene varias oportunidades para crecer, incluyendo la creciente demanda de tratamientos estéticos y el uso de tecnologías avanzadas. Las colaboraciones con otras instituciones de salud y la implementación de servicios innovadores, como la atención dental a domicilio, representan grandes oportunidades para diferenciarse y expandir su mercado.

Amenazas: La competencia intensa en el sector odontológico es una amenaza constante. Tanto las clínicas establecidas como los nuevos entrantes representan un desafío. Además, los cambios en las políticas de salud y en las preferencias de los consumidores pueden afectar la demanda de ciertos servicios. La capacidad de adaptarse rápidamente a estos cambios es crucial para mantener la competitividad.

3.9.3 ¿Qué estrategias ha implementado para fidelizar a los clientes?

Análisis: Las estrategias de fidelización de Odan Dental se centran en ofrecer un servicio al cliente excepcional y personalizado. Programas de lealtad y referidos, junto con una comunicación constante y promociones especiales, son clave para mantener a los pacientes comprometidos. Estas estrategias no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también aumentan la recurrencia de visitas y fortalecen las relaciones a largo plazo.

3.9.4 ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta del centro odontológico?

La competencia directa incluye otras clínicas dentales que ofrecen servicios similares en la misma área. La competencia indirecta abarca hospitales con departamentos odontológicos y consultorios más pequeños, así como el turismo dental. Reconocer tanto la competencia directa como la indirecta permite a Odan Dental desarrollar estrategias específicas para diferenciarse y destacar en el mercado.

3.9.5 ¿Cuáles cree usted que son las ventajas y desventajas frente a su competencia?

Ventajas: Las ventajas de Odan Dental incluyen su atención altamente especializada y personalizada, su equipo profesional y su tecnología avanzada. Estos factores contribuyen a la alta calidad de los tratamientos y a la satisfacción del cliente.

Desventajas: La ubicación y la percepción de precios elevados son las principales desventajas. Aunque la clínica ofrece planes de pago y promociones, es esencial comunicar estos beneficios de manera efectiva para cambiar la percepción de los pacientes y atraer a un público más amplio.

3.9.6 ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee actualmente el centro odontológico?

La ventaja competitiva de Odan Dental reside en su dedicación a la excelencia en el servicio al cliente y la atención personalizada. La inversión en tecnología avanzada y en la formación continua del personal asegura que la clínica está siempre a la vanguardia de las innovaciones en odontología. Este enfoque permite no solo mantener altos estándares de calidad, sino también adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del mercado.

3.10 Análisis de la Ficha de Observación

3.10.1 Ubicación del Centro Odontológico

La ubicación del centro odontológico Odan Dental es un factor crucial en la satisfacción del cliente. La mayoría de los encuestados considera que la ubicación está definida de manera estratégica, facilitando el acceso de los clientes al sitio establecido. Además, se destaca que la zona es segura, lo que proporciona una mayor tranquilidad a los pacientes. Estos factores positivos contribuyen significativamente a la elección del centro por parte de los clientes, asegurando una

experiencia cómoda y segura desde su llegada. Para detalles específicos, se puede revisar el anexo 3 con las fichas de observación respondidas

3.10.2 Instalaciones y/o Ambiente

Las instalaciones y el ambiente del centro odontológico son ampliamente valorados de manera positiva. Los espacios destinados para los clientes son cómodos y amplios, lo que facilita la movilización dentro de la clínica. Asimismo, se observa un buen ambiente entre los colaboradores, lo cual refleja un entorno de trabajo armonioso y profesional. Los ambientes personalizados, que incluyen aromatizantes, higiene adecuada y servicios básicos disponibles al público, contribuyen a una experiencia agradable para los pacientes. Para más detalles, consulte el anexo.

3.10.3 Calidad del Servicio al Cliente

El servicio al cliente es un aspecto destacado del centro odontológico Odan Dental. La mayoría de los encuestados señala que el personal atiende con facilidad todos los requerimientos, brinda soluciones rápidas y trata a los clientes de manera amable tanto al recibirlos como al despedirlos. Además, se realiza un seguimiento postventa, lo que demuestra un compromiso continuo con la satisfacción del cliente. Los horarios de atención son considerados adecuados, lo que facilita la accesibilidad a los servicios ofrecidos. Para una visión más detallada, por favor revise el anexo.

3.10.4 Precios y Formas de Pago

En cuanto a los precios y formas de pago, los encuestados consideran que los precios son accesibles y están en línea con los del mercado. Además, el centro ofrece diversas facilidades de pago, incluyendo tarjetas de crédito, débito, depósitos y transacciones bancarias, lo que aumenta la conveniencia para los clientes. Esta flexibilidad en las formas de pago es un aspecto positivo que favorece la elección del centro odontológico. Los detalles específicos se encuentran en el anexo adjunto.

3.10.5 Medios Sociales

La presencia del centro odontológico en los medios sociales es efectiva, según las respuestas de los encuestados. Existe una interacción constante en las redes sociales, manejada por un delegado específico, lo que asegura una comunicación efectiva y oportuna con los clientes. Además, el contenido en los medios sociales refleja fielmente la realidad de los servicios ofrecidos, lo que fortalece la confianza de los pacientes. Para más información, consulte el anexo con las fichas de observación respondidas.

3.11 Tabla de Evaluación de Servicios Odontológicos

3.11.1 Infraestructura

La infraestructura del centro odontológico es mayormente bien valorada. La limpieza en las áreas comunes es calificada como "muy limpia" o "limpia" por la mayoría de los encuestados. Los equipos médicos están en buen estado y funcionan correctamente, lo cual es crucial para mantener altos estándares de calidad en los tratamientos. La clínica también es accesible para personas con discapacidades, lo que demuestra un compromiso con la inclusión y la accesibilidad. Para detalles adicionales, revisar el anexo.

3.11.2 Movimientos de Pacientes

El tiempo de espera en la sala de espera es razonable, con la mayoría de los pacientes esperando menos de 30 minutos, lo cual es un indicador positivo de la eficiencia operativa del centro. La atención en recepción es generalmente calificada como "excelente" o "buena", lo que contribuye a una experiencia positiva desde el primer punto de contacto. Para más detalles, consulte el anexo adjunto.

3.11.3 Comodidades y Servicios

La comodidad de la sala de espera es valorada positivamente, siendo considerada "muy cómoda" o "cómoda" por la mayoría de los pacientes. Sin embargo, hay opiniones mixtas sobre la disponibilidad del material de lectura, aunque en general, se considera suficiente. La conexión Wi-Fi es funcional y generalmente está disponible, lo que añade un nivel adicional de comodidad para los pacientes mientras esperan. Para detalles específicos, se puede revisar el anexo.

3.11.4 Personal

El personal médico y administrativo es percibido como profesional y cortés, con la mayoría de los encuestados calificándolo como "muy profesional" o "profesional". El personal está adecuadamente uniformado, lo que refleja profesionalismo y cuidado en la presentación. Además, el número de personal es suficiente para manejar la cantidad de pacientes, asegurando una atención rápida y eficiente. Para una visión más detallada, consulte el anexo con las fichas de observación respondidas.

CAPÍTULO IV

4 Propuesta

4.1 Título de la propuesta

Estrategias de Marketing Relacional para la Fidelización de Pacientes en el Centro Odontológico Odan Dental: Aplicación de las 6 Rs del Marketing Relacional

4.2 Contenido y Flujo de la Propuesta

A continuación, se indica el contenido de la propuesta y luego el flujo gráfico de su desarrollo:

1. Desarrollo de la Propuesta

- Objetivo General

2. Análisis del Entorno Interno

- Misión
- Visión
- Valores
- Mercado Objetivo

Análisis FODA:

- Fortalezas
- Debilidades
- Oportunidades
- Amenazas

3. Análisis del Entorno Externo

- Análisis MEFE

Análisis de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

- Rivalidad Competitiva
- Poder de los Clientes
- Poder de los Proveedores
- Amenaza de Productos Sustitutos
- Amenaza de Nuevos Competidores

4. Estrategias de las 6 Rs del Marketing Relacional

- **R1 - Relación:** Creación de un "Club de Pacientes Preferenciales" que ofrezca beneficios como descuentos, consultas prioritarias y acceso a eventos exclusivos.
- **R2 - Rentabilización:** Descuentos especiales para pacientes que realicen múltiples tratamientos o que completen tratamientos complejos, incentivando su lealtad.
- **R3 - Retención:** Implementación de sorteos y promociones periódicas para pacientes fieles, como tratamientos estéticos gratuitos o descuentos significativos.
- **R4 - Referenciación:** Incentivos para pacientes que refieran nuevos clientes, tales como descuentos en tratamientos o la posibilidad de acceder a servicios adicionales sin costo.
- **R5 - Reactivación:** Ofertas personalizadas y comunicados dirigidos a pacientes que no han visitado la clínica en los últimos seis meses, animándolos a regresar.
- **R6 - Recuperación:** Promociones exclusivas y atención personalizada para pacientes que hayan dejado de acudir al centro por preferir a la competencia.

5. Viabilidad Financiera del Proyecto

- Análisis de Costos e Ingresos
- Punto de Equilibrio
- Cálculo del VAN y TIR

4.3 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta se desarrolla iniciando con un análisis interno de Odan Dental, seguido de un análisis del entorno externo. Con base en los resultados obtenidos, se establecen estrategias de Marketing Relacional diseñadas para la fidelización de los pacientes de Odan Dental. Estas estrategias incluyen diversas actividades enfocadas en mejorar la satisfacción y lealtad de los pacientes, demostrando el beneficio económico de la inversión y la viabilidad financiera de la propuesta mediante la consideración del punto de equilibrio del negocio, así como el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Se presenta un plan de acción detallado que especifica las actividades de marketing destinadas a establecer una relación duradera entre la clínica y sus pacientes. El enfoque está en la retención, rentabilización, reactivación de los pacientes que han dejado de visitar la clínica, la recuperación de aquellos pacientes que han optado por la competencia, y la referenciación para incentivar a los pacientes actuales a atraer nuevos clientes. El objetivo es multiplicar la cartera de pacientes mediante referencias, manteniendo a los pacientes actuales satisfechos y captando nuevos pacientes potenciales.

4.4 Objetivo General

Implementar estrategias de marketing relacional para la mejora y la fidelización de los pacientes en Odan Dental, aumentando la satisfacción, la lealtad y la retención de clientes.

4.5 Análisis del Entorno Interno

4.5.1 Misión

Ofrecer servicios odontológicos de alta calidad, enfocados en la atención personalizada y la tecnología avanzada, para mejorar la salud y bienestar de nuestros pacientes.

4.5.2 Visión

Convertirse en el centro odontológico líder en Guayaquil, reconocido por su excelencia en la atención al paciente y su compromiso con la innovación.

4.5.3 Valores

- Calidad
- Confianza
- Innovación
- Ética
- Atención Personalizada.

4.6 Mercado Objetivo

Pacientes de todas las edades que buscan servicios odontológicos de alta calidad, con un enfoque en tratamientos preventivos, estéticos y restauradores.

4.7 Matriz DOFA: Odan Dental

Tabla 1

Matriz DOFA.

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en los tratamientos. • Tecnología avanzada. • Equipo profesional calificado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación menos accesible. • Tiempos de espera prolongados. • Percepción de precios elevados.
Oportunidades (O)	Estrategia FO:	Estrategia DO:
<ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda de tratamientos estéticos. • Expansión del marketing digital. • Posibilidad de ofrecer servicios a domicilio. 	Aprovechar la demanda creciente de tratamientos estéticos y la innovación tecnológica para atraer más pacientes, utilizando la tecnología avanzada como un diferenciador clave.	Implementar servicios de atención a domicilio y campañas de marketing digital dirigidas para mitigar la percepción negativa de la ubicación y mejorar el servicio al cliente.
Amenazas (A)	Estrategia FA:	Estrategia DA:
<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia en el sector odontológico. • Cambios en las políticas de salud. • Fluctuaciones en la economía local. 	Fortalecer la propuesta de valor a través de la calidad en los tratamientos y el equipo profesional para resistir la competencia intensa y los cambios en políticas de salud.	Enfocar las inversiones en mejorar la experiencia del cliente y en formación continua del personal para contrarrestar la competencia y mejorar las áreas débiles como la ubicación y el tiempo de espera.

Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

4.8 Análisis de las Estrategias Propuestas:

4.8.1 Estrategia FO (Fortalezas + Oportunidades)

Utilizar las fortalezas internas, como la tecnología avanzada y el equipo profesional, para aprovechar la creciente demanda de tratamientos estéticos. Además, desarrollar campañas de marketing digital que resalten estos aspectos diferenciales de Odan Dental.

4.8.2 Estrategia DO (Debilidades + Oportunidades)

Combatir las debilidades internas, como la percepción negativa de la ubicación y los tiempos de espera, ofreciendo servicios innovadores como la atención a domicilio y mejorando el servicio al cliente a través de una mayor formación del personal y la optimización de los procesos internos.

4.8.3 Estrategia FA (Fortalezas + Amenazas)

Apoyarse en la calidad de los tratamientos y el profesionalismo del equipo para diferenciarse de la competencia y mantenerse resiliente frente a los cambios en las políticas de salud. Esto incluye fortalecer la marca de Odan Dental como un líder en tratamientos de alta calidad.

4.8.4 Estrategia DA (Debilidades + Amenazas)

Abordar las debilidades internas como la ubicación y los tiempos de espera mediante la inversión en mejoras infraestructurales y logísticas, así como en la capacitación continua del personal, para poder competir eficazmente en un entorno de alta competencia y en un contexto económico desafiante.

4.9 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) para Odan Dental

Al hacer los análisis de la matriz MEFE que se puede apreciar en la **tabla 2** se aprecia lo siguiente:

4.9.1 Oportunidades:

Creciente demanda de tratamientos estéticos: Este factor tiene un peso significativo (0.20) dado su impacto en el crecimiento potencial de la clínica. Odan Dental está respondiendo fuertemente a esta oportunidad, lo que se refleja en una calificación de 4, obteniendo un puntaje ponderado de 0.80.

Expansión del marketing digital: Con un peso de 0.15, esta oportunidad es importante para mejorar la visibilidad y atraer nuevos pacientes. La calificación de 3 indica que Odan Dental está aprovechando bien esta oportunidad.

Posibilidad de ofrecer servicios a domicilio: Aunque menos crítico que otros factores, con un peso de 0.10, esta oportunidad aún representa un área de crecimiento que la clínica está manejando adecuadamente, reflejado en una calificación de 3.

Tabla 2*Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)*

Factores Externos	Peso	Calificación	Puntaje Ponderado
Oportunidades			
Creciente demanda de tratamientos estéticos	0.20	4 (Respuesta fuerte)	0.80
Expansión del marketing digital	0.15	3 (Respuesta buena)	0.45
Posibilidad de ofrecer servicios a domicilio	0.10	3 (Respuesta buena)	0.30
Amenazas			
Alta competencia en el sector odontológico	0.25	3 (Respuesta buena)	0.75
Cambios en las políticas de salud	0.20	2 (Respuesta moderada)	0.40
Fluctuaciones en la economía local	0.10	2 (Respuesta moderada)	0.20
Total	1.00		2.90

*Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).***4.9.2 Amenazas:**

Alta competencia en el sector odontológico: Con el mayor peso (0.25), la competencia es una amenaza considerable. La clínica está respondiendo bien a esta amenaza, lo que se refleja en una calificación de 3 y un puntaje ponderado de 0.75.

Cambios en las políticas de salud: Este factor, con un peso de 0.20, representa un riesgo moderado para la clínica, especialmente en términos de cómo estas políticas podrían afectar la demanda de servicios. La clínica tiene una respuesta moderada (calificación de 2).

Fluctuaciones en la economía local: Este es el factor con menor peso (0.10), pero aún relevante. La calificación de 2 refleja una respuesta moderada a esta amenaza.

En conclusión, el puntaje ponderado total de 2.90 indica que Odan Dental está respondiendo de manera razonablemente efectiva a los factores externos, especialmente en cuanto a aprovechar las oportunidades disponibles, aunque hay

áreas en las que podría mejorar, particularmente en su respuesta a las amenazas. Una calificación cercana a 3 sugiere una posición sólida, pero con espacio para optimizar las estrategias de marketing y manejo de riesgos externos.

4.10 Matriz de Perfil Competitivo (MPC) para Odan Dental

Al hacer el análisis de la Matriz MPC se encontraron los siguientes resultados apreciables en la tabla 3:

Calidad del Servicio (Peso 0.25): Dental Medical Corp destaca con una calificación de 5 debido a su alto nivel de satisfacción del paciente y servicios de alta calidad. Odan Dental también ofrece un buen nivel de servicio, pero puede mejorar en ciertos aspectos para alcanzar la excelencia de Dental Medical Corp.

Variedad de Servicios (Peso 0.20): Dental Medical Corp ofrece una gama más amplia de servicios, especialmente en tratamientos especializados, lo que le otorga una ventaja competitiva en el mercado. Dental Security también tiene una oferta diversa, aunque ligeramente inferior a Dental Medical Corp.

Tabla 3

Matriz de Perfil Competitivo (MPC)

Factores Críticos	Peso	Odan Dental	Dental Medical Corp	Dental Security
Calidad del Servicio	0.25	4	5	4
Variedad de Servicios	0.20	3	5	4
Tecnología Avanzada	0.15	4	5	3
Ubicación y Accesibilidad	0.10	2	4	3
Estrategias de Marketing	0.15	3	4	4
Reputación en el Mercado	0.15	4	5	4
Total	1.00	3.50	4.75	3.85

Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

Tecnología Avanzada (Peso 0.15): Odan Dental y Dental Medical Corp lideran en el uso de tecnología avanzada, lo que es crucial para atraer pacientes interesados en tratamientos modernos y eficientes. Dental Security tiene margen para mejorar en este aspecto.

Ubicación y Accesibilidad (Peso 0.10): La ubicación de Odan Dental es menos accesible en comparación con sus competidores, lo que representa una desventaja significativa. Dental Medical Corp tiene una ubicación más central y accesible, lo que le proporciona una mejor puntuación en este factor.

Estrategias de Marketing (Peso 0.15): Tanto Dental Medical Corp como Dental Security tienen estrategias de marketing más agresivas y efectivas, especialmente en el ámbito digital. Odan Dental podría beneficiarse al reforzar sus esfuerzos de marketing digital para mejorar su visibilidad y atraer más pacientes.

Reputación en el Mercado (Peso 0.15): Dental Medical Corp tiene la mejor reputación en el mercado, lo que le otorga una puntuación alta. Odan Dental y Dental Security también tienen una buena reputación, pero podrían trabajar en mejorar la percepción del público en general.

4.11 Resultados y Conclusiones de la Matriz MPC

Dental Medical Corp es el líder del mercado con una puntuación de 4.75, destacándose en casi todos los factores críticos, especialmente en la calidad del servicio, variedad de servicios, y tecnología avanzada.

Dental Security se posiciona bien en términos de marketing y reputación, pero debe mejorar en tecnología y accesibilidad para ser más competitivo.

Odan Dental tiene un puntaje de 3.50, lo que indica que aunque tiene fortalezas significativas, especialmente en tecnología y calidad de servicio, necesita mejorar en áreas como ubicación y estrategias de marketing para competir más eficazmente con los líderes del mercado.

4.11.1 Matriz de Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para Odan Dental

Con referente al análisis e Interpretación de la Matriz se encuentra la siguiente información:

Rivalidad Competitiva (Alta): La competencia es la fuerza más poderosa que enfrenta Odan Dental. La necesidad de destacarse a través de la calidad del servicio, la adopción de tecnología avanzada, y el marketing eficaz es crucial para sobrevivir y prosperar en un mercado saturado.

Poder de Negociación de los Clientes (Alta): Los pacientes, al tener múltiples opciones disponibles, pueden exigir mejores precios y servicios. Esto obliga a Odan Dental a ser altamente competitivo en términos de precio y calidad, además de ofrecer un valor añadido para retener a los pacientes.

Poder de Negociación de los Proveedores (Moderada): Aunque los proveedores de tecnología y materiales dentales tienen cierto poder, la existencia de varios proveedores en el mercado permite a Odan Dental negociar mejores condiciones. Sin embargo, mantener la calidad depende de estos proveedores, lo que añade una cierta dependencia.

Tabla 4

5 Fuerzas de Porter para Odan Dental

Fuerza	Descripción	Nivel de Impacto
1. Rivalidad Competitiva	La competencia en el sector odontológico es intensa, con varios competidores bien establecidos como Dental Medical Corp y Dental Security. Estos competidores ofrecen servicios similares, lo que aumenta la presión sobre Odan Dental para diferenciarse en calidad, tecnología, y servicio al cliente.	Alta
2. Poder de Negociación de los Clientes	Los pacientes tienen muchas opciones para elegir entre distintas clínicas, lo que les da un alto poder de negociación. La facilidad para cambiar de proveedor, basada en factores como la ubicación, precios, y calidad del servicio, obliga a Odan Dental a mantener precios competitivos y altos estándares de servicio.	Alta
3. Poder de Negociación de los Proveedores	Los proveedores de equipos y materiales dentales especializados, como tecnología avanzada y materiales de alta calidad, tienen un poder moderado. Odan Dental depende de estos proveedores para mantener su nivel de calidad, pero la existencia de múltiples proveedores ofrece cierto margen de negociación.	Moderada
4. Amenaza de Nuevos Entrantes	Las barreras de entrada al mercado odontológico son relativamente bajas, especialmente si los nuevos entrantes tienen acceso a capital para invertir en tecnología y marketing. Sin embargo, la reputación y la fidelización de pacientes establecida por Odan Dental actúan como barreras protectoras.	Moderada
5. Amenaza de Productos Sustitutos	Los productos o servicios sustitutos, como tratamientos cosméticos no odontológicos o servicios de salud bucal a domicilio, representan una amenaza moderada. Sin embargo, la efectividad de los tratamientos odontológicos tradicionales y la confianza en clínicas establecidas limitan la amenaza de sustitutos.	Moderada

Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

Amenaza de Nuevos Entrantes (Moderada): Si bien las barreras de entrada no son muy altas, la reputación y la base de pacientes leales de Odan Dental ayudan a proteger su posición en el mercado. No obstante, deben estar atentos a los nuevos entrantes que podrían traer innovaciones o competir agresivamente en precios.

Amenaza de Productos Sustitutos (Moderada): Los sustitutos como tratamientos cosméticos alternativos o servicios a domicilio representan una amenaza, pero la especialización y confianza en los tratamientos odontológicos tradicionales reducen su impacto. Odan Dental puede mitigar esta amenaza diferenciándose a través de la calidad y la innovación.

4.11.2 Estrategias de las 6 Rs del Marketing Relacional

4.11.2.1 R1 - Relación: Creación de un "Club de Pacientes Preferenciales"

- **Objetivo**
Fortalecer la relación entre Odan Dental y sus pacientes a través de un programa de membresía exclusivo.

- **Descripción**
El "Club de Pacientes Preferenciales" es un programa de membresía diseñado para ofrecer beneficios exclusivos a los pacientes más leales de Odan Dental.

Tabla 5

R1 - Relación: Creación de un "Club de Pacientes Preferenciales"

BENEFICIOS	
Descuentos exclusivos	Los miembros del club recibirán descuentos permanentes en tratamientos y servicios.
Consultas prioritarias	Acceso prioritario a citas, especialmente para tratamientos urgentes o estéticos.
Acceso a eventos exclusivos	Invitaciones a charlas, talleres sobre salud dental, y eventos de networking organizados por la clínica.
Programa de recompensas	Acumulación de puntos por cada visita o tratamiento, que pueden ser canjeados por servicios adicionales o productos de cuidado dental.
Estrategia de implementación	Promover el "Club de Pacientes Preferenciales" a través de campañas de email marketing, folletos informativos en la clínica y anuncios en redes sociales.

Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

A continuación, se presenta un ejemplo de la tarjeta de membresía que podría ser adaptado a la clínica Odan Dental.

Figura 16

Tarjetas de Membresía - 1

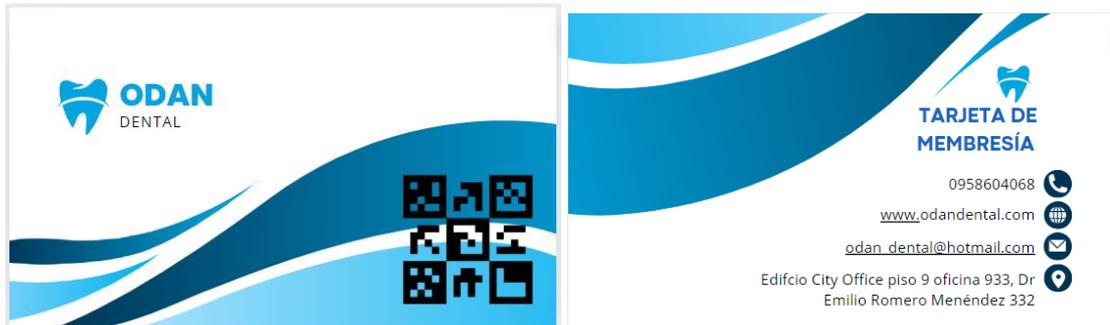


Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

Una vez analizado diferentes ideas se elaboró un diseño base para la tarjeta de membresía que podría usar Odan Dental para sus pacientes.

Figura 17

Tarjetas de Membresía - 2



Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

4.11.2.2 R2 - Rentabilización: Descuentos Especiales para Pacientes que Realicen Múltiples Tratamientos

- Objetivo
Incrementar la rentabilidad incentivando a los pacientes a realizar múltiples tratamientos.
- Descripción
Ofrecer descuentos progresivos para los pacientes que opten por realizar varios tratamientos en un corto período de tiempo.

Tabla 6

R2 – Rentabilización: Descuentos Especiales para Pacientes que Realicen Múltiples Tratamientos.

BENEFICIOS	
Descuentos escalonados	Por ejemplo, un 10% de descuento en el segundo tratamiento, un 15% en el tercero, y así sucesivamente.
Paquetes de tratamiento	Crear paquetes que combinen tratamientos complementarios, como limpieza dental junto con blanqueamiento, a un precio reducido.
Bonificaciones	Ofrecer un tratamiento estético gratuito o con un gran descuento (como carillas o blanqueamiento dental) si el paciente completa un número específico de tratamientos.
Estrategia de implementación	Informar a los pacientes sobre estos descuentos durante las consultas y mediante comunicaciones directas (emails, SMS), así como en la página web de la clínica.

Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

4.11.2.3 R3 - Retención: Sorteos y Promociones Periódicas para Pacientes Fieles

- **Objetivo**
Mantener el compromiso y la lealtad de los pacientes actuales mediante incentivos atractivos.
- **Descripción**
Realizar sorteos y ofrecer promociones periódicas exclusivamente para los pacientes que visitan regularmente la clínica.

Tabla 7

R3 - Retención: Sorteos y Promociones Periódicas para Pacientes Fieles.

BENEFICIOS	
Sorteos mensuales	Los pacientes que realicen consultas o tratamientos dentro de un mes específico pueden participar en un sorteo para ganar tratamientos estéticos gratuitos o descuentos significativos.
Promociones estacionales	Ofrecer descuentos especiales durante ciertas temporadas del año (como descuentos de verano en blanqueamiento dental).
Tratamientos de cortesía	Ofrecer un tratamiento preventivo gratuito (como una limpieza dental) a los pacientes que hayan realizado un determinado número de visitas.
Estrategia de implementación	Anunciar estos sorteos y promociones en redes sociales, a través de campañas de email marketing, y con carteles en la clínica.

Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

A continuación, se presenta publicidad que puede ser adaptada a Odan Dental para eventos especiales como por ejemplo día de la madre, del padre, del niño, navidad, cumpleaños etc.

Figura 18

Publicidad Promocional en Festividades



Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

A continuación, se presenta un diseño adaptado para Odan Dental presentado en hojas volantes y en el consultorio.

Figura 19

Diseño de Marketing en Hojas Volantes



Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

4.11.2.4 R4 - Referenciación: Incentivos para Pacientes que Refieran Nuevos Clientes

- Objetivo
Expandir la base de clientes de Odan Dental mediante referencias de pacientes satisfechos.
- Descripción
Implementar un programa de referidos que recompense a los pacientes actuales por cada nuevo cliente que traigan a la clínica.

Tabla 8

R4 - Referenciación: Incentivos para Pacientes que Refieran Nuevos Clientes.

BENEFICIOS	
Descuentos por referidos	Ofrecer un descuento significativo en el próximo tratamiento del paciente que refiera a un nuevo cliente.
Servicios adicionales sin costo	Los pacientes que refieran a un número determinado de nuevos clientes pueden acceder a servicios premium gratuitos (como blanqueamiento dental o carillas).
Programas de recompensas acumulativas	Los pacientes pueden acumular puntos por cada referencia, que pueden ser canjeados por servicios o productos.
Estrategia de implementación	Promover el programa de referidos durante las consultas, en redes sociales, y mediante campañas de email marketing dirigidas.

Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

A continuación, se presenta las opciones de publicidades para poner en las redes sociales.

Figura 20

Diseño de Marketing en las Redes Sociales



Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

4.11.2.5 R5 - Reactivación: Ofertas Personalizadas y Comunicados para Pacientes Inactivos

- Objetivo
Recuperar a los pacientes que han dejado de visitar la clínica por un período prolongado.
- Descripción
Contactar a los pacientes inactivos con ofertas personalizadas que los motiven a regresar a Odan Dental.

Tabla 9

Reactivación: Ofertas Personalizadas y Comunicados para Pacientes Inactivos.

BENEFICIOS	
Ofertas de bienvenida	Ofrecer un descuento especial o un tratamiento gratuito a los pacientes que no han visitado la clínica en los últimos seis meses.
Paquetes de reactivación	Crear paquetes de tratamiento a precios reducidos específicamente diseñados para pacientes inactivos.
Consultas gratuitas	Ofrecer una consulta de revisión gratuita para evaluar el estado de salud dental del paciente y proponer tratamientos necesarios.
Estrategia de implementación	Enviar comunicaciones personalizadas a través de correo electrónico, SMS y llamadas telefónicas, destacando la importancia de la salud dental continua.

Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

A continuación, se presentan formas creativas donde se envíen recordatorios de porque la salud dental es importante y porque es necesario visitar al dentista:

Figura 21

Trípticos Informativos



Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

A continuación, se presenta ofertas publicitarias y comunicados adaptados a la Clínica Odan Dental para que impacte en los clientes.

Figura 22

Diseños de Marketing con Promociones



Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

4.11.2.6 R6 - Recuperación: Promociones Exclusivas y Atención Personalizada para Pacientes que Prefirieron a la Competencia

- **Objetivo**
Recuperar a los pacientes que se han cambiado a la competencia y restaurar su confianza en Odan Dental.
- **Descripción**
Implementar una estrategia de recuperación que ofrezca promociones exclusivas y un alto nivel de atención personalizada a los pacientes que han dejado de acudir a la clínica.

Tabla 10

Promociones Exclusivas y Atención Personalizada para Pacientes que Prefirieron a la Competencia.

BENEFICIOS	
Descuentos exclusivos de regreso	Ofrecer un descuento significativo en el primer tratamiento después de regresar a la clínica.
Atención personalizada	Asignar a un miembro del equipo para realizar un seguimiento personal con el paciente, asegurando que todas sus necesidades sean atendidas de manera excepcional.
Encuestas de satisfacción	Realizar encuestas para entender las razones del cambio y adaptar los servicios para evitar futuras deserciones.
Estrategia de implementación	Identificar a los pacientes perdidos mediante el historial de visitas y contacto directo, ofreciéndoles las promociones y atenciones personalizadas mencionadas.

Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

Se recomienda que las nuevas encuestas o datos que se tomen de los pacientes se hagan mediante Google forms ya que de esta manera tendrían acceso a los datos de forma constante y de igual manera se actualizaría.

Figura 23

Encuestas Digitales a los Clientes

Nuestros Servicios

Ortodoncia

- Convencional
- Estética
- Lingual

Blanqueamiento

Procedimiento laser realizado por un profesional

Diseño de sonrisa

Nos aseguramos que sea un diseño estético y natural

¡Escribenos para asesorarte!

ODAN DENTAL
@odadental

Ahorra en todo

MENOS EN TU SALUD BUCAL

CONOCE LOS SERVICIOS QUE TENEMOS PARA TI:

- ✦ ORTODONCIA
- ✦ LIMPIEZA DENTAL
- ✦ TRATAMIENTO CARIES
- ✦ DISEÑO SONRISA

ODAN DENTAL

Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

4.11.2.7 Viabilidad Financiera del Proyecto

Con el fin de proseguir constatar la viabilidad financiera del proyecto se analizó a los clientes y los servicios que usan, posterior los ingresos por año según los servicios más utilizados, además se analizó la inversión total necesaria para poner en marcha las estrategias de marketing relacional, se analizó la proyección de gastos del proyecto y los ingresos que resultan para ver el beneficio obtenido. Luego se observará la proyección del flujo y el estado de ingresos y gastos, del cual se calculará el punto de equilibrio y el TIR y el VAN.

Tabla 11*Pronóstico de Clientes.*

Clientes por servicios	2023	2024	2025	2026	2027
Servicios de Clientes actuales	700	750	788	984	1034
Limpieza o profiláxis dentales	420	450	473	591	620
Carillas de resina	175	188	197	246	258
Ortodoncia	105	113	118	148	155
Servicios de Clientes nuevos	50	38	197	49	52
Limpieza o profiláxis dentales	30	23	118	30	31
Carillas de resina	13	9	49	12	13
Ortodoncia	8	6	30	7	8
Total de clientes	750	788	984	1034	1085

Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

La tabla 11 muestra que, tras una ligera disminución en la demanda de servicios entre 2023 y 2024, ODAN DENTAL experimentó un aumento significativo del 25% en 2025, impulsado por la implementación de estrategias de marketing relacional. Este crecimiento refleja una mejora en la captación y fidelización de clientes. En los años siguientes, el crecimiento se estabiliza con un aumento del 5% anual en los servicios que demandan los nuevos clientes, probablemente debido a la inflación y las condiciones económicas del mercado, lo que indica un desarrollo sostenido y alineado con las tendencias del entorno económico.

Tabla 12*Pronóstico de Ventas.*

Ingresos	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso con clientes actuales	\$ 64.050	\$ 68.625	\$ 72.056	\$ 90.070	\$ 94.574
Ingreso por Limpieza o profilaxis dentales	\$ 27.300	\$ 29.250	\$ 30.713	\$ 38.391	\$ 40.310
Ingreso por Carillas de resina	\$ 15.750	\$ 16.875	\$ 17.719	\$ 22.148	\$ 23.256
Ingresos por Ortodoncia	\$ 21.000	\$ 22.500	\$ 23.625	\$ 29.531	\$ 31.008
Ingreso con clientes nuevos	\$ 4.575	\$ 3.431	\$ 18.014	\$ 4.504	\$ 4.729
Ingreso por Limpieza o profilaxis dentales	\$ 1.950	\$ 1.463	\$ 7.678	\$ 1.920	\$ 2.016
Ingreso por Carillas de resina	\$ 1.125	\$ 844	\$ 4.430	\$ 1.107	\$ 1.163
Ingresos por Ortodoncia	\$ 1.500	\$ 1.125	\$ 5.906	\$ 1.477	\$ 1.550
Ingresos Totales	\$ 68.625	\$ 72.056	\$ 90.070	\$ 94.574	\$ 99.303

Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

La tabla 12 muestra la proyección de ingresos, indicando un crecimiento constante en los ingresos de ODAN DENTAL, aumentando de \$68,625 en 2023 a \$99,303 en 2027. Estos ingresos aumentaron significativamente en el año 2025 debido a la implementación de las estrategias de marketing relacional implementadas,

siendo los más significados la limpieza dental y la ortodoncia. A partir del año 2026 en adelante se observa un crecimiento moderado del 5% en los ingresos.

Tabla 13

Inversión total para Implementar las Estrategias de Marketing Relacional.

Inversión total		
Inversión Fija	\$	16.000
Mobiliario y tecnología	\$	8.000
Adecuaciones	\$	1.500
Equipamiento odontológico	\$	4.500
Capacitaciones	\$	2.000
Capital de trabajo	\$	8.900
Suministros dentales	\$	3.000
Marketing continuo	\$	2.000
Servicios públicos y gastos gene	\$	1.900
Inventario inicial	\$	2.000
Total	\$	24.900

Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

La tabla 13 muestra que la implementación de las estrategias de marketing relacional para ODAN DENTAL requiere una inversión total de \$24,900, dividida en \$16,000 para inversión fija y \$8,900 para capital de trabajo. La mayor parte de la inversión fija se destina a mobiliario y tecnología (\$8,000) y equipamiento odontológico (\$4,500), lo que subraya la necesidad de modernizar y equipar adecuadamente la clínica. Por otro lado, el capital de trabajo se enfoca en suministros dentales (\$3,000) y marketing continuo (\$2,000), esenciales para sostener las operaciones diarias y mantener la visibilidad en el mercado. Esta inversión refleja un enfoque integral que no solo busca mejorar la infraestructura y los servicios, sino también asegurar la continuidad operativa y la efectividad de las estrategias de marketing.

Tabla 14*Proyección de Gastos e Ingresos del Proyecto.*

Detalle	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3
Inversión	\$24.900,00			
INGRESOS				
Servicios		984	1034	1085
Costos variables unitarios por limpieza o profilaxis dentales	\$ 37,04	\$ 37,04	\$ 37,04	\$ 37,04
Costos variables unitarios por carillas de resina	\$ 51,28	\$ 51,28	\$ 51,28	\$ 51,28
Costos variables unitarios por ortodoncia	\$ 113,96	\$ 113,96	\$ 113,96	\$ 113,96
Precio de venta unitario por limpieza o profilaxis dentales	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00
Precio de venta unitario por carillas de resina	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Precio de venta unitario por ortodoncia	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL INGRESOS		\$ 90.070,31	\$ 94.573,83	\$ 99.302,52
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
Materia prima	\$ 15.399,32	\$ 16.169,29	\$ 16.977,75	\$ 16.977,75
Mano de obra directa	\$ 25.660,40	\$ 26.943,42	\$ 28.290,59	\$ 28.290,59
Gastos de producción	\$ 10.268,57	\$ 10.782,17	\$ 11.321,46	\$ 11.321,46
TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN		\$ 51.331,07	\$ 53.897,62	\$ 56.592,51
UTILIDAD MARGINAL PROYECTADA		\$ 38.739,24	\$ 40.676,20	\$ 42.710,01
COSTO DE MARKETING/VENTAS				
A1.- Relación: Tarjetas de membresía	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
A2.- Retener: Promociones 2x1 en servicios específicos	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
A3.- Rentabilidad: Descuentos	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
A4.- Referencia: Colaboración con distribuidores líderes	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
A5.- Recuperación: Email agresivo	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
A6.- Reactivación: Cuponera de frecuencia de consumo	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL DE COSTOS DE MARKETING/VENTAS		\$ 2.550,00	\$ 2.550,00	\$ 2.550,00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
TOTAL DE COSTOS DE ADMINISTRACIÓN		\$ 19.819,00	\$ 19.819,00	\$ 19.819,00
TOTAL DE COSTOS		\$ 22.369,00	\$ 22.369,00	\$ 22.369,00
Utilidad bruta proyectada	\$ 16.370,25	\$ 18.307,21	\$ 20.341,02	\$ 20.341,02
15% de participación de trabajadores	\$ 2.455,54	\$ 2.746,08	\$ 3.051,15	\$ 3.051,15
Flujo antes del impuesto a la renta		\$ 13.914,71	\$ 15.561,13	\$ 17.289,87
25% Impuesto a la renta	\$ 3.478,68	\$ 3.890,28	\$ 4.322,47	\$ 4.322,47
Flujo de caja neto proyectado		\$ 10.436,03	\$ 11.670,84	\$ 12.967,40

Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

La tabla 14 muestra un análisis financiero detallado de ODAN DENTAL para tres períodos. Los ingresos totales muestran un crecimiento constante, pasando de \$90,070 en el primer período a \$99,303 en el tercer período, impulsados por el aumento en las unidades vendidas y los precios de los servicios ofrecidos. Sin embargo, estos ingresos deben ser sopesados con los costos de producción, que también aumentan proporcionalmente, alcanzando \$56,593 en el tercer período. A pesar de estos costos crecientes, la utilidad marginal proyectada también aumenta, reflejando una operación rentable. Los costos de marketing y administración se mantienen constantes, lo que ayuda a controlar el crecimiento de los gastos operativos totales. Después de deducir impuestos y participación de trabajadores, el flujo de caja neto proyectado muestra una tendencia positiva, alcanzando \$12,967 en

el tercer período, lo que indica una mejora en la liquidez y la sostenibilidad financiera del proyecto a lo largo del tiempo.

Tabla 15

Punto de Equilibrio en Dólares.

Variable	Valor
Costos Fijos Totales	\$22.369,00
Precio de Venta Promedio Unitario	\$ 118,33
Costo Variable Promedio Unitario	\$ 67,43
Margen de Contribución (%)	43%
Punto de Equilibrio en Dólares	\$52.022,00

Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

La tabla 15 destaca los componentes clave necesarios para determinar el nivel mínimo de ingresos que ODAN DENTAL debe generar para cubrir todos sus costos fijos y variables sin incurrir en pérdidas. Los costos fijos totales ascienden a \$22,369, que incluyen gastos de marketing, ventas y administración. Con un precio de venta promedio unitario de \$118.33 y un costo variable promedio unitario de \$67.43, el margen de contribución es del 43%. Esto implica que cada dólar generado contribuye con un 43% a cubrir los costos fijos. Como resultado, el punto de equilibrio en ingresos es de aproximadamente \$52,022, lo que significa que ODAN DENTAL debe alcanzar al menos este nivel de ventas para evitar pérdidas, garantizando así la sostenibilidad financiera de la operación en ese período.

Tabla 16*Indicadores Financieros.*

Descripción	Periodo 0	Periodo 1	Periodo 2	Periodo 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de caja neto proyectado		\$ 10.436,03	\$ 11.670,84	\$ 12.967,40			
Inversión fija	\$ -16.000,00						
Capital de trabajo	\$ -8.900,00				14%	\$ 1.894,01	19%
inversión total	\$ -24.900,00	\$ 10.436,03	\$ 11.670,84	\$ 12.967,40			
Payback	\$ -24.900,00	\$ -14.463,97	\$ -2.793,12	\$ 10.174,28			

Elaborado por: Cedeño y Pilay (2024).

La tabla 16 muestra el análisis económico del proyecto ODAN DENTAL revela que, con una inversión inicial de \$24,900, el proyecto proyecta flujos de caja netos positivos desde el primer año, alcanzando \$12,967.40 en el tercer periodo. El período de recuperación (Payback) se logra antes del final del tercer año, lo que indica que la inversión se recupera rápidamente, generando un superávit de \$10,174.28. Con un VAN de \$1,894.01 y una TIR del 19%, ambos superiores a la TMAR del 14%, el proyecto es financieramente viable, rentable, y genera valor, lo que sugiere que es una inversión sólida y estratégicamente favorable para la empresa.

Esto es para explicar el valor de la TMAR el valor de la TMAR del 14% considera tanto el costo de la deuda como el capital propio, junto con un ajuste por el riesgo inherente al proyecto de ODAN DENTAL. Esta tasa asegura que la inversión no solo cubra los costos, sino que también compense adecuadamente el riesgo, garantizando un rendimiento mínimo aceptable para los inversionistas.

- Tasa libre de riesgo (4%): Basada en bonos del gobierno a largo plazo, que es una inversión sin riesgo.
- Prima de riesgo del mercado (6%): Estimación del retorno adicional requerido por los inversores para invertir en el mercado en lugar de activos libres de riesgo.
- Beta (1.2): Indica que el proyecto es un 20% más volátil que el mercado en general.
- Prima de riesgo del proyecto (3%): Este valor refleja los riesgos específicos asociados con el proyecto en el sector odontológico.

CONCLUSIONES

El análisis realizado confirma que la implementación de estrategias de marketing relacional es fundamental para la fidelización de clientes en Odan Dental. Se observó que las relaciones a largo plazo con los clientes, basadas en la confianza y la personalización del servicio, no solo mejoran la retención de clientes, sino que también incrementan la rentabilidad de la clínica. Estas estrategias deben ser continuas y ajustadas a las necesidades cambiantes del cliente para mantener su efectividad. Sin embargo, hay retos en la fidelización de clientes ya que pesar de la implementación de múltiples estrategias de fidelización, Odan Dental enfrenta desafíos significativos en la retención de sus clientes. La falta de seguimiento post-tratamiento y una comunicación personalizada son áreas que necesitan mejoras. Las encuestas revelan que una parte considerable de los clientes se siente neutral o insatisfecha, lo cual es un indicador de que se deben reforzar los procesos de atención al cliente y las iniciativas de marketing.

La demanda de servicios dentales en Odan Dental muestra una preferencia por procedimientos estéticos y preventivos como la limpieza dental y las carillas de resina. Sin embargo, la diversificación en la oferta de servicios especializados como ortodoncia y cirugía oral podría captar una mayor cuota de mercado y mejorar la rentabilidad. Es esencial que Odan Dental siga diversificando su portafolio de servicios para atender mejor las necesidades de sus pacientes y aumentar la satisfacción del cliente. En cuanto a la sostenibilidad financiera las proyecciones financieras indican que Odan Dental puede mantener una trayectoria de crecimiento sostenible si sigue optimizando sus operaciones y controlando sus costos. Sin embargo, el negocio debe estar atento a los cambios en las condiciones del mercado y ajustarse rápidamente para mitigar cualquier impacto negativo. La creación de un fondo de reserva y la realización de análisis de sensibilidad permitirán que la clínica mantenga su estabilidad financiera a largo plazo.

Las encuestas y entrevistas realizadas indican que una parte significativa de la insatisfacción de los clientes proviene de problemas relacionados con la infraestructura y el servicio al cliente. Mejorar las instalaciones y capacitar al personal en atención al cliente no solo contribuirá a la satisfacción del cliente, sino que también

fortalecerá la imagen de Odan Dental en un mercado altamente competitivo. La tesis subraya la importancia de una estrategia digital robusta para Odan Dental. Dado que muchos clientes conocen la clínica a través de búsquedas en internet y redes sociales, es fundamental que Odan Dental optimice su presencia en línea, especialmente en plataformas populares como TikTok y Facebook. El uso efectivo de estas plataformas puede no solo aumentar la visibilidad del centro, sino también mejorar la captación y retención de clientes.

RECOMENDACIONES

Para mejorar su posición en el mercado y lograr un crecimiento sostenido, se recomienda a Odan Dental que:

- Continúe invirtiendo en estrategias de marketing relacional, enfocándose en la personalización y el seguimiento continuo de los pacientes. Debe tratarse de mantener el contacto con los pacientes mediante la aplicación de campañas atractivas y a la vez ellos recomendarían nuevos clientes con diferentes características y los cuales pueden estar siendo ignorados.
- Se podría apoyar la marca a través de una campaña con influencers que sean posteados en nuevas plataformas que son muy visitadas y la marca se daría a conocer inclusive fuera del país y cuando visiten decidan hacerse un tratamiento a bajos costos en comparación con los servicios odontológicos en el extranjero.
- Mejore sus infraestructuras y servicios al cliente para resolver los problemas actuales de insatisfacción, diversificando sus ofertas de servicios, priorizando aquellos con mayor demanda y rentabilidad.
- Refuerce su estrategia digital, aprovechando las redes sociales para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales y realizar encuestas digitales una vez por mes haciendo un seguimiento de su salud vocal y referir nuevos clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, 2, 267-299.
- Ammari, G., Al kurdi, B., Alshurideh, M., y Alrowwad, A. (2017). Investigating the impact of communication satisfaction on organizational commitment: a practical approach to increase employees' loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 113-133.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p113>
- Bedi, P., y Sharma, C. (2016). Community detection in social networks. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Data Mining and Knowledge Discovery*, 6(3), 115-135. <https://doi.org/10.1002/widm.1178>.
- Belli, A., O'Rourke, A.-M., Carrillat, F. A., Pupovac, L., Melnyk, V., y Napolova, E. (2022). 40 years of loyalty programs: how effective are they? Generalizations from a meta-analysis. *ournal of the Academy of Marketing Scienc*, 50(1), 147-173. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00804-z>
- Bergmann, B., y Silva, M. (2023). SWOT MATRIX APPLIED TO STRATEGIC DIAGNOSIS. *Revista e-TECH: Tecnologias para Competitividade Industrial*, 16(1), 1983-1838. <https://doi.org/10.18624/etech.v16i1.1293>.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.
- Bleier, A., y Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.04.001>
- Brown, L. G., Calder, B. J., y Schaedel, U. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science.*, 48. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Brujil, G. (2018). The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment. *Sources of Innovation eJournal.*, 22.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3192207>.
- Chan, K. W., y Li, S. Y. (2010). Understanding consumer-to-consumer interactions in virtual communities: the salience of reciprocity. *Journal of Business Research*, 63(9), 1033-1040. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.002>

- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., y Grewal, R. (2007). Satisfaction strength and customer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 153-163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkr.44.1.153>
- Congreso Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Ley No 2000-21, Congreso Nacional del Ecuador, Quito.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2006). *LEY ORGANICA DE SALUD*. Ley 67, Congreso Nacional del Ecuador, Quito. <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., y Lacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Deaton, A., y Muellbauer, J. (1981). Economics and consumer behavior. *Journal of the Royal Statistical Society*, 144(4), 538-538. <https://doi.org/10.2307/2981834>
- Diamantopoulos, A. (2011). Incorporating formative measures into covariance-based structural equation models. *MIS Quarterly*, 35, 335-358. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/41409965>
- Díaz, G. (2017). The influence of satisfaction on customer retention in mobile phone market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 75-85. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.01.003>.
- Díaz-Méndez, M., y Saren, M. (2018). Managing advertising agency client partnerships for value co-creation: Characteristics, categories, and challenges. *Marketing Theory*, 19(1), 9-26. <https://doi.org/10.1177/1470593118772214>
- Dick, A., y Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Donoso Orozco, D. S. (2022). *Fidelización de clientes en las medianas empresas de servicio técnico automotriz autorizado*. Tesis de maestría, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Departamento de Posgrado, Guayaquil.
- Eggert, A., y Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08858620210419754>

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., y Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (Octava ed.). (D. Press, Ed.) Chicago, New York.
https://books.google.com.ec/books/about/Consumer_Behavior.html?id=BWqfQgAACAAJ&redir_esc=y
- Evans, J. R., y Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439-452. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0019-8501\(94\)90007-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0019-8501(94)90007-8)
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D., Richelsen, V., Blut, M., y Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 625-638. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-011-0272-3>
- Farías-Castañeda, B. M., Peña-Vélez, I. V., y Rosillo-Suárez, A. N. (2023). El marketing relacional: Incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa THGROUPECUADOR de Manta. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria de Ciencias Contables, Auditoría y Tributación: CORPORATUM* 360, 6(12), 28-50.
- Feijoo Pinargote, C. Y. (2016). *Fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas de la compañía Incable S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, año 2016*. Tesis de licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Facultad de Administración, Guayaquil.
- Fernandes Crespo, C., Gaspar Ferreira, A., y Moita Cardoso, R. (2022). The Influence Storytelling on the consumer-brand relationship experience. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41-56. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Füller, J., y Matzler, K. (2008). Customer delight and market segmentation: an application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29, 116-126.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2007.03.021>.
- Gremler, D. D. (2004). The critical incident technique in service research. *Journal of Service Research*, 7(1), 65-89.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1094670504266138>

- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., Gil-Gomez, H., y Maqueira, J. M. (2021). Customer relationship management and its impact on entrepreneurial marketing: A literature review. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/s11365-022-00800-x>
- He, W., Tian, X., y Wang, F. (2019). Innovating the customer loyalty program with social media. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(5), 807-823. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0224>.
- Helms, M. M., y Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now? : A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*, 3(3), 215-251. <https://doi.org/10.1108/17554251011064837>
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(3), 597-606.
- Hussain, M., Javed, A., Hayat Khan, S., y Yasir, M. (2024). Pillars of customer retention ni the services sector: Undertanding the role of relationship marketing, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-21. <https://doi.org/10.1007/s13132-024-02060-2>
- Kotler, P., y Lane Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). (Pearson, Ed.)
- Luo, B., Li, L., y Sun, Y. (2022). Understanding the Influence of Consumers' Perceived Value on Energy-Saving Products Purchase Intention. *Psychol.* , 12, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Madani, Y., Erritali, M., y Bengourram, J. (2018). Classification of Social Network Data Using a Dictionary-Based Approach. *Cloud Computing and Big Data: Technologies, Applications and Security.*, 49, 202-219. https://doi.org/10.1007/978-3-319-97719-5_14
- Mamonov, S., Koufaris, M., y Benbunan-Fich, R. (2016). The Role of the Sense of Community in the Sustainability of Social Network Sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(4), 470-498. <https://doi.org/10.1080/10864415.2016.1171974>.

- Mardiyana, M., Ihsan M., Adrial, A., Parida, H., Sidiq, S., y Hidayat, T. (2022). A SWOT (Strength Weakness Opportunity and Threat) Analysis as a Strategy to Enhance Competitiveness. *International Journal of Management Science and Application*, 1(1), 18-27. <https://doi.org/10.58291/ijmsa.v1n1.8>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Medina Piloso, P. L. (2018). *Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la boutique Very Chic, sector norte, ciudad de Guayaquil*. Tesis de Licenciatura, Universidad laica Vicente Rocafuerte, Facultad de Administración, Guayaquil.
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2013). *Reglamento de Publicidad y Promoción de Servicios de Salud*. ACUERDO No. 00000179, Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Quito.
- Minvielle, E., Fourcade, A., Ricketts, T., y Waelli, M. (2021). Current developments in delivering customized care: a scoping review. *BMC Health Services Research volume*, 575(2021). <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12913-021-06576-0>
- Mittal, V., |Han, K., Frennea, C., Blut, M., Shaik, M., Bosukonda, N., y Sridhar, S. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm financial performance: what 40 years of research tells us. *arketing Letters*, 34(1), 1-17. <https://doi.org/10.1007/s11002-023-09671-w>
- Monferrer, D., Segarra, J. R., Estrada, M., y Moliner, M. A. (2019). Service quality and customer loyalty in a post-crisis context: Prediction-oriented modeling to enhance the particular importance of a social and sustainable approach. *Sustainability*, 11(18). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11184930>
- Montero Zambrano, S. N., y Yáñez Caguana, Y. S. (2022). *arketing relacional para el posicionamiento de la marca de Ferrosur en el Guasmo Sur de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Facultad de Administración, Guayaquil.
- Morais, D. B., y Lin, C. H. (2010). Why do first-time and repeat visitors patronize a destination? *Journal of Travel and Tourism Marketin*, 27(2), 193-210. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10548401003744709>
- Morgan, R. M., y Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Morgan, R., y Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(1), 20-38.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>.
- Munier, N., Hontoria, E., y Jiménez-Sáe, F. (2019). SIMUS Applied to Quantify SWOT Strategies. In: Strategic Approach in Multi-Criteria Decision Making. *International Series in Operations Research & Management Science*, 275, 189-202. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02726-1_10
- NastasoIU, A., y Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons.*, 62(2), 207-214. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2018.11.002>.
- Otto, A., Szymanski, D., y Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 543-564.
<https://doi.org/10.1007/S11747-019-00657-7>.
- Ou, Y., y Verhoef, P. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research.*, 80(1), 106-115.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2017.07.011>.
- Pavlov, I. P. (2010). Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex. *Annals of neurosciences*, 17(3), 136-141.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5214/ans.0972-7531.1017309>
- Pels, J. (1992). Identification and Management of Key Clients. *European Journal of Marketing*, 26(5), 5-21. <https://doi.org/10.1108/03090569210014370>
- Radojević, T., Stanišić, N., y Stanić, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.04.002>.
- Sabu, J., Satheesh, A., y Mehendale, S. (2018). Customer Loyalty: A Methodological and Thematic Review. *Asian Journal of Management*, 9(1), 767-773.
<https://doi.org/10.5958/2321-5763.2018.00120.8>.
- Saini, S., y Singh, J. (2020). A Link Between Attitudinal and Behavioral Loyalty of Service Customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205-215.
<https://doi.org/10.1177/2278533719887452>.

- Sergienko, E. (2018). MARKETING COMMUNICATION MANAGEMENT: DEVELOPMENT OF A COMPLEX FOR THE FORMATION OF LOYALTY AND MOTIVATION OF CONSUMERS. *Electronic Markets*, 12, 140-148. <https://doi.org/10.14529/em180316>.
- Setó Pamies, D. (2003). La fidelidad del cliente en el ámbito de los servicios: Un análisis de la escala "Intenciones de Comportamiento". *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204.
- Skinner, B. F. (2014). *Science and Human Behavior*.
- Solomon, M. R. (2009). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. *Pearson Education*, 1-5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/00251740910960169>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., y Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Suchánek, P., y Králová, M. (2015). EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION ON COMPANY PERFORMANCE. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63, 1013-1021. <https://doi.org/10.11118/ACTAUN201563031013>.
- Sutter, M., y Kieser, A. (2019). How Consultants and Their Clients Collaborate in Spite of Massive Communication Barriers. *International Journal of Business Communication*, 56(2), 149-177. <https://doi.org/10.1177/2329488415613340>.
- Szymanski, D. M., y Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35. <https://doi.org/10.1177/0092070301291002>.
- Valverde Tello, F. J. (2023). *MARKETING RELACIONAL EN LA CLINICA ODONTOLÓGICA ORTHOKIRU'S, CUSCO – 2021*. Tesis licencial, Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Cusco. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/5814/Franicsa_Tesis_bachiller_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Venkateswaran, C., y Venkateswaran, S. (2023). Analysis of Types in Business Communication using the TOPSIS Method. *Trends in Banking, Accounting and Business.*, 2(1), 9-18. <https://doi.org/10.46632/tbab/2/1/2>
- Yanto, A., y Asiah, N. (2019). Customer Relationship Management (CRM) Based On Web To Improve The Performance Of The Company. *IAIC Transactions on*

Sustainable Digital Innovation, 1(1), 32-41.

<https://doi.org/10.34306/itsdi.v1i1.7>

Zheng, P., Xu, X., y Xie, S. (2019). A weighted interval rough number based method to determine relative importance ratings of customer requirements in QFD product planning. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 30, 3-16.

<https://doi.org/10.1007/s10845-016-1224-z>.

ANEXOS

Anexo 1

Encuestas para clientes.

1. Sexo

- Masculino
- Femenino

2. Edad

- 18-28
- 29-39
- 40 en adelante

3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción que usted tiene sobre los servicios y atención del centro odontológico Odan Dental?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

4. ¿Cuál es el motivo principal por el cual usted ha visitado el centro odontológico Odan Dental

- Consultas
- Limpieza o profilaxis dentales
- Curaciones
- Carillas de resina
- Blanqueamiento Dental
- Prótesis dentales
- Exodoncias simples
- Cirugías de terceros molares
- Frenectomías (cirugía de frenillos linguales o labiales)
- Gingivectomía (cirugía de reducción de encías)
- Ortodoncia
- Implantes dentales
- Regeneración ósea
- Cirugías fracturas

5. ¿Qué inconvenientes ha tenido al visitar el centro odontológico Odan Dental?

- Tiempo de espera
- Calidad del servicio
- Precios elevados
- Atención al cliente
- Otros (especificar)
- Agendar una cita es complicado
- Ubicación de la clínica

6. ¿Con qué frecuencia usted visita el centro odontológico Odan Dental?

- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Cada tres meses
- Cada seis meses
- Una vez al año

7. ¿Cuál sería la opción preferida para que sea atendida en el centro odontológico Odan Dental?

- Sin cita previa
- Con cita previa
- Atención a domicilio
- Otros (especificar)

8. ¿Qué factor diferenciador considera que se debería implementar en el centro odontológico Odan Dental?

- Precios más bajos
- Mayor variedad de servicios
- Mejor atención al cliente
- Instalaciones más cómodas
- Atención personalizada
- Calidad de los tratamientos
- Disponibilidad de horarios

9. ¿A través de qué medio de comunicación conoció el centro odontológico Odan Dental?

- Redes sociales
- Página web
- Publicidad impresa
- Recomendaciones de amigos/familia
- Anuncio en medios tradicionales (radio, TV, etc.)
- Búsqueda en internet

10. ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- WhatsApp
- Tik Tok

11. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que tenga el centro odontológico Odan Dental?

- Descuentos en servicios
- Ofertas por paquete
- Promociones por recomendación
- Otros (especificar)
- Descuentos por Referidos
- Programas de Puntos
- Promociones Especiales por temporada
- Descuentos por frecuencia de servicios
- Promociones de Bienvenida

12. ¿Qué le motivaría a recomendar la clínica a otras personas?

- A. Trato amable y profesional del personal
- B. Resultados positivos de los tratamientos
- C. Facilidades de pago y promociones
- D. Ubicación conveniente de la clínica

Anexo 2

Entrevista al dueño.

- 1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee el centro odontológico?**
 - Respuesta abierta
- 2. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que enfrenta el centro odontológico?**
 - Respuesta abierta
- 3. ¿Qué estrategias ha implementado para fidelizar a los clientes?**
 - Respuesta abierta
- 4. ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta del centro odontológico?**
 - Respuesta abierta
- 5. ¿Cuáles cree usted que son las ventajas y desventajas frente a su competencia?**
 - Respuesta abierta
- 6. ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee actualmente el centro odontológico?**
 - Respuesta abierta

Anexo 3

Ficha de observación.

ASPECTOS	VALORACIÓN	
	SI	NO
Ubicación del centro odontológico		
La ubicación está definida de manera estratégica		
El cliente tiene fácil acceso al sitio de ubicación establecido		
La zona es segura para los clientes		
Instalaciones y/o ambiente		
Comodidad en los espacios dispuestos para los clientes		
Espacios amplios para la fácil movilización		
Buen ambiente entre colaboradores		
Ambientes personalizados (Aromatizantes, higiene, servicios básicos disponibles al público)		
Calidad del servicio al cliente		
Atiende con facilidad todos los requerimientos		
Brinda soluciones rápidas a los clientes		
Recibe y despide a los clientes con un trato amable		
Realiza seguimiento postventa con los clientes		
Cuenta con horarios adecuados		
Precios y formas de pago		
Los precios son accesibles a todo tipo de clientes		
Están acorde a los precios del mercado		
Facilidades de pago (Tarjetas de crédito, débito, depósitos y transacciones bancarias)		

Medios sociales

Existe interacción en los medios sociales constantemente

Hay un delegado manejando los medios sociales

El contenido de los medios sociales es visualmente igual a la realidad con el servicio que ofrecen

Anexo 4

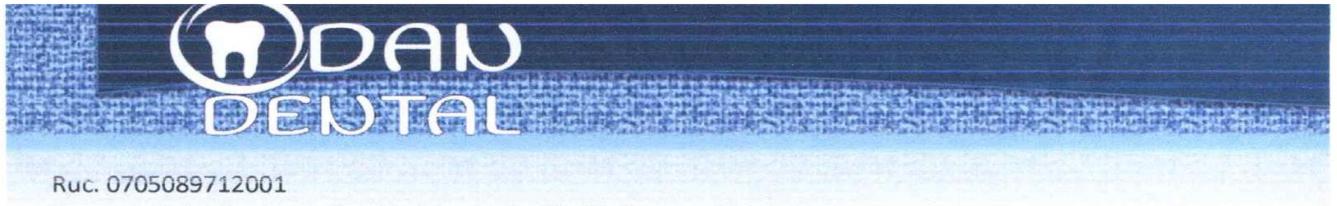
Tabla de evaluación de servicios odontológicos.

Aspecto	Ítem de Observación	Opciones de Evaluación	Comentarios Adicionales
Infraestructura	¿Cómo evaluaría la limpieza en las áreas comunes?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy limpia • Limpia • Sucia • Muy sucia 	
	¿Están los equipos médicos en buen estado y funcionando correctamente?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, todos • Sí, la mayoría • Algunos • Ninguno 	
	¿La clínica es accesible para personas con discapacidades?	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente accesible • Parcialmente accesible • No accesible 	
Movimientos de Pacientes	¿Cuánto tiempo esperan los pacientes en la sala de espera?	<ul style="list-style-type: none"> • Menos de 15 minutos • 15-30 minutos • 30-60 minutos • Más de 60 minutos 	
	¿Cómo evaluaría la atención en la recepción?	<ul style="list-style-type: none"> • Excelente • Buena • Regular • Mala 	
Comodidades y Servicios	¿Cómo calificaría la comodidad de la sala de espera?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy cómoda • Cómoda • Incómoda • Muy incómoda 	
	¿Hay suficiente material de lectura (revistas, folletos) disponible?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, suficiente • Sí, pero insuficiente • No disponible 	

	¿Está disponible y es funcional la conexión Wi-Fi para los pacientes?	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • A veces • Raramente • Nunca 	
Personal	¿El personal médico y administrativo es profesional y cortés?	<ul style="list-style-type: none"> • Muy profesional • Profesional • Poco profesional • No profesional 	
	¿El personal está adecuadamente uniformado?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, siempre • Sí, a veces • No 	
	¿El número de personal es suficiente para la cantidad de pacientes?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, suficiente • No, insuficiente 	

Anexo 5

Carta de Autorización del Propietario de Odan Dental



Ruc. 0705089712001

Guayaquil. Av. Benjamín Carrión Mora y Dr. Emilio Romero Menéndez

Edificio City Office, piso 9 oficinas 933

Telf. 0984238072- 0958604068 - 046032503

Correo Electrónico: odan_dental@hotmail.com

Guayaquil 15 de julio del 2024

Dr. Orley Álvarez Nivicela

AUTORIZACIÓN

Yo, Orley David Álvarez Nivicela, representante legal del consultorio **ODAN DENTAL** con número de **RUC 0705089712001**. Autorizo a las señoritas **Delia María Briones Cedeño** con número de cédula 1310970361 y **Glenda Paola Pilay Morán** con número de cédula 0923755383, del **QUINTO CURSO** de la carrera de **MERCADOTECNÍA** a utilizar la información correspondiente a la empresa a utilizar a desarrollar su tema de tesis de grado como previo requisito a su título profesional.

Dr. Orley Álvarez
CIRUGIA Y TRAUMATOLOGÍA
BUCOMAXILO FACIAL
Reg. 0762200593

Dr. Orley Álvarez
Cirugía y Traumatología Bucomaxilo Facial
Reg. 0762200593

Diseñamos sonrisas, Diseñamos felicidad

Anexo 6

Evidencias Fotográficas



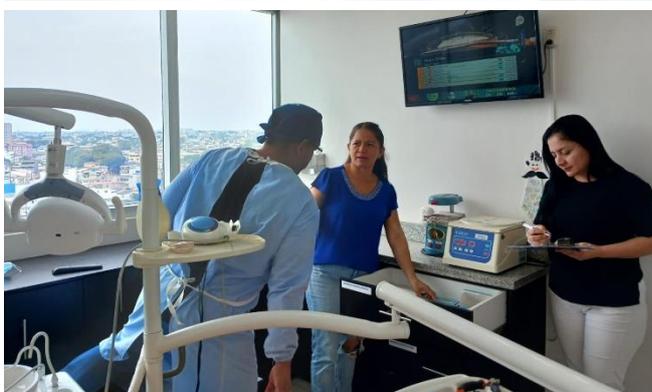
Se empezó encuestando a clientes mientras estaban esperando y a otros clientes mientras esperaba que la anestesia les hiciera efectos, la mayoría de clientes fueron bastantes amables mientras se los encuestaba y muchos bromeaban.



Algo interesante que se noto mientras se encuestaba, es que la mayoría de los pacientes se ponían algo nerviosos y es debido a la ola de inseguridad que vive el país, pero una vez que se les explico el motivo se mostraron prestos a ayudar al objetivo de la encuesta.



El día que entrevistamos al dueño de la empresa, este se porto bastante amable, el expreso mucho orgullo por su empresa y lo que ha logrado, destaco los fuertes que tiene la empresa y en lo que el cree que debe mejorar, agradeció también que hayamos hecho una tesis que será de gran ayuda al negocio.



Se inspecciono el lugar, los fuertes que tenía y las áreas de mejoras basados en una ficha de observación, a primera instancia el lugar es cómodo, cuenta con todos los papeles en regla, seria optimo mejorar los espacios de la recepción.

Anexo 7

Evidencias de la Investigación

<https://drive.google.com/drive/folders/11baaltVoKTgqo-dKu5pMH8grcquqVt0N>