



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

DEPARTAMENTO DE POSTGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA DE PROYECTOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, MENCIÓN EN
DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE PROYECTOS**

**TEMA
SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN UN CENTRO DE FISIOTERAPIA**

**Autora:
ING. NATHALY ARACELLY GARCÉS VERA
CÓDIGO ORCID 0009-0003-8987-0714**

**Tutor:
PHD. LUIS CORTEZ ALVARADO
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-7832-8140**

**GUAYAQUIL – ECUADOR
2025**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA				
FICHA DE REGISTRO DE TESIS				
TÍTULO: Servicio y fidelización del cliente en un centro de fisioterapia.				
AUTORA: Ing. Nathaly Aracelly Garcés Vera		TUTOR: PhD. Luis Cortez Alvarado		
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafructe de Guayaquil		GRADO OBTENIDO: Magister en Administración de Empresas mención en Dirección Estratégica de Proyectos		
MAESTRÍA: Maestría en Administración de Empresas mención en Dirección Estratégica de Proyectos		COHORTE: V		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2025		Nº DE PÁGS.: 120 páginas		
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administrativa				
PALABRAS CLAVE: Estrategia de comunicación, Proceso de comunicación, Servicio de salud, Personal paramédico				
RESUMEN: El estudio analizó la importancia del servicio al cliente y la fidelización en un centro de fisioterapia para pacientes de tercera edad en rehabilitación musculoesquelética. Se destacó la necesidad de aplicar estrategias efectivas para mejorar la satisfacción y lealtad de estos pacientes. Se identificaron áreas clave de mejora en la atención, comunicación y personalización de los tratamientos. Como resultado, se propusieron estrategias como la optimización de procesos, la difusión de contenidos, programas de fidelización personalizados y la capacitación del personal. Estas medidas buscan fortalecer la relación con los pacientes, asegurar la competitividad y garantizar la continuidad del centro a largo plazo.				
Nº DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		Nº DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):				
ADJUNTO PDF:		SI	X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: Ing. Nathaly Aracelly Garcés Vera		TELÉFONO: Cell: 2596500		E-MAIL: Email: ngarcesa@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Decano/a: PhD. Eva Guerrero López E-mail: eguerrero@ulvr.edu.ec Director/a: Departamento de Posgrado Mg. Violeta Rodríguez Basantes E-mail: vrodriguez@ulvr.edu.ec Coordinadora de maestría		

DEDICATORIA

Dedico este logro al abrazo que me hará falta en esta celebración, a mi querida tía Janet R. I. Vera Muñoz.

Nathaly Aracelly Garcés Vera

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por cada oportunidad que ha colocado en mi camino y por otorgarme la claridad para reconocer y aprovechar cada una de ellas.

Con todo mi corazón, agradezco a mi familia, a mis mejores amigas, y especialmente a mi esposo y a mis padres, quienes me inspiran constantemente y me recuerdan que para mí no hay meta inalcanzable.

Nathaly Aracelly Garcés Vera

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Nathaly Garces

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

fastercapital.com

Fuente de Internet

1%

2

1library.co

Fuente de Internet

<1%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1%

4

docplayer.es

Fuente de Internet

<1%

5

www.eumed.net

Fuente de Internet

<1%

6

**Submitted to
consultoriadeserviciosformativos**

Trabajo del estudiante

<1%

7

repositorio.upse.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

8

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1%

9

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

10

repositorio.ucsg.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

11

**Submitted to Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Trabajo del estudiante

<1%

12	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
13	fdocuments.es Fuente de Internet	<1 %
14	vlex.ec Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
17	www.escuelaeuropeaexcelencia.com Fuente de Internet	<1 %
18	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
19	editoraartemis.com.br Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to imfice Trabajo del estudiante	<1 %
21	noticiaslogisticaytransporte.com Fuente de Internet	<1 %
22	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to University of La Guajira Trabajo del estudiante	<1 %
24	animamexico.com Fuente de Internet	<1 %
25	www.aemarkcongresos.com Fuente de Internet	<1 %

26	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
27	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
28	www.iamse.org Fuente de Internet	<1 %
29	www.yturalde.com Fuente de Internet	<1 %
30	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
31	zdocs.tips Fuente de Internet	<1 %
32	idoc.pub Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	Submitted to EP NBS S.A.C. Trabajo del estudiante	<1 %
36	Submitted to Universidad San Marcos Trabajo del estudiante	<1 %
37	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
38	www.apa.org Fuente de Internet	<1 %
39	www.pts.org.ve Fuente de Internet	<1 %

40	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	<1 %
41	proxy.unisabana.edu.co Fuente de Internet	<1 %
42	www.clavei.es Fuente de Internet	<1 %
43	Submitted to Corporación Universitaria Iberoamericana Trabajo del estudiante	<1 %
44	municipiodequeretaro.gob.mx Fuente de Internet	<1 %
45	www.novasoft.es Fuente de Internet	<1 %
46	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
47	Gerhard Hindricks, Tatjana Potpara, Nikolaos Dagres, Elena Arbelo et al. "Guía ESC 2020 sobre el diagnóstico y tratamiento de la fibrilación auricular, desarrollada en colaboración de la European Association of Cardio-Thoracic Surgery (EACTS)", Revista Española de Cardiología, 2021 Publicación	<1 %
48	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1 %
49	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
50	ojs.correspondenciasy analisis.com Fuente de Internet	<1 %

uniminuto-dspace.scimago.es

51	Fuente de Internet	<1 %
52	vdocumento.com Fuente de Internet	<1 %
53	www.seidor.com Fuente de Internet	<1 %
54	www.the-ecotimes.com Fuente de Internet	<1 %
55	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
56	Submitted to Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Trabajo del estudiante	<1 %
57	archive.org Fuente de Internet	<1 %
58	documents1.worldbank.org Fuente de Internet	<1 %
59	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
60	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
61	www.texashealth.org Fuente de Internet	<1 %
62	Submitted to institutoeuropeodeposgrado Trabajo del estudiante	<1 %



LUIS RODRIGUEZ CORTES
ALVARADO

Excluir citas

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

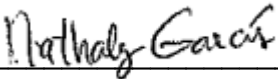
< 15 words

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Guayaquil, 26 de Agosto del 2024

Yo, **NATHALY ARACELLY GARCÉS VERA** con cedula de identidad **0931568224** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establecido por las normativas Institucionales vigentes.

Firma: 

Autora: Ing. Nathaly Aracelly Garcés Vera

C.I.: 0931568224

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE LA TESIS

Guayaquil, 26 de agosto del 2024

Certifico que el trabajo titulado Servicio y fidelización del cliente en un centro de fisioterapia ha sido elaborado por Nathaly Aracelly Garcés Vera bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.



Firma:

Tutor: PhD. Luis Cortez Alvarado

C.I.: 0908382542

RESUMEN EJECUTIVO

En el contexto del presente estudio, se abordaron las implicaciones cruciales del servicio al cliente y la fidelización en un centro de fisioterapia, particularmente enfocado en pacientes de tercera edad sometidos a tratamientos de rehabilitación musculoesquelética. A través de una exhaustiva investigación, se evidenció la importancia de comprender y aplicar estrategias efectivas para garantizar la satisfacción y lealtad de estos pacientes. Tras el análisis de la situación actual del centro, se identificaron áreas críticas de mejora en los procesos de servicio al cliente, especialmente en términos de calidad de la atención, comunicación y personalización de los tratamientos. Se propusieron alternativas estratégicas, incluida la optimización de procesos, la difusión de contenidos informativos, el diseño de programas de fidelización personalizados y la capacitación del personal, con el objetivo de fortalecer la relación entre el centro y los pacientes. Estas medidas se fundamentan en el reconocimiento de que la satisfacción y la fidelización del cliente son fundamentales para el éxito a largo plazo del centro de fisioterapia. Al mejorar la experiencia del paciente y promover su compromiso y lealtad, el centro puede asegurar su competitividad en el mercado y garantizar su viabilidad y continuidad en el futuro.

Palabras claves: Estrategia de comunicación, Proceso de comunicación, Servicio de salud, Personal paramédico

ABSTRACT

In the context of the present study, the crucial implications of customer service and loyalty in a physical therapy center were addressed, particularly focused on elderly patients undergoing musculoskeletal rehabilitation treatments. Through exhaustive research, the importance of understanding and applying effective strategies to guarantee the satisfaction and loyalty of these patients was evident. After analyzing the current situation of the center, critical areas for improvement in customer service processes were identified, especially in terms of quality of care, communication and personalization of treatments. Strategic alternatives were proposed, including process optimization, dissemination of informative content, design of personalized loyalty programs and staff training, with the aim of strengthening the relationship between the center and patients. These measures are based on the recognition that customer satisfaction and loyalty are essential to the long-term success of the physical therapy center. By improving the patient experience and promoting patient engagement and loyalty, the center can ensure its competitiveness in the market and guarantee its viability and continuity in the future.

Keywords: Communication strategy, Communication process, Health service, Paramedical personnel

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
IMPRESIÓN DE INFORME ANTIPLAGIO.....	iv
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	ix
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE LA TESIS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
ABSTRACT	xii
ÍNDICE GENERAL	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xvii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xx
CAPÍTULO 1.....	1
1 MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Título	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Sistematización del problema	3
1.5 Delimitación del problema	3
1.6 Línea de investigación.....	3
1.7 Objetivos	4

1.7.1	Objetivo General	4
1.7.2	Objetivos específicos	4
1.8	Justificación.....	4
1.9	Idea a defender	5
1.10	Definición de las variables.....	5
CAPÍTULO 2.....		6
2	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1	Marco Teórico	6
2.1.1	Servicio al cliente	9
2.1.2	Importancia de los procesos	10
2.1.3	Diseño de procesos	11
2.1.4	Capacitación y desarrollo de habilidades	12
2.1.5	Gestión de quejas y resolución de problemas	13
2.1.6	Medición de desempeño	13
2.1.7	Tecnología y automatización.....	15
2.1.8	Mejora continua.....	15
2.1.9	Fidelización	16
2.1.10	Importancia de la fidelización	17
2.1.11	Satisfacción del cliente.....	18
2.1.12	Valor percibido	19
2.1.13	Programas de lealtad	20
2.1.14	Relación personalizada.....	21
2.1.15	Comunicación efectiva	22
2.1.16	Retención de clientes.....	23
2.1.17	Experiencia del cliente	24
2.1.18	Medición de fidelización	25

2.1.19	Exclusividad y diferenciación	26
2.1.20	Influencia del boca a boca	27
2.1.21	Modelos teóricos de psicoterapia.....	27
2.1.22	Relación terapéutica y alianza terapéutica.....	28
2.1.23	Mecanismos de cambio en psicoterapia	29
2.2	Marco Conceptual	30
2.3	Marco Legal	31
2.3.1	Ley Orgánica de Defensa al consumidor	31
2.3.2	Ley Orgánica de Comunicación	32
3	CAPÍTULO 3 METODOLOGÍA DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
3.1	Enfoque de la investigación	34
3.2	Tipo de investigación.....	34
3.3	Método de investigación.....	34
3.4	Técnicas utilizadas	35
3.5	Población	35
3.6	Muestra	35
3.7	Presentación de los resultados de la encuesta	37
3.8	Análisis de los resultados de la encuesta.....	47
3.9	Presentación de los resultados de las entrevistas.....	48
3.9.1	Entrevista dirigida al experto de marketing	48
3.9.2	Análisis de los resultados de la entrevista al experto en marketing	50
3.9.3	Entrevista dirigida al propietario del centro fisioterapia.....	52
3.9.4	Análisis de los resultados de la entrevista al propietario	54
3.9.5	Análisis general de los resultados.....	55
4	CAPÍTULO 4 PROPUESTA DE SOLUCIÓN O INFORME TÉCNICO	57
4.1	Título de la propuesta.....	57

4.2	Objetivos de la propuesta.....	57
4.3	Justificación de la propuesta	57
4.4	Desarrollo de la propuesta	58
4.4.1	Antecedentes	58
4.4.2	Análisis del cliente.....	58
4.4.3	Análisis FODA.....	59
4.4.4	Proceso estratégico	60
4.4.5	Monitoreo y Control.....	69
4.4.6	Análisis Financiero	70
	CONCLUSIONES.....	86
	RECOMENDACIONES	87
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	88
	ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia de visita.....	37
Figura 2 Presupuesto	38
Figura 3 Tiempo como cliente	39
Figura 4 Calidad del servicio	40
Figura 5 Aspectos negativos	41
Figura 6 Percepción de eficacia	42
Figura 7 Aspectos específicos.....	43
Figura 8 Medio de Informarse.....	44
Figura 9 Tipo de contenido	45
Figura 10 Estrategia relevante.....	46
Figura 11 Historial de Ingresos.....	71
Figura 12 Proyección de ventas con estrategias	73
Figura 13 Proyección de ventas sin estrategias	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Factores de la Muestra.....	36
Tabla 2 Frecuencia de visita.....	37
Tabla 3 Presupuesto	38
Tabla 4 Tiempo como cliente.....	39
Tabla 5 Calidad del servicio.....	40
Tabla 6 Aspectos negativos.....	41
Tabla 7 Percepción de eficacia.....	42
Tabla 8 Aspectos específicos	43
Tabla 9 Medio de Informarse.....	44
Tabla 10 Tipo de contenido	45
Tabla 11 Estrategia relevante.....	46
Tabla 12 Matriz FODA.....	59
Tabla 13 Matriz de Gant	69
Tabla 14 Presupuesto de marketing.....	70
Tabla 15 Historial de Ingresos	71
Tabla 16 Historial de clientes.....	72
Tabla 17 Proyección de clientes.....	72
Tabla 18 Proyección de ventas	73
Tabla 19 Inversión Fija	74
Tabla 20 Depreciación.....	75
Tabla 21 Inversión Total	75
Tabla 22 Apalancamiento	76
Tabla 23 Datos de apalancamiento	76
Tabla 24 Interés pagado por año.....	77
Tabla 25 Pago capital préstamo	77
Tabla 26 Estado de situación proyecta.....	78
Tabla 27 Estado de resultado.....	79
Tabla 28 Flujo de caja proyecta.....	80
Tabla 29 Punto de equilibrio	81
Tabla 30 TMAR	81
Tabla 31 CPPC.....	82

Tabla 32 RCB	82
Tabla 33 Pay back.....	84
Tabla 34 VAN & TIR	85
Tabla 35 ROI	85

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la Encuesta	91
Anexo 2. Formato de la Entrevista I	95
Anexo 3 Formato de la Entrevista II	97
Anexo 4 Tabla de Amortización Francesa	99

CAPÍTULO 1

MARCO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Título

Servicio y fidelización del cliente en un centro de fisioterapia.

1.2 Planteamiento del problema

La fidelización del cliente se ha convertido en un elemento crucial para la competitividad de las empresas. A través de estrategias centradas en la satisfacción del cliente y la construcción de relaciones a largo plazo, las compañías buscan no solo atraer nuevos clientes, sino también retener a los existentes (Tschohl, J., 2022). Este enfoque se traduce en la creación de programas de fidelización que ofrecen incentivos, beneficios exclusivos y experiencias personalizadas para premiar la lealtad de los clientes Bliss (2020). El uso de tecnologías como el análisis de datos y la inteligencia artificial permite a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes, permitiéndoles adaptar sus estrategias de fidelización de manera más efectiva Zaltman (2023). La fidelización del cliente no solo impulsa la retención y la repetición de negocios, sino que también mejora la reputación de la marca y fortalece su posición en el mercado.

La presente investigación se centra en un centro de fisioterapia con tres años de operaciones exitosas, cuenta con una amplia cartera de productos que abarca tratamientos personalizados en terapias de rehabilitación musculoesquelética, técnicas de fisioterapia deportiva, rehabilitación neurológica, masajes terapéuticos, electroterapia y terapia manual. En cuanto a los precios, la empresa se distingue por ofrecer tarifas competitivas y transporte. Generalmente, una sesión de fisioterapia tiene un costo de \$60.00, mientras que los tratamientos especializados, como las terapias deportivas, varían desde los \$70.00 hasta los \$120.00. Cabe destacar que la empresa trata de reflejar al público su compromiso con la accesibilidad y la calidad en el cuidado de la salud física de sus clientes.

Sin embargo, se ha podido observar que el centro fisioterapia en estudio, existe una pérdida de fidelización de los clientes de tercera edad que reciben terapias de rehabilitación musculoesquelética, lo cual se ha convertido en una preocupación latente por parte de los propietarios. Dentro de los efectos adversos de este fenómeno, se evidencia la disminución de la satisfacción y confianza de los clientes, lo cual, al no obtener los beneficios esperados en todos los procesos de su tratamiento, optan por buscar la atención en otras marcas. Es pertinente señalar que al existir una pérdida de fidelización repercute a la marca con una reputación negativa e inestabilidad económica.

Dentro de las posibles causas, de la falta de fidelización se resalta una falta de personalización en la atención de cada cliente, pues esto ha generado una percepción de indiferencia hacia las necesidades individuales de los pacientes, disminuyendo así su participación del centro. Por otro lado, también se encuentra la deficiente comunicación efectiva acerca de los beneficios y ventajas que podrían tener de continuar con sus tratamientos dentro de las instalaciones. Finalmente, la falta de seguimiento y de retroalimentación; en este caso, el recordarles a los clientes las fechas que tienen que visitar para sus tratamientos y la retroalimentación, para recopilar toda información necesaria que permita mejorar su experiencia.

De continuar esta situación, se enfrentaría una serie de consecuencias negativas que podrían comprometer su éxito a largo plazo. La disminución en la retención de clientes afectaría directamente los ingresos del centro, ya que la pérdida de clientes recurrentes reduce la base de ingresos estable y predecible, ocasionado dificultades financieras y la incapacidad para cubrir los costos operativos y de personal. Además, la reputación del centro podría verse afectada negativamente, ya que la insatisfacción de los clientes y las opiniones negativas podrían difundirse en línea y afectar su credibilidad y confiabilidad en el mercado. A largo plazo, esto podría dificultar la adquisición de nuevos clientes y la retención de los existentes, lo que podría poner en riesgo la viabilidad y la continuidad del negocio.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera incide el servicio al cliente y la fidelización en un centro de fisioterapia?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cómo fundamentar teóricamente el servicio al cliente y la fidelización?
- ¿Cómo diagnosticar la situación actual del centro de fisioterapia en relación con el servicio al cliente y la fidelización?
- ¿Cuáles alternativas permiten diseñar un plan de fidelización para el centro de fisioterapia?

1.5 Delimitación del problema

Áreas Temáticas: Administración

Área de estudio: Procesos de servicio al cliente – Fidelización

Delimitación Espacial:

Cantón: Guayaquil

Provincia: Guayas

Parroquia: Roca

Espacio: Administración

Temporal: 2023

1.6 Línea de investigación

La línea de investigación de este estudio se encuentra fundamentado en:

- **Línea de Investigación Institucional:** Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- **Línea de Investigación Facultad:** Desarrollo Empresarial y del Talento Humano.
- **Sub-líneas de Facultad:** Gestión del proceso Administrativo Planeación, Organización, Dirección y Control, para el fomento empresarial estratégico.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Analizar la incidencia del servicio al cliente y la fidelización en un centro de fisioterapia.

1.7.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente el servicio al cliente y la fidelización.
- Diagnosticar la situación actual del centro de fisioterapia en relación con el servicio al cliente y la fidelización.
- Evaluar la factibilidad económica de las estrategias de fidelización a través de un análisis financiero.

1.8 Justificación

La investigación se justifica en presentar los procesos de servicio al cliente para alcanzar la fidelización de estos en un centro de fisioterapia. La implementación de mejoras basadas en el análisis de los procesos no solo beneficiará al centro de fisioterapia, sino también a los pacientes. Una atención de calidad y eficiente generará un mayor nivel de satisfacción entre los pacientes, aumentando su confianza en el centro y fomentando la fidelización. Además, al optimizar los procesos, se podrán reducir los tiempos de espera, agilizar la atención y disminuir el riesgo de errores, lo que tendrá un impacto directo en la experiencia y los resultados de los pacientes.

La fisioterapia es una disciplina que aborda problemas de salud que pueden tener un impacto significativo en la calidad de vida de los pacientes, como dolores crónicos, discapacidades y lesiones. Por lo tanto, es importante que los centros de fisioterapia brinden servicios de alta calidad y que los pacientes tengan acceso a ellos de manera oportuna. De igual manera, a través, de la investigación se pretende depurar los procesos innecesarios de servicio, para lograr la fidelización del cliente, lo cual a su vez mejoraría las ventas y los clientes se volverían voceros del centro de fisioterapia.

1.9 Idea a defender

La implementación de un plan estratégico de servicio al cliente incide en la fidelización de los pacientes del centro de fisioterapia

1.10 Definición de las variables

- Servicio al cliente.
- Fidelización.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

Para todo negocio es menester contar con una respuesta asertiva y satisfactoria por parte de los clientes del bien o servicio que se oferta, esto no solo brinda una mayor confianza, sino la garantía de una próxima visita y devolverse vocero de la marca. Desde la perspectiva de Toledo (2022) manifestó que últimamente los pacientes del centro de fisioterapia están abandonando los tratamientos sin previo aviso, esto se debió al bajo nivel de satisfacción del servicio que recibían. Por otra parte, el objetivo de la investigación fue: “determinar la relación de la satisfacción del paciente y la calidad de servicio en un centro privado de fisioterapia de Ica, en el año 2022” (Toledo, 2022, p. 3). Por consiguiente, la investigación se centró en medir la satisfacción a través de instrumentos confiables y de esa manera determinar la calidad del servicio que reciben.

Con respecto a la metodología de investigación, fue de tipo básica, por motivo a que se centró en comprender las variables, explicando el problema expuesto. Como parte del enfoque de investigación fue aplicado el cuantitativo porque se midió la satisfacción en los participantes en relación con el servicio recibido. Dentro de los resultados más relevantes se evidenció que:

Una forma de mejorar la satisfacción del cliente en un centro de fisioterapia es implementar un sistema de citas eficiente para reducir los tiempos de espera. Brindar un ambiente limpio y cómodo, así como contar con personal amable y capacitado, también contribuirá a una experiencia positiva. Ofrecer servicios personalizados y adaptados a las necesidades de cada cliente, así como seguir un seguimiento posterior al tratamiento para evaluar su progreso, puede ayudar a garantizar su satisfacción. Además, solicitar regularmente retroalimentación y realizar mejoras en función de los comentarios de los clientes también es clave. (Toledo, 2022, p. 31)

Para aplicar estrategias de fidelización en un centro de fisioterapia, es esencial considerar un sistema de citas eficiente, brindar un ambiente cómodo y personalizado, y solicitar retroalimentación constante para realizar mejoras y garantizar la satisfacción del cliente. Por último, se concluyó que no se debe en ningún momento descuidar a los clientes, ya sea esto en el servicio que se ofrece como en la comunicación constante de los beneficios que se tienen, pues esto los hace percibir un desinterés y poco profesionalismo (Toledo, 2022). Por lo tanto, en cuestión de satisfacción siempre es menester buscar sobrepasar expectativas con los clientes, lo cual conllevará a que no solo se fidelicen a la marca, sino también a volverse voceros de esta.

Por otro lado, la gestión por procesos es un enfoque estratégico que busca diseñar, optimizar y controlar sistemáticamente las actividades organizativas para mejorar la eficiencia, calidad y resultados en el cumplimiento de objetivos. Tal como afirma Saldaña (2022) manifestó que la problemática central radica en la relación entre la gestión por procesos y la calidad de atención en Medicina física, abordando oportunidad, cobertura y satisfacción de usuarios. Sin embargo, el objetivo de la investigación fue “determinar la relación entre la gestión por procesos y la calidad atención de salud en usuarios que acuden al servicio de servicio de Medicina física” (Saldaña, 2022, p. 5). Por ende, la investigación se alinea en la utilización de estrategias metodológicas y técnicas validadas, basadas en un diseño de investigación sólido, selección de muestra, herramientas de evaluación con validez y consistencia interna, así como procedimientos y análisis estadísticos, para lograr progresivamente los objetivos propuestos.

Con relación a la metodología de investigación, se derivó como Hipotético – deductivo, además de enfoque cuantitativo, seguido de esto un diseño de investigación no experimental, utilizando la técnica de recolección de datos como es la encuesta. En función a lo anterior los resultados evidencian que:

La mayoría de los pacientes con gestión de procesos regular tienen una satisfacción variada, pero se destaca que aquellos con buena gestión tienden a mostrar una satisfacción más positiva. Además, se observa que un porcentaje significativo de pacientes con mala gestión experimenta

insatisfacción, resaltando la influencia directa de la gestión de procesos en la percepción de la atención al cliente. (Saldaña, 2022, p. 33)

La conexión crítica entre una gestión efectiva por procesos y la mejora de la calidad de atención se manifiesta en la percepción directa de los usuarios, evidenciando que la mala atención al cliente está asociada principalmente con una gestión inadecuada. Finalmente, se concluyó que “implementación exitosa de procesos bien gestionados no solo es esencial para cumplir con los objetivos preestablecidos, sino que también se traduce directamente en el bienestar y la satisfacción de los usuarios en los servicios de salud” (Saldaña, 2022, p. 41). Bajo este precepto, la mejora de calidad en atención al cliente es importante ya que da credibilidad y confianza a la marca.

En otro caso, la calidad de atención al cliente se refiere a la capacidad de proporcionar servicios y experiencias que satisfacen las expectativas del cliente, asegurando un trato respetuoso, eficiente y efectivo en todos los aspectos de la interacción. De conformidad con Reyes (2022) menciona que cuando existe un nivel bajo de calidad de atención el cliente expresa un nivel singular de satisfacción. No obstante, el objetivo de investigación fue “establecer la relación entre la calidad de atención y el nivel de satisfacción del paciente en tiempo de pandemia atendido por fisioterapeutas en un hospital de sanidad de Lima durante el mes de abril del 2022” (Reyes, 2022, p. 4). Sumado a lo expuesto dicha investigación se centró en examinar la relación entre la calidad y la satisfacción del paciente atendido.

De manera complementaria la metodología de la investigación fue de tipo básica, con nivel correlacional, enfoque cuantitativo y se empleó un diseño no experimental, para de cierta forma medir la satisfacción de los pacientes atendidos en pandemia. Dentro de los resultados más importantes se evidencio que:

Como resultado principal, se evidenció que los fisioterapeutas en el hospital castrense lograron superar las expectativas de los pacientes, destacando su profesionalismo y calidad humana en la prestación de servicios de atención, es por ello que los pacientes al ver calidad en la atención mejoran su preceptiva y satisfacción con el servicio. (Reyes, 2022, p. 43)

Al aplicar la calidad en la atención seguida de la satisfacción del paciente en fisioterapia, es esencial enfocarse en la comunicación efectiva, personalización de servicios y retroalimentación continua para optimizar la experiencia del paciente y garantizar resultados satisfactorios. Se concluyó que es importante la comunicación para de esta forma retroalimentar continuamente para otorgar un mejor servicio (Reyes, 2022). En cuestiones de calidad de servicio en fisioterapia, la comunicación empática y clara con los pacientes, así como la eficiencia en los procesos y tiempos de espera, son aspectos fundamentales para garantizar una experiencia positiva y satisfactoria.

2.1.1 Servicio al cliente

En el mundo empresarial contemporáneo, el servicio al cliente se ha consolidado como un pilar fundamental para el éxito de cualquier organización. De acuerdo con Cubeiro (2022) "la atención cuidadosa a las necesidades y expectativas de los clientes no solo se ha vuelto esencial para la retención y lealtad del cliente, sino que también juega un papel crucial en la formación de la reputación de la empresa" (p. 42). Este enfoque estratégico hacia el servicio al cliente no solo se trata de resolver problemas, sino de construir relaciones duraderas que trasciendan las transacciones comerciales.

La importancia del servicio al cliente radica en su capacidad para generar una conexión emocional con los clientes. Como se ha dicho, "la gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo los hiciste sentir" (Cubeiro, 2022, p. 82). Un servicio al cliente excepcional no solo cumple con las expectativas, sino que crea experiencias memorables que contribuyen a la fidelización del cliente. La tecnología también ha transformado la forma en que las empresas abordan el servicio al cliente según Bliss (2020) menciona que:

Desde sistemas basados en inteligencia artificial hasta análisis de datos, las herramientas tecnológicas permiten anticipar las necesidades del cliente y ofrecer soluciones personalizadas, la tecnología es solo una herramienta, pero en el contexto del servicio al cliente, es una herramienta esencial para mejorar la eficiencia y la calidad de las interacciones. (p. 43)

El servicio al cliente no debe considerarse simplemente como una función operativa, sino como una estrategia central para el éxito empresarial. La atención cuidadosa a las necesidades del cliente no solo garantiza transacciones comerciales exitosas, sino que también contribuye a la construcción de una reputación sólida (Bolton, 2022, p. 76). En un mundo donde la competencia es feroz y las experiencias del cliente son compartidas instantáneamente a través de diversas plataformas, invertir en el servicio al cliente es una inversión no solo en la satisfacción inmediata del cliente, sino en la prosperidad a largo plazo de la empresa.

2.1.2 Importancia de los procesos

En el complejo entramado empresarial, los procesos juegan un papel crucial en la estructura y el rendimiento de una organización. De conformidad con George (2020) "la eficiencia y efectividad de los procesos no solo impactan directamente en la productividad interna, sino que también son determinantes para la satisfacción del cliente y la capacidad de adaptación en un entorno empresarial dinámico" (p. 78). La gestión de procesos no es simplemente una actividad operativa, sino un componente estratégico que permea todos los niveles de una organización.

Como sostiene Ruiz (2021) la excelencia no es un acto, sino un hábito y en el contexto empresarial, este hábito se refiere a la optimización continua de los procesos. La eficiencia en la ejecución de tareas cotidianas se traduce en ahorro de tiempo, recursos y, en última instancia, en un aumento de la competitividad.

La relevancia de los procesos se manifiesta de manera evidente en la calidad del producto o servicio ofrecido. "Un proceso bien definido y gestionado adecuadamente es la base para la entrega consistente de productos o servicios de alta calidad" (López, 2022 a, párr. 3). La calidad, a su vez, no solo satisface las expectativas del cliente, sino que también construye una reputación positiva, elemento esencial en un mundo empresarial donde la percepción pública puede ser determinante.

La importancia de los procesos en el éxito empresarial es innegable. Estos constituyen el andamiaje que sustenta el funcionamiento interno, la calidad del producto o servicio ofrecido, la capacidad de adaptación y la innovación constante. Al

abrazar la gestión de procesos como un componente estratégico, las empresas pueden no solo alcanzar eficiencia operativa, sino también construir una base sólida para la sostenibilidad y el crecimiento continuo en un entorno empresarial dinámico y desafiante.

2.1.3 Diseño de procesos

En el tejido empresarial, el diseño de procesos se presenta como una disciplina crucial que influye directamente en la eficiencia operativa y la capacidad de adaptación de una organización. Tal como afirma García (2020) “el diseño de procesos no es simplemente una cuestión de estructurar flujos de trabajo; es una tarea estratégica que busca alinear las operaciones con los objetivos organizacionales” (p. 76). La comprensión profunda de los objetivos empresariales es esencial para diseñar procesos que impulsen el logro de metas específicas. El modularidad y la flexibilidad son pilares fundamentales en el diseño de procesos efectivo según Fernández (2019) menciona que:

La capacidad de adaptar y reconfigurar los procesos en respuesta a cambios en el entorno empresarial o en las preferencias del cliente es esencial para la agilidad organizacional. Al diseñar procesos con flexibilidad inherente, las empresas pueden anticipar y gestionar cambios de manera más efectiva, manteniendo así su capacidad para cumplir con las demandas del mercado. (p. 98)

La inclusión de la tecnología en el diseño de procesos es un aspecto cada vez más relevante. La automatización de tareas rutinarias no solo mejora la eficiencia, sino que también libera recursos para actividades más estratégicas (Bersin, 2023). Sin embargo, la adopción de tecnologías debe ser cuidadosamente integrada para evitar interrupciones innecesarias y garantizar la continuidad operativa

El diseño de procesos es un arte que combina conocimiento estratégico, flexibilidad, tecnología y participación del personal. Al alinear cuidadosamente los procesos con los objetivos empresariales, mantener el modularidad y la flexibilidad, aprovechar la tecnología de manera inteligente y fomentar la participación de los empleados, las organizaciones pueden crear flujos de trabajo que no solo maximizan

la eficiencia, sino que también sientan las bases para la innovación y el éxito continuo (Hyken, 2023).

2.1.4 Capacitación y desarrollo de habilidades

En el dinámico escenario empresarial actual, la capacitación y el desarrollo de habilidades emergen como elementos esenciales para el crecimiento y la sostenibilidad de las organizaciones. En palabras de Mehta (2022) “la capacitación y el desarrollo de habilidades son la clave para la adquisición y mejora continua de conocimientos y competencias (p. 65). En un mundo empresarial en constante evolución, la capacidad de adaptarse y aprender rápidamente se ha convertido en un diferenciador competitivo.

La inversión en programas de formación no solo enriquece a los empleados, sino que también fortalece la resiliencia organizacional frente a los cambios del entorno según Meyer y Peppers (2023) destacan que:

El desarrollo de habilidades no se limita únicamente a la adquisición de conocimientos técnicos; también abarca habilidades blandas como la comunicación efectiva, el trabajo en equipo y el liderazgo, estas competencias sociales son fundamentales para construir un entorno de trabajo colaborativo y fomentar la innovación, la capacitación integral no solo capacita a los empleados en sus funciones actuales, sino que los equipa con habilidades transferibles que impulsan su crecimiento a largo plazo. (p. 54)

La capacitación y el desarrollo de habilidades no solo son imperativos éticos para el crecimiento personal y profesional de los individuos, sino que también constituyen un pilar estratégico para el éxito empresarial, esto quiere decir que al momento de invertir en la formación integral de sus colaboradores, las organizaciones no solo cultivan un equipo altamente competente y motivado, sino que también construyen una ventaja competitiva que perdura en un mundo empresarial en constante cambio son una suma de beneficios constantemente.

2.1.5 Gestión de quejas y resolución de problemas

En el entorno empresarial, la gestión efectiva de quejas y la resolución ágil de problemas se erigen como elementos fundamentales para el mantenimiento de la reputación, la retención del cliente y el impulso del crecimiento organizacional. Para Klein (2023) “la gestión de quejas no debe ser vista simplemente como una respuesta reactiva a problemas; más bien, debe considerarse como una herramienta estratégica para fortalecer la relación con el cliente” (p. 65). La rapidez y eficacia en la resolución de problemas son esenciales para mitigar posibles impactos negativos en la reputación de la empresa.

En la era de las redes sociales y la comunicación instantánea, las experiencias del cliente, tanto positivas como negativas, pueden difundirse rápidamente es por ello por lo que Young (2023) destaca que:

La gestión proactiva de quejas implica no solo resolver problemas a medida que surgen, sino también identificar patrones y tendencias, el análisis de quejas recurrentes no solo aborda problemas individuales, sino que también permite a las organizaciones implementar cambios sistémicos que prevengan la repetición de problemas similares en el futuro. habilidad para resolver problemas de manera efectiva no solo apacigua al cliente directamente afectado, sino que también contribuye a una imagen positiva de la empresa ante una audiencia más amplia. (p. 54)

La gestión de quejas y la resolución de problemas son elementos críticos para el éxito empresarial. Abordar proactivamente las inquietudes del cliente no solo preserva la lealtad del cliente, sino que también posiciona a la empresa como receptiva y comprometida con la mejora continua. (Friedman, 2022) en un mercado donde la atención al cliente es un diferenciador clave, la capacidad para convertir los desafíos en oportunidades es un activo estratégico invaluable. La implementación de sistemas de retroalimentación y seguimiento después de la resolución de problemas es una práctica efectiva.

2.1.6 Medición de desempeño

En el competitivo paisaje empresarial, la medición de desempeño se erige como una herramienta esencial para evaluar y mejorar el rendimiento organizacional.

En palabras de Jhons (2023) “la medición de desempeño ofrece una visión objetiva y cuantificable de la efectividad de las operaciones y la consecución de objetivos organizacionales” (p. 78). La elección de métricas relevantes es crucial para una medición de desempeño efectiva.

Enfocarse en indicadores clave que estén alineados con los objetivos estratégicos permite una evaluación más precisa del rendimiento, es decir que la calidad de las métricas seleccionadas determina la calidad de los insights obtenidos, por lo que es imperativo elegir criterios que realmente reflejen el progreso hacia metas específicas. Según Devenport y Harris (2022) destacan que:

La medición de desempeño no debe limitarse al análisis retrospectivo. Las organizaciones exitosas adoptan un enfoque proactivo, utilizando los datos recopilados para informar decisiones futuras, ya que, al comprender las tendencias y patrones a lo largo del tiempo, las empresas pueden anticipar desafíos, identificar oportunidades y ajustar estrategias de manera oportuna. (p. 48)

La implementación de un sistema de retroalimentación continua es un componente clave de la medición de desempeño efectiva. La comunicación abierta y constructiva entre líderes y equipos proporciona una oportunidad para la mejora constante (Sternberg, 2021). La retroalimentación no solo debe fluir de arriba hacia abajo; también debe fomentarse una cultura donde los empleados puedan aportar ideas y comentarios sobre el desempeño organizacional

La medición de desempeño no solo es una herramienta para evaluar el pasado, sino una brújula estratégica para el futuro. Al seleccionar métricas relevantes, adoptar un enfoque proactivo, facilitar una comunicación abierta y aprovechar la tecnología, las organizaciones pueden utilizar la medición de desempeño como un catalizador para la mejora continua y el logro sostenible de objetivos establecidos, es importante destacar que la evaluación y medición destacan en cualquier tipo de ámbito para la mejora de la empresa.

2.1.7 Tecnología y automatización

En la era digital, la tecnología y la automatización se han convertido en pilares fundamentales que transforman la forma en que las organizaciones operan y se mantienen competitivas. En palabras de Ford (2023) “la tecnología, cuando se integra de manera efectiva, se convierte en un habilitador poderoso para la optimización de procesos” (p. 54). Desde sistemas de gestión empresarial hasta herramientas de análisis avanzadas, la adopción inteligente de tecnologías permite a las organizaciones anticipar tendencias, tomar decisiones fundamentadas y mejorar la eficiencia operativa.

La automatización de procesos es un componente clave en el impulso de la eficiencia. Tareas repetitivas y rutinarias pueden ser llevadas a cabo de manera más rápida y precisa mediante la automatización, liberando a los recursos humanos para actividades más estratégicas y creativas. La adopción de la automatización no solo reduce costos operativos, sino que también mejora la consistencia y calidad de las operaciones, esta tecnología no solo optimiza los procesos internos, sino que además de ello mejora la experiencia del cliente (Chui et al, 2021). Este enfoque integral, donde la eficiencia interna y la experiencia del cliente convergen, posiciona a la automatización como un motor estratégico para la excelencia operativa y el éxito a largo plazo de las organizaciones.

La integración de tecnología y automatización en el tejido empresarial contemporáneo va más allá de ser meras herramientas operativas; representa un catalizador fundamental para la transformación y evolución continua de las organizaciones. Al abrazar de manera estratégica tecnologías innovadoras y procesos automatizados, las empresas no solo optimizan su eficiencia operativa, sino que también potencian su capacidad para ofrecer experiencias excepcionales a los clientes. Este enfoque no solo se traduce en una mejora en la calidad de los productos o servicios ofrecidos, sino que también fortalece la relación con los clientes al proporcionar soluciones ágiles y adaptativas a sus necesidades cambiantes.

2.1.8 Mejora continua

En el dinámico mundo empresarial, la mejora continua se revela como un principio fundamental que impulsa la evolución constante y el éxito sostenible de las

organizaciones. Según (2023) menciona que “La mejora continua es un proceso iterativo que busca perfeccionar y afinar constantemente las operaciones y servicios de una organización” (p. 23). La mejora continua no se limita a una iniciativa temporal; es un compromiso a largo plazo con la excelencia operativa, mientras que la retroalimentación constante es un pilar central de la mejora continua. La recopilación de datos, la retroalimentación de los clientes y la evaluación interna permiten identificar áreas de oportunidad y desencadenar ajustes y mejoras. La información obtenida se convierte en un catalizador para la toma de decisiones informadas y orientadas a resultados para Senge (2021) manifiesta que:

La cultura organizacional desempeña un papel crucial en la efectividad de la mejora continua. Fomentar un entorno donde la innovación y la búsqueda de la excelencia son valores fundamentales inspira a los empleados a contribuir con ideas y esfuerzos hacia la mejora constante. La implementación de metodologías específicas, como Seis Sigma o Kaizen, puede proporcionar marcos estructurados para la mejora continua. Estas metodologías ofrecen herramientas y enfoques sistemáticos que permiten a las organizaciones identificar y abordar problemas de manera eficiente. (p. 65)

La mejora continua no es solo un principio operativo, sino un pilar estratégico que impulsa el éxito empresarial a largo plazo. Cultivar una cultura de mejora constante no solo optimiza los procesos existentes, sino que también prepara a las organizaciones para enfrentar desafíos futuros y capitalizar oportunidades emergentes (Hammer y Champy, 2023). La mejora continua es la brújula que guía a las organizaciones hacia la excelencia y la resiliencia en un entorno empresarial en constante cambio. La tecnología también desempeña un papel significativo en la mejora continua. Desde sistemas de gestión de calidad hasta herramientas de análisis avanzadas, la adopción de tecnologías facilita la identificación de áreas de mejora y agiliza la implementación de cambios. La automatización de procesos rutinarios libera recursos para enfoques más estratégicos y creativos hacia la mejora.

2.1.9 Fidelización

En el competitivo mundo empresarial, la fidelización del cliente emerge como una estrategia esencial para la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo. En palabras de Reichheld “la fidelización del cliente va más allá de la simple transacción

comercial; se trata de construir conexiones emocionales y ofrecer experiencias excepcionales, la mejor estrategia de Marketing es un cliente satisfecho para lograr buenas recomendaciones” (p. 15). La personalización y la atención individualizada son fundamentales en la fidelización del cliente de esa forma comprender las necesidades y preferencia específica de cada cliente es fundamental para ofrecer diversas formas de soluciones y satisfacer las necesidades.

La comunicación abierta y efectiva es un elemento crucial en la fidelización del cliente. Mantener una relación constante a través de diversos canales no solo permite resolver problemas de manera proactiva, sino que también brinda oportunidades para obtener comentarios valiosos según Tschohl (2023) menciona la importancia de los programas de recompensas y lealtad son estrategias comprobadas para fomentar la repetición de negocios. Estos programas no solo ofrecen beneficios tangibles, sino que también refuerzan la conexión emocional con la marca.

La fidelización del cliente no es solo una estrategia de retención, sino una inversión estratégica en la prosperidad a largo plazo de la empresa. Al construir relaciones sólidas, personalizar experiencias, mantener una comunicación abierta y utilizar tecnologías eficaces, las organizaciones pueden no solo retener clientes existentes, sino también convertirlos en defensores leales y embajadores de la marca. Desde sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) hasta plataformas de comercio electrónico personalizadas, la tecnología facilita la recopilación de datos y la personalización de experiencias, creando así interacciones más significativas y relevantes. La fidelización del cliente se convierte así en un componente vital para la sostenibilidad y el éxito continuo en el cambiante panorama empresarial.

2.1.10 Importancia de la fidelización

En el complejo tejido empresarial actual, la fidelización del cliente se presenta como un pilar estratégico fundamental para el éxito sostenible de las organizaciones. En palabras contundentes de Zaltman (2023) “la fidelización del cliente va más allá de una transacción única; representa la construcción de una relación a largo plazo, en un entorno empresarial saturado de opciones, la lealtad del cliente se convierte en un diferenciador clave” (p. 56). La retención no solo garantiza ingresos continuos, sino que también amortigua los impactos de la competencia.

La reputación de una empresa es moldeada significativamente por la fidelización del cliente. Las experiencias positivas generan no solo clientes leales, sino también defensores de la marca. En un mundo interconectado, donde las opiniones de los clientes se comparten instantáneamente a través de plataformas digitales, la fidelización contribuye a una reputación positiva, generando confianza y atrayendo nuevos clientes (Tschohl, 2022). La fidelización del cliente se correlaciona directamente con la rentabilidad a largo plazo. La adquisición de nuevos clientes puede ser costosa, mientras que mantener y cultivar la lealtad de los clientes existentes tiende a ser más rentable. Un cliente leal no solo realiza compras repetidas, sino que también es más propenso a explorar servicios adicionales y a recomendar la marca a otros.

La fidelización del cliente no es simplemente un objetivo para perseguir, sino una estrategia esencial para la supervivencia y el éxito continuo en el mundo empresarial actual. Al construir relaciones sólidas, gestionar la reputación, impulsar la rentabilidad y fortalecer la resiliencia competitiva, las organizaciones pueden no solo retener clientes, sino convertirlos en embajadores entusiastas de la marca (Berry, 2019). La fidelización del cliente se convierte así en un activo estratégico que impulsa el crecimiento y la prosperidad a largo plazo. En un mercado saturado, donde las ofertas y promociones son abundantes, la conexión emocional que surge de la fidelización actúa como una barrera de entrada para la competencia. Los clientes leales son menos propensos a ser seducidos por ofertas temporales, ya que su lealtad va más allá del precio.

2.1.11 Satisfacción del cliente

En el complejo universo empresarial, la satisfacción del cliente se erige como un componente esencial que impulsa la reputación, la retención y el crecimiento sostenible de las organizaciones. Para Bolton (2019) “la satisfacción del cliente va más allá de cumplir con las expectativas básicas; implica superarlas de manera constante, la satisfacción no solo asegura la retención del cliente, sino que también contribuye a la reputación positiva de la empresa” (p. 76). La calidad del producto o servicio es un factor primordial en la satisfacción del cliente. Cumplir y superar las

expectativas de calidad no solo garantiza la satisfacción inmediata, sino que también establece la base para la lealtad a largo plazo.

La comunicación efectiva y la empatía son elementos cruciales en la satisfacción del cliente. Entender las necesidades y preocupaciones del cliente no solo facilita la resolución de problemas, sino que también construye una relación basada en la confianza y la comprensión mutua para Schmitt (2019) destaca que:

La retroalimentación del cliente se presenta como una herramienta invaluable para la mejora continua. La disposición de escuchar activamente las opiniones y sugerencias del cliente no solo permite corregir posibles deficiencias, sino que también demuestra un compromiso genuino con la excelencia y la satisfacción del cliente, adicional a esto la tecnología desempeña un papel cada vez más relevante en la gestión de la satisfacción del cliente. Desde encuestas en línea hasta análisis de datos para comprender patrones de comportamiento, la tecnología facilita la recopilación y el análisis de información que impulsa iniciativas de mejora. (p. 42)

La satisfacción del cliente no es simplemente un indicador de rendimiento, sino un pilar estratégico que sustenta el éxito empresarial a largo plazo. Al priorizar la calidad, fomentar la comunicación efectiva, utilizar la retroalimentación del cliente para impulsar la mejora continua y aprovechar la tecnología de manera inteligente, las organizaciones pueden no solo satisfacer las expectativas del cliente, sino superarlas constantemente. En un mercado donde la experiencia del cliente es un diferenciador clave, la satisfacción del cliente se convierte en un activo invaluable que impulsa la lealtad y la prosperidad continua.

2.1.12 Valor percibido

En el complejo entramado empresarial, el valor percibido por los clientes se erige como un factor crítico que influye directamente en la preferencia de marca, la lealtad y la satisfacción según Fader (2023) “el valor percibido es dicha evaluación subjetiva que un cliente realiza sobre los beneficios recibidos en comparación con los costos, tanto tangibles como intangibles” (p. 49). La calidad del producto o servicio es un componente fundamental del valor percibido. Cumplir y superar las expectativas de calidad no solo establece una base sólida, sino que también contribuye

significativamente a la percepción general de la marca. En un entorno donde la calidad es un estándar esperado, la excelencia se convierte en un requisito mínimo para crear un valor percibido positivo.

La experiencia del cliente, desde la navegación en el sitio web hasta la interacción con el servicio al cliente, contribuye a la construcción del valor percibido. Una experiencia positiva no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también agrega valor al producto o servicio en sí. La atención personalizada, la facilidad de uso y la prontitud en la respuesta son factores clave en la creación de un valor percibido positivo. La transparencia y la honestidad desempeñan un papel esencial en la construcción del valor percibido. Los clientes valoran la autenticidad y la claridad en las comunicaciones de la marca (Fader, 2023). Revelar honestamente información sobre los productos, políticas y prácticas comerciales contribuye a la confianza del cliente y, por ende, al valor percibido.

El valor percibido no es simplemente un componente de la transacción comercial, sino un activo estratégico que construye relaciones sólidas entre clientes y marcas. Al enfocarse en la calidad, mejorar constantemente la experiencia del cliente, ser transparente y honesto, y demostrar innovación, las organizaciones pueden crear un valor percibido positivo que no solo atrae a nuevos clientes, sino que también fomenta la lealtad a largo plazo. En un mundo donde las decisiones de compra están intrínsecamente ligadas a la percepción de valor, cultivar y mantener un valor percibido sólido es esencial para el éxito empresarial.

2.1.13 Programas de lealtad

En el competitivo escenario empresarial actual, los programas de lealtad se han convertido en herramientas estratégicas fundamentales para construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar la repetición de negocios. Como menciona Tschohl (2022) “los programas de lealtad no solo ofrecen beneficios tangibles como descuentos, puntos o regalos; también juegan un papel crucial en la creación de una conexión emocional entre la marca y el cliente” (p. 67). La personalización es un elemento clave en el éxito de los programas de lealtad. La capacidad de adaptar las recompensas y beneficios a las preferencias individuales de los clientes fortalece la

conexión emocional. La personalización no solo reconoce la lealtad, sino que también muestra un compromiso genuino hacia la satisfacción y el bienestar del cliente.

La transparencia en la estructura y funcionamiento del programa de lealtad es esencial para construir la confianza del cliente. Informar claramente sobre cómo se acumulan y canjean los puntos, así como cualquier restricción o vencimiento, evita sorpresas desagradables y contribuye a una experiencia de programa de lealtad positiva. La comunicación efectiva sobre los beneficios y recompensas del programa de lealtad es un componente estratégico (Zaltman. 2023). Mantener a los clientes informados sobre nuevas ofertas, promociones exclusivas o actualizaciones en el programa no solo mantiene su interés, sino que también refuerza la percepción de valor asociada a la lealtad.

Los programas de lealtad son más que simples incentivos; representan una estrategia integral para construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Al personalizar las recompensas, ser transparentes en la comunicación (Pine y Gilmore, 2023). La integración de la tecnología en los programas de lealtad facilita la participación y el seguimiento para los clientes. Plataformas en línea, aplicaciones móviles y sistemas de puntos digitales ofrecen una experiencia más conveniente y accesible. Además, la tecnología permite recopilar datos valiosos sobre el comportamiento del cliente, lo que puede informar estrategias de personalización y mejora continua.

2.1.14 Relación personalizada

En el dinámico entorno empresarial actual, la construcción de una relación personalizada con los clientes se presenta como una estrategia esencial que va más allá de la simple transacción comercial. Según Alcaide (2023) “la relación personalizada se fundamenta en la comprensión profunda de las necesidades y preferencias individuales de los clientes” (p. 86). La personalización no se limita a la oferta de productos o servicios adaptados; implica también una comunicación y interacción personalizada. La atención a los detalles y el reconocimiento de las preferencias del cliente en cada interacción refuerzan la conexión emocional. El simple gesto de recordar el nombre del cliente o sus preferencias demuestra un compromiso genuino con la satisfacción individual. La

tecnología desempeña un papel crucial en la construcción de relaciones personalizadas en palabras de Pine II y Gilmore (2023) destaca que:

Los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) permiten a las empresas recopilar y analizar datos relevantes sobre el comportamiento y las preferencias del cliente, estos datos informan decisiones estratégicas y facilitan la personalización de ofertas y servicios. La comunicación proactiva es esencial en la relación personalizada. Mantener a los clientes informados sobre ofertas exclusivas, novedades relevantes o incluso enviar saludos personalizados en fechas especiales contribuye a mantener la marca en la mente del cliente. La comunicación proactiva también brinda oportunidades para obtener retroalimentación valiosa y demostrar un compromiso continuo. (p. 76)

La relación personalizada no es simplemente un enfoque estratégico, sino un compromiso profundo con la satisfacción y lealtad del cliente. Al comprender y reconocer las necesidades individuales, utilizar la tecnología de manera inteligente, comunicarse proactivamente y abordar problemas de manera personalizada, las organizaciones pueden construir conexiones emocionales duraderas. En un mundo donde la experiencia del cliente es un factor decisivo, la relación personalizada se presenta como una estrategia valiosa que no solo retiene clientes, sino que también los convierte en defensores entusiastas de la marca.

2.1.15 Comunicación efectiva

En el complejo tejido empresarial actual, la comunicación efectiva se erige como un pilar fundamental para construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar la comprensión mutua. En palabras de Watkins (2023) “la comunicación efectiva implica no solo transmitir mensajes claros, sino también comprender las necesidades y expectativas del cliente en un entorno empresarial donde la competencia es intensa” (p. 88). La personalización de la comunicación es esencial en la era de la individualización. Adaptar los mensajes a las preferencias y comportamientos específicos de cada cliente refuerza la conexión emocional.

La comunicación personalizada no solo demuestra un compromiso genuino, sino que también aumenta la relevancia de los mensajes para el cliente en palabras de Goulston (2023) destaca que:

La consistencia en la comunicación es un aspecto crucial para construir confianza. Mantener un tono y un estilo coherentes en todos los canales de comunicación, ya sea en correos electrónicos, redes sociales o interacciones directas, contribuye a la construcción de una identidad de marca sólida y confiable. Más allá de transmitir mensajes, la capacidad de escuchar las preocupaciones, preguntas y sugerencias del cliente permite entender sus necesidades de manera más profunda. La retroalimentación del cliente no solo informa ajustes y mejoras, sino que también demuestra una atención genuina. (p. 89)

La comunicación efectiva no es simplemente un medio para transmitir información, sino una herramienta estratégica para construir relaciones duraderas con los clientes. Al personalizar la comunicación, mantener consistencia, escuchar activamente, ser transparente y aprovechar la tecnología, las organizaciones pueden no solo transmitir mensajes, sino también construir una conexión significativa. En un mundo donde la comunicación es clave para la experiencia del cliente, la habilidad de comunicarse de manera efectiva se presenta como un activo invaluable que impulsa la comprensión y la lealtad del cliente.

2.1.16 Retención de clientes

En el competitivo panorama empresarial, la retención de clientes emerge como un elemento crucial para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento continuo de una organización. Para Aveiga (2021) “la retención de clientes no se limita a mantener una base de clientes estable; implica cultivar relaciones a largo plazo que van más allá de las simples transacciones comerciales” (p. 65). En un entorno donde las opciones son abundantes, la capacidad de retener clientes se convierte en un indicador clave de la salud y el éxito de una organización.

La personalización en el servicio y la atención al cliente es un pilar fundamental en la retención. Comprender las necesidades individuales de cada cliente y ofrecer soluciones adaptadas refuerza la conexión emocional. La personalización no solo mejora la experiencia del cliente (Piñero, 2021). También contribuye a la percepción de valor y atención personalizada por otro lado la calidad del servicio es un factor importante y sobre todo determinante en la retención de clientes

En conclusión, la retención de clientes no es simplemente una estrategia, sino un compromiso profundo con la construcción y el mantenimiento de relaciones duraderas (Aveiga, 2021). Al personalizar el servicio, brindar una calidad excepcional postventa, comunicarse proactivamente, implementar programas de lealtad efectivos y aprovechar la tecnología, las organizaciones pueden no solo retener clientes, sino convertirlos en defensores entusiastas de la marca. En un mercado donde la retención es un indicador clave de éxito, la habilidad de cultivar relaciones a largo plazo se presenta como un activo estratégico que impulsa la estabilidad y el crecimiento continuo de la organización.

2.1.17 Experiencia del cliente

En el complejo escenario empresarial actual, la experiencia del cliente se posiciona como un elemento central que va más allá de la simple transacción comercial. Para Underhill (2022) “la experiencia del cliente abarca cada punto de contacto que un consumidor tiene con una marca, desde la primera interacción en línea hasta la recepción del producto o servicio y más allá” (p. 77). La personalización emerge como un pilar fundamental en la creación de experiencias memorables. Comprender las preferencias individuales de cada cliente y adaptar los productos, servicios y comunicaciones a esas necesidades específicas refuerza la conexión emocional.

La personalización es un pilar fundamental en la creación de experiencias memorables. Comprender las preferencias individuales de cada cliente y adaptar los productos, servicios y comunicaciones a esas necesidades específicas refuerza la conexión emocional. La personalización no solo mejora la satisfacción, sino que también contribuye a la construcción de relaciones a largo plazo. La consistencia en la experiencia del cliente es esencial para construir confianza y credibilidad. (Minton, 2022). Mantener un estándar uniforme de calidad en todos los puntos de contacto, ya sea en tiendas físicas, plataformas en línea o interacciones directas, contribuye a la percepción positiva de la marca

La experiencia del cliente no es simplemente un componente de la transacción comercial, sino un activo estratégico que impulsa la satisfacción, la lealtad y la

reputación de la marca. Al personalizar cada interacción, mantener la consistencia, simplificar procesos, recoger retroalimentación, y aprovechar la tecnología de manera inteligente, las organizaciones pueden no solo satisfacer las expectativas del cliente, sino también superarlas constantemente. En un mundo donde la experiencia del cliente es un diferenciador clave, la atención cuidadosa a cada etapa del recorrido del cliente se presenta como un elemento esencial para el éxito empresarial.

2.1.18 Medición de fidelización

En el dinámico mundo empresarial actual, la medición de la fidelización se presenta como una herramienta esencial para comprender y fortalecer las relaciones a largo plazo con los clientes. Según Morgan (2022) “la medición de la fidelización va más allá de simplemente contar clientes recurrentes; implica evaluar la conexión emocional y la preferencia constante de una marca” (p. 54). Los indicadores de fidelización pueden abarcar desde la frecuencia de compra y la duración de la relación hasta la participación en programas de lealtad y la recomendación activa a otros. La diversidad de métricas permite una comprensión más completa de la fidelización y su impacto en la salud general de la empresa.

La retroalimentación del cliente es un componente crucial en la medición de la fidelización. Las encuestas de satisfacción, comentarios en línea y opiniones directas proporcionan información valiosa sobre la experiencia del cliente y su nivel de compromiso. La retroalimentación no solo evalúa la fidelización actual, sino que también identifica áreas de mejora. La participación en programas de lealtad es un indicador tangible de la fidelización. La acumulación y canje constante de puntos, así como la participación en ofertas exclusivas, son señales de que el cliente valora la relación con la marca. (Toister, 2022). Medir la participación en programas de lealtad ofrece insights sobre la efectividad de estas iniciativas

La medición de la fidelización es una herramienta estratégica que va más allá de los simples números para comprender la salud y el potencial de crecimiento de una organización. Al evaluar indicadores diversos como la frecuencia de compra, la retroalimentación del cliente, la participación en programas de lealtad y la tasa de recomendación, las empresas pueden no solo cuantificar la fidelización, sino también identificar áreas de mejora y oportunidades de fortalecimiento de la relación cliente-

empresa. En un entorno donde la fidelización es un factor crucial para el éxito continuo, la medición de la fidelización se presenta como una brújula valiosa que guía a las organizaciones hacia relaciones duraderas y beneficios mutuos.

2.1.19 Exclusividad y diferenciación

En el complejo tejido empresarial, la búsqueda de la exclusividad y diferenciación se erige como una estrategia clave para destacar en un mercado saturado. Según Solis (2021) “la exclusividad se presenta como un elemento que va más allá de la simple disponibilidad de productos o servicios; implica la creación de experiencias únicas y personalizadas” (p. 90). Lo exclusivo no se define por lo que es, sino por lo que no es, y en un entorno donde la oferta es vasta, la capacidad de ofrecer algo único se convierte en un diferenciador estratégico. La diferenciación, por otro lado, se relaciona con la percepción de valor que una marca aporta a sus clientes por otra parte Sinek (2020) menciona que:

La exclusividad y diferenciación pueden manifestarse en diversos aspectos, desde la calidad del producto hasta la experiencia del cliente. La personalización de productos o servicios, ediciones limitadas, colaboraciones exclusivas y servicios adicionales son estrategias que agregan un toque distintivo. La diferenciación, por otro lado, puede centrarse en aspectos como la innovación, la sostenibilidad, o incluso la filosofía de la marca. La construcción de una marca exclusiva y diferenciada requiere un enfoque estratégico en la comunicación. La narrativa de la marca, las campañas de marketing y la presencia en redes sociales deben reflejar y reforzar la exclusividad y diferenciación. (p. 89)

La búsqueda de la exclusividad y diferenciación no es simplemente una estrategia de marketing, sino un compromiso profundo con la construcción de una identidad única y memorable. Al personalizar experiencias, comunicar de manera efectiva, prestar atención a los detalles y crear una narrativa coherente, las marcas pueden no solo destacar en un mercado competitivo, sino también forjar relaciones duraderas con sus clientes. En un entorno donde la diferenciación es un imperativo estratégico, la exclusividad emerge como un activo invaluable que impulsa el éxito y la longevidad de la marca.

2.1.20 Influencia del boca a boca

En el panorama empresarial actual, la influencia del boca a boca se destaca como un componente crucial en la construcción de la reputación de una marca según lo argumenta Corral y López (2022) “el boca a boca, aunque ha evolucionado con la digitalización, sigue siendo una fuerza formidable en la toma de decisiones de los consumidores” (p. 86). En un entorno donde la información fluye rápidamente, la capacidad de influir positivamente en las conversaciones es esencial para el éxito de una marca.

La autenticidad es clave en la influencia del boca a boca. Los consumidores confían en las recomendaciones de amigos, familiares y colegas porque perciben estas fuentes como genuinas y libres de intereses comerciales. Las interacciones auténticas generan una conexión emocional que va más allá de la simple transacción. La era digital ha amplificado la influencia del boca a boca a través de plataformas sociales y reseñas en línea. La visibilidad instantánea de opiniones y experiencias permite que la influencia se propague rápidamente (Huertas y Huertas, 2022). Las marcas deben ser conscientes de su presencia en línea y fomentar interacciones positivas para capitalizar este fenómeno, las críticas y comentarios desfavorables pueden propagarse rápidamente, pero una respuesta rápida, transparente y solucionadora puede convertir una experiencia negativa en una oportunidad para demostrar el compromiso de la marca con la satisfacción del cliente.

La influencia del boca a boca no es simplemente un fenómeno natural, sino una fuerza que puede ser moldeada y gestionada estratégicamente. Al priorizar la autenticidad, ofrecer productos y servicios excepcionales, participar activamente en el mundo digital y gestionar situaciones negativas de manera efectiva, las marcas pueden capitalizar el poder del boca a boca para construir una reputación sólida y generar confianza duradera (Sanz, 2023). En un entorno donde la voz del cliente tiene un alcance global, la influencia del boca a boca se presenta como una herramienta esencial para el éxito empresarial.

2.1.21 Modelos teóricos de psicoterapia

Los modelos teóricos de psicoterapia representan las diferentes aproximaciones para entender y tratar los problemas psicológicos. Entre los más

influyentes se encuentran el psicoanálisis, la terapia cognitivo-conductual (TCC), la terapia humanista y la terapia sistémica. El psicoanálisis, desarrollado por Sigmund Freud, se centra en el inconsciente y en cómo las experiencias infantiles influyen en los patrones de comportamiento y pensamiento en la adultez.

La terapia cognitivo-conductual, basada en las teorías de Aaron Beck y Albert Ellis, se enfoca en la identificación y modificación de pensamientos disfuncionales y conductas problemáticas, promoviendo cambios cognitivos y conductuales positivos, Ramos (2019). La terapia humanista, con figuras como Carl Rogers, subraya la importancia de la autocomprensión y el crecimiento personal, enfocándose en la experiencia subjetiva del individuo. Finalmente, la terapia sistémica considera al individuo en su contexto social y familiar, y es comúnmente utilizada en terapias familiares o de pareja.

Cada enfoque ofrece herramientas y estrategias específicas para abordar las dificultades psicológicas desde diferentes perspectivas, lo que permite una mayor flexibilidad en la intervención terapéutica. Desde la perspectiva de Miranda (2020) estos modelos no son excluyentes entre sí; en la práctica clínica actual, es frecuente que los terapeutas utilicen enfoques integrativos o eclécticos, adaptando su intervención según las necesidades del paciente. Esta diversidad de modelos permite que la psicoterapia se ajuste a una amplia gama de problemáticas y contextos clínicos.

2.1.22 Relación terapéutica y alianza terapéutica

La relación terapéutica, también conocida como alianza terapéutica, es uno de los factores determinantes en el éxito de la psicoterapia. Este concepto se refiere al vínculo colaborativo entre el terapeuta y el paciente, donde ambos trabajan de manera conjunta para alcanzar los objetivos terapéuticos. La calidad de esta relación depende de varios elementos, como la empatía, la confianza y la comunicación efectiva Correa (2022). El terapeuta debe crear un ambiente seguro y no crítico, donde el paciente se sienta comprendido y aceptado. La alianza terapéutica no es un proceso pasivo, sino que requiere de ambas partes.

Diversos estudios han demostrado que una alianza sólida está correlacionada con mejores resultados terapéuticos, independientemente del enfoque teórico

utilizado. La relación terapéutica se construye desde las primeras sesiones y puede evolucionar a lo largo del proceso terapéutico, enfrentando posibles rupturas o desafíos que, si se manejan adecuadamente, pueden fortalecer aún más la alianza. Es importante destacar que la relación terapéutica no implica una amistad o relación personal entre terapeuta y paciente, sino una relación profesional basada en la confianza y en el compromiso mutuo con el proceso de cambio. Este concepto ha sido estudiado ampliamente en diversas modalidades terapéuticas, confirmando que la calidad de la alianza es un predictor significativo del éxito de la terapia.

2.1.23 Mecanismos de cambio en psicoterapia

Los mecanismos de cambio en psicoterapia se refieren a los procesos internos y externos que facilitan la mejoría del paciente durante el tratamiento terapéutico. Estos mecanismos pueden variar dependiendo del enfoque teórico, pero en general se centran en modificar patrones de pensamiento, emociones y conductas disfuncionales. En la terapia cognitivo-conductual, uno de los mecanismos más estudiados es la reestructuración cognitiva, que implica identificar y reemplazar pensamientos negativos o irracionales por otros más realistas y adaptativos.

En terapias de corte humanista, como la centrada en la persona, el cambio se produce a través de la autoexploración y la toma de conciencia, facilitada por la empatía y aceptación incondicional del terapeuta. La terapia sistémica, por su parte, enfoca el cambio en las dinámicas relacionales y la interacción con el entorno, promoviendo ajustes en los patrones de comunicación y roles familiares, (De Toro, 2024). Otros mecanismos importantes incluyen la regulación emocional, donde el paciente aprende a manejar sus emociones de manera más eficaz, y el desarrollo de habilidades de afrontamiento, que permite al individuo enfrentar situaciones difíciles con mayor resiliencia.

Los mecanismos de cambio son fundamentales porque explican cómo las intervenciones terapéuticas generan modificaciones sostenibles en la vida del paciente, permitiendo que los beneficios de la terapia perduren a largo plazo. Una comprensión profunda de estos procesos permite a los terapeutas ajustar sus intervenciones de manera más precisa y eficaz.

2.2 Marco Conceptual

Estrategia de comunicación: Es el plan estructurado que organiza cómo una entidad transmite mensajes clave a su audiencia objetivo para lograr ciertos resultados. Este proceso incluye la identificación del público, el análisis de los canales más efectivos y la creación de contenido que resuene con los valores y expectativas de la audiencia, con el objetivo de influir en su comportamiento o percepción.

Proceso de comunicación: Es el conjunto de pasos que intervienen en la transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor. Incluye la codificación del mensaje, la elección del canal, la decodificación por parte del receptor y la retroalimentación, asegurando que el mensaje se haya entendido correctamente.

Servicio de salud: Es la oferta de atención y tratamiento médico proporcionada por profesionales e instituciones para mejorar, mantener o restaurar la salud de las personas. Incluye desde consultas preventivas hasta intervenciones médicas especializadas.

Personal paramédico: Se refiere a los profesionales de salud que brindan atención médica de emergencia fuera del hospital. Están capacitados para evaluar, estabilizar y trasladar a pacientes en situaciones críticas, trabajando en ambulancias u otros entornos de emergencia.

Fidelización: Es el conjunto de estrategias que las empresas utilizan para retener a sus clientes a largo plazo. Implica crear una relación sólida basada en la satisfacción del cliente y el valor continuo de los productos o servicios.

Terapéuticas: Son las técnicas o métodos utilizados en el tratamiento de enfermedades con el fin de aliviar los síntomas, curar o mejorar la calidad de vida del paciente. Pueden incluir medicamentos, cirugía, fisioterapia, entre otros.

Catalizador: Es una sustancia o agente que acelera una reacción o proceso sin ser consumido en el mismo. En un contexto más amplio, se refiere a cualquier factor que promueve o facilita un cambio o una transformación.

Enfermedad Crónica: Es una afección médica de larga duración que no suele tener cura, pero puede ser manejada con tratamientos. Ejemplos comunes son la diabetes, hipertensión y enfermedades cardiovasculares, que requieren atención continua.

Programas de recompensa: Son iniciativas implementadas por empresas para incentivar a los clientes a continuar comprando productos o servicios, ofreciendo beneficios como descuentos, puntos canjeables u ofertas exclusivas.

Diferenciación: Es el proceso de hacer que un producto, servicio o marca sea percibido como único o superior frente a la competencia, destacando características específicas que aportan valor adicional a los consumidores.

2.3 Marco Legal

2.3.1 Ley Orgánica de Defensa al consumidor

El Artículo 4 de la Ley de Defensa del Consumidor en Ecuador consagra los derechos fundamentales de los consumidores, abarcando desde la protección de la vida y salud hasta la promoción de un consumo responsable. Destacan el acceso a información veraz, la elección libre de bienes y servicios, y un trato transparente y equitativo por parte de los proveedores. (Ley Organica de Defensa del Consumidor , 2015) La educación del consumidor y el derecho a mecanismos efectivos de tutela refuerzan este marco legal, donde se establece la responsabilidad de los proveedores en ofrecer bienes y servicios de calidad, así como la compensación por deficiencias. En este contexto, la legislación ecuatoriana busca equilibrar de manera integral los derechos y obligaciones de los consumidores, promoviendo un entorno comercial justo y transparente.

El Artículo 6, centrado en la regulación de la publicidad y su contenido, establece una normativa clara y contundente al prohibir de manera categórica todas las formas de publicidad engañosa o abusiva. Este enfoque legal refleja la preocupación por salvaguardar los derechos e intereses del consumidor, asegurando que la información proporcionada en la publicidad sea veraz y no induzca a error en la elección de bienes o servicios (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015).

La prohibición de prácticas publicitarias engañosas se erige como un mecanismo crucial para garantizar la transparencia en el mercado y proteger al consumidor de estrategias comerciales que puedan perjudicar sus decisiones. Este artículo, al poner énfasis en la prohibición de formas de publicidad que afecten los intereses del consumidor, refleja un compromiso legal con la integridad y equidad en las transacciones comerciales, contribuyendo a un entorno más justo y confiable para los consumidores.

El Artículo 7 de la Ley de Defensa del Consumidor establece las infracciones publicitarias sujetas a sanciones, dirigidas a proveedores que, mediante cualquier tipo de mensaje, induzcan al error o engaño, especialmente en aspectos críticos como país de origen, beneficios y consecuencias del bien o servicio, precio, características básicas, y reconocimientos oficiales (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015). Se prohíbe la manipulación de información sobre tecnología empleada, lugar de prestación del servicio, y elementos como componentes, ingredientes, dimensiones, calidad, y garantías. Estas disposiciones reflejan la determinación legal de preservar la transparencia y veracidad en la publicidad, protegiendo así los derechos de los consumidores y promoviendo prácticas comerciales justas y éticas.

El Artículo 9 de la Ley de Defensa del Consumidor establece la obligación de exhibir precios, peso y medidas en todos los bienes destinados a la venta. Además, se requiere que la información relacionada con el valor de los bienes incluya, además del precio total, los montos adicionales por impuestos y otros recargos, asegurando que el consumidor conozca el costo final (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015). En casos aplicables, se exige la inclusión del precio unitario en medidas de peso y/o volumen para facilitar la comparación entre productos. Estas disposiciones buscan garantizar la transparencia y la información completa para los consumidores al realizar sus compras.

2.3.2 Ley Orgánica de Comunicación

El Artículo 3 de la Ley establece la definición de contenido comunicacional, entendido como toda forma de información u opinión que se produce, recibe, difunde o intercambia a través de los medios de comunicación social (Ley Orgánica de Comunicación, 2019). Esta amplia definición abarca cualquier tipo de material

informativo o expresión de ideas que se genere o comparta a través de los diversos canales de comunicación social, estableciendo así el alcance y la inclusividad del concepto en el contexto de la legislación.

El Artículo 7 de la Ley define la información de relevancia pública o de interés general como aquella difundida a través de los medios de comunicación sobre asuntos públicos y de interés general. Además, establece que los contenidos de entretenimiento transmitidos por los medios adquieren la condición de información de relevancia pública cuando, en dichos contenidos, se violan derechos constitucionalmente establecidos, como el derecho a la honra de las personas (Ley Orgánica de Comunicación, 2019). Esta disposición amplía el ámbito de responsabilidad de los medios de comunicación, reconociendo la importancia de preservar derechos fundamentales incluso en el contexto del entretenimiento.

El Artículo 22 de la Ley garantiza que las personas reciban información de calidad a través de los medios de comunicación. Esto implica que la información de relevancia pública debe ser verificada, contrastada, precisa y contextualizada, asegurando la transparencia y exactitud de los hechos narrados (Ley Orgánica de Comunicación, 2019). Si las fuentes citadas tienen intereses o vínculos específicos con los hechos narrados, como electorales, políticos, económicos o de parentesco, esto se mencionará como dato de identificación de la fuente. Estas medidas buscan mantener altos estándares de calidad en la información difundida.

El Artículo 31 de la Ley establece el derecho a la protección de las comunicaciones personales para todas las personas. Este derecho incluye la inviolabilidad y el secreto de las comunicaciones, ya sea verbalmente, a través de redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas, o en formato físico o electrónico (Ley Orgánica de Comunicación, 2019). Se prohíbe grabar o registrar las comunicaciones personales de terceros sin su conocimiento y autorización, a excepción de investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas conforme a la ley. Estas disposiciones buscan salvaguardar la privacidad y confidencialidad de las comunicaciones personales, estableciendo límites claros para la grabación o registro, a menos que exista una autorización legal específica.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Enfoque de la investigación

La investigación adoptó un enfoque mixto por motivo a que se llevó a cabo un análisis cuantitativo mediante encuestas estructuradas dirigidas a los clientes existentes, así como a los miembros del equipo de fisioterapia. Esto permitió identificar patrones y tendencias en la satisfacción del cliente, las percepciones sobre la calidad de los servicios y las expectativas no cumplidas. Además, se realizó un análisis cualitativo, mediante entrevista dirigida a clientes de tercera edad para comprender en detalle sus necesidades, preferencias y barreras percibidas para la fidelización. Complementariamente, se llevó a cabo otra entrevista a un experto en fidelización para conocer las posibles alternativas. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos permitirá obtener una comprensión holística de la situación y proponer estrategias efectivas para mejorar la fidelización de los clientes en el centro de fisioterapia.

3.2 Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación fue aplicada la descriptiva, debido a que se analizó detalladamente la situación de disminución de la fidelización de clientes de tercera edad en el servicio de terapias de rehabilitación musculoesquelética en el centro de fisioterapia. Además, permitió la recopilación de datos sobre la cantidad de clientes que habían dejado de utilizar los servicios, así como las características demográficas y de comportamiento de ellos. Por consiguiente, permitió investigar las razones percibidas por los clientes y el personal del centro para la pérdida de fidelización, incluyendo posibles problemas de comunicación, calidad del servicio y competencia en el mercado.

3.3 Método de investigación

Con respecto al método de investigación, fue utilizado el inductivo, para explorar posibles causas no identificadas previamente, a través de la perspectiva del propietario, permitiendo la identificación de patrones emergentes y nuevas perspectivas sobre la problemática.

3.4 Técnicas utilizadas

Con respecto a la técnica de investigación se usó tanto la encuesta y la entrevista. En el caso de la encuesta, se diseñó un cuestionario estructurado para abordar la disminución de la fidelización de clientes en el centro de fisioterapia. Este cuestionario estaba cuidadosamente diseñado para recopilar información valiosa sobre la percepción de los clientes y el personal del centro respecto a la calidad del servicio, la comunicación y los factores que podrían estar contribuyendo a la pérdida de fidelización. El levantamiento de información fue realizado a través de la plataforma Google Forms. De igual manera, se diseñó un cuestionario no estructurado para una exploración más profunda sobre el servicio de terapias musculoesqueléticas brindada a las personas de tercera edad, por parte del propietario y a conocer alternativas apropiadas que se podrían considerar para mejorar la fidelización de los clientes en el centro por parte de un experto en marketing.

3.5 Población

La población estuvo conformada por la base de pacientes que acuden para terapias de rehabilitación musculoesquelético y de la tercera edad, es decir desde los 65 años en adelante del centro de fisioterapia, dando un resultado total de 1,392 personas. Por otro lado, se consideró al propietario del centro de fisioterapia y también a un experto en marketing.

3.6 Muestra

Para efectos de esta investigación, la muestra fue determinada a través de la fórmula finita, la cual se expresa a continuación con su respectiva resolución.

Tabla 1*Factores de la Muestra*

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	1,392
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Garcés (2024)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1,392}{[0.05^2(1,392 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = 301$$

La muestra determinada del estudio arrojo mediante la fórmula finita un total de 301 participantes. Para la selección de los participantes fue aplicado un muestreo estratégico debido a la necesidad de obtener una muestra representativa para abordar la disminución en la fidelización de los clientes, especialmente aquellos de la tercera edad.

3.7 Presentación de los resultados de la encuesta

Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia ha recibido tratamiento de rehabilitación musculoesquelético en el último año?

Tabla 2

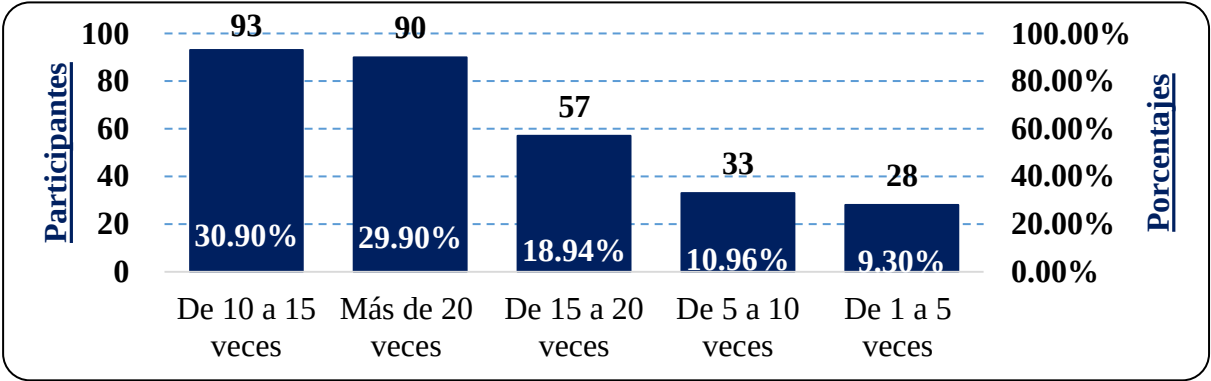
Frecuencia de visita

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
De 10 a 15 veces	93	93	30,90%	30,90%
Más de 20 veces	90	183	29,90%	60,80%
De 15 a 20 veces	57	240	18,94%	79,73%
De 5 a 10 veces	33	273	10,96%	90,70%
De 1 a 5 veces	28	301	9,30%	100,00%
TOTAL	301		100,00%	

Elaborado por: Garcés (2024)

Figura 1

Frecuencia de visita



Elaborado por: Garcés (2024)

Interpretación: Se observó que el 30.90% de los participantes frecuentan los tratamientos de rehabilitación en el año de 10 a 15 veces, el 29.90% más de 20 veces y el 18.94% de 15 a 20 veces. Los datos revelan que una parte significativa de los participantes visita el centro de fisioterapia regularmente, lo que sugiere un compromiso continuo con su rehabilitación musculoesquelética. Para mejorar la fidelización, es crucial reconocer esta dedicación y reforzarla mediante programas de seguimiento personalizado que brinden apoyo continuo y refuercen la importancia del tratamiento regular en la recuperación y mantenimiento de la salud.

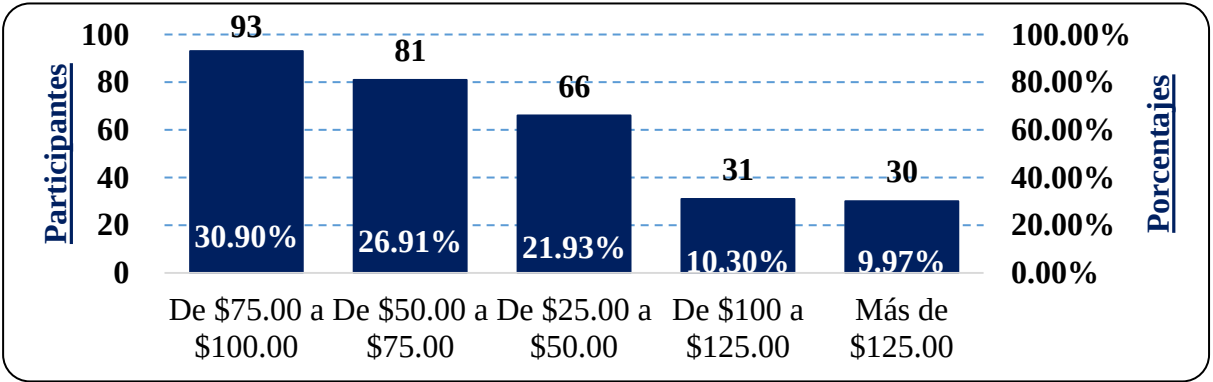
Pregunta 2.- ¿Cuál es el presupuesto que usted destina por cada una de las terapias de rehabilitación musculoesquelético al mes?

Tabla 3
Presupuesto

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
De \$75.00 a \$100.00	93	93	30,90%	30,90%
De \$50.00 a \$75.00	81	174	26,91%	57,81%
De \$25.00 a \$50.00	66	240	21,93%	79,73%
De \$100 a \$125.00	31	271	10,30%	90,03%
Más de \$125.00	30	301	9,97%	100,00%
TOTAL	301		100,00%	

Elaborado por: Garcés (2024)

Figura 2
Presupuesto



Elaborado por: Garcés (2024)

Interpretación: Al analizar los resultados se revela que el 30.90% de los participantes presentan un presupuesto destinado para sus terapias de rehabilitación de entre \$75.00 a \$100.00, el 26.91% de entre \$50.00 a \$75.00 y el 21.93% de entre los \$25.00 a \$50.00. Los resultados muestran que los pacientes tienen diferentes niveles de presupuesto para sus terapias mensuales. Para mejorar la fidelización, es esencial ofrecer opciones de precios flexibles que se ajusten a las necesidades financieras de los pacientes, como descuentos para clientes recurrentes o planes de pago asequibles. Esto puede ayudar a eliminar barreras económicas y garantizar que los pacientes continúen recibiendo el tratamiento necesario.

Pregunta 3.- ¿Qué tiempo lleva visitando al centro de fisioterapias para recibir el servicio de rehabilitación musculoesquelético?

Tabla 4

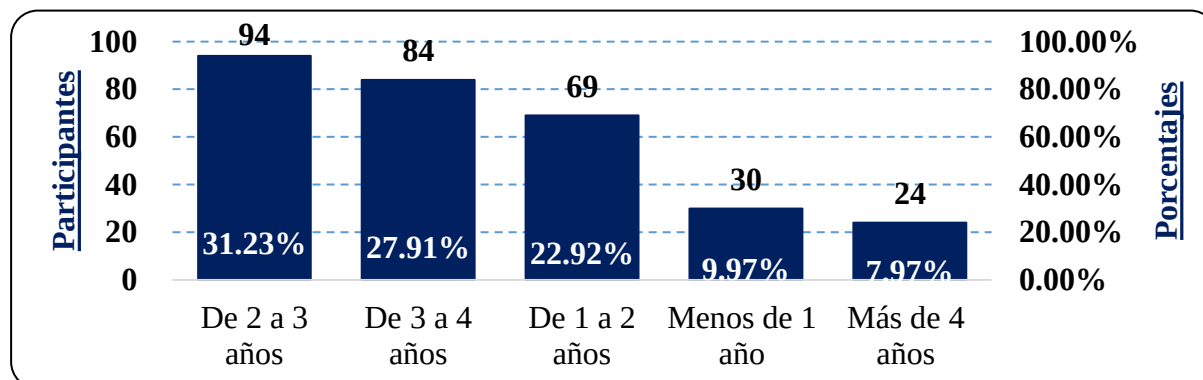
Tiempo como cliente

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
De 2 a 3 años	94	94	31,23%	31,23%
De 3 a 4 años	84	178	27,91%	59,14%
De 1 a 2 años	69	247	22,92%	82,06%
Menos de 1 año	30	277	9,97%	92,03%
Más de 4 años	24	301	7,97%	100,00%
TOTAL	301		100,00%	

Elaborado por: Garcés (2024)

Figura 3

Tiempo como cliente



Elaborado por: Garcés (2024)

Interpretación: Los datos recopilados muestran que el 31.23% de los participantes tiene un tiempo de 2 a 3 años visitando al centro de fisioterapia, el 27.91% de entre 3 a 4 años y el 22.92% de 1 a 2 años. Los datos indican que muchos participantes han sido pacientes del centro de fisioterapia durante varios años. Esto resalta la importancia de construir relaciones a largo plazo con los pacientes, lo que puede lograrse a través de una comunicación constante, seguimiento proactivo y programas de fidelización que reconozcan la lealtad del paciente y lo hagan sentir valorado y apreciado.

Pregunta 4.- ¿Cómo calificaría la calidad del servicio de rehabilitación musculoesquelético?

Tabla 5

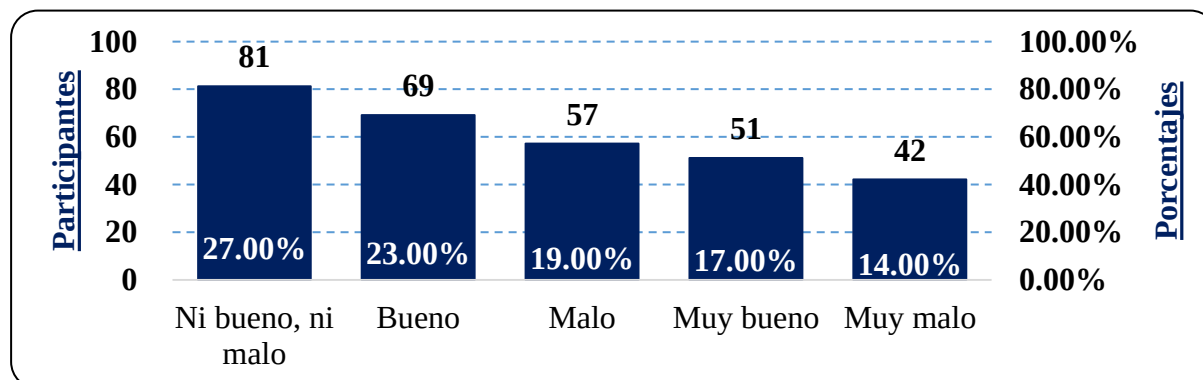
Calidad del servicio

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Ni bueno, ni malo	81	81	27,00%	27,00%
Bueno	69	151	23,00%	50,00%
Malo	57	208	19,00%	69,00%
Muy bueno	51	259	17,00%	86,00%
Muy malo	42	301	14,00%	100,00%
TOTAL	301		100,00%	

Elaborado por: Garcés (2024)

Figura 4

Calidad del servicio



Elaborado por: Garcés (2024)

Interpretación: A través de los resultados de esta pregunta se evidenció que el 27% de los participantes califican al servicio de rehabilitación como ni bueno, ni malo, el 23% como bueno y el 19% como malo. La percepción mixta de la calidad del servicio resalta la necesidad de mejorar la consistencia y la excelencia en la atención. Implementar entrenamiento adicional para el personal en áreas como la atención al cliente y la comunicación puede contribuir a ofrecer experiencias más positivas y satisfactorias para los pacientes, lo que a su vez fortalecerá su vínculo con el centro de fisioterapia.

Pregunta 5.- ¿Cuáles son los aspectos negativos que ha experimentado en el centro de fisioterapia?

Tabla 6

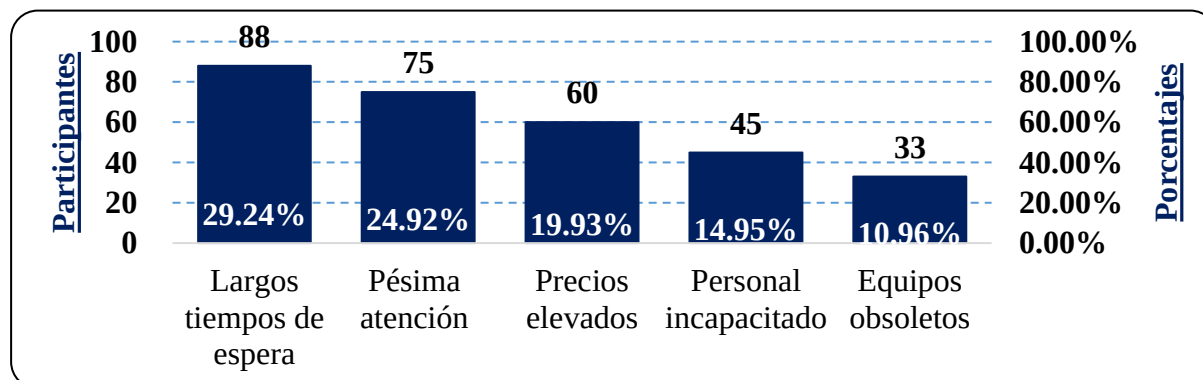
Aspectos negativos

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Largos tiempos de espera	88	88	29,24%	29,24%
Pésima atención	75	163	24,92%	54,15%
Precios elevados	60	223	19,93%	74,09%
Personal incapacitado	45	268	14,95%	89,04%
Equipos obsoletos	33	301	10,96%	100,00%
TOTAL	301		100,00%	

Elaborado por: Garcés (2024)

Figura 5

Aspectos negativos



Elaborado por: Garcés (2024)

Interpretación: Los datos proporcionados indicaron que el 29.24% de los participantes consideran como aspectos negativos los largos tiempos de espera, el 24.92% la pésima atención y el 19.93% los precios elevados. Los aspectos negativos identificados por los pacientes, como los largos tiempos de espera y la atención deficiente, deben abordarse de manera proactiva para mejorar la experiencia general del paciente. Implementar medidas para reducir los tiempos de espera, mejorar la comunicación y aumentar la disponibilidad de citas puede ayudar a mitigar estos problemas y aumentar la satisfacción del paciente.

Pregunta 6.- ¿Cuál es su percepción de la eficacia de los tratamientos de rehabilitación recibidos?

Tabla 7

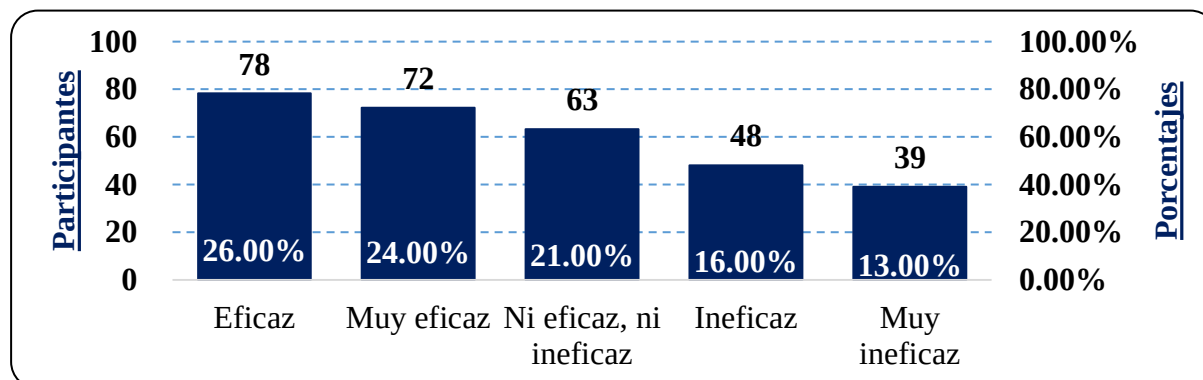
Percepción de eficacia

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Eficaz	78	78	26,00%	26,00%
Muy eficaz	72	151	24,00%	50,00%
Ni eficaz, ni ineficaz	63	214	21,00%	71,00%
Ineficaz	48	262	16,00%	87,00%
Muy ineficaz	39	301	13,00%	100,00%
TOTAL	301		100,00%	

Elaborado por: Garcés (2024)

Figura 6

Percepción de eficacia



Elaborado por: Garcés (2024)

Interpretación: Al examinar los resultados se contempló que el 26% de los participantes percibe eficaz los tratamientos de rehabilitación, el 24% muy eficaz y el 21% ni eficaz, ni ineficaz. La percepción variada de la eficacia del tratamiento destaca la importancia de personalizar los planes de tratamiento para satisfacer las necesidades individuales de cada paciente. Proporcionar opciones de tratamiento flexibles y adaptadas, así como realizar un seguimiento regular para evaluar el progreso, puede aumentar la confianza del paciente en la efectividad del tratamiento y promover su compromiso a largo plazo con la rehabilitación.

Pregunta 7.- ¿Qué aspectos específicos del tratamiento cree que podría mejorar para aumentar la satisfacción?

Tabla 8

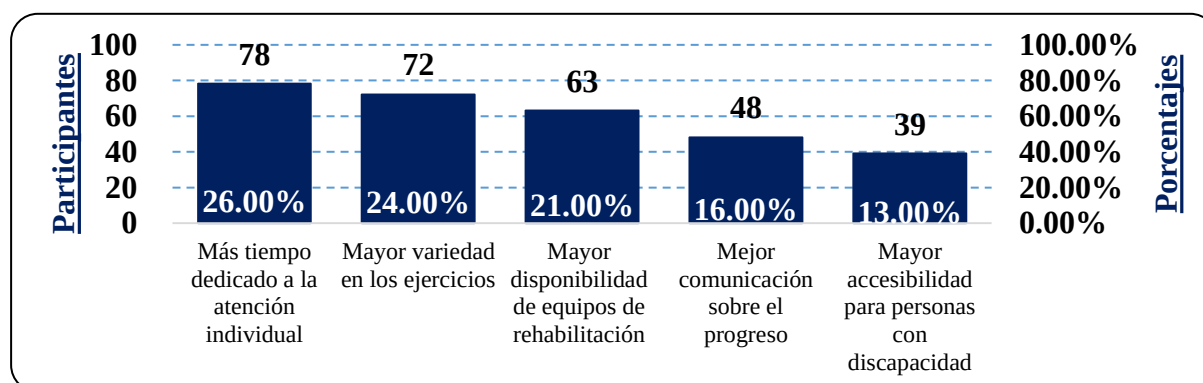
Aspectos específicos

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Más tiempo dedicado a la atención individual	78	78	26,00%	26,00%
Mayor variedad en los ejercicios	72	151	24,00%	50,00%
Mayor disponibilidad de equipos de rehabilitación	63	214	21,00%	71,00%
Mejor comunicación sobre el progreso	48	262	16,00%	87,00%
Mayor accesibilidad para personas con discapacidad	39	301	13,00%	100,00%
TOTAL	301		100,00%	

Elaborado por: Garcés (2024)

Figura 7

Aspectos específicos



Elaborado por: Garcés (2024)

Interpretación: El comentario de los resultados, reveló que el 26% de los participantes considero como aspectos para aumentar la satisfacción, más tiempo dedicado a la atención visual, el 24% mayor variedad en los ejercicios y el 21% la mayor disponibilidad de equipos de rehabilitación. Las sugerencias de los pacientes para mejorar la satisfacción, como dedicar más tiempo a la atención visual y ofrecer una mayor variedad de ejercicios, proporcionan información valiosa sobre cómo mejorar la experiencia del paciente.

Pregunta 8.- ¿A través de qué medio usted se informa sobre los beneficios que ofrece el centro de rehabilitación?

Tabla 9

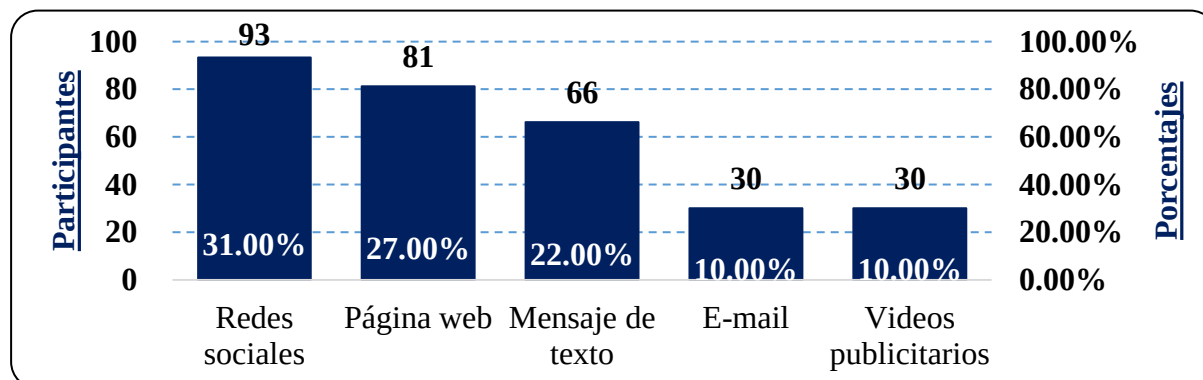
Medio de Informarse

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Redes sociales	93	93	31,00%	31,00%
Página web	81	175	27,00%	58,00%
Mensaje de texto	66	241	22,00%	80,00%
E-mail	30	271	10,00%	90,00%
Videos publicitarios	30	301	10,00%	100,00%
TOTAL	301		100,00%	

Elaborado por: Garcés (2024)

Figura 8

Medio de Informarse



Elaborado por: Garcés (2024)

Interpretación: Al explotar los datos se evidenció que el 31% de los participantes considero que el medio que utilizan para informarse son las redes sociales, el 27% por la página web y el 22% los mensajes de textos. El uso predominante de las redes sociales y la página web para informarse sobre los beneficios del centro de rehabilitación resalta la importancia de mantener una presencia activa en línea. Proporcionar contenido informativo y relevante en estos canales, así como utilizar mensajes de texto para comunicaciones personalizadas, puede ayudar a mantener a los pacientes informados y comprometidos con el centro.

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se difunda para mantenerse informado de los nuevos beneficios del centro de rehabilitación?

Tabla 10

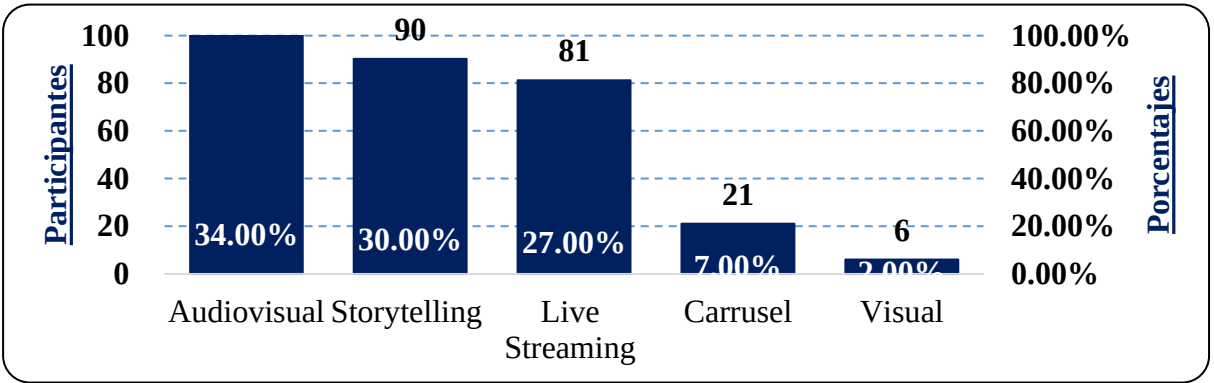
Tipo de contenido

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	f_i	fa_i	fr_i	fra_i
Audiovisual	102	102	34,00%	34,00%
Storytelling	90	193	30,00%	64,00%
Live Streaming	81	274	27,00%	91,00%
Carrusel	21	295	7,00%	98,00%
Visual	6	301	2,00%	100,00%
TOTAL	301		100,00%	

Elaborado por: Garcés (2024)

Figura 9

Tipo de contenido



Elaborado por: Garcés (2024)

Interpretación: Al explotar los datos de la encuesta se observó que el 34% de los participantes les gusta los contenidos audiovisuales, el 30% los Storytelling y el 27% los Live Streaming. La preferencia por contenido audiovisual, Storytelling y Live Streaming sugiere que los pacientes valoran la información que es visualmente atractiva y fácil de consumir. Crear y compartir contenido en estos formatos puede aumentar la participación y el compromiso de los pacientes con el centro de fisioterapia, lo que a su vez puede mejorar la fidelización.

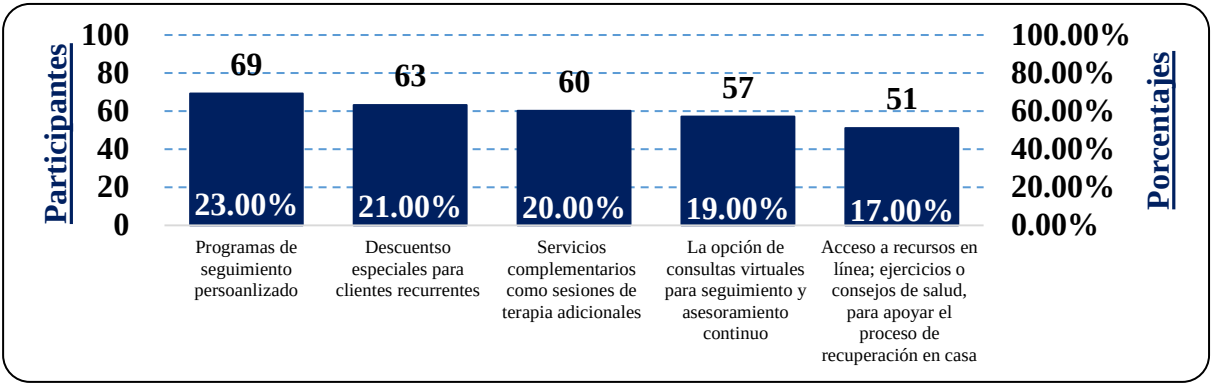
Pregunta 10.- ¿Qué estrategias adicionales considera relevante para aumentar la lealtad como paciente?

Tabla 11
Estrategia relevante

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	<i>f_i</i>	<i>f_{ai}</i>	<i>f_{ri}</i>	<i>f_{rai}</i>
Programas de seguimiento personalizado	69	69	23,00%	23,00%
Descuentos especiales para clientes recurrentes	63	132	21,00%	44,00%
Servicios complementarios como sesiones de terapia adicionales	60	193	20,00%	64,00%
La opción de consultas virtuales para seguimiento y asesoramiento continuo	57	250	19,00%	83,00%
Acceso a recursos en línea; ejercicios o consejos de salud, para apoyar el proceso de recuperación en casa	51	301	17,00%	100,00%
TOTAL	301		100,00%	

Elaborado por: Garcés (2024)

Figura 10
Estrategia relevante



Elaborado por: Garcés (2024)

Interpretación: Al examinar los resultados se visualizó que el 23% considera los programas de seguimiento personalizado como estrategia relevante, el 21% los descuentos especiales para clientes recurrentes y el 20% los servicios complementarios como sesiones de terapia adicionales. Las estrategias sugeridas por los pacientes, como programas de seguimiento personalizado y descuentos especiales para clientes recurrentes, pueden ser efectivas para aumentar la lealtad y el compromiso del paciente.

3.8 Análisis de los resultados de la encuesta

Al analizar los resultados de la encuesta la frecuencia de tratamiento, el presupuesto asignado, la antigüedad como paciente y la percepción del servicio de rehabilitación musculoesquelético, se destacan patrones significativos. El hecho de que aproximadamente el 30% de los participantes asistan entre 10 y 15 veces al año y destinen entre \$75.00 y \$100.00 mensuales sugiere un compromiso y una inversión considerables en su salud. Sin embargo, la percepción de la calidad del servicio es mixta, con un 27% de los encuestados clasificándolo como "ni bueno ni malo". Los aspectos negativos, como los largos tiempos de espera y la atención deficiente, señalan áreas de mejora críticas.

A pesar de esto, la mayoría de los encuestados perciben los tratamientos como eficaces, lo que indica que el centro tiene un potencial considerable para mejorar la experiencia del paciente. Las sugerencias de los encuestados, como dedicar más tiempo a la atención personalizada y mejorar la disponibilidad de equipos de rehabilitación, proporcionan una guía clara para mejorar la satisfacción del paciente. Además, la preferencia por la información a través de redes sociales y el contenido audiovisual sugiere oportunidades para mejorar la comunicación y la promoción del centro. Implementar programas de seguimiento personalizado, descuentos para clientes recurrentes y servicios complementarios puede aumentar la lealtad del paciente y mejorar la retención en el centro de fisioterapia, fortaleciendo así la relación entre el centro y sus pacientes.

3.9 Presentación de los resultados de las entrevistas

3.9.1 Entrevista dirigida al experto de marketing

Experto: Ing. Ramos F.

Empresa: Haka Corp Ec

Cargo: Ejecutivo de marketing estratégico

Experiencia: 3 años

Pregunta 1.- ¿Qué estrategias de marketing consideras más efectivas para llegar a la población de tercera edad y generar conciencia sobre los servicios de rehabilitación musculoesquelética en un centro de fisioterapia?

R//: Para llegar efectivamente a la población de tercera edad y generar conciencia sobre los servicios de rehabilitación musculoesquelética en un centro de fisioterapia, es crucial implementar una combinación de estrategias de marketing tanto tradicionales como digitales. Entre las estrategias más efectivas se incluyen la segmentación demográfica precisa utilizando herramientas de análisis de datos, la creación de contenido educativo relevante y fácil de entender sobre los beneficios de la fisioterapia para la salud muscular y esquelética, y la colaboración con profesionales de la salud locales para establecer referencias médicas confiables.

Interpretación: La clave para mejorar la fidelización de los pacientes de tercera edad en los servicios de rehabilitación musculoesquelética sería centrarse en la personalización de las comunicaciones y la creación de contenido educativo continuo que refuerce los beneficios de la fisioterapia a largo plazo.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son algunas tácticas específicas que podrían utilizarse para mejorar la experiencia de los pacientes de tercera edad durante su visita al centro de fisioterapia y fomentar su fidelización?

R//: Para mejorar la experiencia de los pacientes de tercera edad durante su visita al centro de fisioterapia y fomentar su fidelización, es esencial implementar tácticas que promuevan la comodidad, la accesibilidad y la empatía. Esto puede incluir la creación de espacios físicos adaptados para las necesidades de movilidad de esta población, la capacitación del personal en habilidades de comunicación sensibles a las necesidades de los pacientes mayores, y la implementación de programas de

seguimiento personalizado para garantizar que cada paciente se sienta valorado y cuidado.

Interpretación: Es menester considerar el desarrollo de programas de seguimiento personalizado que incluyan recordatorios de citas, seguimiento de progresos y encuestas de satisfacción para identificar áreas de mejora.

Pregunta 3.- ¿Qué canales de comunicación o medios de publicidad crees que son más adecuados para llegar a los pacientes de tercera edad y mantener su compromiso con los servicios de rehabilitación musculoesquelética a largo plazo?

R//: Los canales de comunicación y medios de publicidad más adecuados para llegar a los pacientes de tercera edad y mantener su compromiso con los servicios de rehabilitación musculoesquelética a largo plazo incluyen la publicidad en medios locales de confianza, como periódicos comunitarios y revistas especializadas en salud, así como la utilización estratégica de plataformas digitales como Facebook y YouTube para llegar a una audiencia más amplia. Además, el boca a boca sigue siendo una herramienta poderosa, por lo que fomentar referencias de pacientes satisfechos puede ser muy efectivo.

Interpretación: De acuerdo con lo expuesto, la implementación de programas de referidos que recompensen a los pacientes por recomendar el centro de fisioterapia a sus familiares y amigos es de mucha relevancia para comunicar los beneficios del centro.

Pregunta 4.- ¿Qué tipos de programas de fidelización o incentivos podrían ser más efectivos para mantener a los pacientes de tercera edad comprometidos con el centro de fisioterapia y sus servicios de rehabilitación musculoesquelética?

R//: Algunos tipos de programas de fidelización o incentivos que podrían ser efectivos para mantener a los pacientes de tercera edad comprometidos con el centro de fisioterapia incluyen descuentos por lealtad, programas de membresía con beneficios exclusivos, y eventos especiales o seminarios educativos gratuitos para

pacientes recurrentes. Además, ofrecer servicios complementarios como clases de ejercicios grupales o sesiones de terapia de masajes puede aumentar el valor percibido de los servicios del centro y fortalecer la relación con los pacientes.

Interpretación: La gestión de programas de membresía con descuentos exclusivos y beneficios adicionales, así como la ampliación de la gama de servicios ofrecidos para satisfacer las necesidades y preferencias de la población de tercera edad.

Pregunta 5.- Desde tu perspectiva de marketing, ¿qué aspectos de la experiencia del paciente en un centro de fisioterapia podrían mejorarse para satisfacer mejor las necesidades y expectativas específicas de la población de tercera edad y aumentar su fidelización?

R//: Desde una perspectiva de marketing, algunos aspectos de la experiencia del paciente en un centro de fisioterapia que podrían mejorarse para satisfacer mejor las necesidades y expectativas específicas de la población de tercera edad incluyen la implementación de una comunicación clara y transparente sobre los procesos de tratamiento y los resultados esperados, la mejora de la accesibilidad física y tecnológica de las instalaciones para garantizar la comodidad y la facilidad de uso para los pacientes mayores, y la capacitación del personal en el trato amable y respetuoso hacia los pacientes de todas las edades.

Interpretación: Los programas de capacitación continua para el personal en habilidades de comunicación y atención centrada en el paciente, así como la optimización de las instalaciones garantiza la accesibilidad y la comodidad de todos los pacientes, independientemente de su edad.

3.9.2 *Análisis de los resultados de la entrevista al experto en marketing*

Con base a los resultados obtenidos por el experto en marketing, evidenció que, para mejorar la fidelización de pacientes de tercera edad es necesaria la personalización y la comunicación clara en la experiencia del paciente, mediante la ejecución de programas de seguimiento personalizado y una comunicación transparente sobre los procesos de tratamiento y los resultados esperados. Además,

se resalta la necesidad de adaptar las instalaciones físicas y tecnológicas para garantizar la accesibilidad y comodidad de los pacientes mayores, así como la capacitación del personal en habilidades de comunicación y atención centrada en el paciente.

En términos de estrategias específicas, se sugiere la implementación de programas de membresía con descuentos exclusivos y beneficios adicionales, así como la ampliación de la gama de servicios ofrecidos para satisfacer las necesidades y preferencias de la población de tercera edad. Además, se sugiere la creación de contenido educativo relevante y fácil de entender sobre los beneficios de la fisioterapia para la salud muscular y esquelética, y la colaboración con profesionales de la salud locales para establecer referencias médicas confiables. La combinación de enfoques personalizados, instalaciones adaptadas, programas de fidelización y colaboraciones estratégicas puede mejorar significativamente la fidelización de pacientes de tercera edad en un centro de rehabilitación musculoesquelética.

3.9.3 Entrevista dirigida al propietario del centro fisioterapia

Propietario: Dr. Marcos López

Empresa: Centro De Fisioterapia López

Cargo: CEO

Experiencia: 8 años

Pregunta 1.- ¿Cuál es la capacidad actual del centro de fisioterapia en términos de capacidad para atender pacientes por semana?

R//: La capacidad actual del centro de fisioterapia para atender pacientes por semana es de aproximadamente 100 pacientes. Sin embargo, esta capacidad podría mejorarse mediante la optimización de los horarios de citas y la asignación eficiente de recursos para garantizar una atención más rápida y flexible.

Interpretación: Para mejorar la fidelización, el centro podría considerar la implementación de sistemas de gestión de citas en línea que permitan a los pacientes reservar fácilmente sus citas y reducir los tiempos de espera. Además, podrían explorar la posibilidad de ampliar las horas de atención para adaptarse mejor a las necesidades de los pacientes.

Pregunta 2.- ¿Qué procedimientos se siguen para evaluar las necesidades específicas de cada paciente?

R//: Para evaluar las necesidades específicas de cada paciente, se sigue un procedimiento estándar que incluye una evaluación inicial exhaustiva realizada por un fisioterapeuta calificado. Este proceso podría mejorarse mediante una mayor personalización y seguimiento continuo durante todo el curso del tratamiento.

Interpretación: Según la opinión del propietario, el centro podría gestionar un sistema de seguimiento personalizado que permita a los fisioterapeutas monitorear el progreso de cada paciente de manera regular y ajustar el plan de tratamiento según sea necesario. Además, podrían ofrecer herramientas educativas y recursos para empoderar a los pacientes en su proceso de rehabilitación.

Pregunta 3.- ¿Se llevan a cabo sesiones de formación continua para el personal del centro de fisioterapia con el fin de mantenerse al día con las últimas técnicas?

R//: Sí, se llevan a cabo sesiones de formación continua para el personal del centro de fisioterapia con el fin de mantenerse al día con las últimas técnicas. Sin embargo, estas sesiones podrían ampliarse para abarcar una gama más diversa de habilidades y enfoques terapéuticos.

Interpretación: De acuerdo con lo recabado, el centro podría ofrecer oportunidades de desarrollo profesional más amplias, como la participación en conferencias y workshops especializados, así como la capacitación en habilidades de comunicación y empatía para mejorar la experiencia del paciente.

Pregunta 4.- ¿Qué acciones se han tomado en respuesta a los comentarios de los pacientes para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos?

R//: En respuesta a los comentarios de los pacientes, el centro de fisioterapia ha tomado acciones concretas para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos. Esto incluye la implementación de un sistema estructurado de retroalimentación, donde se recopilan y analizan de manera regular las opiniones y sugerencias de los pacientes. Estas retroalimentaciones se utilizan para identificar áreas de mejora y se toman medidas concretas para abordar las preocupaciones y sugerencias planteadas por los pacientes. Además, el centro se compromete a comunicar de manera transparente las acciones tomadas en respuesta a la retroalimentación de los pacientes, demostrando así su compromiso con la mejora continua y la satisfacción del cliente.

Interpretación: En vista de lo comentado, el centro podría considerar la implementación de un sistema formal de retroalimentación que permita recopilar y analizar de manera efectiva los comentarios de los pacientes. Además, podrían comunicar de manera proactiva las acciones tomadas en respuesta a esta retroalimentación, demostrando así su compromiso con la mejora continua y la satisfacción del cliente. Esto no solo ayuda a abordar las preocupaciones específicas de los pacientes, sino que también muestra un compromiso genuino con su bienestar y experiencia en el centro.

Pregunta 5.- ¿Qué oportunidades de crecimiento considera que el centro de fisioterapia podría aprovechar para seguir siendo competitivo y satisfacer la demanda de atención de fisioterapia?

R//: El centro de fisioterapia podría aprovechar varias oportunidades de crecimiento, como la expansión de las instalaciones, la diversificación de servicios y la colaboración con otros profesionales de la salud. Sin embargo, es crucial asegurarse de que estos esfuerzos estén alineados con las necesidades y preferencias de los pacientes para garantizar la fidelización a largo plazo.

Interpretación: Con base a lo expuesto anteriormente, el centro podría centrarse en la personalización de los servicios y la creación de una experiencia integral que satisfaga las necesidades físicas, emocionales y sociales de los pacientes. Además, podrían establecer programas de fidelización y recompensas para reconocer y premiar la lealtad de los pacientes a lo largo del tiempo.

3.9.4 *Análisis de los resultados de la entrevista al propietario*

Las interpretaciones proporcionadas revelan áreas clave de mejora para el centro de fisioterapia, con un enfoque claro en la fidelización del paciente. Se destaca la importancia de implementar sistemas estructurados de retroalimentación para recopilar y analizar los comentarios de los pacientes, lo que permite identificar áreas de mejora y tomar medidas concretas para abordar sus preocupaciones. Además, se enfatiza la necesidad de una comunicación transparente y proactiva sobre las acciones tomadas en respuesta a la retroalimentación del paciente, demostrando así un compromiso genuino con la mejora continua y la satisfacción del cliente.

Asimismo, se sugiere una mayor personalización en el tratamiento y seguimiento de los pacientes, así como oportunidades de desarrollo profesional para el personal para garantizar la prestación de servicios de alta calidad. Además, se resalta la importancia de la flexibilidad y la adaptabilidad en la gestión de citas y horarios para mejorar la accesibilidad y comodidad de los pacientes. En general, este análisis ofrece una guía valiosa para el centro de fisioterapia, destacando áreas específicas donde pueden enfocar sus esfuerzos para fortalecer la relación con los pacientes, mejorar la calidad de los servicios y mantener su competitividad en el mercado de la salud.

3.9.5 *Análisis general de los resultados*

El análisis de los resultados de la encuesta revela una serie de patrones significativos que ofrecen una visión profunda sobre la dinámica de los pacientes en relación con el tratamiento de rehabilitación musculoesquelético en el centro. El compromiso y la inversión considerables en salud, reflejados en el hecho de que aproximadamente el 30% de los participantes asisten entre 10 y 15 veces al año y destinan entre \$75.00 y \$100.00 mensuales, subrayan la importancia que los pacientes asignan a su bienestar físico. Sin embargo, la percepción mixta sobre la calidad del servicio, con un 27% de los encuestados clasificándolo como "ni bueno ni malo", señala áreas de mejora críticas. Los largos tiempos de espera y la atención deficiente son aspectos negativos que necesitan atención inmediata para mejorar la experiencia del paciente y fortalecer su lealtad hacia el centro.

A pesar de estas deficiencias, la mayoría de los encuestados perciben los tratamientos como eficaces, lo que sugiere un aspecto positivo y un potencial considerable para mejorar aún más la experiencia del paciente. Las sugerencias proporcionadas por los encuestados, como dedicar más tiempo a la atención personalizada y mejorar la disponibilidad de equipos de rehabilitación, ofrecen una guía valiosa para abordar estas áreas de mejora. Además, la preferencia por la información a través de redes sociales y el contenido audiovisual señala oportunidades para mejorar la comunicación y la promoción del centro. Estos canales pueden utilizarse de manera efectiva para difundir información relevante sobre los servicios ofrecidos, compartir testimonios de pacientes y demostrar el valor del tratamiento de rehabilitación musculoesquelético.

Implementar programas de seguimiento personalizado, descuentos para clientes recurrentes y servicios complementarios emerge como estrategias efectivas para aumentar la lealtad del paciente y mejorar la retención en el centro. Estas medidas no solo pueden mejorar la satisfacción del paciente, sino también fortalecer la relación entre el centro y sus pacientes, fomentando así una conexión más sólida y duradera. El análisis destaca la importancia de personalizar la experiencia del paciente y mejorar la comunicación para fortalecer la fidelización en el centro de fisioterapia. La implementación de programas de seguimiento personalizado,

descuentos exclusivos y servicios complementarios puede mejorar significativamente la lealtad del paciente y asegurar su compromiso continuo con el centro. Estas medidas, junto con una atención proactiva a los comentarios del paciente y una mejora constante en la calidad del servicio, pueden ayudar al centro a mantener su competitividad y atraer a más pacientes de tercera edad para sus tratamientos de rehabilitación musculoesquelético.

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE SOLUCIÓN O INFORME TÉCNICO

4.1 Título de la propuesta

Estrategias de fidelización en pacientes de tercera edad en el centro de fisioterapia.

4.2 Objetivos de la propuesta

- Mejorar los procesos enfocados en la prestación de servicio para la mejora de la experiencia de los clientes.
- Difundir contenidos atractivos del centro de fisioterapia para informar a los pacientes de los beneficios que se ofrecen.
- Evaluar la viabilidad de las estrategias de fidelización a través de un análisis financiero.

4.3 Justificación de la propuesta

La pertinencia de la propuesta radica en la fidelización de los pacientes de tercera edad hacia el centro de fisioterapia, logrando la continuidad en la atención fisioterapéutica garantiza una mejora sostenida en su calidad de vida y bienestar físico. La tercera edad suele presentar condiciones médicas crónicas y degenerativas que requieren tratamiento a largo plazo, por lo que establecer relaciones duraderas con los profesionales de la fisioterapia les brinda confianza y seguridad en su proceso de rehabilitación.

Desde la perspectiva del centro de fisioterapia y su propietario, la fidelización de pacientes de tercera edad representa una fuente estable de ingresos. Al mantener una base sólida de clientes recurrentes, se garantiza una ocupación constante de los servicios ofrecidos, lo que se traduce en una mayor rentabilidad económica para el negocio. Además, la reputación del centro se fortalece a medida que se consolida como un lugar confiable y efectivo para la atención geriátrica.

Por otro lado, la aplicación de estrategias de fidelización en pacientes de tercera edad proporciona oportunidades para la investigación y el desarrollo

profesional. El estudio de las necesidades específicas de este grupo demográfico en términos de fisioterapia genera conocimiento especializado que contribuya al avance de la disciplina.

Además, la experiencia práctica en la atención de pacientes geriátricos en un entorno de fidelización proporciona a los estudiantes y profesionales de la fisioterapia una formación integral y orientada hacia las demandas reales del mercado laboral. La fidelización de pacientes de tercera edad en un centro de fisioterapia no solo es una práctica justificada, sino que también representa una inversión valiosa tanto para el bienestar de los pacientes como para el éxito del negocio y el crecimiento académico.

4.4 Desarrollo de la propuesta

4.4.1 Antecedentes

La investigación se concentra en un centro de fisioterapia con tres años de operaciones exitosas y una amplia gama de servicios, desde rehabilitación musculoesquelética hasta terapia manual y electroterapia, ofreciendo precios competitivos y transporte. No obstante, se ha notado una disminución en la fidelización de clientes de tercera edad que reciben tratamientos musculoesqueléticos, lo cual preocupa a los dueños por la reducción de la satisfacción y confianza, llevando a los clientes a buscar alternativas. Las posibles causas incluyen la falta de personalización en la atención, la comunicación inadecuada sobre los beneficios del tratamiento y la ausencia de seguimiento. Esto repercute negativamente en la reputación y estabilidad financiera del centro. Es crucial abordar estas causas y sus efectos para mejorar la retención de clientes y la calidad del servicio.

4.4.2 Análisis del cliente

El perfil del cliente idóneo del centro de fisioterapia para los tratamientos de rehabilitación musculoesquelética son personas de tercera edad que tengan que lidiar con condiciones médicas crónicas como artritis, osteoporosis o lesiones musculoesqueléticas que limiten su capacidad motora.

4.4.3 Análisis FODA

Tabla 12

Matriz FODA

Aspectos Internos		Aspectos Externos	
Fortalezas		Oportunidades	
Factores Positivos	F1.- Instalaciones adecuadas para la atención de los pacientes.	O1.- Aumento de la población de tercera edad.	
	F2.- Ubicación estratégica del negocio.	O2.- Alta probabilidad de asociaciones estratégicas con médicos independientes.	
	F3.- Gran número de personal para los tratamientos.	O3.- Introducción de nuevos equipos tecnológicos.	
	F4.- Horarios flexibles.	O4.- Atención remota del tratamiento.	
Debilidades		Amenazas	
Factores Negativos	D1.- Precios elevados de los servicios.	A1.- Incremento de la competencia en brindar el tratamiento.	
	D2.- Pésima atención por parte del personal administrativo.	A2.- Aparición de nuevos métodos en los tratamientos que requieran capacitación.	
	D3.- Largos tiempos de espera.	A3.- Aumento en la inseguridad del país.	
	D4.- Pérdida de efectividad en los tratamientos ofrecidos.	A4.- Recesión económica en el mercado.	

Elaborado por: Garcés (2024)

De acuerdo con la matriz FODA se pudo evidenciar que, para mejorar la fidelización de los pacientes de tercera edad en el tratamiento de rehabilitación musculoesquelética, el centro de fisioterapia puede implementar diversas estrategias. Primero, podría ofrecer descuentos o planes de membresía para pacientes recurrentes, incentivando su lealtad y compromiso con el centro. Además, sería beneficioso mejorar la comunicación y la atención personalizada, asegurándose de

que los pacientes se sientan valorados y escuchados durante todo el proceso de tratamiento.

Otro enfoque sería optimizar los horarios de atención, minimizando los tiempos de espera y brindando flexibilidad para adaptarse a las necesidades de los pacientes de tercera edad. Por último, el centro podría explorar la posibilidad de establecer asociaciones con médicos independientes para garantizar una atención integral y coordinada para sus pacientes mayores. Estas estrategias no solo mejorarían la experiencia del paciente, sino que también fortalecerían su vínculo con el centro de fisioterapia, aumentando así la fidelización y la satisfacción del cliente.

4.4.4 Proceso estratégico

E1.- Optimización de procesos en atención de clientes

A1.- Contratación un servicio de CRM

A través de la Contratación del servicio de CRM (Customer Relationship Management) se mantendrá un seguimiento detallado de las interacciones y necesidades individuales de cada paciente, lo que facilita una atención personalizada y adaptada a sus requerimientos específicos. Asimismo, se registrará y analizará de manera sistemática el historial de tratamiento, las citas programadas, los resultados obtenidos y cualquier otra información relevante, lo que permite una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de los pacientes. Por otro lado, se automatizará los procesos como el envío de recordatorios de citas, seguimiento post-tratamiento y solicitudes de retroalimentación, lo que mejora la comunicación y la satisfacción del cliente.

Cabe destacar que al personalizar la experiencia del paciente y fortalecer la comunicación, se generará un vínculo más sólido y duradero con los pacientes de tercera edad, aumentando así la fidelización y la probabilidad de que regresen para futuros tratamientos. Al tener una visión más clara de las necesidades de los pacientes, el centro de fisioterapia podrá adaptar sus servicios y estrategias de marketing de manera más efectiva, lo que contribuye a la mejora de la reputación y el crecimiento sostenible del negocio.

A2.- Asistencia de citas en línea

La adopción de un sistema de asistencia de citas en línea presentará una serie de beneficios sustanciales; proporcionará una plataforma conveniente y accesible que permite a los pacientes reservar sus citas desde la comodidad de sus hogares, eliminando así las barreras asociadas con la programación de citas por teléfono o en persona. Para los pacientes de la tercera edad, que a menudo enfrentan desafíos de movilidad y transporte, esta opción ofrece una solución especialmente atractiva, lo que aumenta la probabilidad de que asistan a sus citas de manera regular. Además, la asistencia de citas en línea podrá integrarse con el sistema de recordatorio automatizado, enviando confirmaciones de citas y recordatorios por correo electrónico o mensaje de texto, lo que ayuda a reducir las tasas de cancelación y ausencia.

Al simplificar el proceso de reserva de citas y mejorar la comunicación con los pacientes, el sistema de asistencia de citas en línea contribuirá a una experiencia más conveniente y satisfactoria para los pacientes de tercera edad, lo que a su vez fortalece la relación con el centro de fisioterapia y aumentará la probabilidad de que vuelvan. Asimismo, al mejorar la eficiencia operativa y reducir las tasas de ausencia, el centro maximizará su capacidad de atención y optimizará la utilización de recursos, lo que resulta en una mejoría tanto en la experiencia del paciente como en la rentabilidad del negocio.

A3.- Mensajes de recordatorios automáticos previa cita

La introducción de mensajes de recordatorios automáticos antes de las citas permitirá al centro enviar recordatorios amigables y oportunos a los pacientes antes de sus citas programadas, utilizando medios como mensajes de texto y correos electrónicos. Para los pacientes de la tercera edad, que pueden tener agendas ocupadas o problemas de memoria, estos recordatorios son especialmente útiles para mantenerlos informados sobre sus citas y garantizar su puntualidad. Al reducir las tasas de cancelación y ausencia, estos mensajes ayudan a optimizar la programación de citas y a garantizar un flujo de trabajo más eficiente en el centro.

Además, al demostrar un compromiso proactivo con la atención al cliente, los mensajes de recordatorio automático ayudarán a fortalecer la relación entre el centro y sus pacientes, generando confianza y lealtad a largo plazo. Esta comunicación

constante y personalizada también brindará la oportunidad de ofrecer información adicional sobre los servicios del centro, consejos de cuidado personal o cualquier otra información relevante que pueda mejorar la experiencia del paciente.

A4.- Sistema de seguimiento post tratamiento

Por medio del sistema de seguimiento post tratamiento se ofrecerá un valor significativo al mantener una comunicación continua con los pacientes después de sus sesiones de tratamiento. Para los pacientes de la tercera edad, que pueden enfrentar dificultades para viajar o seguir un plan de cuidados en el hogar, esta atención adicional demuestra un compromiso genuino con su bienestar y puede marcar la diferencia en su experiencia general. Al proporcionar seguimiento post tratamiento, se podrá recopilar comentarios sobre la efectividad del tratamiento, abordar cualquier preocupación o pregunta que puedan surgir y ofrecer orientación continua para el autocuidado y la prevención de recaídas.

E2.- Campaña de los beneficios en plataformas virtuales

A1.- Diseño de landing page

La creación de una landing page proporcionará información detallada sobre las nuevas técnicas que se aplicaran en el tratamiento de rehabilitación musculoesquelética, el equipo médico que estará responsable, las instalaciones y los testimonios de pacientes anteriores. Para los pacientes de la tercera edad y sus familias, esta plataforma digital ofrecerá una vía conveniente para acceder a información relevante desde la comodidad de sus hogares, permitiéndoles investigar y tomar decisiones sobre su atención médica. Cabe destacar que la landing page estará vinculada a las otras plataformas con las que se cuente, para una mejor comunicación de los beneficios.

A2.- Desarrollo de formulario de registro

La creación de un formulario de registro personalizado se presenta como una solución efectiva para los desafíos de fidelización. Este formulario, diseñado de manera amigable y fácil de completar, permite a los pacientes proporcionar información importante sobre sus necesidades médicas, historial de salud y preferencias de tratamiento. Para los pacientes de la tercera edad, que pueden

enfrentar dificultades con la tecnología o la comunicación, se proporcionará dentro de la Landing page un video guía para su correcto registro un formulario de registro. Asimismo, para estimular su elaboración se presentará un descuento del 10% en su siguiente sesión, para garantizar que se registró de manera correcta se verificará en la data que todos los campos estén con su información personal. Por último, al recopilar esta información de manera sistemática, el centro puede personalizar la atención médica, anticiparse a las necesidades de los pacientes y mejorar continuamente la calidad de sus servicios.

A3.- Diseño de contenido comercial, informativo y promocional

Para la comunicación efectiva del tratamiento de rehabilitación musculoesquelética, se elaborará post visuales y audiovisuales que transmitan el método aplicado en los pacientes, así como el tiempo y la efectividad de este si se realizan según las indicaciones del médico. De igual manera, se procederá a realizar contenidos informativos tipo carrusel para su posteo en redes sociales, esto permitirá a los clientes que visiten las redes sociales estar más familiarizados con los procedimientos que se deben tener en cuenta post sesión.

Por otro lado, se llevará a cabo storytelling de los pacientes que han podido recibido los tratamientos y de progreso desde cuando llegaron por primera vez, hasta la actualidad. Finalmente, se expondrán live streaming del tratamiento para que eviten los clientes caer en comentarios fuera de temas sobre su proceder y puedan evidenciar paso a paso como es el proceso que se lleva realmente, mejorando el insigth entre la marca y los clientes.

A4.- Difusión Ads. en plataformas sociales

La difusión de anuncios en Facebook e Instagram iniciará con la segmentación del público objetivo y posteriormente compartiendo contenido relevante y mensajes personalizados que resuenen con sus necesidades y preocupaciones específicas. Los anuncios destacarán los beneficios del tratamiento de rehabilitación, testimonios de pacientes satisfechos y promociones especiales adaptadas a esta audiencia. Además, la capacidad de segmentar la audiencia según la ubicación y los intereses

garantizará que los anuncios lleguen a aquellos que pueden beneficiarse más de los servicios del centro.

Por otro lado, se medirá y analizará el rendimiento de los anuncios en tiempo real a través de la herramienta del metricool permitiendo ajustar estrategias de manera proactiva, asegurando una inversión eficiente y efectiva en retorno. En conjunto, la difusión de anuncios en plataformas sociales ofrecerá al centro de fisioterapia una forma altamente efectiva de cultivar relaciones sólidas con los pacientes de tercera edad, promoviendo la fidelización y el compromiso continuo con los tratamientos de rehabilitación musculoesquelética.

E3.- Programas recompensas para los clientes frecuentes

A1.- Descuentos por lealtad al terminar cada mes el tratamiento

La aplicación de descuentos por lealtad al finalizar cada mes de tratamiento se presenta como incentivo económico por el compromiso continuo y la dedicación de los pacientes. Los descuentos serán proporcionales al número de sesiones completadas durante el mes, variando desde el 5% hasta el 25%, incentivando así la asistencia regular y la finalización exitosa del tratamiento. Cabe destacar que este descuento es considerado como método de estimulación de la demanda con base a las indicaciones proporcionadas por los participantes en el levantamiento de información, específicamente en la pregunta 10.

Además de los beneficios financieros, esta iniciativa promoverá un sentido de pertenencia y gratitud hacia el centro por parte de los pacientes, fortaleciendo el engagement entre ambas partes. Esta estrategia no solo incentiva la fidelización a corto plazo, sino que también puede generar un efecto positivo a largo plazo al aumentar la probabilidad de que los pacientes continúen utilizando los servicios del centro para futuras necesidades de rehabilitación musculoesquelética.

A2.- Regalos por fechas festivas del cliente (Cumpleaños)

El regalar obsequios en fechas festivas del cliente, como su cumpleaños, se presenta como una herramienta esencial para fortalecer la fidelización. Reconociendo y celebrando momentos importantes en la vida de cada paciente, como su

cumpleaños, el centro demostrará un compromiso genuino por su bienestar. Estos obsequios pueden variar desde descuentos especiales en sesiones adicionales de fisioterapia, hasta masajes terapéuticos gratuitos o sesiones de terapia manual adicionales, adaptados a las necesidades específicas de cada paciente.

Al crear una experiencia personalizada y gratificante, fortalecerá el vínculo emocional entre el paciente y el centro de fisioterapia, aumentando así la probabilidad de que el paciente mantenga su compromiso con el tratamiento y regrese para futuras sesiones. Esta atención individualizada contribuye a construir una relación sólida y duradera con los pacientes de tercera edad, promoviendo así su fidelización a largo plazo con el centro de fisioterapia.

A3.- Recompensa por referidos

La gestión de recompensas por referidos se convierte en una estrategia valiosa para fortalecer la fidelización, ya que se reconoce el valor de la recomendación personal, ofreciendo incentivos a los pacientes por cada nuevo referido que traigan. Estas recompensas pueden variar desde descuentos en futuras sesiones de fisioterapia hasta sesiones gratuitas adicionales de tratamiento o servicios complementarios.

Al premiar la confianza y lealtad de los pacientes existentes con incentivos tangibles, se fomenta la promoción boca a boca y se fortalece el vínculo emocional entre los pacientes y el centro. Además de aumentar la satisfacción del paciente al obtener beneficios adicionales, por ser embajador de la marca favorece a la expansión de la base de clientes, asegurando un flujo constante de nuevos pacientes y consolidando su reputación en la comunidad.

A4.- Productos complementarios gratis por puntos acumulativos

La implementación de productos complementarios gratuitos por puntos acumulativos emerge como una estrategia efectiva, ya que cada vez que un paciente completa una sesión de tratamiento, acumula puntos que pueden ser canjeados por productos complementarios como cremas terapéuticas, herramientas de autocuidado o incluso sesiones adicionales de terapia. Estos productos complementarios no solo

ofrecen beneficios adicionales para el paciente, sino que también incentivan la continuidad en el tratamiento y promueven una mayor participación en el proceso de rehabilitación.

Además, el sistema de puntos acumulativos refuerza el engagement entre el paciente y el centro de fisioterapia al demostrar un compromiso continuo con su bienestar. Al ofrecer productos complementarios gratuitos como recompensa por la lealtad del paciente, el centro no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también fortalece su posición como un proveedor integral de cuidados de salud física.

E4.- Capacitación de nuevos tratamientos al personal

A1.- Cursos de servicio al cliente al personal administrativo

La ejecución de cursos de servicio al cliente para el personal administrativo se presenta como una estrategia clave, dado que ofrecen una oportunidad invaluable para mejorar las habilidades de comunicación y empatía del personal administrativo, permitiéndoles brindar una atención más cálida, comprensiva y personalizada a los pacientes. Al capacitar al personal en cómo interactuar de manera efectiva con pacientes de diferentes edades y necesidades, se garantiza una experiencia más satisfactoria para los pacientes de tercera edad, quienes pueden tener requerimientos específicos y preocupaciones adicionales.

Además, al demostrar un compromiso continuo con la excelencia en el servicio al cliente, el centro fortalece la confianza y la lealtad de los pacientes, lo que contribuye significativamente a su fidelización a largo plazo. Estos cursos no solo mejoran la calidad de la atención al cliente, sino que también refuerzan la reputación como un lugar donde se prioriza el bienestar y la satisfacción de cada paciente.

A2.- Entrenamiento en manejo de conflictos

El entrenamiento en manejo de conflictos para el personal emerge como una estrategia fundamental, debido al desarrollo del personal en sus habilidades y herramientas necesarias para abordar conflictos de manera efectiva y empática, tanto con pacientes como entre compañeros de trabajo. Al aprender a identificar y gestionar conflictos de manera proactiva, el personal puede resolver situaciones difíciles de

manera pacífica y constructiva, garantizando así un ambiente de trabajo armonioso y una experiencia positiva para los pacientes.

Asimismo, al demostrar una capacidad efectiva para resolver conflictos, el centro fortalece la confianza y la seguridad de los pacientes en su atención, lo que contribuye significativamente a su fidelización. Cabe señalar que estos programas de entrenamiento no solo mejoran las habilidades de comunicación y resolución de problemas del personal, sino que también fortalecen la reputación del centro como un lugar donde se prioriza el bienestar y la satisfacción del paciente en cada momento.

A3.- Especialización en comunicación empática

La especialización en comunicación empática para el personal se presenta como una estrategia esencial, ofreciendo al personal las habilidades necesarias para comunicarse de manera comprensiva y empática con los pacientes, reconociendo y respondiendo a sus preocupaciones, necesidades y emociones de manera sensible. Al desarrollar una comunicación más empática, el personal podrá establecer conexiones más sólidas con los pacientes, generando confianza y aumentando su satisfacción y comodidad durante el tratamiento.

Por otro lado, al demostrar una actitud comprensiva y atenta hacia los pacientes, el centro refuerza su imagen como un lugar donde se valora el bienestar emocional y físico de cada individuo. Estos programas de especialización no solo mejoran la calidad de la atención al cliente, sino que también fortalecen la relación entre el paciente y el centro, lo que contribuye significativamente a su fidelización a largo plazo.

A4.- Programa de actualización continua de métodos de rehabilitación

Por medio de un programa de actualización continua se proporcionará al personal las últimas herramientas, técnicas y conocimientos en el campo de la fisioterapia, permitiéndoles ofrecer tratamientos más efectivos y personalizados a los pacientes. Al mantenerse al día con los avances en la práctica clínica y la investigación, el personal puede adaptar sus métodos de rehabilitación para satisfacer

las necesidades específicas de los pacientes de tercera edad, mejorando así la calidad y los resultados de los tratamientos.

Además, al demostrar un compromiso continuo con la excelencia en la práctica clínica, el centro refuerza la confianza y la lealtad de los pacientes, lo que contribuye significativamente a su fidelización a largo plazo. Estos programas de actualización no solo mejoran la competencia y la credibilidad del personal, sino que también fortalecen la reputación del centro como un líder en el campo de la rehabilitación musculoesquelética, atrayendo así a más pacientes y asegurando su retención a lo largo del tiempo.

4.4.5 Monitoreo y Control

Tabla 13

Matriz de Gant

Objetivos estratégicos	¿Qué? Meta	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Quién? Responsable	¿Cuánto? Importancia		¿Cuándo? Tiempos											
	Estrategias				% Estrategias	% Tácticas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mejorar los procesos enfocados en la prestación de servicio para la mejora de la experiencia de los clientes.	Optimización de procesos en atención de clientes	Contratación un servicio de CRM	Humano y Financiero	Propietario		5%												
		Asistencia de citas en línea	Humano y Financiero	Gestor de comunidad		5%												
		Mensajes de recordatorios automáticos previa cita	Humano y Financiero	Gestor de comunidad	20%	5%												
		Sistema de seguimiento post tratamiento	Humano y Financiero	Gestor de comunidad		5%												
Difundir contenidos atractivos del centro de fisioterapia para informar a los pacientes de los beneficios que se ofrecen.	Campaña de los en plataformas virtuales	Diseño de landing page	Humano y Financiero	Programador		5%												
		Desarrollo de formulario de registro	Humano y Financiero	Programador		5%												
		Diseño de contenido comercial, informativo y promocional	Humano y Financiero	Diseñador Gráfico	20%	5%												
		Difusión Ads. en plataformas sociales	Humano y Financiero	Gestor de medios de comunicación		5%												
		Descuentos por lealtad al terminar cada mes el tratamiento	Humano y Financiero	Gestor de marketing		10%												
		Regalos por fechas festivas del cliente (Cumpleaños)	Humano y Financiero	Gestor de marketing	40%	10%												
Diseñar programas de fidelización para fortalecer la relación entre el centro y los pacientes.	Programas recompensas para los clientes frecuentes	Recompensa por referidos	Humano y Financiero	Gestor de marketing		5%												
		Productos complementarios gratis por puntos acumulativos	Humano y Financiero	Gestor de marketing		15%												
		Cursos de servicio al cliente al personal administrativo	Humano y Financiero	Capacitador		5%												
		Entrenamiento en manejo de conflictos	Humano y Financiero	Capacitador		5%												
		Especialización en comunicación empática	Humano y Financiero	Coach	20%	5%												
		Programa de actualización continua de métodos de rehabilitación	Humano y Financiero	Especialista Médico		5%												

Elaborado por: Garcés (2024)

4.4.6 Análisis Financiero

Presupuesto

Tabla 14

Presupuesto de marketing

Estrategias	Detalle Acciones	Inversión por acciones	Clientes Efectivos 20%	Inversión por estrategias totales
Optimización de procesos en atención de clientes	Contratación un servicio de CRM	\$600.00	2	\$1,800,00
	Asistencia de citas en línea	\$600.00	2	
	Mensajes de recordatorios automáticos previa cita	\$300.00	1	
	Sistema de seguimiento post tratamiento	\$300.00	0	
	Diseño de landing page	\$700.00	3	
Campaña de los beneficios en plataformas virtuales	Desarrollo de formulario de registro	\$300.00	3	\$4,000.00
	Diseño de contenido comercial, informativo y promocional	\$1,500.00	3	
	Difusión Ads. en plataformas sociales	\$1,500.00	0	
	Descuentos por lealtad al terminar cada mes el tratamiento	\$750.00	3	
Programas recompensas para los clientes frecuentes	Regalos por fechas festivas del cliente (Cumpleaños)	\$750.00	1	\$3,300,00
	Recompensa por referidos	\$900.00	2	
	Productos complementarios gratis por puntos acumulativos	\$900.00	0	
	Cursos de servicio al cliente al personal administrativo	\$900.00	3	
Capacitación de nuevos tratamientos al personal	Entrenamiento en manejo de conflictos	\$450.00	1	\$3,150.00
	Especialización en comunicación empática	\$300.00	1	
	Programa de actualización continua de métodos de rehabilitación	\$1,500.00	0	
TOTAL			26	\$12,250.00

Elaborado por: Garcés (2024)

Para la presente investigación se consideró un presupuesto de marketing total de \$12,250.00, los cuales serán distribuidos a lo largo de tres años para su correcta efectividad.

Historial de Ingresos

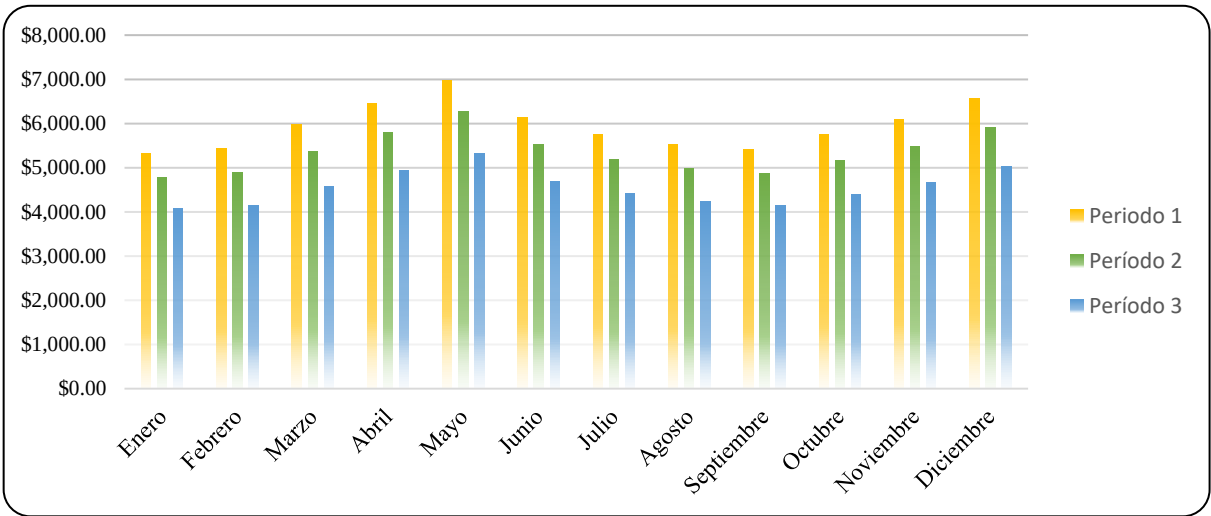
Tabla 15
Historial de Ingresos

Mes	Historial 1	Historial 2	Historial 3
Enero	\$5.320,16	\$4.788,14	\$4.069,92
Febrero	\$5.426,56	\$4.883,91	\$4.151,32
Marzo	\$5.969,22	\$5.372,30	\$4.566,45
Abril	\$6.446,76	\$5.802,08	\$4.931,77
Mayo	\$6.962,50	\$6.266,25	\$5.326,31
Junio	\$6.127,00	\$5.514,30	\$4.687,15
Julio	\$5.759,38	\$5.183,44	\$4.405,92
Agosto	\$5.529,00	\$4.976,10	\$4.229,69
Septiembre	\$5.418,42	\$4.876,58	\$4.145,09
Octubre	\$5.743,53	\$5.169,18	\$4.393,80
Noviembre	\$6.088,14	\$5.479,33	\$4.657,43
Diciembre	\$6.575,19	\$5.917,67	\$5.030,02
TOTAL	\$71.365,86	\$64.229,27	\$54.594,24

Elaborado por: Garcés (2024)

De acuerdo con el análisis del historial de ingresos se pudo observar que hace tres años el centro de fisioterapia generó en los tratamientos de rehabilitación musculoesquelético unos ingresos de \$71,365.86, hace dos años unos ingresos de \$64,22.27 y hace un año unos ingresos de \$54,594.24, lo cual demuestra que existe una progresiva disminución de entre el 10% al 15%.

Figura 11
Historial de Ingresos



Elaborado por: Garcés (2024)

Historial de clientes

Tabla 16

Historial de clientes

Detalle	Historial 1	Historial 2	Historial 3
Base de datos del año anterior	2113	1761	1601
(-) Reducción de clientes anual	(-) 352	(-) 160	(-) 209
Total	1761	1601	1392

Elaborado por: Garcés (2024)

Dentro de esta tabla, se puede observar la reducción de la base de clientes, de los cuales en el historial 1 se inició con una cantidad de 2,113 pacientes, los cuales pasaron a 1,761. A partir del historial 2 se observó que de los 1,761 pasaron a 1,601 y por último de los 1,601 a 1,392, siendo esta la cantidad actual de la base de datos del centro de fisioterapia.

Proyección de clientes

Tabla 17

Proyección de clientes

Promedio de Ingreso por cliente al mes	Base de Datos	Proy. 1	Proy. 2	Proy. 3
Base de Datos de Clientes Actuales		1392	1704	2100
(+) Captación Clientes Nuevos Anual		(+) 312	(+) 396	(+) 540
Base de Datos de Total de Clientes	1392	1704	2100	2640
Clientes Nuevos				
Captación de Clientes Nuevos Mensual		26	33	45
Porcentaje de Crecimiento		22.41%	23.24%	25.71%

Elaborado por: Garcés (2024)

Al considerar las estrategias de fidelización basadas en satisfacción y calidad, se proyecta un incremento del 22.41% anual, pasando de 1,392 a 1,704 nuevos clientes al primer año puesto en marcha el proyecto. Para el segundo año la cantidad de 2,100 y para el tercer año la cantidad de 2,640 pacientes. Demostrando así un crecimiento del 89.66%, representados en 1,248 pacientes nuevos.

Proyección de ventas

Tabla 18

Proyección de ventas

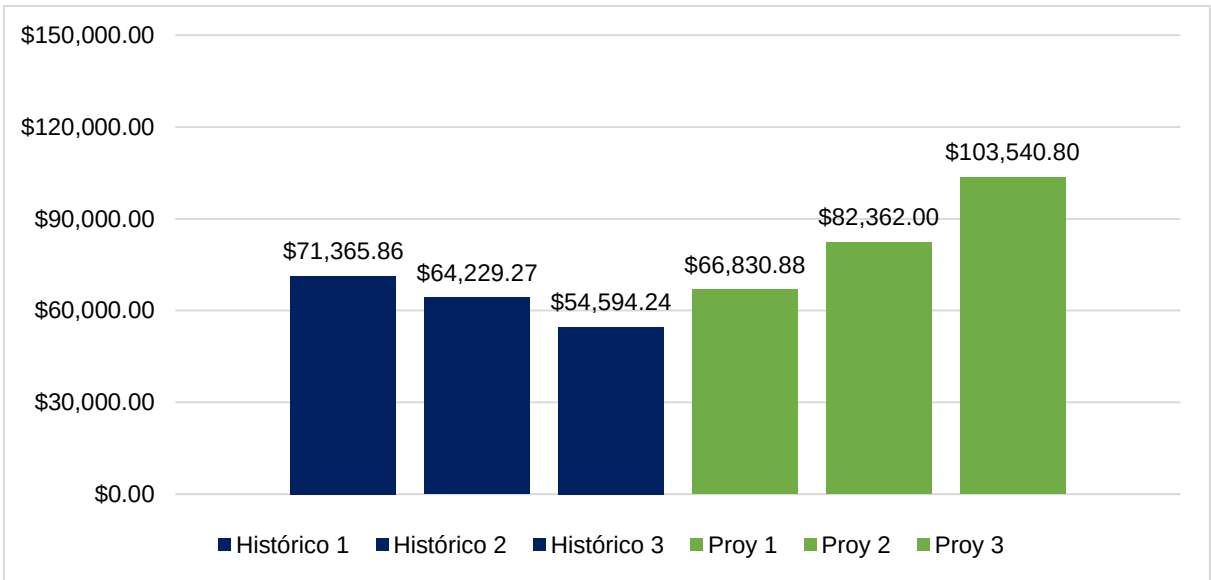
Detalle	Historial	Proyección		
		Proy. 1	Proy. 2	Proy. 3
Valor Anual	\$64,229.27	\$54,594.24	\$66,830.88	\$82,362.00
Incremento de Ingresos	-\$9,635.03	(+) \$12,236.64	(+) \$15,531.12	(+) \$21,178.80
TOTAL	\$54,594.24	\$66,830.88	\$82,362.00	\$103,540.80

Elaborado por: Garcés (2024)

En cuanto a la proyección de ventas, basándose en el incremento de clientes anuales, se calcularon las ventas con el precio de venta promedio del servicio de \$39.22. Por lo tanto, para el primer año se alcanzaría unos ingresos de \$66,830.88, para el segundo año unos ingresos de \$82,362.00 y para el tercer año unos ingresos de \$103,540.80. Es pertinente señalar que de no aplicarse las estrategias y realizando la simulación se estarían bajando los ingresos hasta los \$33,527.69.

Figura 12

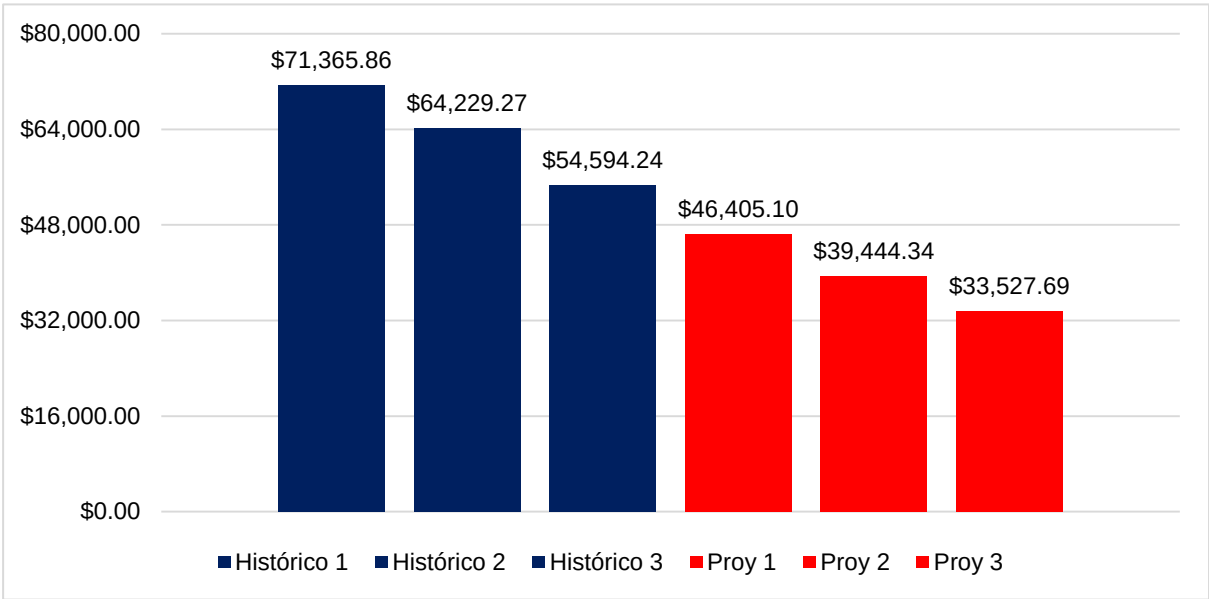
Proyección de ventas con estrategias



Elaborado por: Garcés (2024)

Figura 13

Proyección de ventas sin estrategias



Elaborado por: Garcés (2024)

Inversión fija

Tabla 19

Inversión Fija

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Valor Total
2	(+) Equipos de Computación	\$300.00	\$600.00
2	(+) Muebles de Oficina	\$500.00	\$1,000.00
2	(+) Equipos de Oficina	\$350.00	\$700.00
1	(+) Remodelación de área	\$1,000.00	\$1,000.00
TOTAL		\$2,150.00	\$3,300.00

Elaborado por: Garcés (2024)

Para ejecutar las estrategias de fidelización, es necesario de 2 computadoras, 2 salas de esperas, 2 aires acondicionados y la adecuación de un área de rehabilitación. La inversión fija da un total de \$3,300.

Depreciación

Tabla 20

Depreciación

Detalle	Monto	Vida Útil	Valor Residual
(+) Equipos de Computación	\$600.00	3	\$200.00
(+) Muebles de Oficina	\$1,000.00	3	\$333.33
(+) Equipos de Oficina	\$700.00		
(=) Sub - Total			\$533.33
(+) Remodelación del área	\$1,000.00	20	\$50.00
(=) Sub - Total			\$50.00
(=) TOTAL A 3 AÑOS INICIALES			\$583.33
(=) TOTAL A 5 AÑOS INICIALES			\$50.00

Elaborado por: Garcés (2024)

Con respecto a la depreciación se pudo identificar que a los 3 años iniciales sería de \$583.00 y para los 5 años \$50.00.

Inversión total

Tabla 21

Inversión Total

Detalle	Valor Anual
Capital de Trabajo (Presupuesto de las estrategias)	\$12,250.00
Inversión Fija	\$3,300.00
TOTAL	\$15,550.00

Elaborado por: Garcés (2024)

Al identificar el valor de la inversión fija y el capital de trabajo, se generó una inversión total de \$15,550.00.

Financiamiento

Tabla 22

Apalancamiento

Detalle	Valor	% de aportación por Inversión Total participación	
Deuda financiera	\$7,775.00	50%	
Capital aportado por los accionistas	\$7,775.00	50%	\$15,550.00
<u>Inversión Total</u>	<u>\$15,550.00</u>	<u>100%</u>	

Elaborado por: Garcés (2024)

La inversión total de \$15,550.00 está dividida en dos partes iguales: \$7,775.00 provienen de deuda financiera y \$7,775.00 de capital aportado por los accionistas. Esto indica una estructura de financiamiento equilibrada, con una participación del 50% de cada fuente en la inversión total.

Tabla 23

Datos de apalancamiento

Detalle	Características
Tipo	Microcrédito
Segmento	Capital de trabajo
Entidad	BanEcuador
Préstamo	\$7,775.00
Tasa de interés	5%
Períodos	3
Meses	36
Cuotas	¿?

Elaborado por: Garcés (2024)

El tipo de financiamiento utilizado es un microcrédito, destinado al capital de trabajo, y la entidad prestamista es BanEcuador. El préstamo es de \$7,775.00, con una tasa de interés del 5% y un período de 36 meses. La elección de un microcrédito para financiar el capital de trabajo sugiere una estrategia de apalancamiento que permite maximizar el uso de los recursos disponibles. La tasa de interés del 5% es un factor importante para considerar, ya que afectará el costo total del financiamiento y, por lo tanto, la rentabilidad del proyecto.

$$\begin{aligned}
 \text{Cuota} &= P \cdot \frac{\left(\frac{1}{1+i} \right)^n \cdot i}{\left(\frac{1}{1+i} \right)^n - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$7,775.00 \cdot \frac{\left(\frac{1}{1+0.00416667} \right)^{36} \cdot 0.00416667}{\left(\frac{1}{1+0.00416667} \right)^{36} - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$7,775.00 \cdot \frac{\left(\frac{1.00416667}{1.00416667} \right)^{36} \cdot 0.00416667}{\left(\frac{1.00416667}{1.00416667} \right)^{36} - 1} \\
 \text{Cuota} &= \$7,775.00 \cdot \frac{1.161472231}{1.161472231} \cdot \frac{0.00416667}{-1} \\
 \text{Cuota} &= \$7,775.00 \cdot \frac{0.004839468}{0.161472231} \\
 \text{Cuota} &= \$7,775.00 \cdot 0.029970897 \\
 \text{Cuota} &= \underline{\underline{\$233.02}}
 \end{aligned}$$

Amortización Financiera

Tabla 24

Interés pagado por año

Período	Monto
1	\$332.80
2	\$206.77
3	\$74.28
TOTAL	\$613.85

Elaborado por: Garcés (2024)

Tabla 25

Pago capital préstamo

Período	Monto
1	\$2,463.48
2	\$2,589.52
3	\$2,722.00
TOTAL	\$7,775.00

Elaborado por: Garcés (2024)

Estado de Situación Financiera

Tabla 26

Estado de situación proyecta

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
ACTIVOS				
Activos Corrientes				
(+) Caja/Banco	\$12,250.00	\$14,344.61	\$22,758.87	\$39,447.49
(=) Total Activos Corrientes	\$12,250.00	\$14,344.61	\$22,758.87	\$39,447.49
Activos No Corrientes				
(+) Equipos de Computación	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
(+) Muebles de Oficina	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
(+) Equipos de Oficina	\$700.00	\$700.00	\$700.00	\$700.00
(+) Remodelación del área	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
(-) Depreciación Acumulada	\$0.00	\$583.33	\$1,166.67	\$1,750.00
(=) Total Activos No Corrientes	\$3,300.00	\$2,716.67	\$2,133.33	\$1,550.00
(=) TOTAL ACTIVOS	\$15,550.00	\$17,061.28	\$24,892.21	\$40,997.49
PASIVOS				
Pasivos Corrientes				
(+) Préstamo Bancario C/P	\$2,463.48	\$2,589.52	\$2,722.00	\$0.00
(=) Total Pasivos Corrientes	\$2,463.48	\$2,589.52	\$2,722.00	\$0.00
Pasivos No Corrientes				
(+) Préstamo Bancario L/P	\$5,311.52	\$2,722.00	\$0.00	\$0.00
(=) Total Pasivos No Corrientes	\$5,311.52	\$2,722.00	\$0.00	\$0.00
(=) TOTAL PASIVOS	\$7,775.00	\$5,311.52	\$2,722.00	\$0.00
PATRIMONIO				
(+) Capital Aportado por los accionistas	\$7,775.00	\$7,775.00	\$7,775.00	\$7,775.00
(+) Utilidad del Ejercicio	\$0.00	\$3,974.76	\$10,420.44	\$18,827.29
(+) Utilidades Retenidas	\$0.00	\$0.00	\$3,974.76	\$14,395.20
(=) TOTAL PATRIMONIO	\$7,775.00	\$11,749.76	\$22,170.20	\$40,997.49
(=) PASIVO + PATRIMONIO	\$15,550.00	\$17,061.28	\$24,892.21	\$40,997.49
(=) TOTAL	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Elaborado por: Garcés (2024)				

Estado de Resultado

Tabla 27

Estado de resultado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$15,550.00			
INGRESOS				
(=) Unidades		1704	2100	2640
(=) Costos variables unitarios		\$13.73	\$13.73	\$13.73
(=) Precio de venta unitario		\$39.22	\$39.22	\$39.22
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$66,830.88	\$82,362.00	\$103,540.80
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(-) Compra de productos		\$23,390.81	\$28,826.70	\$36,239.28
(-) Depreciación		\$583.33	\$1,166.67	\$1,750.00
(=) Total de costos de producción		\$23,974.14	\$29,993.37	\$37,989.28
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$42,856.74	\$52,368.63	\$65,551.52
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
Contratación un servicio de CRM		\$200.00	\$200.00	\$200.00
Asistencia de citas en línea		\$200.00	\$200.00	\$200.00
Mensajes de recordatorios automáticos previa cita		\$100.00	\$100.00	\$100.00
Sistema de seguimiento post tratamiento		\$100.00	\$100.00	\$100.00
Diseño de landing page		\$500.00	\$100.00	\$100.00
Desarrollo de formulario de registro		\$200.00	\$50.00	\$50.00
Diseño de contenido comercial, informativo y promocional		\$500.00	\$500.00	\$500.00
Difusión Ads. en plataformas sociales		\$500.00	\$500.00	\$500.00
Descuentos por lealtad al terminar cada mes el tratamiento		\$250.00	\$250.00	\$250.00
Regalos por fechas festivas del cliente (Cumpleaños)		\$250.00	\$250.00	\$250.00
Recompensa por referidos		\$300.00	\$300.00	\$300.00
Productos complementarios gratis por puntos acumulativos		\$300.00	\$300.00	\$300.00
Cursos de servicio al cliente al personal administrativo		\$300.00	\$300.00	\$300.00
Entrenamiento en manejo de conflictos		\$150.00	\$150.00	\$150.00
Especialización en comunicación empática		\$100.00	\$100.00	\$100.00
Programa de actualización continua de métodos de rehabilitación		\$500.00	\$500.00	\$500.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$4,450.00	\$3,900.00	\$3,900.00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
(+) Mano de Obra Indirecta (Sueldos y Salarios)		\$20,049.26	\$20,049.26	\$20,049.26
(+) Gastos de Operación		\$13,366.18	\$13,366.18	\$13,366.18
(=) Total de costos de Administración		\$33,415.44	\$33,415.44	\$33,415.44
COSTOS FINANCIERO				
(+) Interés de Préstamo		\$332.80	\$206.77	\$74.28
(=) Total de costos financiero		\$332.80	\$206.77	\$74.28
(=) TOTAL DE COSTOS		\$38,198.24	\$37,522.21	\$37,389.72
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$4,658.49	\$14,846.43	\$28,161.80
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$698.77	\$2,226.96	\$4,224.27
(=) Utilidad Antes del Impuesto a la Renta		\$3,959.72	\$12,619.46	\$23,937.53
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$871.14	\$2,776.28	\$5,266.26
(=) Utilidad Neta Proyectada		\$3,088.58	\$9,843.18	\$18,671.27
UTILIDAD NETA PROYECTADA ACUMULADA		\$3,088.58	\$12,931.76	\$31,603.03

Elaborado por: Garcés (2024)

Flujo de caja

Tabla 28

Flujo de caja proyecta

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$15,550.00			
INGRESOS				
(=) Unidades		1704	2100	2640
(=) Costos variables unitarios		\$13.73	\$13.73	\$13.73
(=) Precio de venta unitario		\$39.22	\$39.22	\$39.22
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$66,830.88	\$82,362.00	\$103,540.80
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(+) Compra de productos		\$23,390.81	\$28,826.70	\$36,239.28
(+) Depreciación		\$583.33	\$1,166.67	\$1,750.00
(=) Total de costos de producción		\$23,974.14	\$29,993.37	\$37,989.28
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$42,856.74	\$52,368.63	\$65,551.52
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
Contratación un servicio de CRM		\$200.00	\$200.00	\$200.00
Asistencia de citas en línea		\$200.00	\$200.00	\$200.00
Mensajes de recordatorios automáticos previa cita		\$100.00	\$100.00	\$100.00
Sistema de seguimiento post tratamiento		\$100.00	\$100.00	\$100.00
Diseño de landing page		\$500.00	\$100.00	\$100.00
Desarrollo de formulario de registro		\$200.00	\$50.00	\$50.00
Diseño de contenido comercial, informativo y promocional		\$500.00	\$500.00	\$500.00
Difusión Ads. en plataformas sociales		\$500.00	\$500.00	\$500.00
Descuentos por lealtad al terminar cada mes el tratamiento		\$250.00	\$250.00	\$250.00
Regalos por fechas festivas del cliente (Cumpleaños)		\$250.00	\$250.00	\$250.00
Recompensa por referidos		\$300.00	\$300.00	\$300.00
Productos complementarios gratis por puntos acumulativos		\$300.00	\$300.00	\$300.00
Cursos de servicio al cliente al personal administrativo		\$300.00	\$300.00	\$300.00
Entrenamiento en manejo de conflictos		\$150.00	\$150.00	\$150.00
Especialización en comunicación empática		\$100.00	\$100.00	\$100.00
Programa de actualización continua de métodos de rehabilitación		\$500.00	\$500.00	\$500.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$4,450.00	\$3,900.00	\$3,900.00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
(+) Mano de Obra Indirecta		\$20,049.26	\$20,049.26	\$20,049.26
(+) Gastos de Operación		\$13,366.18	\$13,366.18	\$13,366.18
(=) Total de costos de Administración		\$33,415.44	\$33,415.44	\$33,415.44
COSTOS FINANCIERO				
(+) Interés de Prestamo		\$332.80	\$206.77	\$74.28
(=) Total de costos financiero		\$332.80	\$206.77	\$74.28
(=) TOTAL DE COSTOS		\$38,198.24	\$37,522.21	\$37,389.72
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$4,658.49	\$14,846.43	\$28,161.80
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$698.77	\$2,226.96	\$4,224.27
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		\$3,959.72	\$12,619.46	\$23,937.53
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$871.14	\$2,776.28	\$5,266.26
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados		\$3,088.58	\$9,843.18	\$18,671.27
(+) Depreciación		\$583.33	\$583.33	\$583.33
(-) Pago de préstamo		\$2,463.48	\$2,589.52	\$2,722.00
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado		\$1,208.43	\$7,837.00	\$16,532.60
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		\$583.33	\$1,166.67	\$1,750.00

Elaborado por: Garcés (2024)

Punto de equilibrio

Tabla 29

Punto de equilibrio

Períodos	CF	Pvu	Cvu	Unidades	MC	RMC	Dólares
1	\$38,198.24	\$39.22	\$13.73	1498	\$25.49	65%	\$58,766.53
2	\$37,522.21	\$39.22	\$13.73	1472	\$25.49	65%	\$57,726.47
3	\$37,389.72	\$39.22	\$13.73	1467	\$25.49	65%	\$57,522.65

Elaborado por: Garcés (2024)

Tasa Mínima Atractiva de Retorno

Tabla 30

TMAR

Detalle	Código	%	Criterio
Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años	Rf	4.05%	Referencia respecto a la economía americana
Rentabilidad del mercado S&P500	Rm	8.61%	Referencia respecto a la economía americana
Riesgo país	Rp	8.90%	Puntos asignados por riesgo país
Beta	B	1.04%	Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO)
Costo del capital propio (CAPM) o Tasa mínima atractiva de retorno	Re	¿?	Tasa de patrimonio a utilizar en el cálculo del VAN Esta tasa de descuento es la denominada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Elaborado por: Garcés (2024)

TMAR= (Rf + ((Rm - Rf) * B)) + Rp

TMAR= (0.041 + ((0.0861 - 0.041) * 1.04)) + 0.0890

TMAR= (0.041 + (0.0456 * 1.04)) + 0.0890

TMAR= (0.041 + 0.047424) + 0.0890

TMAR= 0.088 + 0.0890

TMAR= 17.69%

Coste promedio de ponderado del Capital

Tabla 31

CPPC

Detalle	Código	Valores
Deuda financiera	D	\$7,775.00
Capital aportado por los accionistas	E	\$7,775.00
Inversión Total	D+E	\$15,550.00
Coste de la deuda financiera	Kd	0.78%
Impuesto pagado sobre las ganancias (Tasa impositiva)	T	33.70%
Rentabilidad exigida por los accionistas	Re - CAPM	17.69%
Tasa de Descuento: Coste promedio de ponderado del capital CPPC	CPPC	¿?

Elaborado por: Garcés (2024)

$$CPPC = \frac{E}{D+E} * CAPM + \frac{D}{D+E} * Tasa\ de\ interes * 1 - T$$

$$CPPC = \frac{\$7,775.00}{\$15,550.00} * \$0.18 + \frac{\$7,775.00}{\$15,550.00} * 0.1104 * 1 - 0.3370$$

$$CPPC = 0.50 * 0.1769 + 0.50 * 0.1104 * 0.663$$

$$CPPC = 0.088462 + 0.03660$$

$$CPPC = 12.51\%$$

Relación Costo Beneficio

Tabla 32

RCB

Períodos	Inversión	Ingresos Brutos	Costos Brutos	Diferencia
0	\$15,550.00			-\$15,550.00
1		\$66,830.88	\$62,172.39	\$4,658.49
2		\$82,362.00	\$67,515.57	\$14,846.43
3		\$103,540.80	\$75,379.00	\$28,161.80

Elaborado por: Garcés (2024)

$$\Sigma I = \frac{\$66,830.88}{(1 + 0.18)} + \frac{\$82,362.00}{(1 + 0.18)^2} + \frac{\$103,540.80}{(1 + 0.18)^3}$$

$$\Sigma I = \frac{\$66,830.88}{(1.18)} + \frac{\$82,362.00}{(1.39)} + \frac{\$103,540.80}{(1.63)}$$

$$\Sigma I = \$56,784.36 + \$59,460.70 + \$63,513.53$$

$$\Sigma I = \underline{\underline{\$179,758.60}}$$

$$\Sigma C = \frac{\$62,172.39}{(1 + 0.18)} + \frac{\$67,515.57}{(1 + 0.18)^2} + \frac{\$75,379.00}{(1 + 0.18)^3}$$

$$\Sigma C = \frac{\$62,172.39}{(1.18)} + \frac{\$67,515.57}{(1.39)} + \frac{\$75,379.00}{(1.63)}$$

$$\Sigma C = \$52,826.17 + \$48,742.42 + \$46,238.65$$

$$\Sigma C = \underline{\underline{\$147,807.24}}$$

$$\Sigma I = \$179,758.60$$

$$\Sigma C = \$147,807.24$$

$$\Sigma C + \text{Inv.} = \$163,357.24$$

$$\frac{\Sigma I}{\Sigma C + \text{Inv.}}$$

$$\frac{\$179,758.60}{\$163,357.24}$$

$$\text{RCB} = 1.10$$

Periodo de Recuperación

Tabla 33

Pay back

	Meses	Valores	Acumulado	Inversión	PAYBACK
	0	\$15,550.00			
1	1	\$100.70	\$100.70	-\$15,550.00	-\$15,449.30
2	2	\$100.70	\$201.41	-\$15,550.00	-\$15,348.59
3	3	\$100.70	\$302.11	-\$15,550.00	-\$15,247.89
4	4	\$100.70	\$402.81	-\$15,550.00	-\$15,147.19
5	5	\$100.70	\$503.51	-\$15,550.00	-\$15,046.49
6	6	\$100.70	\$604.22	-\$15,550.00	-\$14,945.78
7	7	\$100.70	\$704.92	-\$15,550.00	-\$14,845.08
8	8	\$100.70	\$805.62	-\$15,550.00	-\$14,744.38
9	9	\$100.70	\$906.33	-\$15,550.00	-\$14,643.67
10	10	\$100.70	\$1,007.03	-\$15,550.00	-\$14,542.97
11	11	\$100.70	\$1,107.73	-\$15,550.00	-\$14,442.27
12	12	\$100.70	\$1,208.43	-\$15,550.00	-\$14,341.57
13	1	\$653.08	\$1,861.52	-\$15,550.00	-\$13,688.48
14	2	\$653.08	\$2,514.60	-\$15,550.00	-\$13,035.40
15	3	\$653.08	\$3,167.68	-\$15,550.00	-\$12,382.32
16	4	\$653.08	\$3,820.77	-\$15,550.00	-\$11,729.23
17	5	\$653.08	\$4,473.85	-\$15,550.00	-\$11,076.15
18	6	\$653.08	\$5,126.93	-\$15,550.00	-\$10,423.07
19	7	\$653.08	\$5,780.02	-\$15,550.00	-\$9,769.98
20	8	\$653.08	\$6,433.10	-\$15,550.00	-\$9,116.90
21	9	\$653.08	\$7,086.18	-\$15,550.00	-\$8,463.82
22	10	\$653.08	\$7,739.26	-\$15,550.00	-\$7,810.74
23	11	\$653.08	\$8,392.35	-\$15,550.00	-\$7,157.65
24	12	\$653.08	\$9,045.43	-\$15,550.00	-\$6,504.57
25	1	\$1,377.72	\$10,423.15	-\$15,550.00	-\$5,126.85
26	2	\$1,377.72	\$11,800.86	-\$15,550.00	-\$3,749.14
27	3	\$1,377.72	\$13,178.58	-\$15,550.00	-\$2,371.42
28	4	\$1,377.72	\$14,556.30	-\$15,550.00	-\$993.70
29	5	\$1,377.72	\$15,934.02	-\$15,550.00	\$384.02
30	6	\$1,377.72	\$17,311.73	-\$15,550.00	\$1,761.73
31	7	\$1,377.72	\$18,689.45	-\$15,550.00	\$3,139.45
32	8	\$1,377.72	\$20,067.17	-\$15,550.00	\$4,517.17
33	9	\$1,377.72	\$21,444.88	-\$15,550.00	\$5,894.88
34	10	\$1,377.72	\$22,822.60	-\$15,550.00	\$7,272.60
35	11	\$1,377.72	\$24,200.32	-\$15,550.00	\$8,650.32
36	12	\$1,377.72	\$25,578.03	-\$15,550.00	\$10,028.03

Total del Tercer Período

Elaborado por: Garcés (2024)

Cálculo del VAN & TIR

Tabla 34

VAN & TIR

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	WACC	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$1,208.43	\$7,837.00	\$16,532.60				
Inversión Fija	-\$3,300.00							
Capital de Trabajo	-\$12,250.00				12.51%	17.69%	\$1,276.00	21.41%
Inversión Total	-\$15,550.00	\$1,208.43	\$7,837.00	\$16,532.60				
PAYBACK	<u>-\$15,550.00</u>	<u>-\$14,341.57</u>	<u>-\$6,504.57</u>	<u>\$10,028.03</u>				

Elaborado por: Garcés (2024)

Retorno sobre la Inversión

Tabla 35

ROI

Períodos	Ventas	Costos de Ventas	% Utilidad	Total de Actividades de Marketing	% de la Inversión	Beneficio	Rentabilidad	Rentas Generadas	ROI %	ROI \$
Período 1	\$66,830.88	\$57,722.39	\$9,108.49	\$4,450.00	7%	\$4,658.49	7%	\$208.49	5%	\$0.05
Período 2	\$82,362.00	\$63,615.57	\$18,746.43	\$3,900.00	5%	\$14,846.43	18%	\$10,946.43	281%	\$2.81
Período 3	\$103,540.80	\$71,479.00	\$32,061.80	\$3,900.00	4%	\$28,161.80	27%	\$24,261.80	622%	\$6.22

Elaborado por: Garcés (2024)

CONCLUSIONES

- El servicio al cliente y la fidelización son aspectos cruciales en la gestión de un centro de fisioterapia, especialmente al tratar con pacientes de tercera edad en tratamientos de rehabilitación musculoesquelética. Para garantizar su satisfacción y lealtad, es fundamental comprender y aplicar los principios del servicio al cliente y las estrategias de fidelización adecuadas a este grupo demográfico específico.
- Tras un exhaustivo análisis de la situación actual del centro, se han identificado áreas de mejora en la prestación de servicios y la fidelización de los pacientes de tercera edad. Este diagnóstico detallado proporciona una base sólida para la ejecución de estrategias efectivas de mejora y fortalecer la relación con los pacientes, asegurando así su retención y satisfacción continua.
- Al identificar los procesos de servicio al cliente que inciden en la fidelización, se destacó aspectos clave como la calidad de la atención, la comunicación efectiva y la personalización de los tratamientos. Optimizar estos procesos es fundamental para mejorar la experiencia del cliente y promover su lealtad hacia el centro de fisioterapia.
- Basándonos en los resultados obtenidos, se propuso alternativas estratégicas como la gestión de procesos mejorados de atención al cliente, la difusión de contenidos informativos y atractivos, el diseño de programas de fidelización personalizados y la capacitación del personal. Estas medidas tienen como objetivo fortalecer la relación entre el centro y los pacientes, mejorando su experiencia y aumentando su compromiso y lealtad a largo plazo.

RECOMENDACIONES

- Es fundamental que el centro de fisioterapia desarrolle un programa de capacitación continua para todo el personal, centrándose en técnicas de servicio al cliente específicas para atender a pacientes de tercera edad. Esto garantizará que el equipo esté debidamente preparado para proporcionar un servicio excepcional y construir relaciones sólidas con los pacientes, mejorando así su lealtad hacia el centro.
- Se sugiere establecer un sistema de retroalimentación regular, como encuestas de satisfacción o reuniones periódicas con los pacientes, para recopilar información continua sobre sus necesidades y expectativas. Esto permitirá al centro identificar rápidamente áreas de mejora y tomar medidas proactivas para abordar cualquier problema o preocupación.
- Recomendamos revisar y optimizar los procesos de atención al cliente, asegurando que estén diseñados para proporcionar una experiencia personalizada y de alta calidad para los pacientes de tercera edad. Esto puede incluir la implementación de sistemas de gestión de citas eficientes, protocolos de comunicación claros y la asignación de personal capacitado y dedicado a la atención al cliente.
- Es vital que el centro implemente estrategias específicas de fidelización, como programas de recompensas por lealtad, descuentos especiales para pacientes recurrentes y eventos exclusivos para pacientes de tercera edad. Estas alternativas deben diseñarse teniendo en cuenta las necesidades y preferencias de este grupo demográfico, con el objetivo de fortalecer la relación entre el centro y sus pacientes y garantizar su compromiso a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2023). *La personalización: la clave para crear relaciones con los clientes que perduren* . ESIC Editorial.
- Aveiga, M. (2021). *Fuerza de retención de clientes* . Everand.
- Bliss, J. (2020). *La experiencia del cliente: la nueva ventaja competitiva*. Deusto.
- Bolton, R. (2019). *El marketing de fidelización: cómo crear clientes leales y rentables*. Routledge.
- Corral, I. y López, M. (2022). *La influencia del boca a boca en la economía de la sostenibilidad*. Aranzadi.
- Correa Bolivar, T. R. (2022). La alianza terapéutica en la intervención psicológica en niños y niñas con síndrome de alienación parental. *Trabajo de Monografía*. Repositorio Digital Universidad Católica de Pereira.
- Cubeiro, J. . (2022). *El nuevo arte de la atención al cliente* . Alienta.
- Davenport, T. y Harris, J. (2022). *El poder de las métricas: cómo usar la analítica para tomar mejores decisiones*. Harper Business.
- Fader, P. (2023). *El valor percibido: cómo crear valor para los clientes y aumentar las ventas* . Harvard Business Review Press.
- Ford, M. (2023). *La revolución de la automatización: cómo la tecnología está transformando la economía* . Basic Books.
- García, J. (2020). *Mejora de procesos: una guía práctica*. ESIC.
- George, M. (2020). *El proceso de mejora continua: Cómo crear una cultura de excelencia operativa* . Gestión 2000.
- Goulston, M. (2023). *El poder de la escucha activa: cómo entender a los demás y construir relaciones más profundas* . Portfolio.
- Imai, M. (2023). *Kaizen: cómo mejorar continuamente su negocio* . McGraw-Hill Education.
- Johns, A. (2023). *Métricas y objetivos: cómo vincular las métricas a los objetivos para lograr el éxito* . Portfolio.
- Klein, G. . (2023). *Resolución de problemas: cómo encontrar soluciones creativas a los problemas difíciles*. Portfolio.
- Ley Orgánica de Comunicación . (2019). *Constitución de la República del Ecuador* .

- Ley Organica de Defensa del Consumidor . (2015). *Constitución de la República del Ecuador* .
- Mehta, N. . (2022). *El cliente es el rey: cómo crear una cultura de servicio al cliente que impulse el crecimiento* . Harper Business.
- Meyer, C. y Peppers, S. (2023). *La experiencia del cliente: cómo crear una empresa centrada en el cliente*. wiley.
- Miranda Padilla, A. G. (2020). Impacto de un taller de reanimación cardiopulmonar básica en el conocimiento existente del personal de enfermería de cuidados intensivos de los hospitales, Enrique Garcés y Hospital de especialidades de las Fuerzas Armadas N°1 en Julio del 2020. [Tesis de Maestría]. Repositorio Digital Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Morgan, B. (2022). *The Customer of the Future: 10 Guiding Principles for Winning Tomorrow's Business*. HarperBusiness.
- Pine II, J. y Gilmore, J. (2023). *La economía de la experiencia: cómo las empresas crean experiencias que generan valor*. Harvard Business Review Press.
- Ramos Guardado, D. A. (2019). Autoconcepto y su relación con el rendimiento académico en estudiantes universitarios inscritos en la Licenciatura de psicología de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Francisco Gavidia en el ciclo I-2008. [Tesis de Grado]. Repositorio Digital Universidad Francisco Gavidia.
- Reyes Canturin, S. (2022). *Calidad de atención y satisfacción del paciente en tiempo de pandemia en un hospital de sanidad de Lima, Abril, 2022*. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo] : https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96864/Reyes_CSP-SD.pdf?sequence=4.
- Ruiz, J. (2021). *Gestión de procesos: una guía práctica* . Deusto .
- Saldaña Dávila, M. . (2022). *Gestión por procesos y calidad de atención de salud en usuarios del servicio de terapia física y rehabilitación de Tecsalud Lima, 2022*. [Tesis de Maestria, Universidad Norbert Wiener]: https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/7652/T061_41662123_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y.
- Schmitt, B. (2019). *El marketing experiencial: cómo crear experiencias de marca memorables*. Wiley.

- Senge, P. (2021). *La quinta disciplina: el arte y la práctica de la organización de aprendizaje* . Random House.
- Sinek, S. (2020). *Leaders Eat Last: Why Some Teams Pull Together and Others Don't*. Penguin Random House.
- Solis, B. (2021). *Engage: The Complete Guide for Building Successful Customer Relationships in the Digital Age*. wiley.
- Toledo Sayritupac, A. (2022). *Satisfacción del paciente y la calidad de servicio en un centro privado de fisioterapia de Ica, 2022*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95716/Toledo_SAM-SD.pdf?sequence=4.
- Tschohl, J. (2022). *Fidelización de clientes: una guía práctica para crear relaciones duraderas con los clientes*. Wiley.
- Tschohl, J. (2023). *La atención al cliente: cómo crear experiencias excepcionales que generen lealtad*. wiley .
- Underhill, P. (2022). *Por qué compramos: la ciencia del shopping*. Deusto .
- Watkins, M. (2023). *Cómo hablar con los clientes: una guía práctica para crear relaciones duraderas* . Harvard Business Review Press.
- Young, J. (2023). *El arte de la resolución de problemas: cómo pensar de manera creativa y efectiva*. Harper Business.
- Zaltman, G. (2023). *Lo que los clientes quieren: cómo entender a los clientes y crear experiencias que les encanten*. Harvard Business Review Press.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la Encuesta

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Departamento de Postgrado

Maestría en Administración de Empresas, mención en Dirección Estratégica de Proyectos

Encuesta dirigida a los clientes actuales del centro fisioterapéutico

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito de conocer los patrones y tendencias en la satisfacción de los pacientes de la tercera edad al momento de recibir los tratamientos de rehabilitación musculoesquelético, la percepción de la calidad y las expectativas no cumplidas. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Pregunta 1.- ¿Con qué frecuencia ha recibido tratamiento de rehabilitación musculoesquelético en el último año?

- De 1 a 5 veces
- De 5 a 10 veces
- De 10 a 15 veces
- De 15 a 20 veces
- Más de 20 veces

Pregunta 2.- ¿Cuál es el presupuesto que usted destina por cada una de las terapias de rehabilitación musculoesquelético al mes?

- De \$25.00 a \$50.00
- De \$50.00 a \$75.00
- De \$75.00 a \$100.00
- De \$100.00 a \$125.00
- Más de \$125.00

Pregunta 3.- ¿Qué tiempo lleva visitando al centro de fisioterapias para recibir el servicio de rehabilitación musculoesquelético?

- Menos de 1 año
- De 1 a 2 años
- De 2 a 3 años
- De 3 a 4 años
- Más de 4 años

Pregunta 4.- ¿Cómo calificaría la calidad del servicio de rehabilitación musculoesquelético?

- Muy bueno
- Bueno
- Ni bueno, ni malo
- Malo
- Muy malo

Pregunta 5.- ¿Cuáles son los aspectos negativos que ha experimentado en el centro de fisioterapia?

- Pésima atención
- Largos tiempos de espera
- Equipos obsoletos
- Precios elevados
- Personal incapacitado

Pregunta 6.- ¿Cuál es su percepción de la eficacia de los tratamientos de rehabilitación recibidos?

- Muy eficaz
- Eficaz
- Ni eficaz, ni ineficaz
- Ineficaz
- Muy ineficaz

Pregunta 7.- ¿Qué aspectos específicos del tratamiento cree que podría mejorar para aumentar la satisfacción?

- Más tiempo dedicado a la atención individual
- Mejor comunicación sobre el progreso
- Mayor disponibilidad de equipos de rehabilitación
- Mayor variedad en los ejercicios
- Mayor accesibilidad para personas con discapacidad

Pregunta 8.- ¿A través de que medio usted se informa sobre los beneficios que ofrece el centro de rehabilitación?

- Redes sociales
- E-mail
- Página web
- Mensajes de texto
- Videos publicitarios

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de contenido le gustaría que se difunda para mantenerse informado de los nuevos beneficios del centro de rehabilitación?

- Visual
- Audiovisual
- Carrusel
- Storytelling
- Live Streaming

Pregunta 10.- ¿Qué estrategias adicionales considera relevante para aumentar la lealtad como paciente?

- Programas de seguimiento personalizado
- Descuentos especiales para clientes recurrentes.
- Servicios complementarios como sesiones de terapia adicionales.
- Acceso a recurso en línea; ejercicios o consejos de salud, para apoyar el proceso de recuperación en casa.
- La opción de consultas virtuales para seguimiento y asesoramiento continuo.

Anexo 2. Formato de la Entrevista I

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Departamento de Postgrado

Maestría en Administración de Empresas, mención en Dirección Estratégica de Proyectos

Entrevista dirigida a un experto en Fidelización de clientes

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito de conocer alternativas apropiadas para mejorar la fidelización de los pacientes de tercera edad en el servicio de rehabilitación musculoesquelética. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Pregunta 1.- ¿Qué estrategias de marketing consideras más efectivas para llegar a la población de tercera edad y generar conciencia sobre los servicios de rehabilitación musculoesquelética en un centro de fisioterapia?

Pregunta 2.- ¿Cuáles son algunas tácticas específicas que podrían utilizarse para mejorar la experiencia de los pacientes de tercera edad durante su visita al centro de fisioterapia y fomentar su fidelización?

Pregunta 3.- ¿Qué canales de comunicación o medios de publicidad crees que son más adecuados para llegar a los pacientes de tercera edad y mantener su compromiso con los servicios de rehabilitación musculoesquelética a largo plazo?

Pregunta 4.- ¿Qué tipos de programas de fidelización o incentivos podrían ser más efectivos para mantener a los pacientes de tercera edad comprometidos con el centro de fisioterapia y sus servicios de rehabilitación musculoesquelética?

Pregunta 5.- Desde tu perspectiva de marketing, ¿qué aspectos de la experiencia del paciente en un centro de fisioterapia podrían mejorarse para satisfacer mejor las necesidades y expectativas específicas de la población de tercera edad y aumentar su fidelización?

Anexo 3 Formato de la Entrevista II

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Departamento de Postgrado

Maestría en Administración de Empresas, mención en Dirección Estratégica de Proyectos

Entrevista dirigida al propietario del centro de fisioterapia

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito de conocer la situación actual del centro de fisioterapia y que procesos son los que se llevan a cabo para satisfacer a los pacientes. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Pregunta 1.- ¿Cuál es la capacidad actual del centro de fisioterapia en términos de capacidad para atender pacientes por semana?

Pregunta 2.- ¿Qué procedimientos se siguen para evaluar las necesidades específicas de cada paciente?

Pregunta 3.- ¿Se llevan a cabo sesiones de formación continua para el personal del centro de fisioterapia con el fin de mantenerse al día con las últimas técnicas?

Pregunta 4.- ¿Qué acciones se han tomado en respuesta a los comentarios de los pacientes para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos?

Pregunta 5.- ¿Qué oportunidades de crecimiento considera que el centro de fisioterapia podría aprovechar para seguir siendo competitivo y satisfacer la demanda de atención de fisioterapia?

Anexo 4 Tabla de Amortización Francesa

Meses	Capital	Cuotas	Interés	Abono capital	Saldo final
0					\$7,775.00
1	\$7,775.00	\$233.02	\$32.40	\$200.63	\$7,574.37
2	\$7,574.37	\$233.02	\$31.56	\$201.46	\$7,372.91
3	\$7,372.91	\$233.02	\$30.72	\$202.30	\$7,170.60
4	\$7,170.60	\$233.02	\$29.88	\$203.15	\$6,967.46
5	\$6,967.46	\$233.02	\$29.03	\$203.99	\$6,763.47
6	\$6,763.47	\$233.02	\$28.18	\$204.84	\$6,558.62
7	\$6,558.62	\$233.02	\$27.33	\$205.70	\$6,352.93
8	\$6,352.93	\$233.02	\$26.47	\$206.55	\$6,146.37
9	\$6,146.37	\$233.02	\$25.61	\$207.41	\$5,938.96
10	\$5,938.96	\$233.02	\$24.75	\$208.28	\$5,730.68
11	\$5,730.68	\$233.02	\$23.88	\$209.15	\$5,521.54
12	\$5,521.54	\$233.02	\$23.01	\$210.02	\$5,311.52
Total Primer Período		\$2,796.28	\$332.80	\$2,463.48	
13	\$5,311.52	\$233.02	\$22.13	\$210.89	\$5,100.63
14	\$5,100.63	\$233.02	\$21.25	\$211.77	\$4,888.86
15	\$4,888.86	\$233.02	\$20.37	\$212.65	\$4,676.20
16	\$4,676.20	\$233.02	\$19.48	\$213.54	\$4,462.66
17	\$4,462.66	\$233.02	\$18.59	\$214.43	\$4,248.23
18	\$4,248.23	\$233.02	\$17.70	\$215.32	\$4,032.91
19	\$4,032.91	\$233.02	\$16.80	\$216.22	\$3,816.69
20	\$3,816.69	\$233.02	\$15.90	\$217.12	\$3,599.57
21	\$3,599.57	\$233.02	\$15.00	\$218.03	\$3,381.54
22	\$3,381.54	\$233.02	\$14.09	\$218.93	\$3,162.61
23	\$3,162.61	\$233.02	\$13.18	\$219.85	\$2,942.76
24	\$2,942.76	\$233.02	\$12.26	\$220.76	\$2,722.00
Total Segundo Período		\$2,796.28	\$206.77	\$2,589.52	
25	\$2,722.00	\$233.02	\$11.34	\$221.68	\$2,500.32
26	\$2,500.32	\$233.02	\$10.42	\$222.61	\$2,277.71
27	\$2,277.71	\$233.02	\$9.49	\$223.53	\$2,054.18
28	\$2,054.18	\$233.02	\$8.56	\$224.46	\$1,829.72
29	\$1,829.72	\$233.02	\$7.62	\$225.40	\$1,604.32
30	\$1,604.32	\$233.02	\$6.68	\$226.34	\$1,377.98
31	\$1,377.98	\$233.02	\$5.74	\$227.28	\$1,150.70
32	\$1,150.70	\$233.02	\$4.79	\$228.23	\$922.47
33	\$922.47	\$233.02	\$3.84	\$229.18	\$693.29
34	\$693.29	\$233.02	\$2.89	\$230.14	\$463.15
35	\$463.15	\$233.02	\$1.93	\$231.09	\$232.06
36	\$232.06	\$233.02	\$0.97	\$232.06	\$0.00
Total Tercer Período		\$2,796.28	\$74.28	\$2,722.00	