

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



PROPUESTA DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING DE RELACIONES
EN EL SECTOR CLÍNICO PRIVADO CENTRO ODONTOLÓGICO SONRISAS.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

LILIANA ESTEFANÍA CORADO MELÉNDEZ

KARINA MICHELLE MOJICA BARRIENTOS

WENDY MARISELA COREAS RODRÍGUEZ

PARA OPTAR AL GRADO DE: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍRES

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ

PRESIDENTE

LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ

PRIMER VOCAL

LIC. GUILLERMO ALONSO LÓPEZ COLOCHO

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Licda. Georgina Martínez, Lic. Guillermo Alonso López, Lic. Juan José Cantón

a las 12:00m. del día Jueves 3 de diciembre de dos mil quince.

LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LAS ALUMNAS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>Liliana Estefanía Corado Meléndez</u> | <u>Carnet 08-6377-2013</u> |
| 2- <u>Karina Michelle Mojica Barrientos</u> | <u>Carnet 08-1249-2004</u> |
| 3- <u>Wendy Marisela Coreas Rodríguez</u> | <u>Carnet 08-6175-2013</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Propuesta de un modelo de gestión de marketing de relaciones en el sector clínico privado Centro Odontológico Sonrisas"

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

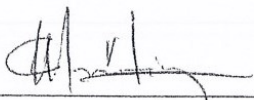
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 3 de diciembre de 2015

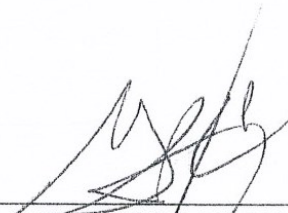
F.



PRIMER VOCAL

Licda. Georgina Martínez

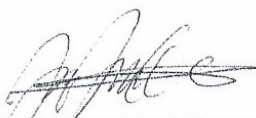
F.



SEGUNDO VOCAL

Lic. Guillermo Alonso López

F.



PRÉSIDENTE DEL JURADO

Lic. Juan José Cantón

Agradecimientos

Dedico esta tesis primeramente a DIOS por darme vida, fuerza y salud para poder concluir esta tesis.

A mis padres quienes me apoyaron todo el tiempo y alentaron para continuar, cuando parecía que me iba a rendir.

A mi hija Daveyba Fuentes por la paciencia, mi compañera de desvelos.

A mi esposo Jairo Fuentes por su apoyo.

En especial al Lic. Guillermo López, asesor de esta investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos meses.

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme, aun sin importar que muchas veces no podía asistir con puntualidad a clase, a ellos que continuaron depositando su esperanza en mí.

A todos los que me apoyaron para escribir y concluir esta tesis.

Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Karina Michelle Mojica.

Agradecimiento

Dedico esta tesina a DIOS por darme la sabiduría, salud y bendiciones para poder concluir este trabajo.

A mi madre y hermanas quienes me apoyaron todo el tiempo y alentaron para continuar, preparándome profesionalmente.

A mi asesor de tesis Guillermo López por su dedicación, orientación y dirección, por sus palabras de alientos.

Liliana Estefanía Corado.

Agradecimiento

Dedico este triunfo primeramente a Dios por darme las fuerzas y sobre todo por haberme permitido culminar mis estudios con el final de esta tesis.

A mi abuelita (Maty) y mi madre que han sido mi sostén en todo este tiempo, me da las dan y me siguen dando palabras de aliento, demostrando que somos luchadoras.

A mi asesor de tesis Guillermo López por su dedicación, orientación y dirección, por decirnos "tranquilas todo va a salir bien"

A mis compañeras de tesis por su esfuerzo y comprensión.

Wendy Marisela Corea Rodríguez.

Índice

Introducción.....	i
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Definición o Planteamiento.....	3
1.2.1. Supuestos problemáticos	3
1.2.2. Enunciado del problema.....	3
1.2.3. Variable independiente:	3
1.2.4. Variable dependiente:	3
1.3. Delimitación del Problema	4
1.3.1. Delimitación espacial.....	4
1.3.2. Delimitación temporal.....	4
1.3.3. Delimitación semántica	4
1.4. Objetivos General y Específico.....	5
1.4.1. General	5
1.4.2. Específicos	5
1.5. Justificación	6
1.5.1. En lo científico, será:.....	6
1.5.2. En el sector servicios profesionales, será:	7
1.5.3. En el aporte social, será:	7
1.6. Limitantes.....	7
CAPITULO II.....	8
MARCO TEORICO	8
2.2. Evolución de las Relaciones con el Cliente.....	10
2.2.1. Los clientes como extraño:	10

2.2.2. Los clientes como conocidos:.....	10
2.2.3. Los Clientes como un Amigo	11
2.2.4. Los clientes como socios	11
2.3. Concepto de CRM	13
2.3.1. Gestión de Relación.....	13
2.4. Tipos de CRM	14
2.4.1. CRM Operacional	14
2.4.2. CRM Colaborativo	15
2.4.3. CRM analítico	15
2.5. Base de Datos y data-mining:	16
2.6. Estrategias de Marketing de Relación.....	17
2.6.1. Barrera para el cambio	17
2.6.2. Inercia del cliente:.....	18
2.6.3. Costo del cambio:.....	18
2.6.4. Lazos de Relación:	19
2.7.Niveles de Estrategias de Relacion	20
Figura 2. Estrategias de relación.....	20
2.7.1. Lazos Financieros:	20
2.7.2. Lazos sociales.....	21
2.7.3. Lazos de personalización	22
2.7.4. Lazos estructurales.....	23
2.8. Fidelización de los Clientes	23
2.8.1. Personalizado y una rápida atención:	25
2.8.2. Buscar un sentimiento de pertenencia:	25
CAPÍTULO III.....	27
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	27
3.1. Enfoque de la Investigación	27
3.2. Tipo de Investigación	27
3.3. Participantes:.....	28

3.4. Método:	28
3.5. Instrumentos:	29
3.6. Procedimientos:	30
3.7. Estrategia de análisis de datos:	30
CAPITULO IV	31
ANALISIS DE RESULTADOS	31
4.1. Resultados de la Investigación	31
4.2. Tabla de Observación de la Clínica	48
CAPÍTULO V	50
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN	50
5.1. Conclusiones	50
5.2. Recomendaciones	52
5.3. Propuesta De Modelo De Gestión De Marketing De Relaciones En El Sector Clínico Privado (Centro Odontológico Sonrisas)	55
5.3.1. Objetivos	55
5.3.2. Acciones de marketing	55
5.4. Acciones de marketing de relación	56
Referencias	58
Anexos	60

Introducción

El trabajo de investigación que presentamos se centra en crear un modelo de gestión de marketing de relaciones en el sector clínico privado (Centro odontológico Sonrisas). El propósito de la investigación es conocer de qué manera afecta no contar con las estrategias adecuadas de marketing de relación.

Al finalizar la investigación se pretende poder brindar al Centro odontológico Sonrisas algunas herramientas que les feliciten la planificación y utilización más rentable de sus recursos. Así como mejorar las expectativas de sus pacientes y también los filtros de comunicación de doctor-paciente para lograr un posicionamiento liderazgo y mejora continua.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector clínico privado es extenso en el país, solo en el sector donde está ubicado el Centro Odontológico Sonrisas hay alrededor de 400 médicos privados, razón por la cual, los clientes tienen diversas alternativas del servicio odontológico.

El propósito de esta investigación es conocer de qué manera afecta al Centro Odontológico Sonrisas, no contar con las estrategias adecuadas de marketing de relaciones, ni con una misión y visión que oriente las aspiraciones de la empresa, así como la ausencia de un departamento especializado de marketing que implemente la imagen de marca que genere fidelidad, satisfacción y compromiso de los clientes con la empresa.

Lo que se pretende realizar en la Clínica Sonrisas, es brindarle herramientas que le faciliten la planificación y utilización más rentable de sus recursos, así como mejorar las expectativas de sus pacientes, en cuanto a la calidad del servicio ofrecido.

1.1. Antecedentes

El Centro Odontológico Sonrisas fue fundado por la Dra. Hellen Aurora Huevo Ramírez, graduada de la facultad de Odontología de la Universidad de El Salvador, el cual ofrece a los pacientes servicios especializados en las diferentes áreas de la medicina

odontológica, cuenta con un Staff de odontólogos con más de 10 años de Experiencia y áreas físicas cómodamente diseñadas con equipo de tecnología y profesionales.

La clínica Sonrisas inicio atendiendo 25 pacientes. Actualmente, atiende más de 500 pacientes que utilizan los diferentes servicios que ofrece el “Centro Odontológico Sonrisas”.

Las edades de los clientes atendidos están por el rango de 25 a 50 años de edad de ambos sexo

Horarios de Atención:

Lunes a Viernes 8:00 am - 12:00

1:30 pm – 6:30

Sábados 8:00 am – 2:00 pm

Servicio Que Ofrece:

- Diagnostico
- Estética
- Odontopediatria.

Operatoria

- Endodoncia
- Periodoncia
- Ortodoncia
- Maxilo Facial e

Implanta logia

- Prótesis

1.2. Definición o Planteamiento

1.2.1. Supuestos problemáticos

- Falta de unidad de marketing en la clínica
- Falta de un modelo de gestión de marketing de relaciones
- Ausencia de misión y visión
- Parqueo reducido
- Atención al cliente por citas.

1.2.2. Enunciado del problema

¿De qué manera la ausencia de un modelo de marketing de relaciones afecta la fidelidad de la marca en el Centro Odontológico Sonrisas en el área metropolitana de San Salvador?

1.2.3. Variable independiente:

No contar con un modelo de marketing de relaciones para brindar un excelente seguimiento a los pacientes.

1.2.4. Variable dependiente:

No poder fidelizar a los pacientes y por ende, mejorar el servicio.

1.3. Delimitación del Problema

1.3.1. Delimitación espacial.

La investigación se realizará en el Centro Odontológico Sonrisas que está ubicado en Diagonal Dr. Arturo Romero No.324 Colonia Medica (3 Locales después del club de leones) San Salvador, El Salvador.

1.3.2. Delimitación temporal.

La investigación se llevará a cabo en el periodo comprendido de agosto a octubre del año 2015.

1.3.3. Delimitación semántica

Tema: Propuesta de un modelo de gestión de marketing de relaciones en el sector clínico privado Centro Odontológico Sonrisas.

1.4.Objetivos General y Específico

1.4.1. General

- Evaluar la calidad de atención del servicio que brinda el centro odontológico sonrisas para implementar un modelo de marketing de relación con sus pacientes y posibles clientes dentro del mercado.

1.4.2. Específicos

- Evaluar la percepción de los pacientes para determinar el nivel de satisfacción del mercado meta del Centro Odontológico Sonrisas en San Salvador.
- Determinar estrategias de marketing relacional que permitan el crecimiento y la permanecía dentro del mercado de Centro Odontológico Sonrisas.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes después de la utilización del servicio Odontológico brindado.

1.5. Justificación

Actualmente es muy trascendental dentro de las empresas el capital humano que genera una parte de los ingresos de la empresa, en el Centro Odontológico Sonrisas será de vital importancia para poder brindar un buen servicio, donde los clientes se sientan cómodos, satisfechos, y perciban los estándares de calidad de cada uno de ellos.

Con ello, se pretende que el Centro Odontológico Sonrisas se beneficie con los resultados obtenidos y aplicarlos para la mejora al servicio al cliente, Obteniendo un buen resultado en cuanto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, mejorando los filtros de comunicación doctor – paciente para lograr un posicionamiento, liderazgo y mejora continua.

El trabajo de investigación se realizará con el fin de mejorar la atención a los pacientes del Centro Odontológico Sonrisas con el propósito de mantener a los pacientes actuales satisfechos y atraer de manera efectiva a nuevos pacientes, esto ayudara que el Centro Odontológico Sonrisas pueda ser la primera opción en la mente del paciente creando así fidelidad. Los aportes más importantes que la investigación ofrece son:

1.5.1. En lo científico, será:

La utilización de herramientas necesarias que permitan medir la atención al cliente del Centro Odontológico Sonrisas; para tener un mejor control de cada paciente, siendo así el primer estudio de este tipo que ayudara a mejorar y fortalece el servicio al cliente.

1.5.2. En el sector servicios profesionales, será:

Mejorar la imagen del Centro Odontológico Sonrisas ante la competencia pero sobre todo con sus pacientes y su mercado potencial, de esta manera se podrá obtener mayor posicionamiento en el mercado, para que a futuro sea visto como un modelo a seguir por la competencia y adopten el modelo implementado por el Centro Odontológico Sonrisas al igual que para otras clínicas que empiezan sus labores, si se fortalecen el marketing de relación y el lugar en el mercado se contribuirá al crecimiento en el sector odontológico privado en el área metropolitana.

1.5.3. En el aporte social, será:

Se buscará lograr proporcionar a los profesionales de odontología herramientas de mercado que les facilite en la aplicación de sus servicios e incrementar la demanda.

1.6.Limitantes

- El acceso a los pacientes para que nos puedan brindar su percepción de atención al cliente.
- El tiempo que tomaría cubrir toda la muestra del estudio.
- No contar con una base de datos de todos los paciente

Después de enunciar el problema Centro Odontológico Sonrisas, se sustentara con la información del marketing relacional sus derivados.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Después del enunciado del problema del Centro Odontológico Sonrisas, se sustentará con un marco teórico sobre marketing relacional y sus derivados.

2.1. Conceptos de Marketing de Relaciones

Pedro Reinares & José Manuel Ponzoa., Marketing Relacional, un nuevo enfoque, 2002. Nos dice que el marketing de relación surge como una revisión teórica del concepto tradicional de marketing tras un cuestionamiento generalizado de los procesos tradicionales, al adaptarse estos a los entornos actuales del mercado.

Leonard Berry, (2002) Nos da la definición de marketing de relación consiste en atraer, mantener, y realzar las relaciones con los clientes.

Grönroos, (1994) nos dice que el marketing de relación consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente (a menudo, pero no necesariamente siempre, relaciones a largo plazo), de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan. Esto se logra a través de un intercambio mutuo y del cumplimiento de promesas.

Anderson, Kristin; Kerr Carol (2003). *CRM para directivos*. Nos da el concepto el marketing de relación supone en atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes.

Evans & Laskin (1994) Nos dice que marketing de relación es una aproximación centrada en el cliente donde una empresa busca relaciones empresariales a largo plazo con los clientes actuales y potenciales.

Price & Arnould (1999) Comentan que marketing de relación está basado en interacciones regulares y continuadas a lo largo del tiempo, incluyendo algún modo de mutua dependencia.

Zeithaml, Bitner, Gremler (2009) Define al marketing de relación como una filosofía de hacer negocios, una orientación estratégica, que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales en lugar de adquirir clientes nuevos. Basándose en suposición y otra que sugiere que por lo general es mucho más barato conservar a un cliente actual que atraer a uno nuevo, los mercadólogos exitosos están trabajando en estrategias efectivas para retener a los clientes.

Llamas, Pierre, sulé, La estrategia CRM, una visión 360° del cliente, (2012). Puntualizan que el enfoque relacional de intercambio como función continua que se centra en la relación de clientes y se orienta hacia los beneficios del producto visión a largo plazo. Gran énfasis de servicio a la clientela, también se tiene que tener un alto nivel de contacto con los clientes y perseguir la calidad del servicio.

2.2. Evolución de las Relaciones con el Cliente.

Zeithaml, Bitner & Gremler Marketing de Servicio (2009) Comentan que las relaciones de las empresas con sus clientes tienden a evolucionar con el tiempo. Según los estudios se ha sugerido que las relaciones de intercambio de marketing entre proveedores y los clientes tienen con frecuencia el potencial de evoluciones de extraños a conocidos, de amigos a socios.

2.2.1. Los clientes como extraño:

Son aquellos clientes que todavía no han tenido ninguna transacción o interacción con una empresa y posiblemente ni siquiera estén conscientes de la empresa. La meta primaria de la empresa con estos clientes potenciales “Extraños” es iniciar la comunicación con ellos con el fin de traerlos y adquirir sus negocios. Por lo tanto los esfuerzos primarios de marketing dirigidos hacia tales clientes es ver con familiaridad a esos clientes potenciales con las ofertas de la empresa.

2.2.2. Los clientes como conocidos:

Una vez se logra la conciencia y la prueba del cliente, se establece la familiaridad, y el cliente y la empresa se vuelven conocidos, creando una base para una relación de intercambio, una de las metas primarias para la empresa en esta etapa de la relación es satisfacer al cliente, en esta etapa la empresa está preocupada, por lo general, por proveer a los clientes una posición de valor comparable con la de los competidores. Para un cliente,

un conocimiento es efectivo cuando este relativamente satisfecho y de lo que se está recibiendo en el intercambio es percibido como un valor justo.

Las interacciones repetitivas mejoran el conocimiento del cliente por parte de la empresa, ayudando a facilitar los esfuerzos de marketing, ventas y servicios.

2.2.3. Los Clientes como un Amigo

Conforme un cliente continuo haciendo compras en una empresa y recibiendo valor en la relación de intercambio, la empresa comienza a adquirir un conocimiento específico de las necesidades del cliente, permitiéndole crear una oferta que aborde de manera directa la situación de cliente. La provisión de una oferta única, y por lo tanto de valor diferencial, transforma la relación de conocido amistad.

Una de las metas primaria para la empresa en la etapa de amistad de la relación es la retención del cliente. Da la posibilidad de experiencia satisfactorias pasadas y las compras repetidas, este cliente "amigos" tiene más posibilidad de apreciar las ofertas de la empresa y están, más abiertos a otros servicios relacionados. El potencial de ser mayor que conocido a que la oferta es única y más difícil de imitar para la competencia y el cliente llega a confiar en esa unicidad.

2.2.4. Los clientes como socios

Conforme un cliente continué interactuando con una empresa, con frecuencia se profundiza el nivel de confianza y el cliente puede recibir ofertas de producto e

interacciones más personalizadas. La confianza desarrollada en la etapa de amistad es una condición necesaria pero no suficiente para que una sociedad “cliente- empresa”. Es decir la creación de confianza conduce de manera ideal a la creación de compromisos, y esta es la condición necesaria para que los clientes extiendan la perceptiva de tiempo de una relación.

Para transformar la relación de cliente hacia una relación de socio, una empresa debe usar el reconocimiento y los sistemas de información del cliente para entregar ofertas muy especializadas y adaptadas.

La clave para tener éxito en la etapa de sociedad es la capacidad de la empresa para organizar y usar la información sobre clientes individuales en forma más efectiva que los competidores. Los clientes se benefician de las relaciones con empresa cuyo conocimiento de sus necesidades les permiten entregar ofertas muy personalizadas y adaptadas, por lo tanto desean comprometerse con ella.

En este punto la relación ha avanzado de solo tener el propósito de satisfacer las necesidades del cliente a una situación en la cual ambas parte siente un aprecio profundo entre sí. Sin embargo para continuar recibiendo tales beneficios por lo general los clientes deben estar dispuestos a pagar un precio mayor o a comprometerse ellos con la empresa por un periodo extenso.

La relación del CRM y el marketing de relación, es un enfoque dirigido a la fidelización de los clientes, de esa manera se gestiona dicho vínculo entre los clientes. A continuación se presenta un concepto de CRM.

2.3. Concepto de CRM

Pedro Reinares & José Manuel Ponzoa, Marketing Relacional, un nuevo enfoque, 2002. Nos dice que el CRM es una herramienta para el control y diseño de las actividades del departamento de marketing que permite una mejora cualitativa y cuantitativa de sus funciones, gracias a la mecanización de los procesos y procedimiento. Basa su éxito en la articulación de flujos de información en tiempo real, que junto con el análisis de serie históricas y el seguimiento preciso de los objetivos fijados, permite a la empresa una mayor y más adecuada intervención en el mercado que opera.

El CRM es parte una estrategia de orientación de la empresa a largo plazo basando en el conocimiento de la clientela y en el incremento de su afinidad o fidelidad a la empresa. Gracias a la tecnología es capaz de convertir dicha estrategia en acciones tácticas plausibles.

2.3.1. Gestión de Relación

<http://www.webandmacros.com/crm.htm> En este sitio encontramos el significado de las siglas del CRM en inglés "Customer Relationship Management" A la gestión de las relaciones de una empresa con sus clientes. Sin embargo, hoy en día, podemos decir que cuando hablamos de CRM estamos abarcando muchas más áreas funcionales o roles de nuestra organización, ya que incluye en la gestión desde los procesos de captura y administración de potenciales clientes, poder entender y anticipar sus requerimientos, administrar nuestros ciclos de venta para poder lograr que un potencial cliente se convierta

en cliente, lograr que nuestros clientes actuales nos compren más, y cuidarlos para que permanezcan con nosotros por mucho tiempo.

A continuación se detalla los tipos de CRM

2.4. Tipos de CRM

Según Sciarroni, Rico, Stern, Marketing y Competitividad Nuevo enfoque para nueva realidades (2009).

2.4.1. CRM Operacional

Se trata de aplicaciones que giran en torno a la autorización de los procesos básicos del negocio integrados en forma horizontal, enfocándolos desde la óptica del cliente. Entre el CRM operacional incluye el contacto personal en el momento de la venta, los reclamos o consultas, la relación que se establece a través del call center y el contacto mediante los canales de distribución. Los programas de fidelidad y las mediciones de la satisfacción de los clientes son dos herramientas que posibilitan completar con mayor rapidez las bases sobre las que posteriormente trabajara.

2.4.2. CRM Colaborativo

Este tipo de CRM actúa como un facilitador de la relación entre el cliente y la empresa. Las publicaciones personalizadas. Los correos enviados a los clientes, la correspondencia emitida por correo. Una de las ventajas principales de contar con un sistema de CRM centralizado es que los clientes pueden utilizar múltiples canales de comunicación en forma independiente. Cualquier medio disponible (fax, web, teléfono, e-mail) o representante es válido para realizar sus operaciones de reclamos. Cualquier operador podrá acceder a los datos relacionados con el cliente y estará habilitado para asistirlo contando con toda la información pertinente.

2.4.3. CRM analítico

Se trata de la aplicación que analiza los datos creados por el CRM operacional con el propósito de mejorar la relación con el cliente. Esta indefectiblemente vinculado con la arquitectura de la data warehouse y más especialmente con las aplicaciones de data marts.

El propósito fundamental que se persigue con ese sistema es obtener una adecuada segmentación de la base de clientes e identificar relaciones potencialmente fructíferas. El análisis de la base de clientes deriva indefectiblemente en acciones orientadas a los diferentes segmentos.

Son variadas las funcionalidades que le aporta a organización de un CRM operacional, algunas de las cuales se comentan en los párrafos siguientes:

- Almacenamiento de los datos de los contactos y cuentas

- Almacenamientos de datos de comunicación e interpretación con el cliente
- Seguimiento de casos de soporte a cliente.
- Identificación de interesados y prospectos
- Información de oportunidades comerciales.

A continuación se presenta la base de datos y data mining.

2.5. Base de Datos y data-mining:

Joseph F. Hair, Robert P. Bush, David J. Ortinau, Investigación de Mercado en un ambiente de información digital, 4ª edición, año (2010). Nos dice que la Minería de Datos es una metodología para encontrar patrones y relaciones ocultas entre las variables o las características contenidas en los datos guardados en el almacén; comprende un análisis que se destaca principalmente por el reconocimiento de patrones significativos entre los datos de clientes particulares o grupos de clientes.

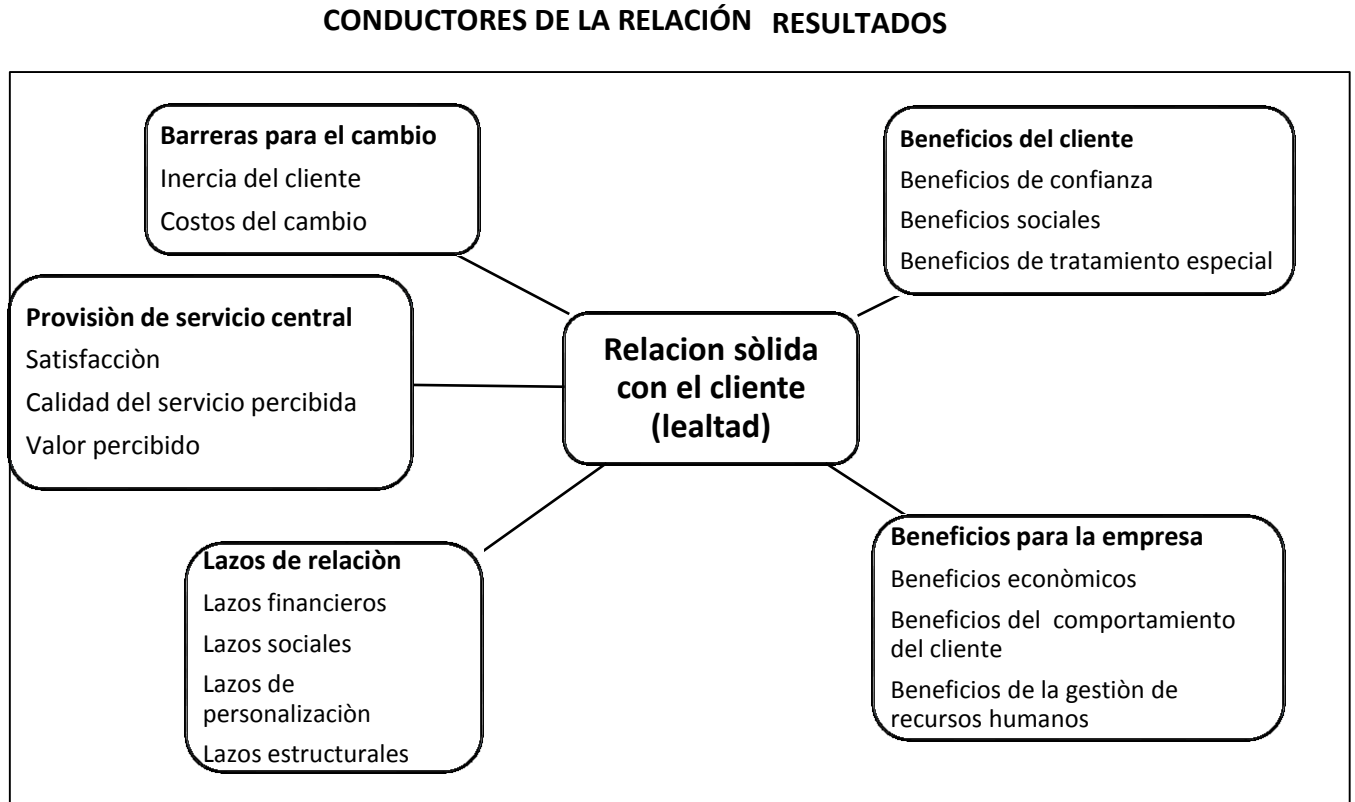
En la minería de datos, se encuentran relaciones ocultas o que no se pueden identificar fácilmente entre varias dimensiones de los clientes incorporados en almacenes grandes de datos. El procedimiento se utiliza cuando el investigador de mercado sabe poco de un tema en partículas

Después de haber conocido los tipos de CRM, conoceremos estrategias de marketing de relaciones.

2.6. Estrategias de Marketing de Relación

Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) Proporciona el fundamento para estrategias específicas que las compañías usan con frecuencia para conservar sus clientes actuales, Según detalle:

Figura 1. Conductores de resultado



2.6.1. Barrera para el cambio

Cuando considera un cambio de proveedor de servicio, cliente puede enfrentar diversas barreras que dificultan dejar a uno y comenzar una relación con otro. La bibliográfica sugiere que estas barreras para el cambio influyen en las decisiones de los

consumidores de salir de las relaciones con las empresas y, por lo consiguiente, ayuda a facilitar la retención del cliente.

2.6.2. Inercia del cliente:

Una de las razones para que los clientes se comprometan a desarrollar relaciones con empresas es que puedan requerirse una cierta cantidad de esfuerzo para cambiar a otra. A veces los consumidores afirman en forma simplista que "no vale la pena cambiar de proveedor". La inercia puede explicar incluso porque algunos clientes insatisfechos permanecen con un proveedor. En otras palabras, a las personas no les gusta cambiar su comportamiento.

2.6.3. Costo del cambio:

En muchos casos, los clientes desarrollan lealtad a una organización en parte debido a los costos implícitos en cambiar y comprar con una empresa diferente. Estos costo, tanto reales como percibidos, monetarios y no monetarios, se denominan costo de cambio. Los costo de cambio incluyen inversiones de tiempo, dinero o esfuerzo, como los costo de apertura, de búsqueda, de aprendizaje y contractuales, que hacen que el cliente requiera mucho esfuerzo para irse con otro proveedor.

Los costo de aprendizaje son aquellos costo asociados con aprender las idiosincrasias de cómo usar un producto o servicio, en muchas situaciones, un cliente que desee cambiar de empresa puede necesitar acumular habilidades de usuarios nuevas o conocimiento prácticos como cliente.

2.6.4. Lazos de Relación:

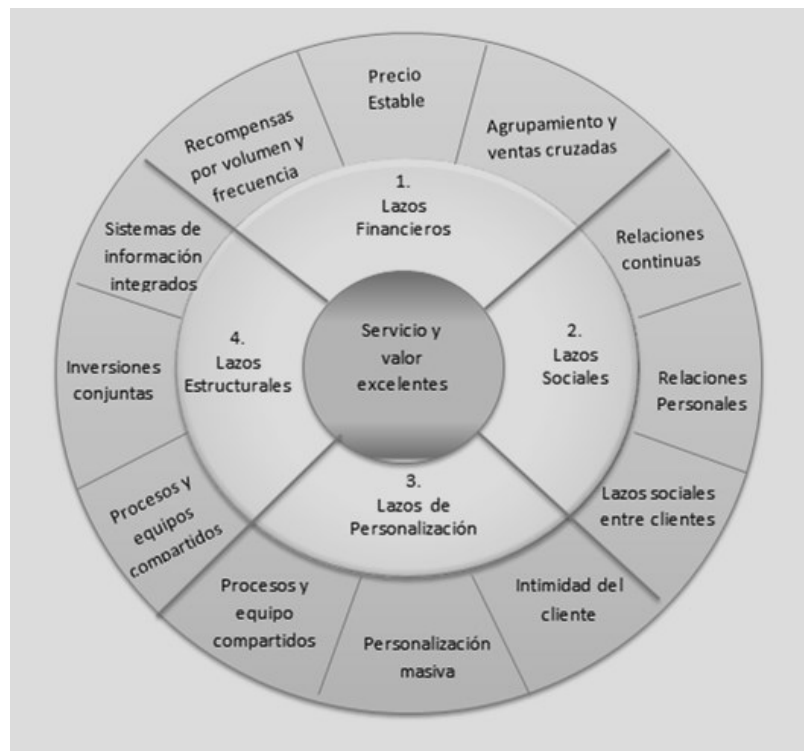
Las barreras del cambio tienden a servir como restricciones que mantienen a los clientes en relaciones con empresas debido a que tiene que hacerlo. Sin embargo las empresas pueden participar en actividades que alienten a los clientes a permanecer en la relación debido a que desean hacerlo, creando por tanto lazos de relación.

Fernández, pablo; Bajac, Héctor. (2003).han desarrollado un marco para entender los tipos de estrategias de retención que se enfocan en desarrollar lazos con clientes.

En el marketing sugiere que el marketing de relación pueda darse en diferentes niveles y que cada nivel sucesivo producen lazos que vinculan en forma un poco más estrecha al cliente con la empresa, y por lo tanto incrementa el potencial para una ventaja competitiva sostenible. Basándose en los niveles de la idea de las estrategias de retención. Se ilustran cuatro tipos de estrategias de retención, las cuales las cuales se exponen:

2.7.Niveles de Estrategias de Relacion

Figura 2. Estrategias de relación



2.7.1. Lazos Financieros:

El cliente está vinculado con la empresa sobre todo a través de incentivos financieros: precios más bajo por compras de mayor volumen o precios más bajos para cliente que han estado con la empresa por un largo tiempo.

Por desgracia los incentivos financieros por lo general no le proporcionan ventajas una empresa porque, al menos que se combine con otras estrategias de relación, ya que el precio y otros incentivos son muy importante para el cliente.

En otros casos, las empresas esperan retener a sus clientes más leales con solo garantizar precios estables, o al menos aumento de precio menores pagados que los pagados por los clientes nuevos. Aunque se usan en forma amplia y cada vez más como táctica de retención, los programas de lealtad basados en recompensa financieras ameritan tener precaución; ya que este tipo de programa es imitado con facilidad.

2.7.2. Lazos sociales

Las estrategias del nivel dos atan a los clientes con la empresa por medio de incentivos más que financiero. Aunque se supone que el precio aun es importante, esta busca construir relaciones a largo plazo por medio de lazos sociales e interpersonales al igual que financiero. Los cliente son visto como "clientes", no rostro sin nombre, y se vuelven individuos cuyas necesidades y deseo buscar atender la empresa.

Los lazos sociales interpersonales son comunes entre proveedor de servicio profesionales: abogados, contadores, profesores, y sus clientes al igual que entre proveedores de cuidados: estilistas, consejeros, proveedores de atención a la salud y sus clientes.

Los lazos sociales por si solo pueden no vincular al cliente en forma permanente a la empresa, pero son mucho más difíciles de imitar para los competidores que los que se

basan solo en el precio. En combinación con los incentivos financieros, las estrategias para la formación de lazos sociales pueden ser muy efectivas.

2.7.3. Lazos de personalización

Las estrategias de nivel tres implican más que lazos sociales e incentivos financieros, aunque hay elementos comunes de las estrategias 1 y 2 que se abarcan dentro de unas estrategias de personalización y viceversa. Dos términos usados por lo común se acoplan dentro del enfoque de lazos de personalización: Personalización masiva e intimidad del cliente.

La personalización masiva se ha definido como el uso de procesos y estructuras organizacionales flexible para producir producto y servicios variados y con frecuencia personalizados de manera individual al precio de las alternativas estandarizadas producidas en masa.

La personalización masiva no significa proveer a los clientes soluciones u operación interminables que solo los hagan trabajar más duro por lo que desean; más bien significa proporcionales con poco esfuerzo de su parte servicios adaptados para que satisfagan sus necesidades individuales.

Del mismo modo, la intimidad del cliente es un enfoque que sugiere que puede alentarse la lealtad del cliente a través del conocimiento íntimo de clientes individuales y a través del desarrollo de soluciones personales que satisfaga las necesidades individuales del cliente.

2.7.4. Lazos estructurales

Las estrategias de nivel 4 son las más difícil de imitar; implica lazos estructurales al igual que financieros, sociales y de personalización entre el cliente y la empresa. Los lazos estructurales se crean al proporcionar servicio al cliente, que con frecuencia se diseña en el sistema de entrega del servicio para ese cliente. A menudo, los lazos estructurales se crean al proveedor servicio personalizado al cliente que se basa en tecnología y hace al cliente más productivo.

2.8. Fidelización de los Clientes

Kotler, Philip, Dirección de marketing (2006) Da pasos de cómo obtener la lealtad de los clientes, nos hace una interrogante ¿Cuánto debería de invertir una empresa en generar lealtad por parte de sus clientes, de modo que los costos no superen las ganancias? En primer lugar, hay que distinguir cinco niveles a la hora de invertir en la creación de relaciones con los clientes.

- Primer nivel. Marketing básico, el vendedor únicamente vende por el producto.
- Segundo nivel. Marketing reactivo, el vendedor vende por producto y por ánimo al cliente a que le llame si tiene cualquier pregunta, comentario o reclamación.
- Tercer nivel. Marketing responsable, el vendedor llama al cliente para comprobar si el producto se ajusta a sus expectativas. El vendedor también

pide al cliente sugerencias para mejorar productos servicios e información sobre cualquier problema que haya podido tener.

- Cuarto nivel. Marketing proactivo. El vendedor llama de vez en cuando al cliente para presentarle nuevas mejoras del producto o para sugerirle nuevos productos.

Marketing de colaboración. La empresa se relaciona constantemente con sus principales clientes para ayudarles a conseguir mejores resultados.

En este tema Burnett, Ken. (2002), nos menciona que la mayoría de las empresas solo practican el marketing básico cuando los mercados son numerosos y los márgenes por unidad reducidos.

En este sitio web <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/> encontramos que la fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en

administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Estrategias para fidelizar clientes:

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc.

2.8.1. Personalizado y una rápida atención:

Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

2.8.2. Buscar un sentimiento de pertenencia:

Alonso Rivas, Javier; Grande esteban, Idelfonso. (2012). Nos menciona que consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias. Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de

socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos.

Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la Investigación

Se trata de un estudio cualitativo, con la finalidad de conocer las opiniones de los clientes, sus experiencias al momento de recibir el servicio Odontológico, sus percepciones en cuanto al servicio y a la relación de doctor a paciente, que se realiza al momento de la consulta, las sugerencias ayudarán a que el estudio realizado proporcionarse hallazgos relevante para la investigación.

3.2. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que con este enfoque se logra que el cliente pueda expresar de una forma más profunda sus opiniones en cuanto a las preguntas que se realizarán en la entrevista.

La investigación cualitativa se plantea para descubrir o formular preguntas que ayuden a reconstruir la realidad tal como la percepción los sujetos identificados para esta investigación.

En esta investigación se empleó la técnica entrevista Semi Estructurada, que permite que el investigador elabore un guion que determine aquella información temática

que quiera obtener, así como la realización de matices en sus respuesta que doten a las misma de un valor añadido en torno a la información que den sus entrevistados, esto se define como la interacción entre dos personas, en la cual el investigador formule sus preguntas al tema en investigación, mientras que el investigador proporciona verbalmente la información que le solicita.

3.3. Participantes:

En esta entrevista se tomó en cuenta directamente a los clientes frecuentes del Centro Odontológico Sonrisa, estas personas oscilan entre las edades de 20 a 60 años, de clase media, y sus visitas al dentista los días viernes y sábado.

3.4. Método:

El método de recolección de la información que se utilizo es el no probabilístico de tipo dirigido, es decir; este tipo de muestreo puede llamarse también autoseleccionada; es frecuente en ciencias sociales y médicas, y se trata de investigaciones en las que individuos voluntariamente acceden a participar en la investigación ya sea aceptando la invitación, o participando en una investigación experimental sobre algún tema, esto debido a que las personas se proponen como participantes o responden activamente a una invitación o abordaje.

La muestra es de 20 clientes de la clínica, los cuales se abordaron antes o después de su consulta odontológica.

3.5. Instrumentos:

Se utilizó una guía de preguntas semi - estructuradas, de 5 interrogantes, las cuales se gravan y se fotografían.

A Continuación se presenta las interrogantes de la entrevista semi-estructurada:

Tema: Propuesta de un modelo de gestión de Marketing de relaciones en el sector clínico privado del Centro Odontológico Sonrisa.

1. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados y médicos del Centro Odontológico Sonrisa?

1.1. ¿Qué es lo que le gusta más en cuanto la atención al cliente?

1.2. ¿Cómo le parecen los horarios del Centro Odontológico Sonrisa?

2. ¿Qué le gustaría que mejore de Centro Odontológico Sonrisa?

2.1. Cuanto tiempo espero para ser atendido

3. ¿Después de la experiencia del servicio, cual es el nivel de satisfacción?

3.1. ¿Le gustaría ser atendido los días domingos?

4. ¿Por qué comenzó a utilizar el servicio dental del Centro Odontológico Sonrisa?

5. ¿Recomendaría el Centro Odontológico Sonrisa?

5.1. ¿Recomendaría a un familiar o amigo fuera del país a utilizar el servicio de la clínica

3.6. Procedimientos:

Se entrevistaron a 20 clientes de la clínica odontológica a los cuales se les realizaron 5 preguntas principales de las cuales surgieron con cada interrogante diferente contestación relacionada con el problema de investigación, lo cual nos ayuda a obtener mayor información.

3.7. Estrategia de análisis de datos:

Se realizó un cuadro por cada entrevistado con la síntesis de cada respuesta, detallando en ella el sentir cada uno de los interrogados.

CAPITULO IV

ANALISIS DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la Investigación

A continuación se presenta los resultados de las entrevista (17) a través de unas tablas resumen por entrevistas:

Tabla 1: Objetivos de Interrogantes.

OBJETIVO O INDICADOR	PREGUNTAS DE ENTREVISTAS
Evaluar la calidad de atención del servicio que brinda el centro odontológico sonrisas para implementar un modelo de marketing de relación con sus pacientes y posibles clientes dentro del mercado .	1. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados y médicos del Centro Odontológico Sonrisa?
	1.1. ¿Qué es lo que le gusta más en cuanto la atención al cliente?
	1.2. ¿Cómo le parecen los horarios del Centro Odontológico Sonrisa?
• Evaluar la percepción de los pacientes para determinar el nivel de satisfacción del mercado meta del Centro Odontológico Sonrisas en San Salvador.	2. ¿Qué le gustaría que mejore de Centro Odontológico Sonrisa?
	2.1. Cuanto tiempo espero para ser atendido
• Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes después de la utilización del servicio Odontológico brindado	3. ¿Después de la experiencia del servicio, cual es el nivel de satisfacción?
	3.1. ¿Le gustaría ser atendido los días domingos?
• Determinar estrategias de marketing relacional que permitan el crecimiento y la permanencia dentro del mercado de Centro Odontológico Sonrisas.	4. ¿Por qué inicio a utilizar el servicio dental del Centro Odontológico Sonrisa?
	5. ¿Recomendaría el Centro Odontológico Sonrisa?
	5.1. ¿Recomendaría a un familiar o amigo fuera del país a utilizar el servicio de la clínica

Tabla 2 Respuestas primera interrogante

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados y médicos del Centro Odontológico Sonrisa?	1. La paciente respondió que el servicio es Excelente
1.1. ¿Qué es lo que le gusta más en cuanto la atención al cliente?	1.1. La Atención recibida
1.2. ¿Cómo le parecen los horarios del Centro Odontológico Sonrisa?	1.2. Muy accesible para las personas que trabajamos, las citas después de las 4:00 pm
2. ¿Qué le gustaría que mejore de Centro Odontológico Sonrisa?	2. La paciente expreso el parque es muy reducido y para clientes discapacitados no cuenta
2.1. ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido?	2.1. aproximadamente unos 15 minutos en lo que la doctora llegaba a la clínica
3. ¿Después de la experiencia del servicio, cual es el nivel de satisfacción?	3. La paciente respondió que es el 95% de satisfacción.
3.1. ¿Le gustaría ser atendido los días domingos?	3.1. Para los casos de emergencia sería bueno que atendieran los días domingo
4. ¿Por qué Inicio a utilizar el servicio dental del Centro Odontológico Sonrisa?	4. La paciente respondió que en la empresa que trabaja llegaron a dejar promocionales e inicio a utilizar el servicio dental.
5. ¿Recomendaría el Centro Odontológico Sonrisa?	5. Respondió que sí lo recomendaría por el grado de satisfacción que tiene acerca de la clínica.
5.1. ¿Recomendaría a un familiar o amigo fuera del país a utilizar el servicio del Centro Odontológico Sonrisa?	5.1. Si lo recomendaría, ya que el servicio es excelente y los precios muy cómodos

Tabla 3. Respuestas segunda interrogante

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados y médicos del Centro Odontológico Sonrisa? 1.1. ¿Qué es lo que le gusta más en cuanto la atención al cliente? 1.2. ¿Cómo le parecen los horarios del Centro Odontológico Sonrisa?	1. El paciente respondió que el servicio es Muy Bueno 1.1. La Amabilidad 1.2. Muy bueno y aceptables para realizar la cita
2. ¿Qué le gustaría que mejore de Centro Odontológico Sonrisa? 2.1. ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido?	2. No esperar mucho tiempo para ser atendido 2.1. aproximadamente 20 minutos
3. ¿Después de la experiencia del servicio, cual es el nivel de satisfacción? 3.1. ¿Le gustaría ser atendido los días domingos?	3. El paciente respondió que es el 90% de satisfacción. 3.1. En el caso que lo necesitara, si me gustaría
4. ¿Por qué Inicio a utilizar el servicio dental del Centro Odontológico Sonrisa?	4. El paciente respondió que inicio a utilizar el servicio porque se lo recomendó una amiga que fue paciente de la clínica.
5. ¿Recomendaría el Centro Odontológico Sonrisa? 5.1. ¿Recomendaría a un familiar o amigo fuera del país a utilizar el servicio del Centro Odontológico Sonrisa?	5. Respondió que sí lo recomendaría. 5.1. A los amigos sí, pero familiares no tengo en otro país

Tabla 4.Respuestas tercera interrogante

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados y médicos del Centro Odontológico Sonrisa? 1.1. ¿Qué es lo que le gusta más en cuanto la atención al cliente? 1.2. ¿Cómo le parecen los horarios del Centro Odontológico Sonrisa?	1. La paciente respondió que el servicio es Excelente 1.1. La Atención recibida 1.2. Excelente, la doctora muy disponible para atenderlo
2. ¿Qué le gustaría que mejore de Centro Odontológico Sonrisa? 2.1. ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido?	2. La paciente expreso que le gustaría que el baño que tenga un mejor olor. La Doctora el 100% en la clínica 2.1. Unos cuantos minutos mientras salía el paciente que estaba atendiendo la doctora, pero en otras ocasiones le ha tocado esperar.
3. ¿Después de la experiencia del servicio, cual es el nivel de satisfacción? 3.1. ¿Le gustaría ser atendido los días domingos?	3. La paciente respondió que es el 97% de satisfacción. 3.1. considera que no
4. ¿Por qué comenzó a utilizar el servicio dental del Centro Odontológico Sonrisa?	4. La paciente expreso que iniciar el servicio por un familiar y así inicio a utilizar el servicio dental.
5. ¿Recomendaría el Centro Odontológico Sonrisa? 5.1. ¿Recomendaría a un familiar o amigo fuera del país a utilizar el servicio del Centro Odontológico Sonrisa?	5. Respondió que sí lo recomendaría por el grado de satisfacción que tiene acerca de la clínica. 5.1. Sí, mis familiares ya lo utilizan y conocen a la doctora

Tabla 5.Respuestas cuarta interrogante

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados y médicos del Centro Odontológico Sonrisa? 1.1. ¿Qué es lo que le gusta más en cuanto la atención al cliente? 1.2. ¿Cómo le parecen los horarios del Centro Odontológico Sonrisa?	1. La paciente respondió que el servicio es Excelente 1.1. Todo el servicio y forma de tratar al paciente 1.2. Muy buenos pero no atiende los domingos
2. ¿Qué le gustaría que mejore de centro odontológico sonrisa? 2.1. ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido?	2. La paciente dijo que gustaría que la clínica tuviera un olor que lo caracterizara a un centro médico, además más ambientación 2.1. 13 minutos mientras preparaban el consultorio
3. ¿Después de la experiencia del servicio, cual es el nivel de satisfacción? 3.1. ¿Le gustaría ser atendido los días domingos?	3. La paciente respondió que es el 95% de satisfacción. 3.1.Sería más factible para las personas que trabajamos
4. ¿Por qué comenzó a utilizar el servicio dental del Centro Odontológico Sonrisa?	4. La paciente respondió que inicio a utilizar el servicio por medio de un familiar, además por las promociones que ofrece la clínica.
5. ¿Recomendaría el Centro Odontológico Sonrisa? 5.1. ¿Recomendaría a un familiar o amigo fuera del país a utilizar el servicio del Centro Odontológico Sonrisa?	5. Respondió que sí lo recomendaría y que había realizado una cita para su madre. 5.1.Si alguien necesita el servicio si lo recomendaría

Tabla 6 Respuestas quinta interrogante

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados y médicos del Centro Odontológico Sonrisa? 1.1. ¿Qué es lo que le gusta más en cuanto la atención al cliente? 1.2. ¿Cómo le parecen los horarios del Centro Odontológico Sonrisa?	1. La paciente respondió que el servicio es Muy Bueno 1.1. La amabilidad de la asistente y doctora para atender al paciente 1.2. Muy Buenos, expreso que se sentía bien con los horarios
2. ¿Qué le gustaría que mejore de Centro Odontológico Sonrisa? 2.1. ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido?	2. La paciente respondió más información en la clínica de las promociones actuales, ya que no utiliza las redes sociales para darse cuenta 2.1. 17 minutos mientras llegaba la doctora
3. ¿Después de la experiencia del servicio, cual es el nivel de satisfacción? 3.1. ¿Le gustaría ser atendido los días domingos?	3. La paciente respondió que es el 90% de satisfacción. 3.1. Si para los amigos del exterior
4. ¿Por qué comenzó a utilizar el servicio dental del Centro Odontológico Sonrisa?	4. El paciente respondió que inicio a utilizar el servicio porque se lo recomendó una amiga que fue paciente de la clínica.
5. ¿Recomendaría el Centro Odontológico Sonrisa? 5.1. ¿Recomendaría a un familiar o amigo fuera del país a utilizar el servicio del Centro Odontológico Sonrisa?	5. Respondió que sí lo recomendaría. 5.1. Si, tanto amigos y familia que viajan por ocasiones al Salvador

Tabla 7 Respuestas sexta interrogante

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados y médicos del Centro Odontológico Sonrisa? 1.1. ¿Qué es lo que le gusta más en cuanto la atención al cliente? 1.2. ¿Cómo le parecen los horarios del Centro Odontológico Sonrisa?	1. La paciente respondió que el servicio es Excelente 1.1. La Atención recibida. 1.2. Excelente, ya que la doctora nos atiende hasta bien tarde
2. ¿Qué le gustaría que mejore de centro odontológico sonrisa? 2.1. Cuanto tiempo espero para ser atendido	2. La paciente expreso que el parqueo es muy reducido y le gustaría que se mejore. 2.1. Paciente respondió; 10 minutos.
3. ¿Después de la experiencia del servicio, cual es el nivel de satisfacción? 3.1. ¿Le gustaría ser atendido los días domingos?	3. La paciente respondió que es el 95% de satisfacción. 3.1. Si sería bueno
4. ¿Por qué comenzó a utilizar el servicio dental del Centro Odontológico Sonrisa?	4. La paciente expreso que inicio a utilizar por medio de una amiga brindándole el Facebook de la clínica para que informara del servicio y promociones.
5. ¿Recomendaría el Centro Odontológico Sonrisa? 5.1. ¿Recomendaría a un familiar o amigo fuera del país a utilizar el servicio del Centro Odontológico Sonrisa?	5. Respondió que sí lo recomendaría. 5.1. Si lo recomendaría.

Tabla 8 Respuestas séptima interrogante

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados y médicos del Centro Odontológico Sonrisa? 1.1. ¿Qué es lo que le gusta más en cuanto la atención al cliente? 1.2. ¿Cómo le parecen los horarios del Centro Odontológico Sonrisa?	1. La paciente respondió que el servicio es Excelente 1.1. La Atención y amabilidad 1.2 No hay mucha disponibilidad de horarios los días sábado, siempre está ocupado
2. ¿Qué le gustaría que mejore de Centro Odontológico Sonrisa? 2.1. ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido?	2. La paciente dijo que es necesario colocaran un rotulo más grande; ya que casi no se mira y los pacientes a su primer visita es más difícil identificar la clínica. 2.1 Esta vez 15 minutos, pero en otras ocasión espera una hora.
3. ¿Después de la experiencia del servicio, cual es el nivel de satisfacción? 3.1. ¿Le gustaría ser atendido los días domingos?	3. La paciente respondió que es el 95% de satisfacción. 3.1. Sería bueno, hay más tiempo ese día para hacer este tipo de procedimientos.
4. ¿Por qué comenzó a utilizar el servicio dental del Centro Odontológico Sonrisa?	4. La paciente expreso que llego por primera vez a la clínica porque necesitaba el servicio y una amiga la recomendó.
5. ¿Recomendaría el Centro Odontológico Sonrisa? 5.1. ¿Recomendaría a un familiar o amigo fuera del país a utilizar el servicio del Centro Odontológico Sonrisa?	5. Respondió que sí lo recomendaría pero sería bueno que al recomendar a una persona se le haga un descuento dando el nombre que lo recomendó. 5.1. No tengo familiares fuera del país.

Tabla 9 Respuestas octava interrogante

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados y médicos del Centro Odontológico Sonrisa? 1.1. ¿Qué es lo que le gusta más en cuanto la atención al cliente? 1.2. ¿Cómo le parecen los horarios del Centro Odontológico Sonrisa?	1. La paciente respondió que el servicio es Excelente. 1.1. El servicio al Cliente; ya que los horarios son muy flexibles. 1.2 Están bien los horarios
2. ¿Qué le gustaría que mejore de Centro Odontológico Sonrisa? 2.1. ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido?	2. La paciente expreso que todo le parece bien. 2.1. Espere máximo 18 minutos.
3. ¿Después de la experiencia del servicio, cual es el nivel de satisfacción? 3.1. ¿Le gustaría ser atendido los días domingos?	3. La paciente respondió que es el 97% de satisfacción. 3.1. Si me gustaría y en ocasiones lo había solicitado y fue atendida
4. ¿Por qué comenzó a utilizar el servicio dental del Centro Odontológico Sonrisa?	4. La paciente argumento que inicio a utilizar el servicio por un familiar convirtiéndose un cliente frecuente.
5. ¿Recomendaría el Centro Odontológico Sonrisa? 5.1. ¿Recomendaría a un familiar o amigo fuera del país a utilizar el servicio del Centro Odontológico Sonrisa?	5.Respondió que sí lo recomendaría a su familiares y amigos; ya que en la clínica ha encontrado facilidad de pago, además aprovechado las promociones y beneficios de la clínica 5.1. Cliente respondió, Si de hecho cuando vienen mis familiares visitan el Centro Odontológico Sonrisas.

Tabla 10 Respuestas novena interrogante

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados y médicos del Centro Odontológico Sonrisa? 1.1. ¿Qué es lo que le gusta más en cuanto la atención al cliente? 1.2. ¿Cómo le parecen los horarios del Centro Odontológico Sonrisa?	1. La paciente respondió que el servicio es Muy Bueno. 1.1. La Amabilidad. 1.2 Me gustaría que la Doctora Pasara todo el día en la clínica, para atender emergencia.
2. ¿Qué le gustaría que mejore de centro odontológico sonrisa? 2.1. ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido	2. La paciente expreso que le gustaría que la rotulación de la clínica fuera más grande, así mismo que no solo atienda por cita, ya que en casos de emergencia que llegue un cliente tiene que solicitar cita si no hay cupo y están llenos (esto por los días sábados). 2.1. Cliente manifiesta que como ya tenía cita fue rápido, pero cuando viene sin cita ha esperado hasta 2 horas para ser atendida.
3. ¿Después de la experiencia del servicio, cual es el nivel de satisfacción? 3.1. ¿Le gustaría ser atendido los días domingos?	3. La paciente respondió que se siente satisfecha en un 90%. 3.1. La paciente nos dice no ese día asisto a otras actividades.
4. ¿Por qué comenzó a utilizar el servicio dental del Centro Odontológico Sonrisa?	4. La paciente dijo que se dio cuenta por una amiga.
5. ¿Recomendaría el Centro Odontológico Sonrisa? 5.1. ¿Recomendaría a un familiar o amigo fuera del país a utilizar el servicio del Centro Odontológico Sonrisa?	5. Respondió que sí lo recomendaría. 5.1 Paciente responde; Si recomendaría a mi familiar visitar el Centro Odontológico Sonrisas.

Tabla 11 Respuestas decimo interrogante

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados y médicos del Centro Odontológico Sonrisa? 1.1. ¿Qué es lo que le gusta más en cuanto la atención al cliente? 1.2. ¿Cómo le parecen los horarios del Centro Odontológico Sonrisa?	1. El paciente expreso que el servicio es muy bueno. 1.1. La disposición de ofrecer el servicio. 1.2. Por el momento no he tenido ningún problema con los horarios, puedo decir que todo bien.
2. ¿Qué le gustaría que mejore de Centro Odontológico Sonrisa? 2.1. ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido	2. El paciente respondió que por el momento no habían observaciones, ya que había llegado por primera vez. 2.1 fue rápido, me atendieron en menos de 5 minutos al venir, ya que había reservado cita
3. ¿Después de la experiencia del servicio, cual es el nivel de satisfacción? 3.1. ¿Le gustaría ser atendido los días domingos?	3. El paciente respondió que es el 85% de satisfacción. 3.1 Seria buena opción, si me gustaría.
4. ¿Por qué comenzó a utilizar el servicio dental del Centro Odontológico Sonrisa?	4. El paciente respondió que inicio a utilizar el servicio, ya que le había llegado un correo de la información de la clínica y le pareció interesante las promociones.
5. ¿Recomendaría el Centro Odontológico Sonrisa? 5.1. ¿Recomendaría a un familiar o amigo fuera del país a utilizar el servicio del Centro Odontológico Sonrisa?	5. Respondió que sí lo recomendaría por la promociones que tiene la clínica. 5.1. Si lo recomendaría a un familiar.

Tabla 12 Respuestas onceavo interrogante

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados y médicos del Centro Odontológico Sonrisa? 1.1. ¿Qué es lo que le gusta más en cuanto la atención al cliente? 1.2. ¿Cómo le parecen los horarios del Centro Odontológico Sonrisa?	1. La paciente respondió que el servicio es Excelente y que la Doctora accesible. 1.1. La atención y el acercamiento de amistad por la Dra. Huevo 1.2. Hay mucha disponibilidad de horarios.
2. ¿Qué le gustaría que mejore de Centro Odontológico Sonrisa? 2.1. ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido?	2. Que no solo hubiera wifi gratis para los pacientes sino que encendieran la TV para entretenerse en lo que espera. Esto ayudara en el caso de los niños para que no estén tan inquietos en el momento de espera. 2.1 Paciente dice; como ya tenía cita fue rápido pero le ha tocado esperar en ocasiones
3. ¿Después de la experiencia del servicio, cual es el nivel de satisfacción? 3.1. ¿Le gustaría ser atendido los días domingos?	3. La paciente respondió que es el 90% de satisfacción. 3.1 Si me gustaría y si lo solicita a la Doctora la atiende
4. ¿Por qué comenzó a utilizar el servicio dental del Centro Odontológico Sonrisa?	4. La paciente Inicio a utilizar el servicio, ya que toda la familia lo utiliza y hasta les hacen precio y los reciben en horarios adaptados a su empleo.
5. ¿Recomendaría el Centro Odontológico Sonrisa? 5.1. ¿Recomendaría a un familiar o amigo fuera del país a utilizar el servicio del Centro Odontológico Sonrisa?	5. Respondió que si lo recomendaría ya que se encuentra muy satisfecha con el servicio recibido. 5.1. Si lo recomendaría.

Tabla 13 Respuestas doceavo interrogante

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados y médicos del Centro Odontológico Sonrisa? 1.1. ¿Qué es lo que le gusta más en cuanto la atención al cliente? 1.2. ¿Cómo le parecen los horarios del Centro Odontológico Sonrisa?	1. El paciente respondió que Muy Buenos y llegaba por primera vez y esperaba un poco mas 1.1. La atención de Dra. Huevo 1.2. Expreso que aproximada mente una hora para ser atendido y le realicen un presupuesto
2. ¿Qué le gustaría que mejore de Centro Odontológico Sonrisa? 2.1. ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido?	2. Que lo atendieran más rápido y que no solo la Doctora realice los presupuestos, ya que la promoción esta buena pero mucho tiempo de espera 2.1 Paciente dice; que una hora
3. ¿Después de la experiencia del servicio, cual es el nivel de satisfacción? 3.1. ¿Le gustaría ser atendido los días domingos?	3. El paciente respondió que es el 90% de satisfacción. 3.1 En casos de emergencia si
4. ¿Por qué comenzó a utilizar el servicio dental del Centro Odontológico Sonrisa?	4. El paciente llego a la clínica, ya que le llego la información al correo y busco la página de Facebook para más información
5. ¿Recomendaría el Centro Odontológico Sonrisa? 5.1. ¿Recomendaría a un familiar o amigo fuera del país a utilizar el servicio del Centro Odontológico Sonrisa?	5. Respondió que sí lo recomendaría 5.1. Respondió que esperaba tener más citas en la clínica para seguir conociendo el servicio para recomendar a amigos fuera del país

Tabla 14 Respuestas decimotercero interrogante

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados y médicos del Centro Odontológico Sonrisa? 1.1. ¿Qué es lo que le gusta más en cuanto la atención al cliente? 1.2. ¿Cómo le parecen los horarios del Centro Odontológico Sonrisa?	1. La paciente respondió que el servicio es Excelente. 1.1. El Grado de amistad con la Doctora 1.2. Los Horarios se encuentran bien
2. ¿Qué le gustaría que mejore de Centro Odontológico Sonrisa? 2.1. ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido?	2. Que en el consultorio de las Doctora no estuviera tan helado, que tuviera una temperatura agradable, porque puede ser que las personas no le agrade o esté un poco mal de salud 2.1 Aproximadamente unos 16 minutos de espera, mientras llegaba la Doctora
3. ¿Después de la experiencia del servicio, cual es el nivel de satisfacción? 3.1. ¿Le gustaría ser atendido los días domingos?	3. La paciente respondió que es el 97% de satisfacción. 3.1 Respondió que no
4. ¿Por qué comenzó a utilizar el servicio dental del Centro Odontológico Sonrisa?	4. La paciente conoce a la doctora desde mucho tiempo y teniendo la necesidad del servicio lo inicio a utilizar
5. ¿Recomendaría el Centro Odontológico Sonrisa? 5.1. ¿Recomendaría a un familiar o amigo fuera del país a utilizar el servicio del Centro Odontológico Sonrisa?	5. Respondió que sí pero sería buenos que estuviera el 100% en la clínica 5.1. Si lo recomendaría.

Tabla 15 Respuestas decimocuarto interrogante

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados y médicos del Centro Odontológico Sonrisa? 1.1. ¿Qué es lo que le gusta más en cuanto la atención al cliente? 1.2. ¿Cómo le parecen los horarios del Centro Odontológico Sonrisa?	1. Muy Bueno 1.1. La atención recibida en la consulta 1.2. La paciente expreso Muy Bueno
2. ¿Qué le gustaría que mejore de Centro Odontológico Sonrisa? 2.1. ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido?	2. Más información porque en la clínica no se muestra ningún banner u otro tipo de documento que informe las promociones y precios. 2.1 Paciente dice que unos 5 minutos
3. ¿Después de la experiencia del servicio, cual es el nivel de satisfacción? 3.1. ¿Le gustaría ser atendido los días domingos?	3. La paciente respondió que es el 95% de satisfacción. 3.1 Si me gustaría
4. ¿Por qué comenzó a utilizar el servicio dental del Centro Odontológico Sonrisa?	4. La paciente utiliza el servicio por que un familiar se lo recomendó.
5. ¿Recomendaría el Centro Odontológico Sonrisa? 5.1. ¿Recomendaría a un familiar o amigo fuera del país a utilizar el servicio del Centro Odontológico Sonrisa?	5. Respondió que si 5.1. Si alguna persona lo necesita dijo que si

Tabla 16 Respuestas decimoquinto interrogante

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados y médicos del Centro Odontológico Sonrisa? 1.1. ¿Qué es lo que le gusta más en cuanto la atención al cliente? 1.2. ¿Cómo le parecen los horarios del Centro Odontológico Sonrisa?	1. La paciente dijo que se sentía satisfecha con el servicio 1.1. La amabilidad por parte de la asistente y doctora 1.2. La paciente dijo que le parecían bien
2. ¿Qué le gustaría que mejore de Centro Odontológico Sonrisa? 2.1. ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido?	2. La paciente dijo que le gustaría que mejoren la apariencia del oasis, porque se mira un poco anti higiénico, quizás por el color de la manta que cubre la botella. 2.1 Paciente dice que unos 10 minutos
3. ¿Después de la experiencia del servicio, cual es el nivel de satisfacción? 3.1. ¿Le gustaría ser atendido los días domingos?	3. La paciente respondió que es el 96% de satisfacción. 3.1 No tiene otros compromisos que realizar
4. ¿Por qué comenzó a utilizar el servicio dental del Centro Odontológico Sonrisa?	4. La paciente utiliza el servicio por que una amiga se lo recomendó.
5. ¿Recomendaría el Centro Odontológico Sonrisa? 5.1. ¿Recomendaría a un familiar o amigo fuera del país a utilizar el servicio del Centro Odontológico Sonrisa?	5. Respondió que si 5.1. Expreso que si lo recomendaría

Tabla 17 Respuestas decimosexto interrogante

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS	RESPUESTAS
1. ¿Cómo califica la atención al cliente por parte de los empleados y médicos del Centro Odontológico Sonrisa? 1.1. ¿Qué es lo que le gusta más en cuanto la atención al cliente? 1.2. ¿Cómo le parecen los horarios del Centro Odontológico Sonrisa?	1. La paciente expreso que el servicio es Excelente. 1.1. Respondió que todo le gustaba en trato personal y profesional. 1.2. Por el momento me gustan los horarios respondió la paciente.
2. ¿Qué le gustaría que mejore de Centro Odontológico Sonrisa? 2.1. ¿Cuánto tiempo espero para ser atendido	2. La paciente respondió que por hubiera una área para los niños o algunos juego para ellos, ya que ellos se desesperan rápido. 2.1 Me atendieron en unos menos de 13 minutos al venir, ya que había reservado cita
3. ¿Después de la experiencia del servicio, cual es el nivel de satisfacción? 3.1. ¿Le gustaría ser atendido los días domingos?	3. La paciente respondió que es el 90% de satisfacción. 3.1 Seria buena opción expreso
4. ¿Por qué comenzó a utilizar el servicio dental del Centro Odontológico Sonrisa?	4. Se lo recomendó un familiar que ya ha utilizado el servicio dental de la clínica
5. ¿Recomendaría el Centro Odontológico Sonrisa? 5.1. ¿Recomendaría a un familiar o amigo fuera del país a utilizar el servicio del Centro Odontológico Sonrisa?	5. Respondió que sí lo recomendaría por el trato muy profesional. 5.1. Si lo recomendaría a un amigo

4.2. Tabla de Observación de la Clínica.

A continuación se presenta lo que observo de la clínica por parte del equipo investigador para validar las respuestas de la entrevista.

Tabla 18 Observaciones

M	ITE	OBSERVACIONES POR LOS INVESTIGADORES
1		Se ha observado que cuando llega un paciente por primera vez, no se le hace pasar a la sala de espera como tampoco se le abre la puerta, si no que la asistente se acerca a la puerta a dar información verbalmente.
2		Los pacientes que fueron recomendados por otro cliente, no cuentan con el beneficio de descuento por ser la primera vez.
3-		La doctora se desplaza a otro lugar cuando no tiene paciente y eso provoca que cuando llega un paciente tiene que abocarse de inmediato a la clínica, y el cliente tiene que esperar
4		No se aprovecha a totalidad el local, ya que Centro Odontológico Sonrisa Cuenta con dos consultorios pero la mayoría de veces solo se utiliza uno, porque no ha y otro médico para atender en el otro consultorio y se utiliza solo por cita o especialidades
5		La clínica no cuenta con un olor a un lugar medico
6		Solo utilizan un distractor para los pacientes en la sala de espera, se escucha música nada más teniendo más herramientas para brindar una mejor comodidad. Cuentan con TV y WIFI
7		La clínica cuenta con WIFI gratis para sus visitantes, pero se puede utilizar para obtener mejores resultados. Además no se les informa a los clientes, solo tiene un acrílico la información y es muy pequeño.
8		Para conocer los precios es necesario esperar que la doctora se los brinde a la asistente o la Doctora los atienda para informar al cliente. La clínica no tiene una lista concreta de precios.
9		La recepción permanece sola, porque la asistente realiza la función de recepcionista y asistente de odontología cuando está atendiendo al paciente

ITEM	OBSERVACIONES POR LOS INVESTIGADORES
10	El parqueo es muy reducido y se comparte con los demás locales. A demás no tiene parque especial para personas discapacitado
11	No se tiene el cuidado necesario con los artículos que se le aplicara de ortodoncia, pues fuera del consultorio muestran y manipulan con manos sucias lo que después los pacientes llevaran en su boca.
12	No se brinda el mismo trato para los pacientes que llegan por primera vez, en el caso que fueron recomendados por algún cliente o se dieron cuenta por las redes sociales.
13	El parámetro de precios no cambian desde que hace un cierto periodo, y no los hacen ver llamativos para el mercado meta. No se preocupan por informar las promociones que existen a los clientes que llegas a preguntar por primera vez
14	En la clínica no tiene ninguna rotulación: banner informando los precios promociones, así mismo no tiene hojas volante, brochures etc., para brindarse a los clientes activos y a los que llegar a preguntar a la clínica
15	El rotulo de la entrada es muy pequeño, casi no se mira de lejos y para las personas es muy difícil encontrarla por primera vez, ya que son más visibles los rótulos información de los negocios de la par

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIÓN

5.1. Conclusiones

Después de haber analizado las tablas de las entrevistas y observaciones se concluye lo siguiente:

1. Se identificó que la mayoría de los pacientes califican la atención al cliente como excelente, se concluye que el personal y la doctora son muy amables con los pacientes, y los horarios están aceptable y accesibles para el público.

2. Se identificó que los domingos no se dan servicio clínico y esto quita demanda por parte de los clientes.

3. Se identificó que la mayoría de clientes son recomendados por un familiar o amigo o conocido de la doctora y muy pocos llega a utilizar los servicios de la clínica porque se dieron cuenta por otros medios.

4. Todos los entrevistados expresaron que recomendaría a un familiar, amigo y conocido y la mayoría dijo que si recomendaría a personas de otro país a utilizar el servicio.

5. Según lo observado pudimos verificar que la atención brindada no es la más apropiada para los clientes interesados en conocer del servicio que ofrece la clínica, ya que no le permiten ingresar a las instalaciones, además nos le proporcionan algún tipo de

documento informativo de horarios precios y promociones de la clínica. También se observó que no fideliza a todos los clientes nuevos solo las personas a llegada a la doctora.

6. La doctora no está el 100% en la clínica, se desplaza a otro lugar y regresa cuando hay algún cliente por lo que el paciente esperan un aproximado de 15 minutos. Para realizarle algún presupuesto al cliente en algunos casos debe esperar ser atendido por la doctora, ya que la asistente y la doctora se encuentran ocupadas atendiendo el cliente que tiene en el consultorio.

7. Los días sábados es cuando más cliente atiende la clínica pero no se aprovecha a totalidad el local, ya que la mayoría de veces solo se utiliza un consultorio, porque no ha y otro médico para atender en el otro consultorio, para dicho día solo se atiende por cita.

8. Se observó que a los paciente frecuente que está realizándose procesos médicos largos se les brinda la facilidad de pago, cada consulta pagan el servicio que reciben, pero a los cliente nuevos no se le hace ningún descuento o facilidad de pago. Así mismo se identificó que la clínica no realizar cambios de precios y promociones muy seguidos.

9. Se verifico que la rotulación de la entrada es pequeña y no muy llamativa y son más visibles los rótulos de información de los negocios de la par, además en las instalaciones de la clínica no hay ningún banner informando los precios promociones, así mismo no tiene hojas volante, brochures etc., para brindarse a los clientes activos y a los que llegar a preguntar a la clínica.

10. se observó que el cuidado de los artículos a utilizar para ortodoncias no son muy bien manipulados; ya que el paciente los pueden tocar y elegir sin antes lavarse las manos.

11. Se verifico que la clínica no cuenta con un área para los niños ni juegos recreativos, y que el único distractor para los pacientes en espera es solo escuchar música y la clínica cuenta con wifi gratis pero no se les informa a los clientes.

5.2. Recomendaciones

Después de haber concluido lo anterior, se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda al personal médico que fidelice a los clientes que lleguen por primera vez y que no solo utilice la estrategia de ser amables con ellos, sino que realice descuentos y promociones para este mercado a fin de que su cartera de cliente pueda aumentar.

2. Después de finalizar las entrevistas se puede decir que la mitad de los pacientes le gustaría que los atendieran los días domingo y la otra parte dijo que no, por lo que se recomienda a la clínica considerar dar consultas los días domingo.

3. Se recomienda al Centro Odontológico Sonrisa a realizar otros tipos de promociones y medios publicidad del servicio que ofrece para tener más demanda, tales como. Tarjeta de cliente frecuente o cliente VIP, Gif Card calendarizar promociones u ofertas.

Potencializar la publicada en las redes sociales y ocupar otros medio como revista, periódicos entrega de hojas volates en lugares estratégicos para dar a conocer la clínica y el servicios que ofrece.

4. Después de haber conocido que la mayoría de los pacientes recomendaría la clínica a personas del país y fuera del país, se recomienda crear una promoción para los clientes que recomienda la clínica, como una rifa de un electrodoméstico al final de año, para todos los que recomendaron o llevaron algún paciente, o realizar un tipo de descuento que convenga a la clínica, esto motivara a los cliente frecuente a recomendar para que otros utilicen el servicio del Centro Odontológico Sonrisa.

5. También se recomienda tener brochures, flyers informativos con los horarios, ubicación, servicios que ofrece, precios, promociones para ser entregados a los clientes. El formato digital lo pueden utilizar para subirlos a sus redes sociales.

6. Se recomienda que al personal médico se mantenga en los horarios establecidos de la clínica para mayor calidad de atención a los clientes que llegan utilizar el servicio sin realizar cita, así también tener los precios y descuentos establecidos para que la asistente pueda brindar la información al cliente sin esperar ser atendido por la doctora. Así como también se sugiere que haya una persona en recepción de forma permanente y no pase mucho tiempo solo.

7. Se sugiere a la clínica que para los días con mayor afluencia de paciente se utilicen los dos consultorios y que haya dos especialistas para poder cubrir la demanda de clientes con cita y sin cita.

8. Se recomienda a la clínica que se vaya innovando y que realice cambios de promociones y precios. Se sugiere que la clínica tenga un plan de marketing anual para cada trimestre realice cambio de promociones de forma creativas y más llamativas, ya que no cuenta con ello.

9. Se recomienda al Centro Odontológico Sonrisa colocar una rotulación más grande y llamativa en la entrada principal de la clínica, ya que no es muy visible de lejos, a fin de que los cliente que lleguen por primera vez no les cueste identificarla, y las personas que pasan por la zona pueden tener mejor visibilidad y se animen a preguntar u ocupar el servicio que el Centro Odontológico ofrece, así también ambientar adentro de la clínica

Con información con banner, carteleras, revistas, etc., a fin de que los clientes puedan saber las promociones actuales.

10. Se recomienda a la clínica tener más cuidado con los instrumentos y herramientas a utilizar con los pacientes, ya que se ve antihigiénico que muestren a sus pacientes en la sala de espera producto que después el paciente se lo llevara a la boca después de ser manipulados sin lavarse las manos.

11. Se recomienda incluir un área o juegos para los niños donde puedan jugar en el momento de espera de ser atendido a esperar sus padres.

Mejorar el distractor para los pacientes en la sala de espera, se escucha música nada más teniendo más herramientas para brindar una mejor comodidad ya que cuenta con TV y Wifi

12. Después de haber realizado las entrevistas se recomienda lo siguiente:

Ampliar el parque y contar con un parqueo especial para personas discapacitadas

Mejorar la ambientación, olor a un centro médico y mejorar la apariencia del oasis.

Temperatura agradable en el consultorio donde es atendido el paciente.

5.3. Propuesta De Modelo De Gestión De Marketing De Relaciones En El Sector Clínico Privado (Centro Odontológico Sonrisas)

5.3.1. Objetivos

- Fidelizar a los clientes existentes en el centro odontológico.
- Captar nuevos clientes para incrementar la cartera.

5.3.2. Acciones de marketing

- Incentivos para nuevos clientes y creación de estrategias para clientes frecuentes.

5.4. Acciones de marketing de relación

Tabla 20 Acciones

ÍTE M	ACCIONES DE MARKETING	DESCRIPCIÓN
1	Elaboración de tarjeta de cliente frecuente o clientes VIP	Tarjeta de cliente frecuente o clientes VIP en la cual el paciente tenga la oportunidad de acumular puntos por cada visita, de esta manera el cliente pueda canjearlo por un servicio gratis, estos pueden ser: limpieza, consulta, relleno, entre otros.
2	Gif Card o tarjeta regalo	Realizar el diseño de una tarjeta regalo o Gif Card para que los clientes puedan regalar en una ocasión especial, de esta manera atraer nuevos clientes.
3	"Cambio mi sonrisa"	Realizar una programación semanal con una oferta diferente cada día. Esto con el fin de incrementar la visita de los clientes en días valle.
4	Publicidad	Utilizar más la página de redes sociales para brindar información oportuna y a tiempo con los clientes que interactúan en la web, además de utilizar otros medios como revistas, periódicos y entregas hojas volantes en puntos estratégicos para dar a conocer los servicios del centro odontológico.
5	Tu día es nuestro día	Crear un registro de las fechas de nacimientos de los pacientes, de manera que el día de cumpleaños se les realice una llamada de felicitación y proporcionarles un descuento en su mes.

ÍTE M	ACCIONES DE MARKETING	DESCRIPCIÓN
6	Pactar convenios con empresas	Crear convenios con empresas, de manera que sus empleados al presentar su carnet obtener un descuento, esto con el fin que más personas conozcan el Centro Odontológico Sonrisas.
7	Tu opinión cuenta	Crear un buzón de sugerencias en la clínica y abrir un espacio dentro de las redes sociales, esto con el fin de conocer la experiencia de los clientes, esto le ayudara a mantener una mejora continua dentro de la clínica.

Referencias

- Alonso, J & Grande, I. (2012). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing*. México, D.F.: Alfaomega.
- Anderson, K & Kerr, C. (2003). *CRM para directivos*, Madrid, España: MC Graw Hill.
- Berry, L. (2002). *Un buen servicio ya no basta*. Bogotá, Colombia: Norma.
- Burnett, Ken. (2002). *Gestión de la relación con el cliente clave*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Crece Negocio. *Fidelización de los clientes*. Fidelización de clientes. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Fernández, P. & Bajac, H. (2003). *La gestión de marketing de servicio*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Gronroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicio*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Hair, J ; Bush, R. & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercado en un ambiente de información digital*. México D.F.: MC Graw-hill.
- Kotler, P & Keller, K. (2006) *Dirección de marketing* México, D.F: Pearson Educación.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid, España: Pearson Educación.

Llamas, M ; Levy, J & Sule, M. (2015,08 de Septiembre). La estrategia crm, una visión 360 del *cliente*. *Ciencia ergo sum*, 2005, 12, 28 – 30.

Maldonado, J. (2013). *Principio de Marketing*, Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Reichheld, F. (2006 -2015). *Web and macros*. Definición de crm. Crm- customer relationship managenet. Recuperado de <http://www.webandmacros.com/>

Reinares, P & Ponzoa, J. (2002). *Marketing relacional, un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. México, D.F.: Pearson Educación.

Sciarroni, R& Stern. (2009). *Marketing y competitividad nuevo enfoque para nuevas realidades*, Buenos Aires, Argentina: Pearson Educación.

Zeithaml, V; Bitner, M & Gremler, M. (2009). *Marketing de servicios*. México, D.F.: Pearson Educación

Anexos

Anexo.1



Imagen nos muestra el momento en el que Wendy Coreas realizaba entrevista en la sala de espera de centro odontológico Sonrisas.

Anexo.2



Esta fotografía fue tomada cuando Karina Mojica entrevistaba a paciente Sofía Pérez en la recepción del centro odontológico Sonrisas.

Anexo.3



Esta fotografía fue tomada cuando Liliana Corado entrevistaba a paciente María López en la recepción del Centro odontológico Sonrisas.

Anexo.4



Imagen nos muestra el momento en que nuestra compañera Karina Mojica entrevistaba una de las pacientes que llegaba por primera vez, referida por la hermana para utilizar el servicio del Centro Odontológico Sonrisa.

Anexo.5



Imagen nos muestra el momento en que nuestra compañera Liliana Corado entrevistaba una de las pacientes fidelizada, que utilizar el servicio del Centro Odontológico Sonrisa.

Anexo.6



Fotografias fue tomada con la Dra. Hellen Aurora Huezo Ramirez de quien es el Centro Odontologico Sonrisas.