



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Medicina

Unidad de Posgrado

**Marketing relacional y satisfacción de usuarios
externos de tres centros odontológicos especializados
en pediatría. Lima, 2019**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Magíster en Gerencia de
Servicios de Salud

AUTOR

Denny Liliana SOLÍS ROMERO

ASESOR

Juan Pedro MATZUMURA KASANO

Lima, Perú

2022



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Solís D. Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en pediatría. Lima, 2019 [Tesis de maestría]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Medicina, Unidad de Posgrado; 2022.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Denny Liliana Solís Romero
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	710914775
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9109-1312
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Juan Pedro Matzumura Kasano
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09165800
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-1464-550X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Hugo Florencio Gutiérrez Crespo
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	21886222
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Pedro Jesús Mendoza Arana
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08284946
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Alicia Jesús Fernández Giusti
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09137019
Datos de investigación	

Línea de investigación	Gestión de recursos humanos
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	No aplica
Ubicación geográfica de la investigación	Lima- Perú
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2019-2020
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#3.03.02



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América



FACULTAD DE MEDICINA

Vicedecanato de Investigación y Postgrado
Sección Maestría

ACTA DE GRADO DE MAGÍSTER

En la ciudad de Lima, a los 23 días del mes de junio del año dos mil veintidós siendo las 3:00 pm, bajo la presidencia del Dr. Pedro Jesús Mendoza Arana, con la asistencia de los Profesores: Mg. Hugo Florencio Gutiérrez Crespo (Miembro), Dra. Alicia Jesús Fernández Giusti (Miembro), y el Dr. Juan Pedro Matzumura Kasano (Asesor); la postulante al Grado de Magíster en Gerencia de Servicios de Salud, Bachiller en Estomatología, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su tesis Titulada: **“Marketing Relacional y Satisfacción de Usuarios Externos de tres Centros Odontológicos Especializados en pediatría. Lima, 2019”** con el fin de optar el Grado Académico de Magíster en Gerencia de Servicios de Salud. Concluida la exposición, se procedió a la evaluación correspondiente, habiendo obtenido la siguiente calificación **B MUY BUENO (18)** A continuación el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Medicina se le otorgue el Grado Académico de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE SERVICIOS DE SALUD** a la postulante **Denny Liliana Solís Romero**.

Se extiende la presente acta en digital y siendo las 3:51 pm. se da por concluido el acto académico de sustentación.

Dr. Pedro Jesús Mendoza Arana
Profesor Principal
Presidente

Dr. Hugo Florencio Gutiérrez Crespo
Profesor Asociado
Miembro



Dra. Alicia Jesús Fernández Giusti
Profesor Principal
Miembro

Dr. Juan Pedro Matzumura Kasano
Profesor Principal
Asesor

DEDICATORIA

A Dios,

Gracias por todo mi Señor.

A mis padres, por los valores inculcados, por su apoyo incondicional pasando por encima de todas las dificultades, porque fueron mi motor y motivo para seguir adelante. Mi más sincero agradecimiento con mucho amor y reconocimiento.

AGRADECIMIENTO

A mis docentes y asesor, por su apoyo y orientación en todo el proceso de realización de esta investigación, así como también por su confianza en mí potencial.

A mis colegas, compañeros y amigos, por su amistad incondicional e incentivar me a lograr mis objetivos.

INDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Situación Problemática	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Justificación teórica:	3
1.4 Justificación práctica	3
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo General	4
1.5.2 Objetivos específicos	4
CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO	5
2.1 Marco filosófico o epistemológico de la investigación:	5
2.2 Antecedentes	7
2.3 Bases Teóricas	20
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	28
3.1 Tipo de estudio	28
3.2 Unidad de Análisis	28
3.3 Población de estudio	29
3.4 Tamaño de la muestra	29
3.5 Selección de la muestra	30
3.6 Técnica de Recolección de Datos	30
3.7 Análisis e Interpretación de la información	33
CAPÍTULO 4: RESULTADOS	34
4.1 Presentación de resultados e interpretación	34
4.2 Pruebas de hipótesis	44
4.3 Discusión de los resultados	47
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
ANEXOS	59

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Datos generales de los usuarios externos encuestados de los tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.....	35
Cuadro 2. Nivel de marketing relacional de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.....	37
Cuadro 3. Nivel de satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.	39
Cuadro 4. Relación de la dimensión confianza del marketing relacional con la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.	40
Cuadro 5. Relación de la dimensión compromiso del marketing relacional con la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.	41
Cuadro 6. Relación de la dimensión fidelización del marketing relacional con la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.	42
Cuadro 7. Relación de la dimensión comunicación del marketing relacional con la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.	43
Cuadro 8. Relación entre el marketing relacional y la satisfacción de usuarios externos en el centro odontológico Sonrisas y Sonrisitas.	44
Cuadro 9. Relación entre el <i>marketing relacional</i> y la <i>satisfacción</i> de usuarios externos en la Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz.....	45
Cuadro 10. Relación entre el marketing relacional y la satisfacción de usuarios externos en el centro odontológico Dental House Kids.	46

RESUMEN

Objetivo: Determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en pediatría en Lima durante el año 2019. **Material y métodos:** El tamaño de la muestra se conformó por 150 usuarios externos de tres centros odontopediátricos, a quienes se les aplicaron dos cuestionarios, uno sobre satisfacción del usuario externo y otro sobre marketing relacional, ambos fueron adaptados y validados para su uso mediante el juicio de diez expertos con V de Aiken y la confiabilidad en un estudio piloto con Alfa de Cronbach. Los instrumentos estaban compuestos por veinte preguntas cada uno con valoraciones tipo escala de Likert. **Resultados:** El 76% de la muestra estuvo conformada por mujeres y el 24% por varones; los promedios de edades fueron $39,67 \pm 6,93$ y $42,08 \pm 6,89$ años; respectivamente. Los tres centros odontológicos presentaron un nivel de marketing relacional bueno y satisfechos de manera global. Hay relación entre las dimensiones del marketing relacional y el nivel de satisfacción de los usuarios externos en los tres centros odontológicos (*Prueba de Chi-Cuadrado; $p < 0.05$*). **Conclusión:** Existe una asociación entre el marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos en los tres centros de Odontología Pediátrica y entre la dimensión confianza, compromiso, fidelización y comunicación del marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de las tres clínicas.

PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia, Mercadeo Social, Satisfacción del Paciente, Odontología Pediátrica (DeCS)

ABSTRACT

Objective: Determine the relationship between relationship marketing and the satisfaction of external users of three dental centers specialized in pediatrics in Lima during 2019. **Material and Methods:** The sample size was made up of 150 external users from three pediatric dentistry centers, to whom two questionnaires were applied, one on external user satisfaction and the other on relationship marketing, both were adapted and validated for use through the judgment of ten experts with Aiken's V and reliability in a pilot study with Cronbach's Alpha. The instruments were made up of twenty questions each with Likert-type scale evaluations. **Results:** 76% of the sample were women and 24% men; the average ages were 39.67 ± 6.93 and 42.08 ± 6.89 years; respectively. The three dental centers presented a good level of relationship marketing and global satisfaction. There is an association between the dimensions of relationship marketing and the level of satisfaction of external users in the three dental centers (Chi-Square Test; $p < 0.05$). **Conclusions:** There is an association between relationship marketing and the satisfaction of external users in the three Pediatric Dentistry centers and between the dimension of trust, commitment, loyalty, and communication of relationship marketing and the level of satisfaction of external users in the three centers.

KEYWORDS: Marketing, Social Marketing, Patient Satisfaction, Pediatric Dentistry (MeSH)

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Situación Problemática

El concepto de satisfacción del paciente ha cobrado una mayor importancia en la última década al momento de medir la calidad de un servicio; esto debido al incremento de profesionales de odontología que ha desencadenado una competencia por liderazgo en costos más que por el servicio brindado. El paciente es capaz de distinguir una atención óptima cuando esta se alinea a sus necesidades y expectativas (Münster et al. 2013). Ofrecer procedimientos apropiados logrando que los pacientes se encuentren seguros impacta en el desarrollo de la atención odontológica; y el mantener una buena relación médico-paciente garantiza una asistencia continua, que trae consigo, la posibilidad de disminuir y prevenir enfermedades orales (Almutairi, 2016). De lo contrario, la insatisfacción llevaría a resultados que alteran la integridad del paciente (Habib et al. 2014). Por lo tanto, es necesario acceder a la opinión de los pacientes sobre los programas de atención odontológica, porque son ellos la principal fuente de recopilación de datos sobre la calidad y efectividad de los servicios, y porque es su derecho y debe tenerse en cuenta su atención durante su planificación (Münster et al., 2013).

El sector odontológico, en la actualidad, ha tenido un gran acercamiento al ámbito corporativo; haciendo énfasis en el Marketing; con la finalidad de captar la atención de los clientes. Diversas características que abarcan esta área como el dominio de un perfil empresarial y el intercambio comunicativo; son algunas de las particularidades que ofrecen las atenciones odontológicas. Es así, que el marketing ha evolucionado con la finalidad de crear vínculos confiables y perdurables con los usuarios. El marketing interactivo es otra de las formas en las que se conoce al

marketing relacional; una estrategia que brinda a las empresas la posibilidad de mantener a su clientela satisfecha pudiendo ser leal a la marca que representan (Malley L, 2014).

Debido a que, los resultados clínicos dependen de la cooperación del paciente y éste último depende de su satisfacción. Es por ello, que la evaluación de la satisfacción del usuario externo es una característica vital para valorar si la consulta que recibió el paciente cumplió con sus expectativas y fue de calidad. (Janicijevic et al. 2013). Desde otro punto de vista, la asistencia sanitaria está constituida por un grupo de procedimientos que tienen la finalidad de resolver algún problema en el paciente. Es importante que la persona encargada de brindar el servicio de salud pueda conocer las necesidades de sus usuarios y brindar soluciones de manera oportuna. (Malley, 2014).

Teniendo en cuenta este contexto, el presente estudio tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría en Lima durante el año 2019?

1.3 Justificación teórica:

El presente estudio tuvo importancia teórica; porque brinda y colabora con el entendimiento científico del odontólogo; puesto que, propone un beneficio para poner en práctica el marketing relacional con la finalidad de colaborar con las referencias de otros centros de atención odontológico; teniendo en cuenta el vínculo adecuado con el usuario y la asistencia recibida bajo un servicio de calidad; buscando brindar mejoras en la relación, satisfacción y fidelización con el usuario.

1.4 Justificación práctica

Esta investigación tiene importancia práctica, porque permitió una mejor atención odontológica y calidad de servicio para los usuarios, promoviendo la atención oportuna frente algún problema de salud oral y evitando que las afecciones odontológicas se tornen mas complejas. Asimismo, este estudio constituye una línea de investigación poco explorada; ya que, la mayoría de los estudios en nuestro país se centran en la satisfacción de los usuarios directos; sin embargo, en el caso del paciente pediátrico el tutor es responsable de su acceso a un servicio de salud o tratamiento preventivo. Se aplicó un cuestionario a los pacientes de las tres clínicas de atención odontológica, la cual fue la herramienta que permitió tener la información necesaria para establecer la relacion entre el marketing relacional y el nivel de satisfacción.

Los resultados obtenidos en este trabajo nos permitieron iniciar una nueva línea de investigación orientada a mejorar la atención odontológica de las nuevas generaciones; evitando el descuido de la salud oral y contribuyendo a una mejor calidad de vida de nuestros pacientes.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, durante el año 2019.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de marketing relacional de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, durante el año 2019.
2. Determinar el nivel de satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, durante el año 2019.
3. Determinar la relación del marketing relacional en su dimensión confianza en la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, durante el año 2019.
4. Determinar la relación del marketing relacional en su dimensión compromiso en la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, durante el año 2019.
5. Determinar la relación del marketing relacional en su dimensión fidelización en la satisfacción de usuarios externos de centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, durante el año 2019.
6. Determinar la relación del marketing relacional en su dimensión comunicación en la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, durante el año 2019.

CAPITULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Marco filosófico o epistemológico de la investigación:

La satisfacción es un estado del ser humano que da como respuesta a una emoción de agrado, donde presenta sentimientos de confort, bienestar y tranquilidad, normalmente va acompañada de una afección de alegría. Hoy en día hay una alta demanda por satisfacer las necesidades de las personas, es por ello que la palabra satisfacción ha ido evolucionando al igual que la palabra calidad. Para Crosby (1979) la calidad denota aprobación con las condiciones y Pirsig (1974) manifiesta que “Calidad es el estímulo continuo que nuestro entorno nos proporciona para crear el mundo en que vivimos”, desde luego estas definiciones cobran sentido en medio de nuestra actual dinámica social. (Torres y Vásquez, 2010)

Cuando se habla de satisfacción del usuario no se puede desligar de la calidad de atención, ya que es un indicador de como ha percibido y se ha sentido la persona con la atención. El papel del usuario puede ser un determinante que influya en el crecimiento y acogida de una empresa.

Xesfingi (2016) refiere que la calidad de la atención es un concepto dominante y se ha reconocido la importancia de esta en el sector sanitario. En las últimas décadas se ha concientizado a desarrollar programas donde se mejore la calidad y atención al paciente. La satisfacción del paciente es importante para medir por medio de ella la calidad de atención y así poder contar con indicadores que muestren si el proveedor está cumpliendo con las expectativas de mayor relevancia para el cliente. Es un determinante clave de

la intención conductual de la perspectiva del paciente. Cuando se tiene un paciente satisfecho se verá como resultado una fidelización del cliente.

El marketing también ha evolucionado con el transcurrir del tiempo, se ha vuelto un área muy importante para las empresas, es por ello que hoy en día estudiarlo puede ser un factor fundamental en el crecimiento de una empresa. Conforme ha pasado el tiempo el mundo actual presenta nuevas demandas, es por ello, que el marketing ha desarrollado nuevos tipos que sirven para diferentes consumidores, canales, empresas, etc. de acuerdo al comportamiento y necesidad de la sociedad.

Entre uno de los tipos de marketing encontramos el relacional o también conocido como marketing interactivo que usa diversas estrategias de comunicación para mantener a sus clientes satisfechos, creando vínculos más fidedignos y permanentes, dándoles la oportunidad de ser leales a la empresa. Todo lo que se comunica con el marketing debe ser lo que realmente perciba el usuario, ya que al no ser así lo único que traerá son consecuencias negativas para la empresa.

Salas H (2017) manifestó que el marketing relacional tiene como objetivo mejorar y mantener el vínculo con los usuarios, asimismo, agrega que el brindar un servicio de calidad trae como consecuencia una buena relación con el cliente. Por otro lado, se considera que el marketing relacional enfatiza que tanto el cliente como el que brinda el servicio sean beneficiados de alguna manera. (Alet y Vilagínés, 2002). También considera que la tecnología ha sido una herramienta relevante para su aplicación y que “la comunicación constante es necesaria para el éxito de la relación cliente-organización”.

En el caso de los centros odontológicos brindan un servicio de salud multidisciplinario y es por ello que deben tener en consideración toda la experiencia que percibirá y vivirá el usuario desde el momento de su llegada, la atención que le dará el odontólogo y la manera que se comunicará y creará lazos el centro con ellos. Es necesario satisfacer la perspectiva que tiene el

usuario con relación a la atención que va recibir, ya que esto hará que tenga un comportamiento positivo ante el centro odontológico.

Según Elrod (2020) Comunicarse con éxito con los pacientes actuales y potenciales representa una tarea esencial y continua para los establecimientos médicos y de salud. La excelencia en este frente es vital por muchas razones, siendo quizás la más notable que las comunicaciones efectivas informan e iluminan a las audiencias, generan interés y atención, requisitos previos para atraer pacientes y adquirir participación de mercado. Las comunicaciones, por supuesto, deben ser atractivas para los mercados objetivo, lo que requiere pasos para garantizar representaciones positivas en cada oportunidad y los establecimientos de salud deben recurrir a muchos mecanismos de promoción para involucrar a las poblaciones de pacientes deseadas. En tales actividades, quizás las primeras vías que vienen a la mente son los medios externos de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y otros componentes de la combinación tradicional de comunicaciones de marketing, y estas vías son atravesadas ampliamente por organizaciones médicas y de salud en licitaciones para conectarse con público.

2.2 Antecedentes

Mascarenhas et al (2005) contrastaron la calidad del servicio ortodóntico brindado por ortodoncistas con el servicio ofrecido por odontopediatras estadounidenses, evaluando el desempeño de seis especialistas en odontopediatría y cinco especialistas en ortodoncia y valorando a su vez la calidad de la atención brindada. Se empleó los siguientes parámetros: efectividad del tratamiento de la maloclusión medida a través del índice oclusal de calificación de evaluación por pares, la duración del tratamiento y la satisfacción de los padres de los pacientes. Dicha variable se evaluó tomando como referencia un cuestionario de 25 preguntas sobre la base de 3 dimensiones: el proceso del tratamiento, los efectos

psicosociales vinculados con la atención y los resultados del tratamiento. Las respuestas se ponderaron mediante una escala de evaluación que iba desde "totalmente en desacuerdo" a "totalmente de acuerdo". Luego de la evaluación de los resultados se encontró que en principio no se evidenciaron diferencias en la satisfacción de los padres sobre la prestación de salud dada por los dos grupos de profesionales, al considerar el género, la etapa de la dentición en la que se inició el tratamiento de ortodoncia o debido a si se realizaron o no exodoncias dentales de piezas permanentes a los pacientes. Más bien, sí se reportaron discrepancias en los niveles de satisfacción al tomar en consideración otros factores como: la edad en la que se inició el tratamiento ortodóntico, la raza del paciente, la realización de extracciones de piezas primarias, las etapas o momentos del tratamiento de corrección de las maloclusiones y la efectividad del tratamiento de la maloclusión medida a través del índice oclusal de calificación de evaluación por pares. Con todo ello, los autores concluyen que la calidad de la atención ortodóntica, valorada desde la óptica de la satisfacción de los padres de los pacientes, no mostró diferencias vinculadas a si el servicio era prestado por un odontopediatra o por un ortodoncista, con lo que se indica que desde la perspectiva de los usuarios el tratamiento de ortodoncia tiene la misma calidad al margen del facultativo que realiza la intervención.

Erden et al (2006) aplicaron un cuestionario a los padres de 100 pacientes niños que recibieron tratamiento quirúrgico ambulatorio en Turquía para medir su satisfacción en relación a la intervención realizada. El cuestionario incluyó diferentes secciones, destacando las siguientes: comunicación con los profesionales (cirujano y anestesiólogo), las condiciones físicas, cuidados brindados por el equipo humano que participó en la atención, existencia o ausencia de problemas en la atención y dos preguntas abiertas. Luego de procesar los datos obtenidos, se evidenció que el mayor grado de satisfacción estuvo relacionado con los cuidados brindados por el personal de apoyo y enfermería y los peores niveles de satisfacción se relacionaron con los factores propios de los recursos físicos. Sobre dicha base, se encontró también que el 97% de los padres encuestados volverían a elegir la opción de cirugía ambulatoria para sus hijos en el futuro. Sin embargo, a pesar de la alta tasa de satisfacción encontrada se reportó la necesidad de optimizar el

equipamiento y los aspectos físicos que sustentaron las atenciones, implementar mejores horarios y organizar las citas con mayor eficiencia e implementar cambios en las consultas de anestesiología para pacientes ambulatorios.

Lew et al (2010) reportaron una investigación realizada para valorar la satisfacción de una muestra de 220 padres de Estados Unidos de Norteamérica frente a los procesos de sedación que fueron realizados en sus hijos en el ámbito del servicio docente asistencial. En ella, se quiso identificar los principales factores que afectan dicha perspectiva de calidad empleando una encuesta respondida por el 99.1% de la muestra. Dicho instrumento indagaba respecto a diversas áreas, como: calidad de la comunicación del profesional, entorno en el que se brindaba la atención, cuidados brindados a los pacientes pediátricos y la experiencia general vivida durante la sedación. Dicha data se procesó estadísticamente empleando prueba de Chi Cuadrado y prueba de Correlación Lineal para determinar si existía o no vínculo entre los niveles de satisfacción y diferentes variables demográficas de los pacientes. En paralelo, también se aplicó el test de Mann-Whitney para determinar los niveles de satisfacción de los progenitores de niños ansiosos versus pacientes pediátricos no ansiosos. Como principales resultados se identificó una asociación significativa entre cada área específica de satisfacción y la satisfacción general y que los padres de los niños con mayores niveles de ansiedad mostraron menores niveles de satisfacción que los tutores de niños no ansiosos. De dicho modo, los autores concluyen que la satisfacción general fue alta con la atención proporcionada y que las áreas con menores niveles de puntuación se vincularon con aspectos de la infraestructura física en la que se dio la atención y la falta de privacidad de los ambientes.

Chai et al (2011) examinaron en un trabajo de tesis presentado en Malasia la relación existente entre las diferentes dimensiones de la calidad de la atención hospitalaria, en cuanto a la relación entre el personal y los pacientes (incluyendo aspectos como: la confianza, la satisfacción, la comunicación, el compromiso y la calidad de servicio) y la consecuente fidelización de los usuarios. Para ello, utilizaron cuestionarios que fueron distribuidos, recolectados y analizados sobre una muestra de 250 pacientes y se tuvo como resultado principal que la confianza,

la satisfacción, el compromiso y la calidad del servicio brindado presenta una relación positiva con la lealtad del paciente. A la vez, se encontró que la comunicación no evidencia necesariamente un vínculo positivo directo con la lealtad del cliente. Se acota que estos resultados son clave para direccionar la gestión empresarial en el ámbito de la gestión de los servicios de salud y para que el cuerpo administrativo de los establecimientos privados pueda determinar sobre qué factores se debe priorizar, en la búsqueda de pacientes leales. Así mismo, se recomienda priorizar hacia el enfoque de evitar la pérdida de clientes y el cambio de hospital por parte del cliente. Y frente a ello, qué tipo de acciones se deben tomar en cuenta para propiciar la prosperidad del hospital.

Quintão et al. (2012) buscaron establecer en un estudio realizado en Brasil cuáles son los principales elementos que se asocian a la satisfacción del paciente en el ámbito de la atención de la especialidad de la Odontogeriatría en un servicio odontológico municipal. Con dicho propósito, llevaron a cabo una pesquisa transversal a 495 ancianos con edades que fluctuaron entre los 65 a los 74 años, los que no mostraban deterioro cognitivo empleando la prueba escrita Mini-Mental State Examination (MMSE). La recolección de datos se efectuó mediante entrevistas domésticas en las que se contaba con computadoras portátiles conteniendo un software creado específicamente para la investigación. Con ello, se pudo establecer que la mayoría de pacientes (91,4%) manifestaron estar satisfechos. Una mayor tasa de satisfacción fue encontrada en relación a pacientes que eran a su vez los usuarios de los servicios del Sistema Único de Salud de Brasil- (PR = 1.07; IC del 95%: 1.01; 1.12); en aquellos a los que se les compartió información respecto a la prevención de las dolencias bucales (PR = 1,09; IC del 95% 1,02; 1,16); en el grupo que no usaba fármacos (PR = 1.05; IC del 95%: 1.00; 1.10); y en los que manifestaron tener una excelente o buena estética dental (PR = 1.13; IC 95% 1.00; 1.28).

Ramroop et al. (2012) evaluaron en la India la satisfacción que tuvo una muestra de 115 padres respecto a la atención odontológica que se brindó a sus hijos. Con dicho propósito, se aplicó un estudio transversal empleando una encuesta modelada por un cuestionario que usaba un rango de respuestas desde “muy

satisfecho” hasta “no satisfecho” indagando sobre factores puntuales del servicio dental prestado. El grupo estuvo conformado por un 82% de madres y presentaron edades que iban de 31 a 40 años de edad, siendo que el 52% de los encuestados tenía al menos secundaria como nivel educativo. Se evidenció que 9 de cada 10 participantes estaban muy satisfechos con el tratamiento recibido por sus hijos, encontrándose que los encuestados estaban muy satisfechos con la explicación recibida sobre las condiciones de sus menores y con el nivel profesional de competencias del odontólogo tratante. Como principal conclusión se destacó que la satisfacción está relacionada principalmente con la calidad del vínculo entre el profesional y el paciente.

Bankole y Taiwo (2013) presentaron una investigación con el propósito de determinar la calidad de la atención prestada en Clínica Odontológica de Pediatría de la Universidad College Hospital (UCH) de Nigeria. Con dicho fin, aplicaron una encuesta basada en un cuestionario a una muestra de 141 padres de los pacientes niños que habían sido atendidos durante tres meses en el mencionado establecimiento. La metodología descriptiva se aplicó para medir los niveles de percepción de calidad, encontrándose que la mayor parte de los padres (93.6%) manifestaron estar satisfechos con los procedimientos de recepción y registro, siendo que en paralelo el 81.6% y el 66.7% respectivamente expresaron satisfacción con la presentación de la sala de espera sala de espera y las comodidades que ofrecía el establecimiento. Por otro lado, se encontró que un 50.4% de los encuestados expresó estar satisfecho con la información recibida y que el 41.1% de los padres refirieron valorar positivamente la accesibilidad del centro de atención. A pesar de que cuatro de cada cinco padres refirieron adecuados niveles de satisfacción con el tratamiento odontológico realizado, se identificó que solo el 31.2% pudo contactar a su dentista a través del teléfono y uno de cada cinco encuestados expresó que no recibió información educativa para prevenir las enfermedades bucales de ellos niños. A la vez, el estudio reporta que el 56.8% de encuestados considera que la presentación realizada por los profesionales no fue la adecuada y se evidenció un tiempo de espera promedio real de 64.9 minutos, cifra largamente superior al tiempo de espera deseado desde la perspectiva de los padres que fue de 20.1 minutos. Con todo ello, el trabajo permitió concluir que los planes de estudio

universitarios deberían profundizar en temas que favorezcan una óptima relación odontólogo – paciente u potencializar las capacidades sociales y la gestión del servicio dental, ya que las principales áreas de oportunidad se identificaron en torno a elevado tiempo de espera, problemas de comunicación, falta de información.

Tellez y Kaur (2013) estudiaron la satisfacción del tutor respecto a la terapia odontopediátrica enfocándose en identificar los diversos aspectos que caracterizaban el servicio dental docente asistencial prestado en Filadelfia, Pensilvania. Se consideró aspectos propios de las características demográficas de los cuidadores y el manejo de las visitas de los pacientes niños. La metodología utilizada fue transversal y se estructuró en los siguientes dos momentos: En la primera etapa, se aplicó una encuesta de satisfacción que fue autoadministrada por los 100 tutores que se incluyeron en la muestra y en un segundo momento, se tomó información de las respectivas historias clínicas para recopilar data sociodemográfica y respecto a la razón de la visita dental. Con ello, se prosiguió con el análisis estadístico descriptivo estratificado para las variables demográficas y sociales encontrándose que para la mitad de los tutores el factor miedo durante la atención odontológica resultaba preocupante. Al analizar aspectos más específicos, se encontró un vínculo entre el bajo nivel educativo y el bajo nivel de ingresos económicos y la presencia de preocupación por el dolor durante la cita, tanto así que dicho grupo evidenció un menor cumplimiento de la programación de las citas de sus hijos. De dicho modo, se concluyó que la mayoría de los tutores estuvieron satisfechos con la atención odontopediátrica recibida y manifestaron que fueron tratados con respeto. En paralelo, se identificó como principal barrera operativa para el acceso a la atención docente asistencial el miedo de que el niño pudiera sentir dolor asociado al tratamiento dental.

Astuti y Nagase (2014) indagaron respecto a la relación entre la lealtad del paciente y su satisfacción en el ámbito de la atención médica en una clínica en Indonesia, empleando para ello un esquema que incluía factores del marketing relacional. La metodología se basó en un modelo matemático de ecuaciones estructurales con mínimos cuadrados parciales y la data fue revisada en dos fases que se vincularon secuencialmente, encontrándose que el nivel de satisfacción del

paciente afecta de modo general sus niveles de lealtad. Pero a la vez, se encontró que la ratio de satisfacción de usuario no interviene en los resultados del marketing relacional ni en los valores de lealtad. Así, el esfuerzo que se realice en la gestión y la prestación de los servicios de salud para optimizar la satisfacción de sus usuarios al emplear técnicas de comunicación eficaz, al procurar mejores niveles de confiabilidad de la atención y al elevar el compromiso es deseable debido a su efecto general positivo, pero no impacta de modo significativo sobre la lealtad del paciente.

Frederico et al. (2014) realizaron un estudio cualitativo para especificar la percepción de un grupo de madres que buscaron atención odontológica para sus hijos en el servicio odontopediátrico en la clínica II del niño de la Escuela Bahiana de Medicina y Salud Pública en Brasil. Se seleccionó una muestra de 10 madres seleccionadas por conveniencia a las que se le realizó una entrevista individual guiada por un cuestionario semiestructurado. De dicho modo, se indagó sobre diferentes elementos positivos y negativos vinculados con la calidad y las distintas destrezas del profesional en formación. Se encontró como los principales factores a los elementos relacionados con el ámbito cognitivo, afectivo y psicomotor de la atención y se determinó que el aspecto más apreciado por las madres pertenecía a la esfera psicosocial. Con dichos hallazgos, los investigadores concluyeron que, desde la óptica de las madres, un odontopediatra ideal es el que a la vez de contar con una adecuada preparación técnica reúne también las condiciones inmersas en las cuatro esferas analizadas. A la vez, se establece que una buena percepción de calidad y un adecuado nivel de satisfacción aportan a la mejora de en las condiciones de salud bucal de la población.

Ahmady et al. (2015) presentaron una revisión de la literatura vinculada al establecimiento de los principales aspectos empleados por las investigaciones previas en el ámbito de la medición de la satisfacción de los usuarios de los servicios prestados por facultades de Odontología. De dicho modo, buscaron en la base de datos MEDLINE publicaciones entre los años 1980 y 2014. De un total de 730 artículos relacionados al tema seleccionado, se encontraron 41 publicaciones que mostraban un mejor nivel de estructuración en cuanto a las encuestas empleadas y

a la presentación de los factores empleados en las encuestas de satisfacción. De estos, se realizó una siguiente selección de nueve artículos y a partir de ellos que se establecieron como principales las siguientes cinco dimensiones para estudiar la satisfacción del paciente dental: calidad, interacción, acceso, medio ambiente y aspectos monetarios.

Hajikhani et al. (2015) presentaron una investigación transversal del tipo descriptivo–analítico orientada a establecer la existencia de relaciones entre los diferentes aspectos de la gestión de las relaciones con los clientes (CRM, customer relationship management) y la lealtad de los pacientes del establecimiento sanitario. Para ello se eligió a pacientes sometidos a hospitalización y a personal de enfermería de un hospital asociado a la Universidad de Teheran, en Irán. La selección de la muestra se logró empleando un muestreo aleatorio estratificado, mediante el cual se seleccionó a 224 enfermeros a los que se aplicó un cuestionario previamente validado para medir la variable CMR y complementariamente, se identificó a un grupo de 359 pacientes sometidos a hospitalización para indagar sobre su lealtad. La data se procesó mediante el programa SPSS V. 20, evidenciándose que no existía una relación de significancia estadística entre la fidelidad de los usuarios de los servicios de hospitalización y los siguientes tres factores: indicadores de la organización, la gestión de la información y el manejo del conocimiento (valor de $p > 0,05$). En paralelo, si se evidenció un vínculo significativo sustentado en las pruebas estadísticas para la fidelidad del paciente y la gestión del servicio (valor $P = 0.04$), la lealtad del usuario y la gestión del talento humano (valor $P = 0.002$) y la lealtad del paciente hospitalizado y la propia gestión de las relaciones con los usuarios CRM (Valor $P = 0.038$). La fortaleza de las mencionadas relaciones fue de 34, 40 y 36 por ciento, respectivamente, siendo todas categorizadas como positivas. Con todo ello, se determinó que la gestión de las relaciones con los clientes se debe aceptar como un modelo para optimizar ciertos aspectos que favorecen la satisfacción y la lealtad del paciente. Por lo tanto, los autores recomiendan que tanto los directivos de las entidades que prestan servicios de salud como los encargados de dictar las políticas en el sector sanitario deberían emplear el CMR como un medio para optimizar el desempeño de los hospitales y lograr una mejor relación entre los prestadores de servicios de salud y la comunidad.

Almutairi (2016) evaluó el nivel de satisfacción de un grupo de 150 padres de familia sobre la atención de odontopediatría proporcionada por estudiantes de odontología de la Universidad King Saud en Arabia Saudita en términos de ciertos factores demográficos de los progenitores. La investigación tuvo enfoque transversal y se efectuó a través de un cuestionario autoadministrado de satisfacción entre los meses de febrero y abril del 2016. Se encontró que uno de cada diez participantes expresó que tuvo que esperar mucho tiempo antes de ser atendidos y el 36% estuvo de acuerdo en que una de las principales razones para abandonar la atención dental se debió a la poca competencia del odontólogo tratante. El 60% de los participantes expresó que el establecimiento presenta una infraestructura moderna. Como principal conclusión se destaca que la buena percepción de calidad de los padres respecto a la atención brindada por los estudiantes del departamento de odontopediatría se basa en el éxito de su tratamiento y los aspectos de acceso e infraestructura.

Katre (2016) evaluó la correlación entre la programación de citas y la satisfacción de los usuarios de una consulta dental de odontopediatría en la India trabajando con una muestra aleatoria de 40 pacientes que acudieron al Servicio de Odontopediatría y Prevención del YMT Dental College & Hospital. Ellos completaron un cuestionario con seis preguntas que empleaba una calificación del 1-5 para evaluar el grado de satisfacción relacionado con diferentes aspectos propios de la asignación de las citas y el manejo del tiempo de la atención. A pesar de que se encontró una proporción significativa de padres que estaba satisfecha en general con los mecanismos de programación de las citas, se encontraron muchos componentes específicos dentro del manejo de los tiempos que no necesariamente se relacionaban con los aspectos de la demografía de los padres.

Mthethwa y Chabikuli (2016) evaluaron a un grupo de pacientes de Medunsa Oral Health Center y la satisfacción que presentaron. Se utilizó el método SERVQUAL para valorar a los usuarios antiguos y nuevos. Se aplicó un cuestionario con 16 preguntas medidas mediante cinco categorías de la escala Likert. Las categorías fueron fuertemente de acuerdo, inseguro, en desacuerdo y

totalmente en desacuerdo; la escala fue anclado de -2 a 2. El punto de referencia de puntaje para un paciente satisfecho total fue 16 de un puntaje total posible de 32. Dos tercios de ambos grupos de pacientes estaban satisfechos en general. Concluyeron que tanto la calidad de servicio y la satisfacción del paciente fueron altas.

Xesfingi y Vozikis (2016) evaluaron el grado de satisfacción de usuarios y la relación dicha variable y un conjunto de indicadores socioeconómicos y sanitarios de 31 países para el período de 2007, 2008, 2009 y 2012. Se encontró que ciertamente hay evidencias para relacionar de modo positivo la percepción de calidad de los usuarios con diferentes indicadores del mercado de la salud, como, por ejemplo: el nivel de acceso y la cobertura del Sistema Nacional de Salud y la tasa de enfermeros y médicos por cada 100.000 habitantes. A su vez, al vincular la satisfacción de los usuarios con los indicadores del ámbito de la economía de la salud, también se encuentra que hay mayores tasas de percepción de calidad en aquellos lugares donde hay mayor gasto anual en salud per cápita y por el contrario que la satisfacción disminuye, en cuanto aumenta el gasto privado en salud. De igual modo, se destaca que, a mayor edad del usuario de los servicios de salud, se encuentra más satisfacción con el sistema de salud.

Aldosari et al. (2017) evaluaron para el ámbito de la atención odontológica primaria brasilera, los factores relacionados con la satisfacción del paciente con el tratamiento odontológico. Se logró entrevistar a una muestra representativa de pacientes de cada uno de los más de 16,000 equipos de salud bucal que existen en dicho país, indagándose sobre aspectos sociales y demográficos del paciente, la satisfacción y la experiencia vivida, el acceso a la atención, el manejo de las citas, aspectos de la responsabilidad profesional, la bienvenida al paciente y su percepción sobre la infraestructura de los establecimientos en los que se realizaba la atención odontológica. Se encontró que la satisfacción promedio del paciente se situó en 9.4 de diez, encontrándose una relación inversa entre satisfacción del paciente y nivel educativo. Dentro de los factores que más impactaron en la percepción de los usuarios, se destaca la bienvenida y la hospitalidad percibidas, el manejo del tiempo y las instrucciones suficientes brindadas. De ahí, se concluye

que la satisfacción del usuario de los servicios primarios de odontología aumenta con un trato amigable y comprensivo y buenas habilidades de comunicación.

Eslamipour F et al. (2017) evaluaron el nivel de satisfacción con la atención odontológica en una muestra de adultos iraníes y buscaron identificar los factores de la población y del servicio dental que más afectan dicha variable. Se hizo un estudio en 1360 iraneses adultos con un cuestionario autoadministrado que fue validado incluyendo 21 factores. El modelo tuvo cinco secciones, destacando las preguntas demográficas, la percepción del estado de salud o enfermedad bucal y los hábitos del paciente en torno a la salud bucal y se empleó una escala de Likert de cinco puntos. Se encontró un promedio de 3.34 sobre un total de 5, correspondiendo esto al 53% de satisfacción general. El factor negativo más importante fue el tiempo de espera y el factor positivo más importante fue las facilidades de acceso.

Sibarani y Laksmi (2017) de Indonesia realizaron una revisión bibliográfica sobre el vínculo entre las técnicas de gestión de las relaciones con los pacientes y los niveles de mantenimiento de la satisfacción de los usuarios de los servicios de salud. De dicho reporte se puede concluir que dichas técnicas empresariales se constituyen como estrategias para el éxito de la gestión sanitaria y los resultados de las empresas de servicios de salud. Los beneficios más saltantes impactan sobre el posicionamiento del establecimiento de salud, la confianza que sobre el tienen los pacientes, la comunidad y el grado de lealtad de los pacientes.

Silva et al. (2017) evaluaron el grado de satisfacción de los tutores responsables de los niños en un programa de atención odontológico materno-infantil en el Instituto de Perinatología Social de Piauí e implantaron un sistema permanente de evaluación simplificada de las acciones desarrolladas. Se aplicaron 569 cuestionarios auto administrados y una escala visual simplificada que contenía aspectos relacionados a la percepción de estos luego de la atención. Los ítems de acogida, ambiente, atención, importancia de la atención y localización del programa tuvieron aprobación "óptima" y "buena" entre el 91% y el 97,7% en el cuestionario, por otra parte, la escala visual obtuvo valores entre el 76,6% y 98,8% de satisfacción. La localización obtuvo el menor índice de satisfacción tanto en el

cuestionario como en la escala visual. Se concluyó que el Programa Preventivo para Gestantes y Bebés tuvo una buena respuesta por parte de los tutores responsables de los niños atendidos y la implantación de un sistema permanente de evaluación simplificada de las acciones desarrolladas es viable y de fácil aplicación.

Manrique et al. (2018) estudiaron los resultados técnicos de la atención odontológica prestada y la calidad percibida por los pacientes sometidos a dichos tratamientos odontológicos efectuados en el área de operatoria dental de un centro de atención docente durante el año 2014. En la investigación se aplicó una encuesta a una muestra de 226 pacientes que ingresaron de manera voluntaria y aleatoria al estudio para responder sobre su percepción de calidad de servicio. En una segunda etapa se estableció el grado técnico de la calidad según el respeto a los protocolos de atención dental. Se encontró que en general la percepción de la calidad del paciente es mayormente negativa o neutral, encontrándose de modo más específico los siguientes valores de percepción de calidad: 0,6% “Muy buena”, 4,3% “Buena”, 74,8% “Regular”, 15,3% “Mala” y 5% “Muy mala”. Sin embargo, los resultados sobre la calidad técnica de los tratamientos de operatoria describen que éstos se encuentran altamente adheridos a los protocolos de atención (99% de tratamientos adecuados).

Reyes (2018) realizó una investigación en el ámbito local con el propósito de evaluar el vínculo entre la mercadotecnia relacional y la satisfacción de los pacientes que asistían a consulta externa en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos en el año 2018. Para ello, efectuó un estudio básico transversal del tipo cuantitativo no experimental para describir y buscar correlación entre las mencionadas variables. Trabajó sobre una población de 80 personas, a las que aplicó encuestas basándose en un cuestionario realizado empleando el método SERVPERF. Dicha matriz incluyó 46 elementos y las respuestas se establecieron de acuerdo a la escala Likert para determinar la existencia de relación entre la satisfacción de los usuarios y las técnicas de marketing relacional. Los registros se llevaron a tablas empleando el paquete estadístico SPSS V.25 para presentar los principales resultados y se empleó el coeficiente de Spearman para determinar la existencia de una correlación de 0,510. Este valor es interpretado como una correlación positiva de magnitud

moderada, lo que permite concluir que si existe una relación estadísticamente significativa del orden del 5% entre la satisfacción del paciente y el proceso de marketing relacional realizado en el establecimiento odontológico estudiado.

Shadrav et al. (2019) establecieron la importancia del marketing relacional en odontología como medio para retener a los pacientes y lograr buenos niveles de lealtad de usuario. Partieron de los pobres resultados que brinda por lo general la llamada anual de recitación para promover la realización de controles periódicos e introdujeron un esquema novedoso de siete contactos por año con el paciente consistente en el envío de contenidos impresos y virtuales sobre salud bucal (folletos, newsletters y revistas sobre los beneficios de la prevención de las enfermedades orales, las ventajas de la salud). Realizaron el respectivo seguimiento a los pacientes de 10 centros dentales españoles durante 48 meses, encontrando un incremento promedio de 86.91% en el número de pacientes activos, un crecimiento de 24.12% en las recomendaciones y un 38.0% más pacientes nuevos en promedio. Todo ello promueve positivamente la salud bucal de las personas y la estabilidad financiera de los centros odontológicos.

Chih-Hsuan et al. (2019) indagaron sobre la importancia del marketing relacional en los servicios de salud, para lo que midieron el efecto que tiene la gratitud del paciente sobre la lealtad del paciente. Para ello, se aplicó una encuesta vía cuestionario a 731 pacientes que recibieron atención médica durante el año 2015 en Taiwan y se procesó la data con un análisis de regresión múltiple, encontrándose una clara asociación entre la gratitud del paciente y la calidad de la relación humana y entre la gratitud del paciente y la lealtad del paciente.

2.3 Bases Teóricas

Odontopediatría

La odontología orientada a los niños; es de todos los servicios brindados por el odontólogo; el más necesario e importante; pues un tratamiento realizado de manera inadecuada o no satisfactoria durante esta etapa puede ocasionar un daño permanente de todo el aparato masticatorio; dando como resultado secuelas de patologías que se manifiestan con mayor intensidad y frecuencia en la población adulta. Cuando un estomatólogo asume trabajar con niños; debe entender que su tarea será difícil; y asumir las responsabilidades con todas las competencias que debe desarrollar (Bethell et al. 2004). Ejercer la odontopediatría o Estomatología infantil es una ardua labor para un estomatólogo general y odontopediatra; ya que, no debe limitarse solo a la prevención y solución de problemas orales; sino lograr un gran desempeño en los sectores psicológico y educacional; donde la relación odontólogo-niño-padres es fundamental para el éxito del tratamiento en distintas situaciones (Bhutta et al. 2002).

El nexo que se desarrolla entre el odontólogo y el niño durante la atención puede ser elemental para evitar que se genere algún temor en la consulta. Los niños menores de 8 años, suelen necesitar a sus tutores o padres como mediadores durante el tiempo de consulta, sobre todo en niños aún dependientes y con dificultad para demostrar sus emociones de manera verbal. En la infancia es muy importante el manejo de conducta en el niño, ya que, de ello dependerá de que tan colaborativo sea y se comporte en las citas posteriores. (Bhutta et al. 2002).

La satisfacción del paciente con el cuidado dental es central; la calidad de la atención influirá en la utilización futura del servicio que está asociado con el cumplimiento y, a su vez, con la calidad de tratamiento anticipada. Estos son relevantes a todos los aspectos de la práctica dental, pero son particularmente, en esas situaciones donde tanto el cuidador como el paciente requieren una cooperación esencial (George et al. 2007).

Servicio de Salud

Se conceptualiza como servicio de salud a toda organización constituida por personas físicas, jurídicas; tales como: instituciones, entidades, empresas, organismos públicos, privados particular o colectivos o de naturaleza mixta, que brinden servicios de salud y tengan como prioridad la satisfacción del usuario; definiéndose a este como la persona que obtenga el derecho de utilizar bienes o servicios de salud, y al paciente como a la persona que necesita ser atendido por un personal de la salud

En la actualidad muchas investigaciones sobre la satisfacción de los pacientes han demostrado lo complejo de la temática, siendo un desafío facilitar los conceptos de satisfacción y calidad de forma regular. Es por ello, que es necesario profundizar en los agentes que determinan o influyen en dicha satisfacción (Lopez et al. 2010).

La prestación de un servicio implica la realización de un proceso, que conlleva actividades diferentes; por lo que, si se tiene como objetivo medir la calidad resulta más adecuado considerar las distintas funciones modo personal e instaurar una o varias dimensiones para cada una de ellas, de tal manera que midiéndolas se tenga conocimiento de su calidad real (Lopez et al. 2010).

Calidad

Calidad procede del latín “qualitatem” que denota cualidad o dominio que diferencia servicios y bienes. La Organización Mundial de la Salud (OMS) conceptualiza a la calidad como indispensable para los servicios de salud que exige un alto grado de excelencia laboral; la utilización adecuada de los recursos, poco riesgo para los pacientes y un alto nivel de satisfacción en el paciente que impacte en su salud. (Lopez et al. 2010).

Calidad de Atención

La calidad de la atención recibida depende principalmente de la diferencia entre lo que espera (expectativas) y lo que percibe (percepción de resultados reales)

el usuario; es por ello, que la satisfacción depende en gran medida del tipo de información o expectativas que tiene el paciente o usuario sobre el servicio de salud que esta recibiendo. Suele suceder, que la prestación que se le brinda sea excepcional, pero el usuario no la distingue de esa manera. Por ello, se debe brindar una información clara, real y veraz; para tratar de igualar las expectativas a la realidad, pudiéndose conseguir que la realidad percibida sea igual a la calidad real (Hernández y Gonzales, 2010). Durante la última década, ha habido un aumento en el interés sobre los distintos aspectos que tratan sobre calidad en salud. Esta área, relativamente nueva y con un gran desarrollo nos lleva a definir “calidad” como el nivel en que los servicios que se otorgan al paciente o usuario aumentan la posibilidad de conseguir la máxima ganancia accesible considerando el nivel de técnica y la interpersonal de la atención; reduciendo posibilidad de efectos que no desean, en el ambiente de la población e individual (Hernández, 2010).

Como ya se mencionó antes, al igual que la calidad, la satisfacción es un concepto complejo y multidimensional compuesto de varios factores basados en diferentes experiencias que están interrelacionados. Los primeros reportes sobre la satisfacción del cliente valoran las cualidades de los productos mediante una apreciación cognitiva y muestran la relación de la satisfacción y las emociones que se han generado por el servicio o producto que han recibido. (Morales, 2004).

Máxima Calidad de Atención

Cliente: Es el sujeto que toma un servicio o producto; por lo cual, el término cliente-paciente se usa de manera indistinta; puesto que tienen la misma consecuencia; debido a que, cada establecimiento de salud definirá a que población brindará sus servicios. Las necesidades que presenta cada paciente o cliente se dan a conocer de diferentes formas, entre ellas la no verbal o verbal (encuestas, sugerencias, observaciones). Lo que proporciona entender y conocer lo que piensa o desea el cliente con relación al servicio que se le otorgo. La satisfacción comprende diferentes experiencias entre ellas la racional o cognitiva distinguida entre el anhelo y logros.

Satisfacción del usuario

La satisfacción simboliza una valoración de manera subjetiva del éxito que alcanza un sistema (Hernández, 2010). Esta es definida como “medida en que la atención sanitaria y el estado de salud que resulta de la misma, se alinean a las expectativas del usuario”. Por ende, la satisfacción se considera como un señalizador de carácter subjetivo; ya que, está enfocada hacia la percepción y actitud de los individuos que realiza criterios concretos y objetivos (Agudelo, 2008).

Para evaluar la calidad de atención en el ámbito de la salud es importante que se considere la satisfacción del paciente como un medio importante para evaluar los resultados sobre cuanto están conforme con el servicio que se les brindó y si sus expectativas han sido cubiertas. Por otro lado, existen establecimientos que aplican evaluaciones obligatorias sobre la satisfacción del paciente, que les ayuda tener un mayor control de cómo se esta desarrollando la atención a los usuarios. (McKeta et al 2012).

La satisfacción puede ser medida cuando se realiza encuestas de opinión, las cuales nos ayudan a ver la percepción de la atención dada; y de esa manera, encontrar aspectos susceptibles de mejoras, insuficiencias o disconformidades. Evaluar y mejorar continuamente los servicios de salud comprende un desarrollo de identificación y satisfacción de las expectativas de los pacientes. El concepto satisfacción se define como una “evaluación post-consumo o post-uso, fuente de desarrollo y cambio de actitudes hacia el objeto de consumo o uso, y que es el resultado de procesos psicosociales de carácter cognitivo y afectivo, entre ellos, la propia percepción de calidad”. Hernández, la define como “la medida en que la atención sanitaria y el estado de salud resultante cumplen con las expectativas del usuario”; por lo tanto, la satisfacción representa un concepto subjetivo que proviene del cumplimiento o incumplimiento de las percepciones y/o expectativas que tiene un sujeto con respecto a algo. La satisfacción del usuario es el objetivo que todo profesional busca cuando brinda un servicio, algunos artículos mencionan que existen diversos factores que juegan rol importante en la satisfacción del usuario de los servicios de salud. Se pueden agrupar en: factores individuales

(demografía, social, económico, cultura etc), familiares (experiencia con los servicios por parte de los familiares, amigos o entorno social) y de servicio de salud (accesibilidad geográfica, otros dependientes de la propia organización del servicio de salud (comunicación interpersonal, resolutivez del servicio, tiempo de espera para la atención, eficacia de las acciones, trato y cordialidad del personal, disponibilidad de medicamentos, confort del local, privacidad, ente otros).

Como ya se mencionó antes, se sabe que la satisfacción tiene una relación estrecha con lo efectiva que fue la atención odontológica; un paciente insatisfecho no va desear atenderse con frecuencia y presentará un poco interés por se tratado de manera oportuna; entonces a mayores niveles de satisfacción con el servicio se podría determinar una mayor efectividad y calidad de la atención prestada; sin embargo también se puede atribuir que una experiencia mala influye en la satisfacción del paciente a pesar de haber tenido una buena experiencia (López, 2010).

La satisfacción en la calidad de los servicios odontológicos depende mucho de las singularidades de los usuarios ; como la edad, el sexo, el nivel educativo y socioeconómico, y los cambios del estado de salud; el conjunto de dichas singularidades en los usuarios influye en la actitud de los profesionales. Se podría describir tres características esenciales que valoran los usuarios al ser atendidos, entre ellos la capacidad resolutivez que presenta el profesional que brinda la atención, el comportamiento del profesional y su capacidad de informar (Almutairi, 2016).

Marketing Relacional

Definición

El marketing relacional se refiere a todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener las relaciones con los clientes. Los hospitales, centros de salud, clínicas, etc; siendo altamente incentivo capital, necesitan practicar el marketing relacional para lograr la retención de clientes con

el fin de construir negocios repetidos y, en segundo lugar, obtener una nueva clientela a través de ellos (Bhaskar et al. 2012).

Historia

El auge del marketing relacional estuvo estrechamente vinculado con el desarrollo del sector de servicios, caracterizada por relaciones a largo plazo con el cliente, la acción recíproca del cliente-empresa, y la intervención del cliente en los resultados del servicio. Como resultado, los investigadores sugirieron que el marketing relacional representaría un cambio de paradigma en el marketing. Las mejoras y el crecimiento tecnológico también ayudaron al crecimiento del marketing relacional y el considerar como relevante el fidelizar al cliente fue una de las estrategias que ayudó a las empresas a poder llegar mejor a sus clientes. Así, el marketing relacional representó un cambio de los intercambios transaccionales a relacionales y de atraer clientes a satisfacerlos y mantenerlos; y en ocasiones, terminando relaciones. Del mismo modo, los investigadores no solo se atrajeron cada vez más en aquellos factores que llevaron a los intercambios, sino también en aquellos que mantenían relaciones: valor, confianza y compromiso (Gummerus, 2017).

Hoy en día, el marketing reconoce más que nunca la existencia de múltiples relaciones y redes de relaciones entre diferentes actores. Este cambio a la economía en red es en parte debido a las nuevas tecnologías, en parte a la visión más amplia sobre el fenómeno de relaciones. Aunque también investigaciones anteriores han reconocido la existencia de relaciones entre clientes, entre múltiples partes interesadas y con objetos como marcas, la tecnología ha traído sobre los nuevos tipos de relaciones que existen entre las cosas y entre humanos y dispositivos digitales (Gummerus, 2017).

Objetivos del marketing relacional

Los objetivos incluyen la maximización del beneficio, la maximización de la cuota de mercado, maximizar las ventas, mejorar la imagen de marca, mejorar la satisfacción del cliente, proporcionar al cliente valor, y mantener la estabilidad de precios (Kanagal, 2016).

Estrategias para desarrollar el marketing relacional

1. Los datos detallados del cliente/paciente deben mantenerse en la clínica, incluida su dirección para comunicación, números de teléfono, dolencias que sufren, consultor médico, etc., que serían útiles en muchas formas de fortalecer la relación con el paciente como:

- a) Se pueden proporcionar servicios de seguimiento para conocer el estado del paciente y recordarles la debida revisión/consulta.
- b) Para intimarles sobre programas de educación de salud, campos médicos, etc.
- c) Para enviarles folletos, boletines, actualizándolos sobre los nuevos servicios iniciados en la organización, etc.

2. La clínica puede desarrollar esquemas de "Tarjeta de salud" para desarrollar nuevos pacientes. Los esquemas de tarjeta de salud mencionados anteriormente. Puede cubrir una familia individual o total.

3. Se pueden realizar programas de educación de salud bimestrales o trimestrales sobre enfermedades específicas para educar a los pacientes sobre cualquier avance reciente en el tratamiento de los mismos y para educarlos sobre la enfermedad y el cuidado que deben tomarse. Estos programas pueden dar una buena interacción entre la clínica y los pacientes para que el enlace estimule a los pacientes a volver al mismo hospital.

4. Las clínicas pueden crear "clubes de clientes" en función de la enfermedad y ofrecer paquetes de atención médica exclusivos para miembros de los clubes. Esto incluye proporcionar cierto grado de concesiones para pacientes ambulatorios e internos.

5. Se pueden llevar a cabo reuniones periódicas para funcionarios de organizaciones de crédito y otras organizaciones corporativas.

Las organizaciones donde se pueden destacar los servicios ofrecidos en la clínica. Esto los anima a recomendar servicios médicos a sus empleados y familiares. De manera similar, los médicos registrados también pueden estar motivados para enviar a sus pacientes a la clínica. Como constituyen la principal fuente de asistencia sanitaria en aldeas remotas. La clínica tiene que desarrollar un sistema

de retroalimentación que da información sobre la condición del paciente a los médicos de referencia.

6. La clínica puede organizar reuniones/conferencias periódicas con los clientes para desarrollar una mejor interacción con los pacientes. Las reuniones se centran principalmente en la mejora de los servicios y los procesos de resolución de problemas.

7. El personal en los diferentes niveles de la organización debe estar capacitado para ser corteses con los pacientes y sus familiares. Talleres regulares se pueden llevar a cabo para el propósito.

8. El departamento de relación con el paciente debe fortalecerse y puede designarse personal especial para guiar a los pacientes en horas ocupadas y en áreas donde el tráfico de pacientes es mayor.

Teniendo en cuenta todas las ventajas de desarrollar el marketing de relaciones en la retención de pacientes antiguos y ganando nuevos pacientes a través de ellos sin gastar grandes cantidades, la clínica debería comenzar a fortalecer su vínculo con los pacientes mediante la adopción de diversas estrategias según lo discutido. Aunque la organización tiene que poner más en los esfuerzos para construir una mayor lealtad del cliente es importante tener en cuenta que el desarrollo de la lealtad del cliente aumenta los ingresos la clínica y por lo tanto serán más rentables (Bhaskar et al. 2012)

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Tipo de estudio

- Enfoque: Cuantitativo
- Diseño: No experimental
- Tipo: Correlacional de corte transversal

3.2 Unidad de Análisis

La unidad análisis es el usuario externo.

Criterios de inclusión

- Padres o tutores que hayan firmado el consentimiento informado.
- Padres o tutores con edades ≥ 18 años.
- Padres o tutores cuyos hijos hayan recibido tratamiento dental pediátrico en alguno de los 3 centros odontológicos del estudio.
- Padres o tutores cuyos hijos tengan de 2 a 12 años.

Criterios de exclusión

- Padres o tutores que no hayan firmado el consentimiento informado.
- Padres o tutores con edades ≤ 18 años.
- Padres o tutores cuyos hijos tengan de < 2 años o > 12 años.

3.3 Población de estudio

La población por la que estuvo conformada el estudio fueron los usuarios externos que acudieron a tres centros odontológicos especializados en Pediatría, en la ciudad de Lima durante el último periodo del 2019 e inicios del 2020.

3.4 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra fue de 150 usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría, en la ciudad de Lima donde se aplicó la fórmula para población infinita que se indica a continuación.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{d^2}$$

Error Alfa	Error Alfa	Error Alfa	
Nivel de Confianza	$1-\alpha$	0.95	
Z de $(1-\alpha)$	Z $(1-\alpha)$	1.96	
Prevalencia de la Enfermedad	p	0.10	10%
Complemento de p	q	0.90	
Precisión	d	0.05	
<hr/>			
Tamaño de la muestra	n	138	100%

3.5 Selección de la muestra

La muestra fue seleccionada a través de un muestreo por conveniencia de acuerdo a la asistencia de los pacientes con sus respectivos padres o apoderados que cumplan con los criterios de inclusión y exclusión. A cada unidad muestral se le preguntó sobre la posible participación y se le aplicó la encuesta aquellos que respondieron positivamente hasta cubrir con el tamaño de muestra 150 (50 por cada centro pediátrico)

3.6 Técnica de Recolección de Datos

3.6.1 Procedimiento de recolección de datos

Se pidió el permiso a los tres centros odontológicos especializados en Pediatría para poder llevar a cabo el estudio aplicando el instrumento a los padres o tutores de sus pacientes.

Con ello, a cada padre o tutor se le explicó acerca del estudio a realizar y seguido, se le solicitó firmar el consentimiento informado (Ver anexo 01). El cuestionario (Ver anexo 06) para la medición del marketing relacional que realizaron los centros odontológicos especializados en pediatría constó de 20 ítems y estuvo conformado por cuatro dimensiones: Confianza (5 ítems) Compromiso (5 ítems), Fidelización (5 ítems) y Comunicación (5 ítems). Se empleó una escala de medición que fue del 1 al 5, siendo 1: totalmente desacuerdo, 2: desacuerdo, 3: ni acuerdo, ni desacuerdo, 4: acuerdo y 5: totalmente de acuerdo. Por último, en la escala global la calificación fue de 90-100 puntos: muy satisfecho, 75-89: satisfecho, 55-74: neutral, 35-54: insatisfecho y de 20-34: muy insatisfechos.

El cuestionario (Ver anexos 07) que evaluó la satisfacción del usuario externo es el instrumento que permitió conocer la percepción de los padres o tutores usuarios de los tres centros odontológicos especializados en Pediatría. La encuesta fue administrada a los padres o tutores desde los 18 años de manera individual, pues no es una prueba de uso colectivo. El instrumento fue conformado

por 20 ítems, organizados en seis dimensiones: elementos tangibles (4 ítems), fiabilidad (3 ítems), capacidad de respuesta (4 ítems), seguridad (3 ítems), empatía (3 ítems) y credibilidad (3 ítems). Para esta variable se empleó la misma escala de medición que fue del 1 al 5, siendo 1: totalmente desacuerdo, 2: desacuerdo, 3: ni acuerdo, ni desacuerdo, 4: acuerdo y 5: totalmente de acuerdo. Por último, en la escala global la calificación fue de 90-100 puntos: muy satisfecho, 75-89: satisfecho, 55-74: neutral, 35-54: insatisfecho y de 20-34: muy insatisfechos.

3.6.2 Instrumentos

a) Instrumento Marketing relacional

Para la variable de marketing relacional se partió de un instrumento con treinta (30) reactivos que estaban divididos en cuatro dimensiones, el cual fue evaluado por los expertos y se consideró los aportes brindados.

Se mantuvo las cuatro dimensiones para el instrumento, cada uno con cinco alternativas de respuesta de acuerdo con la escala de Likert y se redujeron la cantidad de preguntas a un total de veinte (20) reactivos.

- Confianza (7 preguntas) se redujo a 5
- Compromiso (8 preguntas) se redujo a 5
- Fidelización (8 preguntas) se redujo a 5
- Comunicación (7 preguntas) se redujo a 5

A la vez, se perfeccionó la redacción de las preguntas para transformarlas de tercera a primera persona, buscando que los cuestionarios sean más cercanos para el encuestado.

1. Validez de contenido

Se realizó la prueba de V de Aiken que arrojó como “no valido” algunos criterios para ciertas preguntas, lo que conllevó la reducción de algunas de las preguntas, también se realizó una prueba de validez de criterio descartando las preguntas que tenían valor de p ($p > 0.05$).

2. Validez de constructo:

Esta prueba tuvo como resultado para la variable de marketing relacional de 0.90

3. Confiabilidad (Consistencia Interna)

Esta prueba tuvo como resultado para la variable de marketing relacional de 0.94

b) Instrumento de satisfacción de usuario externo:

Para la variable de satisfacción del usuario externo se partió de un instrumento con treinta (30) reactivos que estaban divididos en seis dimensiones, el cual fue evaluado por los expertos y se consideró los aportes brindados.

Se mantuvo las seis dimensiones para el instrumento cada uno con cinco alternativas de respuesta de acuerdo con la escala de Likert y se redujeron la cantidad de preguntas a un total de veinte (20) reactivos.

- Elementos Tangibles (4 preguntas)
- Fiabilidad (5 preguntas) se redujo a 3
- Capacidad de respuesta (4 preguntas)
- Seguridad (4 preguntas) se redujo a 3
- Empatía (5 preguntas) se redujo a 3
- Credibilidad (8 preguntas) se redujo a 3

En el instrumento de satisfacción del usuario externo también se perfeccionó la redacción de las preguntas para transformarlas de tercera a primera persona, buscando que los cuestionarios sean más cercanos para el encuestado.

1. Validez de Contenido:

Se realizó la prueba de V de Aiken que arrojó como “no valido” algunos criterios para ciertas preguntas, con lo que se redujo alguna de ellas. Luego se realizó una prueba de validez de criterio descartando las preguntas que tenían valor de p ($p > 0.05$).

2. Validez de Constructo:

Esta prueba tuvo como resultado para la variable de Satisfacción del usuario externo de 0.90.

3. Confiabilidad (Consistencia Interna):

Esta prueba tuvo como resultado para la variable de Satisfacción del usuario externo de 0.93.

3.7 Análisis e Interpretación de la información

El programa que se empleó para el análisis estadístico fue el SPSS 25.0 ®. Se utilizó un nivel de significancia del 5% que compete a un intervalo de confianza del 95 %. En la estadística descriptiva, se procedió a determinar los porcentajes y las frecuencias de las variables cualitativas; y posteriormente, se obtuvieron la media y la desviación estándar de las variables cuantitativas. Finalmente, se evaluó la asociación y correlación mediante la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson y Correlación de Spearman. Se asume la asociación estadísticamente significativa cuando el valor $p < 0.05$.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados e interpretación

En el cuadro 1, se encuentran los datos generales del presente estudio. Se evaluó una muestra de 150 usuarios distribuidos en tres centros odontológicos: Sonrisas y Sonrisitas (n=50), Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz (n=50) y Dental House Kids (n=50); con edades promedio de $41,50 \pm 6,95$ años; siendo la edad mínima 28 y la edad máxima 58 años. El 24% perteneció al sexo masculino y el 76% al sexo femenino; con edades promedio de $39,67 \pm 6,93$ y $42,08 \pm 6,89$ años; respectivamente. Al evaluar por cada centro odontológico se obtuvo que el tamaño de muestra según sexo fue bastante similar con un promedio; siendo el de mayor proporción el sexo femenino. En cuanto a la edad promedio; en el centro odontológico Sonrisas y Sonrisitas, los usuarios externos tuvieron una edad promedio más baja de 39 ± 6 años; mientras que, en la Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz tuvieron una edad promedio más alta con 43 ± 7 años.

Cuadro 1. Datos generales de los usuarios externos encuestados de los tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.

Datos generales				
Sexo	Masculino		Femenino	
	n	%	n	%
Sonrisas y Sonrisitas	12	24,0	38	76,0
Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz	11	22,0	39	78,0
Dental House Kids	13	26,0	37	74,0

Edad	X ± D.S. (años)
Sonrisas y Sonrisitas	39 ± 6 años
Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz	43 ± 7 años
Dental House Kids	42 ± 7 años

En el cuadro 2. Se observó el nivel de marketing relacional de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019. En la dimensión confianza del marketing relacional, los tres centros odontológicos obtuvieron un 98% de nivel bueno. En la dimensión compromiso, se obtuvo un 96% de nivel bueno en el centro odontológico Dental House Kids. En la dimensión fidelidad se obtuvo un 94% de nivel bueno en los centros: Dental House Kids y Sonrisas y Sonrisitas. En la dimensión comunicación, se observa un nivel regular en los tres centros odontológicos; teniendo un 84% en Dental House Kids y Sonrisas y Sonrisitas; y un 78% en la Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz. En esta última dimensión, obtuvo un nivel bueno con un 22% en la Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz. Se observa que en los tres centros odontológicos especializados: Sonrisas y Sonrisitas, Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz y Dental House Kids se obtuvieron un Nivel de marketing relacional bueno de 84%, 86% y 90%; respectivamente; y la que alcanzó un mayor porcentaje de nivel excelente fue el centro Sonrisas y Sonrisitas con un 10%. El valor total del nivel de marketing relacional bueno y excelente para la clínica Sonrisas y Sonrisitas fue: 94%, seguido de Dental House Kids con 92% y la Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz con 90%.

Cuadro 2. Nivel de marketing relacional de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.

	Malo		Regular		Bueno	
	n	%	n	%	n	%
Dimensión confianza						
Sonrisas y Sonrisitas	.	.	1	2,0	49	98,0
Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz	.	.	1	2,0	49	98,0
Dental House Kids	.	.	1	2,0	49	98,0
Dimensión compromiso	n	%	n	%	n	%
Sonrisas y Sonrisitas	.	.	3	6,0	47	94,0
Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz	.	.	4	8,0	46	92,0
Dental House Kids	.	.	2	4,0	48	96,0
Dimensión fidelidad	n	%	n	%	n	%
Sonrisas y Sonrisitas	.	.	3	6,0	47	94,0
Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz	.	.	4	8,0	46	92,0
Dental House Kids	.	.	3	6,0	47	94,0
Dimensión comunicación	n	%	n	%	n	%
Sonrisas y Sonrisitas	.	.	42	84,0	8	16,0
Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz	.	.	39	78,0	11	22,0
Dental House Kids	.	.	42	84,0	8	16,0
Nivel de Marketing relacional	Regular		Bueno		Excelente	
Centro Odontológico Especializado	n	%	n	%	n	%
Sonrisas y Sonrisitas	3	6,0	42	84,0	5	10,0
Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz	5	10,0	43	86,0	2	4,0
Dental House Kids	4	8,0	45	90,0	1	2,0

En el cuadro 3. Se observó el nivel de satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019. En la dimensión elementos tangibles del nivel de satisfacción se obtuvo que Dental House Kids obtuvo un 100% de nivel satisfecho. En la dimensión fiabilidad, Sonrisas y Sonrisitas obtuvo un 76% de satisfecho. En la dimensión capacidad de respuesta; se obtuvieron niveles de satisfacción en porcentajes similares con un nivel neutral y satisfecho; siendo el centro Dental House Kids quien obtuvo mayor porcentaje de nivel satisfecho con 62%. En la dimensión seguridad, Dental House Kids obtuvo un 88% de satisfecho. En la dimensión empatía, Dental House Kids obtuvo un 94% de satisfecho y en la dimensión credibilidad, Dental House Kids y Sonrisas y Sonrisitas obtuvieron un 96% de satisfecho. Los tres centros odontológicos especializados: Sonrisas y Sonrisitas, Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz y Dental House Kids obtuvieron un nivel global de satisfacción de 94%, 94% y 92%; respectivamente.

Cuadro 3. Nivel de satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.

	Neutral		Satisfecho	
	n	%	n	%
Dimensión Elementos Tangibles				
Sonrisas y Sonrisitas	4	8,0	46	92,0
Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz	2	4,0	48	96,0
Dental House Kids	.	.	50	100,0
Dimensión Fiabilidad	n	%	n	%
Sonrisas y Sonrisitas	12	24,0%	38	76,0%
Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz	18	36,0%	32	64,0%
Dental House Kids	16	32,0%	34	68,0%
Dimensión Capacidad de Respuesta	n	%	n	%
Sonrisas y Sonrisitas	23	46,0	27	54,0
Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz	25	50,0	25	50,0
Dental House Kids	19	38,0	31	62,0
Dimensión Seguridad	n	%	n	%
Sonrisas y Sonrisitas	11	22,0%	39	78,0%
Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz	10	20,0%	40	80,0%
Dental House Kids	6	12,0%	44	88,0%
Dimensión Empatía	n	%	n	%
Sonrisas y Sonrisitas	4	8,0%	46	92,0%
Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz	7	14,0%	43	86,0%
Dental House Kids	3	6,0%	47	94,0%
Dimensión Credibilidad	n	%	n	%
Sonrisas y Sonrisitas	2	4,0%	48	96,0%
Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz	3	6,0%	47	94,0%
Dental House Kids	2	4,0%	48	96,0%

Nivel de Satisfacción	Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho	
	n	%	n	%	n	%
Centro Odontológico Especializado						
Sonrisas y Sonrisitas	3	6,0	42	84,0	5	10,0
Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz	3	6,0	44	88,0	3	6,0
Dental House Kids	4	8,0	43	86,0	3	6,0

En el cuadro 4, se observó la relación de la dimensión confianza del marketing relacional con la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019. Se encuentra que en los tres centros odontológicos especializados: Sonrisas y Sonrisitas, Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz y Dental House Kids la dimensión confianza obtuvo en mayor porcentaje una categoría Bueno; que coincidió con un nivel Satisfecho en los usuarios externos; con los siguientes porcentajes: 84%, 82% y 86%; respectivamente. Hay relación entre la dimensión confianza del marketing relacional y el nivel de satisfacción de los usuarios externos en los tres centros odontológicos (*Prueba de Chi-Cuadrado; $p < 0.05$*).

Cuadro 4. Relación de la dimensión **confianza** del marketing relacional con la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.

Centro Odontológico Especializado	Dimensión n confianza	Satisfacción de usuarios externos						Valor p
		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho		
		n	%	n	%	n	%	
Sonrisas y Sonrisitas	Regular	.	.	1	2,0	.	.	p<0,05*
	Bueno	4	8,0	42	84,0	3	6,0	
Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz	Regular	.	.	1	2,0	.	.	
	Bueno	3	6,0	41	82,0	5	10,0	
Dental House Kids	Regular	.	.	1	2,0	.	.	
	Bueno	3	6,0	43	86,0	3	6,0	

**Prueba Chi-Cuadrado de Pearson. (.): Valor cero.*

En el cuadro 5, se observó la relación de la dimensión *compromiso* del marketing relacional con la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019. Se encuentra que en los tres centros odontológicos especializados: Sonrisas y Sonrisitas, Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz y Dental House Kids la dimensión compromiso obtuvo en mayor porcentaje una categoría Bueno; que coincidió con un nivel Satisfecho en los usuarios externos; con los siguientes porcentajes: 84%, 80% y 86%; respectivamente. Hay relación entre la dimensión compromiso del marketing relacional y el nivel de satisfacción de los usuarios externos en los tres centros odontológicos (*Prueba de Chi-Cuadrado; p<0.05*).

Cuadro 5. Relación de la dimensión *compromiso* del marketing relacional con la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.

Centro Odontológico Especializado	Dimensión compromiso	Satisfacción de usuarios externos						Valor p
		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho		
		n	%	n	%	n	%	
Sonrisas y Sonrisitas	Regular	2	4,0	1	2,0	.	.	p<0,05*
	Bueno	2	4,0	42	84,0	3	6,0	
Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz	Regular	2	4,0	2	4,0	.	.	
	Bueno	1	2,0	40	80,0	5	10,0	
Dental House Kids	Regular	1	2,0	1	2,0	.	.	
	Bueno	2	4,0	43	86,0	3	6,0	

**Prueba Chi-Cuadrado de Pearson. (.): Valor cero.*

En el cuadro 6, se observó la relación de la dimensión fidelización del marketing relacional con la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019. Se encuentra que en los tres centros odontológicos especializados: Sonrisas y Sonrisitas, Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz y Dental House Kids la dimensión fidelización obtuvo en mayor porcentaje una categoría Bueno; que coincidió con un nivel Satisfecho en los usuarios externos; con los siguientes porcentajes: 84%, 80% y 86%; respectivamente. La clínica Odontológica Pediátrica Ruiz obtuvo en su categoría Bueno de dimensión Fidelización, un 10% de muy Satisfecho. Hay relación entre la dimensión fidelización del marketing relacional y el nivel de satisfacción de los usuarios externos en los tres centros odontológicos (*Prueba de Chi-Cuadrado; $p < 0.05$*).

Cuadro 6. Relación de la dimensión **fidelización** del marketing relacional con la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.

Centro Odontológico Especializado	Dimensión Fidelización	Satisfacción de usuario externo						Valor p
		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho		
		n	%	n	%	n	%	
Sonrisas y Sonrisitas	Regular	2	4,0	1	2,0	.	.	p<0,05*
	Bueno	2	4,0	42	84,0	3	6,0	
Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz	Regular	2	4,0	2	4,0	.	.	
	Bueno	1	2,0	40	80,0	5	10,0	
Dental House Kids	Regular	1	2,0	1	2,0	1	2,0	
	Bueno	2	4,0	43	86,0	2	4,0	

*Prueba Chi-Cuadrado de Pearson. (.): Valor cero.

En el cuadro 7, se observó la relación de la dimensión comunicación del marketing relacional con la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019. Se encuentra que, en los tres centros odontológicos especializados: Sonrisas y Sonrisitas, Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz y Dental House Kids la dimensión comunicación obtuvo en mayor porcentaje una categoría Regular; que coincidió con un nivel Satisfecho en los usuarios externos; con los siguientes porcentajes: 76%, 66% y 72%; respectivamente. Hay relación entre la dimensión comunicación del marketing relacional y el nivel de satisfacción de los usuarios externos en los tres centros odontológicos (*Prueba de Chi-Cuadrado; $p < 0.05$*).

Cuadro 7. Relación de la dimensión **comunicación** del marketing relacional con la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.

Centro Odontológico Especializado	Dimensión comunicac ión	Satisfacción de usuario externo						Valor p
		Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho		
		n	%	n	%	n	%	
Sonrisas y Sonrisitas	Regular	2	4,0	38	76,0	2	4,0	p<0,05*
	Bueno	2	4,0	5	10,0	1	2,0	
Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz	Regular	3	6,0	33	66,0	3	6,0	
	Bueno	.	.	9	18,0	2	4,0	
Dental House Kids	Regular	3	6,0	36	72,0	3	6,0	
	Bueno	.	.	8	16,0	.	.	

**Prueba Chi-Cuadrado de Pearson. (.): Valor cero.*

4.2 Pruebas de hipótesis

Cuadro 8. Relación entre el marketing relacional y la satisfacción de usuarios externos en el centro odontológico Sonrisas y Sonrisitas.

		Correlaciones	
		Nivel de satisfacción	Nivel de Marketing
Nivel de satisfacción	Correlación de Spearman	1,000	,541**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	50	50

Planteamiento de hipótesis

Ho: No presenta relación entre el nivel de marketing relacional y el nivel de satisfacción de usuarios externos en el centro odontológico Sonrisas y Sonrisitas.

Ha: Existe relación entre el nivel de marketing relacional y el nivel de satisfacción de usuarios externos en el centro odontológico Sonrisas y Sonrisitas.

En el cuadro 8, se observa la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de usuarios externos en el centro odontológico Sonrisas y Sonrisitas. Se encontró que el valor p (Sig.) = 0,000 < 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación entre el nivel de marketing relacional y el nivel de satisfacción de usuarios externos en el centro odontológico Sonrisas y Sonrisitas. Además, se obtuvo una correlación de Spearman (Rho = 0,541) que indica una correlación positiva moderada.

Cuadro 9. Relación entre el *marketing relacional* y la *satisfacción* de usuarios externos en la Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz.

		Correlaciones	
		Nivel de satisfacción	Nivel de Marketing
Nivel de satisfacción	Correlación de Spearman	1,000	,424**
	Sig. (bilateral)	.	,002
	N	50	50

Planteamiento de hipótesis

Ho: No presenta relación entre el nivel de marketing relacional y el nivel de satisfacción de usuarios externos en la Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz.

Ha: Existe relación entre el nivel de marketing relacional y el nivel de satisfacción de usuarios externos en la Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz.

En el cuadro 9, se observa la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de usuarios externos en la Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz. Se encontró que el valor p (Sig.) = 0,002 < 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación entre el nivel de marketing relacional y el nivel de satisfacción de usuarios externos en la Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz. Además, se obtuvo una correlación de Spearman (Rho = 0,424) que indica una correlación positiva media.

Cuadro 10. Relación entre el marketing relacional y la satisfacción de usuarios externos en el centro odontológico Dental House Kids.

		Correlaciones	
		Nivel de satisfacción	Nivel de Marketing
Nivel de satisfacción	Correlación de Spearman	1,000	,565**
	Sig. (bilateral)	.	,002
	N	50	50

Planteamiento de hipótesis

Ho: No presenta relación entre el nivel de marketing y el nivel de satisfacción de usuarios externos en el centro odontológico Dental House Kids.

Ha: Existe relación entre el nivel de marketing y el nivel de satisfacción de usuarios externos en el centro odontológico Dental House Kids.

En el cuadro 10, se observa la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de usuarios externos en el centro odontológico Dental House Kids. Se encontró que el valor p (Sig.) = 0,002 < 0,05; entonces se rechaza la hipótesis nula (Ho). Por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para afirmar que existe una relación entre el nivel de marketing relacional y el nivel de satisfacción de usuarios externos en el centro odontológico Dental House Kids. Además, se obtuvo una correlación de Spearman (Rho = 0,565) que indica una correlación positiva moderada.

4.3 Discusión de los resultados

Los resultados evidencian un buen nivel para marketing relacional en los tres centros odontológicos, lo que coincidió con lo reportado por Reyes C (2018) en su estudio. Por consiguiente, podemos percibir que el marketing relacional se está aplicando de manera correcta, ya que este es "fundamental para las empresas y organizaciones que desean surgir en el mercado" (Salazar et al. 2017 pp 177), donde "el enfoque del marketing relacional permite mejorar la calidad de servicio basado en el trato personalizado" (Salazar, 2017 pp 177).

Por otra parte, Bricci L et al (2016) estudiaron las dimensiones confianza y compromiso del marketing relacional y sus efectos en la fidelización de los clientes en el sector de la distribución, donde las dimensiones referidas presentaron una buena calificación y mostraron que la confianza tiene un efecto positivo y directo sobre el compromiso. Los hallazgos mencionados concuerdan con lo reportado en el presente estudio y el de Reyes (2016) donde ambas dimensiones mostraron un buen nivel, a pesar de que los estudios fueron aplicados en el sector salud y no interrelacionaron las dimensiones del marketing relacional. Esto puede demostrar que existe la posibilidad de que la confianza cause un efecto en el compromiso por parte de los usuarios. Los resultados obtenidos en la dimensión confianza de los estudios previamente mencionados no concuerdan con los de Lozano (2016) que evaluó el nivel de impacto de las estrategias del marketing relacional de la clínica Multident de Trujillo y observó una calificación baja, donde solo un 43 % de los pacientes concordaron que la clínica generaba confianza.

Respecto a la dimensión comunicación, esta tuvo la más baja calificación, debido a que mostró un nivel regular en los tres centros odontológicos. Estos resultados no se asemejan con los de Shadrav et al (2019) los cuales obtuvieron una buena valoración en comunicación por parte de los usuarios, donde utilizaron diferentes estrategias para mantener un contacto con ellos, tales como los recursos en línea, impresos y correos. Se logró de esa manera conservar y generar nuevos pacientes; de esta forma, consiguieron buenos niveles de lealtad en los usuarios. Con relación a lo mencionado, podemos decir que las clínicas odontológicas y su personal deben establecer buenas estrategias en la dimensión comunicación para poder alcanzar

de una manera eficaz a los usuarios al utilizar diferentes recursos para comunicarse de forma afectiva y asertiva con un lenguaje comprensible.

Con relación a la fidelización, se observó que el presente estudio alcanzó una buena valoración para esta dimensión, lo que muestra que los usuarios se encontraron satisfechos con los servicios ofrecidos por los centros odontológicos. Al considerarlos de calidad, retornarían a atenderse y recomendarían su servicio. Esto concuerda con lo presentado por Salas H (2017) que, a pesar de que su estudio fue aplicado en un área distinta, mostró que la fidelización de los clientes va más allá del aspecto económico y que esta ha influenciado de manera favorable en instituciones educativas privadas de Lima y señaló que tiene un impacto positivo en los resultados organizacionales. En la actualidad, muchas empresas hacen hincapié en la fidelización donde lo más importante es crear un vínculo positivo entre la empresa y el usuario por medio de las gratas experiencias que tuvieron con relación al servicio recibido; por consiguiente, esto se verá reflejado en una lealtad, que traerá como consecuencia que el usuario vuelva a adquirir el servicio y se convierta en un consumidor asiduo.

Con todo lo mencionado, se debe considerar que el marketing ha evolucionado con relación a las exigencias del mundo actual y los usuarios cada vez son más estrictos y sensibles no solo en cuanto al precio, sino también en la búsqueda de productos y servicios que ofrezcan diferencia y valores agregados (Bricci et al. 2016). Es por ello que las estrategias del marketing relacional pueden tener un gran impacto en los usuarios y en su percepción ante los servicios que están recibiendo.

Con relación a la variable satisfacción, hay muchos factores que pueden influir en ella, por lo tanto, los usuarios responderían de manera positiva a la satisfacción si el servicio que se les brinda cumple o supera sus expectativas. En base a lo mencionado, el presente estudio evidenció que los usuarios mostraron una satisfacción global alta en los tres centros odontológicos, lo que concuerda con los siguientes estudios reportados por Samad et al (2018) en un servicio bucodental público en una comunidad de Indonesia, con el de Eslamipour et al (2017) en una atención odontológica privada con una muestra de 1360 adultos iraníes y, por último, el estudio de Mthethwa & Chabikuli (2016) en Medunsa Oral Health Center quien aplicó el método SERVQUAL en pacientes nuevos y antiguos, y comparándolos entre sí, a pesar que todos los estudios fueron aplicados en países, realidades, economías y

cantidades de muestras diferentes. Es evidente que todos los usuarios se mostraron a gusto con los servicios recibidos debido a que sus expectativas fueron atendidas, al igual que su percepción.

En cuanto a la satisfacción, desde el punto de vista de los padres y/o responsables de niños atendidos en centros de odontología pediátrica, los estudios presentados por Silva et al (2017), Frederico et al. (2014) y Almutairi (2016) mostraron satisfacción con relación a la atención. Ello sustenta los resultados que obtuvimos, los cuales sostienen que la satisfacción de los padres es un factor importante en la promoción de la salud infantil, ya que son los mediadores entre el profesional de la salud y el niño, no solo para el seguimiento de las consultas, sino también porque son los principales responsables de implementar las recomendaciones y tratamientos que los profesionales indican.

Los estudios realizados por Samad et al (2018), en un hospital de salud público, y los de Almutairi (2016), en una clínica de odontología pediátrica, mostraron una alta satisfacción con respecto a la estructura física, lo que coincide con lo reportado en el presente estudio donde se evidenció que los equipos modernos y funcionales y las instalaciones cómodas y atractivas aún son elementos tangibles importantes dentro de una infraestructura. Por otro lado, lo reportado por Manrique et al. (2018) no coincide con los estudios que se mencionaron previamente, dado que la mayoría de pacientes que conformaron su estudio presentaron una percepción neutral y negativa sobre el entorno del establecimiento y las condiciones del ambiente clínico.

Adicionalmente, se observó que los usuarios se encontraban satisfechos con relación a las dimensiones capacidad de respuesta y fiabilidad, donde se evidenció que es fundamental que los trabajadores de los centros odontológicos cumplan con un servicio rápido y de calidad. De igual manera a que siempre estén dispuestos y que respeten los tiempos establecidos y pactados con los usuarios. Se reportaron resultados similares por Aldosari et al (2017) quien también evidenció que un buen manejo del tiempo en la atención odontológica y cumplir con los plazos establecidos influenciaron en la satisfacción de sus usuarios; sin embargo, ambos resultados difieren con los presentados por Eslamipour et al (2017) donde el tiempo de espera prolongado causó insatisfacción y fue el factor negativo más importante que mostraron sus pacientes.

Con ello, se confirma que los usuarios valoran que los centros odontológicos respeten los tiempos establecidos y que las atenciones se lleven a cabo dentro de lo ofrecido.

Por otro lado, los tres centros odontológicos se mostraron satisfechos en la dimensión empatía, coincidiendo con los estudios de Mthethwa & Chabikuli (2016) que señalaron que la empatía generó una influencia significativa en la satisfacción, y Aldosari et al (2017) donde la bienvenida y la hospitalidad obtuvo un impacto en los usuarios. De ello se puede concluir que la satisfacción de los usuarios de los servicios de odontología aumenta con un trato amigable, comprensivo y buenas habilidades de comunicación.

Los resultados del presente estudio confirman que existe una relación entre el marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos, ello concuerda con los resultados expresados por Chai et al (2019) en una prestación de servicios de salud y Reyes C (2018) en una clínica odontología; por otro lado, los estudios aplicados por Asante (2016) y Abtin & Pouramiri (2016), en un ámbito de sector bancario y seguros, presentaron hallazgos similares a los estudios previamente mencionados. A pesar de la heterogeneidad de los estudios, se sostuvo que la práctica del marketing relacional presenta un efecto significativo en la satisfacción del usuario. Con todo ello, se infiere que el marketing relacional es una buena estrategia para las empresas y que puede tener un gran impacto en los establecimientos de salud al mejorar la satisfacción de los usuarios y al crear vínculos de lealtad con ellos.

Un estudio presentado por Abtin & Pouramiri (2016) muestra el impacto del marketing relacional en la satisfacción del cliente en el sector de distribución y se observó que cada una de las dimensiones del marketing relacional (confianza, satisfacción, gestión, comunicación y competencia) tienen una relación estadísticamente significativa en la satisfacción, lo cual produce una lealtad del cliente. De la misma manera, Asante (2016) también mencionó que las dimensiones individuales del marketing relacional contribuyeron a la satisfacción del cliente. Los hallazgos mencionados sustentan con lo evidenciado en el presente estudio, donde las dimensiones confianza, compromiso, fidelización y comunicación del marketing relacional tienen una relación estadísticamente significativa con la satisfacción de los usuarios externos.

Sobre la dimensión confianza del marketing relacional, se evidenció que presentó una relación con la satisfacción de los usuarios en los tres centros odontológicos. Esto muestra que los usuarios tienen la seguridad de que los odontólogos les brindan información de manera fidedigna y que consideran lo mejor para su tratamiento, además, que el centro odontológico se preocupa por brindar un buen servicio. Estos resultados coinciden con los de Bricci et al (2016), Ibojo & Dunmade (2016) y Asante (2016) quienes observaron que la confianza tiene un efecto positivo y directo sobre la satisfacción al ser el principal impulsor para que un usuario se encuentre complacido con el servicio.

Por último, en un estudio realizado por Ojiaku et al (2017) se destacó la importancia del marketing relacional en la fidelización de los clientes en los servicios de pensiones, a pesar de que su estudio fue aplicado en otra área, aseveramos lo reportado, se mostró que existe una relación entre la dimensión de fidelización del marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos en los tres centros odontológicos, lo que apoya que el marketing relacional influye de alguna manera en la fidelización del usuario.

CONCLUSIONES

1. La investigación realizada determinó que existe una relación entre el nivel de marketing relacional y el nivel de satisfacción de los usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en pediatría, lo que demuestra que el marketing relacional es una estrategia que contribuye en generar una experiencia de satisfacción en el usuario.
2. Los tres centros odontológicos especializados: Sonrisas y Sonrisitas, Clínica Odontológica Pediátrica Ruiz y Dental House Kids presentaron un nivel bueno de marketing relacional, lo que respalda que las estrategias del marketing están aplicándose de manera correcta para alcanzar a los usuarios.
3. Los usuarios externos de los tres centros odontológicos se encontraron satisfechos de manera global con la atención recibida y su experiencia, lo que evidencia que sus expectativas fueron cubiertas con relación al servicio.
4. Existe una relación entre la dimensión confianza, compromiso, fidelización y comunicación del marketing relacional y la satisfacción de usuarios en los tres centros odontológicos, lo cual refleja que cada una de las dimensiones tiene un efecto directo en la satisfacción del usuario.

RECOMENDACIONES

1. Se requieren explorar nuevas dimensiones para el marketing relacional y la satisfacción, correlacionar con otros factores que pueden contribuir a la satisfacción de los usuarios con estrategias comerciales que ofrece la mercadotécnica para fidelización y de experiencia de usuarios o *User Experience* (UX).
2. Se sugiere que los centros odontológicos reciban capacitaciones periódicas sobre las nuevas estrategias y tendencias que están siendo utilizadas en el marketing relacional, para que puedan identificarlas, adaptarlas e implementarlas de manera adecuada y de ese modo, puedan tener repercusiones positivas en la satisfacción del cliente.
3. Realizar evaluaciones trimestrales a los usuarios externos de los tres centros odontológicos para contar con la información necesaria con respecto a si continúan satisfechos, de esa forma saber si las estrategias que están aplicando deben continuar o requieren un cambio.
4. Realizar estudios y controles periódicos sobre la dimensión confianza, compromiso, fidelización y comunicación para saber si continúa teniendo un impacto sobre la satisfacción y en vista de ello poder empoderar o reestructurar las dimensiones que no estén contribuyendo a generar una experiencia de satisfacción en el usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abtin, A. & Pouramiri M. (2016). The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). *Marketing and Branding Research*, 3(1), 41-49
- Agudelo, A., Valencia, L., Oullón, E., Betancur, L., Restrep, L. & Peláez, L. (2008). Satisfaction and associated factors in students who use the dental services of the health care institution “IPS Universitaria” (Medellín). *Rev Fac Odontol Univ Antioq*, 19(2), 13-23.
- Ahmady, A., Zafarmand, A. & Pakkhesal, M. (2015). Patient Satisfaction Surveys in Dental School Clinics: A Review and Comparison. *J of Dent Educ*, 79 (4), 388 – 93.
- Aldosari, M., Tavares, M. Matta, A. & Abreu, M. (2017). Factors associated with patients’ satisfaction in Brazilian dental primary health care. *Plos One*, 12 (11), e01-11.
- Almutairi, M. (2016). Parents’ satisfaction with pediatric dental care provided by dental college, Riyadh. *J Int Soc Prev Community Dent*, 6(6), 542 - 8.
- Asante, D. (2016) Relationship Marketing Practices and Customer Satisfaction in the Ghanaian Banking Sector. *European Journal of Business and Management*, 8 (16), 74-88.
- Astuti, H. & Nagase, K. (2014). Patient Loyalty to Healthcare Organizations: Relationship Marketing and Satisfaction. *IJMMR*, 7 (2): 39-56.
- Bankole, O. & Taiwo, J. (2013). Quality of care at a pediatric dental clinic in Ibadan, Nigeria. *Nigerian Journal of Clinical Practice*, 16 (1), 5-11.
- Bethell, D., Read, D. & Brockwood, K. (2004). Using existing population-based data sets to measure the American Academy of Pediatrics definition of medical home for all children and children with special health care needs. *Pediatrics*, 113(5),1529-37.
- Bhaskar, L., Naga, S., Kumar, S., Subhashini, M., Reddy, K & Satyanarayana N. (2012). ‘Relationship Marketing’ – A Lucrative Hospital Marketing Strategy. *IOSR Journal of Business and Management*, 3 (6): 46-8.
- Bhutta, A., Cleves, M., Casey, P., Cradock, M. & Anand, K. (2002). Cognitive and behavioral outcomes of school-age children who were born preterm: a meta-analysis. *Jama*, 288(6),728-37.

- Bricci, L., Fragata, A. & Antunes, J. (2016) The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *Journal of Economics, Business and Management*, 4 (2), 173-177.
- Chai, CH., et al. (2011). Relationship quality and customer loyalty towards private hospitals in Malaysia [Tesis para optar el grado académico de Bachiller en Marketing]. UNIVERSITI Tunku Abdul Rahman. Kampar, Perak, Malasia.
- Elrod, J. & Fortenberry, J. (2020). Integrated marketing communications: a strategic priority in health and medicine. *BMC Health Serv Res*, 20(1), 1-5.
- Erden, I., Pamuk, A., Ocal, T. & Aypar, U. (2006). Parental Satisfaction with Pediatric Day Case Surgery. *M.E.J. Anesth*, 18 (6), 1113 – 22.
- Eslamipour, F. et al. (2017). Dental care satisfaction among adult population in Isfahan, Iran and its influencing factors. *J Oral Health Oral Epidemiol*, 6(4), 218-25.
- Frederico, T., Souza, T., Costa, F., y Martinez, E. (2014). Percepções de mães de pacientes sobre o atendimento odontológico na Clínica de odontopediatria da Escola Bahiana de Medicina e Saúde Pública. *RFO, Passo Fundo*, 19 (2), 172-9.
- George, A., Hoshing, A. & Joshi, N. (2007). A study of the reasons for irregular dental attendance in a private dental college in a rural setup. *Indian J Dent Res*, 18, 78-81.
- Gummerus, J., Kowalkowski C. & Von koskull, C. (2017). Relationship Marketing: Past, Present and Future. *Journal of Services Marketing*, 31(1):1-11.
- Habib, S., Ramalingam, S., Al Beladi, A. & Al Habib, A. (2014). Patient's satisfaction with the dental care provided by dental students. *J Ayub Med Coll Abbottabad*, 26(3),353-6.
- Hajikhani, S., Tabibi, S. J. & Riahi, L. (2015). The Relationship Between the Customer Relationship Management and Patients' Loyalty to Hospitals. *Global journal of health science*, 8(3), 65–71.
- Hernández, I., González, A., Villanueva, C., García, P., Martín, A. y Arnau, M. (2010). Satisfacción de los pacientes atendidos en una consulta externa de medicina preventiva. *Rev Calid Asis*, 25(2), 83-89.

- Huang, C-H., Wu, H-H., Lee, Y-C. & Li, L. (2019) What Role Does Patient Gratitude Play in the Relationship Between Relationship Quality and Patient Loyalty? *INQUIRY: The Journal of Health Care*, 56 (1), 1-8.
- Ibojo, B. & Dunmade, E. (2016) Impact of relationship marketing on customer satisfaction: A case study of the undergraduate students in a private university, Oyo State, Nigeria. *International Journal of Economics. Commerce and Management*, 4(2), 698-708.
- Janicijevic, I., Seke, K., Djokovic, A. & Filipovic, T. (2013). Healthcare workers satisfaction and patient satisfaction – where is the linkage? *Hippokratia*, 17(2), 157–162.
- Kanagal, M. (2016). Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. *J of Managem and Mark Research*; 1: 1-17.
- Katre, M. (2014). Assessment of the Correlation between Appointment Scheduling and Patient Satisfaction in a Pediatric Dental Setup. *Int J Dent*, 1-7.
- Lew, V., Lalwani, K. & Palermo, T. (2010). Factors affecting parental satisfaction following pediatric procedural sedation. *Clin Anesth*, 22(1), 29–34.
- Lopez, S., Cerezo, C. & Paz, D. (2014). Relationship variables, with the satisfaction of patients of dental services. *Rev. Gerenc. Polit. Salud*, 9(18), 124-36.
- Lozano, S. (2016) Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015 [Tesis para optar al título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación]. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú.
- Malley, L. (2014) Relational marketing: development, debates and directions. *Journal of Marketing Management*, 30 (11):1220-38.
- Manrique, J., Manrique, C., Chávez, B. & Manrique, J. (2018). Calidad técnica y percibida del servicio de operatoria dental en una clínica dental docente. *Rev Estomatol Herediana*; 28(3):185-94.
- Mascarenhas, A., Vig, M. & Joo, D. (2005). Parents' Satisfaction with Their Child's Orthodontic Care: A Comparison of Orthodontists and Pediatric Dentists. *Pediatric Dentistry*, 27:6, 451-6.
- McKeta, N., Rinchuse, D. & Close J. (2012). Practitioner and patient perceptions of orthodontic treatment: is the patient, always right? *J Esthet Restor Dent*, 24(1), 40-50.

- Morales, V. y Hernández, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Departamento de Psicología Social, Antropología Social. *Revista Digital - Buenos Aires*, 73(3), 129-75.
- Mthethwa, S. & Chabikuli, N. (2016). Comparing repeat and first visit patients' satisfaction with service quality at Medunsa Oral Health Centre. *SADJ*, 71 (10), 454 - 9.
- Münster, A., Hallgeir, H., Bjørnebekk, G. & Deci, E. (2013). Oral health and dental well-being: testing a self-determination theory model. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 275 – 92.
- Ojiaku, C., Aghara, O. & Obianuju L. (2017) Effect of relationship marketing and relationship marketing programs on customer loyalty. *International Journal of Business and Management Review*, 5 (5), 58-71.
- Quintão, C., Veloso, P., Prates, A. & Almeida I. (2012). Factors associated with satisfaction with dental services among the elderly. *Rev Saúde Pública*, 1-11.
- Ramroop, V., Naidu, R., Harracksingh, A., & Balkaran, R. (2012). Parent Satisfaction with Emergency Dental Services at a Pediatric Dental Clinic in the West Indies. *J Oral Health Comm Dent*, 6(3), 121-5.
- Reyes, C. (2018) El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios_externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018 [Tesis para optar el grado académico de Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud]. Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú.
- Salas, H (2017) Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú), *Rev. Investig. Altoandin*, 19 (1), 63 – 7.
- Salazar, J., Salazar, P., Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Lataunga-Ecuador. *Dialnet*, 6(5), 177-195.
- Samad, R., Akbar, F., Pasiga, B., Pratiwi, R., Anwar, A., Djamaluddin, N., & Afyah, N. (2018). Evaluation of Patient Satisfaction on Quality of Public Dental Health Service from Different Dimensions in Indonesia. *Pesq Bras Odontoped Clin Integr*, 18(1), 1-8.
- Shadrav, A., Kalenderian, E. & Roig, P. (2019). “7/12” patient touch point strategy: a novel method to increase patient attendance and recommendation. *BDJ Open*, 5(14), 1-4.
- Sibarani, T. & Laksmi, A. (2017). The Effect of Health Service Quality and Brand Image on Patients Loyalty, With Patient Satisfaction as Mediating Variable. *SMBR*, 2(1) : 25-42.

- Silva, M., Almeida, L., Pereira, A., Branco, C., Pereira, T., & Moura, M. (2017). Nível de satisfação dos pais/responsáveis de crianças atendidas em programa odontológico de atenção materno-infantil. *Rev Enferm UFPI*, 6(1),14-9.
- Tellez, M., & Kaur, S. (2013). Caregivers' satisfaction with pediatric dental care in a university clinical setting in North Philadelphia. *J Dent Educ*, 77(11), 1515 - 20.
- Torres, M. y Vásquez, C. (2010) La calidad: evolución de su significado y aplicación en servicios. *Publicaciones en Ciencias y Tecnología*, 4 (2), 25–32.
- Woodward, S., Berry, K. & Bucci, S. (2013). A systematic review of factors associated with service user satisfaction with psychiatric inpatient services. *Journal of Psychiatric Research*; 92: 81-93.
- Xesfingi, S., & Vozikis, A. (2016). Patient satisfaction with the healthcare system: Assessing the impact of socio-economic and healthcare provision factors. *BMC Health Services Research*, 16, 94.

ANEXOS

ANEXO 01

FORMATO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PERSONA ADULTA

Institución : UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Investigador: LILIANA SOLIS
Proyecto : “Marketing Relacional y Satisfacción de Usuarios Externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019”

Por medio del presente documento hago constar que acepto voluntariamente participar en la investigación titulada “MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DE USUARIOS EXTERNOS DE TRES CENTROS ODONTOLÓGICOS ESPECIALIZADOS EN PEDIATRÍA. LIMA, 2019” que está a cargo de la cirujana dentista Liliana Solis estudiante de la Maestría en Gestión de Servicios de Salud de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Se me ha explicado que el propósito del estudio es evaluar la satisfacción del usuario externo de tres centros odontológicos; con la finalidad de obtener información y poder conocer como está siendo percibida la atención y que factores podemos mejorar para garantizar la calidad de servicio. Comprendo perfectamente que el cuestionario será realizado en una sola sesión. Para cualquier información adicional sobre el proyecto puedo llamar a la investigadora Liliana Solis al teléfono 987053864

Apellidos y Nombres:
 DNI:
 Firma:

Lima,.... de..... del 2018

ANEXO 2

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL

SEXO	
-------------	--

EDAD	
-------------	--

Estimado Usuario:

Con la finalidad de servirlo cada vez mejor, nos gustaría que comparta su opinión acerca de su percepción sobre el proceso de marketing relacional implementado en el Centro Odontológico, por lo que le pedimos su colaboración llenando la siguiente encuesta.

Marque con una equis “X” el recuadro que refleje su nivel de percepción por cada característica del centro odontológico. Recuerde que la escala va del 1 al 5 (siendo 1 el valor más negativo y 5 el valor más positivo).

Muchas gracias.

MARKETING RELACIONAL		1	2	3	4	5
	Confianza					
1	Siento confianza con sus trabajadores del centro odontológico.					
2	Siento que el odontólogo es honesto respecto a la información que me brinda.					
3	El centro odontológico se preocupa por brindarle buen servicio.					
4	El centro odontológico se preocupa sinceramente por sus intereses.					
5	Cuando el odontólogo le informa sobre el tratamiento, considera que es con las mejores intenciones.					
6	Si hay alguna inconformidad con el tratamiento, el centro odontológico se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.					
7	A través de este centro odontológico espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro para su salud bucal.					
	Compromiso					
8	Me siento ligado emocionalmente al centro odontológico.					
9	La relación que tengo con el centro odontológico es respetuosa.					

	MARKETING RELACIONAL	1	2	3	4	5
10	Me siento identificado con el centro odontológico como para recomendarlos.					
11	Siento que el centro odontológico se esfuerza en mantener nuestra relación.					
12	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con el centro odontológico.					
13	El centro odontológico está dispuesto a invertir tiempo y recursos en la relación odontólogo-paciente.					
14	Al llegar al centro odontológico, el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.					
15	Los horarios de atención al público se adaptan con nuestra rutina diaria.					
	Fidelización					
16	Usted considera que el centro odontológico establece o tiene definidas estrategias para conservarlo como cliente.					
17	Los servicios ofrecidos por el centro odontológico satisfacen sus necesidades.					
18	Los servicios ofrecidos por el centro odontológico cuentan con una alta calidad.					
19	Usted recomendaría los servicios ofrecidos por el centro odontológico para la captación de otros clientes.					
20	La experiencia que ha tenido con el servicio prestado lo motiva a una recompra o retorno al centro odontológico.					
21	Su relación comercial con el centro odontológico se basa en una comunicación abierta y constante.					
22	Su relación comercial con el centro odontológico permite que usted los retroalimente con nuevas ideas o mejoras.					
23	Su relación comercial con el centro odontológico lo motiva a referir los productos o servicios a otras personas.					
	Comunicación					
24	El centro odontológico cuenta con centros de información a través de los cuales usted se pueda interesar por los servicios.					
25	El centro odontológico da a conocer sus servicios a través de mecanismos como teléfono, correos, anuncios, diarios, TV/radio.					
26	La información suministrada por los canales de comunicación es completa y no requiere tener que asistir al centro odontológico.					
27	El centro odontológico ha evaluado periódicamente su satisfacción como cliente respecto al servicio recibido.					
28	El centro odontológico se interesa por conocer su percepción como cliente respecto al servicio recibido.					
29	Recibo de parte del centro odontológico llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía.					
30	El centro odontológico se interesa por conocer sus gustos y preferencias.					

ANEXO 3

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO

SEXO	
-------------	--

EDAD	
-------------	--

Estimado Usuario:

Con la finalidad de servirlo cada vez mejor, nos gustaría que comparta su opinión acerca de su satisfacción sobre los servicios del Centro Odontológico, por lo que le pedimos su colaboración llenando la siguiente encuesta.

Marque con una equis “X” el recuadro que refleje su nivel de satisfacción por cada característica del centro odontológico. Recuerde que la escala va del 1 al 5 (siendo 1 el valor más negativo y 5 el valor más positivo).

Muchas gracias.

SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO		1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
1	El centro odontológico cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio.					
2	Las instalaciones físicas del centro odontológico son cómodas y visualmente atractivas.					
3	Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted.					
4	Los trabajadores del centro odontológico tienen una apariencia cuidada.					
Fiabilidad						
5	Cuando el centro odontológico le promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumplen.					
6	Cuando usted tiene un problema, el centro odontológico muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	El centro odontológico brinda habitualmente bien el servicio que se le ofrece.					

8	Los servicios que ofrece el centro odontológico dan el resultado esperado.					
	SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO	1	2	3	4	5
9	El centro odontológico procura mantener sus servicios exentos de errores.					
	Capacidad de respuesta					
10	Los trabajadores del centro odontológico informan exactamente sobre los servicios ofertados.					
11	Los trabajadores del centro odontológico le ofrecen un servicio rápido y de calidad.					
12	Los trabajadores del centro odontológico están siempre dispuestos a ayudarlo.					
13	Los trabajadores del centro odontológico disponen del tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
	Seguridad					
14	El comportamiento de los trabajadores inspira confianza a los clientes o usuarios.					
15	Se siente confiado y seguro con el centro odontológico cuando acude a realizarse algún tratamiento.					
16	Los trabajadores son siempre corteses con usted.					
17	Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
	Empatía					
18	El centro odontológico le ofrece una atención clínica individualizada (atención centrada en el paciente).					
19	El centro odontológico cuenta con horarios accesibles y adaptados para brindarle a usted un servicio.					
20	Los trabajadores del centro odontológico le ofrecen una atención personalizada sobre sus preferencias.					
21	El odontólogo del centro odontológico se preocupa por sus mejores intereses y necesidades específicas.					
22	Los trabajadores del centro odontológico comprenden sus necesidades personales del servicio.					
	Credibilidad					
23	El centro odontológico me ofrece un tratamiento de calidad.					
24	El centro odontológico tiene precios consistentes respecto al tratamiento.					
25	Los tratamientos clínicos cumplen con mis expectativas.					
26	Mi relación con el centro odontológico es positiva.					
27	Me siento satisfecho con el desempeño del centro odontológico (rendimiento percibido) respecto a mi expectativa del servicio.					
28	Recomendaría al centro odontológico.					
29	El centro odontológico entiende las necesidades específicas que requiero.					
30	Continuaré siendo cliente del centro odontológico por un largo plazo.					

ANEXO 4

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL POR JUICIO DE EXPERTOS

Como parte del proceso de validación fue necesario el criterio de expertos en el tema para validar (validez facial) la información descrita en el instrumento sobre Marketing Relacional que será empleado para la recolección de datos de la presente investigación.

Se consultó a diez expertos, todos ellos Cirujanos Dentistas con estudios de postgrado (Diplomados, Especialidades, Maestrías o Doctorados) en Administración en Salud, Gestión Universitaria, Salud Pública, Auditoría Médica, Gestión de la Calidad, Administración de Negocios y/o Gerencia de Clínicas y Hospitales.

Se les explicó que, para la recolección de la información del estudio, se plantearon una serie de reactivos que serán considerados en un cuestionario que deberá ser respondido por los participantes en la investigación.

Según lo planteado por el investigador, se habían identificado treinta (30) reactivos, divididos en las cuatro dimensiones previamente establecidas, cada uno con cinco alternativas de respuesta de acuerdo con la escala de Likert:

- Confianza (7 preguntas)
- Compromiso (8 preguntas)
- Fidelización (8 preguntas)
- Comunicación (7 preguntas)

Los expertos colocaron en el margen derecho del instrumento el número uno (1) si estaban de acuerdo con la descripción que calificaba al reactivo o el número cero (0) si estaban en desacuerdo con la descripción que califica a cada reactivo:

DESCRPCIÓN	0	1
Claramente redactado		
Comprensible		
Apropiado		
Ayuda a medir		

De igual manera, en la parte de comentarios y sugerencias, los expertos describieron, plantearon, comentaron o sugirieron posibles nuevos reactivos (preguntas-dimensiones) para el presente instrumento o modificaciones en los reactivos actuales que puedan beneficiar el contenido final de este instrumento.

SUGERENCIAS Y COMENTARIOS:

- Modificar la pregunta “Siento confianza con sus trabajadores del centro odontológico...” por “Siento confianza con los trabajadores del centro odontológico...”
- Modificar la pregunta “El centro odontológico se preocupa por brindarle buen servicio...” por “El centro odontológico se preocupa por brindarme buen servicio...”
- Modificar la pregunta “El centro odontológico se preocupa sinceramente por sus intereses...” por “El centro odontológico se preocupa sinceramente por mis intereses...”
- Modificar la pregunta “Cuando el odontólogo le informa sobre el tratamiento, considera que es con las mejores intenciones...” por “Cuando el odontólogo me informa sobre el tratamiento, considera que es con las mejores intenciones...”
- Modificar la pregunta “Los servicios ofrecidos por el centro odontológico satisfacen sus necesidades...” por “Los servicios ofrecidos por el centro odontológico satisfacen mis necesidades...”
- Modificar la pregunta “La experiencia que ha tenido con el servicio prestado lo motiva a una recompra o retorno al centro odontológico...” por “La experiencia que he tenido con el servicio me motiva a retornar al centro odontológico...”
- Modificar la pregunta “Su relación comercial con el centro odontológico lo motiva a referir los productos o servicios a otras personas...” por “Mi relación comercial con el centro odontológico me motiva a referir los servicios a otras personas...”

- Modificar la pregunta “El centro odontológico cuenta con centros de información a través de los cuales usted se pueda interesar por los servicios...” por “El centro odontológico cuenta con centros de información a través de los cuales me pueda interesar por los servicios...”
- Modificar la pregunta “El centro odontológico ha evaluado periódicamente su satisfacción como cliente respecto al servicio recibido...” por “El centro odontológico evalúa periódicamente mi satisfacción como cliente respecto al servicio recibido...”
- Modificar la pregunta “El centro odontológico se interesa por conocer su percepción como cliente respecto al servicio recibido...” por “El centro odontológico se interesa por conocer mi percepción como cliente respecto al servicio recibido...”
- Modificar la pregunta “Recibo de parte del centro odontológico llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía...” por “Recibo de parte del centro odontológico llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión...”.
- En la dimensión “CONFIANZA” se sugirió eliminar las preguntas 6 y 7.
- En la dimensión “COMPROMISO” se sugirió eliminar las preguntas 9, 14 y 15.
- En la dimensión “FIDELIZACIÓN” se sugirió eliminar las preguntas 16, 21 y 22.
- En la dimensión “COMUNICACIÓN” se sugirió eliminar las preguntas 25 y 30.

MODIFICACIONES AL INSTRUMENTO:

Teniendo en cuenta las sugerencias de los expertos, el instrumento sobre marketing relacional mantuvo sus cuatro dimensiones de interés para la investigación: confianza, compromiso, fidelización y comunicación.

Se hicieron ajustes en la redacción de las preguntas o reactivos para transformarlos de tercera a primera persona, de modo tal que el cuestionario sea mucho más personal para el encuestado.

Se redujo el número de preguntas haciendo un total de veinte (20) reactivos, divididos en las cuatro dimensiones previamente establecidas, cada uno con cinco alternativas de respuesta de acuerdo con la escala de Likert.

- Confianza (5 preguntas)
- Compromiso (5 preguntas)
- Fidelización (5 preguntas)
- Comunicación (5 preguntas)

La disminución de preguntas se debió a las sugerencias y observaciones de acuerdos entre los expertos que fueron analizados con la prueba V de Aiken que arrojó como “no valido” algunos criterios para ciertas preguntas.

I. VALIDEZ DE CONTENIDO Y CRITERIO

Pregunta	Índice de Acuerdo										V de Aiken	P	Descriptivo
	Expertos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1	1	1	1	1	1	1	1	0.75	1	1	0.975	0.001	Válido
2	1	1	1	1	1	0.75	1	1	1	1	0.975	0.001	Válido
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
6	1	1	1	0.25	1	0.75	0.25	1	0	1	0.725	> 0.05	No válido
7	1	1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.775	> 0.05	No Válido
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
9	0.75	1	0.5	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.775	> 0.05	No Válido
10	1	1	1	1	1	0.75	1	1	1	1	0.975	0.001	Válido
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
12	1	1	1	1	1	0.5	1	1	0.5	1	0.90	0.025	Válido
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
14	0.75	1	0.75	0.5	0.75	1	0.5	1	0.25	0.75	0.725	> 0.05	No Válido
15	1	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.75	1	0.925	> 0.05	No Válido
16	1	1	1	0.75	1	1	0.75	1	0.75	1	0.925	> 0.05	No Válido
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
19	1	0.75	1	1	1	1	1	0.75	1	1	0.95	0.013	Válido
20	1	0.75	1	1	1	1	1	0.75	1	1	0.95	0.013	Válido
21	1	0.50	0.75	0.50	1	0.75	0.75	0.75	0.50	1	0.75	> 0.05	No Válido
22	1	0.50	0.75	0.50	1	0.75	0.75	0.75	0.50	1	0.75	> 0.05	No Válido
23	1	0.75	1	1	1	1	1	0.75	1	1	0.95	0.013	Válido
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
25	0.75	1	0.75	0.50	0.75	1	0.50	1	0.25	0.75	0.725	> 0.05	No Válido
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
30	0.75	1	0.50	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.775	> 0.05	No Válido

II. VALIDEZ DE CONSTRUCTO

I	CONFIANZA	0.91
II	COMPROMISO	0.89
III	FIDELIZACIÓN	0.88
IV	COMUNICACIÓN	0.90

COEFICIENTE DE VALIDEZ DE CONSTRUCTO	0.90
---	-------------

III. CONFIABILIDAD

Estadística descriptiva

	N	Variance
item1	10	.947
item2	10	.852
item3	10	.907
item4	10	.921
item5	10	.961
item6	10	.966
item7	10	1.154
item8	10	.993

item9	10	.714
item10	10	1.040
item11	10	1.059
item12	10	.714
item13	10	1.040
item14	10	.947
item15	10	.852
item16	10	.800
item17	10	.921
item18	10	.961
item19	10	.966
item20	10	1.154
Σ Variance	10	18.869

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD	
CONSISTENCIA INTERNA	
ALFA DE CRONBACH	0.94

ANEXO 5

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO POR JUICIO DE EXPERTOS

Como parte del proceso de validación fue necesario el criterio de expertos en el tema para validar (validez facial) la información descrita en el instrumento sobre Satisfacción del Usuario Externo que será empleado para la recolección de datos de la presente investigación.

Se consultó a diez expertos, todos ellos Cirujanos Dentistas con estudios de postgrado (Diplomados, Especialidades, Maestrías o Doctorados) en Administración en Salud, Gestión Universitaria, Salud Pública, Auditoría Médica, Gestión de la Calidad, Administración de Negocios y/o Gerencia de Clínicas y Hospitales.

Se les explicó que, para la recolección de la información del estudio, se plantearon una serie de reactivos que serán considerados en un cuestionario que deberá ser respondido por los participantes en la investigación.

Según lo planteado por el investigador, se habían identificado treinta (30) reactivos, divididos en las seis dimensiones previamente establecidas, cada uno con cinco alternativas de respuesta de acuerdo con la escala de Likert:

- Elementos Tangibles (4 preguntas)
- Fiabilidad (5 preguntas)
- Capacidad de respuesta (4 preguntas)
- Seguridad (4 preguntas)
- Empatía (5 preguntas)
- Credibilidad (8 preguntas)

Los expertos colocaron en el margen derecho del instrumento el número uno (1) si estaban de acuerdo con la descripción que calificaba al reactivo o el número cero (0) si estaban en desacuerdo con la descripción que califica a cada reactivo:

DESCRPCIÓN	0	1
Claramente redactado		
Comprensible		
Apropiado		
Ayuda a medir		

De igual manera, en la parte de comentarios y sugerencias, los expertos describieron, plantearon, comentaron o sugirieron posibles nuevos reactivos (preguntas-dimensiones) para el presente instrumento o modificaciones en los reactivos actuales que puedan beneficiar el contenido final de este instrumento.

SUGERENCIAS Y COMENTARIOS:

- Modificar la pregunta “El centro odontológico cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio...” por “El centro odontológico cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarme un buen servicio...”
- Modificar la pregunta “Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted...” por “Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos...”
- Modificar la pregunta “Los trabajadores del centro odontológico tienen una apariencia cuidada...” por “Los trabajadores del centro odontológico tienen una presentación y apariencia cuidada...”
- Modificar la pregunta “Cuando el centro odontológico le promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumplen...” por “Cuando el centro odontológico me promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumplen...”
- Modificar la pregunta “Los trabajadores del centro odontológico le ofrecen un servicio rápido y de calidad...” por “Los trabajadores del centro odontológico me ofrecen un servicio rápido y de calidad...”
- Modificar la pregunta “Los trabajadores del centro odontológico están siempre dispuestos a ayudarle...” por “Los trabajadores del centro odontológico están siempre dispuestos a ayudarme...”
- Modificar la pregunta “Los trabajadores del centro odontológico disponen del tiempo necesario para responder a sus preguntas...” por “Los trabajadores del centro odontológico disponen del tiempo necesario para responder a mis preguntas...”

- Modificar la pregunta “Se siente confiado y seguro con el centro odontológico cuando acude a realizarse algún tratamiento...” por “Me siento confiado y seguro con el centro odontológico cuando acudo a realizarse algún tratamiento...”
- Modificar la pregunta “Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas...” por “Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas...”
- Modificar la pregunta “El centro odontológico cuenta con horarios accesibles y adaptados para brindarle a usted un servicio...” por “El centro odontológico cuenta con horarios accesibles y adaptados para brindarme sus servicios...”
- Modificar la pregunta “Los trabajadores del centro odontológico le ofrecen una atención personalizada sobre sus preferencias...” por “Los trabajadores del centro odontológico me ofrecen una atención personalizada sobre mis preferencias...”
- Modificar la pregunta “Los trabajadores del centro odontológico comprenden sus necesidades personales del servicio...” por “Los trabajadores del centro odontológico comprenden mis necesidades personales del servicio...”
- En la dimensión “FIABILIDAD”, eliminar las preguntas 36 y 37.
- En la dimensión “SEGURIDAD”, eliminar la pregunta 46.
- En la dimensión “EMPATÍA”, eliminar las preguntas 48 y 51.
- En la dimensión “CREDIBILIDAD”, eliminar las preguntas 53, 56, 58, 59 y 60.

MODIFICACIONES AL INSTRUMENTO:

Teniendo en cuenta las sugerencias de los expertos, el instrumento sobre satisfacción del usuario externo mantuvo sus seis dimensiones de interés para la investigación: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Credibilidad.

Se hicieron ajustes en la redacción de las preguntas o reactivos para transformarlos de tercera a primera persona, de modo tal que el cuestionario sea mucho más personal para el encuestado.

Se redujo el número de preguntas haciendo un total de veinte (20) reactivos, divididos en las seis dimensiones previamente establecidas, cada uno con cinco alternativas de respuesta de acuerdo con la escala de Likert.

- Elementos Tangibles (4 preguntas)
- Fiabilidad (3 preguntas)
- Capacidad de respuesta (4 preguntas)
- Seguridad (3 preguntas)
- Empatía (3 preguntas)
- Credibilidad (3 preguntas)

La disminución de preguntas se debió a las sugerencias y observaciones de acuerdos entre los expertos que fueron analizados con la prueba V de Aiken que arrojó como “no valido” algunos criterios para ciertas preguntas.

I. VALIDEZ DE CONTENIDO Y CRITERIO

Pregunta	Índice de Acuerdo										V de Aiken	P	Descriptivo
	Expertos												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
31	1	1	1	1	1	1	1	0.75	1	1	0.98	0.001	Válido
32	1	1	1	1	1	0.75	1	1	1	1	0.98	0.001	Válido
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
36	1	1	1	0.25	1	1	0.25	1	0	1	0.725	> 0.05	No Válido
37	0.75	1	0.50	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.775	> 0.05	No Válido
38	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
39	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
40	1	1	1	1	1	0.75	1	1	1	1	0.98	0.001	Válido
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
42	1	1	1	1	1	0.5	1	1	0.5	1	0.90	0.025	Válido
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
44	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
46	0.75	1	0.75	0.50	0.75	1	0.50	1	0.25	0.75	0.725	> 0.05	No Válido
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
48	0.75	1	0.50	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.775	> 0.05	No Válido
49	1	0.75	1	1	1	1	1	0.75	1	1	0.95	0.013	Válido
50	1	0.75	1	1	1	1	1	0.75	1	1	0.95	0.013	Válido
51	1	0.50	0.75	0.50	1	0.75	0.75	0.75	0.50	1	0.75	> 0.05	No Válido
52	1	0.75	1	1	1	1	1	0.75	1	1	0.95	0.001	Válido
53	1	0.50	0.75	0.50	1	0.75	0.75	0.75	0.50	1	0.75	> 0.05	No Válido
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
55	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
56	0.75	1	0.75	0.50	0.75	1	0.50	1	0.25	0.75	0.725	> 0.05	No Válido
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1.00	0.001	Válido
58	0.75	1	0.75	0.50	0.75	1	0.50	1	0.25	0.75	0.725	> 0.05	No Válido
59	0.75	1	0.75	0.50	0.75	1	0.50	1	0.25	0.75	0.725	> 0.05	No Válido
60	0.75	1	0.50	0.75	0.75	0.75	0.75	1	0.75	0.75	0.775	> 0.05	No Válido

II. VALIDES DE CONSTRUCTO

I	ELEMENTOS TANGIBLES	0.93
II	FIABILIDAD	0.89
III	CAPACIDAD DE RESPUESTA	0.88
IV	SEGURIDAD	0.89
V	EMPATÍA	0.92
VI	CREDIBILIDAD	0.89

COEFICIENTE DE VALIDEZ DE CONSTRUCTO	0.90
---	-------------

III. CONFIABILIDAD

Estadística descriptiva

	N	Variance
item1	10	1.059
item2	10	.714
item3	10	1.040
item4	10	.947
item5	10	.852
item6	10	.800
item7	10	.921
item8	10	.961
item9	10	.966
item10	10	1.154
item11	10	1.059
item12	10	.714
item13	10	1.040
item14	10	.947
item15	10	.852
item16	10	.800
item17	10	.921
item18	10	.961
item19	10	.966
item20	10	1.154
COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD		
CONSISTENCIA INTERNA		
ALFA DE CRONBACH		0.93

ANEXO 6

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL (VALIDADO)

SEXO	
------	--

EDAD	
------	--

Estimado Usuario:

Con la finalidad de servirlo cada vez mejor, nos gustaría que comparta su opinión acerca de su percepción sobre el proceso de marketing relacional implementado en el Centro Odontológico, por lo que le pedimos su colaboración llenando la siguiente encuesta.

Marque con una equis “X” el recuadro que refleje su nivel de percepción por cada característica del centro odontológico. Recuerde que la escala va del 1 al 5 (siendo 1 el valor más negativo y 5 el valor más positivo).

Muchas gracias.

MARKETING RELACIONAL		1	2	3	4	5
Confianza						
1	Siento confianza con los trabajadores del centro odontológico.					
2	Siento que el odontólogo es honesto respecto a la información que me brinda.					
3	El centro odontológico se preocupa por brindarme buen servicio.					
4	El centro odontológico se preocupa sinceramente por mis intereses.					
5	Cuando el odontólogo me informa sobre el tratamiento, considera que es con las mejores intenciones.					
Compromiso						
6	Me siento ligado emocionalmente al centro odontológico.					
7	Me siento identificado con el centro odontológico como para recomendarlos.					
8	Siento que el centro odontológico se esfuerza en mantener nuestra relación.					
9	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con el centro odontológico.					

MARKETING RELACIONAL		1	2	3	4	5
10	El centro odontológico está dispuesto a invertir tiempo y recursos en la relación odontólogo-paciente.					
Fidelización						
11	Los servicios ofrecidos por el centro odontológico satisfacen mis necesidades.					
12	Los servicios ofrecidos por el centro odontológico cuentan con una alta calidad.					
13	Usted recomendaría los servicios ofrecidos por el centro odontológico para la captación de otros clientes.					
14	La experiencia que he tenido con el servicio me motiva a retornar al centro odontológico.					
15	Mi relación comercial con el centro odontológico me motiva a referir los servicios a otras personas.					
Comunicación						
16	El centro odontológico cuenta con centros de información a través de los cuales me pueda interesar por los servicios.					
17	La información suministrada por los canales de comunicación es completa y no requiere tener que asistir al centro odontológico.					
18	El centro odontológico evalúa periódicamente mi satisfacción como cliente respecto al servicio recibido.					
19	El centro odontológico se interesa por conocer mi percepción como cliente respecto al servicio recibido.					
20	Recibo de parte del centro odontológico llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión.					

ANEXO 7

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO (VALIDADO)

SEXO	
-------------	--

EDAD	
-------------	--

Estimado Usuario:

Con la finalidad de servirlo cada vez mejor, nos gustaría que comparta su opinión acerca de su satisfacción sobre los servicios del Centro Odontológico, por lo que le pedimos su colaboración llenando la siguiente encuesta.

Marque con una equis “X” el recuadro que refleje su nivel de satisfacción por cada característica del centro odontológico. Recuerde que la escala va del 1 al 5 (siendo 1 el valor más negativo y 5 el valor más positivo).

Muchas gracias.

SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO		1	2	3	4	5
Elementos tangibles						
1	El centro odontológico cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarme un buen servicio.					
2	Las instalaciones físicas del centro odontológico son cómodas y visualmente atractivas.					
3	Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos.					
4	Los trabajadores del centro odontológico tienen una presentación y apariencia cuidada.					
Fiabilidad						
5	Cuando el centro odontológico me promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumplen.					
6	Los servicios que ofrece el centro odontológico dan el resultado esperado.					
7	El centro odontológico procura mantener sus servicios exentos de errores					

SATISFACCIÓN DEL USUARIO EXTERNO		1	2	3	4	5
	Capacidad de respuesta					
8	Los trabajadores del centro odontológico informan exactamente sobre los servicios ofertados.					
9	Los trabajadores del centro odontológico le ofrecen un servicio rápido y de calidad.					
10	Los trabajadores del centro odontológico están siempre dispuestos a ayudarme.					
11	Los trabajadores del centro odontológico disponen del tiempo necesario para responder a mis preguntas.					
	Seguridad					
12	El comportamiento de los trabajadores inspira confianza a los clientes o usuarios.					
13	Me siento confiado y seguro con el centro odontológico cuando acudo a realizarse algún tratamiento					
14	Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.					
	Empatía					
15	El centro odontológico cuenta con horarios accesibles y adaptados para brindarme sus servicios.					
16	Los trabajadores del centro odontológico me ofrecen una atención personalizada sobre mis preferencias.					
17	Los trabajadores del centro odontológico comprenden mis necesidades personales del servicio.					
	Credibilidad					
18	El centro odontológico tiene precios consistentes respecto al tratamiento.					
19	Los tratamientos clínicos cumplen con mis expectativas.					
20	Me siento satisfecho con el desempeño del centro odontológico (rendimiento percibido) respecto a mi expectativa del servicio.					

ANEXO 8: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN	VALORES O CATEGORÍAS	ESCALA GLOBAL	TIPO DE INSTRUMENTO
Marketing Relacional 1	Proceso de identificar y establecer, mantener y acrecentar (y, cuando sea necesario, finalizar) relaciones beneficiosas con los clientes y otros agentes implicados, y esto se realiza a través de la mutua entrega y cumplimiento de promesas	Cualitativa Nominal	Confianza	1. Siento confianza con los trabajadores del centro odontológico.	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo= 2 Ni acuerdo, ni en desacuerdo= 3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo= 5	19-25 = Bueno 12-18 = Regular 5-11 = Malo	90-100 puntos = Excelente 75-89 puntos = Bueno	Cuestionario
				2. Siento que el odontólogo es honesto respecto a la información que me brinda				
				3. El centro odontológico se preocupa por brindarme buen servicio.				
				4.-El centro odontológico se preocupa sinceramente por mis intereses				
				5. Cuando el odontólogo me informa sobre el tratamiento, considera que es con las mejores intenciones.				
			Compromiso	6.-Me siento ligado emocionalmente al centro odontológico.	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo= 2 Ni acuerdo, ni en desacuerdo= 3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo= 5	19-25 = Bueno 12-18 = Regular 5-11 = Malo	55-74 puntos = Regular 35-54 puntos = Malo 20-34 puntos = Muy malo	
				7.-Me siento identificado con el centro odontológico como para recomendarlos.11. Siento que el centro odontológico se esfuerza en mantener nuestra relación.				
				8.-Siento que el centro odontológico se esfuerza en mantener nuestra relación.				
				9.-Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con el centro odontológico.				
			Fidelización	10. El centro odontológico está dispuesto a invertir tiempo y recursos en la relación odontólogo-paciente.	Totalmente en desacuerdo = 1	19-25 = Bueno 12-18 = Regular 5-11 = Malo		
				11. Los servicios ofrecidos por el centro odontológico satisfacen mis necesidades.				

				12. Los servicios ofrecidos por el centro odontológico cuentan con una alta calidad.	En desacuerdo= 2 Ni acuerdo, ni en desacuerdo= 3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo= 5			
			13. Usted recomendaría los servicios ofrecidos por el centro odontológico para la captación de otros clientes.					
			14. La experiencia que he tenido con el servicio me motiva a retornar al centro odontológico.					
			15. Mi relación comercial con el centro odontológico me motiva a referir los servicios a otras personas					
		Comunicación	16. El centro odontológico cuenta con centros de información a través de los cuales me pueda interesar por los servicios.	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo= 2 Ni acuerdo, ni en desacuerdo= 3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo= 5	19-25 = Bueno 12-18 = Regular 5-11 = Malo			
			17. La información suministrada por los canales de comunicación es completa y no requiere tener que asistir al centro odontológico.					
			18. El centro odontológico evalúa periódicamente mi satisfacción como cliente respecto al servicio recibido.					
			19. El centro odontológico se interesa por conocer mi percepción como cliente respecto al servicio recibido.					
			20. Recibo de parte del centro odontológico llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión.					

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	TIPO DE VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN	VALORES O CATEGORÍAS	ESCALA GLOBAL	TIPO DE INSTRUMENTO
Satisfacción del usuario externo	Define lo que el usuario espera del servicio que brinda la institución de salud. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades	Cualitativa Ordinal	Elementos tangibles	1. El centro odontológico cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarme un buen servicio	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo= 2 Ni acuerdo, ni en desacuerdo= 3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo= 5	16-20 = Satisfecho 10-15 = Neutral 4-9 = Insatisfecho	90-100 puntos = Muy satisfecho	Cuestionario
				2. Las instalaciones físicas del centro odontológico son cómodas y visualmente atractivas.				
				3. Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos.				
				4. Los trabajadores del centro odontológico tienen una presentación y apariencia cuidada.				
			Fiabilidad	5. Cuando el centro odontológico me promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumplen.	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo= 2 Ni acuerdo, ni en desacuerdo= 3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo= 5	12-15 = Satisfecho 7-11 = Neutral 3-6 = Insatisfecho	55-74 puntos = Neutral	
				6. Los servicios que ofrece el centro odontológico dan el resultado esperado.				
				7. El centro odontológico procura mantener sus servicios exentos de errores				
			Capacidad de respuesta	8. Los trabajadores del centro odontológico informan exactamente sobre los servicios ofertados.	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo= 2 Ni acuerdo, ni en desacuerdo= 3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo= 5	16-20 = Satisfecho 10-15 = Neutral 4-9 = Insatisfecho	20-34 puntos = Muy insatisfecho	
				9. Los trabajadores del centro odontológico le ofrecen un servicio rápido y de calidad.				
				10. Los trabajadores del centro odontológico están siempre dispuestos a ayudarme.				
				11. Los trabajadores del centro odontológico disponen del tiempo necesario para responder a mis preguntas.				

			Seguridad	12. El comportamiento de los trabajadores inspira confianza a los clientes o usuarios.	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo= 2 Ni acuerdo, ni en desacuerdo= 3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo= 5	12-15 = Satisfecho 7-11 = Neutral 3-6 = Insatisfecho		
				13. Me siento confiado y seguro con el centro odontológico cuando acudo a realizarse algún tratamiento.				
				14. Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.				
			Empatía	15. El centro odontológico cuenta con horarios accesibles y adaptados para brindarme sus servicios.	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo= 2 Ni acuerdo, ni en desacuerdo= 3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo= 5	12-15 = Satisfecho 7-11 = Neutral 3-6 = Insatisfecho		
				16. Los trabajadores del centro odontológico me ofrecen una atención personalizada sobre mis preferencias.				
				17. Los trabajadores del centro odontológico comprenden mis necesidades personales del servicio.				
			Credibilidad	18. El centro odontológico tiene precios consistentes respecto al tratamiento.	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo= 2 Ni acuerdo, ni en desacuerdo= 3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo= 5	12-15 = Satisfecho 7-11 = Neutral 3-6 = Insatisfecho		
				19. Los tratamientos clínicos cumplen con mis expectativas.				
				20. Me siento satisfecho con el desempeño del centro odontológico (rendimiento percibido) respecto a mi expectativa del servicio.				

ANEXO 9: Matriz de Consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	VARIABLES DE ESTUDIO	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN
<p>¿Cuál será la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar el nivel de marketing relacional de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, durante el año 2019. Determinar el nivel de satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, durante el año 2019. Determinar la relación entre la dimensión confianza y la satisfacción de los usuarios externos de tres centros 	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación entre el marketing relacional y la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> Los usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en pediatría tienen buen nivel global de marketing relacional. Los usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en pediatría tienen buen nivel global de satisfacción. Existe la relación de la dimensión confianza del marketing relacional con la satisfacción de usuarios 	<p>Variable 1</p> <p>Marketing Relacional</p> <p>Variable 2</p> <p>Satisfacción</p>	<p>Tipo de investigación. -</p> <p>De acuerdo con el grado de control de las variables y la forma de selección de los individuos: <i>Observacional</i></p> <p>De acuerdo con la dirección que sigue el estudio: <i>Prospectivo</i></p> <p>De acuerdo con el número de ocasiones en los que se realiza la medición de las variables: <i>Transversal</i></p> <p>De acuerdo con el número de muestras que se desean estudiar: <i>Descriptivo</i></p>

	<p>odontológicos especializados en Pediatría.</p> <p>4. Determinar la relación entre la dimensión compromiso y la satisfacción de los usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría.</p> <p>5. Determinar la relación entre la dimensión satisfacción y la satisfacción de los usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría.</p> <p>6. Determinar la relación entre la dimensión comunicación y la satisfacción de los usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría.</p>	<p>externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.</p> <p>4. Existe la relación de la dimensión compromiso del marketing relacional con la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.</p> <p>5. Existe la relación de la dimensión fidelización del marketing relacional con la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.</p> <p>6. Existe la relación de la dimensión comunicación del marketing relacional con la satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.</p>		
--	--	---	--	--

