



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación

Márketing y lealtad del usuario en la Clínica Dental Magic Dent en el Distrito de Huacho, 2024

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

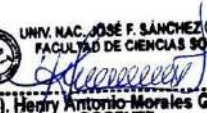
Autoras

Maria Celeste Flores Torres

Roxy Giuliana Basilio Flores

Asesor

Mg. Henry Antonio Morales Gamarra

UNIV. NAC. JOSÉ F. SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

Mg. Henry Antonio Morales Gamarra
DOCENTE
DNU 142

Huacho – Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

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

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

**Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Maria Celeste Flores Torres	71100928	18-12-2025
Roxy Giuliana Basilio Reyes	71396887	18-12-2025
DATOS DEL ASESOR:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CÓDIGO ORCID
Henry Antonio Morales Gamarra	15735709	https://orcid.org/0000-0002-6853-2244
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
APELLIDOS Y NOMBRES	DNI	CODIGO ORCID
Walter Carlos Velasquez Cordova	15735513	https://orcid.org/0000-0003-4192-7745
Dalila Pimentel Retuerto	40306933	https://orcid.org/0000-0001-5318-928X
Hector Armando Camacho Tarazona	80281644	https://orcid.org/0000-0002-4953-4455

Roxy Giuliana Basilio Reyes_2025_046025 Y Maria ...

MARKETING Y LEALTAD DEL USUARIO EN LA CLÍNICA DENTAL MAGIC DENT EN EL DISTRITO DE HUACHO, 2024

Quick Submit
Quick Submit
Facultad de Ciencias Sociales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3302473920

Fecha de entrega

25 jul 2025, 12:34 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

25 jul 2025, 12:44 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

DOR_DE_TESIS_CELESTE_Y_ROXY_SUPER_NUEVO_CORREGIDO_PARA_KEVIN.pdf

Tamaño de archivo

2.3 MB

87 Páginas

22.235 Palabras

117.160 Caracteres



Página 2 of 94 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega: trn:oid::1:3302473920

18% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 10% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía en cada paso que doy,
a mis padres, quienes son el motor y mi fuente
de inspiración para seguir adelante.
Mi ángel protector cada logro va dedicado para ti, papito.

Celeste Flores

A Dios, por ser mi norte en cada logro alcanzado,
a mis padres, quienes son el motor y mi fuente
de inspiración para seguir adelante.
Mi hijo, pues cada logro va dedicado para él,.

Rosy Basilio

AGRADECIMIENTO

A mis padres, familia; pilares de motivación y fuerza en este proyecto. A mis docentes por su orientación y aporte de conocimientos. A mi asesor por su guía constante y es parte de este proceso de aprendizaje.

Celeste Flores

A mis maestros, que contribuyeron sus conocimientos en el aprendizaje académico. A mi asesor, por su apoyo académico,

Roxy Basilio

ÍNDICE

CARÁTULA	1
LICENCIA DE CREATIVE COMMONS	2
DATOS DEL AUTOR, ASESOR Y JURADO (METADATOS)	3
RESULTADO DEL ÍNDICE DE SIMILITUD DE REPORTE DE ORIGINALIDAD	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE	7
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1 Descripción de la realidad problemática	16
1.2 Formulación del problema	18
1.2.1 Problema general	18
1.2.2 Problemas específicos	18
1.3 Objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación de la investigación	19
1.5 Delimitación del estudio	20
1.6 Viabilidad del estudio	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la investigación	21
2.1.1 Investigaciones internacionales	21
2.1.2 Investigaciones nacionales	22
2.2 Bases teóricas	23
2.3 Bases filosóficas	42
2.4 Definición de términos básicos	43

2.5 Hipótesis de investigación	44
2.5.1 Hipótesis general	44
2.5.2 Hipótesis específicas	44
2.6 Operacionalización de las variables	45
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	46
3.1 Diseño metodológico	46
3.1.1 Enfoque de investigación	46
3.1.2 Tipo de investigación	46
3.1.3 Nivel de investigación	46
3.1.4 Diseño de investigación	47
3.2 Población y muestra	47
3.2.1 Población	47
3.2.2 Muestra	47
3.4 Técnicas de recolección de datos	48
3.5 Técnicas para el procesamiento de la información	49
CAPÍTULO IV. RESULTADOS	50
4.1 Análisis de resultados	500
4.2 Contrastación de hipótesis	58
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	63
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
6.1 Conclusiones	65
6.2 Recomendaciones	66
CAPÍTULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67
7.1 Fuentes documentales	67
7.2 Fuentes bibliográficas	68
7.3 Fuentes hemerográficas	69
7.4 Fuentes electrónicas	70
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01 Ficha técnica variable 1.....	37
Tabla 02 Ficha técnica variable 2.....	37
Tabla 03 Resumen de procesamiento variable 1... ..	38
Tabla 04 Resumen de procesamiento variable 02	38
Tabla 05 Distribuidor de frecuencia marketing digital.....	40
Tabla 06 Distribuidor de frecuencia marketing social	41
Tabla 07 Distribuidor de frecuencia marketing relacional	42
Tabla 08 Distribuidor de frecuencia de marketing.....	43
Tabla 09 Distribuidor de frecuencia lealtad cognitiva.....	44
Tabla 10 Distribuidor de frecuencia lealtad conativa.....	45
Tabla 11 Distribuidor de frecuencia lealtad por conveniencia	46
Tabla 12 Distribuidor de frecuencia lealtad del usuario.....	47
Tabla 13 Prueba de normalidad.....	48
Tabla 14 Prueba de Rho Spearman marketing y lealtad del usuario	49
Tabla 15 Prueba de Rho Spearman marketing y lealtad cognitiva.....	50
Tabla 16 Prueba de Rho Spearman marketing y lealtad conativa	51
Tabla 17 Prueba de Rho Spearman marketing y lealtad emocional.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 Marketing digital y sus indicadores	40
Figura 02 Marketing digital y sus indicadores	41
Figura 03 Marketing relacional	42
Figura 04 Marketing.....	43
Figura 05 Lealtad cognitiva y sus indicadores	44
Figura 06 Lealtad conativa y sus indicadores	45
Figura 07 Lealtad por conveniencia	46
Figura 08 Lealtad del usuario	47
Figura 09 Comportamiento de normalidad	48
Figura 10 Dispersión del marketing y lealtad del usuario	49
Figura 11 Dispersión del marketing y lealtad del usuario	50
Figura 12 Dispersión del marketing y lealtad del usuario	52
Figura 13 Dispersión del marketing y lealtad emocional.....	53

RESUMEN

El presente trabajo indaga las nuevas herramientas mercadológicas que deberían complementarse a los disímiles prototipos de la clínica, para avalar la estabilidad de su marca y servicios. En ese sentido, la siguiente investigación tiene como **objetivo:** determinar la relación que existe entre el marketing y lealtad del usuario en la clínica dental Magic Dent del distrito de Huacho, 2024. **Métodos:** Investigación básica, enfoque cuantitativo, correlacional con diseño no experimental transversal, siendo compuesta por un universo de 400 usuarios y una muestra de 132 pacientes de la clínica Magic Dent. **Resultados:** de la muestra total, un dominante 88.6% de los encuestados califica el marketing como bueno, mientras que un 11.4% lo califica como regular y no se presentó registros de opiniones negativas en este aspecto. A través de la prueba Rho de Spearman, revela una correlación moderada y estadísticamente de 0.530 entre el Marketing y la lealtad del usuario, con un nivel de significancia de 0.000, siendo este menor a 0.05. Esta correlación indica que las estrategias de marketing implementadas en la clínica tienen un impacto positivo en la construcción de los pacientes. Un marketing eficaz no solo contribuye al fortalecer la imagen de la clínica y atraer nuevos usuarios, sino que también repercute en su fidelización, ya que establece expectativas claras sobre la calidad de servicio que, cuando se cumplen o superan refuerzan la confianza y el compromiso de los pacientes con la institución. **Conclusión:** existe una relación significativa entre el marketing y lealtad del usuario en la clínica dental Magic Dent del distrito de Huacho, 2024.

Palabras clave: Marketing, lealtad, usuarios, estrategias.

ABSTRACT

This work investigates the new marketing tools that should complement the dissimilar prototypes of the clinic, to guarantee the stability of its brand and services. In this sense, the following research aims to. **Objective:** determine the relationship that exists between marketing and user loyalty in the Magic Dent dental clinic in the district of Huacho, 2024. **Methods:** Basic research, quantitative, correlational approach with non-experimental cross-sectional design, being composed of a universe of 400 users and a sample of 132 patients from the Magic Dent clinic. **Results:** Of the total sample, a dominant 88.6% of respondents rate the marketing as good, while 11.4% rate it as average and there were no records of negative opinions in this regard. Through Spearman's Rho test, it reveals a statistically moderate correlation of 0.530 between Marketing and user loyalty, with a significance level of 0.000, this being less than 0.05. This correlation indicates that the marketing strategies implemented in the clinic have a positive impact on the construction of patients. Effective marketing not only contributes to strengthening the image of the clinic and attracting new users, but also has an impact on loyalty, since it establishes clear expectations about the quality of service that, when met or exceeded, reinforce the trust and commitment of patients with the institution. **Conclusion:** There is a significant relationship between marketing and user loyalty in the Magic Dent dental clinic in the district of Huacho, 2024.

Keywords: Marketing, loyalty, users, strategies.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el entorno competitivo del sector salud, particularmente en el ámbito odontológico, ha generado la necesidad de replantear las estrategias tradicionales de captación y retención de pacientes. Cada vez es más evidente que no basta con ofrecer un servicio de calidad técnica; es fundamental también construir relaciones sólidas, duraderas y significativas con los usuarios. En este contexto, el marketing, entendido como un conjunto de herramientas orientadas a satisfacer necesidades y superar expectativas del cliente, se convierte en un factor determinante para el éxito organizacional. En especial, cuando se aplica con un enfoque estratégico, el marketing permite establecer vínculos emocionales que fomentan la lealtad del paciente hacia la marca, el profesional y la institución.

La lealtad del usuario en el sector salud no solo se traduce en la repetición de visitas, sino también en la recomendación activa de los servicios recibidos, lo que contribuye de manera sustancial al crecimiento sostenido de las clínicas dentales. La fidelización, en este sentido, se transforma en un activo intangible de alto valor, pues permite a las organizaciones construir una base sólida de pacientes recurrentes, reducir costos asociados a la captación de nuevos usuarios y proyectar una imagen institucional confiable y profesional.

En el distrito de Huacho, ubicado en la provincia de Huaura, región Lima, se ha observado un incremento notable en la oferta de servicios odontológicos durante los últimos años. Esta expansión ha generado un mercado cada vez más competitivo, donde las clínicas dentales buscan diferenciarse no solo por la calidad técnica de sus procedimientos, sino también por la experiencia del paciente en todas las etapas del servicio. En este escenario, la Clínica Dental Magic Dent ha logrado posicionarse como una opción preferida por muchos usuarios locales, gracias a su enfoque innovador y personalizado en la atención.

Sin embargo, el reto actual para clínicas como Magic Dent no radica únicamente en atraer nuevos pacientes, sino en cultivar relaciones duraderas que generen lealtad a largo plazo. Para lograr este objetivo, resulta imprescindible comprender cómo influyen las estrategias de marketing implementadas en la percepción del usuario y en su decisión de continuar eligiendo los servicios ofrecidos por la clínica. De ahí surge la relevancia de esta investigación, que tiene

como finalidad analizar el vínculo existente entre el marketing y la lealtad del usuario en la Clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho durante el año 2024.

El marketing en salud ha evolucionado desde una simple promoción de servicios hacia una disciplina integral que abarca desde la investigación de mercado, el diseño de la propuesta de valor, la comunicación estratégica, la gestión de la experiencia del usuario, hasta la fidelización a través de programas y herramientas tecnológicas. Asimismo, se apoya en la utilización de medios digitales, redes sociales, plataformas de gestión de pacientes y estrategias de branding personal y corporativo. La implementación adecuada de estas acciones puede influir significativamente en la percepción del paciente, generar confianza, y como resultado, fomentar la repetición del servicio.

Por otro lado, la lealtad del usuario es un concepto que va más allá de la satisfacción inmediata. Implica un compromiso emocional, un nivel de identificación con la marca, y una predisposición favorable a mantener una relación continua con la institución. En el caso de los servicios de salud, donde la confianza y la empatía son valores fundamentales, esta lealtad se construye a partir de múltiples factores: calidad percibida, atención personalizada, comunicación efectiva, accesibilidad, y valor agregado. La relación entre marketing y lealtad es, por tanto, una intersección crítica en la gestión de clínicas dentales que buscan perdurar y destacar en mercados altamente competitivos.

En ese sentido, la presente investigación se plantea como un esfuerzo por comprender de manera integral cómo las estrategias de marketing desarrolladas por la Clínica Dental Magic Dent influyen en los niveles de lealtad de sus usuarios. Para ello, se abordarán aspectos clave como la percepción del servicio, la comunicación de marca, las promociones, el uso de redes sociales, y la atención post-tratamiento. Asimismo, se explorará cómo estos elementos inciden en la decisión del paciente de volver a atenderse en la misma clínica, recomendarla a otros, o expresar una preferencia activa por sus servicios frente a la competencia.

La importancia de esta investigación radica no solo en su valor académico, sino también en su aplicabilidad práctica. Los resultados permitirán ofrecer recomendaciones concretas para mejorar las estrategias de marketing de la Clínica Dental Magic Dent, orientadas a consolidar la fidelización del paciente como pilar estratégico. Además, este estudio puede servir como

referencia para otras instituciones del rubro odontológico que buscan fortalecer su relación con los usuarios a través de un enfoque más empático, coherente y eficiente.

La metodología propuesta para este trabajo combina enfoques cuantitativos y cualitativos, con el fin de obtener una visión amplia y profunda del fenómeno estudiado. Se aplicarán encuestas estructuradas a una muestra representativa de usuarios de la clínica, así como entrevistas en profundidad al personal encargado de las áreas de atención al cliente y marketing. De esta manera, se busca triangular la información para identificar tanto patrones generales como matices específicos que permitan comprender las dinámicas reales de interacción entre la clínica y sus pacientes.

Finalmente, esta tesis se estructura en cinco capítulos. El primer capítulo corresponde al planteamiento del problema, donde se delimita el contexto, los antecedentes, la formulación del problema y los objetivos de la investigación. El segundo capítulo desarrolla el marco teórico, en el cual se abordan los conceptos de marketing en salud, lealtad del usuario, y experiencias del cliente, así como sus relaciones teóricas y antecedentes relevantes. El tercer capítulo detalla la metodología utilizada, incluyendo el diseño de investigación, la población y muestra, los instrumentos de recolección de datos y el análisis estadístico. El cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos y su análisis, mientras que el quinto y último capítulo expone las conclusiones, recomendaciones y aportes al conocimiento y la práctica en el ámbito odontológico.

En conclusión, esta investigación propone un análisis riguroso y contextualizado sobre la relación entre el marketing y la lealtad del usuario en una clínica dental del distrito de Huacho, aportando una visión actualizada y pertinente para el fortalecimiento de las estrategias institucionales en el sector salud. La comprensión de esta relación es clave para enfrentar los desafíos actuales del mercado, mejorar la competitividad, y brindar un servicio que no solo sea técnicamente competente, sino también emocionalmente significativo para el paciente.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.

En el mundo actual, las empresas operan en un entorno cada vez más competitivo y la industria de la salud no es una excepción. En particular, las clínicas dentales se enfrentan a un mercado saturado donde la competencia por atraer y retener pacientes se ha intensificado. El modelo tradicional de “boca a boca” ha evolucionado significativamente en la era digital, transformándose en un “share” en redes sociales o en el concepto de “viralidad” donde las clínicas se convierten en tendencia. En este contexto, no basta con ofrecer un buen servicio; las clínicas deben hacerse visibles, construir relaciones más profundas con los pacientes y utilizar herramientas de marketing digitales para conectarse de manera efectiva con su audiencia. Aquellas clínicas que no logren adaptarse a estas nuevas dinámicas corren el riesgo de quedar rezagadas, lo que podría afectar su sostenibilidad a largo plazo.

La oferta y demanda de servicios de salud, especialmente en el sector dental ha crecido exponencialmente en los últimos años. Esto se debe a una mayor conciencia sobre la importancia de la salud bucal y la proliferación de clínicas dentales que han entrado al mercado. “Las empresas emergentes utilizan tácticas y estrategias que permiten diferenciarlas de sus competidores y ganar mejores segmentos de mercado”. (Arellano, 2014, p.88). Sin embargo, en un entorno tan saturado, donde la competencia es feroz, no es suficiente con ofrecer servicios de calidad. Los pacientes actuales, especialmente las generaciones más jóvenes, buscan más que un servicio básico; desean una experiencia personalizada y cercana, que les haga sentir valorados y entendidos.

En este sentido, el marketing digital emerge como una herramienta indispensable para las clínicas que desean destacarse. En lugar de confiar únicamente en la reputación generada por el “boca a boca”, las clínicas deben invertir en estrategias digitales que les permitan llegar a un público más amplio. Hoy en día, la presencia en redes sociales como Facebook e Instagram pueden marcar la diferencia entre el éxito o el estancamiento de una clínica dental. Un ejemplo claro de cómo el marketing digital ha revolucionado industrias puede encontrarse en empresas globales como Starbucks y Adidas. Estas marcas han logrado, a pesar de la competencia de

precios, generar una fidelidad de marca impresionante mediante campañas constantes, bien segmentadas y que resuenan con las necesidades emocionales de sus consumidores.

Países europeos como España, Alemania y Francia promueven campañas en salud bucal haciendo que sus nosocomios y clínicas se adapten a los grandes cambios culturales. Estas actividades se deben a la iniciativa y disposiciones reglamentarias de sus gobiernos que fomentan una participación constante de sus diferentes grupos de interés asumiendo un compromiso social a favor de sus comunidades.

Una vez que se ha logrado captar la atención de un paciente y satisfacer sus necesidades inmediatas, el siguiente paso crucial es generar su lealtad. En este contexto, el marketing debe ser continuo, no limitado a una sola campaña o promoción, sino una estrategia constante que mantenga al paciente comprometido. La frecuencia de las promociones debe ser al menos mensual, y deben estar enfocadas en mantener una relación cercana, informativa y de confianza. Es así que las estrategias de marketing y la fidelización son esenciales para garantizar que el paciente no solo regrese, sino que también recomienda la clínica a otras personas, lo que contribuye a un ciclo de crecimiento orgánico.

En diversas regiones de nuestro país, como Huacho y Huaura, el marketing digital aún no está siendo aprovechado adecuadamente por muchas clínicas dentales. Muchas de estas instituciones de salud son pequeñas y medianas, pues siguen dependiendo de métodos tradicionales de publicidad, como la cartelera o el marketing “boca a boca”, que ya no son suficientes para destacar en un mercado saturado. Luego de una observación en la Clínica Magic Dent en Huacho hemos podido identificar que no utilizan herramientas digitales avanzadas como las campañas pagadas en redes sociales o las estrategias de marketing de contenidos para atraer y fidelizar pacientes. Este es un error estratégico que limita enormemente las oportunidades de crecimiento y expansión de estas clínicas en un entorno cada vez más digitalizado. Es por ello, que la presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing y la lealtad de los clientes de la Clínica Magic Dent, donde se podrá aportar los resultados obtenidos y complementar nuevas teorías a las ya existentes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el Marketing y la lealtad del usuario en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el Marketing y la lealtad cognitiva en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024?

¿Qué relación existe entre el Marketing y la lealtad conativa en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024?

¿Qué relación existe entre el Marketing y la lealtad emocional en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024?

1.2 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing y la lealtad del usuario en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el marketing y la lealtad cognitiva en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024.
- Determinar la relación entre el marketing y la lealtad conativa en la clínica Dental Magic Dent del distrito de Huacho, 2024.
- Determinar la relación entre el marketing y la lealtad emocional en la clínica Dental Magic Dent del distrito de Huacho, 2024.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación Teórica

El marketing desempeña un papel fundamental en el sector de la salud, especialmente en el ámbito de las clínicas dentales, donde la fidelización de los usuarios es clave para el crecimiento y sostenibilidad del negocio. La investigación buscó establecer la relación entre el marketing y la lealtad del usuario en clínica Magic Dent, sustentándose en diversas teorías y enfoques que explican el comportamiento del usuario en el contexto de los servicios de salud. Autores como Kotler y Keller (2015) destacan la importancia de la orientación al cliente y el uso de herramientas digitales para maximizar la competitividad y el posicionamiento en mercados saturados.

1.4.2 Justificación Práctica

La justificación práctica del estudio radica en la importancia de proporcionar a las clínicas dentales datos y encuestas efectivas que les permitan mejorar su desempeño y competitividad. La investigación tiene un valor práctico para las clínicas locales de Huacho, ya que evidencia cómo el uso estratégico de las redes sociales y la implementación de programas de fidelización pueden aumentar la tasa de retorno de los pacientes y promover recomendaciones espontáneas. Esto no solo tiene un impacto directo en el volumen de pacientes, sino que también mejora la percepción de la marca, contribuyendo a una mayor estabilidad financiera y competitividad en el largo plazo. Además, al integrar herramientas de marketing digital, las clínicas pueden lograr una mayor cercanía con sus pacientes, ofreciendo contenidos de valor, promociones personalizadas y actualizaciones que fortalecen la relación a largo plazo.

1.4.3 Justificación Metodológica

Desde un enfoque metodológico, este estudio se justifica porque se aplicó una investigación de nivel correlacional que permitió identificar el marketing y la lealtad del usuario en el contexto de las clínicas dentales, así como su impacto en la fidelización del paciente. La metodología propuesta combina un enfoque cuantitativo, lo que permitió obtener una visión integral del fenómeno. La recopilación de datos ejecutada a través de encuestas a pacientes de la clínica permitió comparar las percepciones de los usuarios con las prácticas de marketing implementadas por las clínicas.

1.5 Delimitaciones del estudio

1.5.1. Delimitación Temporal. - La investigación se realizó en los meses de diciembre a marzo de los años 2024 - 2025. En el mes de diciembre se desarrolló la revisión bibliográfica de las variables marketing y lealtad del usuario. De la misma manera, se especificaron las bases teóricas y antecedentes del presente estudio. En enero y febrero del 2025, se aplicó los instrumentos de la investigación con el respectivo procesamiento de datos y por último, en marzo del 2025 se realizó la interpretación y análisis de los resultados.

1.5.2 Delimitación Social. – En el contexto actual, donde la competencia en el sector de salud es cada vez mayor, el marketing puede influir significativamente en la percepción y decisión de los usuarios al elegir y permanecer fieles a una clínica dental. Desde una perspectiva social, esta investigación buscó determinar cómo el marketing no sólo atrae nuevos pacientes, sino que también fortalece la confianza y la relación a largo plazo con la comunidad.

1.5.3 Delimitación Conceptual. - El estudio determinó la percepción de los usuarios referente a las variables, tomando en cuenta las dimensiones del marketing como la lealtad del usuario, dentro de la investigación.

1.6 Viabilidad del estudio

1.6.1 Viabilidad Teórica. - El tema de la presente investigación logró encontrar la suficiente información bibliográfica mediante libros, informes, revistas y tesis. De tal manera que contribuye en el marco teórico de la investigación.

1.6.2 Viabilidad Humana. - La tesis es viable, porque desde el primer momento en que se inició con la investigación hemos contado con el apoyo de la clínica Magic Dent, quienes nos han facilitado el ingreso y desplazamiento en todos los espacios en donde se desplegó el trabajo, haciendo posible el acceso de información. Asimismo, se hará llegar un ejemplar de nuestro trabajo culminado a fin de que, si lo consideran, pueda servir como una referencia para la realización de algunas medidas correctivas que pretendieran efectuar los directivos de la clínica.

1.6.3 Viabilidad Financiera. - La investigación fue autofinanciada, siendo de gran soporte para el proceso de estudio; desde el inicio del proyecto hasta la culminación del borrador, posteriormente sustentar y obtener el título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Aguirre y Pérez (2019) realizaron una investigación en Colombia sobre la influencia del marketing digital en la lealtad del consumidor, centrada en restaurantes gourmet de Bogotá. Aplicaron métodos cuantitativos y cualitativos, incluyendo encuestas y entrevistas, para analizar cómo las estrategias digitales, especialmente en redes sociales, afectaban la relación con los clientes. Los resultados mostraron que, si bien los restaurantes buscaban generar lealtad mediante una comunicación activa en plataformas digitales, los consumidores percibían estas herramientas más como medios informativos sobre la oferta gastronómica. Factores como el servicio, la calidad y el precio influyeron más en su decisión de compra. La investigación concluyó que las redes sociales sí influyeron en la toma de decisiones, aunque su impacto en la fidelización fue limitado y difícil de medir.

Naranjo (2022) llevó a cabo una investigación en Ambato, Ecuador, con el fin de determinar cómo el marketing relacional influía en la lealtad de los clientes de la empresa Cepeda Cía. Ltda. Aplicó un enfoque cualicuantitativo con método hipotético-deductivo, empleando encuestas a 215 clientes internos y externos. A través del análisis estadístico, se confirmó la hipótesis de que el marketing relacional tenía una influencia significativa en la fidelización de los clientes, al superar el valor crítico del Chi Cuadrado. Se evidenció que esta estrategia permitía a la empresa conocer datos relevantes de sus clientes y establecer vínculos cercanos con ellos. Así, se concluyó que una atención personalizada y orientada a sus necesidades fomentaba su compromiso y los convertía en promotores de la marca.

Gutiérrez (2022) desarrolló una tesis doctoral en la Universidad Autónoma de Aguascalientes, México, con el objetivo de analizar cómo las estrategias de marketing digital implementadas por mipymes del sector inmobiliario influían en la satisfacción y lealtad del consumidor. Empleó una metodología mixta con enfoque cuantitativo, utilizando encuestas digitales dirigidas a 382 personas que interactuaron con empresas inmobiliarias en Aguascalientes durante 2022. Los resultados mostraron que existía una relación significativa entre el marketing digital y la satisfacción del cliente, con un R^2 del 35.4% y un coeficiente

path del 59.5%, validando la hipótesis planteada. Se concluyó que las actitudes positivas hacia el marketing digital mejoraban la satisfacción del consumidor y, en consecuencia, fortalecían su lealtad hacia los servicios inmobiliarios.

2.1.2 Investigaciones nacionales.

Fernández, Baldárrogo y Paredes (2019) desarrollaron una investigación en Lima, Perú, con el propósito de determinar la relación entre el marketing experiencial y la lealtad de los clientes en una cadena de tiendas retail de calzado. El estudio fue de tipo cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo-correlacional y transversal, aplicado a una muestra de 180 clientes mediante un cuestionario validado y confiable. Los resultados evidenciaron una relación estadísticamente significativa entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente ($\chi^2=28,424$), aunque con un grado de relación débil a medio bajo. Se concluyó que todas las dimensiones del marketing experiencial —sensorial, emocional, intelectual, conductual y relacional— incidieron en la lealtad, aunque en diferentes magnitudes, resaltando la importancia de estas experiencias en el comportamiento del consumidor.

Peregrino (2023) realizó una investigación de pregrado en la ciudad de Chiclayo, con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Clínica Dental Cerdent durante el año 2020. La metodología empleada fue de tipo descriptivo, correlacional y cuantitativo, utilizando cuestionarios aplicados a 92 clientes. Los resultados indicaron que el marketing digital presentaba niveles mayoritariamente medios (65.2%) y en menor proporción bajos (34.9%). En cuanto al posicionamiento, se observaron niveles bajos (18.5%), medios (46.7%) y altos (34.8%). El análisis estadístico reveló una relación significativa entre ambas variables, con un valor de sigma de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.720, lo cual permitió aceptar la hipótesis alternativa, confirmando una correlación positiva considerable.

Moncada (2022), en su tesis de pregrado para optar al título en Administración en la UCV, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing experiencial y la lealtad del cliente en una clínica odontológica de La Libertad durante el año 2020. La investigación se enfocó en evaluar cómo las dimensiones del marketing experiencial —sensación, sentimiento, pensamiento, actuación y relación— influyeron en la lealtad de los pacientes, considerando aspectos como fidelidad, sensibilidad al precio y comportamientos. El estudio se desarrolló con

un diseño no experimental, de tipo correlacional y corte transversal. La muestra incluyó a 329 pacientes mayores de 16 años. Los resultados demostraron una relación positiva y significativa, con un coeficiente de Rho Spearman de +0.775.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing

El marketing es una disciplina fundamental para la gestión empresarial, ya que permite crear, comunicar y entregar valor a los clientes de forma efectiva. A lo largo del tiempo, diversos autores han aportado conceptos y enfoques que enriquecen su comprensión. A continuación, se presentan algunas de las principales teorías y aportes de autores destacados en el ámbito del marketing. El marketing es una disciplina estratégica que abarca el estudio del mercado, las necesidades de los consumidores y el diseño de acciones orientadas a satisfacer esas necesidades de manera efectiva, generando valor tanto para los clientes como para las organizaciones. No se limita únicamente a la venta de productos o servicios, sino que busca establecer relaciones sostenibles y significativas con los públicos objetivos, entendiendo sus comportamientos, deseos y expectativas. En esencia, el marketing implica un conjunto de procesos interrelacionados que van desde la investigación del entorno y la segmentación del mercado, hasta la creación de propuestas de valor diferenciadas, la comunicación persuasiva y la distribución eficiente. Hoy en día, el marketing ha evolucionado más allá de lo tradicional para incorporar aspectos digitales, sociales y emocionales. La tecnología ha transformado profundamente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo un nivel de personalización y cercanía que antes no era posible. Por ello, el marketing actual no solo busca convencer al cliente de comprar, sino también involucrarlo, escucharlo, fidelizarlo y convertirlo en un aliado de la marca. Esta interacción se da a través de diversos canales como redes sociales, plataformas web, publicidad digital, entre otros, en donde la experiencia del usuario se convierte en el centro de la estrategia. Además, el marketing moderno se basa en principios éticos y sostenibles, promoviendo el respeto por el consumidor y el compromiso con el bienestar social y ambiental. El éxito de una estrategia de marketing no se mide únicamente por el volumen de ventas, sino también por el grado de lealtad, satisfacción y conexión emocional que logra con su audiencia. El marketing es un arte y una ciencia que combina análisis, creatividad, empatía y visión empresarial para conectar con las personas y construir relaciones de valor en el tiempo.

Kotler (2003) nos dice, El éxito de una estrategia de marketing no se mide únicamente por el volumen de ventas, sino también por el grado de lealtad, satisfacción y conexión emocional que logra con su audiencia. (p.98)

Kotler resalta la importancia de identificar necesidades, deseos y demandas, así como la segmentación de mercados, la diferenciación y el posicionamiento.

McCarthy (1960) considera el modelo de las 4P's del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), considerado uno de los pilares fundamentales para la gestión estratégica del marketing. Esta teoría se enfoca en las decisiones clave que las empresas deben tomar para comercializar eficazmente sus productos o servicios.

Porter (1980) afirma que “la ventaja competitiva desarrolla diferenciación de productos y la generación de valor, a partir de estrategias competitivas basadas en liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Esta perspectiva conecta el marketing con estrategias empresariales” (p. 125).

El marketing puede entenderse como un conjunto de estrategias, acciones y procesos que permiten a una organización identificar, comprender y satisfacer las necesidades del consumidor, buscando al mismo tiempo alcanzar sus propios objetivos comerciales. No se trata solo de vender productos o servicios, sino de crear valor y establecer relaciones sólidas y duraderas con los clientes. Implica conocer al público objetivo, anticiparse a sus preferencias, comunicar de manera efectiva lo que se ofrece y lograr que la experiencia del cliente sea positiva y memorable. Abarca desde el análisis del mercado y la competencia, hasta la promoción, distribución y mejora continua de lo que se brinda. El marketing moderno se ha adaptado a los cambios tecnológicos y sociales, por lo que incluye herramientas digitales, redes sociales, contenidos personalizados y experiencias interactivas. Más allá de la publicidad, busca conectar emocionalmente con el cliente, generar confianza y fomentar la lealtad. En esencia, es una disciplina dinámica que combina creatividad, análisis y estrategia para construir puentes entre las marcas y las personas, ayudando a que las decisiones de consumo se basen no solo en la necesidad, sino también en la percepción y el valor percibido de lo que se ofrece. (Kotler, 2019, p. 9).

El marketing para una clínica dental se refiere al conjunto de estrategias y prácticas diseñadas para atraer, captar y fidelizar pacientes, enfocándose en la promoción de los servicios odontológicos que esta ofrece. A diferencia de otros sectores, el marketing en el ámbito dental debe destacar no solo la calidad técnica y profesional del servicio, sino también generar confianza y seguridad en los pacientes, quienes muchas veces pueden experimentar ansiedad o temor al acudir a una consulta. Por ello, una comunicación clara, empática y transparente

resulta fundamental para establecer un vínculo sólido con la comunidad y crear una reputación positiva.

Este tipo de marketing combina tanto herramientas tradicionales como digitales, utilizando plataformas como redes sociales, sitios web, correo electrónico y campañas educativas para informar sobre la importancia del cuidado dental, tratamientos disponibles y beneficios de mantener una buena salud bucal. La personalización de la atención también juega un papel importante, ya que permite que cada paciente se sienta valorado y atendido según sus necesidades específicas, lo que fortalece la lealtad y promueve el retorno constante.

Además, el marketing en clínicas dentales no solo busca atraer nuevos pacientes, sino también fomentar la fidelización mediante programas de seguimiento, promociones especiales, recordatorios de citas y encuestas de satisfacción. Estos mecanismos ayudan a mantener un contacto continuo y a mejorar la experiencia del paciente, incrementando su nivel de satisfacción y confianza.

El marketing para una clínica dental es una herramienta esencial que va más allá de la simple publicidad; implica construir relaciones duraderas basadas en la confianza, la calidad del servicio y la comunicación efectiva. Esto contribuye al crecimiento sostenible del centro odontológico, mejora su posicionamiento en el mercado y garantiza que los pacientes reciban una atención integral y de calidad que satisfaga sus expectativas y necesidades.

2.2.1.1.1 Facebook:

Facebook es una red social digital fundada en el año 2004 por Mark Zuckerberg. Su objetivo principal es facilitar la interacción social mediante la creación de perfiles, la conexión con otros usuarios, la publicación de contenido multimedia y la participación en comunidades virtuales.

Gobé (2001) manifiesta Facebook es una red social digital creada en 2004 por Mark Zuckerberg con el propósito inicial de conectar a estudiantes universitarios, pero que con el tiempo se transformó en una de las plataformas más influyentes a nivel global. Su función principal es facilitar la interacción social entre personas, permitiéndoles compartir publicaciones, imágenes, videos, pensamientos, enlaces y momentos personales en tiempo real. A través de perfiles personales, páginas y grupos, los usuarios pueden establecer redes de contacto, seguir intereses comunes y participar en comunidades virtuales que reflejan la diversidad de la vida cotidiana. Más allá de su uso recreativo, Facebook también se ha convertido en una herramienta poderosa para empresas, marcas y organizaciones, ya que permite desarrollar estrategias de comunicación y marketing dirigidas a públicos específicos. Gracias a su sistema de publicidad

segmentada y su enorme base de datos, ofrece a los anunciantes la posibilidad de llegar a audiencias muy definidas según intereses, comportamientos, ubicación geográfica, edad, género, entre otros criterios. Esto ha revolucionado la manera en que las marcas se relacionan con los consumidores, brindando experiencias más personalizadas y cercanas. Facebook también actúa como una plataforma de noticias, entretenimiento y activismo, al permitir que los usuarios compartan contenido informativo, opiniones y campañas sociales que tienen impacto en la opinión pública. Su papel en la vida digital contemporánea es tan relevante que ha influido en la forma de comunicarse, informarse e incluso en las dinámicas políticas y culturales. No obstante, también ha sido objeto de críticas relacionadas con la privacidad, la desinformación y el uso de datos personales. En definitiva, Facebook es mucho más que una red social; es un ecosistema digital donde convergen personas, ideas, negocios y culturas. Ha transformado la manera en que interactuamos, nos informamos y participamos en la vida social y comercial del mundo actual. (p. 112)

Según Boyd & Ellison (2007) afirman:

Las redes sociales como Facebook permiten a los usuarios construir un perfil público o semipúblico, establecer una lista de contactos y navegar por las conexiones de otros usuarios. Este enfoque resalta la dimensión relacional de la red social, donde la interacción constante influye en la construcción de la identidad personal y organizacional. (p. 56)

Fuchs (2008) destaca:

Que la rapidez con la que se establecen relaciones y se desarrollan conversaciones en las redes sociales permite a las marcas reaccionar rápidamente a los cambios en los comportamientos y preferencias de los consumidores. Esto convierte a Facebook en una herramienta poderosa no solo para alcanzar una amplia audiencia, sino también para hacerlo de manera inmediata, lo que mejora la capacidad de las marcas para adaptarse a las demandas del mercado. (p. 58)

Prato & Villoria (2010) nos dicen: Facebook es una red social digital que permite a las personas conectarse, comunicarse y compartir contenido con amigos, familiares y comunidades en línea. Desde su creación, ha evolucionado en una plataforma multifuncional donde los usuarios pueden publicar textos, fotos, videos, reaccionar a publicaciones, enviar mensajes, crear eventos, grupos o páginas, y mantenerse informados sobre temas de interés. Su estructura está diseñada para fomentar la interacción constante entre individuos y marcas, convirtiéndose en

un espacio clave tanto para el entretenimiento como para la información y el marketing. Más allá de ser una simple red social, Facebook funciona también como una herramienta poderosa de comunicación y promoción digital para empresas, instituciones y figuras públicas, gracias a sus opciones de segmentación publicitaria, estadísticas de alcance y mecanismos de interacción directa. En esencia, Facebook representa un entorno virtual donde se entrelazan la vida social, el contenido digital y las estrategias de negocio, permitiendo construir y mantener relaciones en un mundo cada vez más conectado (p.18).

El marketing por Facebook es una estrategia digital que utiliza esta plataforma social para promocionar productos, servicios o marcas, aprovechando su gran alcance y variedad de herramientas. Facebook permite a las empresas, incluyendo clínicas dentales, conectarse directamente con su público objetivo mediante la creación de páginas empresariales, publicaciones, anuncios segmentados y contenido interactivo. A través de esta red social, se pueden diseñar campañas publicitarias personalizadas que llegan a usuarios específicos según su ubicación, intereses, edad y comportamiento, lo que incrementa la efectividad y el retorno de la inversión.

Además, Facebook facilita la interacción en tiempo real entre la empresa y sus seguidores, permitiendo responder consultas, recibir opiniones y construir una comunidad fiel alrededor de la marca. La plataforma también ofrece análisis detallados sobre el rendimiento de las campañas y el comportamiento de los usuarios, lo que ayuda a ajustar las estrategias y optimizar resultados. Por otro lado, el marketing en Facebook no solo se limita a la promoción directa, sino que también incluye la generación de contenido relevante y educativo que atrae y retiene a los usuarios, fomentando su confianza y lealtad.

En el contexto de una clínica dental, Facebook es una herramienta clave para mostrar testimonios, compartir consejos de salud bucal, anunciar promociones y eventos, y mantener una comunicación constante con los pacientes actuales y potenciales. En definitiva, el marketing por Facebook combina publicidad dirigida, interacción social y análisis de datos para construir una presencia sólida en línea, fortalecer la imagen de la clínica y aumentar la base de pacientes de manera efectiva y rentable.

2.2.1.1.2 Instagram

Instagram es una red social visual que se centra en compartir contenido principalmente en forma de fotos y videos. Fue creada con el objetivo de capturar momentos y expresarlos de manera creativa a través de filtros, ediciones y formatos breves pero impactantes. Con el

tiempo, ha evolucionado en una plataforma de expresión personal, inspiración estética, tendencias culturales y, sobre todo, una herramienta de marketing digital. Lo que diferencia a Instagram es su enfoque en lo visual, su diseño intuitivo y la facilidad con la que los usuarios pueden descubrir contenido mediante hashtags, exploración y algoritmos personalizados. (Alkhowaiter, 2016)

Soto (2020) menciona: Además, con funciones como historias, reels, transmisiones en vivo y compras integradas, se ha convertido en un espacio dinámico donde marcas, creadores de contenido y usuarios comunes interactúan de forma constante. Instagram no solo refleja la vida de las personas, sino que también influye activamente en sus gustos, decisiones de compra y formas de relacionarse con el mundo digital. Es un escaparate global donde cada perfil es una ventana que comunica estilo, identidad o propósito. (p.11)

El marketing por Instagram es una estrategia digital que aprovecha esta plataforma visual para promocionar productos, servicios o marcas, destacando principalmente a través de imágenes, videos y contenido creativo. Instagram permite a las empresas conectar con su audiencia mediante publicaciones atractivas, historias efímeras, reels y anuncios segmentados que se ajustan a intereses, ubicación, edad y comportamientos específicos, lo que facilita llegar al público ideal de manera precisa y efectiva.

Esta red social se caracteriza por su enfoque visual, lo que la convierte en una herramienta ideal para mostrar aspectos estéticos y emocionales de una marca o servicio, como en el caso de clínicas dentales, que pueden exhibir resultados de tratamientos, testimonios de pacientes y consejos de salud bucal de forma atractiva y cercana. Además, Instagram fomenta la interacción mediante likes, comentarios y mensajes directos, creando un canal de comunicación bidireccional que ayuda a construir relaciones sólidas y aumentar la confianza del usuario.

El marketing en Instagram también incluye el uso de influencers y colaboraciones para ampliar el alcance y generar mayor credibilidad. Por otro lado, las estadísticas y métricas que ofrece la plataforma permiten a las empresas medir el impacto de sus campañas y optimizar sus estrategias de forma continua. En resumen, el marketing por Instagram combina creatividad visual, segmentación precisa e interacción directa para fortalecer la presencia de una marca, aumentar su visibilidad y fidelizar a los usuarios, siendo una herramienta esencial para la promoción efectiva en el entorno digital actual.

2.2.1.2 Marketing social corporativo

El marketing social corporativo es una estrategia empresarial que combina los objetivos comerciales de una organización con el compromiso de generar un impacto positivo en la sociedad. Este tipo de marketing va más allá de vender productos o servicios, ya que busca fomentar valores, promover causas sociales y contribuir al bienestar colectivo, alineando así los intereses económicos de la empresa con los de la comunidad. Su enfoque radica en que las acciones comerciales no solo deben ser rentables, sino también responsables desde el punto de vista social y ambiental. Las empresas que aplican marketing social corporativo integran en su comunicación y prácticas iniciativas orientadas a resolver problemas sociales como la pobreza, la educación, la salud, el cuidado del medio ambiente o la igualdad de género. Estas acciones no solo mejoran la imagen y reputación de la marca, sino que también fortalecen la relación con sus públicos, generando confianza, fidelización y una conexión emocional más profunda. Además, los consumidores valoran cada vez más a las marcas que muestran sensibilidad social, lo que puede influir positivamente en sus decisiones de compra. Este enfoque no debe confundirse con la filantropía, ya que el marketing social corporativo implica una estrategia sostenible, planificada y con beneficios mutuos: mientras la empresa mejora su posicionamiento, contribuye activamente a una causa. Por tanto, se convierte en una herramienta poderosa que transforma la forma tradicional de hacer negocios, generando un vínculo auténtico entre empresa y sociedad. El verdadero valor del marketing social corporativo radica en su capacidad para inspirar cambios positivos, movilizar recursos hacia fines útiles y demostrar que la rentabilidad y la responsabilidad social pueden ir de la mano. Así, no solo se construyen marcas sólidas, sino también comunidades más justas, conscientes y comprometidas con su entorno.

2.2.1.2.1 Responsabilidad Social

Alonso (2006) afirma: La responsabilidad social se refiere al compromiso y la obligación que tienen las personas, organizaciones y empresas de actuar de manera ética y consciente, considerando el impacto de sus acciones en la sociedad y el medio ambiente. Implica ir más allá del cumplimiento legal para contribuir al bienestar común, promoviendo prácticas sostenibles, justas y solidarias que beneficien a la comunidad y a las futuras generaciones. En el ámbito empresarial, la responsabilidad social se manifiesta en iniciativas que buscan equilibrar el éxito económico con el respeto por los derechos humanos, el cuidado ambiental y la mejora de las condiciones sociales. Este enfoque reconoce que las decisiones y actividades de una entidad pueden influir en múltiples actores y que, por tanto, deben orientarse a generar un impacto positivo, fomentando la transparencia, la equidad y la participación activa. En

esencia, la responsabilidad social es un principio que guía el actuar responsable, promoviendo una relación armoniosa entre el desarrollo económico, social y ambiental, con la finalidad de construir sociedades más justas y sostenibles. (p.17)

La responsabilidad social es el compromiso voluntario que asumen las personas, organizaciones o empresas para actuar de manera ética y contribuir al desarrollo sostenible, teniendo en cuenta no solo sus intereses particulares, sino también el impacto que generan en la sociedad y el medio ambiente. Esta práctica implica tomar decisiones conscientes que benefician tanto a la comunidad como al entorno, promoviendo el bienestar colectivo, el respeto por los derechos humanos, la equidad y la protección del planeta. En el caso de las empresas, la responsabilidad social se refleja en acciones que van más allá de sus obligaciones legales, como implementar políticas de inclusión laboral, reducir la huella ecológica, apoyar causas sociales, mejorar las condiciones de trabajo o fomentar la educación y la salud en zonas vulnerables. Estas iniciativas no solo tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas, sino también fortalecer la confianza y el vínculo con sus grupos de interés, como clientes, empleados, proveedores y la comunidad en general. Ser socialmente responsable también significa actuar con transparencia, rendir cuentas de manera honesta y buscar un equilibrio entre el crecimiento económico y el impacto social. Este enfoque ético de la gestión no solo construye una imagen positiva, sino que también puede ser un factor diferencial en la competitividad y sostenibilidad de una organización. En última instancia, la responsabilidad social se convierte en una actitud de conciencia, empatía y compromiso que cada individuo o entidad debe asumir para contribuir a un mundo más justo, equitativo y sostenible.

2.1.2.2. Campañas Sociales

Las campañas sociales son iniciativas organizadas que tienen como propósito generar conciencia, promover un cambio de actitud o comportamiento en la sociedad respecto a un tema de interés colectivo. Estas campañas pueden estar orientadas a temas como la salud, el medio ambiente, los derechos humanos, la educación, la inclusión social, entre otros. Su objetivo principal es sensibilizar a la población, informar y movilizarla hacia la acción para lograr un impacto positivo en la comunidad. Generalmente, las campañas sociales son impulsadas por gobiernos, organizaciones no gubernamentales (ONG), empresas con enfoque de responsabilidad social, colectivos ciudadanos o instituciones educativas. Se apoyan en estrategias de comunicación efectivas que utilizan medios tradicionales y digitales, como televisión, radio, redes sociales, afiches, eventos y talleres, para difundir su mensaje de forma clara, empática y persuasiva.

Kotler y Roberto (1992) manifiestan:

Una campaña social exitosa conecta emocionalmente con el público, plantea una problemática relevante y propone soluciones viables que fomenten la participación activa. No se trata solo de informar, sino de inspirar y generar un compromiso colectivo que contribuya a mejorar la calidad de vida y el entorno. Estas campañas pueden tener un alcance local, nacional o global, dependiendo de los recursos disponibles y la magnitud del problema abordado. En definitiva, son herramientas poderosas para transformar realidades y construir una sociedad más consciente y solidaria. (p.7)

Las campañas sociales son iniciativas planificadas y organizadas que buscan promover cambios positivos en la sociedad mediante la difusión de mensajes, la sensibilización o la movilización de la comunidad en torno a temas específicos. Estas campañas pueden abordar problemas sociales, ambientales, de salud pública, educación, derechos humanos, entre otros, con el objetivo de generar conciencia, modificar actitudes o impulsar acciones concretas que beneficien a la población. Estas campañas suelen utilizar diversos medios de comunicación y canales digitales, como redes sociales, televisión, radio y eventos presenciales, para alcanzar a un público amplio y diverso. La efectividad de una campaña social depende de una estrategia clara, mensajes impactantes y la participación activa de la comunidad y aliados estratégicos. Además, buscan fomentar valores como la solidaridad, la responsabilidad y el compromiso social, promoviendo así un cambio sostenible en el comportamiento de las personas. En el contexto empresarial, las campañas sociales pueden formar parte de la responsabilidad social corporativa, donde las empresas contribuyen al bienestar social mientras fortalecen su imagen y relación con los consumidores. En resumen, las campañas sociales son herramientas fundamentales para influir positivamente en la sociedad, promoviendo el desarrollo humano y la mejora de la calidad de vida mediante la comunicación y la acción colectiva.

2.2.1.3 Marketing Relacional

El marketing relacional es una estrategia enfocada en construir, fortalecer y mantener relaciones duraderas con los clientes, más allá de una simple transacción comercial. A diferencia del marketing tradicional que se centra en captar nuevos consumidores, el marketing relacional prioriza la fidelización, el compromiso y la satisfacción continua del cliente. Su objetivo principal es generar vínculos emocionales y de confianza entre la marca y sus usuarios,

fomentando así la lealtad a largo plazo. Esta forma de marketing reconoce que mantener a un cliente satisfecho es más rentable que adquirir uno nuevo. Por ello, busca conocer a profundidad las necesidades, preferencias y comportamientos del consumidor, para ofrecer experiencias personalizadas y servicios adaptados. Para lograrlo, las empresas utilizan diversas herramientas como bases de datos, programas de fidelización, atención al cliente de calidad, encuestas de satisfacción y canales de comunicación directa, como correos electrónicos personalizados o redes sociales. El marketing relacional también involucra el uso de tecnologías como los sistemas CRM (Customer Relationship Management), que permiten gestionar eficazmente la información del cliente y mejorar la toma de decisiones. En este sentido, se convierte en una filosofía empresarial que trasciende el área comercial y se integra en todos los procesos de la organización. Su impacto no solo se refleja en ventas, sino en la construcción de una comunidad de clientes leales y defensores de la marca.

El Marketing relacional es considerado una estrategia clave para las empresas que buscan crear y mantener relaciones duraderas con sus clientes. Asimismo, las redes sociales permiten a las marcas interactuar con los consumidores de manera más cerca y en tiempo real, reforzando la experiencia del cliente.

Keller & Kotler (2012) nos dicen: “es una estrategia enfocada en la creación, desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, con el objetivo de generar lealtad y maximizar su valor a lo largo del tiempo”. (p. 103)

Rivera (2016) manifiesta:

Esta estrategia se basa en atraer, mantener y mejorar las relaciones con los clientes. En la actualidad, el marketing relacional se ha fortalecido con la transformación digital, permitiendo un contacto más directo y efectivo con los consumidores a través de redes sociales, programas de fidelización y estrategias de personalización. (p. 91)

Reinares y Ponzoa (2002) nos dicen:

El marketing relacional es una estrategia enfocada en construir y mantener relaciones duraderas y significativas entre una empresa y sus clientes, basándose en la confianza, la comunicación constante y la satisfacción mutua. A diferencia del marketing tradicional, que se centra en la venta puntual de productos o servicios, el marketing relacional busca entender las necesidades y preferencias individuales de los clientes para ofrecerles experiencias personalizadas que fomenten su fidelidad. Este enfoque implica un diálogo continuo, el seguimiento de la experiencia del cliente y la creación de vínculos emocionales que van más allá de una simple

transacción comercial. Al priorizar la interacción y el compromiso, el marketing relacional ayuda a las empresas a aumentar la retención, mejorar la reputación y convertir a sus clientes en promotores de la marca. En esencia, es una forma de marketing que valora la calidad de la relación a largo plazo como clave para el éxito sostenible en mercados competitivos. (p. 3)

2.2.1.3.2. Comunicación.

La comunicación es el proceso mediante el cual las personas transmiten e intercambian ideas, pensamientos, sentimientos e información. Es una herramienta esencial en todos los aspectos de la vida humana, ya que permite establecer conexiones, compartir conocimientos y generar comprensión mutua. Este proceso puede darse de manera verbal, no verbal, escrita o visual, y puede ser tanto directa como indirecta, dependiendo del canal y del contexto. En el ámbito organizacional, la comunicación cumple un rol fundamental para el funcionamiento eficiente de una empresa, ya que facilita la coordinación de tareas, el trabajo en equipo, la toma de decisiones y el fortalecimiento de relaciones tanto internas como externas. Una buena comunicación mejora el clima laboral, incrementa la productividad y reduce malentendidos. Además, en el marketing, la comunicación es el puente entre la marca y el consumidor, ya que permite transmitir mensajes claros, generar confianza y posicionar adecuadamente productos o servicios. La comunicación no es solo la transmisión de un mensaje, sino también la capacidad de escuchar, interpretar y responder de forma adecuada. Para que sea efectiva, debe ser clara, coherente, oportuna y adaptada al receptor. Hoy en día, con el avance de la tecnología, los medios digitales han ampliado las formas de comunicación, facilitando el contacto inmediato y global entre personas y organizaciones.

La comunicación es el proceso mediante el cual se intercambian ideas, información, emociones o mensajes entre dos o más personas o entidades, utilizando diferentes medios y códigos para lograr entendimiento mutuo. Es una herramienta fundamental para la interacción humana y social, ya que permite expresar pensamientos, transmitir conocimientos, establecer conexiones y coordinar acciones. La comunicación puede ser verbal, escrita, visual o no verbal, y ocurre en diversos contextos, desde conversaciones cotidianas hasta entornos organizacionales y mediáticos. Además, es un proceso dinámico que implica tanto la emisión como la recepción del mensaje, así como la interpretación y retroalimentación, lo que facilita un diálogo efectivo. En esencia, la comunicación es el puente que une a las personas, posibilitando la construcción de relaciones, la transmisión cultural y el desarrollo colectivo. (Del Santo & Álvarez, 2012)

2.2.1.3.3. Confianza

La confianza es un valor fundamental que se construye a partir de la credibilidad, la transparencia y la coherencia en el comportamiento entre personas, instituciones o marcas. Se forma cuando una parte percibe que puede depender de la otra sin temor a ser perjudicada, y se basa en la experiencia, la consistencia de acciones y el cumplimiento de promesas. No se impone ni se exige: se gana a través del tiempo y se fortalece con la honestidad y la empatía. En las relaciones humanas, la confianza permite establecer vínculos sólidos, reduce la incertidumbre y promueve un ambiente de cooperación y respeto mutuo. Cuando las personas confían entre sí, se facilita el diálogo, la resolución de conflictos y la construcción de objetivos comunes. En el ámbito empresarial o de marketing, la confianza es clave para fidelizar clientes, fortalecer la reputación y mantener relaciones duraderas con los usuarios. Una marca confiable transmite seguridad, lo cual influye directamente en la decisión de compra y en la percepción positiva del público. La confianza puede ser frágil: se construye lentamente, pero puede perderse rápidamente ante actos que contradicen los valores o expectativas creadas. Por ello, mantenerla exige compromiso, responsabilidad y una comunicación constante y auténtica.

Griffin (2012) afirma:

La confianza es la creencia o seguridad que una persona tiene en la integridad, honestidad, capacidad o intención positiva de otra persona, grupo o institución. Se basa en la experiencia, la coherencia de acciones y la percepción de fiabilidad, y es fundamental para establecer relaciones sólidas y duraderas. La confianza permite que las personas se sientan seguras al delegar responsabilidades, compartir información o colaborar, ya que reduce la incertidumbre y el miedo al riesgo. En contextos sociales y comerciales, la confianza es un pilar esencial para la cooperación, la lealtad y el compromiso, pues facilita la comunicación abierta y el entendimiento mutuo. Sin confianza, las relaciones tienden a ser superficiales o conflictivas, mientras que su presencia fortalece los vínculos y promueve un ambiente de respeto y apoyo. En resumen, la confianza es un valor intangible que sostiene la interacción humana y el desarrollo de vínculos auténticos. (p.119)

2.2.1.2 Lealtad del usuario

La lealtad del usuario es el resultado de una relación sólida y sostenida entre un consumidor y una marca, producto o servicio. Se manifiesta cuando un usuario, más allá de estar satisfecho con lo que recibe, desarrolla un vínculo emocional, racional o conductual que lo motiva a seguir eligiendo la misma opción a lo largo del tiempo, incluso frente a otras alternativas disponibles en el mercado. Esta lealtad no se limita únicamente a la repetición de compras,

sino que también se traduce en la recomendación positiva a otros, la defensa de la marca y la participación activa en sus canales de comunicación o comunidades. Existen diferentes dimensiones de la lealtad del usuario: la lealtad cognitiva, basada en el conocimiento y evaluación racional del producto; la lealtad afectiva o emocional, que nace del vínculo sentimental con la marca; y la lealtad conativa, relacionada con la intención o compromiso de volver a elegir la marca en el futuro. Cuando una empresa logra conectar con sus usuarios en estos distintos niveles, construye una base de clientes fieles que aporta estabilidad y crecimiento a largo plazo. Fomentar la lealtad del usuario implica ofrecer calidad, atención personalizada, valores compartidos y experiencias positivas. Es un activo intangible que, bien gestionado, se convierte en una ventaja competitiva poderosa.

2.2.1.2.1 Lealtad Cognitiva

La lealtad cognitiva es el primer nivel en el desarrollo de la lealtad del consumidor y se basa en un proceso racional. Ocurre cuando un usuario decide continuar eligiendo una marca, producto o servicio porque considera que es la mejor opción disponible, ya sea por su calidad, precio, beneficios o funcionalidad percibida. Esta decisión no está influenciada por emociones o sentimientos, sino por un análisis lógico y consciente de las características objetivas que el consumidor asocia con una ventaja competitiva.

En este tipo de lealtad, el consumidor actúa movido por el conocimiento y la evaluación que ha hecho del producto, generalmente después de una o varias experiencias positivas. Sin embargo, este tipo de lealtad tiende a ser frágil, ya que si aparece una alternativa que ofrece mejores condiciones, el consumidor podría cambiar su preferencia fácilmente. Por eso se considera una lealtad inicial o de corto plazo, a menos que evolucione hacia niveles más profundos como la lealtad afectiva o conativa.

Las estrategias de marketing que buscan generar lealtad cognitiva suelen enfocarse en comunicar claramente los atributos diferenciales del producto o servicio, como su eficacia, durabilidad, relación calidad-precio o innovación. En resumen, la lealtad cognitiva representa la elección consciente del consumidor basada en hechos y razones objetivas.

Ojeda (2016) nos dice:

La lealtad cognitiva se refiere al compromiso que un consumidor mantiene hacia una marca o producto basado principalmente en una evaluación racional y consciente.

Este tipo de lealtad se fundamenta en el conocimiento, la experiencia y la percepción positiva que el cliente tiene sobre la calidad, el desempeño o los beneficios que ofrece una marca, lo que lo lleva a preferirla repetidamente. A diferencia de la

lealtad emocional, que está motivada por sentimientos y vínculos afectivos, la lealtad cognitiva es producto de un juicio lógico y de la confianza en que la marca cumple consistentemente con sus promesas. Es decir, el consumidor elige una opción porque considera que es la mejor en función de criterios objetivos como precio, funcionalidad o conveniencia. Esta lealtad puede ser más estable en mercados donde la información y la comparación son clave para la decisión de compra, aunque también puede ser más vulnerable frente a ofertas competitivas o cambios en la percepción racional del consumidor. (p. 54)

2.2.1.2.1 Ofertas

Kotler y Keller (2016) la definen como “la combinación de productos, servicios e información diseñada para satisfacer las necesidades del consumidor”. (p. 65). En el contexto de la lealtad del cliente, una oferta diferenciada y de calidad es clave para generar una conexión emocional y mantener la preferencia del cliente. Las ofertas son estrategias comerciales que consisten en presentar productos o servicios a precios reducidos o con beneficios adicionales por un tiempo limitado, con el objetivo de atraer a nuevos clientes, incentivar la compra inmediata o fidelizar a los consumidores actuales. Estas promociones pueden incluir descuentos, paquetes especiales, regalos, bonos o facilidades de pago que buscan generar un sentido de urgencia y aumentar el volumen de ventas en un período determinado.

Las ofertas no solo benefician a los clientes al proporcionarles mayor valor, sino que también ayudan a las empresas a mejorar su rotación de inventario, posicionar productos específicos y fortalecer la relación con sus usuarios al brindarles oportunidades atractivas. Sin embargo, para que las ofertas sean efectivas, deben estar bien planificadas y alineadas con la estrategia general de marketing, evitando que se perciban como prácticas constantes que puedan devaluar la marca o afectar la percepción d En el marketing, las ofertas son estrategias promocionales diseñadas para atraer y captar la atención de los consumidores mediante descuentos, beneficios adicionales, o condiciones especiales por tiempo limitado. Estas promociones buscan incentivar la compra, aumentar las ventas y fidelizar a los clientes, generando un sentido de urgencia o exclusividad que motiva la decisión de compra.

Las ofertas pueden presentarse en diversas formas, como rebajas de precio, paquetes especiales, regalos por compra, o servicios complementarios gratuitos. En el contexto de una clínica dental, por ejemplo, las ofertas podrían incluir consultas gratuitas, descuentos en tratamientos específicos o planes de pago accesibles. Al implementar ofertas, las empresas no solo buscan

atraer nuevos clientes, sino también mantener la lealtad de los ya existentes, reforzando la percepción de valor y generando una ventaja competitiva en el mercado. e calidad.

2.2.1.2.2 Calidad de servicio

Arellano (2014) nos dice:

La calidad de servicio se refiere al grado en que un servicio cumple o supera las expectativas del cliente, ofreciendo una experiencia satisfactoria y eficiente. Implica la evaluación de aspectos como la atención, la rapidez, la confiabilidad, la cortesía, la competencia del personal y la capacidad de respuesta ante las necesidades del usuario. Una alta calidad en el servicio genera confianza, fidelidad y una percepción positiva de la empresa o institución, mientras que una calidad deficiente puede provocar insatisfacción y pérdida de clientes. La calidad de servicio no solo se mide por el resultado final, sino también por el proceso y la interacción durante la entrega, incluyendo la empatía y la personalización. En sectores como el de la salud, la calidad de servicio es especialmente crucial, ya que impacta directamente en el bienestar y la satisfacción del paciente. En resumen, la calidad de servicio es un factor clave para diferenciarse en el mercado y construir relaciones sólidas con los clientes. (p. 88)

La calidad de servicio se refiere al grado en que una empresa o institución cumple con las expectativas y necesidades de sus clientes a través de la entrega eficiente, efectiva y consistente de sus productos o servicios. Esta calidad se evalúa no solo por el resultado final, sino también por la experiencia completa que el usuario vive durante la interacción con la organización, incluyendo aspectos como la atención, la rapidez, la cortesía, la confianza y la resolución de problemas. Una alta calidad de servicio genera satisfacción en los clientes, fortalece la reputación de la marca y fomenta la lealtad a largo plazo. Para lograrlo, las empresas deben enfocarse en entender profundamente las expectativas de sus usuarios, capacitar a su personal, mantener procesos claros y mejorar continuamente sus operaciones. En esencia, la calidad de servicio es un elemento clave que diferencia a las organizaciones en mercados competitivos y contribuye al éxito sostenible.

La calidad de servicio en una clínica dental se refiere al nivel de excelencia con el que se brindan los tratamientos y la atención a los pacientes, garantizando su satisfacción y bienestar. Esto implica no solo la competencia técnica y profesionalidad del equipo odontológico, sino también la amabilidad, puntualidad, higiene y confort durante toda la

experiencia del paciente. Una clínica dental que ofrece un servicio de calidad se preocupa por entender y satisfacer las necesidades individuales de cada paciente, brindando un trato personalizado y atento.

Además, la calidad de servicio incluye la actualización constante en técnicas, tecnologías y materiales para asegurar resultados efectivos y seguros. La comunicación clara y la educación sobre los procedimientos también forman parte fundamental, ya que generan confianza y reducen la ansiedad del paciente. En definitiva, una alta calidad de servicio en una clínica dental fortalece la relación con los pacientes, promueve su lealtad y contribuye a la reputación positiva de la clínica, lo que resulta esencial para su crecimiento y éxito.

2.2.1.2.2 Lealtad Conativa

Reinares (2005) afirma que: La lealtad conativa se refiere a la intención o voluntad del consumidor de continuar comprando o apoyando una marca o producto en el futuro. Es una forma de compromiso que se manifiesta en la predisposición consciente de elegir repetidamente una opción específica, basada en decisiones y planes deliberados. A diferencia de la lealtad afectiva, que está motivada por sentimientos y emociones, la lealtad conativa está ligada a la intención de comportamiento y al deseo de mantener una relación estable con la marca. Esta lealtad refleja una actitud positiva hacia la marca que puede traducirse en acciones concretas, como la recompra o la recomendación, aunque todavía puede verse afectada por factores externos o nuevas ofertas. En esencia, la lealtad conativa representa el paso intermedio entre la preferencia consciente y la conducta real, siendo clave para el desarrollo de relaciones comerciales duraderas. (p. 91)

La lealtad conativa se refiere a la intención o compromiso consciente del consumidor de continuar eligiendo una marca, producto o servicio en el futuro. Es un nivel más profundo de lealtad que va más allá de la satisfacción o el reconocimiento racional, pues implica una decisión deliberada y un deseo activo de mantener la relación con la marca. Esta lealtad se manifiesta en la predisposición a realizar compras repetidas y a defender la marca frente a alternativas competitivas. Aunque la lealtad conativa está basada en la voluntad del consumidor, no siempre se traduce inmediatamente en acciones concretas, ya que puede verse influenciada por factores externos como la disponibilidad del producto o cambios en el mercado. Sin embargo, es una etapa crucial para que las empresas consoliden una base de clientes fieles que aporten estabilidad y crecimiento a largo plazo. Para fomentar la lealtad conativa, las empresas deben enfocarse en crear experiencias satisfactorias, mantener una

comunicación constante y ofrecer beneficios que refuercen el compromiso del cliente, logrando así que su intención se convierta en una conducta real y sostenida.

2.2.1.2.2.1 Deseo de compra

La necesidad del deseo de compra es una actitud del cliente que comprende el conocimiento del bien o servicio percibido.

Kotler y Keller (2016) nos dicen: La inclinación del consumidor a adquirir un producto o servicio, impulsado por factores emocional, cognitivos y contextuales que refuerzan la conexión con la marca. (p. 141) Este deseo es un reflejo de las actitudes positivas hacia la marca y su percepción de valor.

Gremier y Brown (1999) definen a la lealtad del usuario como la disposición del cliente a comprar repetidamente un producto o servicio en el futuro, impulsada no sólo por la satisfacción, sino también por un deseo afectivo hacia la marca (p. 88).

El deseo de comprar es una fuerza interna que impulsa a una persona a tomar la decisión de adquirir un producto o servicio. No se trata simplemente de la necesidad básica, sino de una motivación más profunda que combina factores emocionales y racionales, donde el consumidor percibe que el bien o servicio le aportará algún tipo de beneficio, satisfacción o solución a sus problemas. Este deseo puede originarse por diferentes estímulos, como la publicidad, la recomendación, la experiencia previa, o incluso el entorno social y cultural en el que se encuentra el consumidor.

Cuando una persona siente deseo de compra, está en un estado mental en el que visualiza cómo la adquisición de ese producto o servicio mejorará su vida, resolverá una necesidad específica o le brindará una sensación de bienestar. Por ejemplo, en el ámbito de la salud dental, el deseo de comprar un tratamiento puede surgir no solo por la necesidad funcional de cuidar la salud bucal, sino también por el deseo emocional de mejorar la apariencia, la autoestima o la confianza al sonreír. Este impulso es crucial para que el consumidor pase de la intención a la acción de compra.

El marketing juega un papel fundamental en la generación y fortalecimiento del deseo de compra, al crear mensajes que resalten las ventajas y beneficios del producto o servicio, y que conecten con las emociones y expectativas del público objetivo. Además, el deseo de compra puede ser influenciado por factores externos como promociones, ofertas especiales o recomendaciones de otros usuarios. En resumen, el deseo de compra es un componente esencial dentro del proceso de consumo, pues representa el punto en el que el interés del consumidor se transforma en una intención concreta, facilitando la decisión final de adquisición.

2.2.1.2.2.2 Frecuencia de compra

Gobé (2001) propone que: la frecuencia de compra no sólo es un indicador del comportamiento leal, sino que también es una consecuencia de la satisfacción emocional y cognitiva acumulada hacia la marca (p. 67).

El deseo de compra es la motivación interna que impulsa a un consumidor a buscar y adquirir un producto o servicio específico. Surge cuando una necesidad o interés se transforma en una voluntad activa de satisfacerla, generando una intención clara de realizar una compra. Este deseo puede ser influenciado por factores emocionales, como el atractivo del producto, la satisfacción anticipada o la conexión personal, así como por estímulos externos como la publicidad, las recomendaciones o las promociones.

El deseo de compra es fundamental en el proceso de decisión del consumidor, ya que marca el paso entre la simple consideración de una opción y la acción concreta de adquirirla. Las estrategias de marketing buscan despertar y fortalecer este deseo para aumentar las ventas y la fidelización, presentando beneficios claros, creando experiencias positivas y generando una percepción de valor que motive al consumidor a elegir una marca sobre otras.

La frecuencia de compra se refiere a la cantidad de veces que un consumidor adquiere un producto o servicio dentro de un período determinado. Esta métrica es fundamental para las empresas, ya que permite evaluar el comportamiento repetitivo de los clientes, identificar su grado de fidelidad y planificar estrategias de marketing que fomenten compras constantes.

Una alta frecuencia de compra indica que los consumidores confían en la marca o servicio, están satisfechos con la experiencia y prefieren mantenerse leales a ella en lugar de buscar alternativas. En contraste, una baja frecuencia puede señalar la necesidad de mejorar la calidad, el servicio o la comunicación para incentivar a los clientes a regresar.

En el contexto de una clínica dental, la frecuencia de compra puede medirse en la cantidad de visitas o tratamientos que un paciente realiza en un año, reflejando su compromiso con el cuidado bucal y la confianza en la clínica. Mantener una buena frecuencia es clave para la sostenibilidad del negocio, pues asegura ingresos recurrentes y una relación duradera con el paciente. Las estrategias para aumentar esta frecuencia incluyen programas de fidelización, recordatorios personalizados y ofertas especiales que motivan al usuario a regresar periódicamente.

2.2.1.2.3 Lealtad emocional

Las emociones se desenvuelven a través del entorno social del sujeto, son pasiones, deseos, sensaciones. Son las consecuencias de nuestros pensamientos y provocaciones. En los que se refiere al consumo se orienta más en el deseo de la persona hacia la marca. (Borrás, Gil, Juanjola & Laujenesse, 2004, p. 93)

Moral & Fernández (2012) manifiestan: Las emociones son nexos afectivos, que crea la marca hacia el consumidor a través de la experiencia de compra; el objetivo de la marca es desarrollar lazos emocionales con el individuo para generar experiencias emotivas. (p.56)

La lealtad emocional se refiere al vínculo afectivo profundo que un consumidor desarrolla hacia una marca, producto o servicio, basado en sentimientos positivos, experiencias satisfactorias y conexiones personales. Este tipo de lealtad va más allá de la simple preferencia racional o de la repetición de compra, ya que implica un apego emocional que hace que el cliente se sienta identificado, valorado y conectado con la marca. La lealtad emocional fortalece la relación entre el consumidor y la empresa, generando un compromiso duradero que puede influir en la defensa activa de la marca, recomendaciones espontáneas y una mayor tolerancia ante posibles fallos o inconvenientes. Para cultivarla, las empresas deben ofrecer experiencias significativas, mostrar empatía, mantener una comunicación cercana y brindar un trato personalizado que genere confianza y satisfacción profunda. Esta conexión emocional es clave para diferenciarse en mercados competitivos y asegurar la fidelidad a largo plazo.

2.2.1.2.3.1 Lealtad por conveniencia

Arellano (2016) afirma:

Es un tipo de lealtad del usuario que no está basada en un vínculo emocional fuerte con una empresa o marca, sino a factores prácticos o circunstanciales que hacen que hacen que el usuario continúe eligiendo una marca, producto o servicio. (p. 116)

La lealtad por conveniencia se refiere a la preferencia del consumidor hacia una marca o producto basada principalmente en la facilidad, accesibilidad o practicidad que esta ofrece, más que en un compromiso emocional o una valoración profunda. Los clientes que muestran este tipo de lealtad suelen elegir una opción porque les resulta conveniente en términos de ubicación, precio, disponibilidad o rapidez, y no necesariamente por una conexión afectiva con la marca. Esta lealtad es más frágil y está sujeta a cambios, ya que si otra marca ofrece mayores beneficios o mayor comodidad, el consumidor puede fácilmente cambiar su preferencia. Por ello, aunque la lealtad por conveniencia puede generar compras repetidas a corto plazo, las empresas deben trabajar para fortalecer otros tipos de lealtad, como la emocional o la cognitiva, para lograr una fidelización más sólida y duradera.

2.3 Bases filosóficas

El positivismo es una corriente filosófica que sostiene que el único conocimiento válido es aquel que se basa en hechos reales y experiencias verificables. Su fundador, el filósofo francés Augusto Comte, afirmó que no existen conocimientos infalibles derivados de las ciencias empíricas, postura que dio origen al enfoque cuantitativo en la investigación científica durante el siglo XX. Por ello, los estudios que adoptan este enfoque buscan generar un conocimiento sistemático, comprobable y comparable mediante métodos estadísticos, permitiendo así validar hipótesis y obtener respuestas concretas sobre problemas sociales. En el marco del positivismo, el análisis del marketing y la lealtad del usuario puede abordarse desde diversas perspectivas filosóficas. Por ejemplo, Baudrillard (1970) destaca que, en la era digital, el consumo y la simulación adquieren importancia porque el marketing no solo ofrece productos, sino que también construye significados que los consumidores internalizan, fomentando un sentido de pertenencia y fortaleciendo su lealtad. De manera similar, Casal y Vilorio (2002) mencionan que Comte propuso un modelo integral que unifica todas las ramas del conocimiento científico, basado en un método riguroso y sistemático, fundamentado en el método baconiano.

Las bases filosóficas que sustentan la presente tesis sobre Marketing y lealtad del usuario en la clínica dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024, se enmarcan principalmente en el positivismo y el pragmatismo.

El positivismo, como corriente filosófica, sostiene que el conocimiento válido es aquel que se obtiene a partir de hechos observables y verificables mediante la experiencia empírica. Esta perspectiva enfatiza la importancia de métodos científicos y cuantitativos para analizar fenómenos sociales, lo que permite obtener datos sistemáticos, medibles y comparables que contribuyen a la comprensión objetiva de la relación entre el marketing y la lealtad del usuario. Así, la investigación adopta un enfoque cuantitativo con la finalidad de comprobar hipótesis mediante técnicas estadísticas, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados para explicar el comportamiento de los pacientes en relación con las estrategias de marketing implementadas en la clínica dental.

Por otro lado, el pragmatismo aporta una visión complementaria, enfocándose en la utilidad práctica del conocimiento y su impacto en las acciones humanas. Según Baudrillard (1970), en la era digital el marketing no solo cumple la función de vender productos o servicios, sino que también construye significados y experiencias que los consumidores internalizan, generando un sentido de pertenencia y fortaleciendo la lealtad hacia la marca o empresa. Este enfoque resalta la importancia de la interacción dinámica entre la clínica y sus usuarios, donde el valor

generado por las estrategias de marketing se refleja en la satisfacción y fidelización de los pacientes.

Finalmente, la teoría orgánica propuesta por Augusto Comte, fundador del positivismo, sostiene la necesidad de integrar diversas ramas del conocimiento para entender fenómenos complejos desde una perspectiva científica unificada. En este sentido, la presente investigación combina elementos del marketing, la psicología del consumidor y la gestión empresarial para analizar cómo las estrategias de marketing inciden en la construcción de la lealtad del usuario en el ámbito de los servicios odontológicos.

Estas bases filosóficas brindan un marco sólido que sustenta el desarrollo del estudio, orientando la metodología y análisis para comprender la relación entre marketing y lealtad en la clínica Magic Dent, contribuyendo así a la mejora continua del servicio y fortalecimiento del vínculo con los pacientes.

2.4 Definición de términos básicos

Atención al Cliente: Es el conjunto de acciones y servicios que una empresa ofrece para satisfacer las necesidades y resolver las dudas o problemas de sus clientes. Su objetivo es crear una experiencia positiva que fomente la confianza y la fidelidad.

Comunicación: Es el proceso mediante el cual se transmite información, ideas o sentimientos entre individuos o grupos para lograr un entendimiento mutuo. Incluye tanto la emisión como la recepción y la interpretación del mensaje.

Estrategia: Es un plan o conjunto de acciones diseñadas para alcanzar objetivos específicos de manera eficiente y efectiva. Implica la toma de decisiones que orientan el rumbo de una organización o proyecto.

Facebook: Es una red social digital que permite a los usuarios conectarse, compartir contenido y comunicarse a través de diversas herramientas como publicaciones, mensajes y grupos. Además, funciona como plataforma para marketing y publicidad digital.

Internet: Es una red global que conecta millones de dispositivos y usuarios, facilitando el acceso y la transferencia de información en tiempo real. Ha transformado la comunicación, el comercio y el acceso al conocimiento a nivel mundial.

Lealtad de marca: Es la preferencia constante y repetida de un consumidor hacia una marca específica, basada en experiencias positivas y confianza. Esta lealtad se traduce en compras continuas y recomendaciones a otros.

Marketing Digital: Es el conjunto de técnicas y estrategias que utilizan canales digitales para promocionar productos o servicios y relacionarse con los clientes. Incluye herramientas como redes sociales, publicidad en línea y análisis de datos para optimizar resultados.

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre el Marketing y la lealtad del usuario en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024.

2.5.2 Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el Marketing y la lealtad cognitiva en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024.

Existe relación significativa entre el Marketing y la lealtad conativa en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024.

Existe relación significativa entre el Marketing y la lealtad emocional en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Marketing. - Proceso social y administrativos que busca intercambiar productos y servicios para satisfacer las necesidades (kotler, 2015).	Marketing Digital	Facebook Instagram	1,2,3 4.,5,6
	Marketing Social	Responsabilidad Social Campañas Sociales	7,8,9 10,11,12
	Marketing Relacional	Comunicación Confianza	13, 14 15
Lealtad del usuario. - Es el compromiso y la preferencia constante de los usuarios hacia una plataforma, servicio o producto digital. (Arellano, 2016)	Lealtad Cognitiva	Ofertas Calidad de servicio	16,17, 18 19, 20,21
	Lealtad Conativa	Deseo de compra Frecuencia de compra	22,23,24 25, 26, 27
	Lealtad Emocional	Lealtad por conveniencia	28, 29, 30

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Hernández (2014) afirma que la investigación de naturaleza básica, también llamada investigación fundamental o pura, tiene como objetivo generar conocimiento nuevo y ampliar la comprensión teórica sobre fenómenos sin buscar una aplicación inmediata. Su propósito principal es desarrollar teorías, principios o leyes que expliquen cómo funcionan ciertos aspectos del mundo, contribuyendo al avance científico de manera general. (p. 65)

3.1.2 Nivel de investigación

Arias (2012) dice que El nivel correlacional de investigación se refiere al estudio que busca identificar y medir la relación o asociación entre dos o más variables, sin intervenir ni manipularlas. Su objetivo es determinar si existe una conexión, ya sea positiva, negativa o nula, entre las variables analizadas, permitiendo entender cómo se relacionan entre sí en un contexto determinado. (p. 32).

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño no experimental es un tipo de investigación en el que el investigador observa y analiza los fenómenos tal como ocurren, sin intervenir ni manipular las variables. Este diseño se utiliza para describir, correlacionar o explicar situaciones en su contexto natural, permitiendo estudiar relaciones y comportamientos sin causar cambios en el entorno o en los sujetos. (Sabino, 2000, p. 97)

3.1.4 Enfoque de investigación

El enfoque cuantitativo

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población es representada por la cantidad de usuarios atendidos de la clínica Magic Dent, siendo un total de 400 personas que utilizaron los servicios desde septiembre a noviembre del 2024 (datos encontrados en la base de datos de la clínica).

3.2.2 Muestra

Para saber el cálculo de la muestra se usó la fórmula estadística de poblaciones

Datos utilizados para hallar muestra de una población finita.

$$n = \frac{Nz^2p \cdot q}{e^2(N - 1) + Zp^2q}$$

Reemplazando valores:

$$n = \frac{(400)(1.96)^2(0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2(400 - 1) + 1.96^2(0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 196 \text{ con Reajuste } n = n^\circ / 1 (n^\circ/N)$$

132 personas

3.3 Técnicas de recolección de datos

Se aplicó una encuesta a 132 personas, con un total de 15 afirmaciones por variable, Marketing (15) afirmaciones y lealtad al usuario (15) afirmaciones, dirigido a los pacientes utilizan el servicio de salud dental de la clínica Magic Dent.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Cuestionario tipo Likert: El cuestionario tipo Likert es una herramienta de recolección de datos que utiliza una escala de respuesta para medir actitudes, opiniones o percepciones de los participantes. Generalmente, presenta afirmaciones y permite que los encuestados indiquen su grado de acuerdo o desacuerdo en una escala que suele ir desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”.

Confiabilidad del instrumento:

La fórmula para calcular el coeficiente de Alfa de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k - 1} \right) * \left(1 - \sum \frac{si^2}{st^2} \right)$$

FICHA TÉCNICA DE VARIABLE MARKETING

Denominación	Encuesta sobre marketing y lealtad del usuario de la clínica Magic Dent en el distrito de Huacho
Autor(es) y año	Bach. María Celeste Flores Torres y Roxy Giuliana Basilio Reyes.
Objetivo	Determinar la relación que existe entre marketing y lealtad del usuario de la clínica Magic Dent en el distrito de Huacho
Alcance	Usuarios de la clínica distrito de Huacho
Aplicación	Individual a través de cuestionario en físico
Duración	15 minutos.
Descriptivo	Cuestionario de 15 ítems, dividido en 3 aspectos. Marketing digital, marketing social, marketing relacional

FICHA TÉCNICA DE VARIABLE MARKETING

Denominación	Encuesta sobre Lealtad del usuario de la clínica Magic Dent en el distrito de Huacho.
Autor(es) y año	Bach. María Celeste Flores Torres y Roxy Giuliana Basilio Reyes.
Objetivo	Determinar la relación que existe entre marketing y lealtad del usuario de la clínica Magic Dent en el distrito de Huacho
Alcance	Usuarios de la clínica distrito de Huacho
Aplicación	Individual a través de cuestionario en físico.
Duración	15 minutos.
Descriptivo	Cuestionario de 15 ítems, dividido en 3 aspectos; lealtad cognitiva, lealtad conativa y lealtad emocional

Tabla 3
Resumen de procesamiento de Marketing

		N	%	Alfa de N de Cronbach elementos
Casos	Válido	19	100.0	0.870 15
	Excluido ^a	0	0.0	
	Total	19	100.0	

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 4
Resumen de procesamiento de casos y lealtad del usuario

		N	%	Alfa de N de Cronbach elementos
Casos	Válido	19	100.0	,858 15
	Excluido ^a	0	0.0	
	Total	19	100.0	

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Validez del instrumento:

Tabla 5
Expertos de validación de los instrumentos

Grado	Apellidos y Nombres	Resultado
M(a).	Panta Meza, Susy	Aplicable
M(a).	Toledo Toledo, Cristina	Aplicable
Dr.	Verástegui Paredes César	Aplicable

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Tabla 5
Distribución de frecuencia del marketing digital y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Marketing digital	126	95%	6	5%	0	0.0%
Facebook	119	90%	10	10%	0	0.0%
Instagram	106	80%	25	19%	1	1%

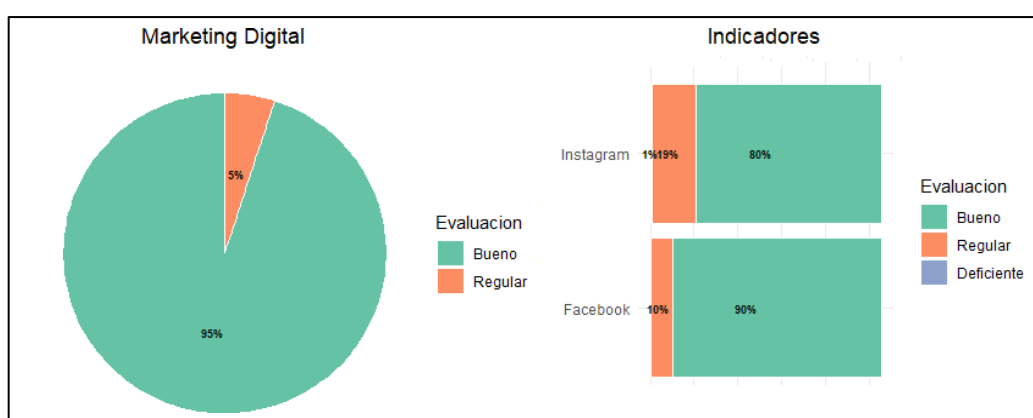


Figura 1. Marketing digital y sus indicadores

La Tabla 5 presenta en términos generales que el 95% considera que el marketing digital es bueno, mientras que un 5% lo califica de regular, sin registros de opiniones negativas en este aspecto. Consecuentemente, al analizar las plataformas específicas, Facebook obtiene una valoración positiva del 90%, de los encuestados, aunque un 10% considera que su desempeño es solo regular, sin reportes de evaluaciones negativas. Por otro lado, Instagram presenta una menor valoración positiva en comparación con Facebook, con un 80% de respuesta favorables, un 19% que lo califica como regular y un 1% que lo considera deficiente; este último, porcentaje, aunque reducido, señala que, la plataforma podría no estar cumpliendo completamente con las expectativas de los usuarios. Esto, debido a que Instagram es una red altamente visual e interactiva es posible que los consumidores estén demandando contenidos más atractivos, formatos innovadores o una mayor coherencia en la comunicación de la marca

Tabla 6
Distribución de frecuencia del marketing social y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Marketing social	118	89%	14	11%	0	0.0%
Responsabilidad Social	96	73%	32	24%	4	3%
Campañas sociales	113	85.6%	19	14.4%	0	0.0%

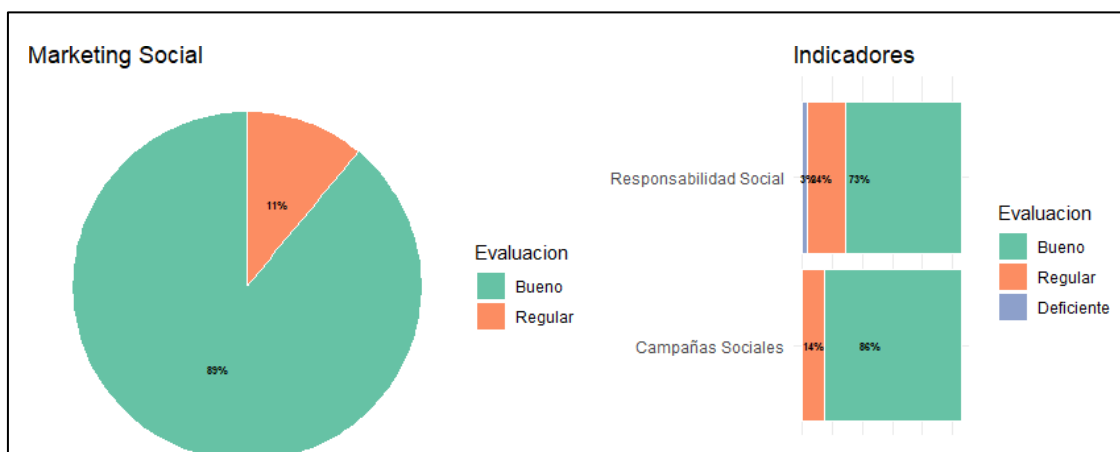


Figura 2. Marketing social y sus indicadores

La Tabla 6 presenta un panorama sobre la percepción del marketing social y sus indicadores entre los encuestados. En términos generales el 89% de los participantes consideran que el marketing social es bueno, mientras que un 11% lo califica como regular, sin registros de opiniones negativas en este aspecto. Al desglosar los indicadores específicos, la responsabilidad social muestra una valoración positiva menor en comparación con el marketing social y las campañas sociales; en este caso, el 73% de los encuestados la califica como buena, mientras que un 24% la considera regular y un 3% la percibe como deficiente; este último dato es relevante, ya que indica que un segmento de la población encuestada percibe deficiencias en las acciones de responsabilidad, lo que interpreta la necesidad de fortalecer estrategias para generar un mayor impacto y mejorar la imagen de la organización en este aspecto. En cuanto a las campañas sociales, estas presentan una percepción mayoritariamente positiva, con un 86% de respuestas favorables, un 14.4% que las califica como regulares y sin registros de opiniones negativas; esto indica que, si bien las campañas sociales son bien recibidas por la audiencia, aún existe un margen de mejora para incrementar su relevancia.

Tabla 7
Distribución de frecuencia del marketing relacional

		f	%
Válido	Bueno	96	72.7
	Regular	29	22.0
	Deficiente	7	5.3
	Total	132	100.0

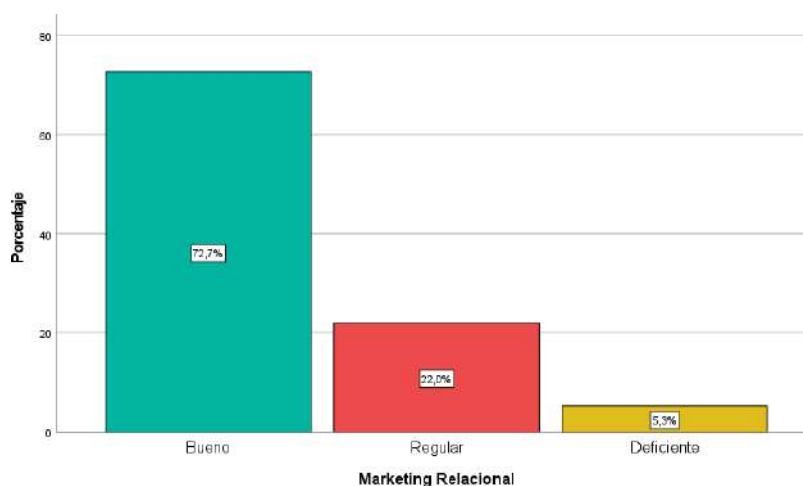


Figura 3. Marketing relacional

La Tabla 7 presenta un panorama sobre la percepción del marketing relacional donde el 72.7% de los participantes consideran un nivel bueno, mientras que un 22% lo califica como regular y el 5.3% presentó registros de opiniones negativas en este aspecto; esto indica que, si bien el marketing relacional es bien recibido por la audiencia, aún existe un margen de mejora para incrementar su efectividad.

Tabla 8
Distribución de frecuencia del marketing

		f	%
Válido	Bueno	117	88.6
	Regular	15	11.4
	Deficiente	0	0.0
	Total	131	100.0

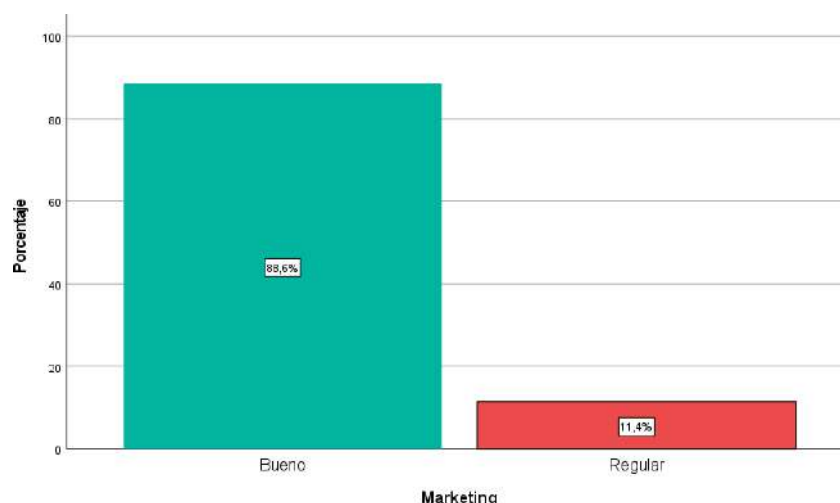


Figura 4. Marketing

La Tabla 8 presenta un panorama sobre la percepción del marketing, donde el 88.6% de los participantes consideran una percepción positiva basado en un nivel bueno, mientras que un 11.4% lo califica la percepción como regular, no se presentó registros de opiniones negativas en este aspecto.

4.2. Análisis descriptivo de la lealtad del usuario

Tabla 9
Distribución de frecuencia de la lealtad cognitiva y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Lealtad Cognitiva	129	97.7%	3	2.3%	0	0.0%
Oferta	124	93.9%	7	5.3%	1	1%
Calidad de servicio	122	92.4%	9	6.8%	1	1%

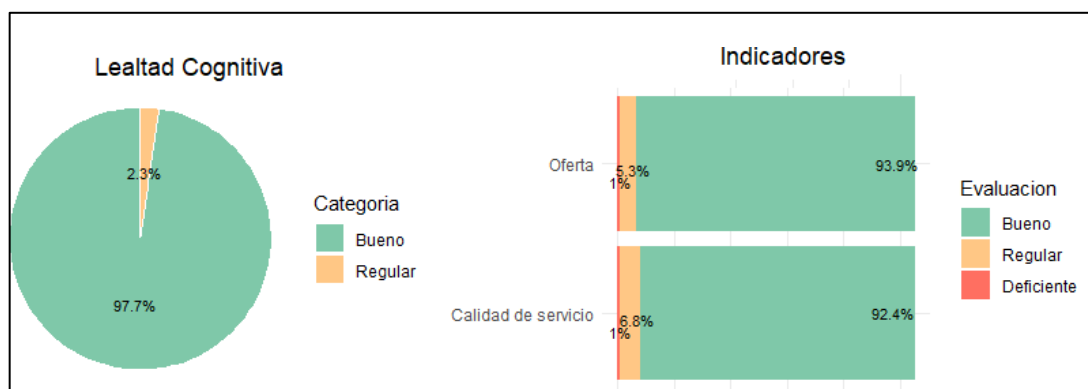


Figura 5. Lealtad cognitiva y sus indicadores

La Tabla 9 presenta un análisis sobre la lealtad cognitiva revelando que el 97.7% de los participantes considera como buena la relación con la oferta y la calidad de servicio, mientras que el 2.3% la califica como regular la relación con sus indicadores, sin registros de opiniones negativas en este aspecto. Al examinar los indicadores específicos, la oferta obtiene una valoración positiva del 93.9%, aunque un 5.3% la percibe como regular y un 1% como deficiente; este último dato, aunque bajo, indica que existe una mínima insatisfacción con la oferta actual, lo que representa la necesidad de ajustes en términos de variedad, accesibilidad o diferenciación de los productos o servicios. Por otro lado, la calidad de servicio mantiene una percepción igualmente positiva, con un 92.4% de respuestas favorables, un 6.8% que la califica de regular y un 1% que la considera deficiente; a pesar de que el porcentaje de evaluación negativa es reducido, estos reflejan una oportunidad de mejora en la experiencia del servicio, lo que representa una mayor fidelización y satisfacción del cliente

Tabla 10

Distribución de frecuencia de la lealtad conativa y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Lealtad Conativa	124	93.9%	8	6.1%	0	0.0%
Deseo de compra	113	85.0%	18	14.0%	1	1%
Frecuencia de compra	115	87.0%	16	12.0%	1	1%

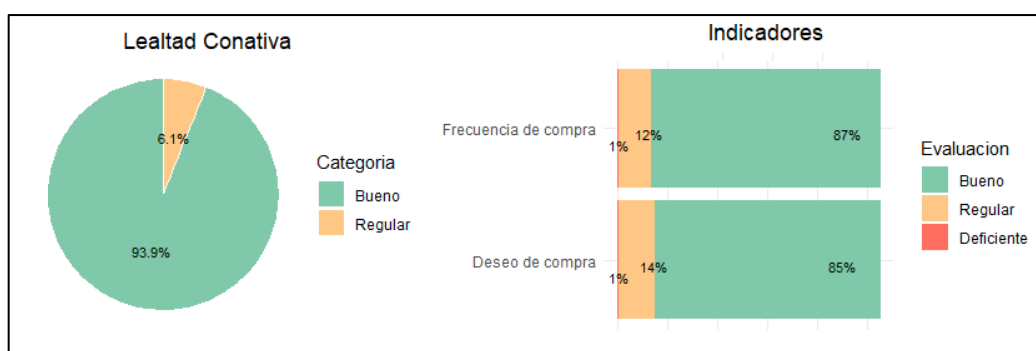


Figura 6. Lealtad conativa y sus indicadores

La Tabla 10 presenta un análisis de la lealtad conativa reflejando una percepción mayoritariamente positiva por parte del 93.9% de los encuestados, asimismo que un 6.1% la califica como regular, sin registros de opiniones negativas en este aspecto. Al analizar los indicadores específicos, el deseo de compra obtiene una valoración positiva del 85%, aunque

un 14% lo califica como regular y un 1% como deficiente; esto indica, que si bien la mayoría de los consumidores muestran una intención favorable de continuar adquiriendo los servicios de la clínica, existe un segmento que aun presenta dudas o menor compromiso con la marca, esto podría estar relacionado con factores como la experiencia del servicio, la percepción del valor o la oferta de alternativas en el mercado. Por otro lado, la frecuencia de compra, que mide la concurrencia de visitas a la clínica también refleja un alto nivel de aceptación, con un 87% de respuestas positivas, un 12% que la califica como regular y un 1% que la considera deficiente; este último dato refleja que existe oportunidades de mejora para fortalecer la fidelización de los pacientes y aumentar la frecuencia de sus visitas.

Tabla 11
Distribución de frecuencia de la Lealtad por conveniencia

		f	%
Válido	Bueno	78	59
	Regular	53	40
	Deficiente	1	1
	Total	132	100.0

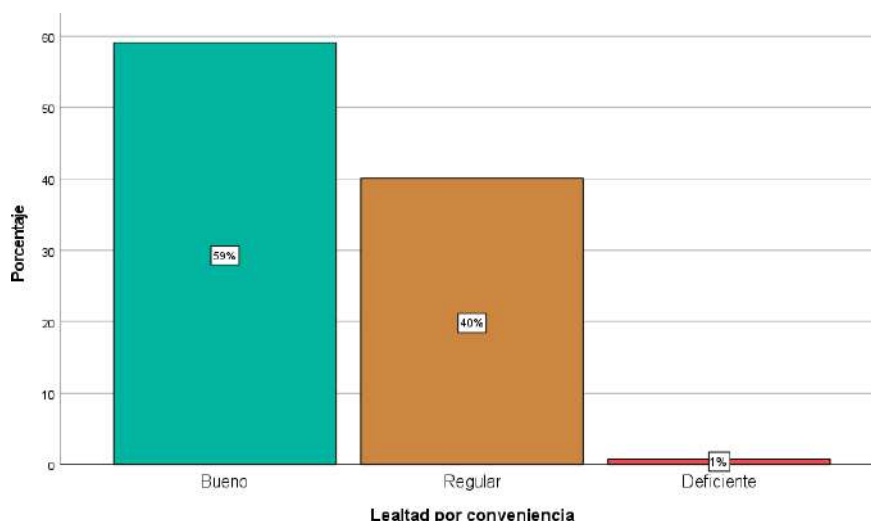


Figura 7. Lealtad por conveniencia

La Tabla 11 presenta un panorama sobre la percepción de la lealtad por conveniencia donde el 59% de los participantes consideran un nivel bueno a la lealtad por conveniencia, mientras

que un 40% lo califica como regular y un 1% presentó registros de opiniones negativas en este aspecto.

Tabla 12
Distribución de frecuencia de la Lealtad del usuario

		f	%
Válido	Bueno	122	92.4
	Regular	10	7.6
	Deficiente	0	0
	Total	132	100.0

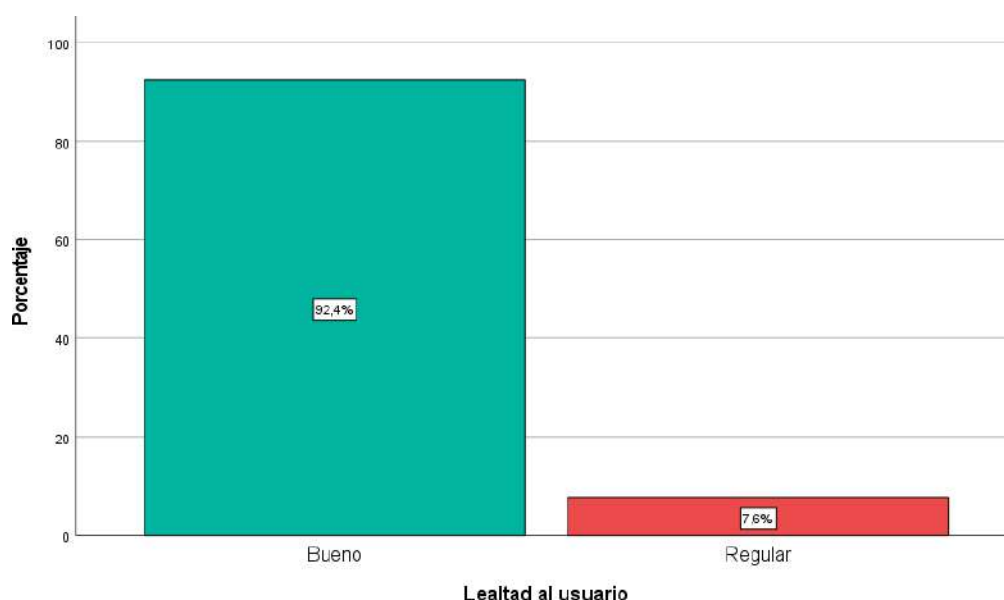


Figura 8. Lealtad al usuario

La Tabla 12 presenta un panorama sobre la percepción de la lealtad al usuario donde el 92.4% de los participantes consideran a la lealtad al usuario en un nivel bueno, mientras que un 7.6% lo califica como regular y no se presentó registros de opiniones negativas en este aspecto.

4.2. Análisis inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Tabla 13
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing	0.140	132	0.000
Lealtad del usuario	0.184	132	0.000
Lealtad Cognitiva	0.140	132	0.000
Lealtad Conativa	0.140	132	0.000
Lealtad emocional	0.144	132	0.000

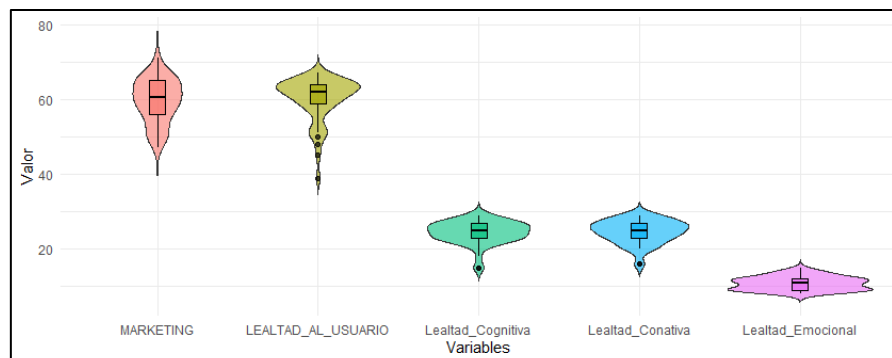


Figura 9. Comportamiento de normalidad

Los resultados de la Tabla 13, basados en la Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la normalidad, indican que las distribuciones del marketing, lealtad del usuario, lealtad cognitiva, lealtad conativa y lealtad emocional no siguen una distribución normal. Con estadísticos de Kolmogorov – Smirnov superiores a 0.14 y valores de significancia de 0.000 en cada uno de los estamentos, se rechaza la hipótesis de normalidad. Ello representa que las características de estas distribuciones divergen significativamente de las expectativas de una distribución normal, lo que puede deberse a la existencia de variaciones y sesgos. En consecuencia, para el análisis estadístico posterior, se recomienda el uso de pruebas no paramétricas, ya que estas técnicas resultan más adecuadas para evaluar la relación sin asumir una distribución normal de los datos.

4.2.2. Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

Ho: “No existe relación significativa entre el Marketing y la lealtad del usuario en la clínica Dental Magic Dent distrito de Huacho, 2024”.

Ha: “Existe relación significativa entre el Marketing y la lealtad del usuario en la clínica Dental Magic Dent distrito de Huacho, 2024”.

Tabla 14
Prueba de Rho de Spearman entre el Marketing y la lealtad del usuario

	Marketing		Marketing	Lealtad del usuario
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1.000	,530**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	132	132
	Lealtad del usuario	Coefficiente de correlación	,530**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132

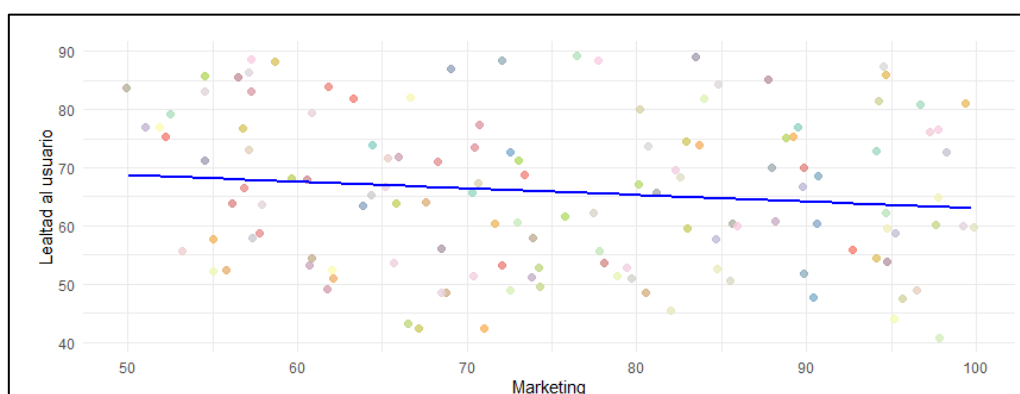


Figura 10. Dispersión del marketing y lealtad del usuario

La Tabla 14 que presenta los resultados de la prueba de Rho de Spearman, revela una correlación moderada y estadísticamente de 0.530 entre el Marketing y la lealtad del usuario, con un nivel de significancia de 0.000, siendo este menor a 0.05. Esta correlación indica que las estrategias de marketing implementadas en la clínica tienen un impacto positivo en la lealtad de los pacientes. Un marketing eficaz no solo contribuye al fortalecer la imagen de

la clínica y atraer nuevos usuarios, sino que también repercute en su fidelización, ya que establece expectativas claras sobre la calidad de servicio que, cuando se cumplen o superan refuerzan la confianza y el compromiso de los pacientes con la institución

Hipótesis específico 1

Ho: “No existe relación significativa entre el Marketing y la lealtad cognitiva en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024”.

Ha: “Existe relación significativa entre el Marketing y la lealtad cognitiva en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024”.

Tabla 15
Prueba de Rho de Spearman entre el Marketing y la lealtad cognitiva

			Marketing	Lealtad Cognitiva
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1.000	,357**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	132	132
	Lealtad Cognitiva	Coefficiente de correlación	,357**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132

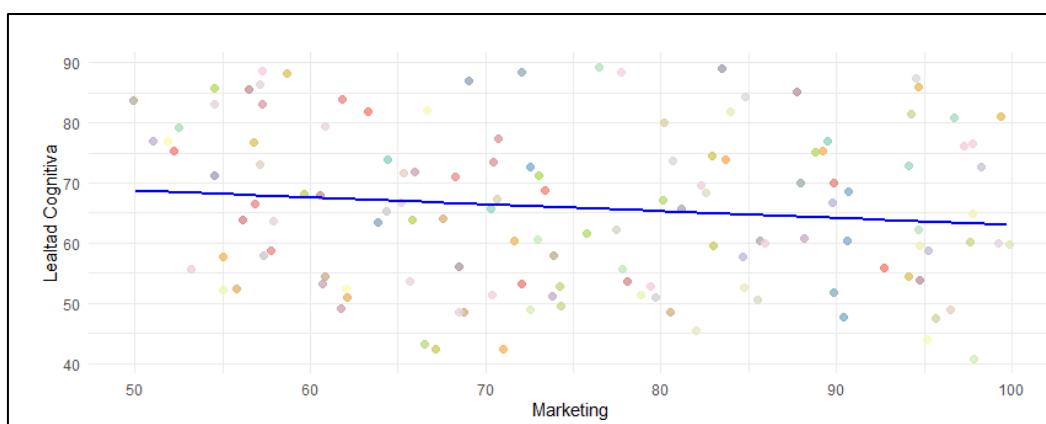


Figura 11. Dispersión del marketing y lealtad cognitiva

La Tabla 15 que presenta los resultados de la prueba de Rho de Spearman, revela una correlación relativamente moderada y estadísticamente de 0.357 entre el Marketing y la lealtad cognitiva, con un nivel de significancia de 0.000, siendo este menor a 0.05. Esta correlación indica que las estrategias de marketing implementadas en la clínica tienen una repercusión positiva en la lealtad cognitiva de los pacientes, es decir en su reconocimiento y evaluación racional de los servicios ofrecidos. Un marketing eficaz puede contribuir a que los pacientes perciban y recuerden la calidad de servicio, las promociones y la oferta de la clínica, fortaleciendo así su predisposición a continuar eligiéndola en el futuro.

Hipótesis específico 2

Ho: “No existe relación significativa entre el Marketing y la lealtad conativa en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024”.

Ha: “Existe relación significativa entre el Marketing y la lealtad conativa en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024”.

Tabla 16
Prueba de Rho de Spearman entre el Marketing y la lealtad conativa

	Marketing	Coeficiente de correlación	Marketing	Lealtad Conativa
Rho de Spearman			1.000	,243**
		Sig. (bilateral)		0.005
		N	132	132
	Lealtad Conativa	Coeficiente de correlación	,243**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.005	
		N	132	132

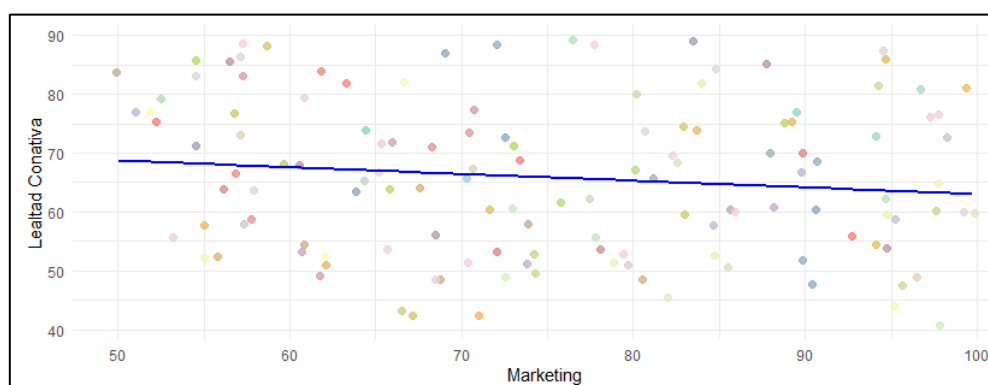


Figura 12. Dispersión del marketing y lealtad conativa

La Tabla 16 que presenta los resultados de la prueba de Rho de Spearman, revela una correlación relativamente baja pero estadísticamente de 0.243 entre el Marketing y la lealtad conativa, con un nivel de significancia de 0.000, siendo este menor a 0.05. Esta correlación indica que las estrategias de marketing implementadas en la clínica tienen una influencia positiva pero limitada en la lealtad conativa de los pacientes, es decir, en su intención de continuar eligiendo los servicios de la clínica y en su disposición a realizar futuras adquisiciones. Aunque el impacto del marketing en esta dimensión de la lealtad es menor en comparación con las otras, sigue siendo significativo, lo que indica que una adecuada comunicación y promoción puede influir en la intención de adquisición de sus servicios de los pacientes. La clínica podría fortalecer esta relación a través de estrategias más personalizadas, como programas de fidelización, incentivos para clientes recurrentes y campañas de retención, con el fin de aumentar la probabilidad de que los pacientes mantengan su preferencia por la clínica a largo plazo.

Hipótesis específico 3

Ho: “No existe relación significativa entre el Marketing y la lealtad emocional en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024”.

Ha: “Existe relación significativa entre el Marketing y la lealtad emocional en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024”.

Tabla 17
Prueba de Rho de Spearman entre el Marketing y la lealtad emocional

			Marketing	Lealtad emocional
Rho de Spearman	Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	,349**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	132	132
	Lealtad emocional	Coeficiente de correlación	,349**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	132	132

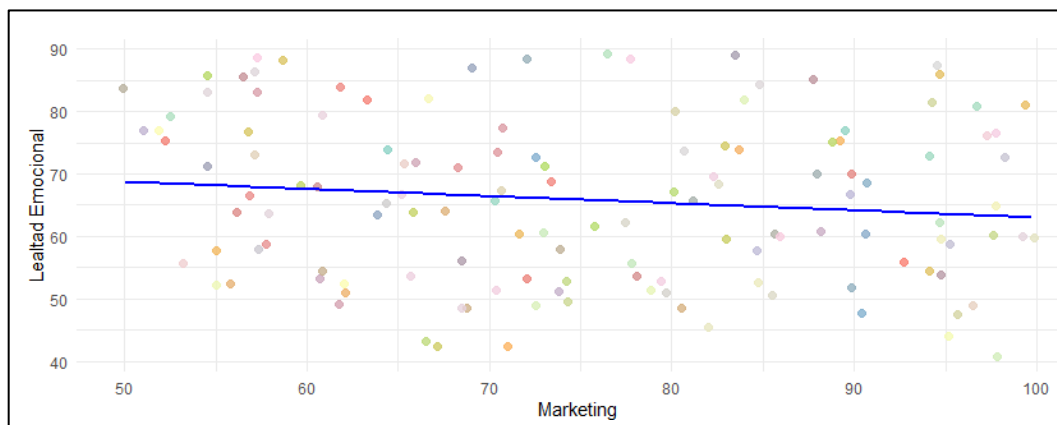


Figura 13. Dispersión del marketing y lealtad emocional

La Tabla 17 que presenta los resultados de la prueba de Rho de Spearman, revela una correlación relativamente baja pero estadísticamente de 0.349 entre el Marketing y la lealtad emocional, con un nivel de significancia de 0.000, siendo este menor a 0.05. Esta correlación indica que las estrategias de marketing implementadas en la clínica influyen en la lealtad emocional de los pacientes, es decir, en el vínculo afectivo y la conexión emocional que estos desarrollan con la clínica. Si bien la relación no es fuerte, el hecho de que sea significativa sugiere que el marketing no solo contribuye a la atracción y retención de pacientes, sino también a la creación de una experiencia positiva y una relación de confianza con la marca.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

La recolección de datos reveló una aceptación moderada entre los pacientes, confirmando la hipótesis de una correlación estadísticamente significativa (0.530) entre el marketing y la lealtad del usuario en la clínica dental Magic Dent, con un nivel de significancia inferior a 0.05. Esto indica que las estrategias de marketing aplicadas por la clínica tienen un impacto positivo y relevante en la lealtad de los pacientes, lo que reafirma la importancia de una adecuada gestión de marketing para fortalecer el vínculo con los usuarios.

En consonancia con estos resultados, Naranjo (2022) encontró que el marketing relacional permite conocer en profundidad a los clientes mediante la recopilación de datos demográficos, sociales y económicos, facilitando una atención personalizada que fomenta la fidelidad y convierte a los consumidores en promotores de la marca. Esta perspectiva apoya la idea de que un marketing bien orientado no solo atrae clientes, sino que también cultiva una relación de confianza y compromiso a largo plazo.

Por otro lado, Peregrino (2023) reportó una relación positiva significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de una clínica dental, con un coeficiente de correlación más alto (0.720). Esto coincide parcialmente con los hallazgos de esta investigación, donde la correlación entre marketing y lealtad cognitiva fue moderada (0.357), evidenciando que las estrategias digitales influyen en la percepción racional y evaluación de los servicios por parte de los pacientes, aspecto fundamental para consolidar su reconocimiento y preferencia.

Moncada (2022) mostró una correlación fuerte entre marketing experiencial y lealtad, aunque en este estudio la influencia sobre la lealtad conativa —la intención de recompra o recomendación futura— fue menor (0.243), aunque aún significativa. Esto sugiere que, si bien las estrategias de marketing impactan positivamente en la intención de continuar con los servicios, existen otros factores adicionales que pueden influir en la decisión final de los pacientes.

Finalmente, Fernández, Baldárrago y Paredes (2019) identificaron una relación débil a media entre marketing experiencial y lealtad emocional en clientes de tiendas retail. De manera similar, en la presente investigación, se encontró una correlación baja pero significativa (0.349) entre marketing y lealtad emocional, reflejando el vínculo afectivo y la conexión emocional que desarrollan los pacientes con la clínica. Aunque esta relación no es

fuerte, resalta la importancia de las experiencias emocionales generadas por el marketing para consolidar un apego más profundo con la marca.

En conjunto, estos hallazgos demuestran que el marketing, tanto en su versión relacional, digital o experiencial, tiene un papel clave en la construcción de la lealtad del usuario desde diferentes dimensiones —cognitiva, conativa y emocional—. Sin embargo, la variabilidad en los niveles de correlación sugiere que la lealtad es un fenómeno complejo y multifacético, que depende no solo de las estrategias de marketing, sino también de factores contextuales y personales de los pacientes. Por ello, las clínicas dentales deben diseñar y ejecutar acciones de marketing integrales y adaptadas que atiendan tanto las necesidades racionales como emocionales de sus usuarios para fortalecer un vínculo duradero y efectivo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En un mundo mercadológico actual, la relación entre las apreciaciones del marketing y la lealtad del usuario es de gran importancia principalmente en las organizaciones de la salud como la clínica Magic Dent del distrito de Huacho. En términos prácticos y aplicables, sobre el objetivo general, esta correlación indica que las estrategias de marketing implementadas en la clínica tienen un impacto positivo en la percepción de los pacientes. Un marketing eficaz no solo contribuye al fortalecer la imagen de la clínica y atraer nuevos usuarios, sino que también repercute en su fidelización, ya que establece expectativas claras sobre la calidad de servicio que, cuando se cumplen o superan refuerzan la confianza y el compromiso de los pacientes con la organización.

Sobre el objetivo específico 1, se observa que los resultados de la prueba de Rho de spearman, revela una correlación relativamente moderada entre el Marketing y la lealtad cognitiva. Esta correlación indica que las estrategias de marketing implementadas en la clínica tienen una repercusión positiva en la lealtad cognitiva de los pacientes, es decir en su reconocimiento y evaluación racional de los servicios ofrecidos. Un marketing eficaz puede contribuir a que los pacientes perciban y recuerden la calidad de servicio, las promociones y la oferta de la clínica, fortaleciendo así su predisposición a continuar eligiéndola en el futuro

En relación al objetivo específico 2, el marketing y la lealtad conativa, los resultados de la prueba de Rho de Spearman, revela una correlación relativamente baja entre el Marketing y la lealtad conativa. Esta correlación indica que las estrategias de marketing implementadas en la clínica tienen una influencia positiva pero limitada en la lealtad conativa de los pacientes, es decir, en su intención de continuar eligiendo los servicios de la clínica y en su disposición a realizar futuras adquisiciones. Aunque el impacto del marketing en esta dimensión de la lealtad es menor en comparación con las otras, sigue siendo significativo, lo que indica que una adecuada comunicación y promoción puede influir en la intención de adquisición de sus servicios de los pacientes. La clínica podría fortalecer esta relación a través de estrategias más personalizadas, como programas de fidelización, incentivos para clientes recurrentes y campañas de retención, con el fin de aumentar la probabilidad de que los pacientes mantengan su preferencia por la clínica a largo plazo.

Sobre el objetivo específico 3, sobre el marketing y la lealtad emocional, la prueba de Rho de Spearman, revela una correlación relativamente baja entre el Marketing y la lealtad

emocional. Esta correlación indica que las estrategias de marketing implementadas en la clínica influyen en la lealtad emocional de los pacientes, es decir, en el vínculo afectivo y la conexión emocional que estos desarrollan con la clínica. Si bien la relación no es fuerte, el hecho de que sea significativa sugiere que el marketing no solo contribuye a la atracción y retención de pacientes, sino también a la creación de una experiencia positiva y una relación de confianza con la marca.

6.2 Recomendaciones

Con base en los hallazgos de la investigación, donde se determinó una correlación moderada entre el marketing y la lealtad del usuario en la clínica Magic Dente del distrito de Huacho. Respecto a la conclusión general, sobre el marketing y la lealtad del usuario se sugiere fortalecer y optimizar las acciones de marketing con un enfoque en la experiencia del paciente. En ese sentido, el área de marketing debe implementar estrategias mercadológicas que permitan una comunicación más cercana y personalizada con los pacientes, como recordatorios de citas, seguimiento post atención y programas de fidelización. Asimismo, potenciar el marketing digital mediante una mayor interacción en redes sociales, contenidos educativos sobre salud bucal y el uso de publicidad segmentada para atraer y retener pacientes. Por otro lado, en coordinación con la oficina de recursos humanos, el área de marketing debe proponer capacitación al personal en temas de atención y comunicación efectiva para garantizar una experiencia positiva en cada punto de contacto con el paciente, fortaleciendo así la percepción de confianza y calidad del servicio.

Dado que los resultados de la investigación evidencian una correlación moderada entre el marketing y la lealtad cognitiva. Respecto a la conclusión específica 1, se recomienda mejorar las acciones de marketing enfocadas en la construcción de conocimiento, confianza y preferencia por la marca. En ese sentido, la oficina de marketing debe desarrollar estrategias de marketing de contenido que informen a los usuarios sobre los beneficios de los tratamientos, innovaciones en odontología y buenas prácticas de cuidado bucal, fortaleciendo su percepción de la clínica como una autoridad en la ciudad de Huacho. Asimismo, se sugiere implementar campañas que resalten los valores, diferenciadores y la propuesta de valor de Magic Dent, fomentando una mayor recordación y preferencias en la mente de los usuarios. Por otro lado, la oficina de marketing deberá diseñar programas que premien la lealtad de los pacientes a través de descuentos exclusivos, reconocimientos por antigüedad o beneficios adicionales para quienes elijan la clínica de manera recurrente.

Respecto a la conclusión específica 2, también se recomienda reforzar estrategias que no sólo incrementen la satisfacción y confianza, sino que también motiven a los usuarios a actuar en favor de la clínica, como recomendarla y continuar eligiéndola de manera recurrente. En ese sentido, la oficina de marketing debe implementar “programas de referidos” donde los pacientes obtengan beneficios o descuentos al recomendar la clínica a familiares y amigos, fomentando el “boca a boca” positivo. También, se sugiere desarrollar estrategias de fidelización que premien la continuidad del paciente en la clínica, como membresías con descuentos progresivos, paquetes de tratamientos con beneficios adicionales o acceso a servicios exclusivos. Asimismo, el mercadólogo o el encargado de esta área deberá aplicar encuestas y métricas de satisfacción para identificar oportunidades de mejora en la experiencia del paciente y ajustar las estrategias de marketing en función de sus necesidades.

Sobre la conclusión específica 3, la relación del marketing y la lealtad emocional, se sugiere potenciar la cercanía con los pacientes mediante un enfoque más humano en la comunicación, destacando valores como la empatía, el compromiso con la salud y el bienestar de cada paciente. Por otro lado, deberá diseñar campañas que generen un vínculo emocional con los pacientes a través de testimonios, historias de éxito y experiencias personalizadas, aumentando su compromiso con la clínica. Por último, se debe mejorar la experiencia en la clínica creando un ambiente acogedor por parte del personal y espacios diseñados para generar tranquilidad y seguridad de los usuarios.

En base a los resultados obtenidos y el análisis realizado en la investigación sobre marketing y lealtad del usuario en la clínica dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024, se recomienda fortalecer la comunicación digital mediante el uso constante y personalizado de plataformas como redes sociales, para incrementar la interacción y generar un sentido de comunidad que favorezca la fidelización. Además, es importante implementar programas de lealtad que ofrezcan beneficios exclusivos, descuentos o servicios personalizados a los pacientes frecuentes, lo cual motivará su permanencia y compromiso con la clínica. Se sugiere también capacitar continuamente al personal en técnicas de atención orientadas a mejorar la experiencia del paciente, dado que un buen servicio aumenta la confianza y la lealtad. Asimismo, se recomienda establecer mecanismos periódicos para evaluar la satisfacción y necesidades de los pacientes, como encuestas y canales de retroalimentación, con el fin de adaptar las estrategias de marketing y mejorar la calidad del servicio. Finalmente, es necesario diversificar las estrategias para abarcar tanto la lealtad

cognitiva como emocional, buscando no solo la preferencia racional sino también una conexión afectiva con los usuarios, lo que fortalecerá su compromiso con la clínica. Estas acciones contribuirán a optimizar los esfuerzos de marketing, mejorar la experiencia del paciente y consolidar una base sólida de usuarios leales, apoyando el crecimiento sostenido de Magic Dent.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1 Fuentes documentales

- Aguirre, N & Pérez, M. (2019) *El Marketing digital y su influencia en la lealtad del consumidor: Una aproximación desde el sector de alimentos listos para el consumo desarrollado en Colombia* - Colegio de estudios superiores de Administración. Tesis de pregrado Recuperado de <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/2066/ADM2018-00886.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Gutiérrez, J. (2022) en su tesis *Efectos d.el marketing digital en la satisfacción y su impacto en los niveles de lealtad del consumidor*. Universidad autónoma de Aguascalientes – México. Para obtener grado de Doctor Recuperado de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/2481/461513.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, V. Baldárrogo, J. & Paredes, S. (2019). En su artículo científico de la tesis denominada *Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima 2019*. UCV – Lima Perú. Recuperado de: <file:///C:/Users/51989/Downloads/173-Texto%20del%20art%C3%ADculo-521-4-10-20200925.pdf>
- Moncada, M. (2022) en su Tesis *Marketing experiencial y lealtad del cliente en los pacientes de una clínica odontológica en La Libertad, 2020*. Tesis de pregrado UCV. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33003/Moncada%20D%27angelo%2C%20Martha%20Luisa.pdf?bitstreamId=151400bc-761c-4ac6-92ca-7323f7df273e&locale=es>
- Naranjo, K. (2022) en su tesis *El marketing relacional y la lealtad de los clientes de la empresa cepeda cía. Ltda. De Ambato – Ecuador*. Tesis de pregrado. Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8781/1/Naranjo%20Guamangallo%20K.%20%282022%29.%20El%20marketing%20relacional%20y%20la%20lealtad%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa%20Cepeda%20C%3%ADa.%20Ltda.%20de%20Ambato-Ecuador.pdf>
- Peregrino, D. (2023) en su investigación *Marketing digital y posicionamiento de la clínica dental Cerdent – Chiclayo 2020*. Tesis de pre grado. Recuperado de:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10825/Peregrino%20Paz%20Diego%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

5.2 Fuentes bibliográficas.

- Alkhowalter, R. (2016) *Marketing Digital*. Ciudad de México. Editorial Pearson
- Alonso, J. (2006) *Responsabilidad social en las empresas*. Madrid España Editorial Macmillan
- Aparecida, M. & Franca, F. (2012) *Gestión de Relaciones Públicas*. Lima Perú. Fondo editorial USMP
- Arellano, C, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. Ciudad de México. Editorial pearson
- Asardo, R. (2020) *Comunicación digital*. Madrid España. Editorial Mc Graw Hill.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*.
- Borrás, V., Gil, A., Juanola, E., & Samuel-Lajeunesse, J. (2004). *Psicología económica y comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. Obtenido de <https://book.lat/book/11898792/f00ce4>
- Blanco, C. & Lobato, F. (2015) *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid España. Macmillan Education.
- Casal, E., & Vilorio, F. (2002) *Pensamiento filosófico*. México. Editorial Paraninfo.
- Cea, P. (2001) *Metodología de la investigación científica*. Madrid- España. Editorial Paraninfo
- Fuchs, P. (2008) *Facebook, nueva herramienta- Madrid – España*. Editorial Paraninfo
- Gobé, M. (2001). *Branding Emocional: El Nuevo Paradigma Para Conectar Las Marcas Emocionalmente Con Las Personas*. Madrid: Divine egg
- Griffin, J. (2012). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. USA: Lexington Books.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México- Editorial Perason.
- Kotler, P. (2003) *Fundamentos de marketing*. Madrid – España. Editorial Pearson
- Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación México. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P. & Roberto, A. (1992) *Marketing social. Ciudad de México*. Editorial Pearson.
- McCarthy, J. (1980). *Marketing Mix*. Madrid España. Editorial Paraninfo

Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia .Revista Interestelar*(14), 237-251. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4767891>

Ojeda, G. C. D. (2016). Marketing turístico. Madrid: Paraninfo.

Pérez, G. (2017) *Internet; nuevos desafíos*. Ciudad de México. Editorial Pearson

Porter, M. (1980). *Ser Competitivos*. Ciudad de México. Editorial Deusto S.A.

Sabino, C. (2000). *El Proceso de la Investigación*. México. Editorial Mc Graw hill

Soto, R. (2020). *La mercadotecnia de hoy*. México. Editorial Mc Graw Hill

Stanton, W., Etzel, C. & Wolk M. (2007) *Comunicación asertiva*. Ciudad de México, Editorial Mc Graw Hill

Torres, E. (2017) *Digitalízate*. Madrid España. Editorial Conecta.

5.3 Fuentes hemerográficas

5.4 Fuentes electrónicas

Alonso, M. (2010) *Marketing social corporativo*. Eumed.net.

<https://www.eumed.net/libros-gratis/2006a/mav/index.htm>

Boyd, D. & Ellison. N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230. Journal of Computer – Mediated Communication. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Bureau, I. (2017). What is digital marketing? Obtenido de <https://www.iab.com/guidelines/what-is-digital-marketing/>

Carrereas, E., Allozas, A, & Carreras, A. (2013) *Reputación Corporativa*. México, Editorial CUU. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/346579977/Angel-Alloza-Reputacion-Corporativa>

Chaffey, D. & Chadwick E. (2019). Marketing digital: estrategia, implementación y práctica. Obtenido de <https://pearson.es/espa%C3%B1a/TiendaOnline/marketing-digital-5ed>

Del Santo, O. & Alvarez, D. (2012) *Marketing de atracción 2.0* Penguin Random House Grupo Editorial Perú. Obtenido de <https://www.crisol.com.pe/ebook-digitalizate-por-donde-empezar-2-9786124275104>

InfoKekinian. (2023). *infokekinian.com*. Obtenido de infokekinian.com: <https://www.infokekinian.com/es/definicion-de-whatsapp-caracteristicas-beneficios-ventajas-y-desventajas/?ssp=1&darkschemeovr=1&setlang=es-PE&safesearch=moderate>

- Kotler, P. (2019). *Marketing Manegement: An Introduction*. Harlow, Reino Unido, Pearson Education Limited. Obtenido de <http://ir.harambeeuniversity.edu.et/bitstream/handle/123456789/1486/Marketing%20Management%2C%20Millenium%20Edition%20%28%20PDFDrive.com%20%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Likert, R. (1932) A Technique For The Meauserment Of Attitudes. Unibersidad de New York. Obtenido de https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf
- Reinares, P. & Ponzoa, J. (2002). *Marketing relacional*. (2º edición). Madrid: Editorial Prentice Hall. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/471146068/Marketing-Relacional-docx>
- Rivera, J. (2016) *Marketing relacional*. Primera edición. Lima – Perú. Editorial Pearson. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/535105916/Marketing-Relacional>.

ANEXOS

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Qué relación existe entre el Marketing y la lealtad del usuario en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024?	Determinar la relación que existe entre el Marketing y la lealtad del usuario en la clínica Dental Magic Dent distrito de Huacho, 2024.	Existe relación significativa entre el Marketing y la lealtad del usuario en la clínica Dental Magic Dent distrito de Huacho, 2024.	V1 Marketing	- Marketing digital Facebook Instagram - Marketing social corporativo Responsabilidad Social Campañas Sociales Marketing Relacional Comunicación Confianza Lealtad Cognitiva	Diseño de investigación: Tipo: Básica Nivel: Correlacional Diseño: No experimental - Transversal Enfoque: Cuantitativo Población: 400 personas (pacientes) Instrumentos: Cuestionarios tipo Likert de 15
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS			
¿Qué relación existe entre el Marketing y la lealtad cognitiva en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024?	Determinar la relación que existe entre el Marketing y la lealtad cognitiva en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024.	Existe relación significativa entre el Marketing y la lealtad cognitiva en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024.			
¿Qué relación existe entre el Marketing y la	Determinar la relación que existe	Existe relación significativa entre el			

lealtad conativa en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024? ¿Qué relación existe entre el Marketing y la lealtad emocional en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024?	entre el Marketing y la lealtad conativa en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024. Determinar la relación que existe entre el Marketing y la lealtad emocional en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024.	Marketing y la lealtad conativa en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024. Existe relación significativa entre el Marketing y la lealtad emocional en la clínica Dental Magic Dent en el distrito de Huacho, 2024.	V2 Lealtad del usuario	Ofertas Calidad de servicio Lealtad Conativa Deseo de compra Frecuencia de compra Lealtad emocional Lealtad por conveniencia	Afirmaciones por cada variable. Siendo un total de 30 afirmaciones
---	--	---	--------------------------------------	---	---

E.P. DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autor: María Celeste Flores Torres

Roxy Giuliana Basilio Reyes (2024)

Lea atentamente los ítems y responda con sinceridad. Recuerde que el instrumento es anónimo con la intención de cuidar su identidad. No deje ningún ítem sin responder y tampoco responda dos veces en un mismo ítem. Anticipadamente, se le agradece su colaboración.

Calificación

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Nº	Ítems	Calificación				
		5	4	3	2	1
Variable: Marketing						
Dimensión 1: Marketing Digital						
I1: Facebook						
1	Considero que Facebook facilita la comunicación entre la clínica dental y sus usuarios.					
2	Considero que las publicaciones de la clínica Magic dent en Facebook son claras y comprensibles.					
3	Considero que la presencia de la clínica dental en Facebook proyecta una imagen confiable y profesional.					
I2: Instagram						
4	Considero que la cuenta de Instagram de la clínica dental me parece profesional y confiable.					
5	Considero que las publicaciones de la clínica dental en Instagram son claras y fáciles de entender.					
6	Considero que el contenido visual de Instagram mejora la percepción que tengo de los servicios de la clínica dental.					
Dimensión 2: Marketing social						

I3: Responsabilidad Social					
7	Considero que el marketing con impacto social de la clínica dental refleja su compromiso con la comunidad.				
8	Considero que las iniciativas de la clínica dental en temas de compromiso social generan una imagen positiva en los usuarios.				
9	Percibo que las acciones de marketing con impacto social de la clínica dental tienen un impacto positivo en su entorno social.				
I4: Campañas sociales					
10	Considero que las campañas con compromiso social de la clínica dental abordan temas relevantes para la sociedad.				
11	Considero que la clínica dental promueve valores sociales a través de sus campañas de marketing.				
12	Las campañas sociales de la clínica fortalecen mi percepción sobre su compromiso ante la comunidad.				
Dimensión 3: Marketing Relacional					
I5: Comunicación					
13	Considero que la clínica dental mantiene una comunicación clara y efectiva con sus usuarios.				
14	Considero que los mensajes de la clínica dental están orientados a satisfacer las necesidades de sus pacientes.				
15	La comunicación de la clínica dental me transmite confianza y profesionalismo.				

VARIABLE 2: LEALTAD DEL USUARIO

Roxy Giuliana Basilio Reyes (2024)

Lea atentamente los ítems y responda con sinceridad. Recuerde que el instrumento es anónimo con la intención de cuidar su identidad. No deje ningún ítem sin responder y tampoco responda dos veces en un mismo ítem. Anticipadamente, se le agradece su colaboración.

5	4	3	2	1
Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca

Nº	Ítems	Calificación				
		5	4	3	2	1
Variable: Lealtad del usuario Dimensión 1: Lealtad cognitiva I1:Oferta						
1	Confío en la experiencia y profesionalismo del personal de la clínica.					
2	Tengo suficiente información sobre los servicios que ofrece esta clínica dental.					
3	Percibo que la clínica dental utiliza tecnología moderna para sus tratamientos.					
I2:Calidad de servicio						
4	Confío plenamente en las habilidades y conocimientos de los dentistas.					
5	El personal administrativo es eficiente y amable durante mi visita.					
6	El ambiente de la clínica es cómodo y adecuado para los pacientes.					
Dimensión 2: Lealtad Conativa						

I3: Deseo de compra					
7	Estoy dispuesto a adquirir servicios dentales en esta clínica en el futuro.				
8	Me siento motivado a programar citas regulares en esta clínica dental.				
9	Considero a la clínica como mi primera opción para cualquier necesidad dental.				
I4: Frecuencia de compra					
10	Visito esta clínica dental con regularidad para mis chequeos dentales.				
11	Acudo a esta clínica dental con la frecuencia recomendada por mi dentista.				
12	Regreso a la clínica dental cada vez que necesito un servicio dental específico.				
Dimensión 3: Lealtad emocional					
I5: Lealtad por conveniencia					
13	Los horarios de atención de la clínica se adaptan a mis necesidades.				
14	Prefiero esta clínica porque facilita la programación de citas.				
15	Acudo a la clínica dental porque los tiempos de espera son mínimos.				

BASE DE DATOS

MARKET ING	Marketing digital	Faceb ook	Comunicación en Facebook	Claridad en publicación	Imagen profesional y confiable	Instagr am	Profesionalismo y confianza en Instagram	Claridad de publicaciones en Instagram	Impacto del contenido visual en la percepción de los servicios
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
3	4	4	4	4	5	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	3	3	3
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	3	3
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	3	5	2	2
4	4	5	5	5	5	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	3	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4

4	4	4	2	5	4	4	5	1	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
3	3	3	4	4	2	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	2	5	4
4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
3	3	4	4	3	4	2	3	2	2
5	5	4	3	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	3	4	4
3	3	3	4	3	3	3	3	2	3
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	3	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	2	5	4	4	5	1	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
3	3	3	4	4	2	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	2	5	4
4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
3	4	4	4	4	5	3	3	3	3

4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
4	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	3	3
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	3	5	2	2
4	4	5	5	5	5	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	3	3	3	3
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	3	5	2	2
4	4	5	5	5	5	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4

5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	3	3
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	3	5	2	2
4	4	5	5	5	5	3	4	4	2
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
3	4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	3	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	2	5	4	4	5	1	5
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4

3	3	3	4	4	2	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	2	5	4
4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
3	4	4	4	4	5	3	3	3	3
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
3	3	3	4	4	2	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4	4	2	5	4
4	4	4	5	4	3	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4