



**UNIVERSIDAD NACIONAL**  
**“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”**

---

**ESCUELA DE POSTGRADO**

**MERCHANDISING Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE  
CLÍNICA ODONTOLÓGICA INTEGRAL, HUARAZ, 2015.**

Tesis para optar el grado de Maestro  
en Administración  
Mención en Administración de Negocios, MBA

**CONSUELO VERÓNICA HERRÁN ROJAS**

Asesor: **Dr. FÉLIX ANTONIO LIRIO LOLI**

Huaraz – Perú

2016

Nº Registro: T0496

## MIEMBROS DEL JURADO

*Doctor*                      *Jorge Luis Tandaypan Salazar*                      Presidente

---

*Doctor.*                      *John Alex Díaz Ledesma*                      Secretario

---

*Doctor*                      *Félix Antonio Lirio Loli*                      Vocal

---

**ASESOR**

***Dr. Félix Antonio Lirio Loli***

## **AGRADECIMIENTO**

- A mi asesor por su constante apoyo, dedicación y perseverancia en el avance y mejora constante para la elaboración de esta tesis.
- A los docentes de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, por dedicarse a esta sacrificada labor que es la educación, así como a los coordinadores de la Facultad de Administración que se esforzaron en buscar docentes de otras localidades e invitarlos a dictar diversos cursos en la escuela de post grado.

A Dios, por darme todo lo que tengo y aún más.

A Dante y a las cuatro Ds que iluminan mi vida.

# Índice

Resumen.....	xii
Abstract .....	xiii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Objetivos .....	6
1.2. Hipótesis .....	7
1.3. Variables .....	7
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>9</b>
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2. Bases Teóricas .....	13
A. Merchandising.....	13
A.1. Concepto.....	13
A.2. Merchandising visual .....	16
A.3. Merchandising de gestión.....	21
A.4. Merchandising de fidelización .....	22
A.5. Merchandising sanitario.....	23

A.6. Relación entre el marketing y el merchandising.....	27
B. Fidelización del cliente.....	29
B.1. Concepto.....	29
B.2. Importancia de la fidelización del cliente.....	31
B.3. Cómo se gestiona la fidelidad del cliente .....	32
B.4. Fidelizar y el crecimiento exponencial .....	36
B.5. Rentabilidad y fidelización de clientes .....	36
2.3. Definición de Términos .....	39
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>41</b>
3.1. Tipo y diseño de la Investigación .....	41
3.2. Plan de recolección de la información y/o diseño estadístico.....	42
- Población .....	42
- Muestra.....	42
3.3. Instrumentos de recolección de la información .....	43
3.4. Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información .....	44
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>

4.1. Determinación de la influencia del merchandising en la fidelización de los clientes de Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015. ....	46
Contrastación de la Hipótesis.....	65
4.2. Características del merchandising de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015. ....	67
4.3. Nivel de la fidelización de los clientes de la Clínica Integral de Huaraz en el 2015.....	68
4.4. Determinación de la relación entre la Arquitectura comercial interior y la experiencia de los clientes de la Clínica Integral de Huaraz, 2015. ....	69
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>72</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>84</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>85</b>
<b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>86</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>89</b>



## Índice de Figuras y Tablas

Figura 1: Tipos de merchandising.....	16
Figura 2: Arquitectura exterior .....	17
Figura 3: Merchandising Visual.....	20
Figura 4: Merchandising de Gestión.....	22
Figura 5: Tasa de retención.....	30
Figura 6: Trébol de fidelización.....	33
Tabla 1: Operacionalización de Variables .....	8
Tabla 2: Marketing versus merchandising .....	27
Tabla 3: Género.....	46
Tabla 4: Edad .....	46
Tabla 5: Forma en que conoció el servicio de la clínica.....	47
Tabla 6: Servicio solicitado con frecuencia .....	47
Tabla 7: Años desde cuando se atiende.....	48
Tabla 8: Veces que se ha atendido .....	48
Tabla 9: La puerta de entrada a la COI es adecuada .....	50

Tabla 10: La información disponible en el escaparate es idónea.....	50
Tabla 11: Esta clínica se identifica apropiadamente gracias al diseño del logo exterior .....	51
Tabla 12: La fachada complementa la identidad adecuadamente .....	51
Tabla 13: La sala de recepción o punto de acceso es buena. ....	52
Tabla 14: A nivel arquitectónico, la superficie de ventas es usada de manera correcta.....	52
Tabla 15: El área de circulación o pasillos es cómodo en la prestación del servicio.....	53
Tabla 16: Al momento de recibir un servicio, éste satisface sus expectativas gracias a una práctica de los trabajadores de cultura orientada al cliente.....	53
Tabla 17: Existe claramente una calidad de servicio orientada al cliente.....	54
Tabla 18: Se identifica plenamente con esta empresa de salud (estrategia relacional).....	54
Tabla 19: Percibe que la clínica le informa de manera adecuada .....	55
Tabla 20: Considera que los trabajadores están comprometidos e identificados con la clínica (marketing interno) .....	55
Tabla 21: Le han facilitado el teléfono y/o email para comunicarse con la COI.....	56

Tabla 22: Considera que su experiencia en la COI fue buena y la recomendaría a sus familiares o amigos. ....	56
Tabla 23: Le han ofrecido promociones y descuentos (incentivos y privilegios).....	57
Tabla 24: Indicadores de merchandising y fidelización.....	65
Tabla 25: Factores que caracterizan el merchandising .....	67
Tabla 26: Percepción del nivel de fidelización .....	68
Tabla 27: Arquitectura versus Experiencia del cliente .....	70
Tabla 28: Estadísticas de fiabilidad.....	71

## Resumen

El objetivo principal del presente trabajo de investigación fue conocer si el merchandising influye directamente en la fidelización de los clientes de Clínica Odontológica Integral de Huaraz; en el 2015.

Investigación cualitativa, aplicada, transversal, explicativa de diseño no experimental y transversal. La población, estuvo constituida por 800 clientes de la Clínica Odontológica Integral, el tamaño de muestra consistió en 260 usuarios. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, la información se procesó mediante el programa SPSS V24 y la contrastación de hipótesis se realizó a través de la prueba estadística Tau-c de Kendall.

Los resultados obtenidos indican que existen usuarios que consignan tener más de 3 años desde cuándo se atienden en un 64.2%. Las curaciones y las endodoncias son los servicios más solicitados. Como conclusiones, se evidencia que el merchandising influye directamente en la fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral. Las características del *merchandising* identificadas fueron: la puerta de entrada, el escaparate, la construcción de la identidad, el diseño de la fachada, el punto de acceso; la disposición de la superficie de ventas y el diseño de los pasillos. El nivel de la fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015 es alto. Finalmente, existe una relación directa entre la arquitectura comercial interior y la experiencia de los clientes de la Clínica Odontológica Integral.

**Palabras clave:** Merchandising, fidelización de clientes.

## **Abstract**

The main objective of this research was to know if the merchandising directly influences the loyalty of the clients of Clínica Odontológica Integral de Huaraz; In 2015.

Qualitative, applied, transversal research, explanatory of non-experimental and transversal design. The population was constituted by 800 clients of the Integral Dental Clinic, the sample size consisted of 260 users. The instrument that was used was the questionnaire, the information was processed through the SPSS V24 program and the hypothesis testing was performed through the Kendall Tau-c statistical test.

The results obtained indicate that there are users who report having more than 3 years since when they are treated in 64.2%. Cures and endodontics are the most requested services. As conclusions, it is evident that the merchandising directly influences the loyalty of the clients of the Integral Dental Clinic. The characteristics of the merchandising identified were: the entrance door, the shop window, the construction of the identity, the design of the facade, the access point; The disposition of the sales surface and the design of the corridors. The level of loyalty of the clients of the Integral Dental Clinic of Huaraz in 2015 is high. Finally, there is a direct relationship between the interior commercial architecture and the experience of the clients of the Integral Dental Clinic.

**Keywords:** Merchandising, customer loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

Toda empresa en la actualidad está en busca de conquistar a sus consumidores y usuarios, trata de mantenerlos satisfechos para fidelizarlos, retenerlos y encontrarse siempre en la mente de ellos como los mejores en relación con otras empresas que ofrecen iguales o similares productos o servicios. Para lograr este fin no hay herramienta que pase desapercibida y en este caso el *merchandising* ofrece técnicas y estrategias que ayudan a atraer a nuestros potenciales clientes, así como a los clientes actuales (Huete, 2001).

Es esencial, por tanto, que toda empresa reconozca y aproveche los beneficios de desarrollar acciones de marketing efectivo que logre un incremento en el posicionamiento para el incremento de las ventas, y aunque la aplicación del marketing en una institución o empresa es muy amplia se debe considerar el *punto de venta* como una oportunidad específica para atraer y mantener a los clientes. Es allí donde ingresa en escena el *merchandising* definido por (Salen, 1994) como “*todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta*”, aplicado en este caso a los servicios.

Es en este contexto que se elige al Centro odontológico Integral (COI) como elemento de análisis. Esta empresa fue creada por una pareja de emprendedores cuzqueños que se establecieron en esta ciudad de Huaraz a inicios del 2004. Lo crearon con la ilusión de tener una empresa para plasmar sus conocimientos de atención clínica en favor de la sonrisa. Para ello adquirieron equipos de última generación, así como de insumos de la mejor calidad para el tratamiento y

reconstrucción de dientes dañados, curaciones con resina y uso de luz halógena, endodoncias, ortodoncias, entre otros servicios. Se preocuparon también por invertir en publicidad radial y televisiva, buscando siempre incrementar el número de pacientes y el posicionamiento necesario para rentabilizar su negocio. Con el transcurrir del tiempo, a medida que fue creciendo el negocio, se contrataron personal para la recepción de pacientes, limpieza y profesionales especialistas que llegaban desde la Ciudad de Lima. Actualmente cuenta con veintidós colaboradores, entre personal médico especializado, personal técnico, administrativos y de limpieza.

En sus instalaciones **se evidencia una importante inversión en el uso de elementos propios de *merchandising*** o publicidad en el punto de venta específicamente en lo relacionado con la arquitectura comercial (exterior) la que se proyecta mediante cuatro elementos: “La puerta de entrada, el escaparate (ambientación), la identidad y la fachada (publicidad). La puerta de entrada es de cristal transparente, con una hoja que permite al paciente ver el interior de la recepción y sala de espera. El escaparate o ambientación se presenta de manera adecuada para visualizar a partir de la combinación de objetos expuestos con señaléticas claras, los horarios, nombres y fotos de los especialistas, tipos de servicios y slogans a favor de la salud hecho con materiales vistosos en el decorado. La identidad es el nombre la clínica en el que se incluye el logotipo e isotipo, el color institucional y diseño; también se observa rótulos o marquesinas comerciales. La fachada de material noble revestida con cemento muestra la publicidad de la clínica, así como el cristal reflector en los cinco pisos superiores

resaltan la limpieza y contemporaneidad de la edificación, logrando sobresalir en toda la calle en la que se ubica.

En cuanto a la arquitectura comercial (interior), se puede observar también tres elementos predominantes, el punto de acceso, la disposición de la superficie y el diseño de pasillos. El punto de acceso es de fácil ubicación ya que al cruzar la puerta de cristal transparente se puede ver directamente la recepción de la clínica. La disposición de la superficie se encuentra para la sala de recepción, de manera central. El diseño de los pasillos es directo para los consultorios de especialidades, encontrándose uno en el primer piso y tres en el segundo piso.

En una breve entrevista, la Doctora Emma Quispe, cirujano dentista y además gerente general del Centro Odontológico Integral (COI), manifestó que en los últimos años se ha advertido una notable disminución en el número de clientes – léase pacientes-, quedando la tarea pendiente de recuperarlos nuevamente, mostrándose notablemente preocupada ante esta situación. Comentó que los recursos económicos con que cuentan son limitados para una nueva inversión en marketing, en vista de que la publicidad en radio y televisión es onerosa.

En un sondeo a algunos pacientes de la COI se advirtió que éstos no reconocen ciertos elementos de la arquitectura exterior de la clínica, aunque éstos se encuentran dispuestos y visibles, se han incorporado de manera superficial. Se había visto necesario aprovechar el punto de venta o recepción de pacientes como un medio para atraer más usuarios, de esta manera desplegar mediante el merchandising estrategias que le permitan incrementar su demanda a través de la



publicidad y las promociones. Se consultó a los usuarios si sentían que eran bien atendidos, si reconocían calidad en el servicio brindado o alguna relación que lo identificará con la clínica a lo que respondieron que se sentían bien por la forma de atención, que veían que la atención era de calidad desde el punto de vista de la infraestructura sanitaria, que los instrumentos eran nuevos, limpios y que cada vez que eran atendidos se cambiaba de instrumentos. Igualmente comentaron que la comunicación no es la adecuada pues cuando han tenido dudas o consultas éstas no han sido absueltas satisfactoriamente. Se comentó que su experiencia de atención no fue la más adecuada para un servicio, pero para otro si y que no encontraban algún incentivo o privilegio por ser atendidos en varios distintos servicios. Aunque **no se conoce si la inversión en *merchandising* está permitiendo fidelizar clientes**, esta es una situación que consideran es muy importante para la clínica odontológica en sí.

Con esta situación en el horizonte, la baja progresiva de pacientes puede continuar incrementándose, hasta un punto en que podría afectar seriamente la rentabilidad del Centro Odontológico y los ingresos de una masa trabajadora importante. El recurso humano podría verse afectado en su cronograma de pagos, lo que podría ocasionar renuncias. No solamente eso. El mantenimiento de equipos e infraestructura también podrían verse perjudicados.

Este es el reto que se ha planteado en esta investigación, ya que aprovechar la infraestructura de la clínica para atraer más clientes es una oportunidad, en la que se puede recibir a los potenciales clientes, a los nuevos clientes y aquellos que se encuentran fidelizados.

Es de anotar que, se requiere esfuerzos para conseguir fidelizar a los pacientes. Por lo tanto, será evidente que las cifras deben revertirse con este análisis, la competitividad de esta propuesta de servicio clínica se verá disminuida si se adoptan las recomendaciones y los esfuerzos administrativos mejorarán en esta empresa.

Por lo anterior, se formuló la siguiente interrogante general: ¿De qué manera el merchandising influye en la fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015?. De manera específica se enunciaron las siguientes interrogantes: a) ¿Cuáles son las características del merchandising de los clientes en la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015?; b) ¿Cuál es el nivel de la fidelización en la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015?; y c) ¿Cuál es la relación entre la Arquitectura comercial interior y la experiencia de los clientes en la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015?

## **1.1. Objetivos**

### **Objetivo General:**

Conocer si el merchandising influye directamente la fidelización de los clientes de Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.

### **Objetivos Específicos:**

- a) Identificar las características del merchandising de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.
- b) Determinar el nivel de la fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.
- c) Existe una relación directa entre la Arquitectura comercial interior y la experiencia de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.

## **1.2. Hipótesis**

### **Hipótesis General**

El merchandising influye directamente en la fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.

### **Hipótesis Específica**

(c) Existe una relación directa entre la Arquitectura comercial interior y la experiencia de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.

## **1.3. Variables:**

### **Variable Independiente**

Merchandising = X

### **Variable Dependiente**

Fidelización de clientes = Y

**Tabla 1: Operacionalización de Variables**

Variable	Descripción	Dimensiones	Indicadores	Tipo de Variable
<b>Independiente;</b> <b>X</b> <i>(Merchandising)</i>	Conjunto de técnicas o acciones de marketing realizadas en el punto de venta.	Arquitectura comercial exterior	1. Puerta de entrada 2. Escaparate 3. Identidad 4. Fachada (publicidad)	Cualitativo
		Arquitectura comercial interior	5. Punto de acceso 6. Disposición de la superficie de ventas 7. Diseño de pasillos	
<b>Dependiente:</b> <b>Y</b> <i>(Fidelización)</i>	Lograr que el cliente sea fiel a una marca, bien sea de productos o de servicios, cuando repite en forma constante la compra de éstos.	Servicio	1. Cultura orientada al cliente 2. Calidad de servicio al cliente 3. Estrategia relacional	Cualitativo
		Comunicación	4. Información 5. Marketing interno 6. Comunicación	
		Experiencia	7. Experiencia del cliente 8. Incentivos y privilegios	

## I.I. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la Investigación

#### A Nivel Internacional:

**Barragán Pebbles y Rodríguez Paola (2002): *El merchandising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle*. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil, Ecuador.**

Se tuvo como objetivo identificar la influencia que tiene en los clientes, el merchandising visual como herramienta de marketing al momento de la decisión de compra.

Se usó como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario, estratificaron la población de las ciudades de Quito y Guayaquil tomando un marco muestral de 840 personas, con edades comprendidas entre los 15 y 50 años.

La investigación concluyó que el impacto visual y la imagen de los productos están muy ligados a la estrategia de posicionamiento y aceptación de estos, pues la presencia en el punto de venta y el abastecimiento oportuno apoyan la recordación de la marca.

**Acero León, Mónica Andrea y Contreras Cano, Carolina (2008): *Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.* Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.**

Se planteó como objetivo proponer herramientas de merchandising visual adecuadas para mejorar la experiencia de compra en el Superete Marión ubicado en el sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C.

Con una muestra de 140 personas, utilizaron las técnicas de entrevista, observación directa y la encuesta, como instrumento el cuestionario, y su investigación fue de tipo descriptiva.

Concluyeron que el superete de Bogotá cuenta con los instrumentos necesarios para establecer técnicas de merchandising, además de escaparates y locaciones muy bien aprovechados; sin embargo, luego del análisis realizado es necesario innovar y manejar nuevas estrategias de mercadeo que le permita atraer nuevos clientes; aprovechando el hecho de que frente a la competencia el Superete Marion es el segundo Superete en el Sector de Villa del Prado con mayor afluencia de público como se vio reflejado en las encuestas y el segundo en cuanto a su posición competitiva, de acuerdo a las variables del merchandising visual; lo que permitiría en momento dado llegar a ser el número uno si se centra en reforzar sus fortalezas como: Atención más cercana con el cliente, pueden entablarse relaciones de amistad, ventas al detalle, cercanía a la residencia del cliente, son productos necesarios o de primera necesidad, en general.

#### **A Nivel Nacional:**

**Palacios Fiestas, Lucila Mercedes (2012). Propuesta de un plan de merchandising para fidelizar al cliente de la empresa Polotexen la ciudad de Piura- 2012. Universidad de Piura (Piura - Perú).**

El objetivo de la investigación fue crear un plan de merchandising que permita fidelizar al cliente.

El tipo de estudio utilizado en la investigación fue de acuerdo al nivel de profundidad descriptiva y del tipo correlacional. Según el enfoque cuali cuantitativa y de corte transversal. La población estuvo constituida por los clientes de la empresa Polotexen de la ciudad de Piura, mientras que la muestra fue de 160 personas.

La investigación concluye que es importante crear un plan de merchandising a fin de fidelizar a los clientes de la empresa Polotexen de la ciudad de Piura.

#### **A Nivel Regional:**

**Reyes Caldúa, Yeny Marlene y Neyra Figueroa, Elmer Erick (2013): “Merchandising y decisión de compra en el punto de venta del fast food Piccolo de la ciudad de Huaraz. 2013”. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo (Ancash - Perú).**



Tuvieron como objetivo determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz, hecho oportuno a partir de una reestructuración de negocios de esta empresa conocida en la localidad.

De acuerdo a la orientación, su investigación fue de carácter aplicada. De acuerdo a la técnica de contrastación es descriptiva. Se trata de una investigación de tipo no experimental y transaccional. Se analizó la causalidad entre una variable independiente y una dependiente que para el caso es el merchandising y la decisión de compra. La población estuvo constituida por los consumidores en el punto de venta Piccolo, mientras que la muestra fue de 116 consumidores.

La investigación concluye que el merchandising influye de manera regular en la decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la Ciudad de Huaraz, siendo la puerta de entrada, identificación comercial, materiales POP, marca blanca y displays los factores más importantes. La decisión de compra se realiza de manera significativa impulsada por mensajes externos del establecimiento.

## 2.2. Bases Teóricas

### A. Merchandising

#### A.1. Concepto

Como explica (Salen, 1994), al término “**merchandising**” le ocurre igual que a la “publicidad subliminal” o de “marketing mix”, que se han puesto de moda en el campo comercial y todo el mundo habla de ellos, sin conocer, la mayoría de las veces, su funcionamiento dentro del marketing.

Merchandising es un término anglosajón que se ha “colocado” en nuestro vocabulario, sin que tengamos una palabra en castellano que exprese exactamente lo que es. Etimológicamente la palabra *merchandising* viene de “*merchandise*” (mercancía) y del radical inglés “*ing*” que expresa la acción voluntaria para llegar a conseguir un objeto determinado.

Existen múltiples definiciones del término. Una de las más claras y sencillas es la de Grig y Briel: *“El conjunto de técnicas que facilitan la comunicación entre fabricantes, distribuidor y consumidor en el punto de venta y, a la vez, potencian la venta del producto”*. Podemos decir, según la definición anterior, que el merchandising está formado por *todas las acciones de marketing realizadas en el punto de venta*.

Para vender sus productos, el fabricante “hace marketing”, para vender los productos del establecimiento, el comerciante o distribuidor “hace merchandising” (Amado J., 1983).

Según (Céspedes Sáenz, 2005), Es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas para estimular e influir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial. Sin un buen merchandising, el producto, la publicidad y las promociones, no logran los objetivos y las estrategias propuestas.

Para (Perez del Campo, 2002) estrategia de marketing alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio ofrecido por la empresa.

También hay quienes, luego de hablar de los elementos del mercadeo: precio, promoción, plaza y cliente, describen o definen el merchandising como el conjunto de acciones que se llevan a cabo en el punto de venta, para aumentar la rotación de productos, es decir, exhibición, material P.O.P., resurtirlo, presentación correcta, probadores, etc.

De acuerdo a la Academia de Ciencias Comerciales Francesa, “El merchandising es una parte del marketing que engloba las técnicas comerciales y permite presentar en las mejores condiciones materiales y psicológicas el producto o el servicio que se quiere vender al comprador eventual”.

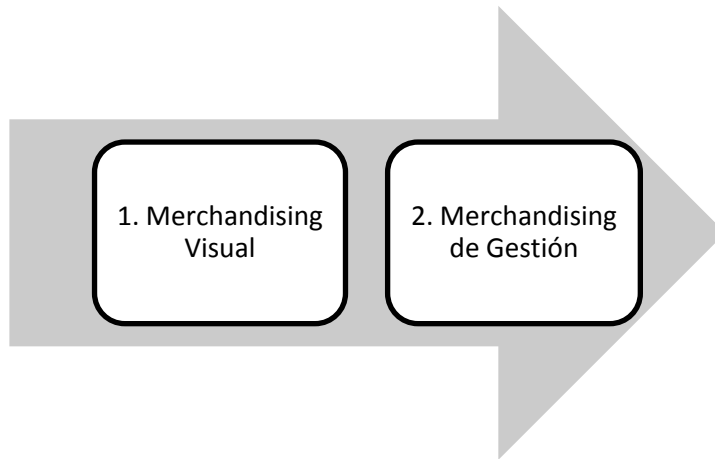
El Instituto Francés de merchandising refiere que el merchandising es el conjunto de estudios y de técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente de un surtido a las necesidades del mercado, y a través de la presentación apropiada a los productos.

La american marketing association, propone que el merchandising es la planificación y el control necesario de la comercialización de bienes o servicios, en los lugares, en los momentos, en los precios y en las cantidades susceptibles de facilitar la consecución de los objetivos de marketing de la empresa.

Según Alain Wellhoff, es el conjunto de métodos y de técnicas para dar al producto un papel activo de venta a través de su presentación y de su entorno para optimizar su rentabilidad. El merchandising es, como, ante todo, un perfecto conocimiento del punto de venta.

Para (Lobato Gómez, 2005) analizando las definiciones se pueden extraer las siguientes conclusiones sobre el merchandising: es un conjunto de técnicas que se desarrollan en acciones del marketing en el punto de venta. Toma como elemento básico de trabajo: la presentación el producto, por tanto la percepción del posible comprador; la rotación, o lo que es lo mismo el tiempo que la mercancía permanece en el punto de venta; y la rentabilidad como condición irrenunciable. Trabaja con el espacio, el tiempo, la forma, el precio y la cantidad de producto. Por tanto, gestiona de forma integral el punto de venta. Como conclusión se puede decir que el merchandising es un conjunto de técnicas que desarrolla el marketing en el punto de venta.

***Tipos de merchandising.*** Para (Palomares B., 2009) el merchandising se divide en dos grupos merchandising visual y merchandising de gestión.



**Figura 1: Tipos de merchandising**

*Fuente: Palomares B., Ricardo Merchandising Teoría, práctica y estrategia*

## **A.2. Merchandising visual**

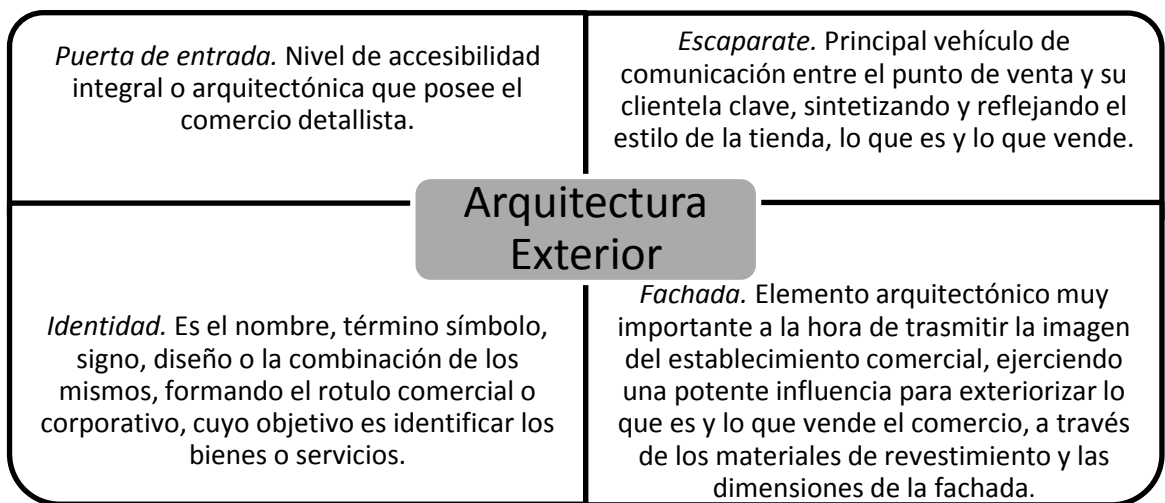
Para (Palomares B., 2009) el *merchandising* visual apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el diseño del envase del producto o *packaging*, el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmosfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y la publicidad en el lugar de venta (P.L.V.), con el fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta, así como diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso.

***Packaging o envase del producto.*** Debe ser diseñado para que consiga venderse por sí mismo.

**Arquitectura comercial.** Se divide en **elementos exteriores** (transmiten la verdadera identidad del establecimiento comercial) y **elementos interiores** (crean un espacio cómodo, atractivo y ordenado por la superficie comercial que suponga una experiencia agradable de compra para el visitante).

### Elementos de la arquitectura exterior

El establecimiento no es simplemente un lugar donde se puede encontrar el producto que se busca y que satisface determinadas necesidades. Es también, y sobre todo, el lugar donde se encuentran ideas sobre la organización material de la vida, el lugar capaz de aportar transformaciones a la misma, el enclave que ayuda, a través de sugerencias y tentaciones a vivir mejor. En resumen, donde se pueden adquirir satisfacciones siempre nuevas. Los elementos de la arquitectura exterior se pueden dividir en 4 grupos temáticos:



**Figura 2: Arquitectura exterior**

Fuente: (Céspedes Sáenz, 2005)



## **Elementos de la arquitectura interior**

El establecimiento en su interior debe ser diseñado para que los clientes sientan una experiencia agradable y memorable en el punto de venta. La arquitectura interior está dividida en cuatro grupos temáticos:

1. *Punto de acceso.* Espacio físico por donde entran los clientes a la superficie comercial, es decir el punto de partida donde se sitúa al visitante justo donde va a comenzar la realización de su compra.
2. *División de la superficie de ventas.* Establecida en cinco áreas:
  - Zona caliente. Flujo de circulación “natural” de clientes.
  - Zona fría. Fuera del flujo de circulación “natural” de clientes.
  - Puntos calientes. Espacios que por alguna razón generan flujos o concentración de clientes.
  - Puntos fríos. Espacios que por alguna razón perjudican el flujo o concentración de clientes
  - Zona caliente natural. Extensión que se desarrolla a partir del punto de acceso hasta el mostrador de caja o recepción de cliente.
3. *Disposición de la superficie de ventas.* Debe responder adecuadamente a las necesidades de presentación de los productos sobre el lineal desarrollado.
4. *Diseño de los pasillos.* Lugares por donde circula el flujo de clientes sobre la superficie comercial. (Palomares B., 2013).

***El escaparate.*** Expresión de lo que es y lo que vende el establecimiento comercial.

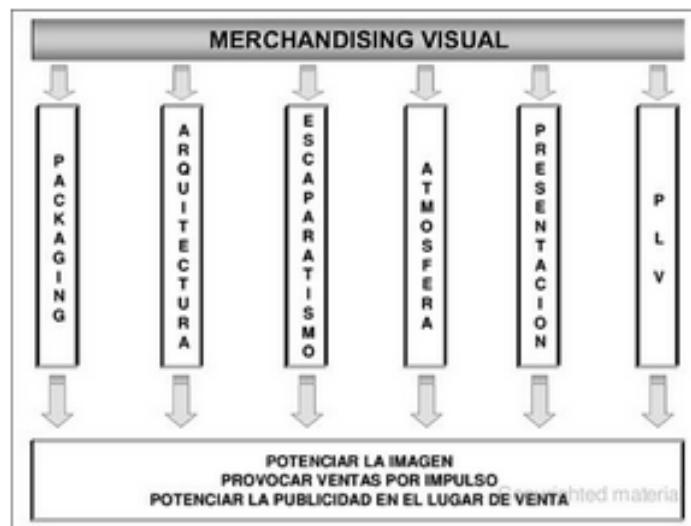


**La atmósfera comercial.** Ambiente diseñado conscientemente para crear un clima sensorial o emocional destinado a estimular la mente del comprador contribuyendo favorablemente a aumentar la probabilidad de compra.

**Presentación.** Técnicas (tipos y formas de presentación estratégica) para lograr que los artículos susciten el deseo de poseerlos o consumirlos.

**P.L.V. Publicidad en el lugar de venta.** Desarrollar en el punto de venta la propia publicidad y propias campañas promocionales.

El merchandising no termina con una presentación estética del producto en el punto de venta. Es necesario analizar otros aspectos relacionados con técnicas de merchandising. En definitiva, es una herramienta que permite desarrollar criterios técnicos y estéticos aplicados al punto de venta, mediante el merchandising visual y de gestión.



**Figura 3: Merchandising Visual**

Fuente: Palomares B.,Ricardo *et al.* (2009).

### **A.3. Merchandising de gestión**

Para (Palomares B., 2009) el merchandising de gestión apoya sus decisiones estratégicas en seis áreas operativas: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación, con el fin de lograr o alcanzar mayor competitividad, satisfacer a la clientela clave y gestionar estratégicamente la superficie de ventas y el lineal desarrollado.

*Análisis del mercado.* Segmentar clientes existentes en el mercado, aquellos que la empresa va escoger para satisfacerlos.

*Análisis del surtido.* Diseñar una política de surtido.

*Rentabilidad.* Beneficio que reporta la inversión realizada

*Gestión de la superficie de ventas.* Aplicación de determinados criterios, que respondan a la localización estratégica del surtido.

*Gestión del lineal desarrollado.* Aplicación de criterios que respondan a una presentación estratégica de los productos.

*Gestión de la comunicación.* Planificar las campañas publicitarias o promocionales con el fin de dar a conocer sus productos o servicios, mediante diferentes medios o soportes de comunicación dirigidos a clientes reales y potenciales existentes en el mercado.



**Figura 4: Merchandising de Gestión**

*Fuente: Palomares B.,Ricardo et al. (2009).*

#### **A.4. Merchandising de fidelización**

Según (Martinez M., 2005), el merchandising de fidelización es la tendencia más cara hacia una nueva etapa en la evolución del merchandising.

El merchandising de fidelización consiste en aportar estímulos positivos a los clientes y, por supuesto, en una constante comunicación con ellos. El merchandising de fidelización busca la satisfacción total de los clientes, consiste en cubrir o satisfacer una gama de necesidades, ofertando un bien o servicio que aporta un valor añadido superior al inicialmente esperado o percibido por el cliente.

En este contexto, el merchandising de fidelización persigue que el establecimiento sea percibido como la mejor alternativa de compra, eliminando o minimizando cualquier otra opción posible. Por ende el punto de venta sugiere un conjunto de valores que consiguen que el comprador elija en la mayoría de las ocasiones este establecimiento y que sienta la suficiente confianza en él, como para aconsejárselo a sus conocidos.

El gran reto del merchandising de fidelización consiste en que el punto de venta sea percibido como la mejor alternativa frente al resto de las posibilidades de compra.

#### **A.5. Merchandising sanitario.**

Para (F. Lamata; J. Conde, B. Martinez & M. Horno, 1994), en el sector de la salud se puede aplicar el merchansing al utilizar carteles o folletos, o televisión con videos adecuados en salas de espera o en hospitalización, para la difusión de un programa determinado o un consejo sanitario. También se utilizan periódicos o revistas de la propia institución, dirigidos fundamentalmente a los usuarios y al personal.

Los laboratorios utilizan con mucha frecuencia las “muestras” de medicamentos o de algún producto. Otras empresas dejan una “exposición permanente” de productos, como prótesis u otro tipo de material para que sea utilizado pagando solo lo que se consuma. En electromedicina se dejan aparatos “a prueba”, que por

una parte pueden consumir productos complementarios (reactivos, placas), y que crean una cierta dependencia o confianza que orientará hacia la compra posterior.

Una aplicación de este concepto al sector sanitario serán las guías de utilización de servicios, los folletos de bienvenida al hospital, etc.

Uno de los fines del marketing sanitario es poner de acuerdo los servicios de la organización con las necesidades, deseos y expectativas del mercado. (Hernandez F., Asunción & Martinez G., José, 2014).

Según (Errasti, 2014), el marketing en la asistencia sanitaria ha sido un amplio debate en las últimas décadas. Determinadas escuelas consideran que es tan relevante como las empresas de consumo. Sin embargo pocas instituciones poseen una comprensión completa de lo que engloba este término, lo que obliga a plantearse algunas preguntas:

*¿Qué puede ofrecer el marketing a una institución sanitaria?*

*¿Qué tipo de beneficios puede obtener del marketing?*

*¿El marketing involucra a toda la organización o solo a un sector de la misma?.*

El marketing trata fundamentalmente de orientar la organización al conocimiento y satisfacción de las necesidades del cliente. Responde a una filosofía en la que el paciente es el centro de atención.

Estudios comparativos de diversos países hacen concluir lo siguiente:

- a. El número de centros de salud que llevan a cabo una función de marketing formal está creciendo.
- b. Los hospitales pequeños (con menos de 50 camas) no tienen un departamento de marketing como tal, y es el director quien lleva a cabo las actividades cotidianas de marketing.
- c. Prioritariamente, el marketing se orienta a la promoción.

Los hospitales deben fomentar la capacidad de entender las necesidades de sus pacientes y las de todo su personal; la de conocer su competencia y ser capaz de establecer un plan de marketing que sirva a su mercado. El marketing no puede limitarse a la publicidad y a las relaciones públicas.

Además (Errasti, 2014) añade, el marketing cuando se trata de intangibles, debe suministrar elementos tangibles que muestran la naturaleza y la calidad del servicio que, en sí mismo, se manifiesta como una incertidumbre. El hall de un hospital, la limpieza de sus pasillos, el uniforme del personal, la simpatía con que se le recibe en el Servicio de Admisión, son elementos tangibles de la asistencia que espera recibir un paciente. Las primeras impresiones son el exponente inicial de un cierto grado de satisfacción.

La mejor manera de hacer tangible un servicio es el personal de contacto: el elemento humano. El paciente juzgará, muchas veces, la asistencia que se le presta por el médico y el resto de la persona que le atiende. Y, en menor medida, porque lo ignora, por las exploraciones médico-técnicas que le aplican.

La Cámara de Comercio de Valencia creó una guía de aplicación de técnicas del merchandising sanitario. (Cámara C., 2005).

1. Exterior de la entidad
2. Localización
3. Entorno Geográfico. Conocer bien el entorno
4. Distancia a otros centros sanitarios. Otros centros alrededor.
5. Centros de atracción al público. Focos generadores de atracción.
6. Potencial de los clientes. Distribución de la población.
7. Competencia en la zona. Centros odontológicos próximos.
8. Fachada (Publicidad)
9. Placa. Nombre del profesional titular del centro de salud.
10. Indicadores de horarios de atención.
11. Rótulo. Informar tipo de centro de salud.
12. Puerta de acceso. La mejor puerta de acceso es la que no existe.
13. El escaparate (ambientación). Elemento más valioso de la personalidad del centro. Considerar limpieza, originalidad, color e iluminación.

### ***Interior de la entidad***

- a. La circulación. Flujo del público al fondo y a la izquierda.
- b. Los pasillos. Dirigir la circulación.
- c. Góndolas e islas. Elementos del mobiliario de máximo interés.
- d. El mostrador. Uno de los elementos fundamentales, por ser el punto al que acuden los clientes de una forma inmediata.

- e. Las zonas de atracción. Existen zonas en las que su nivel de atracción es más alto que en otras; son los denominados puntos fríos y puntos calientes.
- f. La sección. Es conveniente dividir el centro sanitario por secciones incluso cuando el espacio del punto de venta no sea muy grande.
- g. El surtido. Variedad de artículos expuestos para la venta.
- h. El lineal. Longitud que ocupa la exposición de los productos.

#### **A.6. Relación entre el marketing y el merchandising.**

Para (Lobato Gómez, 2005), el merchandising está incluido en el marketing ya que su finalidad es servir a una parte de él, ya que este persigue la realización de intercambios satisfactorios para ambas partes, y el merchandising está compuesto por una serie de técnicas que pretende propiciar que el intercambio sea mayor en todos los sentidos. La comparación entre los dos conceptos se expone en la siguiente tabla:

**Tabla 2: Marketing versus merchandising**

<b>Elementos básicos</b>	<b>Marketing</b>	<b>Merchandising</b>
<b>Entorno</b>	El entorno del producto mercado que puede dividirse en dos: el microentorno y el macroentorno. No se puede influir en él más	El entorno del establecimiento en el que no se puede influir más que desde las técnicas de



	que desde los instrumentos de marketing. Se utiliza la investigación de mercados para su conocimiento y es la base del plan de marketing de la empresa.	merchandising, se puede distinguir entre entorno cercano y entorno general. Se utiliza el análisis comercial para su conocimiento y es la base de la estrategia de merchandising.
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Su conocimiento es fundamental para actuar en el mercado de forma óptima, se analiza mediante la investigación comercial y se hace fundamental hincapié en el proceso de decisión de compra.	Su conocimiento es la base para la aplicación de las técnicas, se analiza aplicando métodos de análisis de mercados y se hace especial hincapié en la forma de compra.
<b>Segmentación y previsión de la demanda</b>	Sirven como información relevante para la planificación del marketing.	Sirven como información relevante para definir la política de merchandising.

Fuente: Lobato Gómez, Francisco Marketing en el punto de venta (2005)

## **B. Fidelización del cliente**

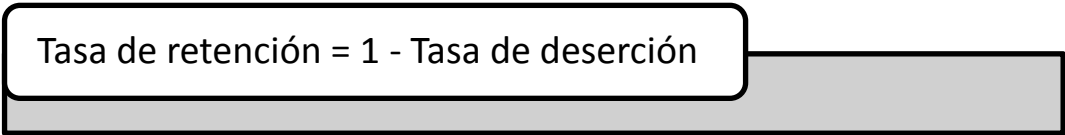
### **B.1. Concepto**

El cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce y se le conoce. Esta detectado su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello se sabe hasta donde se le puede exigir. El objetivo con él es siempre adquirir más cuota, más dominancia, y quizás sea esta la batalla que más preocupa a los departamentos comerciales de las empresas.

El cliente habitual también consume en la competencia y esto no deja indiferentes a quienes diseñan los planes de marketing, ya que ahí reside parte de la estrategia de venta.

Sin embargo, no se debe olvidar que existe un tercer frente que es la información que este cliente tiene de la empresa, de las barreras y márgenes de maniobra; en resumen, de la necesidad de que existe de él. (Bastos B., 2006).

Para (Huete, 2001) una empresa fideliza a sus clientes en la medida que es capaz de lograr una alta retención. La retención se podría definir como la repetición de una compra – o de un volumen mínimo prefijado – durante un determinado periodo de tiempo. Fidelizar es conseguir altas tasas de clientes que repiten a gusto o tasa bajas de no repetidores, desertores. La tasa de deserción es el porcentaje de clientes que no arrastramos entre un periodo y otro. Algo que, conceptualmente hablando, no ofrece ninguna dificultad. La relación entre la tasa de retención y la tasa de deserción se representa:



Tasa de retención = 1 - Tasa de deserción

**Figura 5: Tasa de retención**

*Fuente Huete, Luis Servicios y beneficios (2001)*

Para (Huete, 2001), **la fidelización de clientes tiene dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva**. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía; de que sientan bien a la empresa. Por otro lado, la dimensión objetiva “pone los pies en el suelo”. Está relacionada con el perfil de comportamiento del cliente, con lo observable, lo medible y lo objetivable. Por ejemplo la cuota de bolsillo del cliente: la proporción de gasto de un determinado renglón que realiza con la empresa. Es necesario subrayar que la dimensión objetiva se apoya en la subjetiva y que, por tanto, empeñados en mejorar la fidelización del cliente conviene empezar por su raíz: la vinculación emocional del cliente con la personalidad de la empresa.

La fidelización de clientes según (AEC, 2003) aumenta la rentabilidad de la organización, ya que permite, entre otras cosas, predecir las tendencias futuras. Aumentar la cartera de clientes no es solo tener nuevos clientes, sino estrechar aún más los lazos con los que tenemos, es decir, fidelizarlos.

El potencial de rentabilidad de un cliente fidelizado puede ser superior al de un cliente nuevo, ya que puede redundar en el incremento de los aspectos siguientes:

Recomendaciones a terceros. Lo que se traduce en un posible aumento de la cuota de mercado. Aumento de las ventas por demanda de más servicios iguales al inicialmente contratado (repetición de ventas).

Posibilidad de ventas de otros servicios asociados al primero o de nuevos servicios (ventas cruzadas).

## **B.2. Importancia de la fidelización del cliente**

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que deducen de estos hábitos en los clientes.

Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas. La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en la relación con sus competidores, ya que son

conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desea alcanzar. (Bastos B., 2006).

### **B.3. Cómo se gestiona la fidelidad del cliente**

Es necesario, imprescindible, establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir los llamados costes de cambio emocionales. (Alcaide, 2010).

Según (Abascal Rojas, 2002) siempre existe una determinada serie de acciones que llevan a determinar un mejor servicio. En el caso de la consecución de la fidelización de la clientela, siempre resulta difícil. A pesar de ello el beneficio que se quiere conseguir es fácilmente cuantificable puesto que constituye un deseo a conseguir través de la estrategia aplicada para la consecución del objetivo fundamental del negocio y empresa.

Además (Alcaide, 2010) amplía, que los esfuerzos de fidelización de los clientes lo han llevado a concebir un **trébol** formado, necesariamente, por cinco pétalos y un corazón.



**Figura 6: Trébol de fidelización**

*Fuente: Alcaide, Juan Fidelización de clientes (2010)*

a) **Corazón.** Es el centro del trébol, el núcleo o el meollo, está formado por tres conceptos que son imprescindibles en todo esfuerzo eficaz de fidelización y que constituyen la plataforma o base que necesariamente deben sustentar toda acción orientada a fidelización:

- **Cultura orientada al cliente.** Coloque al cliente como el punto cardinal y el objetivo de todas las áreas de la organización.
- **Calidad del servicio al cliente.** Como la prioridad número uno de la organización. La realidad nos dice que sin un alto nivel de calidad del servicio a los clientes, la fidelización se convierte en una misión imposible.
- **Estrategia relacional.** Es una de las prioridades de primer orden de la empresa. La empresa debe evolucionar hacia una perspectiva integral de la relación con el cliente, en la búsqueda de su fidelidad, trabajando la

experiencia del cliente desde su perspectiva, haciendo del conocimiento obsesivo del cliente y la relación con él el centro de gravedad.

- b) **Información.** Como es lógico, nos estamos refiriendo a la información sobre el cliente. Pero no solo la que se refiere a las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores o usuarios de los productos y servicios de la empresa, sino, además, al establecimiento de sistemas y procesos que permitan conocer, recopilar y sistematizar todos los aspectos, matices y detalles, de la relación que mantiene el cliente con la empresa. Esto incluye herramientas como los sistemas informáticos centrados en la gestión de la relación con los clientes (*customer relationship management* o CRM), la gestión de base de datos (*data warehouse, data mining*, y similares), la caracterización de clientes, la gestión de los clientes clave (*key account mangement*), la creación y establecimiento de alertas y alarmas que permitan actuar pro-activamente cuando un cliente está dando señales de que es proclive a abandonar la empresa como cliente (*churn*).
- c) **Marketing Interno.** Como es bien sabido, una de las características de los servicios radica en la alta intervención del factor humano en los proceso de elaboración y entrega de los servicios. No existe sector de servicios en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeñe un papel preponderante y crucial en la calidad de la prestación (con excepción del negocio de las maquinas auto-expendedoras). Lo anterior quiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil sino se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa. Ahora bien, la única

manera de lograr esa participación activa, decidida y voluntaria de todo el personal es mediante la implantación y eficaz gestión del marketing interno.

- d) **Comunicación.** La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. La fidelización requiere ir más allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y más haya de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Es necesario, imprescindible, establecer vínculos emocionales con los clientes; es decir los llamados costes de cambio emocionales.
- e) **Experiencia del cliente.** De nada vale todo lo anterior si en el momento en el que se produce el encuentro cliente-empresa, la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocional-mente enriquecedora. Ese punto de encuentro es vital para la fidelización. No se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto. Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relacionados y colegas. De eso se trata el marketing experimental y su herramienta: el *blueprint* o planos del servicio, el *mapping* o “mapeo” de la experiencia, la gestión de los encuentros, los momentos de la verdad. A veces enriquecer la experiencia del cliente en el momento de la verdad es más fácil de lo que podría parecer.



f) *Incentivos y privilegios.* Finalmente, al cliente fiel debe reconocérsele su valor, recompensarle por su dedicación a la empresa, e incluso, compartir con el parte de beneficios que generan los negocios que hace con la organización. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas a quienes se logra fidelizados.

#### **B.4. Fidelizar y el crecimiento exponencial**

La dimensión futura de un negocio, está determinada por los dos elementos siguientes: el número de nuevos clientes logrado en un periodo determinado y la vida media de los clientes actuales. Una cifra, que como dijimos, está en función de la tasa de deserción del último periodo. Así, por ejemplo, si una empresa consigue 1250 nuevos clientes en un año y la vida media del cliente se sitúa en ocho años, la gestión del ejercicio equivale a un tamaño futuro de diez mil clientes. Para conocer esta dimensión en unidades monetarias, basta con repetir el proceso multiplicando el volumen de negocio de clientes nuevos por la vida media de clientes resultantes. Para determinar si la empresa va hacia arriba o si, por el contrario, se encamina a reducir su dimensión, hay que comparar el resultado de la dimensión futura con el número de clientes, o facturación actual. Conocer la dimensión futura de un negocio permite escribir tendencias y prever el futuro mejor que con el clásico indicador de incremento de facturación. (Huete, 2001).

#### **B.5. Rentabilidad y fidelización de clientes**

La fidelización de clientes aumenta la rentabilidad de la organización, ya que permite, entre otras cosas, predecir las tendencias futuras. Aumentar la cartera de clientes no es solo tener nuevos clientes, sino estrechar aún más los lazos con los que tenemos, es decir, fidelizarlos.

El potencial de rentabilidad de un cliente fidelizado puede ser superior al de un cliente nuevo, ya que puede redundar en el incremento de los aspectos siguientes:

- a. Recomendaciones a terceros. Lo que se traduce en un posible aumento de la cuota de mercado.
- b. Aumento de las ventas por demanda de más servicios iguales al inicialmente contratado (repetición de ventas).
- c. Posibilidad de ventas de otros servicios asociados al primero o de nuevos servicios (ventas cruzadas).

La fidelización es una ardua tarea. La “reconquista” de cliente en fase de pérdida o ya potencialmente perdidos es un aspecto que debemos siempre de valorar y considerar. Quizás sea más fácil “recuperar” a un cliente no del todo satisfecho que intentar nuevas “captaciones” de los mismos. Es por ello que sistemas, como el tratamiento de reclamaciones, se erigen como armas estratégicas, que bien utilizadas, pueden servirnos en un momento dado como método de recuperación de clientes no satisfechos y minimizar los esfuerzos y los recursos de ponernos a realizar una nueva labor comercial.

Para lograr que efectivamente la gestión de reclamaciones se traduzca en un elemento útil, debemos darle forma, y ubicarlo dentro de un plan de acción. A continuación, se expone brevemente los aspectos más relevantes de dicho plan:

- a. Evaluar el coste de nuestra mala calidad, o al menos realizar una estimación.
- b. Evaluar el coste de recuperación de un cliente frente a la posibilidad de pérdida del mismo.
- c. Revisar nuestros procesos de prestación y los procesos auxiliares a estos. Tratar de encontrar cuellos de botella, flujos inadecuados o mal gestionados tanto de documentación como de trabajo.
- d. Medir los tiempos de respuesta a los clientes desde que nos llega la reclamación hasta que esta es solventada.

Revisar los indicadores de nuestros procesos y volver a redefinir los mismos si es necesario.

Establecer un sistema de comunicación de cara a nuestros clientes explicando cuales son nuestras actuaciones en caso de discrepancias con el servicio prestado (interlocutores de contacto, plazos de respuesta, etc.)

Incluir al cliente en la cadena de prestación de servicio. El cliente no es un ente aparte sino que esta imbricado en el propio servicio. (AEC, 2003).

### 2.3. Definición de Términos

***Cliente fiel.*** Es ya un amigo y como tal puede llegar a buscar de esta confianza que le da el adquirir siempre sus productos en la misma empresa. Controlar esta situación y alcanzar tal equilibrio es una tarea no siempre fácil de ejecutar, ya que intervienen muchos factores y riesgos. (Bastos B., 2006, pág. 13).

***Clientes.*** Persona física o jurídica que puede influir o ser influido por las acciones de una organización distinguiéndose dos tipos claramente diferenciados. Los actuales y los potenciales. (Sastre C., 2009, pág. 43)

***Fidelidad a la marca.*** Fidelidad del cliente en relación a los bienes tangibles. (Setó Pamies, 2004, pág. 109).

***Fidelización de clientes.*** Acción meritoria del consumidor y cliente respecto a la aceptación de una marca, aceptando sus atributos como los mejores. (Abascal Rojas, 2002, pág. 59).

***Fidelización de los servicios.*** Fidelidad que muestran los clientes a las empresas de servicios (Setó Pamies, 2004, pág. 109).

***Merchandising.*** (Maldonado, 2014, pág. 69) Procedimientos de venta o mercadería. Se suelen ofertar servicios relacionados con el producto, como, por ejemplo, primera visita gratuita al odontólogo, en la que solo se hace diagnóstico y presupuesto.

***Merchandising.*** (Maldonado, 2014, pág. 69) Procedimientos de venta o mercadería. Se suelen ofertar servicios relacionados con el producto, como, por

ejemplo, primera visita gratuita al odontólogo, en la que solo se hace diagnóstico y presupuesto.

**Producto.** “Todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kotler, Philip & Keller, Kevin, 2006, pág. 372)

**Promoción.** “Conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular la prueba, o una compra más rápida o mayor de productos o servicios específico por parte de los consumidores”. (Kotler, Philip & Keller, Kevin, 2006, pág. 288)

**Publicidad.** (Gonzalez, M. & Prieto, M., 2009, pág. 27) señalan que es “Comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas y valores”.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de Investigación

##### Tipo de investigación

##### De acuerdo a la orientación o finalidad

Es de carácter **aplicada** en mérito a que la investigación depende a *priori* de la teoría existente en las ciencias administrativas y porque, además, se tiene interés en su aplicación para desarrollar soluciones a problemas prácticos. (González, 2015).

##### De acuerdo al alcance temporal

**Transversal o transeccional**, debido a que se miden las variables en un momento específico, en un punto cronológico.

##### De acuerdo al carácter

Es de **carácter cualitativo** porque interpreta una variedad de concepciones de acuerdo a un cuadro interpretativo, respondiendo a descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones o conductas observadas en sus diferentes manifestaciones. (Sampieri, 2014).

##### De acuerdo al nivel o profundidad

**Explicativa**. Porque buscó explicar la incidencia del merchandising en la fidelización; detalles que expliquen los efectos del merchandising en la fidelización de los clientes. Es **descriptivo** pues la investigación muestra también

la descripción individual de cada variable, en un período determinado, gracias al registro, análisis e interpretación de su naturaleza o procesos de los fenómenos.

### **Diseño de la investigación**

La investigación realizada es de tipo **no experimental** y **transversal**, en razón a que la recolección de datos que se llevaron a cabo en un momento dado sin manipular las variables del objeto de estudio.

### **3.2. Plan de recolección de la información y/o diseño estadístico**

#### **Población o universo**

La población, según registros, estuvo constituida por 800 clientes de la Clínica Odontológica Integral, dato que fue proporcionado por su gerencia. Éstos han recibido más de una vez el servicio de esta empresa de salud.

#### **Unidad de Análisis y Muestra**

Se obtuvo aplicando la fórmula de la muestra probabilística. Para determinar el tamaño de muestra de 260, como número de los clientes pertenecientes a Clínica Odontológica Integral de Huaraz. Para el cálculo respectivo de la muestra se toma en cuenta la siguiente fórmula de variables cualitativas:

$$n = \frac{z^2 * pq(N)}{S^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

$$260 = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 (800)}{0.05^2 (800 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

Donde:

**N** = población

**Z** = 1.96, para un nivel de confianza del 95%

**S** = 0.05 como margen de error

**p** = probabilidad de éxito

**q** = probabilidad de fracaso

**n** = Tamaño de muestra

### 3.3. Instrumento de recolección de la información

La técnica empleada para esta investigación fue la **encuesta**. El cuestionario, fue el instrumento para la recolección de datos definida como “*un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir*”, (Sampieri, 2014, pág. 285), utilizando preguntas con escalas tipo Likert, en función a la naturaleza del indicador. La fuente o informante para el caso serán los clientes. Se formularán preguntas para la variable independiente y dependiente en función a los indicadores expuestos en el presente.



La fiabilidad del cuestionario se hizo a través del estadístico de medida del Alfa de Cronbach. Su validez como instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con este recurso estadístico. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert y contrastado estadísticamente mediante Tau-c de Kendall) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Quezada, 2015). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

### **3.4 Plan de procesamiento y análisis estadístico de la información**

Para el análisis de datos se utilizó el análisis estadístico, a través de la estadística descriptiva para las variables tomadas individualmente y se presentarán en una distribución de frecuencias, específicamente en tablas.

Este análisis se realizó de acuerdo con la codificación que se estableció para la recolección de datos. Se efectuó el registro en una base de datos preparada para las mediciones a través del programa SPSS v24 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Con este programa se indican los porcentajes de acuerdo al número de incidencias de las variables. Los porcentajes obtenidos facilitan la elaboración de gráficas de cada una de las variables establecidas para este aporte de

investigación. De los resultados del análisis de datos se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones. (Quezada, 2015, pág. 65).

### **Interpretación de datos**

Dichos datos luego de ser analizados y procesados mediante los programas anteriormente mencionados, son presentados en un informe que contendrá tablas descriptivas y cruzadas que proporcionan una visión más amplia y sencilla sobre los resultados de este trabajo de investigación.

### **Ética de la investigación**

El presente proyecto no ha presentado ningún tema, concepto o definición que atente contra la integridad individual, institucional, étnico, ni comunitario de nuestra sociedad. Este proyecto de investigación se enmarca en las políticas dispuestas en esta institución universitaria. Se ha realizado de tal forma que contiene conceptos, definiciones y terminologías que corresponden a un marco teórico relacionados a las ciencias administrativas, comúnmente aceptados en la comunidad científica.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Determinación de la influencia del merchandising en la fidelización de los clientes de Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.

#### Datos Generales:

**Tabla 3: Género**

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	176	67,7
Masculino	84	32,3
Total	260	100,0

A través de este resultado, se aprecia que existe un 67.7% de usuarios pertenecientes al género femenino, principalmente.

**Tabla 4: Edad**

	Frecuencia	Porcentaje
50 a más	160	61,5
40-49	14	5,4
30-39	48	18,5
18-29	38	14,6
Total	260	100,0

Es evidente de que los usuarios con 50 años o más representan el 61.5% de los que utilizan el servicio de esta clínica mientras que aquellos que tienen entre 30 y 39 años están representados en un 18.5%

**Tabla 5: Forma en que conoció el servicio de la clínica**

	Frecuencia	Porcentaje
Ref. Personales	128	49,2
Publicidad	83	31,9
Letreros en la puerta	31	11,9
Otros	18	6,9
Total	260	100,0

Las referencias personales han sido la manera en que los clientes se han vinculado con esta clínica de servicio dental así lo han hecho saber que él casi 50%, mientras que la publicidad tiene una incidencia para que se conozca esta clínica y su servicio en un 31.9%

**Tabla 6: Servicio solicitado con frecuencia**

	Frecuencia	Porcentaje
Curaciones	125	48,1
Endodoncia	55	21,2
Extracciones	35	13,5
Otros	45	17,3
Total	260	100,0

Las curaciones y las endodoncias son los servicios más solicitados de los usuarios de esta clínica. Respectivamente, alcanzan las cifras del 48.1% y el 21.2%

**Tabla 7: Años desde cuando se atiende**

	Frecuencia	Porcentaje
Hace más de 3	167	64,2
Más de 2	47	18,1
Este año	46	17,7
Total	260	100,0

Existen usuarios que consignan tener más de 3 años desde cuándo se atienden en un 64.2% y también indican en un 18.1% que son más de 2 años con los que se encuentran vinculados con esta clínica odontológica integral de la ciudad de Huaraz

**Tabla 8: Veces que se ha atendido**

	Frecuencia	Porcentaje
3 a más	181	69,6
2	60	23,1
1	19	7,3
Total	260	100,0

Hay un casi 70% es decir 7 de cada 10 usuarios que han recibido 3 veces o más de esta clínica de servicio dental seguido de un 23.1% que han respondido en esta encuesta indicando que son 2 las veces o campañas en las que se han atendido.



## Datos de la variable independiente: Merchandising

**Tabla 9: La puerta de entrada a la COI es adecuada**

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	6	2,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	4,6
De acuerdo	242	93,1
Total	260	100,0

De acuerdo a esta encuesta ante la pregunta si la puerta de entrada a este servicio es la adecuada, la respuesta ha sido que están de acuerdo en un 93.1% y ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 4.6%

**Tabla 10: La información disponible en el escaparate es idónea**

	Frecuencia	Porcentaje
No	24	9,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	20	7,7
Sí	216	83,1
Total	260	100,0

La información disponible en el escaparate es idónea la respuesta es afirmativa en un 83.1% y contestan de manera adversa solamente en un 9.2%

**Tabla 11: Esta clínica se identifica apropiadamente gracias al diseño del logo exterior**

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	41	15,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	5,0
De acuerdo	206	79,2
Total	260	100,0

En esta tabla día se aprecia la identificación apropiada que se ha utilizado en la parte exterior es decir el diseño de logotipo exterior al respecto a los usuarios indican de que es identificable el logotipo en un casi 80% porque responden con una frase de acuerdo mientras que están en desacuerdo el 15.8% que no refleja una respuesta respecto al diseño de lobo exterior de manera apreciable.

**Tabla 12: La fachada complementa la identidad adecuadamente**

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	48	18,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	6,5
De acuerdo	195	75,0
Total	260	100,0

Se observa que la fachada complementar la identidad adecuadamente en un 75% con una frase que es respondida de estar de acuerdo al tanto que algunos usuarios indican que están en desacuerdo en un 18.5%



**Tabla 13: La sala de recepción o punto de acceso es buena.**

	Frecuencia	Porcentaje
No	19	7,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	3,1
Sí	233	89,6
Total	260	100,0

La sala de recepción o punto de acceso es de casi un 90% considerado como bueno mientras que solamente un 7.3% responde de manera contraria.

**Tabla 14: A nivel arquitectónico, la superficie de ventas es usada de manera correcta.**

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	75	28,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	19	7,3
De acuerdo	166	63,8
Total	260	100,0

Concretamente indica el 63.8% de la superficie de ventas es utilizada de una manera correcta gracias a una respuesta con la frase de acuerdo y un tercio dice estar en desacuerdo.

**Tabla 15: El área de circulación o pasillos es cómodo en la prestación del servicio.**

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	31	11,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	5,0
De acuerdo	216	83,1
Total	260	100,0

En la tabla, una calificación relacionada con el área de circulación en los pasillos y su comodidad los usuarios indican al respecto que se sienten cómodos en la prestación de servicio gracias a esta área de circulación en un 83.1%

**Datos de la variable independiente: Fidelización:**

**Tabla 16: Al momento de recibir un servicio, éste satisface sus expectativas gracias a una práctica de los trabajadores de cultura orientada al cliente.**

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	8	3,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	3,8
De acuerdo	242	93,1
Total	260	100,0

Existe un 93% indica que se sienten satisfecho en el momento de haber recibido el servicio de esta Clínica odontológica porque satisface sus expectativas gracias a una práctica mostrada por los trabajadores traducidas de una cultura favorable orientada hacia el cliente.

**Tabla 17: Existe claramente una calidad de servicio orientada al cliente**

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	21	8,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	5,8
De acuerdo	224	86,2
Total	260	100,0

Hay un 86.2% de los entrevistados que dicen estar de acuerdo en el hecho de que existe claramente una calidad del servicio orientada al cliente en esta clínica localizada en la Ciudad de Huaraz.

**Tabla 18: Se identifica plenamente con esta empresa de salud (estrategia relacional)**

	Frecuencia	Porcentaje
No	154	59,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	3,8
Sí	96	36,9
Total	260	100,0

La mayor parte de los entrevistados representados en un 59.2% manifiestan que no se sienten identificados plenamente con esta empresa de salud respecto a la estrategia relacional como un aspecto clave que establece un vínculo entre la empresa y los clientes de acuerdo a los conceptos básicos del marketing de servicios.

**Tabla 19: Percibe que la clínica le informa de manera adecuada**

	Frecuencia	Porcentaje
No	154	59,2
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	6,5
Sí	89	34,2
Total	260	100,0

En la tabla, tampoco los usuarios manifiestan percibir que esa clínica de la ciudad de Huaraz les informa de manera clara o de manera adecuada los servicios que ofrece tanto como los servicios de postventa porque indican que no reciben este tipo de información en un 59.2%

**Tabla 20: Considera que los trabajadores están comprometidos e identificados con la clínica (marketing interno)**

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	1,9
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	21	8,1
De acuerdo	234	90,0
Total	260	100,0

Se ha consignado un 90% de los entrevistados que indican de que consideran que los trabajadores están comprometidos identificados con la clínica es decir existe una práctica muy clara del marketing interno debido a que los trabajadores laboran de manera comprometida y se identifican con los servicios y la cultura de esta empresa.

**Tabla 21: Le han facilitado el teléfono y/o email para comunicarse con la COI.**

	Frecuencia	Porcentaje
No	151	58,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	,8
Sí	107	41,2
Total	260	100,0

El 58.1% está indicando claramente de que no se le ha facilitado un número telefónico o un correo electrónico a fin de comunicarse con la clínica para cuestiones eventuales con el cliente, pero también se debe mencionar que el 41.2% indica que si ha recibido esta información de comunicación.

**Tabla 22: Considera que su experiencia en la COI fue buena y la recomendaría a sus familiares o amigos.**

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	7	2,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	2,3
De acuerdo	247	95,0
Total	260	100,0

Es claro evidenciar de que el 95% de los usuarios considera que su experiencia con esta clínica huaracina denominada integral fue buena y que están dispuestos a recomendar a sus amigos y familiares a través de un porcentaje del 95%.

**Tabla 23: Le han ofrecido promociones y descuentos (incentivos y privilegios).**

	Frecuencia	Porcentaje
No	194	74,6
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	2,7
Sí	59	22,7
Total	260	100,0

Los usuarios no responden respecto a la recepción de promociones y descuentos porque existe un 74.6% que manifiesta no haber recibido incentivos y privilegios de esta clínica traducidas en un descuento económico o a través de una estrategia

**Prueba de hipótesis:**

Para hallar la hipótesis, se hizo una contrastación de cada indicador de la variable independiente Merchandising sobre la variable dependiente, es decir, Fidelización:

**La puerta de entrada a la COI es adecuada \* Fidelización**

		Percepción del nivel de fidelización					Total
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
La puerta de entrada a la COI es adecuada	En desacuerdo	0	1	0	3	2	6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0	0	10	2	12
	De acuerdo	12	19	18	128	65	242

Total	12	20	18	141	69	260
-------	----	----	----	-----	----	-----

### Medidas simétricas

			Error		Significación aproximada
Valor			estandarizad o asintótico	T aproximada	
Ordinal por ordinal	Tau-c	de -,013	,020	-,671	,502
	Kendall				
N de casos válidos		260			

### La información disponible en el escaparate es idónea \* Fidelización

		Percepción del nivel de fidelización					Total
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
La información No		8	3	2	11	0	24
disponible en el Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		0	3	1	9	7	20
escaparate es Sí		4	14	15	121	62	216
idónea							
Total		12	20	18	141	69	260

### Medidas simétricas

			Error		Significación aproximada
Valor			estandarizad o asintótico	T aproximada	

Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,139	,041	3,356	,001
N de casos válidos		260			

**Esta clínica se identifica apropiadamente gracias al diseño del logo exterior \***

### Fidelización

		Percepción del nivel de fidelización					Total
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
Esta clínica se	En desacuerdo	2	7	7	25	0	41
identifica	Ni de acuerdo, ni en	0	3	0	6	4	13
apropiadamente	desacuerdo						
gracias al diseño	De acuerdo	10	10	11	110	65	206
del logo exterior							
Total		12	20	18	141	69	260

### Medidas simétricas

		Error		Significación aproximada
		estandarizado o asintótico	T aproximada	
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,173	,036	4,778
N de casos válidos		260		,000



**La fachada complementa la identidad adecuadamente \* Fidelización**

			Percepción del nivel de fidelización					Total
			Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
La fachada	En desacuerdo		10	8	7	18	5	48
complementa la	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		0	2	0	15	0	17
identidad	De acuerdo		2	10	11	108	64	195
adecuadamente								
Total			12	20	18	141	69	260

**Medidas simétricas**

		Error		Significación aproximada
		estandarizado asintótico	T aproximada	
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,258	,044	5,859
N de casos válidos		260		,000

**La sala de recepción o punto de acceso es buena. \* Fidelización**

	Percepción del nivel de fidelización					Total
	Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
La sala de No	4	9	1	5	0	19
recepción o punto Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	1	1	4	2	8
de acceso es Sí	8	10	16	132	67	233
buena.						
Total	12	20	18	141	69	260

**Medidas simétricas**

	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Tau-c de Kendall	,151	,037	4,076	,002
N de casos válidos	260			

**A nivel arquitectónico, la superficie de ventas es usada de manera correcta. \***

**Fidelización**

			Percepción del nivel de fidelización					Total
			Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
A nivel arquitectónico, la superficie de ventas es usada de manera correcta.	En desacuerdo		12	13	6	42	2	75
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		0	0	3	7	9	19
	De acuerdo		0	7	9	92	58	166
<b>Total</b>			<b>12</b>	<b>20</b>	<b>18</b>	<b>141</b>	<b>69</b>	<b>260</b>

**Medidas simétricas**

		Error		Significación aproximada
Valor		estandarizado asintótico	T aproximada	
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,311	,042	7,336
N de casos válidos		260		,003

**El área de circulación o pasillos es cómodo en la prestación del servicio.. \***

**Fidelización**

		Percepción del nivel de fidelización					Total
		Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
El área de circulación	En desacuerdo	6	9	4	10	2	31
o pasillos es cómodo	Ni de acuerdo, ni	3	0	0	4	6	13
en la prestación del	en desacuerdo						
servicio.	De acuerdo	3	11	14	127	61	216
Total		12	20	18	141	69	260

**Medidas simétricas**

		Error		Significación aproximada
Valor		estandarizado asintótico	T aproximada	
Ordinal por ordinal	Tau-c de Kendall	,168	,044	3,836
N de casos válidos		260		,000



## Contrastación de la Hipótesis

### a. Hipótesis de investigación

**H<sub>0</sub>:** El *merchandising* no influye directamente en la fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.

**H<sub>a</sub>:** El *merchandising* influye directamente en la fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.

**Tabla 24: Indicadores de merchandising y fidelización**

<b>Id</b>	<b>Item</b>	<b>Significación</b>
1	Puerta de entrada	0.502
2	Escaparate	0.001
3	Identidad	0.000
4	Fachada (publicidad)	0.000
5	Punto de acceso	0.002
6	Disposición de la superficie de ventas	0.003
7	Diseño de pasillos	0.000

Como se aprecia en la tabla 24, todos los indicadores han sido sometidos a la prueba estadística del Tau-C de Kendall. Se observa que de los 7 indicadores pertenecientes al merchandising, 6 de ellos (85.78%) guardan una relación directa con la fidelización. En otras palabras, los factores que usa la COI a favor del

merchandising, todas, salvo la puerta de entrada, inciden en la fidelización. Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis de trabajo. Así se confirma que:

*“El merchandising influye directamente en la fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015”.*

**4.2. Características del merchandising de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.**

**Tabla 25: Factores que caracterizan el merchandising**

	Óptimo	Regular	Deficiente
Puerta de entrada	<b>93,1%</b>	4,6%	2,3%
Escaparate	<b>83,1%</b>	7,7%	9,2%
Identidad	<b>79,2%</b>	5,0%	15,8%
Fachada (publicidad)	<b>75,0%</b>	6,5%	18,5%
Punto de acceso	<b>89,6%</b>	3,1%	7,3%
Disposición de la superficie de ventas	<b>63,8%</b>	7,3%	28,8%
Diseño de pasillos.	<b>83,1%</b>	5,0%	11,9%

En esta tabla se coteja cada uno de los factores pertenecientes a la variable merchandising. Así, se observa que los 7 elementos tienen una calificación óptima, es decir, la puerta de entrada a la clínica, la presentación del escaparate, la construcción de la identidad, el diseño de la fachada como medio publicitario, el punto de acceso a esta empresa; la disposición de la superficie de ventas y el diseño de los pasillos es recibido positivamente por los clientes.



#### 4.3. Nivel de la fidelización de los clientes de la Clínica Integral de Huaraz en el 2015.

**Tabla 26: Percepción del nivel de fidelización**

	Frecuencia	Porcentaje
Fidelizado	141	54,2
Muy fidelizado	69	26,5
Poco fidelizado	20	7,7
Indiferente	18	6,9
No fidelizado	12	4,6
Total	260	100,0

Ante una pregunta general respecto a la percepción del nivel de fidelización, el 54.2% manifiesta de que se encuentra fidelizado y el 26.5% muy fidelizado ambas respuestas hacen una sumatoria del 80% que muestra claramente de que esta empresa huaracina nueva ha sabido cosechar o sentirse respaldado con una fidelización de sus clientes a un nivel muy importante.

#### **4.4. Determinación de la relación entre la Arquitectura comercial interior y la experiencia de los clientes de la Clínica Integral de Huaraz, 2015.**

##### **Hipótesis específica c**

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación directa entre la Arquitectura comercial interior y la experiencia de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.

**H<sub>a</sub>:** Existe una relación directa entre la Arquitectura comercial interior y la experiencia de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.

**Tabla 27: Arquitectura versus Experiencia del cliente**

		Experiencia del cliente					Total
		Muy bajo		Muy alto		Total	
		Bajo	Regular	Alto	alto		
Arquitectura (Agrupada)	11,0 - 12,0	0	5	2	77	60	144
	<= 10,0	12	15	16	64	9	116
Total		12	20	18	141	69	260

**Medidas simétricas**

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,457	,042	9,932	,000
N de casos válidos		260			

A través de esta prueba se establece que existe una relación entre la arquitectura comercial interior, representada por el indicador de punto de acceso y la experiencia del cliente que utiliza los servicios de la COI, esto en razón al 0.000 hallado. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis de nula, aceptándose la hipótesis de estudio que postula:

*“Existe una relación directa entre la Arquitectura comercial interior y la experiencia de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015”.*

### **Prueba de confiabilidad:**

A continuación, se aplica el alfa de Cronbach para determinar la validez y confiabilidad de las encuestas realizadas a la población en estudio. Se debe entender que, cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala

**Tabla 28: Estadísticas de fiabilidad.**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,707	16

Se aprecia la cifra de 0.707 el mismo que señala que el instrumento de investigación es fiable. La cifra 16 representa el número de preguntas formuladas para ambas variables.

## V. DISCUSIÓN

Esta es una investigación muy importante porque muestra claramente que los aspectos relacionados con el *merchadising* se encuentran relacionados con diversos aspectos correspondientes al quehacer de una empresa que busca éxito, que busca competitividad. Y ese es el mercado justamente de la ciudad de Huaraz. Un mercado arraigado en esta época de múltiples consideraciones que van haciendo una competencia muy clara, muy reñida entre quienes integran el sector dedicado a la salud al Servicio al cuidado de la sonrisa como se ha establecido al inicio.

De manera inicial, se aprecia en las nociones claras de los clientes de que el género femenino es el sector más preocupado por el cuidado de su salud por el cuidado de su sonrisa porque hay claramente un porcentaje muy importante de personas del género femenino que han tomado en consideración este tipo de cuidado personal. Como una cuestión natural, emergen las personas con más de 50 años que registran un mayor número de uso del servicio. Seguramente por el deterioro natural de la dentadura. Las nociones y teorías propios de la publicidad muestran que la mejor práctica publicitaria es aquella que se hace de boca a oreja.

Con ello, las referencias personales los consejos y recomendaciones son aquellos que inciden de manera contundente para conocer un producto o servicio en el caso de esta clínica instalada en la ciudad de Huaraz. Se ve que las referencias personales han sido muy importantes a la hora de elegir este servicio y conocer el servicio de esta clínica. Debe precisarse de que estas personas han acudido de una

manera que se consigna en más de 3 años para ser atendidos. Sin embargo, también se debe aclarar que han sido más las tres oportunidades o sesiones que han experimentado al recibir este tipo de servicios

Analizando los indicadores de las dimensiones que recoge el merchadising (Palomares B., 2009), se aprecia en primer lugar, que, en la dimensión de la Arquitectura Comercial Exterior, indicadores que se detalla o que califican la puerta de entrada el escaparate, la identidad y la fachada como punto de referencia para la publicidad. En este análisis la puerta de entrada junto con el escaparate y la identidad tiene claramente una respuesta favorable por los clientes porque éstos indican que la puerta de entrada a la clínica es la adecuada. Agregan también que la información que se dispone en los escaparates es idónea; además, indican los usuarios que esta clínica se identifica apropiadamente gracias al logotipo exterior, también en este aspecto se puede mostrar que la fachada complementa la identidad de manera adecuada. Tal como se aprecia en la parte de los antecedentes en el trabajo titulado *“El merchadising visual como estrategia decisiva y su impacto económico en el comercio al detalle”*, los autores Barragán y Rodríguez de Guayaquil, Ecuador, concluyen que el impacto visual y la imagen de los productos están muy ligados a la estrategia del posicionamiento y aceptación de éstos pues la presencia en el punto de venta y el abastecimiento oportuno apoyan la recordación de la marca. Junto a esto en la parte teórica (Martinez M., 2005), indica que el punto de venta sugiere un conjunto de valores que consiguen que el comprador elija en la mayoría de las ocasiones este establecimiento y que sienta la suficiente confianza en él, como para aconsejárselo a sus conocidos. Lo que apoya

el resultado de aceptación a la hipótesis específica en la que se evalúa la “*existencia de una relación directa entre la Arquitectura comercial interior y la experiencia de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015*”.

Para vender los productos el fabricante debe hacer una práctica coherente del marketing a fin de colocar sus productos y servicios en los establecimientos, en el comercio y también en la distribución. A propósito, Céspedes (2005) indica que el *merchandising* es el conjunto de actividades basadas en la exhibición y ayudas visuales adecuadas a fin de estimular e incidir directamente sobre la decisión de compra del consumidor potencial. Este autor dice que sin un buen merchadising, el servicio y las promociones no van a lograr los objetivos y las estrategias propuestas. También el especialista Pérez del Campo (2002) indica que esta estrategia del merchandising debe mostrar claramente las bondades alrededor del valor percibido por los clientes del producto o servicio que ofrece la empresa y también se debe mencionar. . Tal como se aprecia en la parte de los antecedentes en el trabajo titulado “*Merchandising Visual como herramienta de mercadeo para El Superete Marión ubicado en Sector de Villa del Prado en la Ciudad de Bogotá D.C.*” las autoras Acero León, Mónica Andrea y Contreras Cano, Carolina procedentes de Bogotá, Colombia. Concluyeron que el supérate de Bogotá cuenta con los instrumentos necesarios para establecer técnicas de merchandising, además de escaparates y locaciones muy bien aprovechados; sin embargo, luego del análisis realizado es necesario innovar y manejar nuevas estrategias de mercadeo que le permita atraer nuevos clientes. De igual manera en los resultados

arrojados en esta investigación (Tabla 25) se puede apreciar que las herramientas de merchandising son utilizadas adecuadamente, por lo que son identificadas y óptimas para los clientes; sin embargo no se debe descuidar la innovación continua en la presentación de productos y atención en servicios.

Respecto a la arquitectura comercial interior, otra dimensión importante del *merchandising*, se puede apreciar el punto de acceso, la disposición de la superficie de ventas y el diseño de los pasillos. En este punto, la sala de recepción o punto de acceso es calificada como buena por los clientes (Tabla 13). A nivel arquitectónico está clínica huaracina también ha recibido una calificación positiva respecto a la superficie de ventas porque, de acuerdo a los clientes, éstos indican que es usada de manera correcta (Tabla 14), al tanto que el área de circulación en los pasillos, resultan también ser cómodos en la prestación del servicio (Tabla 15). En este sentido, se tiene que mencionar que existe una coincidencia con la teoría escrita por Palomares en su libro “Merchadising: Teoría práctica y estrategia” (2009) porque el autor define claramente que el *merchadising* visual apoya las decisiones estratégicas mediante elementos operativos como el diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento comercial tanto como las técnicas de escaparate, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de prestación de los productos y la publicidad en el lugar de venta a fin de potenciar la imagen del establecimiento comercial y la publicidad en el lugar de venta para diseñar un espacio que propicie las ventas por impulso. En este acápite existe una importancia que debe ser resaltada y que debe ponerse en relieve porque los autores señalan que el establecimiento no solamente es un lugar



donde se puede encontrar el producto que se busca y que satisface determinadas necesidades. Se menciona que debe esforzarse por lograr un buen lugar donde se encuentran las ideas sobre la organización, el material o servicio que sea capaz de aportar transformaciones para vivir mejor.

En resumen, como se ve en el marco teórico se pueden adquirir satisfacciones siempre gracias a los elementos de la arquitectura exterior que se visualizan en la puerta de entrada en el escaparate en la fachada y en la identidad o el símbolo colocado en un rótulo comercial o corporativo para ser identificado a través de sus servicios. Con esto se recoge también de la parte de los antecedentes la aportación lograda por Lucila Mercedes y Palacios Fiestas (2012) quienes escribieron su propuesta de un plan de *merchandasing* para fidelizar en la ciudad de Piura en la Universidad de Piura. Junto a ello, los autores concluyen que es importante crear un plan de *merchandasing* a fin de fidelizar a los clientes. Esta investigación hecha de manera descriptiva y también correlacional con un enfoque transversal respecto a la variable fidelización.

Respecto a la variable fidelización, en este estudio se ha tomado en cuenta tres dimensiones a saber, el servicio, la comunicación y la experiencia. En el lado de servicio, los indicadores son la cultura orientada al cliente, la calidad de servicio al cliente y la estrategia relacional en el punto relacionado con la cultura relacionada al cliente se ha detectado que los clientes están de acuerdo de haber recibido o confirman haber recibido un servicio que ha sido calificado como de satisfacción a sus expectativas (Tabla 16) gracias a una práctica de los trabajadores de cultura orientada al cliente también se puede apreciar de que los

clientes confiesan claramente haber recibido una calidad de servicio orientada al cliente (Tabla 17). Sin embargo, como ya se había mencionado en la formulación del problema de manera preliminar, se puede indicar que los clientes o usuarios no se identifican plenamente con esta empresa debido a que en un 60% lo ponen de manifiesto (Tabla 18). En este aspecto la estrategia relacional ha sido un aspecto que no se ha logrado trabajar o no se ha podido superar o no se ha logrado establecer una línea que haga sentir una relación directa con el cliente porque en la parte relacionada con la información tampoco el cliente percibe que la clínica le informa de manera adecuada pues responden con una negativa en un 59.2%. Ellos aducen que esta clínica no les ha informado de manera clara o de manera adecuada los servicios que ofrece con sus consideraciones comerciales. Martínez (2005) indica que debe ser una herramienta de fidelización porque esta es la tendencia más clara hacia una nueva etapa de la evolución del merchadising para aportar estímulos positivos a los clientes gracias a una constante comunicación. Hay dos tablas que consignan la parte a relacional o de las comunicaciones como débiles, es decir, la gerencia no ha logrado establecer un vínculo emocional. En el marco teórico indica (Martinez M., 2005) de que no solamente el merchadising debe fidelizar a través de la satisfacción total de los clientes cubriendo o satisfaciendo una gama de necesidades en la prestación del servicio sino también tiene que aportar un valor añadido superior al inicialmente esperado eliminando o minimizando cualquier otra opción posible sugiriendo un conjunto de valores que consiguen que el comprador elija en la mayoría de las ocasiones una empresa un producto o un servicio y se sienta lo suficientemente confiado en él como para aconsejar a sus conocidos. El gran reto del merchadising según (F. Lamata; J.

Conde, B. Martinez & M. Horno, 1994) consiste en que el punto de venta se ha percibido como la mejor alternativa porque en el punto del merchandising sanitario se utilizan carteles o folletos para relacionarlos con las necesidades deseos y expectativas del mercado.

El marketing por ello, trata fundamentalmente de orientar la organización al conocimiento y satisfacción de las necesidades del cliente respondiendo a una filosofía en la en la que el paciente es el centro de la atención en el merchandising. El conocimiento es la base para la aplicación de las técnicas porque analiza aplicando métodos de análisis de mercados y se hace especial hincapié en la forma de adquirir un servicio tal como menciona Lovato Gómez (2005). En este mismo punto a nivel de los antecedentes, los autores Eric Neyra y Jenny Reyes, a través de su investigación “Merchandasing y decisión de compra en un punto de venta de comida rápida Piccolo de la ciudad de Huaraz” (2013), aclaran que existen falencias en algunos elementos o aspectos o características del punto de venta de El fast-food Piccolo de la ciudad de Huaraz porque la puerta de entrada junto con la identificación comercial y los materiales en el punto de venta son los factores importantes sin embargo hay aspectos que todavía se necesita o se requiere trabajar porque seguramente esta es una práctica que todavía recién está ingresando en un mercado como el huaracino tiene características todavía de formación, de crecimiento, de labor parcial.

Finalmente, en el aspecto de la comunicación se indica que la información ha sido calificada como adversa porque los usuarios perciben que la clínica no les está informando de manera adecuada (Tabla 19) (Aspecto anticipado en la

problemática), sin embargo, consideran que los trabajadores sí están comprometidos o identificados con la clínica gracias a una práctica positiva del marketing interno (Tabla 20). En este mismo punto existe un ligero descuido por parte de la gerencia de la clínica porque no han sido capaces de entregar o facilitar teléfonos de contacto personal o correos electrónicos para comunicarse en eventualidades o situaciones especiales con los clientes (Tabla 21). Se sabe al respecto de que el teléfono de esta clínica podría ser conocida, sin embargo, también es importante que los que ejecutan en el servicio a nivel de los doctores o los especialistas compartan un teléfono para situaciones especiales a fin de que el cliente se sienta respaldado, se sienta confiado en este servicio. Con ello se menciona que Alcaide (2010) muestra a través de su obra de que es imprescindible establecer vínculos emocionales con los clientes es decir los llamados costos de cambio emocional de acuerdo Abascal Rojas (2002) siempre existe una determinada serie de acciones que llevan a determinar el mejor servicio en el caso de la consecución de la fidelización de la clientela siempre resulta difícil a pesar de ello el beneficio que se quiere conseguir fácilmente cuantificable puesto que constituye un deseo a conseguir a través de la estrategia aplicada para la consecución del objetivo fundamental del negocio y la empresa. Así, Juan Alcaide (2010) califica como el centro de todo este servicio con la palabra corazón porque muestra de qué se trata del núcleo, el meollo por el cual se pueden complementar la cultura orientada al cliente la calidad de servicio al cliente y la estrategia relacional. El corazón entonces está formado por estos conceptos que son importantes en todo esfuerzo eficaz de la fidelización porque constituye la

plataforma o base que debe ostentar toda acción relacionada al servicio en el tema del marketing interno.

Como se ha visto en la problemática de esta investigación, la baja de pacientes ha sido el punto trascendental; sin embargo, los resultados arrojados actualmente indican que los clientes se sienten satisfechos con la atención recibida y que incluso la recomendarían a familiares y amigos (Tabla 23). Por lo que es necesario destacar que una de las características que se ha escrito en el marco teórico de los servicios, radica en la alta intervención del factor humano en los procesos de elaboración y entrega de los servicios, porque se ha aclarado que no existe sector de servicios en el que el personal de las empresas proveedoras no desempeña un papel preponderante en la calidad de la prestación, con excepción del negocio de las máquinas. Esto quiere decir que todo esfuerzo que se realice para mejorar la calidad del servicio y la fidelización de los clientes será inútil si es que no se sustenta en la participación decidida y voluntaria de todo el personal de la empresa.

Ahora bien, la única manera de lograr esta participación activa decidida y voluntaria de todo el personal es a través de una implantación y eficiente gestión del marketing interno que debe ser liderado por los fundadores de la clínica huaracina. Con ello se ha visto un esfuerzo en la parte de la experiencia con el cliente porque en el marco teórico (Errasti, 2014) vitaliza su importancia al mencionar que de nada vale lo anterior si es que en el momento en el que se produce el encuentro entre cliente y empresa la experiencia que vive el primero es más frustrante que emocionalmente enriquecedora. Este punto de encuentro social

es vital para la fidelización. Se menciona que no se trata de que el servicio sea entregado al cliente de forma correcta, sin errores, técnicamente perfecto; de lo que se trata es de que la experiencia del cliente en todos sus tratos contactos e interrelaciones las empresas, las clínicas, las instituciones, sean recordables, sean memorables, dignas de ser recordadas con agrado y de ser contadas con alegría a parientes amigos y colegas. Con eso se puede conseguir lo que en este estudio se ha calificado como la recomendación cercana para poder convertirse en un cliente asiduo (Tabla 22). De eso se trata el marketing de las relaciones, de hacer experiencias, de crear una sesión con los encuentros los momentos de la verdad, de enriquecer la experiencia del cliente en el momento de la verdad. Por eso también se tiene que poner en relieve el tema de los incentivos y los privilegios. En este caso, no existen promociones y descuentos tampoco existen otro tipo de incentivos y privilegios porque los clientes a través de la encuesta desarrollada responden en un 74.6% que no ha recibido este tipo de preferencias (Tabla 23). Al respecto para (Céspedes Sáenz, 2005), en la parte teórica se lee lo siguiente “...que el cliente debe reconocerse de su valor recompensar se le por su dedicación a la empresa e incluso compartir con él con el parte de los beneficios para generar los negocios que hace la organización y beneficios para las empresas a quienes se logra fidelizar con esto las empresas crecerán mejorarán, pero también existiera claramente una satisfacción que nace o se traduce más bien en una fidelización de los clientes.” Por lo que podemos indicar lo arrojado en nuestra hipótesis general que la relación es clara entre el *merchadising* y la fidelización por una dependencia directa explicada en términos matemáticos o estadísticos cómo se está estableciéndose en este estudio.

La hipótesis ha sido confrontada y se ha tomado la hipótesis alternativa, es decir, el merchandising influye directamente en la fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015. Sin embargo, el descenso de las ventas, se advierte, es una variable independiente a las citadas anteriormente. Por lo mismo, en el primer objetivo se observa que las características del merchandising de la Clínica reciben una calificación óptima, es decir, la puerta de entrada a la clínica, la presentación del escaparate, la construcción de la identidad, el diseño de la fachada como medio publicitario, el punto de acceso a esta empresa; la disposición de la superficie de ventas y el diseño de los pasillos es recibido positivamente por los clientes. Como resultado que complementa esta sentencia, el nivel de la fidelización de los clientes es alto. Esto no significa que no haya problemas. La cantidad de usuarios, si bien es menor, mantiene una fidelización en términos de niveles. Esta sentencia también se había indicado así en la formulación preliminar del problema. Con ello se ha evidenciado que existe una relación entre la Arquitectura comercial interior y la experiencia de los clientes. En conclusión, la labor de los componentes del merchandising son óptimos por parte de la clínica; no obstante, se deduce que hay otros elementos que condicionan la disminución de los clientes, aspecto que podría tomarse en cuenta en la agenda de investigación pendiente. Se reitera que el descenso de las ventas no se relaciona con el merchandising. Se asume que podría ser la competencia, la recesión de la inversión económica regional o la ubicación misma frente a la concentración de nuevos negocios afines.

Este ha sido un estudio muy importante, aunque ha tenido limitaciones pues, se ha tenido que encontrar un espacio tranquilo a fin de desarrollar las encuestas; los clientes no siempre están dispuestos a responder un cuestionario dada su situación difícil en el tema de la salud. Por ello es que se debe mencionar que una de las principales dificultades ha sido justamente el desarrollo de este cuestionario, sucinto en apreciaciones e indicadores, para calificar ambas variables y hacer una medición a fin supremo de corregir errores que posiblemente son naturales en el desarrollo de una empresa nueva en el mercado local.

En el conocimiento y los antecedentes, los resultados del estudio pueden ser generalizados en contextos similares, relacionados a empresas que ofrecen diversos servicios de salud. Esto debe entenderse que, aplicando el merchadising en un mercado local como es el mercado de Huaraz donde el crecimiento económico ha sido muy claro en los últimos 15 años, se nota la incidencia. Por ello la competitividad debe traducirse en servicios donde las calificaciones de los ítems de la apreciación visual sean tomados en cuenta.



## VI. CONCLUSIONES

1. El *merchandising* influye directamente en la fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.
2. Las características del *merchandising* de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015 fueron identificados y cotejados a través del análisis de cada factor perteneciente a la variable merchandising. Así, se observa que los 7 elementos tienen una calificación óptima, es decir, la puerta de entrada a la clínica, la presentación del escaparate, la construcción de la identidad, el diseño de la fachada como medio publicitario, el punto de acceso a esta empresa; la disposición de la superficie de ventas y el diseño de los pasillos es recibido positivamente por los clientes.
3. El nivel de la fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015 es alto pues es calificado en más del 50% como “fidelizado”.
4. Existe una relación directa entre la Arquitectura comercial interior y la experiencia de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Debido a que el *merchandising* influye directamente en la fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz, su puesta en práctica debe continuarse sin descuidar su evaluación periódica.
2. En razón a que la puerta de entrada tiene un débil reconocimiento entre los usuarios, se requiere la intervención de un arquitecto con conocimiento y experiencia en la presencia de símbolos comerciales que la hagan identificable entre los usuarios.
3. Proseguir con la política de evaluación y mejora continua respecto a la aplicación de nociones para identificar el nivel de la fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en razón a que la competencia es alta.
4. Habiéndose evidenciado la existencia de una relación directa entre la Arquitectura comercial interior y la experiencia de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015, es necesario fortalecer el uso de elementos visuales más contundentes en la parte externa utilizando recursos, materiales e insumos nuevos. Con ello, como se indica en el marco teórico, se debe medir los tiempos de respuesta a los clientes en puntos de satisfacción, sugerencias y reclamos.

## VIII.REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Abascal Rojas, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid: ESIC Editorial.
- AEC, A. E. (2003). *Cómo medir la satisfacción de un cliente*. Madrid: Asociación Española para la calidad.
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC editorial.
- Amado J., A. (1983). *Apuntes de merchandising*. Madrid: Editmex S. A.
- Bastos B., A. I. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias Editorial.
- Cámara C., C. (2005). *¿Cómo aplicar técnicas de merchandising en una farmacia?* Valencia: Cámara de Comercio de Valencia.
- Céspedes Sáenz, A. (2005). *Principios de mercadeo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Crosby, P. (2008). *La Calidad no Cuesta: El Arte de Cerciorarse de la Calidad*. Mexico: Continental S.A.
- Errasti, F. (2014). *Principios de gestión sanitaria*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- F. Lamata; J. Conde, B. Martínez & M. Horno. (1994). *Marketing Sanitario*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- González, A. (2015). *Investigación básica y aplicada en el campo de las ciencias económico administrativas*. México: Colofón.

- Gonzalez, M. & Prieto, M. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: Esic Editorial.
- Hernandez F., Asunción & Martinez G., José. (2014). *Marketing Sanitario*. Madrid: Esic Editorial.
- Huete, L. M. (2001). *Servicios y Beneficios La fidelización de clientes y empleados*. Bilbao: Ediciones Deusto S. A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Mercadotécnia* ( 6° ed.). Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2006). *Dirección de marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Larrea, P. (2009). *Calidad de servicio. Del Marketing a la estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Maldonado, F. H. (2014). *El hospital empresa y la sanidad asistencial: Calidad y Rnntabilidad*. Madrid: Díaz de Santos S. A.
- Martinez M., I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Madrid: ESIC Editorial.
- Palomares B., R. (2009). *Merchandising Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Palomares B., R. (2013). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC Editorial.

Perez del Campo, E. (2002). *La comunicación fuera de los medios*. Madrid: ESIC Editorial.

Quezada, N. (2015). *Metodología de la investigación*. Lima: Macro.

Salen, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

Sastre C., M. A. (2009). *Diccionario de dirección de empresas y marketing*. Madrid: Ecobook.

Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad del servicio a la fidelización del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.

## Anexos

### Matriz de Consistencia

<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>	<b>Indep</b>	<b>Independiente</b>
¿De qué manera el merchandising influye en la fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015?	Conocer si el merchandising influye directamente la fidelización de los clientes de Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.	El merchandising influye directamente en la fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.	<b>Merchandising</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puerta de entrada</li> <li>2. Escaparate</li> <li>3. Identidad</li> <li>4. Fachada (publicidad)</li> <li>5. Punto de acceso</li> <li>6. Disposición de la superficie de ventas</li> <li>7. Diseño de pasillos.</li> </ol>
<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>Dep</b>	<b>Dependiente</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>a) ¿Cuáles son las características del merchandising de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015?</li> <li>b) ¿Cuál es el nivel de la fidelización en la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015?</li> <li>c) ¿Cuál es la relación entre la Arquitectura comercial interior y la experiencia de los clientes en la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015?</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>a) Identificar las características del merchandising de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.</li> <li>b) Determinar el nivel de la fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.</li> <li>c) Existe una relación directa entre la Arquitectura comercial interior y la experiencia de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.</li> </ol>	<p>(a) y (b) no requieren hipótesis.</p> <p>(c) Existe una relación directa entre la Arquitectura comercial interior y la experiencia de los clientes de la Clínica Odontológica Integral de Huaraz en el 2015.</p>	<b>Fidelización</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cultura orientada al cliente</li> <li>2. Calidad de servicio al cliente</li> <li>3. Estrategia relacional</li> <li>4. Información</li> <li>5. Marketing interno</li> <li>6. Comunicación</li> <li>7. Experiencia del cliente</li> <li>8. Incentivos y privilegios.</li> </ol>



Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo"  
Escuela de PostGrado

*Merchandising y fidelización de los clientes de Clínica Odontológica Integral, Huaraz, 2015.*

**Presentación e Instrucciones:** Estamos realizando un estudio respecto al merchandising y fidelización de los clientes en una clínica local. Marque con una X la alternativa que crea conveniente. De la información que nos proporcione depende el éxito de nuestra investigación. La presente encuesta es estrictamente confidencial.

**Cuestionario para los usuarios**

**I. Datos Generales**

1. **Género:**  
 Masculino     Femenino
2. **Edad:**  
 18-29     30-39     40-49     50...
3. **Forma en que conoció el servicio de la clínica**  
 Publicidad     Letrero de la puerta     Recomendación     Otra.
4. **Servicio solicitado con frecuencia**  
 Curaciones     Extracciones     Endodoncia     Otro.
5. **Años desde cuando se atiende:**  
 Hace más de 3     más de 2     Más de 1     Recién este año
6. **Veces que se ha atendido**

**II. Datos de Estudio: Merchandising**

1. La <b>puerta de entrada</b> a la COI es adecuada	1 en desacuerdo	2 ni en acuerdo, ni en desac	3 de acuerdo
2. La información disponible en el <b>escaparate</b> es idónea	1 No	2 Indiferente	3 Si
3. Esta clínica se <b>identifica</b> apropiadamente gracias al diseño del logo exterior	1 en desacuerdo	2 ni en acuerdo, ni en desac	3 de acuerdo
4. La <b>fachada</b> complementa la identidad adecuadamente	1 en desacuerdo	2 ni en acuerdo, ni en desac	3 de acuerdo

5. La sala de recepción o <b>punto de acceso</b> es buena.	1 No	2 Indiferente	3 Si
6. A nivel arquitectónico, la <b>superficie de ventas</b> es usada de manera correcta.	1 en desacuerdo	2 ni en acuerdo, ni en desac	3 de acuerdo
7. El área de circulación o <b>pasillos</b> es cómodo en la prestación del servicio..	1 en desacuerdo	2 ni en acuerdo, ni en desac	3 de acuerdo

### Datos de Estudio: Fidelización

1. Al momento de recibir un servicio, éste satisface sus expectativas gracias a una práctica de <b>cultura orientada al cliente</b> .	1 en desacuerdo	2 ni en acuerdo, ni en desac	3 de acuerdo		
2. Existe claramente una <b>calidad de servicio orientada</b> cliente	1 en desacuerdo	2 ni en acuerdo, ni en desac	3 de acuerdo		
3. Se <b>identifica</b> plenamente con esta empresa de salud ( <b>estrategia relacional</b> )	1 No	2 Indiferente	3 Si		
4. Percibe que la clínica le <b>informa</b> de manera adecuada	1 No	2 Indiferente	3 Si		
5. Considera que los trabajadores están comprometidos e identificados con la clínica ( <b>marketing interno</b> )	1 en desacuerdo	2 ni en acuerdo, ni en desac	3 de acuerdo		
6. Le han facilitado el teléfono y/o email para <b>comunicarse</b> con la COI.	1 No	2 Indiferente	3 Si		
7. Considera que su <b>experiencia</b> en la COI fue buena y la recomendaría a sus familiares o amigos..	1 en desacuerdo	2 ni en acuerdo, ni en desac	3 de acuerdo		
8. Le han ofrecido promociones y descuentos u otro tipo de <b>incentivos y privilegios</b> .	1 No	2 Indiferente	3 Si		
9. En un <b>nivel</b> que califique, ¿Cuán fidelizado se considera?	1 Muy bajo	2 Bajo	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto

Muchas gracias



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

#### DATOS GENERALES:

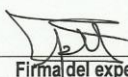
Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
ZARSOSA MARQUEZ, Eva	Docente -FAT	Encuesta para usuarios	HERRAN ROJAS, Verónica
Título del estudio: "Merchandising y Fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral, Huaraz, 2015"			

#### ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIO	DEFICIENTE 00% - 20%				REGULAR 21% - 40%				BUENA 41% - 60%				MUY BUENA 62% - 80%				EXCELENTE 81% - 100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				90	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				85	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																				86	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																				86	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				90	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				90	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científicos.																				91	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				91	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				90	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.																				90	
<b>PROMEDIO</b>																					<b>88.9%</b>	

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**  **Procede su Aplicación**  
 **Procede se aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**  
 **No procede su aplicación**

Huaraz, 09 de setiembre	31632085		972803060
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
LOLI POMA, Telmo Pablo	Docente -FAT	Encuesta para usuarios	HERRAN ROJAS, Verónica
Título del estudio: "Merchandising y Fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral, Huaraz, 2015"			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque el porcentaje, según Intervalo.

INDICADORES	CRITERIO	DEFICIENTE 00% - 20%				REGULAR 21% - 40%				BUENA 41% - 60%				MUY BUENA 62% - 80%				EXCELENTE 81% - 100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				90	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				85	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																				80	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				75	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científicos.																				75	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				75	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.																				80	
<b>PROMEDIO</b>																					<b>80%</b>	

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**  **Procede su Aplicación**  
 **Procede se aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**  
 **No procede su aplicación**

Huaraz, 09 de setiembre	42142705		944-933366
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS**

**DATOS GENERALES:**

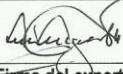
Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
VILLANUEVA BENITES, Luis Augusto	Docente -FAT	Encuesta para usuarios	HERRAN ROJAS, Verónica
Título del estudio: "Merchandising y Fidelización de los clientes de la Clínica Odontológica Integral, Huaraz, 2015"			

**ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque el porcentaje, según Intervalo.

INDICADORES	CRITERIO	DEFICIENTE 00% - 20%				REGULAR 21% - 40%				BUENA 41% - 60%				MUY BUENA 62% - 80%				EXCELENTE 81% - 100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				90	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				85	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología																				80	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente																				80	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				80	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				75	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científicos.																				75	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				80	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				75	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.																				80	
<b>PROMEDIO</b>																					<b>80%</b>	

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**  **Procede su Aplicación**  
 **Procede se aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan**  
 **No procede su aplicación**

Huaraz, 09 de setiembre	17993162		948-115243
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma del experto	Teléfono