



Esta obra está bajo
una Licencia Creative Commons
Atribución 4.0 Internacional.

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

Relationship marketing and satisfaction of external users of three dental centers specialized in Pediatric Dentistry. Lima, 2019

Denny Liliana Solís Romero^{1,a} Jorge Enrique Manrique Chávez^{2,b}

RESUMEN

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

PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia, Mercadeo Social, Satisfacción del Paciente, Odontología Pediátrica.

¹ Facultad de Estomatología, Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Lima, Perú.

² Departamento Académico de Odontología Social, Facultad de Estomatología, Universidad Peruana Cayetano Heredia. Lima, Perú.

^a Cirujano Dentista. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9109-1312>

^b Profesor auxiliar; Especialización en Auditoría Odontológica (ACADAQO); Máster propio en Odontología Legal y Forense (UIC).

ABSTRACT

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

KEYWORDS: Marketing, social marketing, patient satisfaction, pediatric dentistry.

INTRODUCCIÓN

La satisfacción del paciente es un término relevante en la actualidad, al momento de medir la calidad de un servicio; esto debido al incremento de profesionales de odontología que ha desencadenado una competencia por liderazgo en costos más que por el servicio brindado. Cuando un paciente es satisfecho quiere decir que sus necesidades y expectativas con relación a la atención han sido cubiertas, lo que significa que la calidad de servicio cumple con lo esperado (1,2,3,4).

El brindar tratamientos satisfactorios ganándose la confianza del paciente influye en el progreso de la atención odontológica; y el mantener una buena relación médico-paciente garantiza una asistencia continua, que trae consigo, la posibilidad de disminuir y prevenir enfermedades orales (5).

Cuando la atención odontológica está dirigida a niños, esta implicará nuevos retos, ya que un tratamiento realizado de manera inadecuada o no satisfactoria durante esta etapa puede ocasionar un rechazo del niño a la atención y su deseo por acudir al odontólogo (6). Por lo tanto, es necesario acceder a la opinión de los pacientes sobre los programas de atención odontológica recibidas, ya que esto sirve como un indicador útil de la calidad de atención y la efectividad de las prestaciones (7) lo que ayudará a localizar los aspectos de fortaleza y debilidad de los

centros odontológicos y, por lo tanto, ayudar a elevar la calidad del tratamiento y mejorar las planificaciones futuras (8,9,10).

Hoy en día, el sector odontológico ha tenido un gran acercamiento al ámbito corporativo; haciendo énfasis en el marketing, utilizando diversas estrategias para atraer el interés de los clientes y de esa manera consolidarlo (11).

El marketing ha evolucionado con relación a los nuevos requerimientos de los usuarios, quienes buscan que las prestaciones que se les brinda ofrezcan diferencia y valores agregados (12). El marketing relacional se caracteriza por establecer relaciones a largo plazo con el cliente, tener un enfoque de interacción cliente-empresa y la participación del cliente en los resultados del servicio (13). Por lo tanto, las estrategias del marketing relacional pueden tener un gran impacto en los usuarios y en su percepción ante los servicios recibidos, ayudando a las empresas a mantener a sus clientes satisfechos y crear vínculos de lealtad (11,14).

Es por ello, que es importante que los centros odontológicos, hospitales, centros de salud y clínicas practiquen el marketing relacional para lograr la fidelización y lealtad de los pacientes con el fin de construir negocios sólidos, en segundo lugar, obtener una nueva cartera de usuarios a través de ellos. El presente estudio tuvo como objetivo analizar

ARTÍCULO ORIGINAL / ORIGINAL ARTICLE

la asociación entre el marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría en Lima durante el 2019.

MATERIAL Y MÉTODOS

El estudio fue observacional, transversal y correlacional. La muestra estuvo constituida por 150 usuarios provenientes de tres centros odontopediátricos de la ciudad de Lima durante el último semestre del 2019. La determinación del tamaño de muestra fue calculada con la fórmula para tamaño de muestra en población infinita. El muestreo fue por conveniencia, de acuerdo con la asistencia de los pacientes con sus respectivos padres o tutores que cumplan con los criterios de selección: padres o tutores que hayan firmado el consentimiento informado, cuyos hijos tengan entre 2 a 12 años y que hayan recibido tratamiento dental pediátrico en alguno de los 3 centros odontológicos del estudio. Adicionalmente, se solicitó el permiso correspondiente a los tres centros odontológicos y, a cada padre/madre o tutor del paciente, se le explicó acerca del estudio a realizar y se tomó el consentimiento informado.

Se aplicaron dos cuestionarios, uno de Marketing Relacional que fue una modificación del instrumento de Reyes (15), que constó de 20 ítems divididos en cuatro dimensiones: “Confianza”, “Compromiso”, “Fidelización” y “Comunicación” y una adaptación del cuestionario de satisfacción SERVQUAL del Ministerio de Salud del Perú (16), conformado por 20 ítems, divididos en seis dimensiones: “Elementos tangibles”, “Fiabilidad”, “Capacidad de respuesta”, “Seguridad”, “Empatía” y “Credibilidad”, cada uno con valoraciones tipo escala de Likert. Ambos instrumentos, debido a sus modificaciones y adaptaciones, fueron validados por juicio de expertos. La validación de contenido se realizó considerando las sugerencias y observaciones de los diez expertos,

así como las valoraciones y el cálculo del coeficiente V de Aiken para cada pregunta. Se consideraron como válidas sólo aquellas preguntas que obtuvieron valores de V de Aiken mayores o iguales a 0.8 con un nivel de significancia $p < 0.05$. Posteriormente, se sometieron ambos instrumentos a un estudio piloto y con los datos obtenidos se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach. Este análisis permitió encontrar, para el instrumento de Marketing Relacional una confiabilidad de 0.87 y para el de Satisfacción del Usuario Externo de 0.83.

Los datos obtenidos de las tres clínicas odontológicas fueron sometidos a un análisis estadístico mediante el programa SPSS 25.0, con un nivel de significancia del 5% e intervalo de confianza del 95%. Para las variables cualitativas se empleó la estadística descriptiva para determinar los porcentajes y las frecuencias y para las variables cuantitativas se utilizó la desviación estándar, por otro lado, se analizó las correlaciones mediante la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson y Rho de Spearman.

RESULTADOS

Se evaluó una muestra de 150 usuarios distribuidos en tres centros odontológicos: Clínica Odontopediátrica de Miraflores ($n = 50$), Clínica Odontopediátrica de Los Olivos ($n = 50$) y Clínica Odontopediátrica de Jesús María ($n = 50$); con edades promedio de $41,50 \pm 6,95$. El 76% de la muestra fueron mujeres y el 24% varones.

Respecto al nivel de Marketing Relacional de los centros odontológicos; la Clínica Odontopediátrica de Miraflores, la Clínica Odontopediátrica de Los Olivos y la Clínica Odontopediátrica de Jesús María, obtuvieron un nivel “Bueno” con valores de 84%, 86% y 90%; respectivamente (tabla 1). Las dimensiones “Confianza”, “Compromiso” y “Fidelidad” mostraron un nivel “Bueno” y en la dimensión “Comunicación”

Tabla 1. Nivel de Marketing Relacional de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.

Nivel de Marketing relacional	Regular		Bueno		Excelente	
	n	%	n	%	n	%
Centro Odontológico Especializado						
Clínica Odontopediátrica de Miraflores	3	6,0	42	84,0	5	10,0
Clínica Odontopediátrica de Los Olivos	5	10,0	43	86,0	2	4,0
Clínica Odontopediátrica de Jesús María	4	8,0	45	90,0	1	2,0

ARTÍCULO ORIGINAL / ORIGINAL ARTICLE

presentó un nivel “Regular” para los tres centros odontológicos (tabla 2).

Respecto al nivel de Satisfacción de los Usuarios Externos de los centros odontológicos; la Clínica Odontopediátrica de Miraflores, la Clínica Odontopediátrica de Los Olivos y la Clínica Odontopediátrica de Jesús María, obtuvieron un nivel de “Satisfecho” con valores de 84%, 88% y 86%; respectivamente (tabla 3). Las dimensiones de “Elementos tangibles”, “Fiabilidad”, “Capacidad de respuesta”, “Seguridad”, “Empatía” y “Credibilidad” presentaron un nivel “Satisfecho”. (Tabla 4).

Los tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría mostraron que existe una asociación entre las dimensiones “Confianza”, “Compromiso”, “Fidelización” y “Comunicación” del Marketing

Relacional y el nivel de Satisfacción de los Usuarios Externos. (*Prueba de Chi-Cuadrado*; $p < 0,05$).

Al observar la asociación entre el Marketing Relacional y la Satisfacción de Usuarios de tres centros odontológicos, se encontró que la Clínica Odontopediátrica de Miraflores presentó un valor de p (Sig.) = $0,000 < 0,05$, la Clínica Odontopediátrica de Los Olivos un valor p (Sig.) = $0,002 < 0,05$ y la Clínica Odontopediátrica de Jesús María un valor p (Sig.) = $0,002 < 0,05$. Esto evidencia que hay relación entre el Marketing Relacional y la Satisfacción de los Usuarios Externos de los tres centros odontológicos. Además, la Clínica Odontopediátrica de Miraflores obtuvo una correlación positiva moderada de Spearman ($Rho = 0,541$), la Clínica Odontopediátrica de Los Olivos una correlación positiva media de Spearman ($Rho = 0,424$) y para la Clínica Odontopediátrica de

Tabla 2. Nivel de Marketing Relacional según dimensiones de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.

	Regular		Bueno	
	n	%	n	%
Confianza				
Clínica Odontopediátrica de Miraflores	1	2,0	49	98,0
Clínica Odontopediátrica de Los Olivos	1	2,0	49	98,0
Clínica Odontopediátrica de Jesús María	1	2,0	49	98,0
Compromiso				
Clínica Odontopediátrica de Miraflores	3	6,0	47	94,0
Clínica Odontopediátrica de Los Olivos	4	8,0	46	92,0
Clínica Odontopediátrica de Jesús María	2	4,0	48	96,0
Fidelidad				
Clínica Odontopediátrica de Miraflores	3	6,0	47	94,0
Clínica Odontopediátrica de Los Olivos	4	8,0	46	92,0
Clínica Odontopediátrica de Jesús María	3	6,0	47	94,0
Comunicación				
Clínica Odontopediátrica de Miraflores	42	84,0	8	16,0
Clínica Odontopediátrica de Los Olivos	39	78,0	11	22,0
Clínica Odontopediátrica de Jesús María	42	84,0	8	16,0

Tabla 3. Nivel de Satisfacción de Usuarios Externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.

Nivel de Satisfacción del Usuario	Neutral		Satisfecho		Muy satisfecho	
	n	%	n	%	n	%
Centro odontológico especializado						
Clínica Odontopediátrica de Miraflores	3	6,0	42	84,0	5	10,0
Clínica Odontopediátrica de Los Olivos	3	6,0	44	88,0	3	6,0
Clínica Odontopediátrica de Jesús María	4	8,0	43	86,0	3	6,0

ARTÍCULO ORIGINAL / ORIGINAL ARTICLE

Tabla 4. Nivel de Satisfacción de Usuarios Externos según dimensiones de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Pediatría. Lima, 2019.

	Neutral		Satisfecho	
	n	%	n	%
Elementos Tangibles				
Clínica Odontopediátrica de Miraflores	4	8,0	46	92,0
Clínica Odontopediátrica de Los Olivos	2	4,0	48	96,0
Clínica Odontopediátrica de Jesús María	.	.	50	100,0
Fiabilidad	n	%	n	%
Clínica Odontopediátrica de Miraflores	12	24,0	38	76,0
Clínica Odontopediátrica de Los Olivos	18	36,0	32	64,0
Clínica Odontopediátrica de Jesús María	16	32,0	34	68,0
Capacidad de Respuesta	n	%	n	%
Clínica Odontopediátrica de Miraflores	23	46,0	27	54,0
Clínica Odontopediátrica de Los Olivos	25	50,0	25	50,0
Clínica Odontopediátrica de Jesús María	19	38,0	31	62,0
Seguridad	n	%	n	%
Clínica Odontopediátrica de Miraflores	11	22,0	39	78,0
Clínica Odontopediátrica de Los Olivos	10	20,0	40	80,0
Clínica Odontopediátrica de Jesús María	6	12,0	44	88,0
Empatía	n	%	n	%
Clínica Odontopediátrica de Miraflores	4	8,0	46	92,0
Clínica Odontopediátrica de Los Olivos	7	14,0	43	86,0
Clínica Odontopediátrica de Jesús María	3	6,0	47	94,0
Credibilidad	n	%	n	%
Clínica Odontopediátrica de Miraflores	2	4,0	48	96,0
Clínica Odontopediátrica de Los Olivos	3	6,0	47	94,0
Clínica Odontopediátrica de Jesús María	2	4,0	48	96

Jesús María una correlación positiva moderada de Spearman ($Rho = 0,565$).

DISCUSIÓN

Los resultados evidenciaron un nivel “Bueno” para Marketing Relacional en los tres centros odontológicos, lo que coincidió con lo reportado por Reyes (15) en su estudio. Por consiguiente, podemos percibir que el Marketing Relacional se está aplicando de manera correcta y está teniendo un impacto en los centros. Por otra parte, Bricci y cols (12) realizaron un estudio en el campo de la distribución, donde estudiaron las dimensiones “Confianza” y “Compromiso” del Marketing Relacional y sus efectos en la “Fidelización”, donde

las dimensiones referidas presentaron una buena calificación y mostraron que la confianza tiene un efecto positivo y directo sobre el compromiso. Los hallazgos mencionados concuerdan con lo reportado en el presente estudio y el de Reyes (15), donde ambas dimensiones mostraron un nivel “Bueno”. Esto puede demostrar que existe la posibilidad de que la “Confianza” cause un efecto en el “Compromiso” de los clientes. Los hallazgos reportados en la dimensión “Confianza” de los estudios previamente mencionados no concuerdan con los de Lozano (17), que mostraron una calificación “Baja” para esta dimensión, donde solo un 43 % de los pacientes refirieron que la clínica generaba confianza.

Respecto a la dimensión “Comunicación”, esta tuvo la más baja calificación, mostrando un nivel

ARTÍCULO ORIGINAL / ORIGINAL ARTICLE

“Regular” en los tres centros odontológicos. Estos resultados no se asemejan con los de Shadrav et al., (18), los cuales obtuvieron una buena valoración, donde utilizaron diferentes estrategias para mantener contacto con sus pacientes, tales como los recursos en línea, impresos y correos. Se logró de esa manera conservar y generar nuevos pacientes; por lo tanto, consiguieron buenos niveles de lealtad en los usuarios. Con relación a lo mencionado, podemos decir que las clínicas odontológicas y su personal deben establecer buenas estrategias en la dimensión comunicación usando diferentes recursos para comunicarse de forma afectiva y asertiva con un lenguaje comprensible.

Con relación a la variable “Satisfacción”, hay muchos factores que pueden influir en ella, por lo tanto, los usuarios se sentirán satisfechos si el servicio que se les brinda cumple o supera sus expectativas. En base a lo mencionado, el presente estudio evidenció que los usuarios se mostraron satisfechos en los tres centros odontológicos, lo que concuerda con los estudios reportados por Samad y cols (19), Eslamipour y cols (20) y Mthethwa y cols (4), a pesar de que todos los estudios fueron diversos y aplicados en diferentes contextos, es evidente que las expectativas de los usuarios fueron atendidas, al igual que su percepción. En cuanto a la satisfacción, a partir de la perspectiva de los tutores de niños atendidos en centros odontopediátricos, los estudios de Silva et al.,(21), Frederico et al., (22) y Almutairi (5) mostraron satisfacción con respecto a la atención brindada. Ello sustenta los resultados que obtuvimos, los cuales sostienen que la satisfacción de los padres es clave en la salud infantil, debido a que ellos son los mediadores entre el profesional de la salud y el niño, no sólo para el seguimiento de las consultas, sino también porque son los principales responsables de implementar las recomendaciones y tratamientos que los profesionales indican.

Los estudios realizados por Samad et al., (19) y Almutairi (5), mostraron una alta satisfacción con respecto a la estructura física, lo que concuerda con nuestros resultados donde los equipos modernos y funcionales y las instalaciones cómodas y atractivas son “Elementos tangibles” importantes dentro de una infraestructura. Por otro lado, lo reportado por Manrique et al., (23) ,no coincidió con los estudios que se mencionaron previamente, dado que la mayoría de los pacientes que conformaron

su estudio presentaron una percepción “Neutral” y “Negativa” sobre el entorno del establecimiento (calidad de entorno). Adicionalmente, se observó que los usuarios se encontraban satisfechos en las dimensiones “Capacidad de respuesta” y “Fiabilidad”; respectivamente, donde se evidenció que es fundamental que los trabajadores de los centros odontológicos cumplan con un servicio rápido y de calidad. De igual manera, a que siempre estén dispuestos y que respeten los tiempos establecidos y pactados con los usuarios.

Se reportaron resultados similares por Aldosari et al., (9), quienes evidenciaron que un buen manejo del tiempo en la atención odontológica y cumplir con los plazos establecidos influenciaron en la satisfacción de sus usuarios; sin embargo, ambos resultados difieren con los presentados por Eslamipour y cols (20) donde el tiempo de espera prolongado causó insatisfacción y fue el factor negativo más importante que mostraron sus pacientes. Con ello, se confirma que los usuarios valoran que los centros odontológicos respeten los tiempos establecidos y que las atenciones se lleven a cabo dentro de lo ofrecido.

El presente estudio mostró que existe una asociación entre el Marketing Relacional y la Satisfacción de los Usuarios, ello concuerda con los resultados expresados por Huang et al., (24), en una prestación de servicios de salud y Reyes (15), en una clínica odontología; por otro lado, los estudios aplicados por Asante (25) y Abtin et al., (26), en un ámbito de sector bancario y seguros, presentaron hallazgos similares a los estudios previamente mencionados. A pesar de la heterogeneidad de los estudios, se sostuvo que la práctica del Marketing Relacional tiene un efecto significativo en la Satisfacción del Usuario.

Con todo ello, se infiere que el Marketing Relacional es una buena estrategia para las empresas y que puede tener un gran impacto en los establecimientos de salud, que coadyuva con la satisfacción del paciente y mejora los vínculos de lealtad con ellos. Estudios presentados por Abtin et al., (26), y Asante (25), muestran que las dimensiones del Marketing Relacional influyen en la satisfacción, lo cual produce una lealtad del cliente. Los hallazgos mencionados sustentan lo evidenciado en el presente estudio, donde las dimensiones “Confianza”, “Compromiso”, “Fidelización” y “Comunicación”

ARTÍCULO ORIGINAL / ORIGINAL ARTICLE

del Marketing Relacional tienen una relación con la Satisfacción de los Usuarios. Con relación a la dimensión “Confianza” del Marketing Relacional, se evidenció una relación con la satisfacción de los usuarios en los tres centros, lo que coincide con los resultados de Bricci et al., (12), Ibojo et al., (27) y Asante (25), quienes observaron que la “Confianza” tiene un efecto positivo y directo sobre la satisfacción al ser uno de los principales impulsores para que los usuarios se encuentren complacidos con el servicio.

En conclusión, el Marketing Relacional tiene una asociación con la Satisfacción de los Usuarios Externos en los tres centros odontológicos, lo que demuestra que el Marketing Relacional es un método que contribuye en generar una experiencia de Satisfacción en el Usuario. Se requieren explorar nuevas dimensiones para ambas variables y correlacionar con otros factores que pueden contribuir a la satisfacción de los usuarios con estrategias comerciales que ofrece la mercadotecnia para fidelización y de experiencia de usuarios o User Experience (UX).

Conflicto de intereses: Los autores no tienen conflictos de interés con este informe.

Aprobación de ética: Comité de Ética en Investigación, de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Financiamiento: Ninguno.

Contribuciones de los autores: Los autores contribuyeron en este manuscrito.

Correspondencia:

Denny Liliana Solís Romero

Calle 21 N°146 Urb. Carabayllo, Comas, Lima, Perú.

Correo Electrónico: D.LilianaSR@gmail.com

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Iqbal W, Faran F, Yashfika A, Shoro F. Evaluation of Dental Care through Patient Satisfaction Feedback – A Cross Sectional Study at Dental Institute of OJHA Hospital, Karachi, Pakistan. *Adv Dent & Oral Health*. 2018; 8(4): 0083-0091.
2. Akbar F, Pasiga B. Patient Satisfaction Level with Health Care Quality at Dental Hospital of Hasanuddin University. *ASSEHR*. 2017; 127(1): 253-8.
3. Akbar F, Pasinringi S, Awang A. Assessment of Patient Satisfaction Level to Dental Health Care Services in Indonesia. *Pesqui Bras Odontopediatria Clín Integr*. 2020; 20(1): 1-8.
4. Mthethwa S, Chabikuli N. Comparing repeat and first visit patients' satisfaction with service quality at Medunsa Oral health centre. *SADJ*. 2016; 71(10): 454-9.
5. Almutairi M. Parents' satisfaction with pediatric dental care provided by dental college, Riyadh. *J Int Soc Prev Community Dent*. 2016; 6(6): 542-8.
6. Habib S, Ramalingam S, Al Beladi A, Al Habib A. Patient's satisfaction with the dental care provided by dental students. *J Ayub Med Cll Abbottabad*. 2014; 26(3): 353-6.
7. Saffan A, Babsail R, Shilawy Y, et al. Patient's satisfaction with dental clinics and treatment at Riyadh Elm University. *Saudi J Oral Sci*. 2019; 6(1): 72-6.
8. Ali D. Patient satisfaction in Dental Healthcare Centers. *Eur J Dent*. 2016; 10(3): 309- 14.
9. Aldosari M, Tavares M, Matta A, Abreu M. Factors associated with patients' satisfaction in Brazilian dental primary health care. *Plos One*. 2017; 12 (11): e01-11.
10. Lou J, Liu P, Wong M. Patients' satisfaction with dental care: a qualitative study to develop a satisfaction instrument. *BMC Oral Health*. 2018; 18 (15):1-10.
11. Malley L. Relational marketing: development, debates and directions. *J Mark Manag*. 2014; 30 (11): 1220-38.
12. Bricci L, Fragata A, Antunes J. The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector. *J Bus Econ Manag*. 2016; 4 (2): 173-7.
13. Gummerus J, Kowalkowski C, Von Koskull, C. Relationship Marketing: Past, Present and Future. *J Serv Mark*. 2017; 31(1):1-11.
14. Kanagal M. Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. *JMMR*. 2016; 1(1): 1-17.
15. Reyes C. El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos. Tesis para optar el grado académico de Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo; 2018.
16. Ministerio de Salud. Guía técnica para la evaluación de la satisfacción del usuario externo en los establecimientos y servicios médicos de apoyo. Lima, Perú: Ministerio de Salud; 2012.
17. Lozano, S. Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015. Tesis para optar al título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego; 2016.
18. Shadrav A, Kalendarian E, Roig P. “7/12” patient touch point strategy: a novel method to increase patient attendance and recommendation. *BDJ Open*. 2019; 5(14): 1-4.
19. Samad R, Akbar F, Pasiga B, et al. Evaluation of patient satisfaction on quality of public dental health service from different dimensions in Indonesia. *Pesq Bras Odontoped Clin Integr*, 2018; 18(1): 1-8.

ARTÍCULO ORIGINAL / ORIGINAL ARTICLE

20. Eslamipour F. Dental care satisfaction among adult population in Isfahan, Iran and its influencing factors. *J Oral Health Oral Epidemiol.* 2017; 6(4): 218-25.
21. Silva M, Almeida L, Pereira A, Branco C, Pereira T, Moura M. Nível de satisfação dos pais/responsáveis de crianças atendidas em programa odontológico de atenção materno-infantil. *Rev Enferm UFPI.* 2017; 6(1): 14-9.
22. Frederico T, Souza T, Costa F, Martinez E. Percepções de mães de pacientes sobre o atendimento odontológico na Clínica de odontopediatria da Escola Bahiana de Medicina e Saúde Pública. *RFO, Passo Fundo.* 2014; 19 (2): 172-9.
23. Manrique J, Manrique C, Chávez B, Manrique, J. Calidad técnica y percibida del servicio de operatoria dental en una clínica dental docente. *Rev Estom Hered.* 2018; 28(3): 185-94.
24. Huang H, Wu H, Lee Y, Li L. What role does patient gratitude play in the relationship between relationship quality and patient loyalty? *Inquiry-J Health Car.* 2019; 56 (1): 1-8.
25. Asante D. Relationship Marketing Practices and Customer Satisfaction in the Ghanaian Banking Sector. *EJBM.* 2016; 8 (16): 74-88.
26. Abtin A, Pouramiri M. The impact of relationship marketing on customer loyalty enhancement (Case study: Kerman Iran insurance company). *Marketing and Branding Research.* 2016; 3(1): 41-9.
27. Ibojo B, Dunmade E. Impact of relationship marketing on customer satisfaction: A case study of the undergraduate students in a private university, Oyo State, Nigeria. *IJEEM.* 2016; 4(2): 698-708.

Recibido : 03-06-2021

Aceptado : 11-10-2021