

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Administración de Empresas



Enfoque de relación precio-calidad y su incidencia en la fidelización de los clientes en una empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa.

Tesis presentada por el Bachiller:

Arévalo Manrique, Paul Sebastián

ORCID: 0009-0000-2225-8393

para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Asesor (a):

Dr. Lewis Zuñiga, Patricio Federico

ORCID: 0000-0002-7468-6258

Arequipa – Perú

2024

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
ADMINISTRACION DE EMPRESAS TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 14 de Junio del 2024

Dictamen: 009373-C-EPAE-2024

Visto el borrador del expediente 009373, presentado por:

2017204171 - AREVALO MANRIQUE PAUL SEBASTIAN

Titulado:

**ENFOQUE DE RELACIÓN PRECIO-CALIDAD Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CLIENTES EN UNA EMPRESA DE VENTAS DE INSUMOS ODONTOLÓGICOS UBICADA EN
AREQUIPA.**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**29254686 - VERA BALLON ERNESTO LUIS
DICTAMINADOR**



**29618838 - QUINTANILLA RODRIGUEZ MARTIN PATRICIO
DICTAMINADOR**



**29378657 - RIVEROS TACO LUIS ALFREDO
DICTAMINADOR**



Enfoque de relación precio-calidad y su incidencia en la fidelización de los clientes en una empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa.

INFORME DE ORIGINALIDAD

32%	31%	8%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	issuu.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Nacional del Chimborazo	1%

DEDICATORIA

A Dios, creador del cielo y de la tierra, por otorgarme el valor y la sabiduría para concluir mis objetivos.

A mis padres por siempre apoyarme incondicionalmente, brindándome consejos, amor y fortaleza siendo la mayor inspiración para forjar mi camino.



AGRADECIMIENTO

A mi familia por inculcarme los valores éticos y morales brindándome la confianza necesaria en cada etapa de mis estudios.

A mis docentes de la facultad de administración de empresas quienes con sus enseñanzas me otorgaron las herramientas necesarias para culminar mis objetivos y desarrollarme en el ámbito laboral.

A mi asesor por siempre responder mis dudas y guiarme por el camino correcto hacia la culminación de mi tesis.



RESUMEN

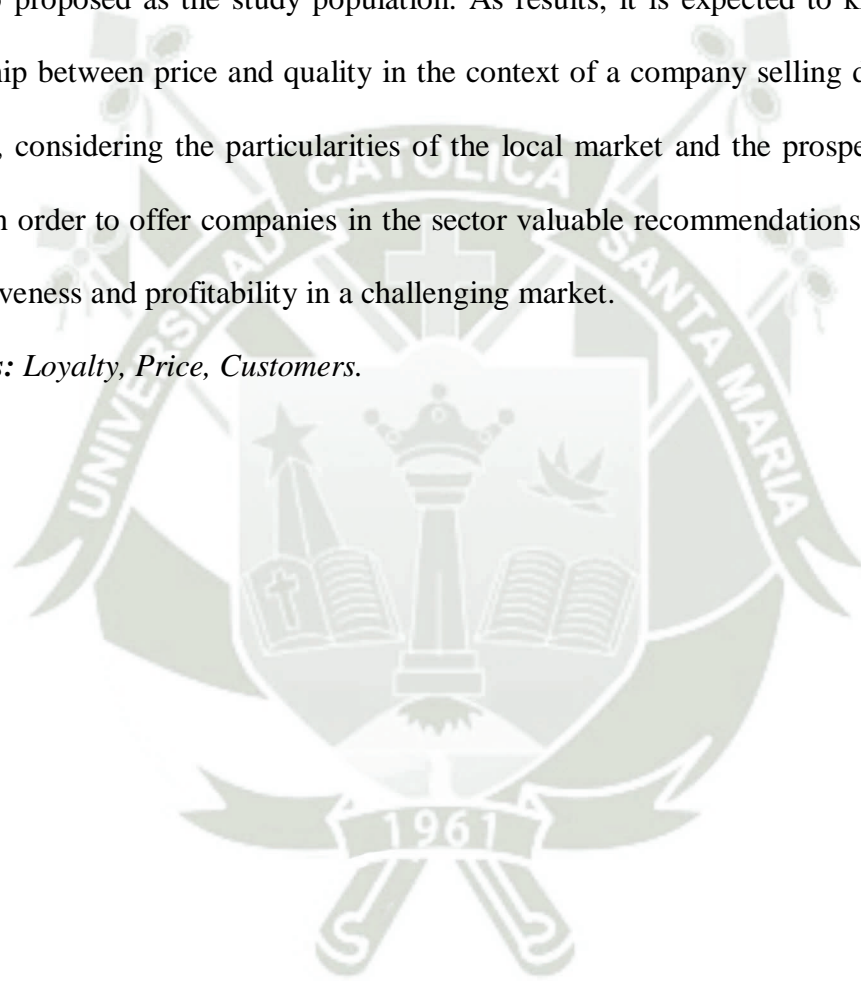
La presente investigación tuvo por objetivo determinar el enfoque de relación precio-calidad y su incidencia en la fidelización de los clientes en una empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa, para lo cual se desarrolló un estudio de tipo descriptivo bajo un enfoque cuantitativo, el cual se desarrolló tomando como base para el suministro de la información a interpretar la aplicación de un instrumento tipo cuestionario con el que se aplicó una encuesta a una muestra significativa de 154 clientes de la empresa seleccionados de manera aleatoria, a través de la cual se pudo establecer que en la empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa, se ha logrado establecer una relación favorable entre el precio y la calidad de los productos, lo cual ha generado altos niveles de satisfacción y fidelización entre los clientes. Estos hallazgos refuerzan la importancia de mantener estándares de calidad elevados y precios competitivos, así como de brindar un excelente servicio al cliente. Sin embargo, también se identificaron áreas en las que se mostró indiferencia por parte de algunos encuestados, lo cual puede requerir una atención especial para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su lealtad a largo plazo.

Palabras Claves: *Fidelización, Precio, Clientes.*

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the price-quality relationship approach and its impact on customer loyalty in a dental supplies sales company located in Arequipa. The methodology that was applied was based on a quantitative approach, therefore Through the survey technique and a questionnaire as an instrument, the personnel that make up the company were also proposed as the study population. As results, it is expected to know if there is a relationship between price and quality in the context of a company selling dental supplies in Arequipa, considering the particularities of the local market and the prospects for customer loyalty, in order to offer companies in the sector valuable recommendations to improve their competitiveness and profitability in a challenging market.

Keywords: *Loyalty, Price, Customers.*



ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

INTRODUCCIÓN.....	1
1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	3
1.1. Problema.....	3
1.2. Descripción.....	5
1.2.1. Campo, Área y Línea.....	5
1.3. Tipo de problema.....	6
1.4. Variables.....	6
1.5. Interrogantes Básicas.....	12
1.5.1. Interrogante General.....	12
1.5.2. Interrogantes Específicas.....	12
1.6. Justificación.....	12
2. OBJETIVOS.....	13
2.1. Objetivo General.....	13
2.2. Objetivos Específicos.....	14
3. MARCO TEÓRICO.....	14

3.1. Marco Conceptual	14
3.1.1. Relación precio-calidad	14
3.1.2. Estrategias de precios	15
3.1.3. Lealtad del cliente	16
3.1.4. Programas de lealtad	17
3.1.5. Calidad del servicio	17
3.1.6. Satisfacción del cliente	18
3.1.7. Valor del Cliente	19
3.1.8. Retención de clientes	19
3.1.9. Comportamiento del cliente	20
3.1.10. Importancia del Marketing en las empresas	20
3.1.11. Estrategias para Promover el Marketing en las Empresas	21
3.1.12. Marketing relacional	22
3.1.13. Antecedentes	23
4. HIPÓTESIS	25
4.1. Hipótesis General	25
4.2. Hipótesis Específicas	25
4.3. Marco Legal	26
2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	28
2.1 Técnicas e instrumentos	28
2.2 Campo de verificación	29

2.2.1	Ámbito	29
2.2.2	Temporalidad	29
2.3	Unidades de Estudio (Universo y Muestra)	31
2.4	Estrategia de recolección de datos.....	31
2.5	Recursos necesarios (Humanos, Materiales, Financieros).. Error! Bookmark not defined.	
2.6	Cronograma de Actividades	33
3.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	36
4.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	43
5.	CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS SEGÚN LOS OBJETIVOS	45
5.1.	Objetivo General	45
5.2.	Objetivos Específicos	45
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	48
6.1.	Conclusiones	48
6.2.	Recomendaciones	50
	REFERENCIAS	52
	ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización	9
Tabla 2. <i>Matriz de consistencia</i>	11
Tabla 3. <i>Presupuesto</i>	33
Tabla 4. <i>Cronograma</i>	34
Tabla 5. <i>Distribución de Frecuencias de la Muestra según grupo etario</i>	36
Tabla 6. <i>Distribución de la muestra según género</i>	37
Tabla 7. <i>Distribución de frecuencias según tiempo como cliente de la empresa</i>	37
Tabla 8. <i>Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 4: La empresa ofrece productos de alta calidad a un precio adecuado.</i>	38
Tabla 9. <i>Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 5: La relación entre el precio y localidad de los productos es equilibrada.</i>	39
Tabla 10. <i>Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 6: El precio de los productos está justificado por su calidad.</i>	40
Tabla 11. <i>Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 7: Estoy plenamente satisfecho con los productos y servicios de la empresa</i>	41
Tabla 12. <i>Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 8: s muy probable que recomiende los productos y servicios a otras personas.</i>	42
Tabla 13. <i>Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 9: Compro con regularidad productos acá en la empresa.</i>	41
Tabla 14. <i>Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 10: Tengo la intención de seguir siendo cliente de la empresa en el futuro.</i>	42

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Proceso de compra	20
<i>Figura 2.</i> Distribución de Frecuencias de la Muestra según grupo etario.....	36
<i>Figura 3.</i> Distribución de la muestra según género.....	37
<i>Figura 3.</i> Distribución de frecuencias según tiempo como cliente de la empresa	38
<i>Figura 5.</i> Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 4: La empresa ofrece productos de alta calidad a un precio adecuado.	39
<i>Figura 5.</i> Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 5: La relación entre el precio y la calidad de los productos es equilibrada.	40
<i>Figura 7.</i> Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 6: El precio de los productos está justificado por su calidad.....	41
<i>Figura 8.</i> Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 7: Estoy plenamente satisfecho con los productos y servicios de la empresa	42
<i>Figura 9.</i> Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 8: s muy probable que recomiende los productos y servicios a otras personas.	41
<i>Figura 10.</i> Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 9: Compro con regularidad productos acá en la empresa.	42
<i>Figura 11.</i> Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 10: Tengo la intención de seguir siendo cliente de la empresa en el futuro.	43

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación se orienta en abordar un problema de investigación aplicada, específicamente, la fidelización de clientes y su relación con el enfoque de la relación precio-calidad en una empresa de ventas de insumos odontológicos en Arequipa. El objetivo general de este estudio es proporcionar soluciones concretas y aplicables a través de la identificación y propuesta de estrategias basadas en las variables en estudio.

En el contexto actual, señalaron Pantos y Paredes (2022) que en el mercado de insumos odontológicos existen desafíos que enfrentan las empresas en este sector enfocados en mantener un equilibrio entre precios competitivos y la garantía de calidad en sus productos y servicios.

A nivel internacional, los líderes en las empresas destacan la existencia de clientes que buscan servicios de alta calidad y están dispuestos a invertir considerablemente en ellos, lo que implica que la provisión de servicios de alta calidad puede permitir a los proveedores de servicios destacarse en el mercado, incluso si sus servicios tienen un costo elevado (Hashem *et al.*, (2019).

En el mercado de insumos dentales en Perú, hay una amplia oferta de profesionales capacitados que ofrecen servicios de calidad y competitivos para satisfacer a los clientes y aunque los centros odontológicos cuentan con equipos adecuados según las necesidades de los clientes, existen limitaciones en la gestión debido al limitado conocimiento de los gerentes de estos centros (Solís y Manrique, (2021).

Según lo antes expuesto, se plantea analizar en profundidad la relación entre el precio y la calidad en el contexto de una empresa de ventas de insumos odontológicos en Arequipa, considerando las particularidades del mercado local y las perspectivas de fidelización de clientes.



CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Problema

En la actualidad, el mercado de insumos de productos odontológicos es caracterizado por una alta competencia, lo cual implica que las empresas que operan en este sector deben buscar de manera constante formas de destacarse y diferenciarse (Pantos y Paredes, (2022).

Chávez y Castro (2020) señalaron que, entre uno de los desafíos principales que enfrentan las empresas del sector, consiste en lograr un equilibrio adecuado entre ofrecer precios competitivos y garantizar la calidad de sus productos. En este escenario, la fidelización de clientes se posiciona como una herramienta fundamental para mejorar la rentabilidad y la sostenibilidad de las empresas

A nivel internacional, Hashem et al., (2019) señalaron que, existe una gran cantidad de clientes que buscan servicios de calidad superior y están dispuestos a invertir una gran suma de dinero para recibir dichos servicios. De esta manera, la provisión de servicios de alta calidad posibilitará al proveedor de servicios posicionarse en el mercado y obtener una ventaja competitiva, incluso si los servicios son costosos. Por el contrario, también existen clientes que no están dispuestos a pagar grandes sumas de dinero, por lo tanto, buscan servicios de calidad inferior.

Por otra parte, Chaker et al., (2021) destacaron como problemática de fidelización de clientes en las empresas la dificultad de mantener a los clientes existentes y garantizar su lealtad a largo plazo. A pesar de los esfuerzos realizados para atraer y retener clientes, las empresas se enfrentan a desafíos que afectan su capacidad para mantener una base sólida de clientes fieles, derivados de una competencia intensa en un mercado altamente competitivo.

Anton et al., (2023) mencionaron que existen estudios concernientes a las relaciones entre el precio y la calidad, así como entre el precio y el precio de referencia. Sin embargo, los

estudios han abordado estas dos relaciones por separado. Mediante la revisión de modelos de control dinámico de precios, calidad y precio de referencia se ha identificado la falta de análisis conjunto de estas dos relaciones.

En los países latinoamericanos, la forma en que se ejerce la odontología tiene características especiales que es necesario reconocer para optimizar la interacción con la sociedad. Es esencial comprender que el entorno varía de manera significativa respecto a otras regiones del mundo, debido a aspectos demográficos y económicos (Gil, 2019). Por consiguiente, no es adecuado implementar sin más las estrategias y tácticas de marketing dental concebidas para otras comunidades que no sean las latinoamericanas.

En el mercado de los insumos dentales en Perú, hay una amplia oferta de profesionales capacitados que proporcionan servicios de calidad y competitivos para satisfacer a los clientes (Solís y Manrique, (2021). Los centros odontológicos cuentan con equipos adecuados según las necesidades de los clientes y ofrecen una gestión eficiente de la relación entre precio y calidad en los servicios dentales. No obstante, existen limitaciones en la gestión debido al limitado conocimiento de los gerentes de los centros odontológicos.

A nivel nacional, se plantea estudiar una empresa dedicada a la venta de insumos odontológicos, en la que se ha observado como principal deficiencia que los clientes muestran una preferencia clara por precios accesibles en lugar de priorizar la calidad de los productos. Esta situación plantea un desafío significativo para la empresa, ya que necesita encontrar un equilibrio entre ofrecer precios competitivos y garantizar una buena calidad en sus productos para lograr la satisfacción y lealtad de los clientes.

Según lo descrito anteriormente se planea desarrollar una investigación basada en determinar el enfoque de relación precio-calidad y su incidencia en la fidelización de los clientes en una empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa, para contrarrestar la preferencia de los clientes por precios bajos, sin considerar la calidad.

1.2. Descripción

La presente investigación tiene como objetivo determinar el enfoque de relación precio-calidad y su incidencia en la fidelización de los clientes en una empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa. Se busca abordar la problemática existente en la preferencia de los clientes por precios bajos, sin considerar la calidad de los productos.

Para lograr este objetivo, se plantearán preguntas específicas que permitan profundizar en el tema. En primer lugar, se identificarán los factores que influyen en la fidelización de los clientes al momento de elegir entre diferentes proveedores de insumos odontológicos en el mercado en Arequipa. Seguidamente, se identificarán fortalezas y debilidades en la estrategia actual, con el fin de ofrecer oportunidades de mejora en la relación precio-calidad en una empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa.

Además, se llevará a cabo el estudio para comprender cómo utilizan la relación precio-calidad en la fidelización de clientes y cuál es su nivel de efectividad. Con base en los hallazgos de esta investigación, se propondrán estrategias específicas de fidelización de clientes, basadas en la relación precio-calidad, que permitan a la empresa mantener su rentabilidad y competitividad en el mercado.

1.2.1. Campo, Área y Línea

Campo: Administración de Empresas.

Área: Marketing.

Línea: Marketing Operativo.

Con respecto al ámbito de temporalidad de la presente investigación hace mención al marco temporal en el que se lleva a cabo el estudio y se encuentra establecido para el año 2023.

En este contexto, el estudio se enfoca en analizar la relación entre el precio y la calidad de los productos ofrecidos por una empresa de ventas de insumos odontológicos en Arequipa y cómo esta relación afecta la fidelización de los clientes.

El ámbito de temporalidad es importante para este estudio, ya que establece los límites temporales del estudio y proporciona un contexto específico para el análisis de los datos y los resultados obtenidos. Al limitar el estudio a un período de tiempo determinado, se puede obtener una visión más precisa de la situación en ese momento y se facilita la comparación con estudios similares realizados en diferentes períodos.

1.3. Tipo de problema

El tipo de problema que aborda el presente estudio puede clasificarse como un problema de investigación aplicada. Esto se debe a que el estudio tiene como objetivo abordar una problemática específica en un contexto práctico, en este caso, la fidelización de clientes y el enfoque relación precio-calidad en una empresa de ventas de insumos odontológicos, de esta manera, se logrará proporcionar soluciones concretas y aplicables a través de la identificación y propuesta de estrategias basadas en las variables en estudio.

1.4. Variables

Variable Independiente: Enfoque de relación precio-calidad

El enfoque de relación, en el contexto empresarial, se refiere a una filosofía estratégica y operativa que se centra en la construcción y el mantenimiento de relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con los clientes. Este enfoque se basa en la premisa de que establecer relaciones duraderas con los clientes es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de una empresa (Guizzardi et al., (2022).

a) Análisis de Variable Independiente: Enfoque de relación precio-calidad

El enfoque de relación implica una visión a largo plazo, donde se busca entender y atender las necesidades y expectativas de los clientes de manera integral. Se trata de establecer vínculos sólidos basados en la confianza, la comunicación efectiva y la entrega de valor constante a lo largo del tiempo (Voros, 2019). En este enfoque, se reconoce que los clientes no son solo transacciones individuales, sino socios comerciales a largo plazo.

Este enfoque se caracteriza por centrarse en el cliente, donde se busca conocer a fondo a cada cliente y adaptar las estrategias y acciones comerciales a sus necesidades y preferencias específicas. Se fomenta la personalización, la segmentación y la diferenciación en la oferta de productos y servicios, con el objetivo de generar una experiencia única y significativa para cada cliente (Guizzardi et al., (2022).

En este contexto, el enfoque de relación implica el establecimiento de mecanismos de retroalimentación y comunicación bidireccional con los clientes, para comprender sus opiniones, sugerencias y preocupaciones, y tomar acciones para abordarlas de manera efectiva.

Variable Dependiente: Fidelización de clientes

Según Akhmedova et al., (2020) la fidelización de clientes es un aspecto fundamental en cualquier empresa, especialmente en el contexto de ventas de insumos odontológicos, donde la competencia es alta y los clientes tienden a enfocarse en precios bajos en lugar de considerar la calidad. Además, es necesario examinar las estrategias de fidelización de clientes que la empresa actualmente utiliza y evaluar su efectividad.

a) Análisis de Variable Dependiente: Fidelización de clientes

La fidelización de clientes busca cultivar relaciones sólidas y perdurables, basadas en la confianza, la personalización, la comunicación efectiva y el cumplimiento de las expectativas del cliente. Además, existen estrategias enfocadas en la fidelización que pueden abarcar diversas áreas de la empresa, como el marketing, el servicio al cliente, la gestión de la calidad, entre otras, y pueden involucrar la implementación de programas de recompensas, servicios personalizados, seguimiento postventa, programas de referidos, entre otros enfoques (Hashem et al., (2019).

El objetivo principal de las estrategias de fidelización de clientes consiste en maximizar la retención de clientes existentes, incrementar su frecuencia de compra, fomentar su recomendación a otros potenciales clientes y generar un mayor valor a largo plazo para la

empresa (Akhmedova et al., (2020). Estas estrategias reconocen la importancia de mantener una relación estrecha con los clientes, entendiendo sus necesidades y expectativas, y ofreciendo soluciones y beneficios que fortalezcan su lealtad hacia la empresa.

b) Operacionalización de variables

En esta sección se procede a presentar la matriz de operacionalización, como se puede observar en la Tabla 1:



Tabla 1. Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente: Enfoque de relación precio- calidad	Según Guizzardi et al., (2022) en el contexto empresarial, se refiere a una filosofía estratégica y operativa que se centra en la construcción y el mantenimiento de relaciones sólidas y mutuamente beneficiosas con los clientes. Este enfoque se basa en la premisa de que establecer relaciones duraderas con los clientes es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de una empresa.	La variable enfoque de relación precio-calidad se medirá, a nivel operativo, de acuerdo a las dimensiones planteadas y sus respectivos indicadores.	Personalización de la comunicación Establecimiento de vínculos emocionales Gestión de la lealtad Colaboración y co-creación	Porcentaje de mensajes personalizados enviados a los clientes. Número de ofertas adaptadas a las necesidades individuales de los clientes. Utilización de herramientas de personalización, como el uso de nombres en la comunicación Puntuación promedio en encuestas de confianza y satisfacción del cliente. Número de interacciones emocionales registradas (por ejemplo, felicitaciones, mensajes de apoyo, etc.). Porcentaje de clientes que se sienten identificados emocionalmente con la empresa. Número de programas de recompensas implementados. Porcentaje de clientes participantes en programas de lealtad Tasa de retención de clientes leales en comparación con clientes no leales. Número de clientes que han participado en encuestas o grupos de enfoque. Cantidad de ideas o sugerencias de los clientes implementados en productos o servicios. Evaluación de los clientes sobre la satisfacción de sus necesidades y preferencias.	Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Dependiente: Fidelización de clientes	Según Akhmedova et al., (2020) la fidelización de clientes es un aspecto fundamental en cualquier empresa, especialmente en el contexto de ventas de insumos odontológicos, donde la competencia es alta y los clientes tienden a enfocarse en precios bajos en lugar de considerar la calidad. Además, es necesario examinar las estrategias de fidelización de clientes que la empresa actualmente utiliza y evaluar su efectividad.	La variable fidelización de clientes se medirá, a nivel operativo, de acuerdo a las dimensiones planteadas y sus respectivos indicadores.	Programas de recompensas Servicio al cliente personalizado Comunicación efectiva Colaboración y co-creación Experiencia del cliente	Número de clientes que participan activamente. Tasa de redención de los puntos o beneficios del programa. Nivel de satisfacción de los clientes con las recompensas ofrecidas. Incremento en las compras o visitas de los clientes participantes en el programa. Tiempo promedio de respuesta y resolución de consultas o problemas de los clientes. Número de clientes asignados a un asesor o representante de servicio al cliente. Índice de satisfacción del cliente con el servicio personalizado recibido. Número de solicitudes o quejas de los clientes resueltos de manera satisfactoria. Frecuencia de comunicación con los clientes a través de diferentes canales. Tasa de apertura y respuesta a los mensajes de comunicación. Nivel de satisfacción de los clientes con la relevancia y claridad de la comunicación recibida. Número de clientes que proporcionan retroalimentación o comentarios a través de las vías de comunicación establecidas. Índice de satisfacción del cliente con la experiencia general en todos los puntos de contacto. Número de quejas o reclamaciones de los clientes y su resolución oportuna. Calificación promedio de los clientes en aspectos clave de la experiencia, como la amabilidad del personal, la calidad del servicio y la comodidad. Número de clientes que recomiendan la empresa basándose en su experiencia positiva.	Ordinal

Tabla 2. Matriz de consistencia

Interrogante General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Escala De Medición
¿Cuál es el enfoque de relación precio-calidad y cómo incide en la fidelización de los clientes en una empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa?	Determinar el enfoque de relación precio-calidad y su incidencia en la fidelización de los clientes en una empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa.	Es probable que exista una relación significativa entre el enfoque de relación precio-calidad y la fidelización de los clientes en una empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa.	Variable Independiente: Enfoque de relación precio-calidad	
Interrogantes Específicas	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente: Fidelización de clientes	
¿Cuáles son los factores que influyen en la fidelización de los clientes al momento de elegir entre diferentes proveedores de insumos odontológicos en el mercado en Arequipa?	• Identificar los factores que influyen en la fidelización de los clientes al momento de elegir entre diferentes proveedores de insumos odontológicos en el mercado en Arequipa.	• Es probable que los factores de calidad de los insumos odontológicos influyan de manera significativa en la fidelización de los clientes al elegir entre diferentes proveedores en el mercado de Arequipa.		
¿Cuáles son las fortalezas y debilidades en la estrategia actual de la empresa de ventas de insumos odontológicos en cuanto a la relación precio-calidad?	• Identificar fortalezas y debilidades en la estrategia actual, con el fin de ofrecer oportunidades de mejora en la relación precio-calidad en una empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa.	• Es probable que la estrategia actual de la empresa de ventas de insumos odontológicos presenta fortalezas en términos de relación precio-calidad, lo que contribuye a la fidelización de los clientes.		
¿Qué estrategias pueden diseñarse para mejorar la relación precio-calidad y mantener la competitividad de la empresa de ventas de insumos odontológicos en el mercado en Arequipa?	• Diseñar estrategias enfocadas en la relación precio-calidad, que permitan proponer recomendaciones a una empresa de ventas de insumos odontológicos y mantener su competitividad en el mercado en Arequipa.	• Es probable que el diseño y aplicación de estrategias enfocadas en la relación precio-calidad permitirá mejorar la competitividad de la empresa de ventas de insumos odontológicos y mantener la fidelización de los clientes en el mercado de		Ordinal

1.5. Interrogantes Básicas

¿Cuáles son los desafíos y limitaciones que la empresa puede enfrentar al implementar estrategias de fidelización de clientes basadas en la relación precio-calidad?

¿Qué acciones específicas se deben tomar para implementar con éxito las estrategias de fidelización de clientes basadas en la relación precio-calidad en la empresa de ventas de insumos odontológicos?

¿Cuáles son las implicaciones prácticas y teóricas de la aplicación de las estrategias de fidelización de clientes basadas en la relación precio-calidad en la empresa y en el campo del marketing de insumos odontológicos?

1.5.1. Interrogante General

¿Cuál es el enfoque de relación precio-calidad y cómo incide en la fidelización de los clientes en una empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa?

1.5.2. Interrogantes Específicas

¿Cuáles son los factores que influyen en la fidelización de los clientes al momento de elegir entre diferentes proveedores de insumos odontológicos en el mercado en Arequipa?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades en la estrategia actual de la empresa de ventas de insumos odontológicos en cuanto a la relación precio-calidad?

¿Qué estrategias pueden diseñarse para mejorar la relación precio-calidad y mantener la competitividad de la empresa de ventas de insumos odontológicos en el mercado en Arequipa?

1.6. Justificación

La justificación teórica de esta investigación se basa en la importancia de comprender y aplicar adecuadamente la teoría de la relación precio-calidad en el contexto de ventas de insumos odontológicos. Esto permitirá desarrollar estrategias de fidelización de clientes más

efectivas y adaptadas a las necesidades y preferencias de los clientes, contrarrestando así la preferencia por precios bajos sin considerar la calidad.

Con respecto a la justificación metodológica propuesta para esta investigación se basará en un enfoque cuantitativo, con el objetivo de recopilar datos sobre los factores que influyen en la fidelización de los clientes al momento de elegir entre diferentes proveedores de insumos odontológicos en el mercado en Arequipa, así como el diseño de estrategias enfocadas en la relación precio-calidad, que permitan proponer recomendaciones a una empresa de ventas de insumos odontológicos y mantener su competitividad en el mercado en Arequipa. De esta manera, se llevará a cabo una encuesta para aplicarlo a una muestra representativa de clientes de la empresa de ventas de insumos odontológicos. Estas encuestas permitirán recopilar datos numéricos sobre la importancia relativa que los clientes asignan a diferentes aspectos de la relación precio-calidad, así como la fidelización.

De igual manera, este estudio contribuirá con la justificación práctica basado en la identificación de los factores que influyen en la fidelización de los clientes al momento de elegir entre diferentes proveedores de insumos odontológicos. Se espera que los hallazgos contribuyan al desarrollo de estrategias y acciones concretas para mejorar la relación con los clientes, enfocándose tanto en la calidad de los productos como en la oferta de precios competitivos. Al implementar un enfoque de relación sólido y centrado en las necesidades de los clientes, la empresa podrá fortalecer su posición en el mercado y lograr una mayor fidelidad y satisfacción de los clientes a largo plazo.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Determinar el enfoque de relación precio-calidad y su incidencia en la fidelización de los clientes en una empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los factores que influyen en la fidelización de los clientes al momento de elegir entre diferentes proveedores de insumos odontológicos en el mercado en Arequipa.
- Identificar fortalezas y debilidades en la estrategia actual, con el fin de ofrecer oportunidades de mejora en la relación precio-calidad en una empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa.
- Diseñar estrategias enfocadas en la relación precio-calidad, que permitan proponer recomendaciones a una empresa de ventas de insumos odontológicos y mantener su competitividad en el mercado en Arequipa.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Marco Conceptual

3.1.1. Relación precio-calidad

Según Guizzardi et al. (2022) los consumidores emplean un precio de referencia, que es un precio psicológico utilizado como punto de comparación para evaluar una transacción actual, a la hora de decidir si adquirir o no un producto. Este precio de referencia está influenciado por el historial de precios anteriores del producto y, por ende, puede ser afectado por las estrategias de precios dinámicos implementadas por la empresa.

Anton et al., (2023) en su investigación exploraron la política dinámica de precios adoptada por una empresa que toma decisiones de inversión en la calidad de sus productos en un mercado donde los consumidores son influenciados por un efecto de precio de referencia. Específicamente, se analizó cómo el comportamiento de compra de los consumidores no solo depende del precio y la calidad del producto, sino también de un precio de referencia en constante cambio. Esta investigación se basa en la literatura existente sobre precios dinámicos,

que aborda la relación entre el precio y la calidad, así como en la literatura sobre toma de decisiones conductuales, que se centra en el impacto del precio de referencia del consumidor.

De igual manera, Tulabandhula et al., (2023) mencionaron que, existe una asociación entre una mejor calidad del producto y un precio más bajo, debido a la presencia de un efecto de ventas. Este efecto de ventas se refiere a los cambios en el comportamiento del consumidor cuando se ofrece una mayor calidad a un precio más bajo. Si este efecto de ventas es lo suficientemente significativo, puede resultar en una relación negativa entre el precio y la calidad, lo que implica que la empresa podría cobrar menos por una mejor calidad del producto.

La teoría de la relación precio-calidad proporciona un marco conceptual relevante para comprender la influencia de estos dos factores en la satisfacción y lealtad de los clientes.

Además, dicha teoría sostiene que los consumidores evalúan la calidad de un producto o servicio en relación con su precio. En este caso, es importante analizar las necesidades y expectativas de los clientes de insumos odontológicos en cuanto a esta relación (Anton et al., (2023).

3.1.2. Estrategias de precios

El factor de las estrategias de precios se refiere a una política que establece los precios en función, tanto de las perspectivas como las expectativas del cliente y representan una forma de política que se puede implementar y aplicar rápidamente con el objetivo de incrementar las ganancias (Voros, 2019).

En este sentido, establecer precios de acuerdo con las expectativas del cliente conlleva a un mayor compromiso y retención del cliente en una relación cooperativa. Al determinar la estrategia adecuada para mantener relaciones de cooperación a largo plazo con los clientes, se incrementa significativamente la rentabilidad y la productividad de la empresa en medio del desarrollo del sector al que pertenece (Jafarzadeh et al., (2023).

En este contexto, la implementación de una estrategia de precios eficiente desempeña un papel fundamental en el logro de éxito empresarial, particularmente en períodos de contracción económica, con el fin de preservar el nivel de ventas y capturar el máximo valor de mercado disponible (Guizzardi et al., (2022). Las estrategias de fijación de precios están en constante evolución, y este tema sigue siendo de gran interés tanto para la comunidad académica como para los profesionales del sector.

3.1.3. Lealtad del cliente

La lealtad del cliente ocurre cuando los clientes se sienten satisfechos con un producto o servicio específico. Los clientes fieles siguen comprando los productos de la empresa constantemente, también proporcionan a la empresa altas calificaciones, críticas positivas y difunden un boca a boca positivo sobre el servicio y el proveedor del servicio (Chaker et al., (2021).

Según Zhang et al., (2023) señalaron que, es más probable que los clientes leales recomienden comprar el servicio frente a sus amigos y familiares, afirmando que la lealtad del cliente se logra cuando la empresa cumple y supera las expectativas del cliente de manera constante. Meyer et al., (2023) indicaron que la lealtad del cliente se puede lograr ofreciendo un producto de alta calidad junto con cupones, ofertas gratuitas, garantías extendidas y tasas de interés bajas. La empresa debe ofrecer estos incentivos para que sus clientes.

La lealtad del cliente hacia el vendedor se refiere al compromiso sólidamente arraigado de un cliente de mantener una relación futura con el vendedor individual, más allá de las circunstancias situacionales que podrían potencialmente influir en su decisión de cambiar de proveedor (Chaker et al., (2021). Esta lealtad hacia el vendedor se basa en actitudes, comportamientos y emociones, y a menudo resulta en niveles más altos de confianza, satisfacción y compromiso por parte del cliente.

3.1.4. Programas de lealtad

Woon et al., (2021) destacaron que existen factores como parte de la estrategia de marketing, denominados programas de lealtad que se dedica a mantener una relación a largo plazo con los clientes para aumentar la rentabilidad y es ampliamente utilizado por los organización pequeña y grande para ayudar a predecir las futuras actividades de mejora. El programa de lealtad enfatiza los servicios y productos que se pueden personalizar fácilmente y comercializar de manera efectiva los productos de acuerdo con las necesidades y deseos de los clientes.

Este tipo de programas son estrategias implementadas por minoristas con el objetivo de recompensar a los clientes y promover la repetición de negocios. Estos programas de fidelización consisten en planes diseñados para ofrecer recompensas a los clientes que realizan compras recurrentes en la misma organización (Woon et al., (2021)

3.1.5. Calidad del servicio

Debido a la importancia de la calidad, cada entidad debe identificar el nivel de calidad de sus servicios y productos desde la perspectiva de sus clientes. También debe identificar los niveles de satisfacción y fidelidad de sus clientes, así como el tipo de sus clientes (Riaz y Sughra, (2021). Eso permitirá a las empresas lograr una ventaja competitiva, desarrollar su negocio y expandirse, sin embargo, medir tales niveles no es algo fácil de hacer.

La calidad del servicio se evalúa a través de las expectativas y percepciones de los clientes. Las percepciones se refieren a la evaluación que los consumidores hacen de los servicios recibidos, mientras que las expectativas se refieren a los deseos o necesidades que los consumidores consideran que un proveedor de servicios debería satisfacer (Riaz y Sughra, (2021). La diferencia entre las expectativas y las percepciones en diversas dimensiones de calidad determina la brecha de calidad del servicio, por lo que, esta herramienta también se ha utilizado ampliamente en el sector de la salud para evaluar los servicios prestados.

3.1.5.1. Fidelización de clientes

La fidelización de clientes es un aspecto fundamental en cualquier empresa, especialmente en el contexto de ventas de insumos odontológicos, donde la competencia es alta y los clientes tienden a enfocarse en precios bajos en lugar de considerar la calidad (Chaker et al., (2021).

Además, es necesario examinar las estrategias de fidelización de clientes que la empresa actualmente utiliza y evaluar su efectividad. Esto proporcionará información importante sobre las prácticas exitosas y los puntos débiles en el enfoque de fidelización de la empresa (Akhmedova et al., (2020). Al mismo tiempo, analizar las estrategias de relación precio-calidad utilizadas por la competencia y su efectividad brindará una visión comparativa de las prácticas de la industria y cómo estas pueden afectar la lealtad de los clientes.

3.1.6. Satisfacción del cliente

Silva *et al.*, (2021) conceptualizaron la satisfacción del cliente como aquellos sentimientos de contento o descontento experimentados por un individuo al comparar el desempeño percibido o resultado de un producto con las expectativas previas. De igual manera, Solis y Manrique (2021) la definieron como la percepción que tiene el cliente sobre el valor obtenido en una transacción o relación, donde dicho valor se equipara a la calidad percibida del servicio en relación con el precio y los costos de adquisición de los clientes.

En este contexto, destacó Silva et al., (2021) que la satisfacción del cliente se manifiesta como un resultado de la retroalimentación ofrecida por el cliente, la cual se concreta en forma de valoraciones realizadas después de la adquisición de productos o servicios y su posterior comparación con las expectativas iniciales del cliente. Esta evaluación se desarrolla mediante la comparación entre las expectativas del cliente y el desempeño real de los productos o servicios, los cuales deben ser capaces de cumplir con eficacia las necesidades y deseos de los consumidores.

En este contexto, Miranda et al., (2021) definen la satisfacción del cliente como el nivel en el cual la percepción del rendimiento de un producto coincide con las expectativas previas del comprador. Esta satisfacción se evidencia mediante una serie de métricas que engloban la fidelidad del cliente, su nivel de satisfacción global, su disposición a realizar compras adicionales, la falta de inclinación para presentar quejas, su disposición a recomendar el producto y la percepción de la reputación de la empresa.

3.1.7. Valor del Cliente

En el ámbito empresarial Díaz y Serna (2020) destacaron que el valor para el cliente se refiere a las percepciones del comprador en cuanto a la compensación entre el nivel de calidad por los beneficios percibidos en un producto y el sacrificio percibido al pagar su precio. Por otro lado, Silva *et al.*, (2021) señalaron que el valor para el cliente se genera cuando las expectativas del cliente en tres áreas fundamentales se cumplen o superan.

3.1.8. Retención de clientes

Woon et al., (2021) definen la retención de clientes como una actividad para mantener la cooperación comercial entre clientes y empresas o la capacidad de influir en los clientes para que permanezcan juntos con las empresas. Además, esta retención se ha convertido en una agenda importante para mantener las relaciones con los clientes.

Es por ello, que la retención de clientes es más efectiva para disminuir costos que enfocarse en adquirir nuevos clientes y puede verse influenciada por la combinación de promoción de marketing. Asimismo, se considera la retención de clientes como una forma de definir la lealtad del cliente hacia un proveedor de servicios u organización y su decisión posterior de mantener la comunicación con él (Hashem et al., (2019).

Es importante destacar que, retener a los clientes existentes es más rentable que atraer a nuevos clientes, ya que la retención de clientes se logra cuando las empresas de productos/servicios logran superar las expectativas y la satisfacción de los clientes, lo que lleva a que los clientes se conviertan en defensores y seguidores de las empresas.

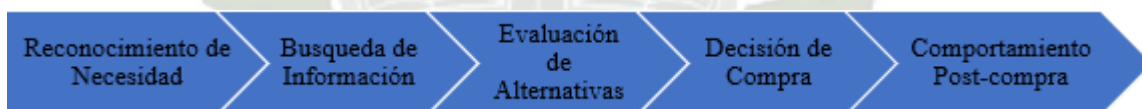
3.1.9. Comportamiento del cliente

El comportamiento del cliente representa un factor de gran relevancia en los procesos de toma de decisiones, se define como el conjunto de procesos y acciones que las personas realizan al buscar, seleccionar, adquirir, utilizar, evaluar y descartar productos y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos (Modha, 2023).

Es preciso destacar que, tanto el comportamiento como los procesos de toma de decisiones pueden estar fuertemente influenciados por una serie de factores, que incluyen aspectos demográficos, condiciones económicas, la mezcla de marketing, circunstancias situacionales, percepciones individuales, actitudes, motivaciones, rasgos de personalidad, aprendizaje, influencia de la familia, así como elementos culturales (Moreno et al., (2021).

Según señaló Gonzales (2021) existen diversos modelos que explican el proceso de toma de decisiones de compra por parte de los clientes. No obstante, uno de los modelos más destacados comprende cinco etapas secuenciales, que se proceden a describir en la figura 1:

Figura 1. Proceso de compra



Nota: En la figura se puede observar las etapas del proceso de compra. Adaptado de Kotler(2018)

3.1.10. Importancia del Marketing en las empresas

En relación a la importancia del marketing y su influencia en la estrategia empresarial, Bricio et al., (2018) sostienen que el marketing y las estrategias relacionadas han experimentado significativos cambios en términos de su contexto y nivel de aplicación en los

últimos años. En la actualidad, factores como la competencia, la atención al cliente, la evolución de los mercados internacionales, la cultura del consumo y la etnografía ejercen un profundo impacto en el ámbito del marketing (Valenzuela et al., (2019).

Según Núñez y Miranda (2020) destacaron que las empresas se caracterizan por su necesidad de ser altamente innovadoras y, sobre todo, de enfrentar obstáculos en áreas como el mercado, las finanzas o la logística. Esto, a su vez, genera la urgencia de implementar estrategias de marketing de forma continua y orientada a objetivos específicos, con el fin de alcanzar el éxito empresarial.

3.1.11. Estrategias para Promover el Marketing en las Empresas

En la actualidad, Núñez y Miranda (2020) sostienen que las empresas han experimentado cambios significativos en su entorno, lo que conlleva a replantear prácticas en un mundo tan dinámico, impulsadas por las nuevas tendencias derivadas de avances tecnológicos, que influyen en el desarrollo económico y administrativo de las organizaciones modernas, con el fin de aprovechar las oportunidades que ofrece la tecnología. Sin embargo, este cambio no implica simplemente adentrarse en un mundo tecnológico, se deben aplicar a la relación entre los enfoques creativos y analíticos.

En este contexto empresarial, Chacón (2019) señala que las demandas de las empresas son diversas, lo que obliga a los líderes empresariales a emplear métodos y herramientas para adaptarse a los entornos cambiantes y circunstanciales de la actualidad económica y comercial global. Esto se traduce en la búsqueda constante de innovación, especialmente en el ámbito del marketing, a través de la adopción de herramientas y procesos de marketing digital para fortalecer la dimensión estratégica de las organizaciones.

En este aspecto, la innovación aplicada tanto a los procesos relacionados con el marketing y otras áreas empresariales, es de suma importancia, ya que se extiende a la

necesidad de innovar en el ámbito del marketing, con un énfasis particular en la implementación del marketing digital en las operaciones de la organización (Lorin, 2019).

3.1.12. Marketing relacional

Solís y Manrique (2021) destacaron que este tipo de marketing relacional, también conocido como marketing de relaciones o marketing de fidelización, se refiere a la estrategia de marketing que se centra en el desarrollo y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes. En lugar de enfocarse únicamente en la adquisición de nuevos clientes, el marketing relacional busca establecer conexiones sólidas con los clientes existentes para fomentar la lealtad y maximizar su valor a lo largo del tiempo.

De igual manera, señaló Gil (2019) que el objetivo principal del marketing relacional es crear vínculos duraderos y significativos con los clientes, basados en la confianza, la satisfacción y la personalización de la experiencia del cliente. Se basa en la premisa de que retener a un cliente existente es más rentable que adquirir uno nuevo, ya que los clientes leales tienden a realizar compras recurrentes, generar referencias positivas y ser más propensos a probar nuevos productos o servicios ofrecidos por la empresa.

Por su parte, Prieto et al., (2020) mencionaron que, entre las estrategias de marketing relacional se pueden destacar diversas tácticas, tales como:

- Segmentación de clientes: Agrupar a los clientes en segmentos basados en características demográficas, comportamiento de compra, preferencias, etc. Esto permite personalizar las comunicaciones y ofertas para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo.
- Personalización: Adaptar los mensajes, promociones y ofertas a las necesidades individuales de los clientes. Esto implica utilizar datos y análisis para comprender mejor a cada cliente y ofrecerles una experiencia relevante y personalizada.

- Comunicación continua: Mantener una comunicación constante con los clientes a través de diversos canales, como correo electrónico, redes sociales, mensajes de texto, etc. Esto ayuda a construir una relación sólida y a mantener a los clientes informados sobre nuevos productos, ofertas especiales y eventos relevantes.
- Programas de fidelización: Implementar programas de recompensas y beneficios para premiar a los clientes leales. Estos programas pueden incluir descuentos exclusivos, puntos acumulables, regalos, membresías VIP, entre otros.
- Servicio al cliente excepcional: Brindar un servicio al cliente de alta calidad, enfocado en resolver problemas de manera rápida y efectiva, y superar las expectativas del cliente. Un buen servicio al cliente es fundamental para fortalecer la relación con los clientes y generar confianza en la marca.

3.1.13. Antecedentes

Hashem et al., (2019) desarrollaron un estudio enfocado a examinar el tema "La influencia de la excelencia en el servicio en la lealtad de los consumidores en Jordania", con el propósito de analizar la evaluación que hacen los clientes sobre la calidad de los servicios recibidos y su impacto en la fidelización. La metodología empleada fue predominantemente cuantitativa, utilizando la escala SERVPERF, compuesta por cinco aspectos clave: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los resultados revelaron que la percepción general de los clientes es que la calidad de los servicios ofrecidos por las empresas estudiadas es aceptable, tanto en su totalidad.

Woon y Dastane (2021) realizaron una investigación titulada "Efectividad de los programas de lealtad y la fidelización y retención de clientes, en Malasia" y plantearon como objetivo examinar el impacto de los programas de lealtad y fidelización en la retención de clientes, así como los efectos mediadores de la asociación de marca y la satisfacción del cliente entre dichos programas y la retención de clientes. Como metodología aplicaron un estudio

cuantitativo explicativo y utilizaron un cuestionario como instrumento de encuesta. Los hallazgos revelaron un impacto positivo y significativo de los programas de fidelización en la retención de clientes. La asociación de marca tuvo un efecto de mediación total cuando se evaluó en paralelo con la satisfacción del cliente, mientras que la satisfacción del cliente mostró un efecto de mediación insignificante.

Anton et al., (2023) desarrollaron un estudio titulado “Precio dinámico, precio de referencia y la relación precio-calidad, en Francia” y plantearon como objetivo examinar el papel que desempeña la dinámica del precio de referencia en la relación precio-calidad. La metodología aplicada se basó en un estudio cuantitativo con un modelo de control óptimo que considera el comportamiento dinámico de una empresa en términos de fijación de precios y calidad de inversión a lo largo del tiempo, teniendo en cuenta un efecto de precio de referencia basado en los precios de venta anteriores. Los resultados analíticos revelan que, incluso con una función de demanda lineal, puede surgir una relación precio-calidad negativa, contrariamente a lo que se podría esperar intuitivamente.

Gil (2019) examinó la temática "Vínculo comercial y retención de clientela en un consultorio dental en Trujillo durante 2018", con el propósito de establecer la conexión entre el vínculo comercial y la fidelización de clientes en el Centro Odontológico Denti Laser. Se optó por un enfoque cuantitativo no experimental, utilizando un cuestionario como herramienta metodológica. Tras el análisis de los datos recopilados, se corroboró la premisa que sugiere una correlación positiva entre el vínculo comercial y la retención de clientes en la empresa bajo estudio. Los resultados resaltaron la existencia de una asociación entre ambas variables investigadas, además se constató que la empresa analizada presenta un nivel sobresaliente de vínculo comercial, enfocándose en la satisfacción a largo plazo del cliente, cumpliendo con sus compromisos de manera integral, involucrando a todos los miembros de la organización y manteniendo una comunicación eficaz. En cuanto a la fidelización de los clientes, se observó

un alto nivel destacando el sólido interés de los clientes por contratar los servicios ofrecidos, así como su disposición a recomendar la empresa a sus allegados.

Pantos y Paredes (2022) desarrollaron un estudio con el propósito de identificar la relación entre el mercadeo y la fidelización de los clientes atendidos en Arequipa durante dicho año. El estudio se realizó utilizando un enfoque fundamental a nivel correlacional, con un diseño no experimental, donde se empleó una encuesta que constaba de dos cuestionarios: uno para evaluar la variable de mercadeo y otro para evaluar la fidelización. Los resultados obtenidos mostraron que la mayoría de los encuestados presentaban un bajo nivel de mercadeo, pero una alta tasa de fidelización, mientras que una minoría tenía un bajo nivel de mercadeo con una fidelización promedio. No se identificaron casos de baja fidelización, concluyendo así que hay una conexión entre el mercadeo y la fidelización de los clientes atendidos en el estudio.

4. HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis General

Es probable que exista una relación significativa entre el enfoque de relación precio-calidad y la fidelización de los clientes en una empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa.

4.2. Hipótesis Específicas

Es probable que los factores de calidad de los insumos odontológicos influyan de manera significativa en la fidelización de los clientes al elegir entre diferentes proveedores en el mercado de Arequipa.

Es probable que la estrategia actual de la empresa de ventas de insumos odontológicos presenta fortalezas en términos de relación precio-calidad, lo que contribuye a la fidelización de los clientes.

Es probable que el diseño y aplicación de estrategias enfocadas en la relación precio-calidad permitirá mejorar la competitividad de la empresa de ventas de insumos odontológicos y mantener la fidelización de los clientes en el mercado de Arequipa.

4.3. Marco Legal

En esta sección se procede a mencionar aquellas leyes y regulaciones que fundamentan la presente investigación y que están relacionados directamente con el tema planteado. Algunas de las leyes y regulaciones que podrían ser relevantes para este tema incluyen:

La Ley de Protección al Consumidor, que establece los derechos y deberes de los consumidores en Perú. Dicha Ley es relevante para investigar cómo las prácticas de precio y calidad de los insumos odontológicos impactan en el cumplimiento de esta ley y en la satisfacción de los consumidores.

Por otra parte, la Ley de Promoción de la Competencia, que radica en una regulación diseñada con el propósito de preservar la competencia justa en el mercado, mediante la implementación de una serie de reglas y procedimientos que aseguran el mayor provecho para el bienestar de la sociedad en su conjunto.

De igual manera, la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, regulan la competencia en el mercado peruano, con el fin de promover la eficiencia económica en los mercados para el bienestar de los consumidores y así investigar cómo las estrategias de precio y calidad afectan la competencia en el mercado de insumos odontológicos podría ser relevante. Finalmente, se destaca la Ley de Defensa del Consumidor, que tiene como objetivo principal normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento de los derechos de los consumidores y garantizando su protección, con el fin de asegurar la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre ambas partes, estableciendo reglas y regulaciones específicas para proteger los intereses de los consumidores y promover prácticas comerciales justas.

CAPÍTULO II



2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1 Técnicas e instrumentos

En cuanto a la técnica, se tomó en cuenta la opinión de Hernández y Mendoza (2018), quienes resaltaron que la encuesta es una herramienta clave para recopilar información esencial para la investigación. Además, al emplear un enfoque cuantitativo, se podrá definir el método a seguir mediante el uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos.

Según lo planteado por Herbas (2018), en esta situación, el instrumento se convierte en un elemento esencial para obtener datos durante la etapa de recolección de información en la empresa analizada, centrándose en las variables previamente seleccionadas. 1.2. Estructuras de los Instrumentos.

Es importante destacar que, como instrumento se planteó un cuestionario como instrumento para recolectar datos. El mismo estuvo conformado por 5 preguntas cerradas con una escala de medición de Likert, que abarcó un rango desde "Totalmente de acuerdo" hasta "Totalmente en desacuerdo". Esta escala es ampliamente utilizada en investigaciones cuantitativas y consiste en una serie de categorías valoradas entre 1 y 5, con el fin de registrar la información por medio de la integración de las variables y dimensiones en estudio.

Es por ello que, mediante la implementación de esta escala de medición, se pudo evaluar el nivel de acuerdo o desacuerdo con las preguntas formuladas, presentándolas en relación al contexto para facilitar su comprensión.

De esta manera, se ofreció información clara y precisa previamente a los encuestados, en relación al propósito académico que tiene la investigación dentro de la empresa, con el fin de generar confianza y asegurar la participación voluntaria de los encuestados. Esta fase se llevó a cabo como parte del proceso de recolección de datos en el entorno organizacional.

2.2 Campo de verificación

2.2.1 Ámbito

La presente investigación abarcó el ámbito local y se llevó a cabo en una empresa especializada en la comercialización de insumos odontológicos, cuya sede se encuentra ubicada en el centro de Arequipa, Perú. Esta elección se justifica debido a la relevancia de Arequipa como uno de los principales centros urbanos y económicos del país, lo que la convierte en un punto crucial para el estudio de las dinámicas del mercado de insumos odontológicos en Perú. La elección de la empresa específica proporciona un enfoque concreto y aplicado, permitiendo un análisis detallado de la relación entre la calidad de los insumos odontológicos, sus precios y su impacto en la fidelización de los clientes en el contexto local. Arequipa, ofrece un escenario representativo para investigar cómo los factores de calidad y precio influyen en las decisiones de compra de los clientes en un entorno de competencia y demanda constantes. Asimismo, la elección de una empresa de insumos odontológicos como el campo de investigación proporciona una perspectiva valiosa sobre una industria específica que se relaciona con la salud y el bienestar de las personas. Esta investigación contribuirá a comprender cómo los aspectos de calidad y precio en la provisión de insumos odontológicos pueden tener implicaciones significativas en la satisfacción y fidelización de los clientes, lo que a su vez podría tener un impacto en la salud bucal de los pacientes atendidos por profesionales de la odontología en Arequipa y potencialmente, en todo el país.

2.2.2 Temporalidad

En relación al período de tiempo que comprenderá el estudio, se ha establecido llevar a cabo la investigación en el lapso comprendido entre el año 2023 y el año 2024. Esta elección temporal se fundamenta en la necesidad de capturar y analizar datos actuales y relevantes que reflejen las condiciones y tendencias vigentes en el mercado de insumos odontológicos en Arequipa, Perú.

El período de investigación, abarcando estos dos años, permitirá una visión más completa y actualizada de la dinámica de mercado, teniendo en cuenta posibles cambios en la adquisición de productos odontológicos. Además, posibilitará evaluar cómo factores como la calidad y el precio influyen en las decisiones de compra de los clientes en un contexto que podría estar sujeto a variaciones económicas, sanitarias y comerciales.

Este marco temporal amplio facilitará la recopilación de datos a lo largo de un ciclo comercial completo, lo que permitirá identificar patrones y tendencias a lo largo del tiempo. Asimismo, posibilitará la comparación de resultados a lo largo de diferentes temporadas y condiciones económicas, lo que enriquecerá el análisis y proporcionará una visión más completa de la relación entre calidad, precio y fidelización de los clientes en el sector de insumos odontológicos en Arequipa.

2.3 Unidades de Estudio (Universo y Muestra)

Dicha investigación se realizó en una empresa dedicada a la venta de insumos odontológicos ubicada en Arequipa, Perú y se planteó como población principal de estudio los clientes de la empresa con un tamaño de muestra de 154 clientes, donde previamente se realizó una prueba piloto en los 10 trabajadores de la empresa. Se hizo hincapié en la relevancia de las muestras no probabilísticas en el diseño del estudio, según lo descrito por Sampieri y Mendoza (2018). Estas muestras se utilizan de forma sistemática para controlar la selección de los sujetos que formarán la unidad de análisis.

En este sentido, se planteó una muestra finita que estuvo compuesta por la totalidad de los trabajadores para posteriormente aplicarla en los clientes de la empresa dedicada a la venta de insumos odontológicos ubicada en Arequipa, Perú.

2.4 Estrategia de recolección de datos

Con respecto a los procedimientos planteados para la recopilación de la información,

en primer lugar, se buscaron fuentes secundarias basadas en bibliografías relacionadas con las variables en estudio, que permitieron la comprensión del enfoque, dichas fuentes estuvieron representadas por artículos científicos y tesis de diferentes repositorios institucionales, los cuales fundamentaron el marco teórico de la investigación, seguidamente, se seleccionó la población y muestra, representada por los trabajadores de la empresa como prueba inicial y posteriormente los clientes en estudio.

Finalmente, se procedió a la fase de recopilación de datos empleando la técnica de la encuesta, con el fin de obtener datos relevantes como producto del trabajo de campo realizado en la empresa y así obtener resultados (Herbas, 2018).

Es importante destacar que, para el análisis de la información se planteó el enfoque cuantitativo, que permitió aplicar el procedimiento estadístico basado en el análisis por medio de prueba de hipótesis, con el objetivo de realizar el procesamiento de la información. Según Sampieri y Mendoza (2018) destacaron que, este tipo de análisis estadístico tiene como objetivo describir y fundamentar la estadística inferencial, centrándose en el estudio del comportamiento de un fenómeno. Además, este enfoque busca la aplicación integral de modelos de distribución y probabilidad, junto con técnicas descriptivas, con el propósito de interpretar la información recopilada.

De igual manera, para sistematizar y procesar los datos obtenidos, se emplearon hojas de Excel. Esta herramienta se utilizará para generar el análisis descriptivo y presentar los resultados mediante el diseño de gráficos y tablas con su correspondiente análisis. La información obtenida será relevante para los análisis estadísticos necesarios en el estudio, permitiendo determinar la relación entre las variables planteadas.

2.5 Recursos necesarios (Humanos, Materiales, Financieros)

Es importante mencionar que, para realizar la presente investigación se considera un presupuesto de 45 soles, los cuales serán financiados exclusivamente por el autor. A continuación, en la tabla 3 se procede a describir la fuente de ingreso y cada uno de los gastos

Tabla 3. Presupuesto

TIPO	CATEGORIA	RECURSOS	DESCRIPCION	FUENTE	
Recursos Disponibles	Infraestructura	Equipo	Laptop	Personal	0,00
		Equipo	Grabado	Personal	0,00
		Internet	Instrumento	Personal	35,00
Servicios Requeridos	Gastos de trabajo De campo	Panel	A aplicar impresión de borrados	Personal	10,00
				TOTAL	45,00

2.6 Cronograma de Actividades

En este apartado, se procede a presentar por medio de la tabla 4 el cronograma de actividades considerado para el desarrollo de la investigación, en el que describe los meses y semanas en la cual se plantea realizar cada uno de los apartados que describen la investigación:

Tabla 4. Cronograma

ACTIVIDAD	2023-2024																							
	Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aprobación del tema	■																							
Asignación del revisor		■																						
Primera revisión			■																					
Correcciones				■																				
Aprobación					■																			
Revisión de literatura						■																		
Desarrollo de Capítulo 1							■																	
Desarrollo de Capítulo 2								■																
Desarrollo de Capítulo 3									■															
Desarrollo de Capítulo 4										■														
Desarrollo de conclusiones y recomendaciones											■													
Correcciones												■												
Presentación y aprobación														■										
Sustentación																					■			

CAPÍTULO III



3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

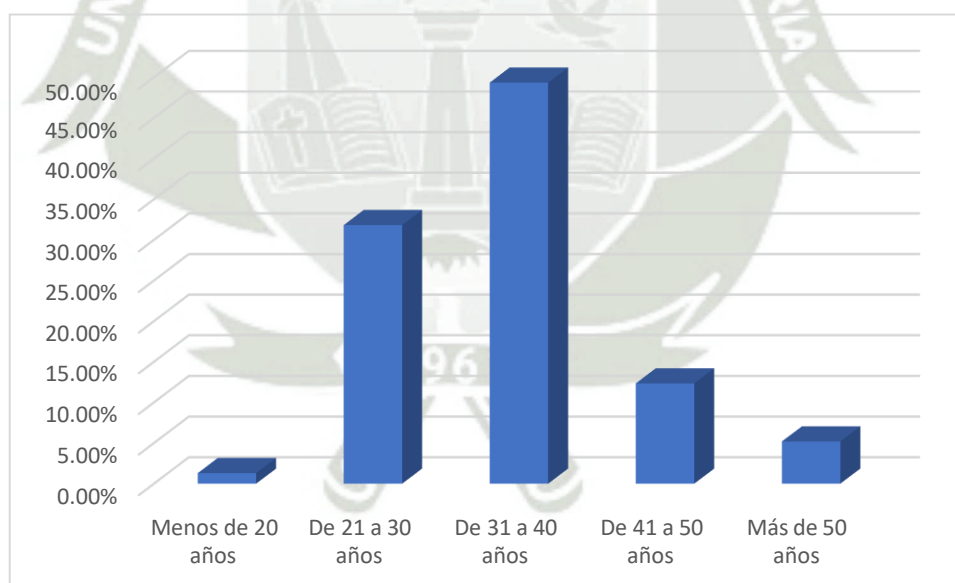
3.1.PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

De la aplicación del instrumento a los 154 individuos de la muestra, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 5. Distribución de Frecuencias de la Muestra según grupo etario

Grupo etario	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 años	2	1.30%
De 21 a 30 años	49	31.82%
De 31 a 40 años	76	49.35%
De 41 a 50 años	19	12.34%
Más de 50 años	8	5.19%
Total	154	100.00%

Figura 2. Distribución de Frecuencias de la Muestra según grupo etario

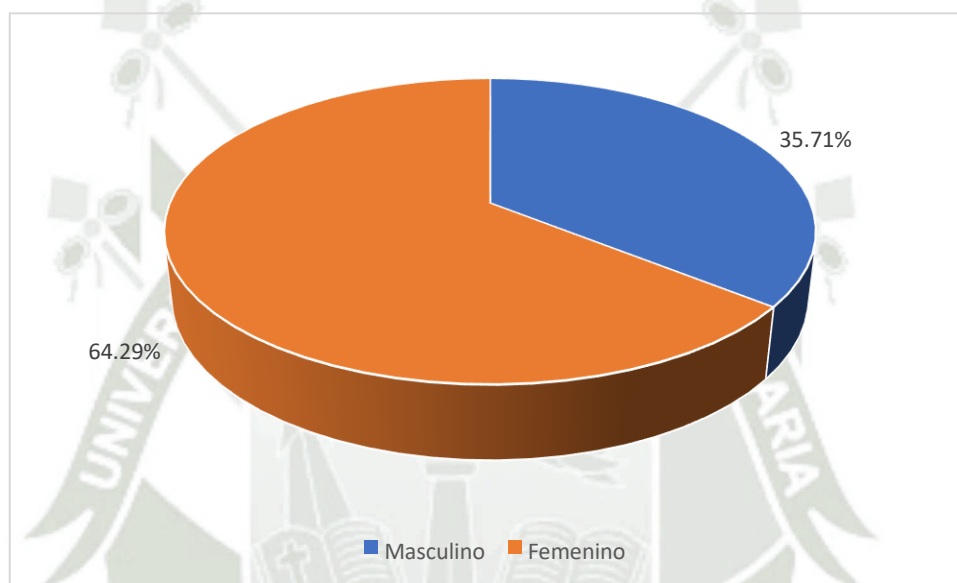


En relación a la distribución de la muestra según el grupo etario de los encuestados, se pudo constatar que el 1.30% tenía menos de 20 años; 31.82% entre 21 y 30 años, 49.35% entre 31 y 40 años; 12.34% entre 41 y 50 años y el 5.19% restante más de 50 años, siendo la edad promedio de 34.38 años.

Tabla 6. *Distribución de la muestra según género*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	55	35.71%
Femenino	99	64.29%
Total	154	100.00%

Figura 3. *Distribución de la muestra según género*

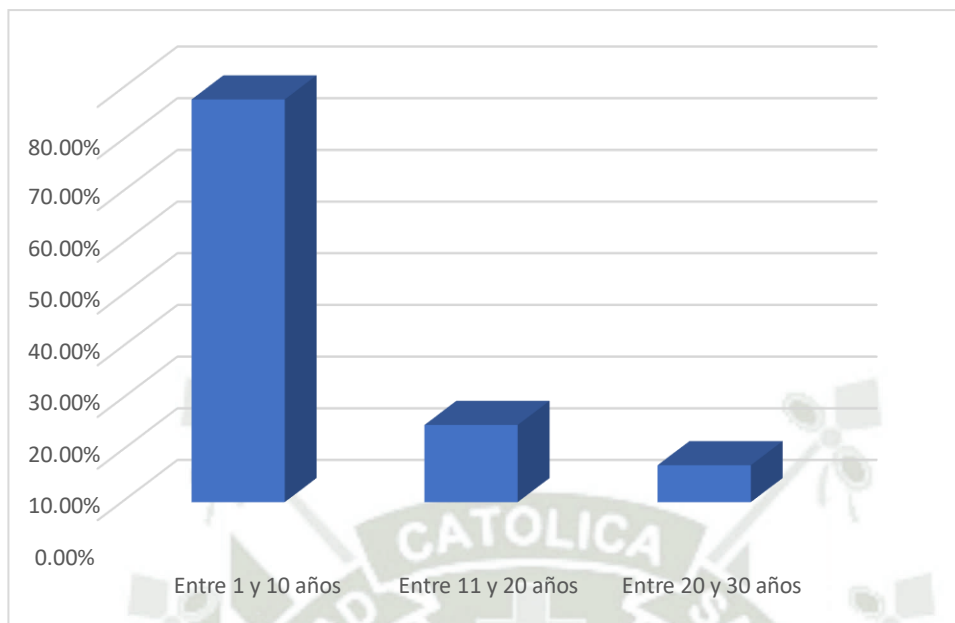


En lo que se refiere a la distribución de frecuencias de la muestra según género, pudo constatarse que el 64.29% pertenecía al sexo femenino, mientras que el 35.71% al sexo masculino.

Tabla 7. *Distribución de frecuencias según tiempo como cliente de la empresa*

Años	Frecuencia	Porcentaje
Entre 1 y 10 años	120	77.92%
Entre 11 y 20 años	23	14.94%
Entre 20 y 30 años	11	7.14%
Total	154	100.00%

Figura 4. Distribución de frecuencias según tiempo como cliente de la empresa

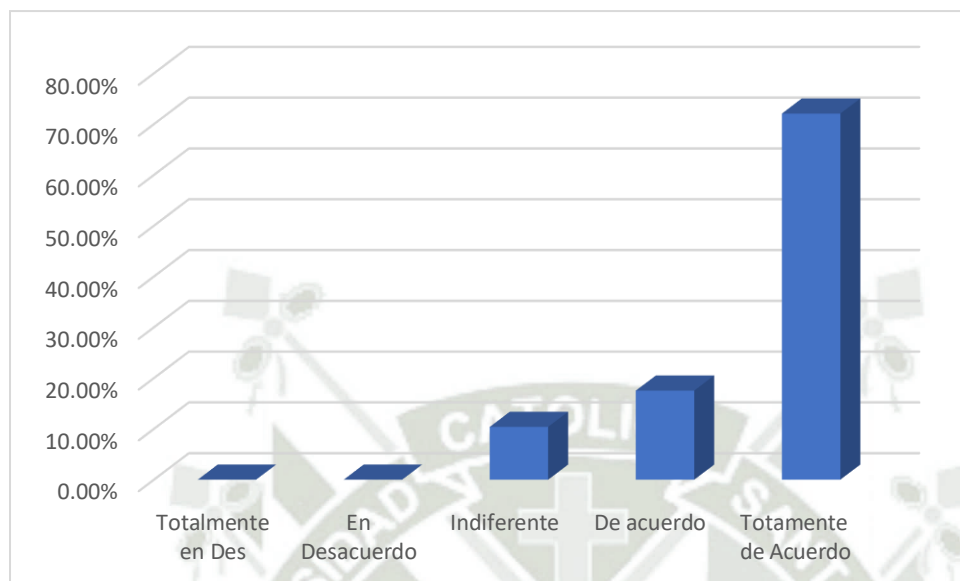


En relación al tiempo como clientes que los encuestados tienen con la empresa, el 77.92% señaló tener entre 1 y 10 años, 14.94% entre 11 y 20 años y el 7.14% restante entre 20y 30 años, siendo el tiempo promedio de 8.24 años.

Tabla 8. Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 4: La empresa ofrece productos de alta calidad a un precio adecuado.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	0.00%
En Desacuerdo	0	0.00%
Indiferente	16	10.39%
De acuerdo	27	17.53%
Totalmente de Acuerdo	111	72.08%
Total	154	100.00%

Figura 5. Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 4: La empresa ofrece productos de alta calidad a un precio adecuado.

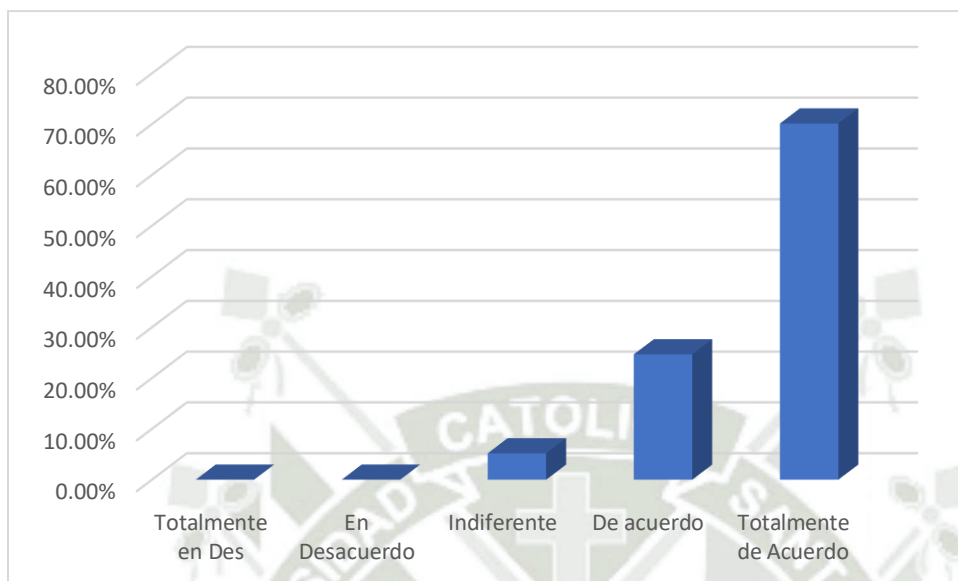


En relación a si la empresa ofrece productos de alta calidad a un precio adecuado, 72.08% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo, 17.53% de acuerdo y 10.39% indiferente.

Tabla 9. Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 5: La relación entre el precio y la calidad de los productos es equilibrada.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Des	0	0.00%
En Desacuerdo	0	0.00%
Indiferente	8	5.19%
De acuerdo	38	24.68%
Totalmente de Acuerdo	108	70.13%
Total	154	100.00%

Figura 6. Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 5: La relación entre el precio y la calidad de los productos es equilibrada.

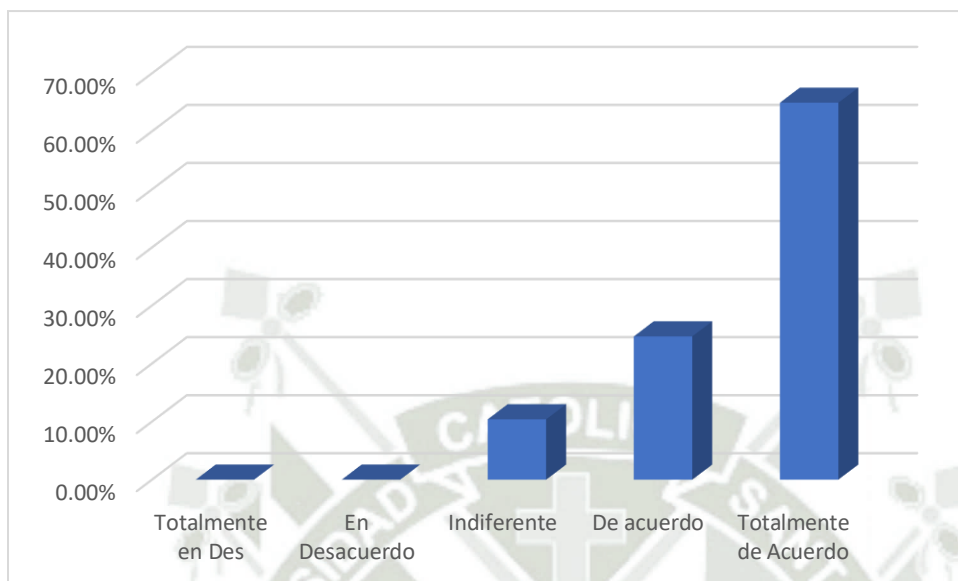


En consideración a si la relación entre el precio y la calidad de los productos es equilibrada, 7.13% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo, 24.68% de acuerdo y 5.19% indiferente.

Tabla 10. Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 6: El precio de los productos está justificado por su calidad.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Des	0	0.00%
En Desacuerdo	0	0.00%
Indiferente	16	10.39%
De acuerdo	38	24.68%
Totalmente de Acuerdo	100	64.94%
Total	154	100.00%

Figura 7. Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 6: El precio de los productos está justificado por su calidad.

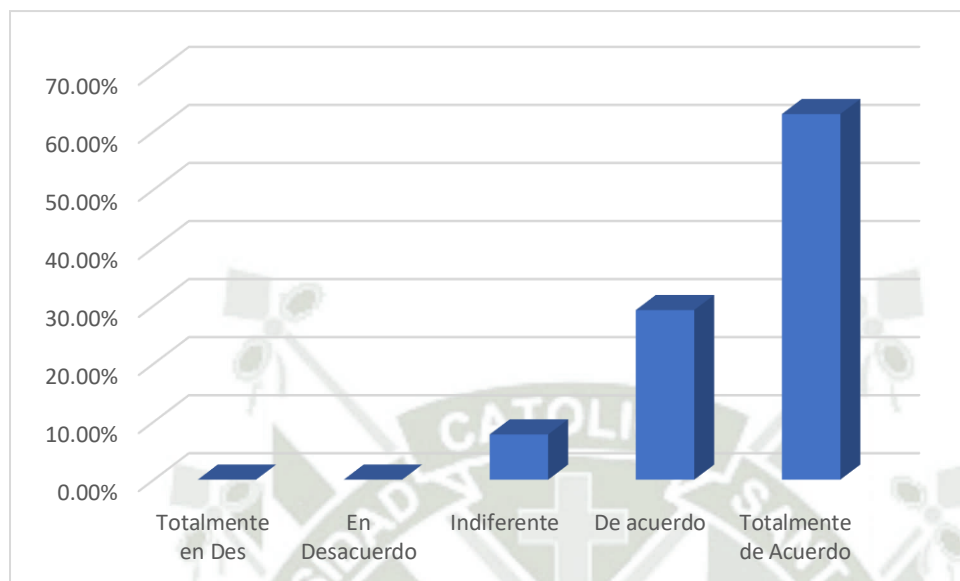


En lo que respecta a si el precio de los productos está justificado por su calidad, 64.94% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo, 24.68% de acuerdo y 10.39% indiferente.

Tabla 11. *Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 7: Estoy plenamente satisfecho con los productos y servicios de la empresa*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Desacuerdo	0	0.00%
En Desacuerdo	0	0.00%
Indiferente	12	7.79%
De acuerdo	45	29.22%
Totalmente de Acuerdo	97	62.99%
Total	154	100.00%

Figura 8. Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 7: Estoy plenamente satisfecho con los productos y servicios de la empresa

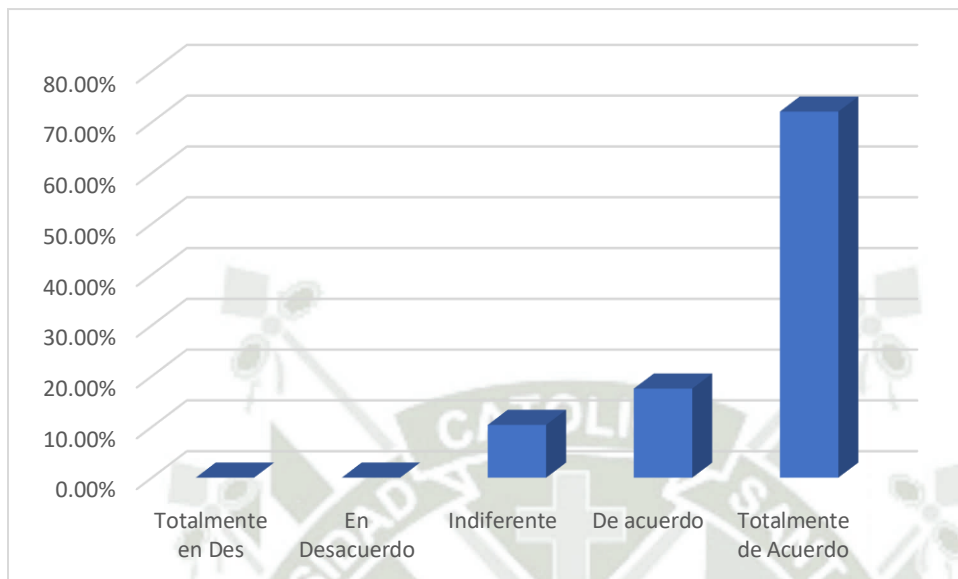


En referencia a si están plenamente satisfechos con los productos y servicios de la empresa, 62.99% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo, 29.22% de acuerdo y 7.79% indiferente.

Tabla 12. Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 8: es muy probable que recomiende los productos y servicios a otras personas.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Des	0	0.00%
En Desacuerdo	0	0.00%
Indiferente	16	10.39%
De acuerdo	27	17.53%
Totalmente de Acuerdo	111	72.08%
Total	154	100.00%

Figura 9. Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 8: Es muy probable que recomiende los productos y servicios a otras personas.

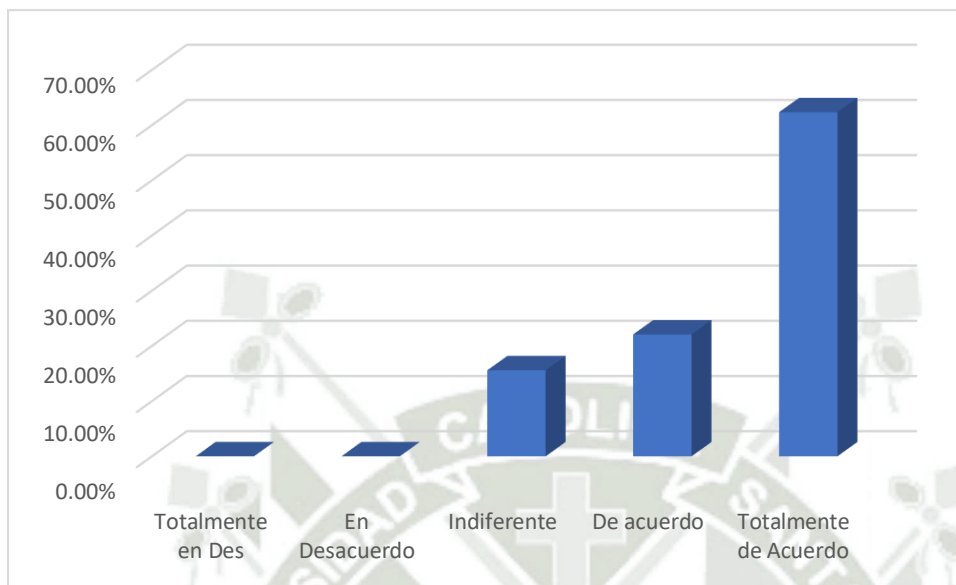


En atención a si es muy probable que recomienden los productos y servicios a otras personas, 72.08% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo, 17.53% de acuerdo y 10.39% indiferente.

Tabla 13. Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 9: Compro con regularidad productos acá en la empresa.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Des	0	0.00%
En Desacuerdo	0	0.00%
Indiferente	24	15.58%
De acuerdo	34	22.08%
Totalmente de Acuerdo	96	62.34%
Total	154	100.00%

Figura 10. Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 9: Compró con regularidad productos acá en la empresa.

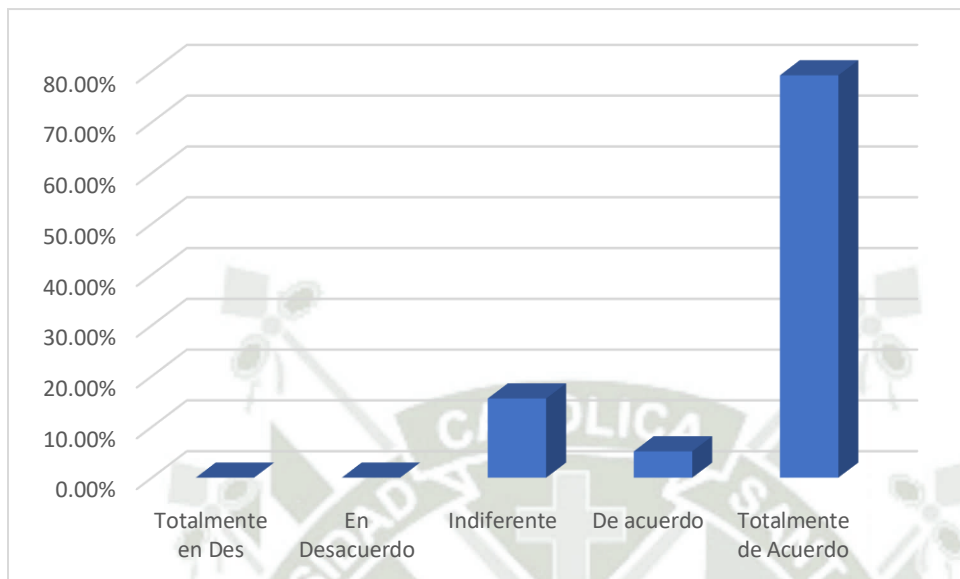


En relación a si compran con regularidad productos acá en la empresa, 62.34% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo, 22.08% de acuerdo y 15.58% indiferente.

Tabla 14. *Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 10: Tengo la intención de seguir siendo cliente de la empresa en el futuro.*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en Des	0	0.00%
En Desacuerdo	0	0.00%
Indiferente	24	15.58%
De acuerdo	8	5.19%
Totalmente de Acuerdo	122	79.22%
Total	154	100.00%

Figura 11. Distribución de frecuencias de las respuestas al ítem 10: Tengo la intención de seguir siendo cliente de la empresa en el futuro.



En consideración a si tienen la intención de seguir siendo cliente de la empresa en el futuro, 79.22% de los encuestados dijo estar totalmente de acuerdo, 5.19% de acuerdo y 15.58% indiferente.

4. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

La discusión de los resultados revela una tendencia general positiva en relación al enfoque de relación precio-calidad y su incidencia en la fidelización de los clientes en una empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa.

En cuanto al grupo etario de los encuestados, se encontró una distribución significativa, con una predominancia de personas entre 21 y 40 años. Esto indica que la empresa tiene una base sólida de clientes en edades productivas, lo cual puede ser una oportunidad para establecer relaciones a largo plazo.

En términos de género, se observó que la mayoría de los encuestados eran mujeres. Esta tendencia puede reflejar la importancia de los productos y servicios odontológicos para el público femenino, y sugiere que la empresa podría enfocar sus estrategias de fidelización hacia este segmento específico.

En relación al tiempo de relación con la empresa, se encontró que la mayoría de los encuestados llevaba entre 1 y 10 años como clientes. Esto indica que la empresa ha logrado mantener la fidelidad de sus clientes durante un periodo considerable de tiempo, lo cual es un indicador positivo de su capacidad para satisfacer sus necesidades y expectativas.

En cuanto a la percepción de la relación precio-calidad, se observó una tendencia general positiva. La mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo en que la empresa ofrece productos de alta calidad a un precio adecuado, lo cual sugiere que la relación entre el precio y la calidad de los productos es equilibrada.

Además, la mayoría de los encuestados también estuvo de acuerdo en que el precio de los productos está justificado por su calidad. Esto indica que los clientes perciben el valor de los productos y consideran que el precio que pagan es apropiado en relación a la calidad que reciben.

En términos de satisfacción, la mayoría de los encuestados manifestó estar plenamente satisfecha con los productos y servicios de la empresa. Esto es un indicador positivo, ya que la satisfacción del cliente es fundamental para la fidelización y la generación de recomendaciones positivas.

En relación a la intención de recomendar los productos y servicios a otras personas, se encontró que la mayoría de los encuestados manifestó una alta probabilidad de hacerlo. Esto indica que los clientes están satisfechos con la empresa y confían lo suficiente como para recomendarla a otros, lo cual puede contribuir a la adquisición de nuevos clientes.

Por último, en cuanto a la frecuencia de compra, la mayoría de los encuestados afirmó comprar regularmente en la empresa. Esto sugiere que la empresa ha logrado establecer una

relación de confianza y satisfacción con sus clientes, lo cual los motiva a realizar compras recurrentes.

En general, los resultados de la investigación indican que la empresa ha logrado establecer una relación favorable entre precio y calidad, lo cual ha generado altos niveles de satisfacción y fidelización entre sus clientes. Sin embargo, también se identificaron algunas áreas en las que se mostró indiferencia por parte de los encuestados, lo cual puede requerir una atención especial para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su lealtad a largo plazo.

5. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS SEGÚN LOS OBJETIVOS

En base a los resultados obtenidos, podemos contrastar los objetivos de la siguiente manera:

5.1. Objetivo General

El objetivo general de determinar el enfoque de relación precio-calidad y su incidencia en la fidelización de los clientes en una empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa se puede considerar cumplido. Los resultados indican que la empresa ha logrado establecer una relación favorable entre el precio y la calidad de sus productos, lo cual ha generado altos niveles de satisfacción y fidelización entre sus clientes.

5.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los factores que influyen en la fidelización de los clientes al momento de elegir entre diferentes proveedores de insumos odontológicos en el mercado en Arequipa.

Este objetivo se puede considerar cumplido, ya que se identificó que la satisfacción del cliente, la percepción de la relación precio-calidad y la intención de recomendar los productos y servicios son factores clave que influyen en la fidelización de los clientes.

2. Identificar fortalezas y debilidades en la estrategia actual, con el fin de ofrecer oportunidades de mejora en la relación precio-calidad en una empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa.

Este objetivo también se puede considerar cumplido. Los resultados muestran que la empresa ha logrado establecer una relación equilibrada entre el precio y la calidad de sus productos, lo cual indica una fortaleza en su estrategia actual. Sin embargo, también se identificaron algunas áreas de indiferencia por parte de los encuestados, lo cual sugiere la necesidad de prestar atención especial para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su lealtad a largo plazo.

3. Diseñar estrategias enfocadas en la relación precio-calidad, que permitan proponer recomendaciones a una empresa de ventas de insumos odontológicos y mantener su fidelización de clientes.

Este objetivo se puede considerar cumplido. Los resultados indican que la empresa ha logrado mantener altos niveles de satisfacción y fidelización entre sus clientes debido a la relación positiva entre el precio y la calidad de sus productos. No obstante, se sugiere prestar atención a las áreas de indiferencia identificadas para diseñar estrategias de mejora y mantener la fidelización de los clientes a largo plazo.

Finalmente, los resultados de la investigación respaldan en gran medida los objetivos planteados, demostrando que la empresa ha logrado establecer una relación favorable entre el precio y la calidad de sus productos, lo cual ha generado altos niveles de satisfacción y fidelización entre sus clientes. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora que requieren atención para fortalecer la lealtad del cliente a largo plazo.

CAPÍTULO IV



6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

A través del análisis de los resultados obtenidos, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

1. Perfil de los clientes: La mayoría de los encuestados se encontraba en el rango de edad entre 21 y 40 años, lo cual indica que la empresa ha logrado captar y mantener una base sólida de clientes en edades productivas. Además, se observó que la mayoría eran mujeres, lo cual sugiere que los productos y servicios odontológicos son especialmente relevantes para este segmento de la población. Estos hallazgos permiten a la empresa enfocar sus estrategias de fidelización hacia este grupo específico.

2. Relación tiempo-cliente: Se encontró que la mayoría de los encuestados llevaba entre 1 y 10 años como clientes de la empresa. Esto indica que la empresa ha logrado mantener la lealtad de sus clientes a lo largo del tiempo, lo cual es un indicador positivo de la calidad de sus productos y servicios. Sin embargo, también se identificó un grupo minoritario de clientes con una relación más prolongada, lo cual muestra la capacidad de la empresa para mantener relaciones a largo plazo con sus clientes más fieles.

3. Percepción de la relación precio-calidad: Los resultados revelaron una tendencia general positiva en cuanto a la percepción de la relación precio-calidad de los productos ofrecidos por la empresa. La mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo en que la empresa ofrece productos de alta calidad a un precio adecuado, y consideró que el precio está justificado por la calidad de los productos. Estos hallazgos indican que los clientes valoran la calidad de los productos y servicios ofrecidos por la empresa y perciben que el precio que pagan es equilibrado en relación a la calidad que reciben.

4. Satisfacción del cliente: Los resultados demostraron que la mayoría de los encuestados manifestó estar plenamente satisfecha con los productos y servicios de la empresa.

Esto es un indicador positivo, ya que la satisfacción del cliente es fundamental para la fidelización y la generación de recomendaciones positivas. Además, la mayoría de los encuestados expresó una alta probabilidad de recomendar los productos y servicios a otras personas, lo cual indica que los clientes confían en la empresa y están dispuestos a promoverla.

5. Fidelización del cliente: Los resultados revelaron que la mayoría de los encuestados manifestó una alta intención de seguir siendo cliente de la empresa en el futuro. Esto indica que la empresa ha logrado generar un nivel de confianza y satisfacción que motiva a los clientes a mantener una relación a largo plazo. Además, la mayoría de los encuestados afirmó comprar regularmente en la empresa, lo cual demuestra la lealtad y compromiso de los clientes.

En definitiva, los resultados de este estudio indican que en la empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa, se ha logrado establecer una relación favorable entre el precio y la calidad de los productos, lo cual ha generado altos niveles de satisfacción y fidelización entre los clientes. Estos hallazgos refuerzan la importancia de mantener estándares de calidad elevados y precios competitivos, así como de brindar un excelente servicio al cliente. Sin embargo, también se identificaron áreas en las que se mostró indiferencia por parte de algunos encuestados, lo cual puede requerir una atención especial para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su lealtad a largo plazo. En general, este estudio proporciona información valiosa para la toma de decisiones estratégicas y el desarrollo de acciones específicas que contribuyan a la fidelización de los clientes en la empresa estudiada.

6.2. Recomendaciones

Tomando en consideración los resultados obtenidos en el estudio, se pueden derivar las siguientes recomendaciones para la empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa:

1. Segmentación de mercado: Dado que se observó una predominancia de clientes en el rango de edad entre 21 y 40 años, la empresa puede aprovechar esta información para segmentar su mercado y adaptar sus estrategias de marketing y comunicación a las necesidades y preferencias de este grupo específico. Esto incluye la creación de mensajes y promociones dirigidas a esta audiencia, así como la selección de canales de comunicación adecuados para alcanzarlos de manera efectiva.

2. Mejora continua de la relación precio-calidad: Aunque los resultados mostraron una percepción general positiva en cuanto a la relación precio-calidad de los productos, es importante que la empresa siga trabajando en la mejora continua de este aspecto. Esto implica mantener altos estándares de calidad en los productos ofrecidos, así como realizar análisis periódicos de precios para garantizar que estén alineados con el valor percibido por los clientes. Además, es recomendable comunicar de manera efectiva los beneficios y características de los productos para reforzar la percepción de calidad.

3. Enfoque en la satisfacción y experiencia del cliente: La satisfacción del cliente es un factor clave para su fidelización. La empresa debe enfocarse en mantener altos niveles de satisfacción a través de la mejora continua de los productos y servicios, así como de la atención al cliente. Es importante brindar un servicio personalizado, atento y eficiente, que supere las expectativas de los clientes. Además, se recomienda implementar programas de seguimiento y retroalimentación para conocer la opinión de los clientes y tomar acciones correctivas o de mejora en función de sus comentarios.

4. Programas de fidelización: Considerando la alta intención de los clientes de seguir siendo clientes de la empresa en el futuro, se sugiere implementar programas de

fidelización que premien la lealtad y promuevan las compras recurrentes. Estos programas pueden incluir descuentos exclusivos, puntos acumulables, regalos o servicios adicionales. Además, se recomienda mantener una comunicación regular con los clientes, informándoles sobre promociones especiales, lanzamientos de nuevos productos o servicios, y eventos relacionados con la odontología.

5. Potenciar las recomendaciones: Dado que la mayoría de los encuestados expresó una alta probabilidad de recomendar los productos y servicios de la empresa, es importante aprovechar este potencial. Se puede implementar un programa de referidos, donde los clientes actuales sean incentivados a recomendar la empresa a sus conocidos, ofreciendo beneficios tanto para el cliente referido como para el cliente que realiza la recomendación. Además, se recomienda fomentar la presencia en redes sociales y el marketing boca a boca, para ampliar el alcance de las recomendaciones y generar una mayor visibilidad de la empresa.

Finalmente, las recomendaciones se centran en la segmentación del mercado, la mejora continua de la relación precio-calidad, la satisfacción y experiencia del cliente, la implementación de programas de fidelización y el potenciamiento de las recomendaciones. Al implementar estas acciones, la empresa podrá fortalecer la fidelización de sus clientes, aumentar su base de clientes satisfechos y generar un “boca a boca positivo”, lo cual contribuirá al crecimiento y éxito a largo plazo del negocio.

Es importante destacar que estas recomendaciones deben ser adaptadas y personalizadas de acuerdo a las características y necesidades específicas de la empresa. Además, se sugiere realizar un seguimiento constante de las acciones implementadas, para evaluar su efectividad y realizar ajustes en caso necesario. Con un enfoque estratégico en la relación precio-calidad y la satisfacción del cliente, la empresa estará en una posición favorable para mantener y fortalecer su posición en el mercado de insumos odontológicos en Arequipa.

REFERENCIAS

- Aguilar, P., Cruz, L., Aguilar, P., & Garza, R. (2019). Branding en la fidelización de clientes de Starbucks en la ciudad de Guadalajara. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 23(1), 107-125. doi:<https://doi.org/10.1797>
- Akhmedova, A., Marimon, F., & Machuca, M. (2020). Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed-methods study. *Journal of Business Research*, 11(2), 33-44. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.046>
- Alvarado, S. (2020). *Gestión de Clínicas Odontológicas*. Antioquia, Colombia: Ediciones de la Universidad de Antioquia.
- Anton, R., Chenavaz, R., & Paraschiv, C. (2023). Dynamic pricing, reference price, and price-quality relationship. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 14(6), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jedc.2022.104586>
- Bayo, A. (2021). *DESARROLLO DE PLAN ESTRATÉGICO PARA EL CRECIMIENTO DE EMPRESA BIOFOTÓNICA CHILE EN EL MERCADO DE EQUIPOS Y PRODUCTOS ODONTOLÓGICOS*. Santiago de Chile: Tesis de Maestría presentada ante la Universidad de Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/181637/Desarrollo-de-plan-estrategico-para-el-crecimiento-de-empresa-Biofotonica-Chile-en-el-mercado-de-equipos-y-productos-odontologicos.pdf?sequence=1>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El Marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Revista Digital Ciencias Administrativas*, 7(14), 54-66. doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Chaker, N., Beeler, L., & Delpechitre, D. (2021). Can customer loyalty to a salesperson be harmful? Examining customer perceptions of salesperson emotional labor strategies post ethical transgressions. *Industrial Marketing Management*, 96(1), 238-253. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.005>
- Chávez, M., & Castro, C. (2020). Desafíos de la Odontología frente a la pandemia del COVID-19. *International journal of odontostomatology*, 14(3), 1-3. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-381X2020000300325>
- De La Cruz, J. (2019). *Gestión de la calidad y fidelización de clientes de la empresa "De la Cruz Romero Hnos. S.R.L.", distrito Hualmay, provincia Huaura, 2018*. Hualmay, Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/3324>

- Díaz, A., & Serna, H. (2020). Medición del valor del cliente. *Desarrollo Gerencial*, 12(1), 1- 26. doi:<https://doi.org/10.17081/dege...3356>
- Gil, P. (2019). *Marketing relacional y fidelización de clientes en un centro odontológico en Trujillo, 2018*. (Tesis de Pregrado, UNITRU), Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/15054/gilcruzado_patricia.pdf
- Gómez, D., & Mejía, C. (2023). *El precio y su influencia tanto en la percepción de calidad como en la intención de compra de las cremas faciales hidratantes (categoría de cuidado personal)*. Bogotá, Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10726/5184>
- Gómez, E. (2021). La importancia de la relación precio calidad de los productos que me ofrecen los proveedores. *Universidad Tecnológica de San Juan del Río*. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/356732844>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Guizzardi, A., Mariani, M., & Stacchini, A. (2022). A temporal construal theory explanation of the price-quality relationship in online dynamic pricing. *Journal of Business Research*, 14(6), 32-44. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.058>
- Hadi, S., Achmad, F., & Junianto, T. (2019). Effect Of House Prices, Product Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction In Housing Permata Royal Garden Malang. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* 21 (5), 56-60. doi: 10.9790/487X-2105045660
- Hashem, T., Nafez, N., & Alí, N. (2019). The impact of service quality on customer loyalty: A study of dental clinics in Jordan. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/330244605_The_impact_of_service_quality_on_customer_loyalty_A_study_of_dental_clinics_in_Jordan
- Herbas, B. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, 21(42), 123-160. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&nrm=iso DOI: <https://bit.ly/doi-org-10-1994-3-73325>
- Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación* (Sexta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Hevia, F., & Vergara, S. (2011). *¿Cómo medir la participación?* México, México: CIESAS - Indesol.
- Jafarzadeh, A., Karray, S., & Azad, N. (2023). Price and quality competition while

- envisioning a quality-related product recall. *European Journal of Operational Research*, 1(2), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2023.05.013>
- Landeo, & J. (2021). *Marketing relacional y fidelización de clientes de la empresa Hemavigna, Villa El Salvador - 2021*. Lima, Perú: Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1385>
- Lorin, V. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of Medicine and Life*, 12(2), 93-96. doi:10.25122/jml-2019-1003
- Meyer, L., Bruwer, J., & Galan, J. (2023). Loyalty programs, loyalty engagement and customer engagement with the company brand: Consumer-centric behavioral psychology insights from three industries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(1). doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103212>
- Miranda, M., Chiriboga, P., Romero, M., Tapia, L., & Fuentes, L. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 7(4), 1430-1446. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4>
- Modha, B. (2023). Exploring Customer Journeys in the Context of Dentistry: A Case Study. *Dentistry Journal*, 11(3), 1-18. doi:10.3390/dj11030075
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 5(6), 1-26. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478 p14216
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Padrón, J. (2013). *Epistemología y Desarrollo*. Obtenido de http://padron.entretemas.com.ve/Epistemologia_y_Desarrollo-URU2013.pdf
- Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*. Caracas, Venezuela: Fedeupel.
- Pantos, Y., & Paredes, S. (2022). *Asociación del marketing con la fidelización de los clientes atendidos en un centro odontológico en Arequipa, 2022*. (Tesis de Pregrado, UC), Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11756/1/IV_FCS_503_TE_Pantos_Paredes_2022.pdf
- Prieto, M., Vizcarra, P., & Timaná, F. (2020). *Tácticas del marketing relacional que influyen en la lealtad de clientes en Lima Metropolitana, 2020*. (Tesis de Pregrado, PUCP), Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión. Obtenido de [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17751/PRIETO_S OLIMANO_VIZCARRA_IPARRAGUIRRE_TIMAN%
c3%81_ESPINOZA.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17751/PRIETO_S OLIMANO_VIZCARRA_IPARRAGUIRRE_TIMAN%c3%81_ESPINOZA.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Riaz, A., & Sughra, U. (2021). Measurement of Service Quality Gaps in Dental Services using SERVQUAL. *Pakistan Journal of Medical*

Sciences, 37(3), 751-756. doi:10.12669/pjms.37.3.3436

- Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de investigación educativa. Procedimientos para su diseño y validación*. Barquisimeto, Venezuela: CIDEG.
- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Quinta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
- Setiawan, E. (2021). How To Build Customer Loyalty: Through Customer Experience, Perceived Price, And Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12 (4). doi:https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.1410
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT*, 15(2), 85-101. doi:https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369
- Solís, D., & Manrique, J. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos en centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatol Herediana*, 31(4), 281-288. doi:https://doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096
- SurveyMonkey. (2023). *Cálculo del tamaño de muestra*. Obtenido de <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Tulabandhula, T., Ouksel, A., & Nguyen, S. (2023). Impact of customer loyalty and differing firm costs on price discrimination in an infinite horizon setting. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 88(1), 344-377. doi:https://doi.org/10.1016/j.qref.2023.02.008
- Valenzuela, N., Buentello, C., Gómez, L., & Villareal, V. (2019). La Atención al cliente, el Servicio, el Producto y el precio como variables determinantes de la Satisfacción del cliente en una Pyme de Servicios. *Gestión, Organizaciones y Negocios*, 6(2), 18-24. doi:https://doi.org/10.22579/23463910.159
- Voros, J. (2019). An analysis of the dynamic price-quality relationship. *European Journal of Operational Research*, 27(3), 1037-1045. doi:https://doi.org/10.1016/j.ejor.2019.03.032
- Woon, A., & Dastane, O. (2021). Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 7-32. doi:https://doi.org/10.1177/22786821211000182
- Woon, A., & Dastane, O. (2021). Effectiveness of Loyalty Programs in Customer Retention: A Multiple Mediation Analysis. *Jindal Journal of Business Research*, 10(1), 7-32. doi:https://doi.org/10.1177/22786821211000182
- Zhang, Q., Kamalul, S., Richardson, C., & Wang, Y. (2023). Influencing factors of customer loyalty in mobile payment: A consumption value perspective and the role of alternative attractiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73(1), 1-1

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recopilación de datos (Cuestionario)

	<p>UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</p>							
<p>Estimados(a) participantes: El presente cuestionario tiene como propósito recabar información sobre el enfoque de relación precio-calidad y su incidencia en la fidelización de los clientes en una empresa de ventas de insumos odontológicos ubicada en Arequipa. Este cuestionario consta de una serie de preguntas de múltiples opciones. Al leer cada una de ellas, seleccione la respuesta que sea más fidedigna y confiable, en la cual existe un rango desde Totalmente en Desacuerdo (1), En Desacuerdo (2), Indiferente (3), De Acuerdo (4) y Totalmente De Acuerdo (5). <i>¡Muchas gracias, por su valiosa colaboración!</i></p>								
<p>Instrucciones: En las preguntas que se presentan a continuación existen cinco (5) alternativas de respuesta, responda según su apreciación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Señale con una (X) en la casilla correspondiente a su selección. • Asegúrese de marcar una sola alternativa para cada pregunta. • Por favor, no deje ningún ítem sin responder para que exista una mayor confiabilidad en los datos recabados. 								
CUESTIONARIO				RESPUESTAS				
ÍTEMS				Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1. La empresa ofrece programas de recompensas atractivos y beneficiosos. Dimensión: Programas de recompensas								
2. ¿Considera usted que, en la empresa existen estándares de calidad que cumplen con las expectativas de los clientes? Dimensión: Servicio al cliente personalizado.								
3. El personal de la empresa brinda un trato personalizado y adaptado a mis necesidades.? Dimensión: Servicio al cliente personalizado.								
4. La empresa se comunica de manera clara y oportuna sobre sus productos y servicios. Dimensión: Comunicación efectiva								
5. La empresa valora mi participación en la creación y mejora de sus productos/servicios. Dimensión: Colaboración y co-creación								