



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

MARKETING RELACIONAL EN LA CLINICA
ODONTOLÓGICA ORTHOKIRU'S, CUSCO – 2021

Línea de investigación: Mercadotecnia

Presentado por:

Bach. Franicsa Julia Valverde Tello

0009-0009-7848-8820

Para optar al Título Profesional de Licenciada
en Administración.

Asesor:

Mgt. Jose Luis Valencia Vila

0000-0002-5817-3217

CUSCO - PERÚ

2023



Metadatos

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Franisca Julia Valverde Tello
Número de documento de identidad	70280435
URL de Orcid	https://orcid.org/0009-0009-7848-8820
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Jose Luis Valencia Vila
Número de documento de identidad	23930110
URL de Orcid	https://orcid.org/0000-0002-5817-3217
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	Waldo Enrique Campaña Morro
Número de documento de identidad	23933923
Jurado 2	
Nombres y apellidos	Manuel Juan Cárdenas Holgado
Número de documento de identidad	41765306
Jurado 3	
Nombres y apellidos	Roy Andy Humpire Castro
Número de documento de identidad	72639015
Jurado 4	
Nombres y apellidos	Lyly Karina Curiza Vilca
Número de documento de identidad	24006334
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	Mercadotecnia



MARKETING RELACIONAL

por Franicsa Valverde

Fecha de entrega: 21-may-2023 09:29p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2098774083

Nombre del archivo: TESIS_MARKETING_RELACIONAL_19.05.docx (312.68K)

Total de palabras: 17695

Total de caracteres: 97391



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**MARKETING RELACIONAL EN LA CLINICA
ODONTOLÓGICA ORTHOKIRU'S, CUSCO – 2021**

Presentado por:

Bach. Francisca Julia Valverde Tello

Para optar al Título Profesional de Licenciada
en Administración.

Asesor:

Mgt. Jose Luis Valencia Vila

CUSCO - PERÚ

2023



MARKETING RELACIONAL

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina del Cusco	6%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.upd.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.uandina.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.unap.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
5	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.upeu.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.unamba.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	

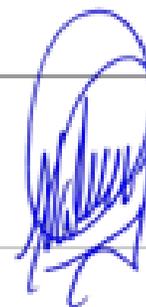
Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado





Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación, podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Franicsa Valverde
Título del ejercicio: TESIS ADMI
Título de la entrega: MARKETING RELACIONAL
Nombre del archivo: TESIS_MARKETING_RELACIONAL_19.05.docx
Tamaño del archivo: 312.68K
Total páginas: 89
Total de palabras: 17,695
Total de caracteres: 97,391
Fecha de entrega: 21-may. -2023 09:29p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2098774083

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

MARKETING RELACIONAL EN LA CLINICA
ODONTOLÓGICA ORTHOKIRUS, CUSCO - 2021

Presentado por:
Bach. Franicsa Julia Valverde Tello

Para optar al Título Profesional de Licenciada
en Administración.

Aesor:
Mgt. Jose Luis Valencia Vila

CUSCO - PERÚ
2023



PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABILIDAD DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL
CUSCO.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:

Dando cumplimiento a las disposiciones establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina del Cusco, pongo a su distinguida consideración la Tesis intitulada: **“Marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru’s, Cusco-2021”**, con el objetivo de optar al título profesional de Licenciada en Administración.

Agradezco su atención y consideración hacia este trabajo de investigación. Mi objetivo al desarrollarlo ha sido cumplir con sus expectativas y merecer su aprobación. Encontrándome atenta a cualquier sugerencia u observación que pueda brindar, ya que valoro su opinión y considero que será de gran beneficio para enriquecer mi conocimiento profesional y mejorar aún más este trabajo de investigación.

Bach. Franicsa Julia Valverde Tello



DEDICATORIA

Dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia. Principalmente, a mis padres que me apoyaron incondicionalmente. Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño.

Franicsa Julia Valverde Tello



AGRADECIMIENTO

A mis padres.

Por haberme dado valor y fuerza durante este proceso, siendo mi fuente de motivación para seguir logrando mis objetivos

A mis tías

Por el apoyo constante que me brindaron, durante todos los años, sus consejos y su fortaleza.

Franicsa Julia Valverde Tello



RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo describir el marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco – 2021. Metodológicamente, se utilizó un enfoque cuantitativo de tipo básico, con un alcance descriptivo de diseño no experimental. La población objeto de estudio se conformó por 150 clientes que acuden a la clínica y la técnica de recolección de datos fue a través de encuestas utilizando un cuestionario de 24 preguntas. El procesamiento de la información se desarrolló a través del SPSS y Excel, presentando los resultados en tablas y gráficos. Los resultados de este estudio indicaron que la variable marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru's obtuvo una valoración promedio de 2.96 lo cual se considera un nivel “regular”. La dimensión confianza adquirió una valoración alta de 3.46 lo que también implica un nivel “adecuado”; sin embargo, la valoración más baja lo obtuvo la dimensión satisfacción que representa el 1.79 de promedio, mientras que la dimensión compromiso obtuvo una valoración media de 3.33 de promedio. En conclusión, se constató que aún es necesario mejorar el compromiso y la satisfacción de los clientes para fortalecer el marketing relacional pasando de una valoración regular a una valoración más adecuada.

Palabras clave: Marketing, clínica, odontología, clientes y profesionales



ABSTRACT

The research aimed to describe relational marketing at Orthokiru's Dental Clinic in the city of Cusco - 2021. Methodologically, a basic quantitative approach was used, with a descriptive scope and non-experimental design. The study population consisted of 150 clients who visit the clinic, and data collection was done through surveys using a 24-item questionnaire. Data processing was conducted using SPSS and Excel, and the results were presented in tables and graphs. The findings of this study revealed that the variable of relational marketing at Orthokiru's Dental Clinic obtained an average rating of 2.96, which is considered "regular". The dimension of trust received a high rating of 3.46, indicating an "adequate" level. However, the dimension of satisfaction had the lowest rating, with an average of 1.79, while the dimension of commitment obtained a medium rating of 3.33 on average. In conclusion, it was observed that there is still a need to improve customer commitment and satisfaction to enhance relational marketing from a regular rating to a more appropriate level.

Keywords: Marketing, clinic, dentistry, clients and professional



ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
ÍNDICE.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	13
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	14
1.1. Planteamiento del Problema	14
1.2. Formulación del Problema	16
1.2.1. Problema General	16
1.2.2. Problemas Específicos.....	16
1.3. Objetivos de Investigación	17
1.3.1. Objetivo General.....	17
1.3.2. Objetivos Específicos	17
1.4. Justificación.....	17
1.4.1. Conveniencia	17
1.4.2. Relevancia Social	17
1.4.3. Implicancias Prácticas	18
1.4.4. Valor Teórico.....	18
1.4.5. Utilidad Metodológica.....	19



1.5. Delimitación del Estudio	19
1.5.1. Delimitación Temporal	19
1.5.2. Delimitación Espacial	19
1.5.3. Delimitación Conceptual	19
CAPÍTULO II	20
MARCO TEORICO.....	20
2.1. Antecedentes de Estudio.....	20
2.1.1. Antecedentes Internacionales	20
2.1.2. Antecedentes Nacionales	23
2.1.3. Antecedentes Locales	24
2.2. Bases teóricas	28
2.2.1. Definición de Relación	28
2.2.2. Definición de Marketing Relacional.....	28
2.2.3. Objetivos del Marketing Relacional	30
2.2.4. Importancia del Marketing Relacional	30
2.2.5. Características del Marketing Relacional	32
2.2.6. Dimensiones del Marketing Relacional.....	33
2.2.7. Etapas hacia el Marketing Relacional	36
2.2.8. Beneficios del Marketing Relacional	37
2.2.9. Modelo del Marketing Relacional	38
2.2.10. Diferencias entre el Marketing Relacional y el Marketing Tradicional	40
2.3. Marco Institucional.....	43
2.3.1. Reseña Histórica	43



2.3.2.	Datos de la Clínica Odontológica Orthokiru´s	44
2.3.3.	Misión, Visión y Valores	44
2.3.4.	Organigrama de la Clínica Odontológica Orthokiru´s	45
2.4.	Marco Conceptual	46
2.5.	Variable	48
2.5.1.	Variable	48
2.5.2.	Conceptualización de la Variable	49
2.5.3.	Operacionalización de la Variable.....	50
CAPÍTULO III MÉTODO DE INVESTIGACIÓN		51
3.1.	Enfoque de Investigación	51
3.2.	Diseño de Investigación	51
3.3.	Alcance de la Investigación.....	51
3.4.	Población y Muestra de la Investigación.....	51
3.4.1.	Población	51
3.4.2.	Muestra	52
3.5.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	52
3.6.	Procesamiento de Datos	52
CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		54
4.1.	Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado.....	54
4.1.1.	Presentación del Instrumento.....	54
4.1.2.	Fiabilidad del Instrumento Aplicado	55
4.2.	Resultados Respecto a los Objetivos Específicos	55
4.2.1.	Confianza.....	56



4.2.2. Compromiso	60
4.2.3. Satisfacción.....	64
4.3. Resultados respecto al Objetivo General.....	68
CAPÍTULO V DISCUSIÓN.....	71
5.1. Descripción de Hallazgos Relevantes y Significativos	71
5.2. Limitaciones del Estudio	73
5.3. Comparación Crítica con la Literatura Existente	73
5.4. Implicancias del Estudio.....	76
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES.....	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	81
ANEXOS	84
Anexo 1. Matriz de Consistencia	85
Anexo 2. Matriz del Instrumento para la Recolección de Datos	86
Anexo 3. Instrumentos de Recolección de Datos	87
Anexo 4. Tablas Descriptivas por Preguntas	88



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Conceptualización de la variable Marketing relacional</i>	49
Tabla 2 <i>Operacionalización de la variable marketing relacional</i>	50
Tabla 3 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	52
Tabla 4 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	54
Tabla 5 <i>Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i>	54
Tabla 6 <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	55
Tabla 7 <i>Indicadores de la dimensión Confianza en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021</i>	56
Tabla 8 <i>Confianza en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021</i>	58
Tabla 9 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Confianza</i>	59
Tabla 10 <i>Indicadores de la dimensión Compromiso en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021</i>	60
Tabla 11 <i>Compromiso en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021</i>	62
Tabla 12 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Compromiso</i>	63
Tabla 13 <i>Indicadores de la dimensión Satisfacción en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021</i>	64
Tabla 14 <i>Satisfacción en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021</i>	66
Tabla 15 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Satisfacción</i>	67
Tabla 16 <i>Marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021</i>	68



Tabla 17 *Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing relacional 69*



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Modelo del Marketing Relacional</i>	40
Figura 2 <i>Organigrama de la Clínica Odontológica Orthokiru´s</i>	45
Figura 3 <i>Indicadores de la dimensión Confianza</i>	56
Figura 4 <i>Confianza en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021.</i>	58
Figura 5 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Confianza.</i>	59
Figura 6 <i>Indicadores de la dimensión Compromiso en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021.</i>	60
Figura 7 <i>Compromiso en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021.</i>	62
Figura 8 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Compromiso.</i>	63
Figura 9 <i>Indicadores de la dimensión satisfacción en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021.</i>	64
Figura 10 <i>Satisfacción en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021.</i>	66
Figura 11 <i>Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Satisfacción.</i>	67
Figura 12 <i>Marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021.</i>	68
Figura 13 <i>Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing relacional.</i>	69



CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Los cambios en el entorno actual repercuten trascendentalmente en las estrategias que toman las empresas, por lo que hoy en día el mundo empresarial considera al marketing relacional como una estrategia importante, debido que permite conocer de mejor manera a los clientes en cuanto a sus necesidades. La globalización también ha desempeñado un papel importante al ampliar la visión de las empresas, porque mantener una relación estrecha con el cliente no solo implica conocer al cliente, sino también ayuda a mantener una relación duradera y fidelizada. Teniendo en cuenta que las necesidades, deseos y expectativas evolucionan con el tiempo. Por su parte Rodríguez et al. (2020) mencionan que no se debe olvidar que para lograr el propósito del marketing relacional se debe incluir el compromiso, satisfacción y confianza lo que significa tanto para la empresa como para el cliente.

En el Perú, el marketing relacional se considera un aspecto crucial porque ayuda a las empresas a ganarse la aceptación de sus clientes, captarlos y, posteriormente, fidelizarlos, logrando así el cumplimiento de las metas empresariales. La aplicación de esta estrategia en las empresas peruanas se realiza de manera planificada y organizada, con el objetivo de obtener rentabilidad a largo plazo con el tiempo (Barrón, 2014).

En el libro “Marketing de relaciones” de Sarmiento (2015) se destaca que el marketing relacional “es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y cuando sea necesario terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y cocrear valores mediante la interacción” (p. 405). Enfatizando la relevancia de la confianza, compromiso y satisfacción mutua que debe existir entre la empresa y el cliente.



En el Cusco se observó que el marketing tradicional ha ido perdiendo importancia, mientras que el marketing relacional comenzó a presentar un gran impacto. Porque es una forma personalizada de captar clientes para poder fidelizarlos y hacer que se identifiquen con la empresa.

En estos últimos años, el rubro odontológico ha experimentado un notable crecimiento. En el año 2016, se contabilizaban 40 clínicas odontológicas, mientras que en el 2021 esta cifra ha incrementado a aproximadamente 72 clínicas que actualmente continúan operando en el mercado. En el contexto de la ciudad del Cusco, estas clínicas han adoptado el marketing relacional como una estrategia empresarial para lograr la fidelización de sus clientes. Entre las clínicas reconocidas, se encuentra la clínica odontológica Orthokiru's.

Donde se identificaron una serie de problemas relacionados con la confianza; se observó que una parte considerable de los clientes no se sentían seguros con el personal odontológico que los atendía en la clínica Orthokiru's. Esto se debía, en ocasiones, a que el odontólogo en un intento por cuidar la salud psicológica emocional de sus pacientes, no proporcionaba información honesta; este tipo acciones tenían repercusiones negativas para la clínica, puesto que algunos clientes, por la desconfianza se limitaban a responder únicamente lo que se les preguntaba.

Otro de los problemas fue la falta de compromiso que existía por parte de los clientes y también por parte del personal odontológico porque no solían ser constantes, ni asistían a sus citas en fechas establecidas. Por otro lado, la mayoría de los clientes no lograban establecer afinidad con el servicio prestado, debido a la escasa comunicación entre ambas partes. Esto imposibilitaba que los clientes se convirtieran en clientes habituales a lo largo del tiempo. Además, los horarios de atención de la clínica Orthokiru's no se adecuaban a las disponibilidades de los clientes, lo que dificulta su asistencia regular a sus citas e incluso llevaba a cancelaciones frecuentes.



Otra de las deficiencias que se observó en la clínica, estuvo relacionado con la satisfacción de los clientes quienes no se encontraban a gusto con los servicios proporcionados, ya que al comparar sus expectativas con la realidad consideraban que los servicios prestados u ofrecidos no cubrían en su totalidad sus necesidades. Un aspecto particular de insatisfacción se relacionaba con la campaña publicitaria realizada por la clínica, en la cual se promocionaban paquetes de salud bucal con 50% de descuento; pero al comparar los precios reales ofrecidos por la clínica, los clientes se dieron cuenta que esto era solo una estrategia para captar más clientes.

De seguir con situaciones de falencia la clínica Odontológica Orthokiru´s podría haber experimentado un fracaso debido a la falta de clientes, lo que a su vez habría dejado al personal sin empleo, afectando seriamente a sus familias y consecuentemente la economía local. Con este escenario en mente, se planteó el siguiente estudio y se establecieron las siguientes interrogantes para abordar la situación.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo es el marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E.1. ¿Cómo es la confianza de los clientes con la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021?

P.E.2. ¿Cómo es el compromiso de los clientes con la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021?

P.E.3. ¿Cómo es la satisfacción de los clientes con la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021?



1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

Describir el marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- O.E.1. Describir la confianza de los clientes con la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021.
- O.E.2. Describir el compromiso de los clientes con la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021.
- O.E.3. Describir la satisfacción de los clientes con la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021.

1.4. Justificación

1.4.1. Conveniencia

La investigación propuesta resultó ser conveniente, ya que los resultados obtenidos en el estudio contribuyen a reconocer las deficiencias en la implementación de las estrategias de marketing relacional en la clínica odontológica Orthokiru's, de modo que se logrará cumplir con las expectativas de los clientes y fidelizar a aquellos que acudían a la clínica; así la Clínica odontológica Orthokiru's puede mantenerse a largo plazo en el mercado.

1.4.2. Relevancia Social

La investigación tuvo un enfoque social, porque abordó un problema real que frecuentemente ocurre en las clínicas odontológicas de la ciudad del Cusco. Los beneficiarios directos de la investigación fueron los pacientes y el personal administrativo de la clínica. Además, la investigación mostró resultados objetivos que se enfocaban en cómo son las estrategias del



marketing relacional que utiliza la clínica odontológica; y se propusieron mejoras en cuanto a la relación que debe existir entre el cliente externo y la clínica, de manera que está brinde un servicio adecuado, se mantenga captando y reteniendo más pacientes de manera que los pacientes se sientan identificados y fidelizados con la clínica.

1.4.3. Implicancias Prácticas

La investigación, en función de su enfoque y objetivo, llevo a cabo un análisis exhaustivo de la variable del marketing relacional, con el propósito de obtener una comprensión más profunda y objetiva de dicha variable. La información obtenida resulta crucial para que la clínica se mantenga reteniendo y fidelizando a los pacientes; por tanto, a través de la investigación se exploraron las dimensiones e indicadores de la variable; lo que permitió una comprensión más cercana de la problemática para brindar las recomendaciones necesarias a los sujetos involucrados en el ámbito de estudio. Además una de las implicancias prácticas del estudio consiste en fomentar el aumento de ingresos mediante una estrategia de captación y retención de pacientes que se ajuste a las exigencias del mercado odontológico de la población cusqueña.

1.4.4. Valor Teórico

La investigación también tuvo un valor teórico, ya que los resultados obtenidos también pueden ser fundamentales para la toma de decisiones por parte del área administrativa de la clínica. Estos resultados proporcionaron información y datos relevantes que pueden permitir tomar las mejores decisiones posibles entre varias alternativas. Además, la investigación amplió el conocimiento sobre la aplicación de los conceptos de marketing relacional en las clínicas odontológicas; basándose en las perspectivas de los diferentes autores que se consideraron en el estudio. La parte teórica también fue fundamental para resaltar la importancia y relevancia del



tema investigado, al presentar los diferentes dimensionamientos e indicadores del marketing relacional.

1.4.5. Utilidad Metodológica

La investigación tuvo importancia metodológica, porque utilizó técnicas e instrumentos que permitieron abordar el problema de estudio y servirán como punto de referencia para futuras investigaciones. Dado el contexto que se suscitó a nivel nacional e internacional por la pandemia, se emplearon diversas estrategias de obtención de datos en la investigación para comprender las estrategias de marketing relacional empleadas en la clínica odontológica Orthokiru's; dichas estrategias aplicadas podrán ser replicadas por otros investigadores que sigan la misma línea de investigación.

1.5. Delimitación del Estudio

1.5.1. Delimitación Temporal

El trabajo de investigación recopiló información de los clientes correspondiente al año 2021.

1.5.2. Delimitación Espacial

El ámbito físico geográfico donde se llevó a cabo la investigación fue la clínica odontológica Orthokiru's. Ubicada en el distrito de Wanchaq – Avenida Costanera J-10, provincia y departamento de Cusco.

1.5.3. Delimitación Conceptual

La elección de la variable de estudio permitió establecer una delimitación conceptual basada en teorías y temas relacionados con el marketing relacional y sus dimensiones.



CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de Estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Antecedente I

Sousa y Alves (2019) en la investigación “El papel del marketing relacional en las intenciones conductuales de los médicos”. Analizaron cómo el marketing relacional se asocia con otras variables relevantes en el comportamiento del consumidor aplicado a contextos médicos y experiencias de los clientes. Las conclusiones fueron:

- En este negocio, se priorizó la construcción de la relación con el médico cirujano oftalmólogo, quien desempeñaba un papel crucial como decisión clave en la elección de los insumos para las cirugías. Además, se comprendió la importancia de la relación entre el médico y su paciente, ya que esta era fundamental para comprender las necesidades y urgencias de estos últimos.
- También se reconoció la presencia de otros sustitutos en el mercado, aunque no igualaban la calidad del producto o servicio ofrecido, podrían ser considerados por los clientes como alternativa en situaciones particulares.
- Algunos ejemplos de estos sustitutos eran las empresas proveedoras de equipos biomédicos como microscopios quirúrgicos, equipos para toma de exámenes y asistentes médicos. También figuran las empresas proveedoras de limpieza especializada, que conforman, en gran parte, las relaciones más importantes para que el cliente pueda llevar a cabo su cirugía.
- El entendimiento de todo este panorama permitió tomar decisiones más acertadas y acciones estratégicas para establecer alianzas con proveedores y competidores.



Antecedente II

Cheng y Chen (2021) en la investigación “Uso de análisis comparativo cualitativo de conjuntos difusos para evaluar la efectividad del marketing relacional y la innovación en el mercado médico de impresión 3D”, exploraron la brecha entre la evaluación de los usuarios y la percepción de los proveedores de innovación. Las conclusiones:

- Dentro de la metodología aplicada se analizaron aquellos antecedentes vinculados a la actividad medica; los sujetos de estudio que participaron en la investigación fueron los proveedores y los usuarios.
- En el caso de los proveedores se analizó las percepciones y en el caso de los usuarios la satisfacción. Los resultados indican que el marketing relacional es una causa que provoca cambios o efectos en la satisfacción del usuario.
- Asimismo, el hecho de combinar la innovación y valor percibido de los usuarios es suficiente para incrementar una mayor satisfacción en los usuarios, la conclusión más importante indica que el marketing relacional está inmerso y es aplicable en todas las áreas existentes.

Antecedente III

Mohsen et al. (2016) en el estudio “Marketing relacional y comunicaciones boca a boca: Examinando el papel de la lealtad del cliente” investigaron el efecto de marketing relacional en la comunicación de boca en boca en las sucursales de Banco Melli de Roodsar en el que la fidelización de los clientes tenía el papel de mediador en su relación. En conclusión:

- Con el marketing relacional la empresa aprende de sus clientes, los cuales inciden en ella y la modifican, contribuyen a diseñar los servicios de acuerdo a sus percepciones y emergen como un valor agregado para la organización. La compilación y análisis realizados



profundiza en este nuevo concepto y su significado dentro de las empresas para potenciar la superación de los niveles de participación en el cliente y la retención de los mismos. Se visualiza cómo resulta menos costoso para las empresas retener clientes que captar nuevos y como en ello resulta vital considerar el valor del cliente, el cual es recogido y determinado a través de los criterios que expuestos en los diferentes modelos válidos para su determinación.

- En estas circunstancias, quienes dirigen las empresas deben comprender de antemano la necesidad de mantener relaciones productivas con los clientes, por lo cual es necesario considerar al marketing relacional como una garantía de relaciones efectivas y de largo plazo.
- Ello impacta en un primer momento en la lealtad y satisfacción, dejando a un lado la necesidad de los escenarios contractuales y los resultados financieros. Se ha mostrado también como se llega a la retención del cliente y a su lealtad a través del valor al cliente y su relación con la satisfacción y la calidad, así como la relación que existe entre ambas variables.
- Además, se profundizó en el significado directo de estas variables para la ampliación del concepto de creación de valor y su repercusión en la rentabilidad de las empresas. Se evidencia cómo estas variables influyen directamente y aumenta la retención y la lealtad, pero no queda claramente definida en qué grado contribuye cada una. Por lo que resulta oportuno recomendar que las futuras investigaciones sobre la temática deben responder en qué grado contribuye cada una de estas variables en la aportación que cada cliente realiza a la empresa que le ofrece sus servicios.



2.1.2. Antecedentes Nacionales

Antecedente I

Vasquez y Gonzales (2019) con su tesis de pregrado “Marketing relacional: una revisión conceptual” proporcionaron una explicación conceptual sobre el marketing relacional y su origen, con el objetivo de lograr que la empresa se posicione adecuadamente en el mercado. Las conclusiones del estudio fueron:

- El marketing relacional permite que los objetivos de las empresas se logren a través de la confianza, compromiso y satisfacción de los clientes, lo que permitirá crear ventajas competitivas y posicionamiento en el mercado.
- En esto radica el continuo estudio de este importante concepto empresarial.
- La principal aportación de la Escuela Nórdica se desarrolla en Marketing de servicios, aplicables bienes a los bienes y servicios por el marketing relacional que involucra una interacción mutua de la empresa y el cliente externo e interno, y enfoque de redes característico de marketing industrial de combinar teoría y práctica.
- Por parte de la Escuela Anglo-australiano su aporte permitió entender en síntesis el servicio, fidelidad y satisfacción del cliente constituyen un valor real.

Antecedente II

Castro (2017) en el estudio “El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada” planteó como objetivo aplicar el Marketing Relacional como una estrategia clave para lograr la fidelización de los estudiantes de una universidad privada. Las conclusiones del estudio fueron:



- La correlación entre las variables independiente y dependiente, bajo el coeficiente de Pearson obtenido al 85% de ellas, es menor igual a 0.05, con lo cual queda demostrado que los valores se encuentran dentro de la prueba de significancia (P).
- Con ello, la hipótesis nula queda eliminada y se confirma, finalmente, que la hipótesis “El Marketing Relacional es una herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada” fue válida y cumple en esta investigación.
- La implementación de acciones de marketing relacional, como el envío de correos electrónicos, el mantenimiento de canales de comunicación abiertos y la realización de eventos y reuniones específicas para los estudiantes de la carrera de Administración y Emprendimiento, contribuye a fortalecer la relación entre la universidad y los alumnos. Además, el reconocimiento a los mejores estudiantes, la realización de encuestas para medir la satisfacción, el seguimiento cercano con los docentes y la participación en actividades extracurriculares promueven la cercanía y el compromiso mutuo. Estas estrategias ayudan a posicionar la carrera dentro del mercado educativo y a fidelizar a los estudiantes a lo largo de su formación académica.

2.1.3. Antecedentes Locales

Antecedente I

Aquino (2018) en la investigación “Marketing relacional en la pastelería D´gustos del Distrito de San Sebastián, Cusco” planteó como objetivo general explorar el enfoque del marketing relacional implementado por la pastelería D'Gustos. Las conclusiones del estudio:

- El marketing relacional dentro de la pastelería D´Gustos tuvo un promedio de 3.12 con una calificación de regular, porque los clientes encuestados indican que la empresa no hace uso adecuado del marketing relacional, el cual repercute de manera negativa sobre la relación



comercial entre la empresa y sus clientes, también se evidenció que existe deficiencia en el uso de los medios de comunicación ya que eventualmente usan otros recursos tecnológicos, y maneja poca información sobre los clientes.

- El marketing directo alcanzó un promedio de 2.85 teniendo una calificación de regular, debido a que los clientes encuestados indican que la pastelería prefiere realizar mayormente sus transacciones comerciales de manera directa entre el vendedor y el cliente, asimismo hace pocas llamadas telefónicas, responden algunos mensajes telefónicos, y pocas veces utiliza correos electrónicos para realizar las actividades comerciales, estos factores hacen que la empresa pierda ventas importantes generando disminución de ingresos.
- El marketing uno por uno, se utiliza de manera regular el cual tiene un promedio de 3.09, con tales resultados se comprueba que la pastelería D´Gustos conoce los días de compra de los clientes, sin embargo, pocas veces toman en cuenta la opinión de los clientes.
- El clienting o gestión de interacción en la pastelería D´Gustos, se realiza de una manera regular alcanzando un promedio de 3.34, de este resultado se puede decir que la pastelería satisface eventualmente las expectativas de los clientes, esto debido al poco manejo de información sobre los gustos y preferencias que tienen los clientes.
- El marketing de redes en la pastelería D´Gustos obtuvo un promedio de 3.00 con una calificación regular, porque los clientes indicaron que la pastelería utiliza con poca frecuencia las redes sociales que son brindadas por el internet y regularmente existe una conexión e interacción con los clientes, los cuales pocas veces manifiestan sus quejas, deseos, inquietudes, sugerencias o comparten algunos temas relacionados con la pastelería.
- En cuanto al CRM (gestión de relación con los clientes) en la pastelería D´Gustos, se obtuvo una calificación regular, con un promedio de 3.30, de estos resultados se concluye



que la pastelería maneja regularmente el control de los pedidos hechos por los clientes, porque se respeta los días de visita a los clientes, y a veces utiliza el WhatsApp para tomar algunos pedidos, estas deficiencias están siendo aprovechadas por nuevos competidores que están ingresando al mercado.

Antecedente II

Rivera (2018) en su estudio “Marketing relacional en el Hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, Cusco”, buscó conocer el marketing relacional de un hotel del distrito de Ollantaytambo. Las conclusiones fueron:

- En el hotel Pakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, el 57.7% de los clientes encuestados manifiestan que no notan la presencia de un marketing relacional adecuado en la empresa. Desde la perspectiva de los clientes, el hotel Pakaritampu no maneja las estrategias que ellos establecen, sin embargo, existen una cantidad de clientes (mínima) que indica que las estrategias de marketing relacional son satisfactorias. Además, los clientes consideran que el marketing relacional que establece el hotel Pakaritampu es poco adecuado, ello se deduce a partir de la valoración promedio alcanzada (3.05 en una escala del 1 al 5) en todas las dimensiones de la variable.
- La dimensión vinculación del marketing relacional del Hotel Pakaritampu S.A.C. es poco adecuada, debido a que el puntaje promedio alcanzado en esta dimensión es de 3.24 en una escala del 1 al 5. Esto significa que el Hotel debe mejorar sus estrategias de comunicación y difusión, referencias, interacción y confianza con sus clientes. La vinculación que tiene el hotel es mínima porque los colaboradores no tienen una conducta asertiva al momento de la atención, así como también no absuelven sus dudas de manera clara y precisa generando inconformidad en los huéspedes.



- La dimensión fidelización tuvo un promedio de 3.04 de una escala del 1 al 5, lo que implica que dicha dimensión es poco adecuada. Estos resultados evidencian que el hotel Pakaritampu debe mejorar sus estrategias de diferenciación, personalización, satisfacción y habitualidad en sus servicios a fin de lograr un marketing relacional adecuado. Existe una baja fidelización de los huéspedes ya que los trabajadores del hotel no muestran la diversidad de las actividades que se pueden realizar, además que no hay interés al momento de la atención debido a que se encuentran distraídos y no conocen sobre los intereses de los huéspedes. Esto genera disconformidad por parte de los usuarios.
- La dimensión retención del Marketing Relacional del Hotel Pakaritampu, alcanzó un puntaje promedio de 2.94 en una escala del 1 al 5, lo que evidencia que dicha dimensión es poco adecuada. Estos resultados señalan que el hotel debe mejorar sus estrategias para abordar las situaciones críticas, implementar actividades de retención y otorgar valor añadido antes que existan reclamos y quejas a los servicios ofrecidos a fin de retener a sus clientes directos e indirectos.
- En lo referente a la dimensión Base de Datos del Hotel Pakaritampu, los clientes encuestados señalan que el puntaje promedio alcanzado fue de 2.98 en una escala del 1 al 5, lo que evidencia que dicha dimensión es poco adecuada. Estos resultados implican que el Hotel Pakaritampu debe mejorar sus acciones para implementar adecuadamente los datos básicos y de operación de sus clientes directos e indirectos.



2.2. Bases teóricas

2.2.1. Definición de Relación

Según Oxford Spanish Dictionary (2009) es la interacción, similitud o conexión que existe en dos o más cosas, personas, animales, circunstancias, etc., dicho de otra manera, es la forma cómo influye o afecta uno de los términos mencionados en relación a sus semejantes.

La definición presentada por Oxford Spanish Dictionary indica claramente que este término trata de vincular una cosa con la otra. Según a ello en la investigación propuesta se trata de observar e identificar como el marketing relacional trata de vincular a la empresa con el cliente, sea interno como externo; para lograr este objetivo hará uso de la confianza, satisfacción, comunicación y seguridad con el cliente.

2.2.2. Definición de Marketing Relacional

El marketing relacional está orientado a la adecuada atención del cliente, para ello no solo se ofrece un producto atractivo, sino también establece una comunicación directa con él, quien ya no es considerado como el objetivo o punto clave de las empresas, al ser ellos quienes deciden que productos adquirir. Con el marketing relacional los clientes se convierten en aliados de las empresas pues son ellos mismos quienes dan a conocer sus gustos y preferencias, esto hace posible que las empresas puedan comprender de manera más rápida y fácil las necesidades de sus cliente actuales o potenciales, por lo tanto las organizaciones y empresas se ahorran recursos que antes fueron utilizado en un marketing exhaustivo hacia los usuarios o clientes; en la actualidad estos recursos económicos son utilizados para otros fines que benefician más a la entidad, organización u empresa que preste servicios o venda bienes (Lamb & Keller, 2012).

Por otro lado, Alonso y Furió (2012) presentan el marketing relacional como una nueva aproximación al cliente, aprovechando las tecnologías de la información y comunicación (TIC)



para fomentar una mejor interacción entre clientes con diferentes perspectivas o puntos de vistas. En este enfoque, los clientes más fieles se convierten en voceros de las empresas de su preferencia, pues son ellos quienes califican y dan sus opiniones acerca del producto o la atención recibida, naturalmente estos comentarios llegan a oídos de muchos lectores y consumidores de redes sociales o paginas especialistas; dichas personas son tentados o desilusionados con dichos comentarios, por ello que la relación entre clientes y empresa debe ser la más cordial posible.

Para Álvarez (2014) es considerado un enfoque direccionado hacia la atención idónea y oportuna del cliente, el cual es considerado como un integrante importante de la empresa u organización, por lo tanto, este enfoque difiere de los anteriores, en la cual el centro de atención eran los productos o servicios que ofrecían dejando en segundo plano la atención a sus clientes.

Acotando a las definiciones anteriores, Rosendo y Laguna (2012) expresa que este enfoque también incluye la relación de la empresa con su empleados ahora colaboradores, pues son ellos quienes día a día representan y trabajan para el crecimiento de la organización, es por ello que los gestores o dueños de las empresas sienten la necesidad de establecer vínculos que permitan una comunicación adecuado y acertada con sus colaboradores, esta acción permite que estos se sientan más identificados con su lugar de trabajo, y consiguientemente demuestran un mejor rendimiento en las actividades que realizan.

Por su parte, Sarmiento (2015) considera el marketing relacional como el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y terminar relaciones entre las empresas, socios y clientes en el proceso de ejecución de actividades con el objetivo de satisfacer beneficios mutuos y aplicar valores en el proceso de interacción con el cliente.

Kotler y Keller (2012) señalan que el marketing relacional “consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos



ingresos por cliente” (p. 89), entre sus objetivos está el identificar a un cliente de poder económico alto para conocer sus necesidades y establecer relaciones de largo alcance.

Asimismo, Reinares y Ponzoa (2004) consideran el marketing relacional como el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, dentro de este proceso cada una de las partes crea un vínculo tanto con vendedores y distribuidores.

2.2.3. Objetivos del Marketing Relacional

De acuerdo con Kotler y Keller (2012), el principal objeto del marketing relacional es establecer un vínculo duradero con los diferentes componentes del ámbito empresarial, como son los clientes, proveedores, socios y entidades vinculadas, asimismo es utilizada con el objetivo de mantenerse y establecerse firmemente en el mercado, dado que en la actualidad existe mucha competencia y los empresarios o gestores de esta deben de implantar ventajas competitivas y comparativas con sus semejantes, así es como ven la posibilidad de utilizar diversas estrategias que coadyuven a la mejora continua de la organización o empresa.

Por lo tanto la relación que existe entre las partes vinculadas deben de ser las más óptimas posibles, pues también son parte del éxito o fracaso de esta, por ejemplo cuando un cliente está completamente satisfecho puede dar fe de tal atención, sin embargo cuando ocurre lo contrario puede ser considerada hasta un signo de fracaso sino es tratado oportunamente, asimismo las relaciones con los socios y proveedores son muy imprescindibles pues son ellos quienes brindan soporte a la organización, entidad o empresa.

2.2.4. Importancia del Marketing Relacional

Según Arguello (2017) la importancia del marketing relacional radica en el costo que puede generar atraer nuevos clientes, que mantener y fidelizar a los que se ya se tiene, expresado de otra manera quiere decir que las empresas más que buscar nuevos clientes se enfocan en fidelizar a los



que ya existentes, pues estos también son medios de comunicación, ya que transmiten sus pensamientos y opiniones acerca del producto o servicio que perciben a sus amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc., se podría decir que la empresa ya no gasta en publicidad o marketing pues le basta satisfacer todas las necesidades y expectativas de su cliente habitual, es así que surge el enfoque del marketing relacional, el cual trae muchas ventajas para la empresa que lo ponen en práctica, asimismo indica los motivos que impulsaron en la aparición del marketing relacional las cuales se detallan a continuación:

- Surge debido a la homogeneidad de los productos en el mercado, por lo tanto, las empresas se ven obligadas a poner en práctica diferentes estrategias que les permita mantener satisfechos y felices a sus clientes y por lo tanto ellos no piensan en adquirir los productos o servicios de otra marca o línea, pues toman en consideración los esfuerzos realizados por la empresa hacia ellos (Arguello, 2017).
- Las corporaciones y empresas grandes constantemente establecen diferentes promociones para llamar la atención de los clientes poniendo presión en las pequeñas y medianas empresas quienes tienen conocimiento acerca de la creciente demanda y la reducida oferta, es por este motivo que optan por la fidelización de sus clientes a través de la adopción del marketing relacional (Arguello, 2017).
- Los clientes habituales aportan recursos constantes a la empresa, por lo tanto, es un factor importante en cuanto a su crecimiento, además son quienes a pesar de alguna circunstancia o problema que afecte a la empresa siempre creen en ella debido a su buena atención a la confianza que inculca en ellos (Arguello, 2017).
- El marketing relacional también contribuye en la fidelización del cliente, pues a medida que pasan los años esta compra más productos o consume más servicios, debido a la buena



relación que existe entre ofertante y demandante, asimismo dichos clientes proporcionan un nivel de confianza a la sociedad, pues son testigos de la buena atención recibida por parte de la empresa generando así el incremento de clientes lo que se ve reflejado en las ganancias obtenidas por dichas empresas (Arguello, 2017).

2.2.5. Características del Marketing Relacional

Así como el enfoque tradicional, el marketing relacional tiene consigo varias características que lo diferencian de sus antecesores, es así que García (2012) menciona lo siguiente:

Las redes sociales juegan un papel importante cuando se trata de marketing, pues gracias a ello las empresas, entidades u organizaciones pueden conocer cuáles son las preferencias de cada individuo que compone la sociedad, además coadyuva en la identificación de clientes potenciales a los que se dirige una publicidad específica dependiendo de las características y cualidades del individuo, por ejemplo: la edad, el sexo, gustos, miedos, talla, peso, etc., no es novedad que en las redes sociales o incluso en las páginas de internet se ofrezcan productos o servicios, por lo tanto el marketing relacional surge después de la capacitación del cliente con el objetivo de fidelizarlo y retenerlo por más tiempo (García, 2012).

Darle libertad de opinión al cliente también se considera como una estrategia, pues no es muy importante lo que piense la empresa, sino cuáles son las necesidades de sus clientes y si son satisfechas adecuadamente, si no fuera el caso las empresas deben de respetar la decisión de su cliente estableciendo así un margen de respeto entre ellos, esto no quiere decir que se pierda completamente al cliente, por el contrario este podrá comparar la atención de otras empresas con la de su preferencia y sacar sus propias conclusiones (García, 2012).



Las empresas no deben forzar la relación comercial, este debe iniciar de una manera natural en la que el emisor de necesidades sea el cliente o usuario y no de acuerdo a las exigencias de la empresa, así es como funciona el marketing relacional (García, 2012).

La organización, empresa o compañía tiene la posibilidad de realizar la segmentación de sus clientes en habituales, ocasionales o esporádicos con el objetivo de brindar una atención personalizada a sus clientes más cercanos, para ello investiga todo lo referente a ellos, por ejemplo: nombre, gustos, familiares, edad, etc., con esta información el ofertante puede brindar una mejor atención con la cual el cliente se sienta en confianza y consiguientemente desenvolverse libremente (García, 2012).

2.2.6. Dimensiones del Marketing Relacional

En el marketing relacional el principal sustento es la confianza, pues de acuerdo a esto se fija la forma en cómo se establecen las relaciones comerciales y la extensión del negocio, es así que Sarmiento (2015) detalla las dimensiones de dicho enfoque las cuales se indican a continuación:

- 1. La confianza:** Es el sentimiento de seguridad generada por una empresa en su cliente, para lograrlo, esta última utiliza una serie de recursos económicos y sobre todo apela a los sentimientos y fidelidad de su cliente (Sarmiento, 2015). La confianza no es monótona por el contrario está compuesto por la credibilidad y benevolencia como se describe a continuación:
 - **Benevolencia:** Enfocada en el bienestar de la persona con la cual se tiene una relacional comercial, amical o de otra índole, esto quiere decir que las partes deben de mantener una relación basada en el respeto y el positivismo, cabe recalcar que este tipo



de relaciones se establecen con el objetivo de lograr bienestar y satisfacción mutua (Sarmiento, 2015).

- **Credibilidad:** Los usuarios siempre son perceptivos y están a la espera de que la atención que se le brinde cumpla con todas sus expectativas, por lo tanto, también tienen la confianza en la persona encargada de brindar dicho servicio. Este aspecto sobre todo esta relaciona con el nivel de confianza y seguridad que transmite cada ofertante, es por ello que es importante el manejo de expresiones corporales pues transmitir muchos pensamientos y sentimientos que no se dicen (Sarmiento, 2015).

2. **Compromiso:** Definido desde dos perspectivas el compromiso puede ser visto como el grado afinidad que tiene un cliente hacia una determinada marca, producto o servicio, este es el objetivo de una empresa quien primeramente tiene la intención de llegar a su cliente naturalmente haciendo que este poco a poco se acerque a la empresa hasta la concepción de un cliente habitual, por otro lado se define el compromiso desde una perspectiva laboral en la cual el colaborador o empleado se siente parte integrante de una organización por lo tanto da lo mejor para su desarrollo conjunto, en dicho entorno se genera un vínculo emocional hacia la entidad donde se labora o la empresa de su preferencia, asimismo se crea un sentimiento de continuidad (Sarmiento, 2015).

- **Compromiso afectivo:** En la cual se pone énfasis a los sentimientos que se generan en una persona respecto a una cosa, persona, organización, empresa, compañía u otros similares, para tal efecto la parte interesada utiliza una serie de estrategias que hacen posible la comunicación (Sarmiento, 2015).
- **Compromiso de continuidad:** para logra el éxito de una compañía o empresa se tuvo que dedicar mucho tiempo y esfuerzo además de aportar recursos económicos, son



estos los factores que se pierden una vez que se decide retirarse de una empresa, además que también puede acarrear otros problemas legales o judiciales (Sarmiento, 2015).

3. Satisfacción: Se presenta una vez se percibe el servicio u obtiene el producto, es ahí donde el cliente es capaz de comparar sus expectativas frente a la realidad y calificar si el servicio o producto es capaz de cubrir todas sus necesidades, asimismo se pone a prueba el desempeño y rendimiento de la entidad o empresa que brinda dicho bien o servicio, es decir si el cliente está completamente satisfecho quiere decir que la gestión y desempeño de la empresa fue eficiente y eficaz, por otro lado si el cliente no está satisfecho, esto refleja la falta de organización y desempeño de estas (Sarmiento, 2015).

- **Expectativas:** a alta oferta hace que los consumidores sean cada vez más exigentes en cuanto respecta a gustos y preferencias, por lo general no están conformes con el servicio o bien que se les brinda, porque siempre estas a la expectativa de recibir más de lo que desean y los empresarios conocen esto, es debido a ello que centran sus esfuerzos en cumplir con las expectativas de su cliente, brindándoles una atención cálida y de calidad (Sarmiento, 2015).
- **Experiencias:** de acuerdo a ellas las personas pueden calificar los servicios o productos que perciben, pues son capaces de comparar una experiencia anterior con la actual y analizar cuál de ellas fue la mejor, por lo que serán capaces de tomar la decisión de dejar de consumir un producto de una cierta marca o fidelizarse a ella (Sarmiento, 2015).



2.2.7. *Etapas hacia el Marketing Relacional*

El marketing relacional es una de las estrategias más utilizadas en la actualidad. La competencia del mercado actual es demasiado intensa, por lo que implantar el marketing relacional como una estrategia trae muchas ventajas y dicha implantación según Chiesa (2015) tiene que seguir una serie de pasos como se detalla a continuación:

1. **Ofrecer un producto de calidad:** muchas veces el empresario al querer abarcar un mercado más amplio deja de ofrecer productos de calidad lo cual no es para nada conveniente pues el cliente siempre está analizando cuales son los productos que más le convienen y de que marca son, es decir tanto el ofertante como el demandante tienen que cubrir sus propias necesidades las cuales no siempre son las mismas, es por ello que el empresario tiene que cuidar la calidad de sus productos o servicios (Chiesa, 2015).
2. **Precio accesible.** esto no significa que la calidad del producto disminuya o que se venda el producto a un precio inferior del costo de producción, para evitar estos problemas en las empresas existen un conjunto de colaboradores que siempre están estudiando e investigando la mejor forma de ahorrar recursos y ofrecer un producto de calidad y a un precio que sea accesible para cualquier sector de la población (Chiesa, 2015).
3. **Buena relación con el cliente:** se sabe que ofrecer un producto de calidad y a un buen precio puede significar una gran demanda, pero si esta no está acompañada por una buena atención de nada servirá realizar un producto de calidad, pues los clientes siempre esperan que la atención sea cordial , esto quiere decir que los clientes no solo acuden a un lugar porque el precio es accesible, sino también porque la atención es de su agrado y tienen mucha confianza en los profesionales que laboran en la empresa, por el contrario si la



atención es descortés y brusca, esto creara un sentimiento de rechazo en el cliente, quien en futuras ocasiones evitara regresar a dicho lugar (Chiesa, 2015).

- 4. Adecuada relación con los clientes:** como se mencionó anteriormente es una de las estrategias más utilizadas actualmente, por lo general se apela directamente a las emociones de la persona y no se piensa demasiado en el producto (Chiesa, 2015).

2.2.8. Beneficios del Marketing Relacional

Para Lamb y Keller (2012) los beneficios que posee el marketing relacional son los siguientes:

- **Beneficios para los clientes:** además de obtener el producto o servicio, los clientes también reciben otro tipo de beneficios, por ejemplo, ellos ya no están preocupados por el tipo de servicio que recibirán puesto que ya conocen a su proveedor, asimismo las empresas les brindan incentivos como bonos, rebajas, ofertas y otros beneficios por poner su lealtad y confianza en ellos (Lamb & Keller, 2012).
- **Beneficios Sociales:** dentro de la cual también se puede incluir el beneficio de trato especial, esto debido a que con el paso del tiempo el cliente y la empresa no solamente tienen una relación comercial sino que incluso se crean lazos de amistad y confianza muy difíciles de romper, por lo tanto si se presentara una empresa que tuviera los mismos e incluso mejores productos o servicios que el actual, el cliente no pensara en dejar la comodidad y trato que recibe de su proveedor actual para insertarse en un ambiente distinto el cual no conoce (Lamb & Keller, 2012).
- **Beneficios Económicos:** para las empresas es más económico brindar sus servicios o productos a sus clientes habituales, esto porque no gastan en publicidad o marketing, además que ellos mismos son quienes recomiendan a sus amigos, familias y personas que



los rodean que visiten dicha empresa con lo cual se ahorra recursos económicos que finalmente se convierten en un ingreso adicional para la empresa o una fuente de inversión para otros rubros (Lamb & Keller, 2012).

- **Gestión de Recursos Humanos:** La primera vez que se presta un servicio es sumamente importante, ya que se cuenta con poco tiempo para convencerlo de que su producto es lo que necesita para satisfacer sus necesidades, sin embargo, cuando el cliente ya conoce de las bondades del producto o servicio facilita el trabajo de los colaboradores, quienes prefieren trabajar con este tipo de clientes, asimismo son quienes apoyan a la mejor gestión del tiempo en la empresa (Lamb & Keller, 2012).

2.2.9. Modelo del Marketing Relacional

Para comprender el marketing relacional se pone en conocimiento su estructura, la cual está compuesto de tres sujetos quienes están estrechamente vinculados e interactúan de manera dinámica con el objetivo de que se lleve a cabo una relación comercial eficaz, es así que en la empresa se lleva a cabo tres tipos de vínculos o marketing; la primera es la relación interna entre la empresa y su personal, este marketing es primordial para el desarrollo de la organización pues son quienes encabezan y lideran el adecuado funcionamiento de esta; la segunda es la relación externa entre el cliente y la empresa, para la cual esta última centra sus esfuerzos en la obtención de resultados positivos y por último se tiene al marketing interactivo entre el cliente y el personal (Rosendo & Laguna, 2012).

Dicho de otro modo, son estos personajes quienes están en constante comunicación y entre los cuales se da la relación comercial, es por ello que la captación de recursos humanos es muy importante, ya que son quienes representan a la organización, empresa o entidad en sus diferentes actividades.



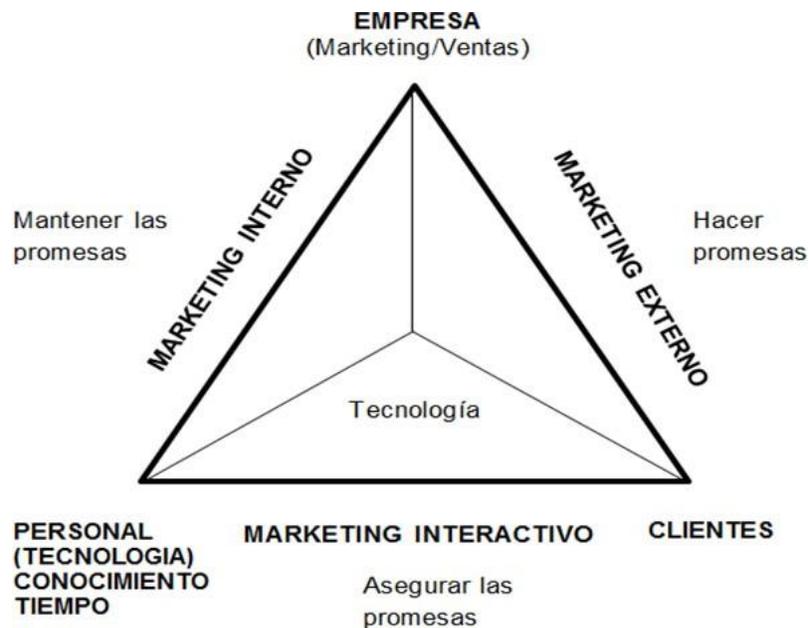
Para la aplicación del enfoque de Marketing relacional no es necesario cambiar la estructura de organización de una empresa, por el contrario dicha estructura solamente debe ser adecuada a las necesidades actuales, si en el enfoque de marketing transaccional se ponía énfasis en el producto, actualmente dicha énfasis se encuentra direccionada hacia la atención del cliente, es por ello que se dice que en la actualidad las empresas manejan un marketing tridimensional en la cual participan el cliente, la empresa y el personal (Rosendo & Laguna, 2012).

Cada uno de estos cumplen una función en el mercado, por ejemplo, el cliente es quien da a conocer sus necesidades y las características del producto o servicio requerido, las empresas son quienes están encargadas de desarrollar los mejores productos o servicios que sean capaces de cubrir dichas necesidades o exigencias y el personal está encargado de brindar una atención de calidad, de manera que el cliente este satisfecho tanto con el producto y la atención (Rosendo & Laguna, 2012).

Para cumplir dicho objetivo las empresas se sirven del apoyo de la tecnología y las Tics como medios de marketing, argumentado todo lo anterior se da conocer una gráfica en la cual se ilustra y explica la relación tridimensional existente entre estas.

Figura 1

Modelo del Marketing Relacional



Nota: Diseño elaborado por Barroso y Martín (1999, pp. 43) como se citó en Rosendo y Laguna (2012)

2.2.10. Diferencias entre el Marketing Relacional y el Marketing Tradicional

Para Reinares y Ponzoa (2004) las principales diferencias entre los enfoques relacional y tradicional son las siguientes:

1. Marketing relacional

- Está enfocada hacia una relación comercial larga.
- Aplica estrategias que hacen posible la fidelización e identificación del cliente con la empresa, no centra sus esfuerzos hacia la obtención de nuevos clientes sino mantener a los que ya tiene.
- Busca mantener una relación fuerte y duradera con el cliente, con el objetivo de conseguir su lealtad y consumo por un largo periodo.
- Existe una relación directa entre cliente, empresa y personal.



- Está orientada a la satisfacción de los diferentes sectores del mercado.
- Actúa de manera interrelacionada, es decir no solo se centra en la estructura interna de la empresa, también en sus clientes y proveedores.
- Al ser la relación directa, las empresas buscan conocer claramente con que cliente establecen relaciones comerciales y que productos son los que requieren habitualmente, así se distingue las necesidades de cada cliente.
- La relación entre comprador y vendedor son muy cercanas.
- Las empresas están completamente comprometidas a cubrir y brindar lo que requiere el cliente.
- No solo abarca una relación con el cliente, sino también con sus proveedores, competidores, etc. Con el objetivo de brindar mejores servicios.
- Tiene una función claramente definida por lo que la relación es muy seria y formal.
- Todos los recursos que utilizan sean económicos o no están orientadas a crear valor para la empresa y sobre todo satisfacer las necesidades de sus clientes.
- El marketing es tarea de todos y no solo de un determinado sector de la empresa.
- La relación interna es muy importante para el desarrollo y crecimiento de la empresa.
- Pone empeño en el marketing interno, así como en el externo.
- Busca que sus clientes estén satisfechos con la relación establecida, es decir que estén satisfecho constantemente y no solamente cuando se realiza la relación comercial.
- La mayoría de sus esfuerzos están direcciones hacia la atención del cliente.

2. Marketing tradicional

- Solo se da cuando se adquiere o consume el producto o servicio, es decir solo se realiza una sola vez.



- Tiene como objeto la obtención de nuevos clientes, para ello aplica estrategias a corto plazo.
- Solo se preocupa por la relación comercial presente más o por las venideras.
- Por lo general no tiene ningún tipo de contacto con el cliente a excepción del momento de la atención y transacción.
- Se basa solamente en la producción y comercialización del producto.
- Las acciones que realiza siempre son pensando solo en la empresa mas no en los clientes.
- Está dirigido a las masas por lo que el producto no siempre está acorde a las necesidades exigencias de cada individuo.
- Solo se establece una comunicación formal y con el objetivo de hacer posible la transacción.
- Después de la relación comercial no manifiesta ningún tipo de interés en el cliente.
- No siempre guarda una buena relación con sus competidores, proveedores, distribuidores, esto genera una rivalidad que produce diversos problemas.
- No tiene una función claramente definida por lo que se pueden expresar libremente para establecer una relación prolongada.
- Solo se enfocan en el resultado de la transacción.
- La función de marketing es desarrollada solo por un departamento o sector.
- La relación interna no está debidamente fortalecida.
- El marketing interno es relegado a un segundo plano.
- Espera que sus clientes estén satisfechos cuando se realiza la transacción.
- Le importa la atención al cliente, pero no es su fin principal.



2.3. Marco Institucional

2.3.1. *Reseña Histórica*

La Clínica Odontológica Orthokiru's, fruto de la asociación de dos cirujanos dentistas, Percy R. Atausupa Estrada y Klidy Chanca Tello, surgió como resultado de sus trayectorias individuales en el ámbito odontológico.

En 2005, Percy R. Atausupa Estrada, concibió la idea de establecer su propia consultora dental. Con el respaldo de sus padres, quienes proporcionaron tanto el local como el capital necesario para la adquisición de equipos esenciales, inauguró su consultora dental en la Av. La Costanera J-10, Wanchaq-Cusco.

Por su parte, Klidy Chanca Tello, también alumna de la Universidad San Antonio Abad Del Cusco, abrió su consultora dental, "Klident", en 2010. Esta decisión se basó en la demanda de sus pacientes, ya que había realizado prácticas en la clínica de la misma universidad. Klidy emprendió este proyecto de manera independiente, sin apoyo financiero de su familia. Estableció su consultora en la Av. La Costanera A-14, Wanchaq-Cusco.

Dado que ambos cirujanos dentistas mantenían una relación personal y observaron que sus respectivas consultoras enfrentaban más gastos que ingresos, tomaron la decisión estratégica de fusionar sus esfuerzos y recursos para reducir costos. En un esfuerzo conjunto, fundaron la Clínica Odontológica Orthokiru's el 1 de febrero de 2012.

Inicialmente, esta fusión generó cierta confusión entre sus pacientes, lo que resultó en la pérdida de algunos clientes habituales. Sin embargo, con el tiempo, la clínica ha logrado consolidar una base sólida de pacientes leales gracias al excelente servicio que brinda. Así, la Clínica Odontológica Orthokiru's se ha convertido en un referente en el campo de la odontología en la



zona, ofreciendo servicios de calidad respaldados por la experiencia y dedicación de sus fundadores.

2.3.2. Datos de la empresa

Nombre: Orthokiru´s Centro Odontológico
RUC: 20477355723
Ubicación: Av. Costanera J-10 (2do piso) Wanchaq – Cusco
Razón social: E.I.R.L.

2.3.3. Misión, Visión y Valores

2.3.3.1. Misión

La Clínica Odontológica Orthokiru´s está compuesta por un equipo de profesionales altamente especializados que buscan proporcionar a sus pacientes una mejor calidad de vida, tomando en consideración las necesidades bucodentales a corto, medio y largo plazo. Para lograr la calidad de vida de los pacientes como primer mecanismo promovemos la prevención basada en una enseñanza y orientación de un mejor cuidado de la boca.

2.3.3.2. Visión

La Clínica Odontológica Orthokiru´s dentro de cinco años pretende ser una de las clínicas con mayor referencia en la ciudad del Cusco a imitar dentro del sector de la Odontología, debido a que el proceso de odontología se desarrolla de manera excelente; que permite brindar una calidad asistencial, siempre buscando la satisfacción tanto de los pacientes, colaboradores y profesionales.

2.3.3.3. Valores

La cultura organizacional de la clínica Odontológica Orthokiru´s se basa en un grupo de valores que a diario los profesionales y colaboradores de esta institución lo practican con sus pacientes y entre ellos, los cuales se mencionan a continuación.

- Búsqueda constante de la excelencia cuanto al trato y servicio ofrecido

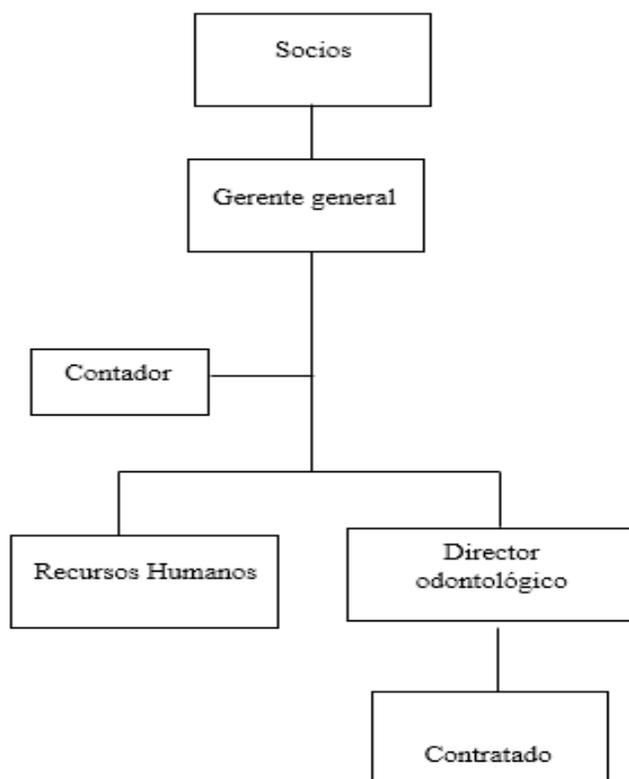


- Compromiso con los pacientes
- Ética, basado en una información real y objetiva.
- Capacitación y especialización constante
- Trabajamos en equipo
- Innovación tecnológica permanente.
- Atención general de los pacientes
- Cordialidad y atención personalizada.

2.3.4. Organigrama de la Clínica Odontológica Orthokiru´s

Figura 2

Organigrama de la Clínica Odontológica Orthokiru´s



Nota: Elaboración propia de los socios de la clínica Odontológica Orthokiru´s



2.4. Marco Conceptual

- **Clientes:** individuo que tiene como acción adquirir un bien o servicio sea para uso propio o ajeno, en este proceso el único elemento de pago es el dinero que forma parte de los ingresos de la organización quien prestar o brinda un servicio o producto.
- **Usuario:** “persona natural o jurídica que acude a una entidad pública a ejercer alguno de los derechos establecidos en el artículo 55° de la Ley N° 27444 o a solicitar información acerca de los trámites y servicios que realice la administración pública” (Municipalidad Provincia de San Miguel, 2023, párr. 4).
- **Clínica:** unidad económica que está compuesto por un grupo de profesionales que ejercen la actividad sanitaria tanto dental, maternal, etc. Las funciones principales de una clínica es la de prevenir, diagnosticar y tratar enfermedades.
- **Compromiso:** el compromiso es visto como un nexo sentimental entre los clientes y la empresa u organización, asimismo esto es percibido como una obligación de persistencia denominado continuidad.
- **Confianza:** la confianza se logra gracias a dos tipos de proximidad una de comportamiento y la proximidad cognoscitiva. La primera está asociado básicamente a la credibilidad que tiene cada organización en cumplir sus obligaciones con los terceros. En cambio, la cognoscitiva básicamente está basado en la benevolencia que tiene el propietario de la organización frente a sus clientes tanto internos como externos.
- **Credibilidad:** este indicador busca construir una confianza solida entre la empresa y el cliente, esta confianza se logra en base a una actuación previa de la empresa dentro de su rubro. Donde la persona quien dirige tiene conocimientos solidos de los que quiere y hace.



- **Empresa:** unidad económica que está compuesto por un conjunto de personas quienes tienen un solo objetivo en común buscar la rentabilidad de la organización; para lo cual realizan un uso racional de sus recursos tanto económico, material y humano.
- **Estrategias de marketing relacional:** uno de los objetivos de estas estrategias es de construir y mantener las relaciones con los clientes, no solo en un periodo corto de tiempo sino a largo plazo; este tipo de relaciones solo se lograrán si se ofrece un servicio de más de alto nivel que sea capaz de lograr una mayor satisfacción de los usuarios. Este tipo de estrategias en la actualidad son las más utilizadas y aplicadas por las organizaciones que brindan servicios.
- **Expectativa:** este indicador busca semejanzas entre las perspectivas del cliente y las experiencias ya conseguidas, donde el factor fundamental considerado es la calidad y el precio tanto del producto o servicio.
- **Experiencia:** este indicador básicamente se encarga de comparar el rendimiento de un producto o servicio respecto a los que ya tuvo.
- **Marketing:** actualmente el marketing es considerado como un proceso administrativo que los gerentes de hoy crean y obtienen lo que necesitan; asimismo el marketing empresarialmente incluye establecer relaciones favorables con los clientes, este tipo de relaciones se logran a través de creación de valor para los clientes ya sea de manera virtual como presencial.
- **Odontología:** profesión denominada también estomatología que forma parte de la especialidad de las ciencias médicas, tiene como objetivo realizar la prevención, diagnóstico y tratamiento de las enfermedades que afectan los dientes, así como a las encías.



- **Relación:** brecha que establece vínculo entre un individuo y la organización, con el fin de satisfacer sus expectativas o necesidades diarias o futuras. La relación en marketing se enfoca en generar vínculo con cliente, para luego volverlo fiel hacia la organización.
- **Satisfacción:** la satisfacción es percibida de dos maneras: la cognitiva, dentro de ello se analiza la expectativa de los clientes y la captación real del producto. En cambio, en la afectiva se analiza exactamente el estado emocional del cliente respecto al uso del producto.

2.5. Variable

2.5.1. Variable

Marketing relacional



2.5.2. Conceptualización de la Variable

Tabla 1

Conceptualización de la variable Marketing relacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Marketing relacional	Proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y, cuando sea necesario, terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y cocrear valores mediante la interacción. (Sarmiento, 2015)	Según Sarmiento (2015) el marketing relacional se dimensiona en base a la confianza, compromiso y satisfacción del cliente con el servicio ofrecido.	<p>Confianza</p> <p>Sentimiento de seguridad generada por una empresa en su cliente, para lograrlo se utiliza una serie de recursos económicos y sobre todo se apela a los sentimientos y fidelidad de los clientes.</p> <hr/> <p>Compromiso</p> <p>Grado afinidad que tiene un cliente hacia una determinada marca, producto o servicio, este forma parte del objetivo de una empresa quien tiene como intención llegar a su cliente, haciendo que este poco a poco llegue ser un cliente habitual,</p> <hr/> <p>Satisfacción</p> <p>Es la capacidad de comparar sus expectativas frente a la realidad y calificar si el servicio o producto es capaz de cubrir todas sus necesidades.</p>



2.5.3. Operacionalización de la Variable

Tabla 2

Operacionalización de la variable marketing relacional

Variable	Dimensiones	Indicadores
Marketing relacional	Confianza	Credibilidad
		Benevolencia
	Compromiso	Afectivo
		Continuidad
	Satisfacción	Expectativa
		Experiencia



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de Investigación

La investigación propuesta fue de enfoque cuantitativo, según Hernández y Mendoza (2018) este enfoque busca desarrollar estimaciones numéricas en base a los datos recolectados de las unidades de análisis. Por lo tanto, en la presente investigación se hizo empleo de la estadística. Además, los resultados obtenidos de la muestra se generalizaron a toda la población.

3.2. Diseño de Investigación

El diseño de investigación que se utilizó en el presente estudio fue no-experimental, porque no se efectuaron modificaciones o alteraciones en el comportamiento de la variable marketing relacional. El proceso de recolección de datos se realizó en un tiempo determinado, por lo que se indica que fue de corte transversal.

3.3. Alcance de la Investigación

El alcance de la presente investigación fue descriptivo, ya que buscaba conocer las principales características del Marketing Relacional aplicado por la clínica odontológica Orthokiru's. Los estudios descriptivos según Hernández y Mendoza (2018) se centran en describir con mayor profundidad y precisión el fenómeno objeto de estudio, analizando poblaciones y variables numerosas.

3.4. Población y Muestra de la Investigación

3.4.1. Población

La población de estudio incluyó a todos los clientes que acuden a la clínica odontológica Orthokiru's. Con base en los registros existentes esta población fue considerada finita, ya que se conoce el número exacto de pacientes. Para este estudio, se consideraron únicamente los clientes



regulares que acudieron a la clínica odontológica durante el 2021, los cuales sumaron un total de 150 pacientes.

3.4.2. Muestra

La muestra de estudio fue determinada mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta técnica de muestreo implica que el investigador selecciona muestras basándose en criterios subjetivos en lugar de utilizar un proceso de selección aleatorio. En este caso, la muestra consistió en los clientes de la clínica, y el tamaño de la muestra fue de 150.

3.5. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la investigación son las siguientes:

Tabla 3

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumento	Objetivo
Encuesta	Cuestionario	Recoger información de los clientes respecto al marketing relacional de la clínica odontológica Orthokiru's.

3.6. Procesamiento de Datos

Para obtener una información congruente fue necesario que el instrumento pase por una prueba de confiabilidad, misma que permitió determinar la consistencia y estabilidad de los instrumentos; por ende, la prueba estadística aplicada fue el Alpha de Cronbach.

Por otro lado, los datos recopilados a través de la encuesta fueron procesados utilizando el programa estadístico SPSS, y la hoja de cálculo EXCEL de Microsoft, los mismos que están diseñados para realizar procesos estadísticos en investigaciones sociales. Una vez hallados los datos se presentaron en tablas y figuras que reflejaron las tendencias absolutas y relativas por cada indicador y dimensión.



Para el análisis de datos se utilizó el método analítico-descriptivo, dividiendo la variable en sus principales dimensiones e indicadores, estableciendo una descripción e interpretación del marketing relacional desarrollada por la clínica odontológica Orthokiru's en el periodo 2021.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado

4.1.1. Presentación del Instrumento

Para describir el marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021, se aplicó un cuestionario a 150 usuarios, en el que se considera 24 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 4

Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicadores	Nº ítem
Marketing Relacional	Confianza	Credibilidad	p1, p2, p3, p4
		Benevolencia	p5, p6, p7
	Compromiso	Afectivo	p8, p9, p10, p11
		Continuidad	p12, p13, p14, p15
	Satisfacción	Expectativa	p16, p17, p18, p19
		Experiencia	p20, p21, p22, p23, p24

Nota: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 5

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy inadecuado
1,81 – 2,60	Inadecuado
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Adecuado
4,21 – 5,00	Muy adecuado

Nota: Elaboración propia



4.1.2. *Fiabilidad del Instrumento Aplicado*

Para describir el marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software IBM SPSS versión 25, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.973	24

Como se observa, el Alfa de Cronbach obtuvo un valor de 0.973 por lo que se estableció que el instrumento fue fiable para el procesamiento de datos.

4.2. **Resultados Respecto a los Objetivos Específicos**

Para describir el Marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021, se consideraron las dimensiones de: Confianza, Compromiso y satisfacción. Los resultados se presentan a continuación:



4.2.1. Confianza

El objetivo fue describir la confianza con la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021, para lo cual se consideraron los siguientes indicadores: Credibilidad y benevolencia.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión Confianza

Tabla 7

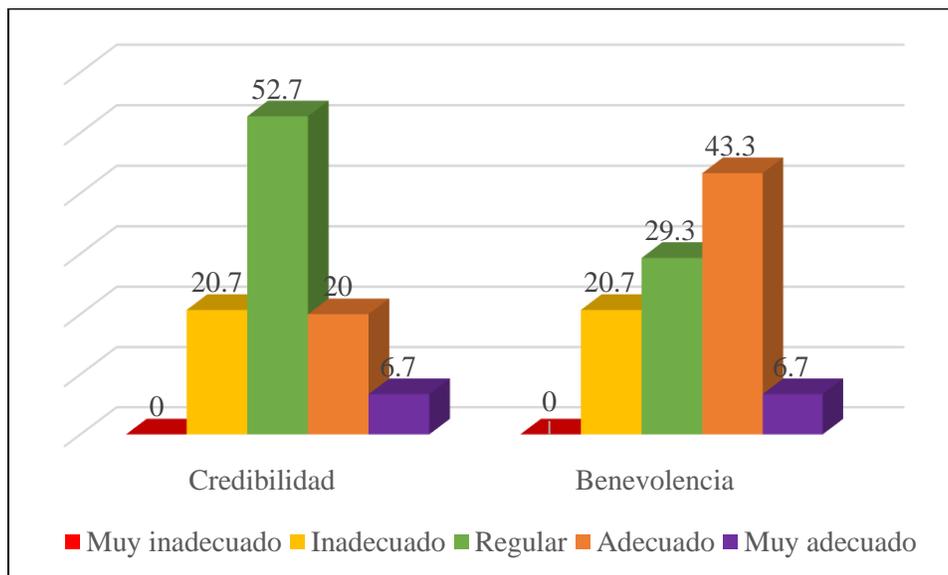
Indicadores de la dimensión Confianza en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021.

	Credibilidad		Benevolencia	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	0	0	0	0
Inadecuado	31	20.7	31	20.7
Regular	79	52.7	44	29.3
Adecuado	30	20.0	65	43.3
Muy adecuado	10	6.7	10	6.7
Total	150	100.0	150	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 3

Indicadores de la dimensión Confianza





Interpretación y análisis:

De acuerdo con los indicadores de la dimensión confianza, se observa que la credibilidad de la Clínica Odontológica Orthokiru's según el 52.7% de los clientes fue regular con una tendencia a ser inadecuada en un 20.7%. Por otro lado, el 20% y 6.7 % de los clientes estuvieron de acuerdo en confiar en la clínica y en su personal, porque lo consideraron adecuado y muy adecuado respectivamente. En general, los clientes manifestaron una posición neutral con respecto a la honestidad de los odontólogos al brindar información sobre la salud bucal. Asimismo, mostraron indiferencia tanto hacia la preocupación de la clínica odontológica por ofrecer un servicio de calidad a los clientes, como en relación a la preocupación sincera de la Clínica Odontológica Orthokiru's por los intereses de sus clientes.

Entre tanto, el indicador benevolencia fue considerado como adecuado según el 43.3% de los clientes, de acuerdo con el 29.3% fue regular, el 20.7% considero el indicador como inadecuado y solo el 6.7% lo consideró muy adecuado. En general, la mayoría de los clientes estuvieron de acuerdo con la información proporcionada por los odontólogos, ya que percibieron que se brindaba con las mejores intenciones respecto al tratamiento. Asimismo, estuvieron de acuerdo en que la Clínica Odontológica Orthokiru's se enfoca en resolver las inquietudes y brindar resultados positivos en el tratamiento. Además, expresaron su acuerdo en que la clínica ayudará a lograr buenos resultados y beneficios en la salud bucal de los clientes en el futuro.

B. Resultados de la dimensión Confianza

Tabla 8

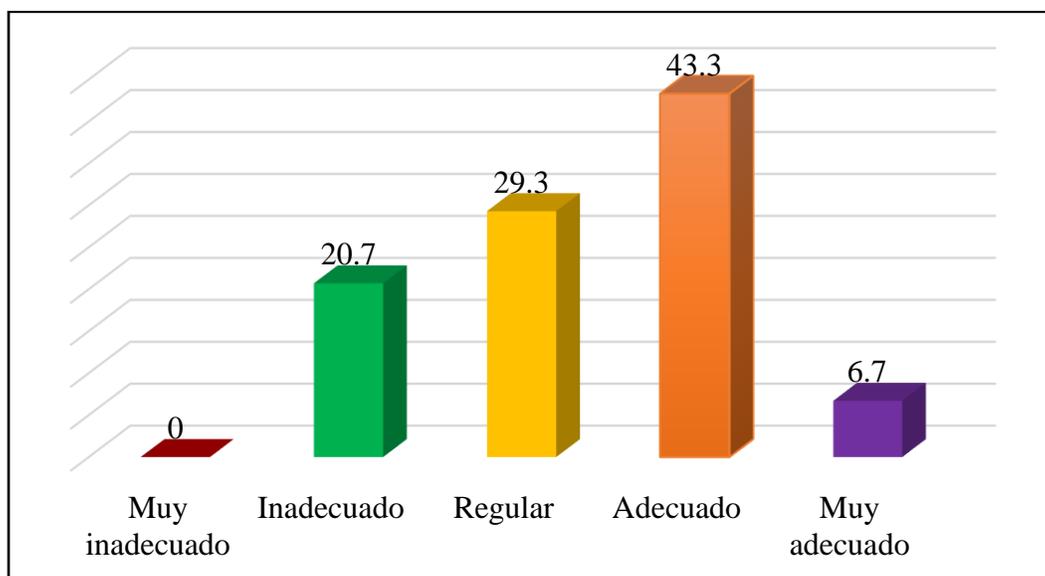
Confianza en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco – 2021.

	<i>f</i>	<i>%</i>
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	31	20.7
Regular	44	29.3
Adecuado	65	43.3
Muy adecuado	10	6.7
Total	150	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 4

Confianza en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco – 2021.



Interpretación y análisis:

Basado en los resultados se puede evidenciar que la dimensión confianza de la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco fue adecuado para el 43.3% de los clientes con una tendencia a regular según el 29.3%. Estos resultados ponen de manifiesto que la Clínica Odontológica Orthokiru's ha logrado generar un sentimiento de seguridad al emplear tanto recursos económicos como los sentimientos de credibilidad y benevolencia de sus clientes.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Confianza

Tabla 9

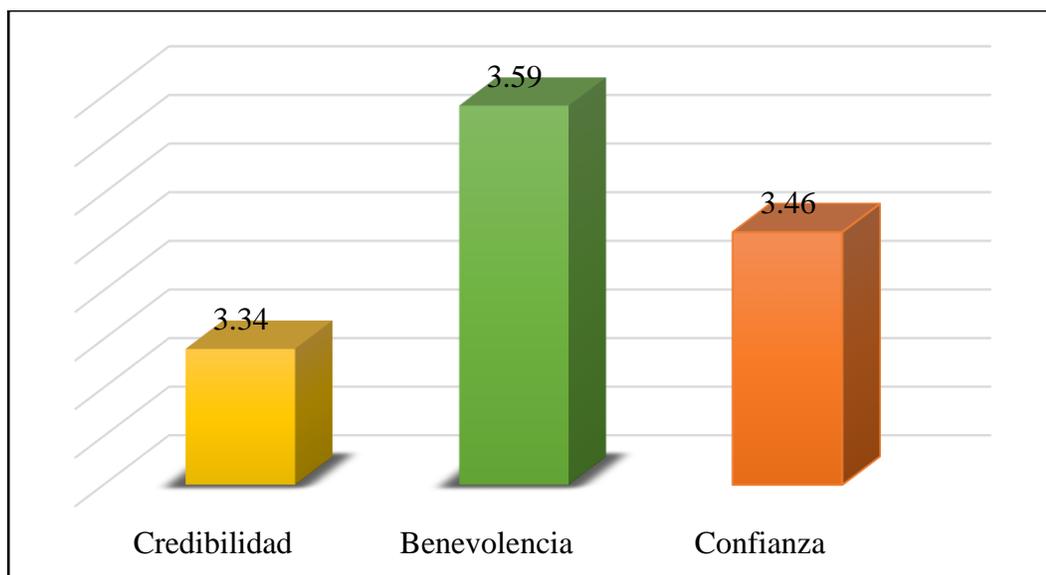
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Confianza

	Promedio	Interpretación
Credibilidad	3.34	Regular
Benevolencia	3.59	Adecuado
Confianza	3.46	Adecuado

Nota: Elaboración propia

Figura 5

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Confianza.



Interpretación y análisis:

La apreciación general que se le otorgó a los indicadores de la dimensión confianza en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco, basado en los promedios obtenidos, la puntuación mayoritaria lo obtuvo el indicador benevolencia con un 3.59 seguido de la confianza con un 3.46 y credibilidad con promedio de 3.34. Esto indica que en la clínica se observó un nivel adecuado de benevolencia y una credibilidad regular tanto en la información proporcionada por la odontóloga como por el resto del personal.



4.2.2. Compromiso

El objetivo fue describir el compromiso con la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco – 2021, y se consideraron los siguientes indicadores: Afectivo y Continuidad.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión Compromiso

Tabla 10

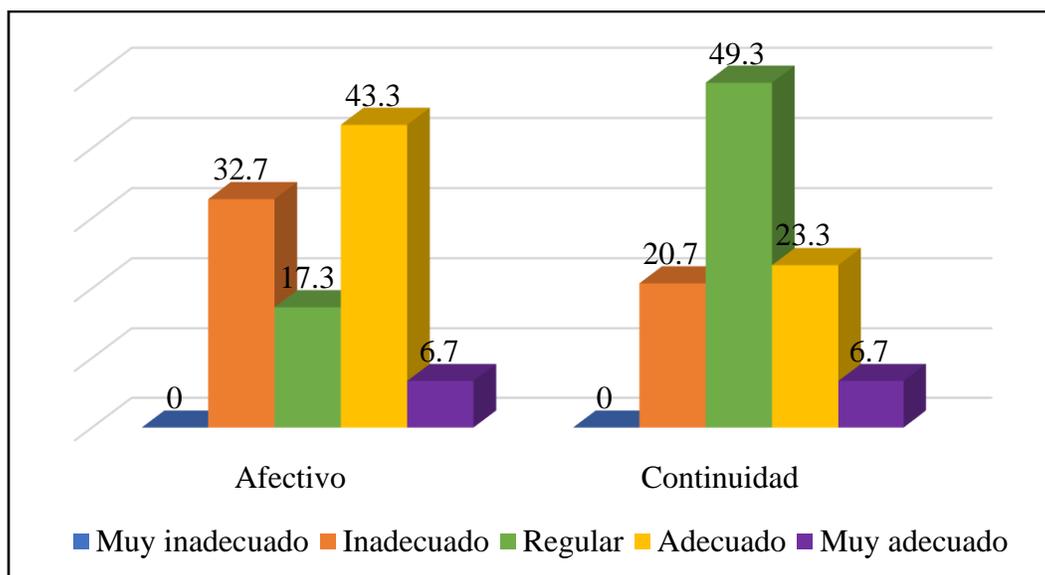
Indicadores de la dimensión Compromiso en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco – 2021.

	Afectivo		Continuidad	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	0	0	0	0
Inadecuado	49	32.7	31	20.7
Regular	26	17.3	74	49.3
Adecuado	65	43.3	35	23.3
Muy adecuado	10	6.7	10	6.7
Total	150	100.0	150	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 6

Indicadores de la dimensión Compromiso en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco – 2021.





Interpretación y análisis:

Basado en los indicadores de la dimensión compromiso se evidencia que el indicador afectivo fue valorado como adecuado según el 43.3% de los clientes, el 32.7% lo considero inadecuado, mientras que, para el 17.3 % fue regular. El 6.7% consideró el indicador como muy adecuado. Estos resultados indican que aproximadamente la mitad de los clientes no se sienten emocionalmente vinculados con la Clínica Odontológica Orthokiru's, mostrando una tendencia a no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, se encontró una apreciación similar en cuanto a la percepción de una relación respetuosa entre la clínica y los clientes, con una tendencia a estar de acuerdo.

Asimismo, el indicador continuidad presenta apreciaciones diferenciadas; dado que, el 49.3% de los clientes indicaron que fue regular, el 23.3% lo consideró adecuado, para el 20.7% fue inadecuado y un 6.7% consideró muy adecuado la continuidad que presentó la Clínica Odontológica Orthokiru's. La mayoría de los clientes tiende a estar neutrales en cuanto a los beneficios que reciben, mientras que expresaron estar en desacuerdo con la disposición de la clínica a invertir tiempo y recursos en la relación que mantienen con los clientes, mostrando una tendencia a estar de acuerdo. Por otro lado, una parte de los clientes están de acuerdo en que en la Clínica Odontológica Orthokiru's el personal está ubicado en sus puestos y listo para atenderlos. Esta misma apreciación se reflejó en relación a los horarios de atención al público, indicando que dichos horarios se adaptan adecuadamente a la rutina diaria de los clientes.

B. Resultados de la dimensión Compromiso

Tabla 11

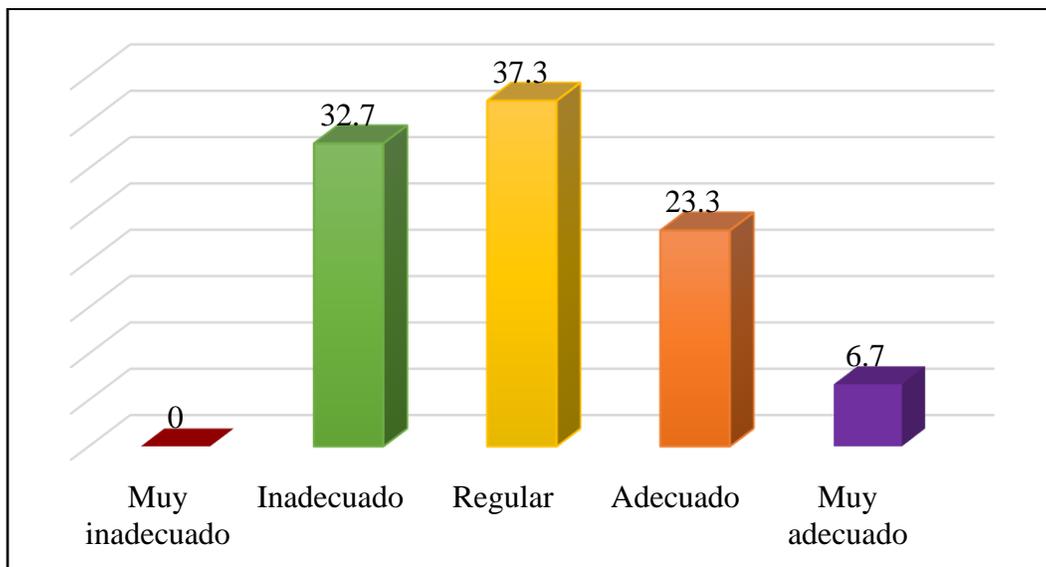
Compromiso en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco – 2021.

	<i>f</i>	<i>%</i>
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	49	32.7
Regular	56	37.3
Adecuado	35	23.3
Muy adecuado	10	6.7
Total	150	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 7

Compromiso en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco – 2021.



Interpretación y análisis:

Los resultados de la figura anterior reflejan el grado de afinidad de los clientes con la Clínica Odontológica Orthokiru's en la ciudad del Cusco en relación a los servicios que ofrece el establecimiento. Se observó que estos servicios son calificados como regulares por el 37.3% de los clientes, con una tendencia hacia la inadecuación según el 32.7%. Por otro lado, a pesar de que

la clínica busca atraer a los clientes y lograr que se fidelicen, hasta el momento solo se ha alcanzado un 6.7% de éxito en este aspecto, lo cual se considera un porcentaje mínimo.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Compromiso

Tabla 12

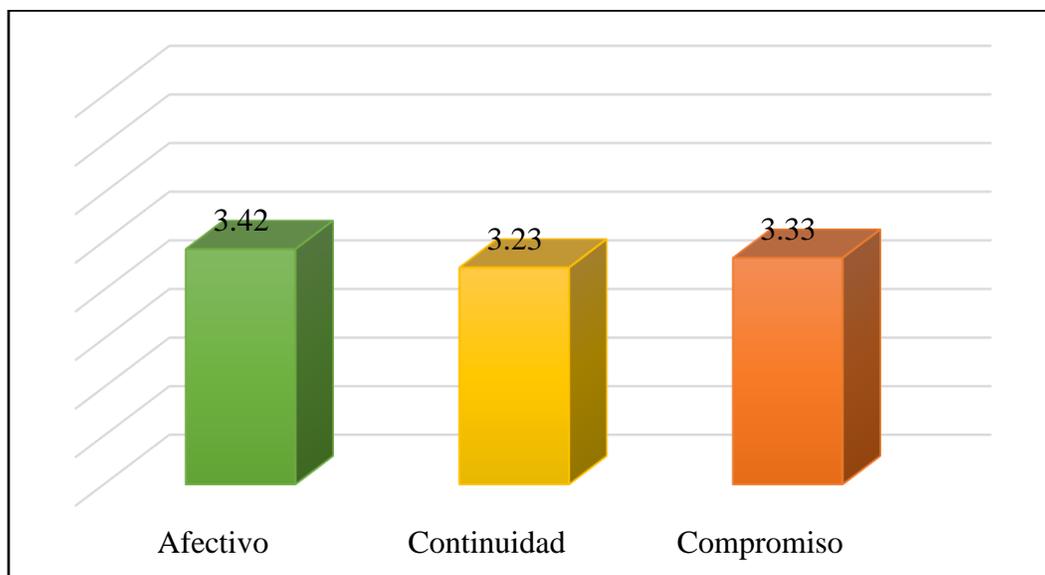
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Compromiso

	Promedio	Interpretación
Afectivo	3.42	Adecuado
Continuidad	3.23	Regular
Compromiso	3.33	Regular

Nota: Elaboración propia

Figura 8

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Compromiso.



Interpretación y análisis:

Los resultados de los promedios obtenidos en los indicadores de la dimensión compromiso permiten apreciar que el indicador afectivo obtuvo un promedio de 3.42 que indica ser adecuado, entre tanto el indicador continuidad obtuvo un promedio de 3.23 que indica ser regular. Por ende, la dimensión compromiso solo obtuvo un promedio de 3.33 que implica ser de nivel regular.



4.2.3. Satisfacción

El objetivo fue describir la satisfacción con la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco – 2021, para lo cual se consideraron los siguientes indicadores: Expectativas y experiencia.

A. Resultados de los indicadores de la dimensión Satisfacción

Tabla 13

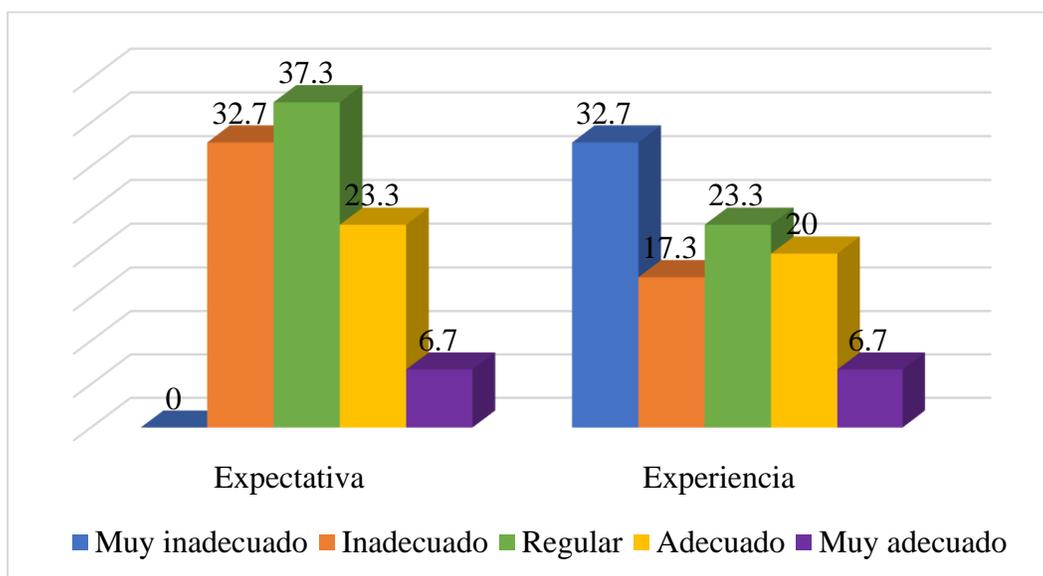
Indicadores de la dimensión Satisfacción en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco – 2021.

	Expectativa		Experiencia	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy inadecuado	0	0	49	32.7
Inadecuado	49	32.7	26	17.3
Regular	56	37.3	35	23.3
Adecuado	35	23.3	30	20.0
Muy adecuado	10	6.7	10	6.7
Total	150	100.0	150	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 9

Indicadores de la dimensión satisfacción en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco – 2021.





Interpretación y análisis:

Según los resultados obtenidos, el 37.3% de los clientes consideró que el indicador de expectativa era regular, mientras que el 32.7% lo calificó como inadecuado. Por otro lado, el 23.3% y el 6.7% de los clientes lo consideraron adecuado y muy adecuado, respectivamente. Estos resultados indican que la mayoría de los clientes no expresaron ni estar de acuerdo ni en desacuerdo con la consistencia de precios de la Clínica Odontológica Orthokiru's en relación a los tratamientos que ofrece. Asimismo, se obtuvo una apreciación similar en cuanto al cumplimiento de las expectativas por parte de la clínica. Sin embargo, un grupo de clientes expresó su desacuerdo en que la clínica comprenda las necesidades específicas de cada uno de ellos, mientras que están de acuerdo en que la clínica ofrece un tratamiento de calidad.

Asimismo, se puede apreciar que el indicador experiencia según la percepción del 32.7% de los clientes fue muy inadecuado, de acuerdo con el 23.3% la experiencia fue regular, pero el 20% la considero adecuada, mientras que el 17.3% señaló que fue inadecuado y solo el 6.7% la considero como muy adecuada. Estos resultados revelan que la mayoría de los clientes se encuentran neutrales en cuanto a si el rendimiento del tratamiento proporcionado por la Clínica Odontológica Orthokiru's cumple plenamente con las expectativas deseadas. Además, expresaron que no tienen una posición clara sobre si desean recibir llamadas, correos u otros medios de comunicación por parte de la clínica para conocer su opinión. Por otro lado, se observa que la mitad de los clientes no está de acuerdo en mantenerse como clientes de la Clínica Odontológica Orthokiru's a largo plazo. A pesar de esto, existe un grupo de clientes que están dispuestos a recomendar la clínica a otras personas.

B. Resultados de la dimensión Satisfacción

Tabla 14

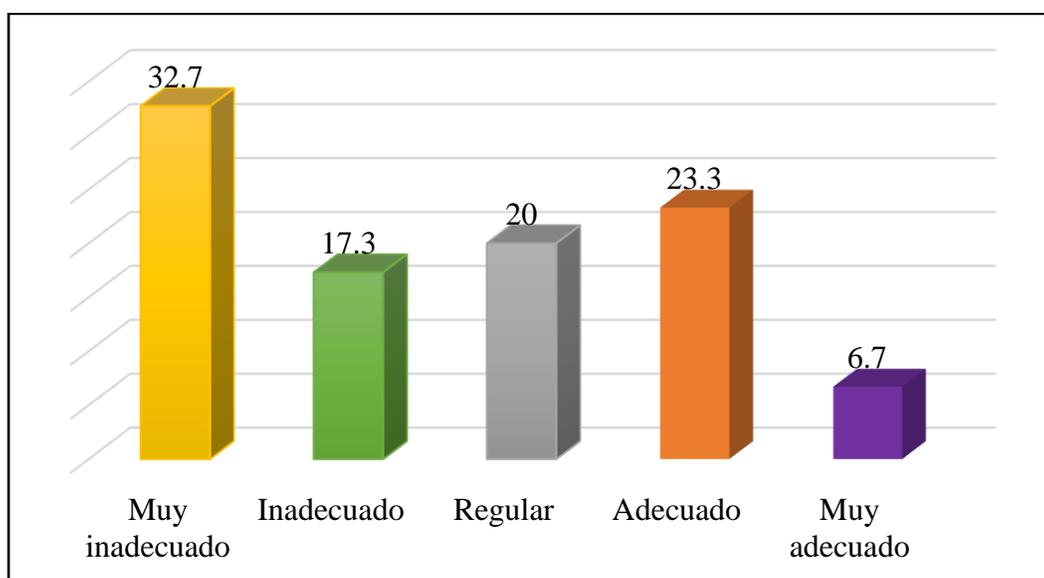
Satisfacción en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021.

	<i>f</i>	<i>%</i>
Muy inadecuado	49	32.7
Inadecuado	26	17.3
Regular	30	20.0
Adecuado	35	23.3
Muy adecuado	10	6.7
Total	150	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 10

Satisfacción en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021.



Interpretación y análisis:

La dimensión satisfacción según el 32.7% de los clientes fue percibida como muy inadecuada, para el 17.3% fue inadecuada y el 20% la consideró regular, en otras palabras, la capacidad de comparar sus expectativas frente a la realidad fue de inadecuada a regular debido que los servicios ofrecidos no son capaces de cubrir todas las necesidades de los clientes. En tanto el 23.3% y el 6.7% consideran sentirse adecuadamente satisfecho.

C. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Satisfacción

Tabla 15

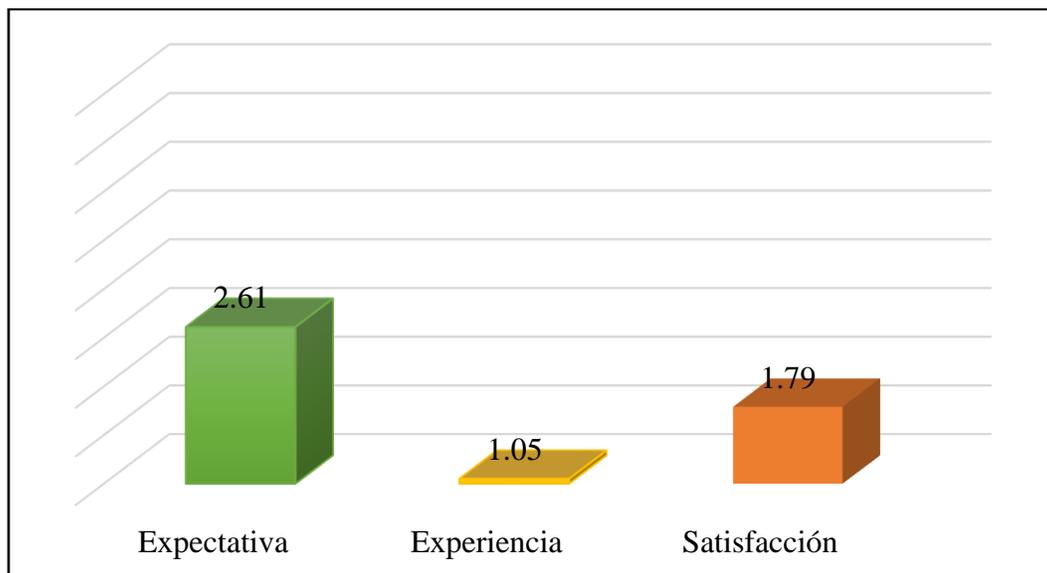
Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Satisfacción

	Promedio	Interpretación
Expectativa	2.61	Regular
Experiencia	1.05	Muy inadecuado
Satisfacción	1.79	Muy inadecuado

Nota: Elaboración propia

Figura 11

Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Satisfacción.



Interpretación y análisis:

Los resultados revelaron que el indicador expectativa obtuvo el promedio más alto, con una puntuación de 2.61, lo que indica un nivel regular. Por otro lado, el indicador experiencia obtuvo la puntuación más baja, con un promedio de 1.05, lo cual se considera muy inadecuado. Estos resultados indican que la dimensión satisfacción presentó un promedio de 1.79, lo que refleja un nivel muy inadecuado.

4.3. Resultados respecto al Objetivo General

Tabla 16

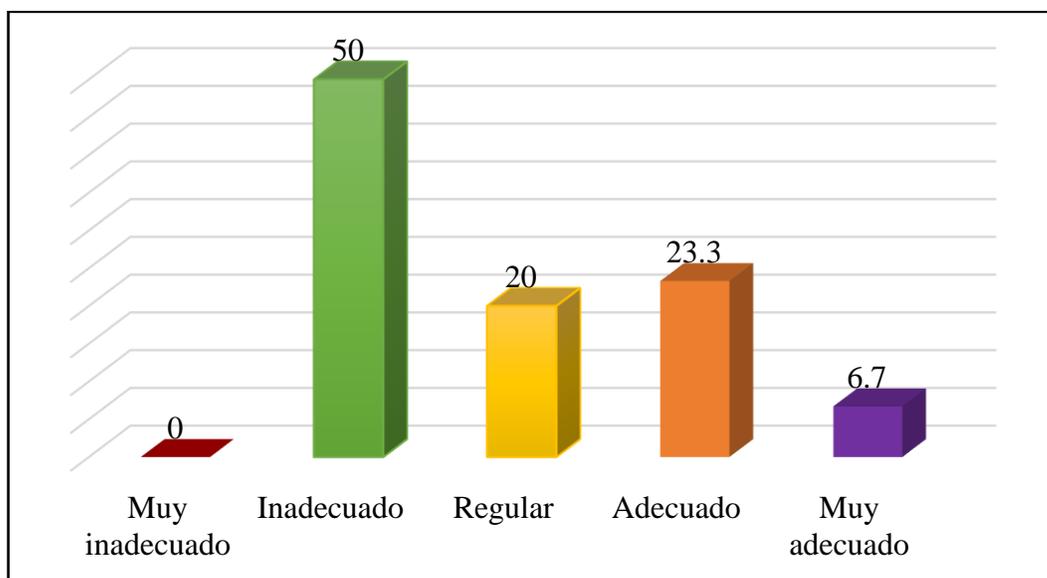
Marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco – 2021.

	<i>f</i>	<i>%</i>
Muy inadecuado	0	0
Inadecuado	75	50.0
Regular	30	20.0
Adecuado	35	23.3
Muy adecuado	10	6.7
Total	150	100.0

Nota: Elaboración propia

Figura 12

Marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco – 2021.



Interpretación y análisis:

La valoración general sobre marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco fue percibida por el 50% de los clientes como inadecuado. Además, el 23.3% lo consideró adecuado y el 20% lo calificó como regular. Estos hallazgos indican que los procesos de identificación, establecimiento, desarrollo, mantenimiento y finalización de las



relaciones entre la clínica y los clientes no son adecuados, lo que resulta en una insatisfacción generalizada por parte de los clientes.

A. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing relacional

Tabla 17

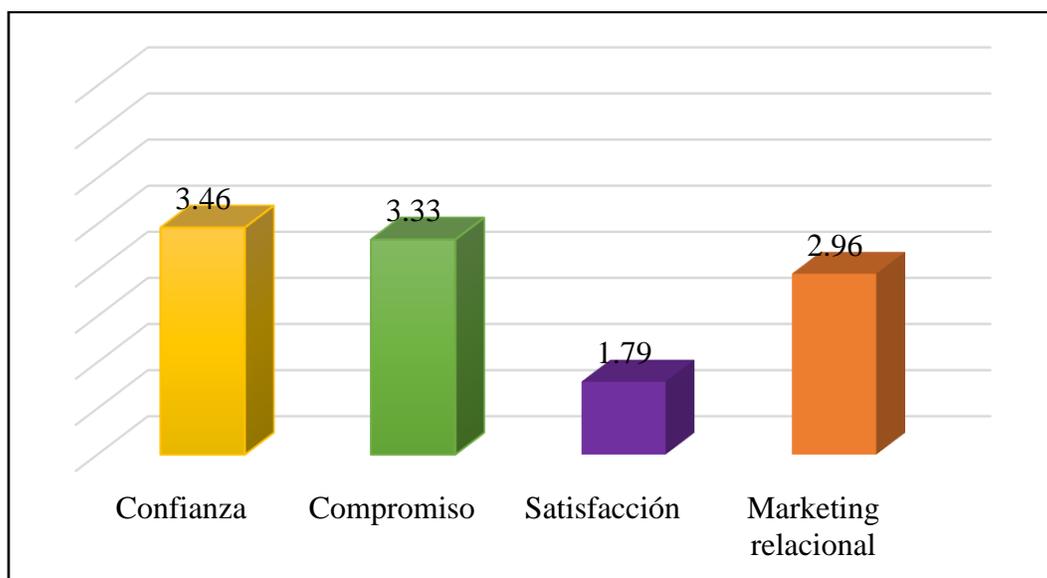
Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing relacional

	Promedio	Interpretación
Confianza	3.46	Muy adecuado
Compromiso	3.33	Adecuado
Satisfacción	1.79	Regular
Marketing relacional	2.96	Regular

Nota: Elaboración propia

Figura 13

Comparación promedio de las dimensiones de la variable Marketing relacional.



Interpretación y análisis:

Los promedios obtenidos en las tres dimensiones de la variable marketing relacional revelaron que la confianza fue la dimensión mejor valorada, con un promedio de 3.46, lo cual indica que fue considerada como muy adecuada. La siguiente dimensión en términos de



apreciación fue el compromiso, con un promedio de 3.33, que se considera adecuado. Sin embargo, la satisfacción de los clientes obtuvo un promedio bajo de 1.79, lo cual indica un nivel regular. En general, considerando todas las dimensiones de la variable, se puede concluir que el marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco se sitúa en un nivel regular, con un promedio de 2.96.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de Hallazgos Relevantes y Significativos

Los resultados del estudio revelaron que en cuanto al grado de afinidad de los clientes con la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco y los servicios que ofrece, se observó que fue regular para el 37.3% de los clientes, con una tendencia hacia la categoría de inadecuado para el 32.7%. Por otro lado, a pesar de que el objetivo de la clínica era captar y retener clientes habituales, hasta el momento solo se logró alcanzar al 6.7% de sus clientes, lo cual representa una proporción mínima.

En el contexto mencionado, el indicador afectivo recibió una valoración adecuada por parte del 43.3% de los clientes, con una tendencia hacia la categoría de inadecuado del 32.7%. Estos resultados reflejan que el 50% de los clientes no estuvieron de acuerdo en establecer una conexión emocional con la Clínica Odontológica Orthokiru's, con una tendencia a no expresar una opinión clara al respecto. Además, se observó una tendencia favorable hacia la percepción de una relación respetuosa entre la clínica y los clientes, aunque no se puede afirmar con certeza si dicha relación existe. Por otro lado, aunque un 50% de los clientes estuvieron en desacuerdo con recomendar la clínica a otros, existe un 32.7% que se mostró totalmente de acuerdo con esta idea. En cuanto a la continuidad, las opiniones de los clientes fueron divergentes. Un 38% indicó su desacuerdo en que la continuidad con la Clínica Odontológica Orthokiru's les brinde beneficios, sin tener una postura clara al respecto. Asimismo, un 38% de los clientes están en desacuerdo en que la clínica esté dispuesta a invertir tiempo y recursos en mantener la relación con ellos, mientras que un 32% muestra su acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 59.3% estuvo de acuerdo en que el personal de la clínica está ubicado en sus puestos y listo para atenderlos. Esta misma apreciación



se refleja en cuanto a los horarios de atención al público, los cuales se adaptan a la rutina diaria de los clientes de la Clínica Odontológica Orthokiru's.

Según los resultados, la satisfacción de los clientes en la Clínica Odontológica Orthokiru's fue percibida como muy inadecuada por el 32.7%, con solo un 23.3% indicando estar adecuadamente satisfechos. En cuanto a las expectativas, el 37.3% las considera regulares y el 32.7% las encuentra inadecuadas. El 43.3% de los clientes están de acuerdo en que la clínica ofrece un tratamiento de calidad, pero tienen opiniones divididas sobre la consistencia de los precios, dado que, el 61.3% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, al igual que el 60.7% con el cumplimiento de las expectativas. En cuanto a la experiencia, el 32.7% la considera muy inadecuada y el 23.3% la percibe como regular. Aunque, el 43.3% tiene una relación positiva con la clínica, hay opiniones divididas puesto que el 40.7% considera que el tratamiento no satisface plenamente las expectativas. A pesar de ello, el 50% está de acuerdo en recomendar la clínica a otros. En cuanto a la comunicación con los clientes, el 43.3% no expresa una opinión clara sobre recibir llamadas o correos para obtener su opinión. Además, el 50% indica su desacuerdo en continuar siendo cliente a largo plazo.

Además, se pudo evidenciar que el indicador de expectativa obtuvo la puntuación más alta, con un promedio de 2.61, lo cual indica que se encontraba en el nivel regular. Por otro lado, el indicador de experiencia obtuvo la puntuación más baja, con un promedio de 1.05, ubicándose en el nivel muy inadecuado. Con base en los resultados de ambos indicadores, se puede afirmar que la dimensión de satisfacción presentó un promedio de 1.79, lo cual indica un nivel muy inadecuado.

Por otro lado, el marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco fue percibido por el 50% de los clientes como inadecuado. Asimismo, un 23.3% indicó que era adecuado y el 20% lo consideró regular. Estos hallazgos indican que los procesos de



identificar, establecer, desarrollar, mantener y terminar las relaciones entre la clínica y los clientes no fueron adecuados, lo que resulta en una falta de satisfacción plena por parte de los clientes.

5.2. Limitaciones del Estudio

El proceso de recolección de datos se vio afectado por varias limitaciones, entre las cuales se destaca la pandemia del COVID-19. Durante ese período, los clientes mostraron una falta de disponibilidad para responder el cuestionario debido al temor de contagiarse. Además, se presentaron dificultades económicas y de tiempo, ya que la investigadora reside y trabaja en la ciudad de Abancay, mientras que la investigación se llevó a cabo en la ciudad del Cusco. Esto implicó desplazamientos físicos de la investigadora, así como gastos adicionales en alimentación y transporte que se vieron incrementados debido a la pandemia. A pesar de estas limitaciones, se logró superar exitosamente ambos desafíos y la investigación se desarrolló con éxito.

5.3. Comparación Crítica con la Literatura Existente

Según la investigación realizada por Sousa y Alves (2019) a nivel internacional, se destaca la importancia de comprender la relación entre el cirujano y el paciente, con el objetivo de entender sus necesidades y urgencias. Actualmente, los desafíos que enfrentan las clínicas dentales radican en satisfacer a los clientes mediante propuestas de valor que se traduzcan en ventas o consumo de servicios. Estas perspectivas coinciden con los hallazgos encontrados en el estudio, donde la dimensión del compromiso muestra un valor promedio de 3.33 en comparación con otras dimensiones. Dentro de esta dimensión, se analizan aspectos como el compromiso afectivo y la continuidad. En el primer caso, se observó que muchos clientes de esta clínica no consideran que la relación con el odontólogo esté basada en el respeto, lo que afecta negativamente el compromiso de continuidad y perjudica a la clínica. Estos resultados indican que los empresarios de clínicas dentales deben enfocarse en conocer a sus clientes y a los profesionales que trabajan en la



institución. Además, se evidencia que las perspectivas internacionales en el sector salud son relevantes y aplicables a la realidad nacional, lo que implica considerar aspectos positivos para su implementación.

En la investigación desarrollada por los autores Mohsen et al. (2016) a nivel internacional, se obtuvieron conclusiones que resaltaron la importancia del marketing relacional en las empresas, destacando la generación de relaciones productivas que garantizan vínculos efectivos y duraderos. Además, se demostró cómo la retención y la lealtad del cliente se logran a través de la satisfacción y la calidad. Sin embargo, los resultados encontrados por estos autores difieren de las percepciones expresadas por los clientes de la Clínica Odontológica Orthokiru's. En este caso, la dimensión de satisfacción obtuvo una calificación promedio de 1.79, en comparación con las dimensiones de confianza y compromiso. Esto sugiere que, para mantener a los clientes a largo plazo, las clínicas odontológicas deben centrarse más en satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo tratamientos de calidad. Aunque los resultados revelaron calificaciones mínimas en otras dimensiones, los clientes actuales valoran especialmente la puntualidad, el precio y la calidad, lo que demuestra su disposición a mantener relaciones a largo plazo. Aunque los contextos son diferentes, las realidades en el sector de las clínicas odontológicas son similares en gran medida.

Según estudios de carácter nacional se tiene la investigación analizada por Vasquez y Gonzales (2019) en este estudio, se llegó a la conclusión de que el marketing relacional permite a las empresas alcanzar sus objetivos a través de la confianza, el compromiso y la satisfacción de los clientes. Se destacó la importancia de una interacción mutua entre la empresa y el cliente, tanto interno como externo. Los resultados obtenidos en la investigación también revelaron que una de las estrategias de marketing relacional utilizadas en el sector de la salud es la generación de confianza, compromiso y satisfacción. De las tres, la satisfacción del cliente se considera



especialmente importante, ya que busca lograr la fidelización del cliente. Esto se percibe como un valor real para las organizaciones según la escuela Anglo-australiana.

Por otro lado, en la investigación realizada por Aquino (2018) sobre el marketing de relaciones en una pastelería, se obtuvo como resultado una valoración regular del marketing de relaciones en dicha empresa, con un promedio de 3.12. Estas valoraciones se deben a que los clientes encuestados indicaron que la empresa no utiliza adecuadamente el marketing relacional, lo cual afecta negativamente la relación comercial con sus clientes. Además, se evidenció que hay deficiencias en el uso de los medios de comunicación, ya que se recurre con mayor frecuencia a otros recursos tecnológicos, y se maneja poca información sobre los clientes.

Basándose en los resultados del estudio, se puede afirmar que la valoración del marketing relacional en las clínicas odontológicas es menos favorable, con un promedio de 2.96, también clasificado como regular. En este sentido, gran parte de los clientes de la Clínica Odontológica Orthokiru's también mencionaron que no reciben ninguna información, llamadas o seguimientos por parte de los profesionales de la clínica, lo que también tiene un impacto significativo en el marketing relacional de la clínica.

En relación a los resultados, se puede observar que el análisis del marketing relacional en diferentes contextos puede mostrar resultados similares o diferentes, como es el caso de este estudio. Por otro lado, también se puede notar que la mayoría de los empresarios de hoy, sin importar el rubro, no toman en consideración las investigaciones desarrolladas en las universidades, lo que conduce a la persistencia de las mismas deficiencias, como se evidencia en esta investigación.



5.4. Implicancias del Estudio

Uno de los aspectos prácticos del estudio fue su significativa contribución a la Clínica Odontológica Orthokiru's en la ciudad del Cusco. A través de los resultados obtenidos, el gerente general adquirió un conocimiento más completo sobre el marketing relacional que presenta la empresa y que lo mantiene relacionado con sus clientes. El diagnóstico se basó en un análisis exhaustivo de las variables y dimensiones, lo que permitió identificar en cuáles de ellas se debe enfocar más para mantener la satisfacción, el compromiso y la confianza de los clientes.

Además, el estudio señaló la necesidad de abordar las falencias detectadas en investigaciones futuras. Se sugiere que estas investigaciones tengan un alcance más amplio, centrándose en las deficiencias identificadas. Asimismo, es importante considerar un tamaño de muestra adecuado, que sea mayor al utilizado en esta investigación. Al tener un mayor número de clientes como unidades de análisis, se podrá obtener una percepción más clara sobre el comportamiento de la variable de marketing de relaciones en las clínicas odontológicas.



CONCLUSIONES

Luego del análisis estadístico desarrollado a los datos recolectados a los clientes de la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco se desprenden las siguientes conclusiones:

Primera: El marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco, según la evaluación de los clientes, se encuentra en un nivel de valoración regular, con un promedio de 2.96. Dado que, el marketing relacional demostró ser inadecuado para el 50 % de los clientes, que encontraron que el marketing relacional en la clínica no está cumpliendo adecuadamente con sus expectativas, ni reforzando la relación cliente-empresa. Este análisis del marketing relacional consideró aspectos clave como la confianza, el compromiso y la satisfacción de los clientes.

Segunda: La dimensión de confianza en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco ha sido evaluada con un promedio de 3.46, lo que indica que en general, los clientes tienen una apreciación adecuada en términos de confianza hacia la clínica. El valor otorgado a la dimensión indica que la clínica tiene una base sólida de clientes que confían en su servicio, pero existen áreas específicas de mejora como la credibilidad del profesional, ya que no existe una confianza ni seguridad plena por parte de algunos clientes hacia los profesionales de la clínica.

Tercera: La dimensión compromiso en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco, tiene una valoración promedio de 3.33, lo que la ubica dentro del rango regular. Esto evidencia que los clientes tienen apreciaciones adecuadas respecto al compromiso afectivo, ya que se sienten emocionalmente vinculados con la clínica. Sin embargo, se observa que el compromiso de continuidad es regular, lo que indica que una parte



considerable de los clientes no percibe un compromiso sólido por parte de la clínica y tampoco tienen claridad sobre los beneficios a largo plazo que pueden obtener de la relación con la misma.

Cuarta: La dimensión satisfacción en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco ha sido evaluada como muy inadecuada, con un promedio de valoración de 1.79. Esta calificación coloca la satisfacción en un nivel significativamente bajo en comparación con las demás dimensiones evaluadas. Básicamente, porque las expectativas como las experiencias de los clientes con los tratamientos en la clínica no generan satisfacción y señalan que existen deficiencias que requieren una atención urgente. Aunque, el indicador presentó una baja valoración, es importante destacar que muchas de las personas atendidas continúan siendo clientes de la clínica a largo plazo.



RECOMENDACIONES

Respecto a las conclusiones establecidas en el apartado anterior se realiza una serie de recomendaciones tanto a los socios, gerente general y a los profesionales que laboran en la Clínica Odontológica Orthokiru's los cuales son las siguientes:

Primera: Dada la creciente relevancia del marketing relacional, se recomienda al gerente general de la Clínica Odontológica Orthokiru's, ubicada en la ciudad del Cusco, enfocarse en fortalecer la implementación de estrategias de marketing relacional. Es esencial que la clínica explore opciones que aseguren una relación sostenible y de largo plazo con sus pacientes, fundamentada en la plena satisfacción, el compromiso y la confianza mutua.

Segunda: En vista de las demandas actuales, se recomienda al gerente general de la Clínica Odontológica Orthokiru's considerar la implementación de un software centrado en el cliente. Dicho software facilitaría la gestión de la base de datos de los pacientes que visitan la clínica, con el propósito de seguir de cerca sus necesidades y tratamientos. En muchos casos, esto permitiría personalizar el servicio, generando así una confianza sólida tanto en la clínica como en los profesionales que forman parte de ella. Esta iniciativa se alinea con las tendencias contemporáneas de atención al paciente y puede brindar una ventaja competitiva importante en el actual panorama de la atención médica.

Tercera: En vista del nivel de compromiso de los clientes con la empresa, se recomienda al gerente general de la Clínica Odontológica Orthokiru's implementar programas de capacitación para los profesionales que trabajan en la clínica. El objetivo de esta capacitación sería mejorar el proceso de comunicación entre el profesional y el cliente. Al lograr esta mejora en la comunicación, se garantiza una atención de calidad óptima, adaptada a las expectativas y requerimientos cambiantes de los pacientes. También la



empresa logrará alinearse a las tendencias contemporáneas que enfatizan la atención centrada en el paciente.

Cuarta: Como la satisfacción del cliente con el marketing relacional es regular, se recomienda al gerente general de la Clínica Odontológica Orthokiru's llevar a cabo evaluaciones semestrales de las actividades realizadas dentro de la clínica. Estas evaluaciones servirán para determinar si las acciones implementadas están siendo efectivas para atraer nuevos clientes y lograr la fidelidad de los existentes. Además, estas evaluaciones son clave para asegurar la rentabilidad de la clínica a largo plazo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M., & Furió, E. (2012). *Nuevo siglo y nuevos Retos. Diez casos de estudio de estrategia empresarial*. Septem Ediciones.
- Álvarez, L. (2014). *El marketing especializado del mundo editorial*. Autorias.
- Aquino, V. (2018). *Marketing relacional en la pastelería D gustos del Distrito de San Sebastian, Cusco*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Andina del Cusco].
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2531/Vilma_Tesis_bac_hiller_2018.pdf
- Arguello, E. (2017). *Estrategias de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo-VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5815/Arguello_es.pdf
- Barrón, R. (2014). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Quipucamayoc*, 19(36), 1-6. doi:<https://doi.org/10.15381/quipu.v19i36.6487>
- Castro, E. (2017). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8a40719c-b20e-43c9-a4cc-e8a9807e2fb1/content>
- Cheng, C., & Chen, T. (2021). Using fuzzy set qualitative comparative analysis for evaluating the effectiveness of relationship marketing and innovation in 3D printing medical market. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 40(4), 7681-7690. doi:10.3233/JIFS-189588



- Chiesa, C. (2015). *CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional*. Ediciones Deusto.
- García, H. (2012). *Estrategias de Marketing relacional para el mantenimiento y crecimiento de la cartera de clientes de una institución financiera de ahorro y crédito*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala].
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación, Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Lamb, C., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Learning Editores.
- Mohsen, A., Reza, K., & Masoomet, H. (2016). Relationship marketing and word-of-mouth communications: Examining the mediating role of customer loyalty. *Marketing and Branding Research*, 3, 63-74.
https://mbr.cikd.ca/article_60193_4ff7fb06d650b2dea9f1285105b8a103.pdf
- Oxford Spanish Dictionary. (2009). *Relations*. Oxford University Press.
- Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). *Marketing relacional. Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente*. Pearson Educación S.A.
- Rivera, L. (2018). *Marketing relacional en el hotelpakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, cusco*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Andina del Cusco].
https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2066/Ana_Tesis_bachiller_2018.pdf
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teorica. *Revista Espacios*, 41(27), 1 - 17.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rosendo, R., & Laguna, P. (2012). *Marketing relacional*. Dykinson S.L.



Sarmiento, J. (2015). *Marketing de Relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson.

Sousa, B., & Alves, G. (2019). El papel del marketing relacional en las intenciones conductuales de los médicos. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(3), 224-240. doi:10.1108/JHTI-05-2018-0032

Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentacion*. Facultad de Ciencias Empresariales y Recursos Humanos.

Vasquez, K., & Gonzales, E. (2019). *Marketing relacional: una revisión conceptual – Lima, Perú*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana la Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2557/Katherine_Trabajo_Bachillerato_2019.pdf



ANEXOS



Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título: Marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru´s, Cusco- 2021

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Metodología
¿Cómo es el marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021?	Describir el marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021.	No se formula		Enfoque Cuantitativo Alcance Descriptivo Diseño No experimental
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		
a. ¿Cómo es la confianza de los clientes con la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021?	a. Describir la confianza de los clientes con la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021.		Marketing relacional	Población: 150
b. ¿Cómo es el compromiso de los clientes con la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021?	b. Describir el compromiso de los clientes con la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021.	No se formula		
c. ¿Cómo es la satisfacción de los clientes con la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021?	c. Describir la satisfacción de los clientes con la Clínica Odontológica Orthokiru´s de la ciudad del Cusco – 2021.			



Anexo 2. Matriz del Instrumento para la Recolección de Datos

Título: Marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru´s, Cusco – 2021

Variable	Dimensión	Indicadores	Peso	N° ítem	Ítems	Criterios de evaluación		
Marketing Relacional	Confianza	Credibilidad	17%	4	Tiene confianza en la Clínica Odontológica Orthokiru´s y en sus trabajadores Tiene que la odontología es honesta respecto a la información que le brinda sobre su salud bucal La Clínica Odontológica Orthokiru´s se preocupa por brindarle un buen servicio La Clínica Odontológica Orthokiru´s se preocupa sinceramente por sus intereses	Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.		
		Benevolencia	13%	3	La odontóloga le informa sobre el tratamiento, considera usted que es con las mejores intenciones Si hay alguna inconformidad con el tratamiento, la clínica Odontológica Orthokiru´s se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos A través de esta clínica espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro para su salud bucal			
	Compromiso	Afectivo	17%	4	Se siente ligado emocionalmente a la Clínica Odontológica Orthokiru´s La relación que tiene con la Clínica Odontológica Orthokiru´s es respetuosa Esta identificado con la Clínica Odontológica Orthokiru´s como para recomendarlos Siente que la Clínica Odontológica Orthokiru´s se esfuerza en mantener vuestra relación			
		Continuidad	15%	4	Tiene beneficios al continuar al continuar su relación con la Clínica Odontológica Orthokiru´s La Clínica Odontológica Orthokiru´s está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación Al llegar a la Clínica Odontológica Orthokiru´s el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo Los horarios de atención al público de la Clínica Odontológica Orthokiru´s se adaptan con su rutina diaria			
	Satisfacción	Expectativa	17%	4	La Clínica Odontológica Orthokiru´s le ofrece un tratamiento de calidad La Clínica Odontológica Orthokiru´s tiene precios consistentes respecto al tratamiento Los tratamientos de la Clínica Odontológica Orthokiru´s cumplen con sus expectativas La Clínica Odontológica Orthokiru´s entiende sus necesidades específicas que requiere			
		Experiencia	21%	5	La relación con la Clínica Odontológica Orthokiru´s es positiva Está satisfecho con el rendimiento percibido respecto al tratamiento otorgado por la Clínica Odontológica Orthokiru´s Recomendaría a la Clínica Odontológica Orthokiru´s Recibe de parte de la Clínica Odontológica Orthokiru´s llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión suya Continuara siendo cliente de la Clínica Odontológica Orthokiru´s por un largo plazo			
				100%	24			



Anexo 3. Instrumentos de Recolección de Datos

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING RELACIONAL DE LA CLINICA ODONTOLÓGICA ORTHOKIRU'S DE LA CIUDAD DEL CUSCO

Instrucciones: Leer todas las preguntas de manera detenida y seleccionar con una (X) las respuestas que crea conveniente de acuerdo a su percepción. Asimismo, debe responder de manera más objetiva posible.

I. Datos generales

Edad.....Sexo.....Nivel educativo.....

II. Preguntas sobre marketing relacional

Reactivos	Escala de medicion				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	ni en desacuerdo ni	En acuerdo	totalmente de acuerdo
Confianza					
Tiene confianza en la Clínica Odontológica Orthokiru's y en sus trabajadores					
Tiene que la odontología es honesta respecto a la información que le brinda sobre su salud bucal					
La Clínica Odontológica Orthokiru's se preocupa por brindarle un buen servicio					
La Clínica Odontológica Orthokiru's se preocupa sinceramente por sus intereses					
La odontóloga le informa sobre el tratamiento, considera usted que es con las mejores intenciones					
Si hay alguna inconformidad con el tratamiento, la clínica Odontológica Orthokiru's se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos					
A través de esta clínica espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro para su salud bucal					
Compromiso					
Se siente ligado emocionalmente a la Clínica Odontológica Orthokiru's					
La relación que tiene con la Clínica Odontológica Orthokiru's es respetuosa					
Esta identificado con la Clínica Odontológica Orthokiru's como para recomendarlos					
Siente que la Clínica Odontológica Orthokiru's se esfuerza en mantener vuestra relación					
Tiene beneficios al continuar al continuar su relación con la Clínica Odontológica Orthokiru's					
La Clínica Odontológica Orthokiru's está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación					
Al llegar a la Clínica Odontológica Orthokiru's el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo					
Los horarios de atención al público de la Clínica Odontológica Orthokiru's se adaptan con su rutina diaria					
Satisfaccion					
La Clínica Odontológica Orthokiru's le ofrece un tratamiento de calidad					
La Clínica Odontológica Orthokiru's tiene precios consistentes respecto al tratamiento					
Los tratamientos de la Clínica Odontológica Orthokiru's cumplen con sus expectativas					
La Clínica Odontológica Orthokiru's entiende sus necesidades específicas que requiere					
La relación con la Clínica Odontológica Orthokiru's es positiva					
Está satisfecho con el rendimiento percibido respecto al tratamiento otorgado por la Clínica Odontológica Orthokiru's					
Recomendaría a la Clínica Odontológica Orthokiru's					
Recibe de parte de la Clínica Odontológica Orthokiru's llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión suya					
Continuara siendo cliente de la Clínica Odontológica Orthokiru's por un largo plazo					



Anexo 4. Tablas Descriptivas por Preguntas

D1. Confianza

N	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1	Tiene confianza en la Clínica Odontológica Orthokiru´s y en sus trabajadores	0	0.0%	31	20.7%	18	12.0%	71	47.3%	30	20.0%
2	Tiene que la odontología es honesta respecto a la información que le brinda sobre su salud bucal	0	0.0%	31	20.7%	79	52.7%	40	26.7%	0	0.0%
3	La Clínica Odontológica Orthokiru´s se preocupa por brindarle un buen servicio	0	0.0%	0	0.0%	140	93.3%	0	0.0%	10	6.7%
4	La Clínica Odontológica Orthokiru´s se preocupa sinceramente por sus intereses	0	0.0%	84	56.0%	56	37.3%	0	0.0%	10	6.7%
5	La odontóloga le informa sobre el tratamiento, considera usted que es con las mejores intenciones	31	20.7%	18	12.0%	26	17.3%	65	43.3%	10	6.7%
6	Si hay alguna inconformidad con el tratamiento, la clínica Odontológica Orthokiru´s se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos	0	0.0%	31	20.7%	18	12.0%	91	60.7%	10	6.7%
7	A través de esta clínica espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro para su salud bucal	0	0.0%	26	17.3%	49	32.7%	65	43.3%	10	6.7%



D2. Compromiso

N	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
8	Se siente ligado emocionalmente a la Clínica Odontológica Orthokiru's	0	0.0%	75	50.0%	65	43.3%	10	6.7%	0	0.0%
9	La relación que tiene con la Clínica Odontológica Orthokiru's es respetuosa	0	0.0%	0	0.0%	75	50.0%	65	43.3%	10	6.7%
10	Esta identificado con la Clínica Odontológica Orthokiru's como para recomendarlos	49	32.7%	0	0.0%	26	17.3%	75	50.0%	0	0.0%
11	Siente que la Clínica Odontológica Orthokiru's se esfuerza en mantener vuestra relación	0	0.0%	31	20.7%	109	72.7%	0	0.0%	10	6.7%
12	Tiene beneficios al continuar al continuar su relación con la Clínica Odontológica Orthokiru's	0	0.0%	57	38.0%	53	35.3%	30	20.0%	10	6.7%
13	La Clínica Odontológica Orthokiru's está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación	0	0.0%	57	38.0%	48	32.0%	45	30.0%	0	0.0%
14	Al llegar a la Clínica Odontológica Orthokiru's el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo	0	0.0%	0	0.0%	61	40.7%	89	59.3%	0	0.0%
15	Los horarios de atención al público de la Clínica Odontológica Orthokiru's se adaptan con su rutina diaria	0	0.0%	18	12.0%	61	40.7%	71	47.3%	0	0.0%



D3. Satisfacción

N	Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16	La Clínica Odontológica Orthokiru´s le ofrece un tratamiento de calidad	0	0.0%	31	20.7%	44	29.3%	65	43.3%	10	6.7%
17	La Clínica Odontológica Orthokiru´s tiene precios consistentes respecto al tratamiento	0	0.0%	48	32.0%	92	61.3%	10	6.7%	0	0.0%
18	Los tratamientos de la Clínica Odontológica Orthokiru´s cumplen con sus expectativas	18	12.0%	31	20.7%	91	60.7%	0	0.0%	10	6.7%
19	La Clínica Odontológica Orthokiru´s entiende sus necesidades específicas que requiere	0	0.0%	57	38.0%	48	32.0%	45	30.0%	0	0.0%
20	La relación con la Clínica Odontológica Orthokiru´s es positiva	31	20.7%	18	12.0%	26	17.3%	65	43.3%	10	6.7%
21	Está satisfecho con el rendimiento percibido respecto al tratamiento otorgado por la Clínica Odontológica Orthokiru´s	31	20.7%	18	12.0%	61	40.7%	40	26.7%	0	0.0%
22	Recomendaría a la Clínica Odontológica Orthokiru´s	49	32.7%	26	17.3%	0	0.0%	75	50.0%	0	0.0%
23	Recibe de parte de la Clínica Odontológica Orthokiru´s llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión suya	44	29.3%	31	20.7%	65	43.3%	0	0.0%	10	6.7%
24	Continuara siendo cliente de la Clínica Odontológica Orthokiru´s por un largo plazo	75	50.0%	0	0.0%	35	23.3%	30	20.0%	10	6.7%