



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO
SAN ANDRÉS – PICHANAQUI, 2021**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Bachiller. ZURITA BARRERA, Eduardo José

ASESOR:

Ms. DEIBEN ESCALANTE MEZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

DESARROLLO Y GESTIÓN EMPRESARIAL

**Huancayo - Perú
2022**

DEDICATORIA

A mis padres Rafael y Dominica por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, gracias por mi educación no solo académica, sino de valores para la vida.

Agradezco a mis profesores por el apoyo brindado durante mi etapa como estudiante de pre y posgrado en la facultad de Ciencias Empresariales.

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso por brindarme la oportunidad de vivir y haberme dado salud para lograr mis objetivos, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de mis estudios.

A nuestra Alma Mater Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, a mi Asesor Ms. Deiben Escalante Meza, por su acompañamiento, orientación y direccionamiento durante el proceso de investigación, y a todos los docentes de la Universidad Privada de Huancayo Franklin Roosevelt, que cada día fueron piezas claves para poder culminar los estudios universitarios.

A los colaboradores del centro odontológico San Andrés por su participación y colaboración en el desarrollo de la investigación. Y en especial a la Licenciada Evelin Ccoyca Oviedo y Lic. Fredy A. Torres por su cariño, aprecio, consejos y su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, que me ayudaron a formarme como persona.

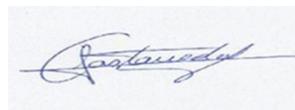
PÁGINA DEL JURADO

Primer jurado

Apellidos y nombres

Firma

Mg. FELIX SIMEON CASTAÑEDA ARANDA

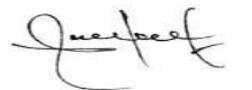


Segundo jurado

Apellidos y nombres

Firma

Mg. REMO EUSEBIO ZACARIAS RODRÍGUEZ



Tercer jurado

Apellidos y nombres

Firma

Ms. DEIBEN ESCALANTE MEZA



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, EDUARDO JOSÉ ZURITA BARRERA, en condición de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, identificado con DNI número 72611136

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo titulado: “MARKETING RELACIONAL Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO SAN ANDRÉS – PICHANAQUI, 2021”, el mismo que presento para optar el título profesional de licenciado en administración.
2. El texto presentado respeta y no vulnera los derechos de terceras personas, incluidos los derechos de propiedad intelectual. Declarando que el texto de mi trabajo presentado no ha sido plagiado total ni parcialmente, respetando las normas internacionales con respecto a citas y referencias de las fuentes consultadas.
3. La investigación no ha sido publicada ni presentada antes en cualquier medio electrónico o físico.
4. La investigación, datos, conclusiones y demás información vinculada que se presenta son veraces.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad de mi persona, en consecuencia; a través del presente documento asumo toda responsabilidad que pueda derivarse a causa del trabajo final presentado. Lo expuesto incluye responsabilidades de tipo pecuniario y perjuicios que se ocasionen.

Huancayo 29 de octubre del 2021



.....
Eduardo José Zurita Barrera

DNI: 72611136

ÍNDICE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
PÁGINA DEL JURADO	4
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	5
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
I.INTRODUCCIÓN	9
II.METODO	21
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	21
2.2. Operacionalización de VariablesTabla 1.....	22
2.3. Población Muestra y Muestreo	23
2.4.Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad ..	23
2.6. Método de Análisis de Datos.....	24
2.7. Aspectos Éticos	25
III.RESULTADOS	26
V.CONCLUSIONES.....	36
VI.RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS	43
Anexo 01: Matriz de consistencia	44
Anexo 02: Instrumentos de recopilación de datos.....	47
Anexo 03: Instrumentos de validación de expertos.....	51
Anexo 04: Fotografías de aplicación de encuesta	54
Anexo 05: Solicitud para el acceso a la información del establecimiento.....	55
Anexo 06: Mapa de Ubicación del Centro Odontológico San Andrés.....	56
Anexo 07: Organigrama estructural del Centro Odontológico San Andrés.	57
Anexo 08: Acta de Sustentación.....	58

RESUMEN

En el desarrollo de la presente investigación se tuvo como fin responder a la pregunta que planteaba: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021? La cual dentro de su ejecución describió como objetivo principal determinar la relación existente entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021. La metodología empleada tomo un enfoque cuantitativo, de tipo básica y desarrollada dentro de un nivel descriptivo correlacional, de corte transversal y con un diseño no experimental. La muestra que se tomó para el estudio fue de un total de 146 clientes los cuales fueron encuestados al momento de su visita al centro odontológico, la técnica aplicada fue la encuesta con este fin se aplicaron dos cuestionarios, los cuales describieron la percepción sobre el marketing relacional y la satisfacción que ellos percibían como clientes de la institución. Los instrumentos empleados contaron con la validación de expertos y con fiabilidad corroborada mediante el coeficiente del alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos al concluir el estudio confirman la existencia de una correlación positiva alta, descrita según el coeficiente Rho Spearman ($r = 0.800$), y un nivel de significancia ($p = 0.000 < 0.05$). Por lo tanto, el estudio termino concluyendo que existe una correlación significativa positiva alta entre las dos variables de estudio, es decir mientras exista un mejor desarrollo del marketing relacional mayor será la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés.

Palabras clave: Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente.

ABSTRACT

In the development of this research, the aim was to answer the question posed: What relationship exists between relationship marketing and customer satisfaction at the San Andrés dental center – Pichanaqui, 2021? Which within its execution described as the main objective to determine the relationship between relationship marketing and customer satisfaction of the San Andrés dental center – Pichanaqui, 2021. The methodology used took a quantitative approach, of a basic type and developed within a correlational descriptive level, cross-sectional and with a non-experimental design. The sample that was taken for the study was of a total of 146 clients who were surveyed at the time of their visit to the dental center, the applied technique was the survey and for this purpose two questionnaires were applied, which described the perception about the relationship marketing and the satisfaction they perceived as clients of the institution. The instruments used were validated by experts and with reliability corroborated by the Cronbach's alpha coefficient. The results obtained at the conclusion of the study confirm the existence of a high positive correlation, described according to the Rho Spearman coefficient ($r = 0.800$), and a level of significance ($p = 0.000 < 0.05$). Therefore, the study ended up concluding that there is a significant positive high correlation between the two study variables, that is, while there is a better development of relationship marketing, the greater the satisfaction of the client of the San Andrés dental center.

Keywords: Relationship Marketing and Customer Satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los servicios odontológicos han tenido un crecimiento dentro del ámbito empresarial destacando la utilización de estrategias de marketing, para atraer a los clientes, ofreciendo servicios de calidad y con una atención eficiente y eficaz, los consultorios y clínicas dentales asentados dentro de las ciudades han tomado para su consolidación dentro de la clientela aspectos importantes de marketing como son: la comunicación y el manejo de una imagen corporativa, lo que les permite dar a conocer el servicio que los mismos prestan buscando posicionarse en la mente de los usuarios. Otro punto importante que toman en cuenta es la creación de estrategias de promoción, considerando para estos fines las épocas del año de mayor y menor afluencia de usuarios de tal forma que se puedan crear estrategias que permitan optimizar el uso de sus instalaciones en dichas épocas. Es por esto que el marketing relacional se muestra como una de las vertientes del marketing que se ha convertido en una estrategia eficaz para que las organizaciones puedan mantener clientes satisfechos y con la posibilidad de ser considerados fieles.

Los servicios de salud constituyen toda una cadena de procesos, hasta completar el servicio. Cada una de las personas que participan dentro de esta cadena necesita saber quién es su cliente interno, dentro de la organización, y cómo todas y cada una de las veces satisfacen sus necesidades para poder proyectar su actividad hacia el usuario final o las personas que asisten, en demanda de atención sanitaria (Ibarra, 2009, como se citó en Carrillo, 2016, p.3), y actualmente, la satisfacción de los usuarios es utilizada como un indicador para evaluar las intervenciones de los servicios sanitarios pues nos proporciona información sobre la calidad percibida en los aspectos de estructura, procesos y resultados (Pariajulca, 2011, como se citó en carrillo 2016, p.4).

El grado de satisfacción se relaciona con la experiencia vivida al recibir el servicio y se le considera un sentimiento subjetivo, influenciado por las preferencias y necesidades de cada paciente. Mejorar la calidad de atención, íntimamente ligada a la satisfacción del paciente, no se refiere solo a un aumento de recursos humanos, materiales y financieros sino también a utilizar de forma racional los recursos existentes dentro de la organización para lograr la eficiencia dentro de la gestión de los servicios de salud. Por lo que la evaluación del grado de satisfacción de los usuarios debe verse como una estrategia continua en salud, con la finalidad de obtener la excelencia en la atención proporcionada por los servicios de salud. (Soto, 2010, como se citó en Carrillo, 2016, p.4).

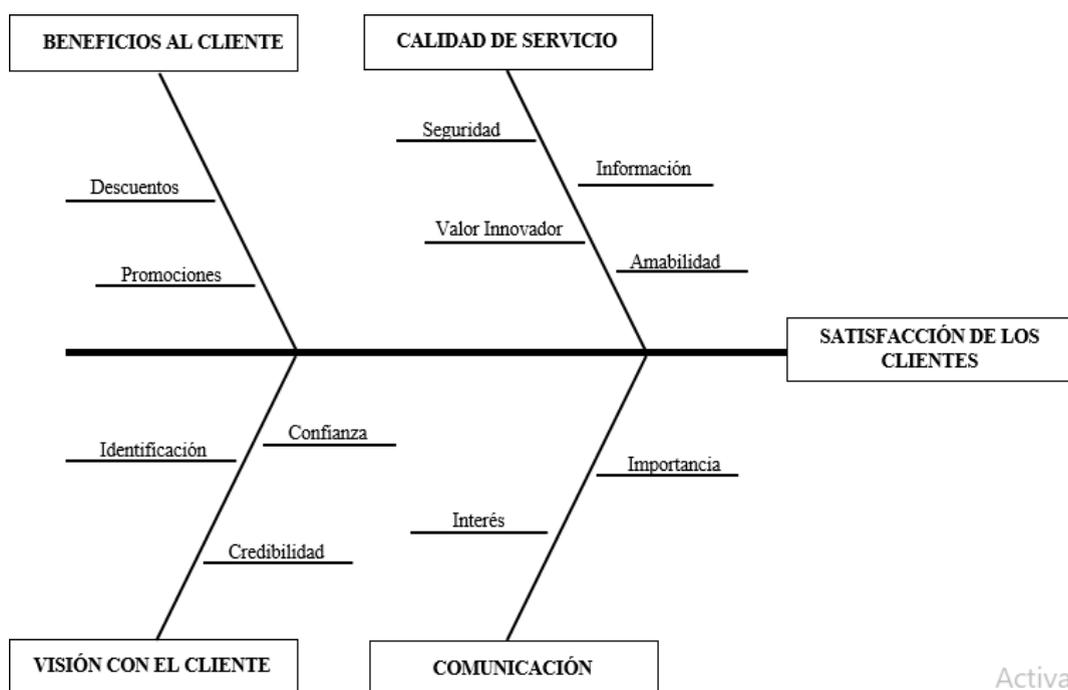
Actualmente en la ciudad de Pichanaqui, existen varios consultorios odontológicos debido a la gran demanda que presenta la población, es por ello que el estudio se centra en una de las clínicas más prestigiosa de esta ciudad. “El centro odontológico San Andrés”, la clínica cuenta con los reconocidos cirujanos dentistas y con gran experiencia en el servicio, quienes aplican estrategias de la administración, atención al cliente, calidad de servicio, contabilidad y marketing. Es por esto que la misma se encuentra consolidada como un referente en servicios de odontología en el distrito de Pichanaqui.

Dentro de las debilidades y problemas que afectan el desarrollo de la organización, se puede apreciar la disminución de clientes en la empresa debido al decreto sobre estado de emergencia sanitaria (cuarentena), ya que según información proporcionada por la plana directiva de la organización en este periodo se pudo observar la disminución de clientes dentro de las organizaciones de este rubro, trayendo consigo una mayor competencia dentro de este rubro para poder mantenerse en el mercado, para lo cual se busca sobresalir desarrollando mayores niveles de eficiencia y capacitación, así como el compromiso por parte de los trabajadores del centro odontológico San Andrés.

Motivados por la actual situación, el estudio propone desarrollar una investigación dentro del marco del marketing relacional con el fin de lograr mejorar la satisfacción del cliente para de este modo mejorar los niveles del centro odontológico San Andrés.

Figura 1

Diagrama cabeza y cola de pescado



Nota. Esta figura muestra el diagrama de cabeza y cola de pescado de la problemática estudiada.

Merino (2014) en su trabajo titulado “El marketing relacional y la fidelización de los clientes en la cooperativa de ahorro y crédito Coop. Indígena agencia Ambato – Ecuador, 2014”. desarrollada en la universidad técnica de Ambato de Ecuador, con el fin de optar el grado de ingeniero de marketing y gestión de negocios, donde tuvo como objetivo general el determinar la incidencia del Marketing relacional dentro de la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito indígena de Ambato. Tomando como principal referente teórico para marketing relacional a Kotler (2006) con las siguientes dimensiones: comportamiento de los compradores, las estrategias-acciones y relaciones rentables con los consumidores. Para la variable fidelización uso como teórico a Bastos (2006), que describió las siguientes dimensiones: los vínculos, las relaciones a largo plazo, al cliente fiel y la alta participación en adquirir los servicios. Su investigación empleo como metodología un diseño mixto, y correlacional, utilizando un cuestionario para cada variable, la cual fue aplicada a una muestra de 125 clientes concluyendo que el desarrollo del marketing relacional permite incrementar la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito indígena de la agencia de Ambato.

Yupanqui (2017) en su trabajo “Marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL - 2017”. Desarrollado en la universidad Cesar Vallejo, para optar el grado de licenciado en administración, donde describe como objetivo general el determinar la relación que existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL – 2017. En el trabajo el marketing relacional fue medido bajo las dimensiones: compromiso, producto y servicio e intención de mantener relaciones, la satisfacción del cliente se evaluó con las siguientes dimensiones: la atención, los elementos tangibles, la comunicación, la seguridad y eficiencia. La investigación fue de nivel descriptivo correlacional, empleando para esto un diseño no experimental, de corte trasversal y de enfoque cuantitativo, utilizando las teorías propuestas por Burgos, Vidal, Smith, Chiesa de Negri, Kotler y Armstrong, Denove y Power, Para poder realizar la medición del marketing relacional y la satisfacción del cliente se trabajó con una población finita de 1100 personas y con una muestra de 284 clientes, dentro de sus resultados describe que la variable marketing relacional es muy buena en un 20.4%, buena en un 63.4% y regular en un 20.47% y la variable satisfacción del cliente se encuentra en un 60.9% como bueno y un 34.5% como muy bueno. En cuanto a los resultados en el análisis estadístico realizado mediante la prueba

Rho Spearman se obtuvo una correlación moderada en un 0.580, lo cual termina demostrando que el marketing relacional bien ejecutado conlleva consigo a la satisfacción del cliente.

Reyes (2018) en su trabajo “El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018”, desarrollada en la universidad Cesar Vallejo, para optar el grado de magister en gestión de los servicios de salud, donde la investigación tuvo como objetivo determinar la relación presente entre el Marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018, la metodología empleada en la investigación fue de un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, de tipo básico, nivel descriptivo correlacional y de corte transversal, la muestra de estudio estuvo constituida por 80 personas, para recoger la información se manejó la técnica por encuestas empleando un cuestionario acorde a la metodología SERVPERF, el estudio concluyó que el coeficiente de correlación de Spearman calculado fue 0,510; el cual se ubica en el rango de correlación moderada positiva. Asimismo, el valor de significación que se obtuvo fue de 0; por consiguiente, de estos resultados se concluyó que existe una relación significativa al 5% entre la satisfacción del usuario externo y el marketing relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018.

Mendoza (2015) en su trabajo “Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado metro Chilca – Huancayo 2014”. Desarrollado en la Universidad Nacional del Centro del Perú, para optar el grado de licenciado en administración, la investigación planteo como problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Supermercado Metro Chilca – Huancayo?, y el objetivo general formulado fue el de evaluar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Supermercado Metro Chilca – Huancayo. El tipo de investigación fue mixta aplicada, y los métodos de investigación que se emplearon fueron el método inductivo deductivo, el método analítico científico, el método observacional y el método estadístico.

La recopilación de información se realizó a través de dos cuestionarios estructurados y validados basados en el modelo SERVQUAL y sus respectivas dimensiones (confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles), los mismo que se aplicaron a una muestra de 380 clientes. Los resultados de la investigación permitieron establecer como conclusión general que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Supermercado Metro Chilca - Huancayo ($\rho = 0,723$ - Sig.=0.000). Los consumidores mostraron una percepción favorable con respecto a la calidad de servicio que brinda el supermercado.

Jacobe y Cosme (2017) en su trabajo “La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso - 2015”. Desarrollado en la Universidad Nacional del Centro del Perú, para optar el grado de licenciado en administración, la investigación planteo como problema general ¿Cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso - 2015?, y tuvo como objetivo determinar cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso - 2015. El marco teórico se describió a la variable estrategias del marketing mix con cada uno de sus dimensiones (producto, precio, plaza y promoción), y a la satisfacción de los clientes con sus dimensiones (calidad esperada, calidad deseada, calidad de deleite y calidad indiferente), la investigación fue de tipo correlacional ya que se describieron las relaciones presentes entre dos variables (estrategias del marketing mix y la satisfacción de los clientes), al diseño fue no experimental de corte transversal, el estudio conto con la presencia de 108 clientes asiduos de forma censal, la técnica e instrumento utilizado es la encuesta y el cuestionario respectivamente. Finalmente se comprobó la hipótesis de que la relación entre las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso - 2015, es directa.

Al momento de conceptualizar la variable marketing relacional se puede expresar sobre la misma que a desigualdad del Marketing que se manejaba en años anteriores a 1983, es un marketing que tiene una perspectiva a crecer a largo plazo (Renart, 2005), y que el marketing se ha venido utilizando desde tiempos inmemorables, con el fin de atender a sus clientes de frente y directamente. Acto que, con la aparición de la marcada era industrial y el marketing masivo ha ido cesando, tratándose de las grandes empresas principalmente (como se citó en, Reyes, 2018, p.28). Según Alet (2000) el proceso social y directivo que siembra relaciones con los clientes, creando vínculos con ayudas mutuas, el marketing relacional gestiona la investigación sobre las insuficiencias de los clientes e integra un plan de comunicación para mantener una relación con cada cliente de forma permanente. (como se citó en, Reyes, 2018, p.25). Alfaro (2004) mantiene que el marketing relacional es identificar y mantener una red de clientes, teniendo como fin generar valor a lo largo del tiempo (como se citó en, Reyes, 2018, p. 27). Kotler (2006) manifiesta que el marketing como tal habla de construir relaciones firmes, duraderas generando confianza con clientes que trabajan de forma directa o indirectamente con la entidad (como se citó en, Reyes, 2018, p.52). Chiesa (2009) asegura que el marketing relacional se basa en implantar relaciones con los clientes permitiendo mejorar la rentabilidad de la organización y el incremento de las ventas a clientes actuales (como se citó, Reyes, 2018,

p.98). Lledó (2013) manifiesta que el marketing relacional permite reconocer a los clientes más potenciales mientras que conoce sus necesidades. Por tal razón, refuerzan que los estudios del marketing tradicional, que utilicen sólo les permitirán acceder a una parte del marketing relacional. Ya que vincula las relaciones públicas y el marketing (como se citó en, Reyes, 2018, p.23). Berry (1995) asevera que el marketing relacional es el proceso de acrecentar, establecer e identificar y mantener y cuando se crea necesario finalizar las relaciones provechosas con los otros agentes implicados y los clientes, y esto se realiza a través del cumplimiento de promesas y la mutua entrega (como se citó en, Reyes, 2018, p.44).

kotler y keller (2012) afirman que cada vez es más importante fomentar las relaciones profundas y duraderas con las personas y empresas que afectan al éxito de las actividades de marketing desarrolladas. Esto tiene como objetivo la creación de relaciones a largo plazo con el fin de captar y retener clientes construyendo una relación satisfactoria. Hay cuatro elementos claves que forman parte del marketing de relaciones, los clientes, los socios, los empleados, y la entidad financiera. Por lo que atraer a un cliente cuesta más que retener a un cliente actual (como se citó, Maldonado, 2018, p.20).

Según Grönroos (1994) el enfoque que se aplica para determinar que es el marketing, permite conocer cuáles son las relaciones que se mantienen con los clientes, ambas partes deben satisfacerse a través de varios tipos de intercambios. El objetivo del marketing de relaciones consiste en buscar relaciones duraderas a largo plazo para con los clientes. Si nos centramos en los clientes como socios en las relaciones, esto implica que el proceso del marketing tiene que abordar tres puntos importantes: el primer contacto con el cliente, para que comience una relación, el mantenimiento de las relaciones existentes para que los clientes sigan haciendo negocios con la otra parte de la relación, mantener una relación continua para que el cliente decida (como se citó, Maldonado, 2018, p.21). El valor de un cliente que está satisfecho, se puede medir tomando como base su rendimiento previsto anual y este multiplicándolo por la cantidad de años que se espera que siga siendo cliente. Es así, que la inversión para la retención de clientes puede ser amortizada a lo largo de varios ejercicios, o por lo menos, más allá del resultado económico de la primera transacción. Entonces se debe de entender que una base de clientes satisfechos tiene un valor que se puede medir. Hernández, A. (2012, como se citó en, De la Torre y Palacios, 2019, p.25), el valor de un cliente satisfecho se incrementa en el tiempo. Ello es una realidad por muchas razones: con el transcurso del tiempo el usuario repite compra, o bien logra adquirir productos o servicios de gama más alta y que se orientan a un mayor beneficio; y, además, porque el recomendar la empresa a los familiares, amigos y conocidos (como se citó en, De la Torre y Palacios, 2019, p.26).

Burgos (2008) afirma que el marketing relacional está compuesto por diversas acciones e iniciativas ejecutadas de forma eficiente por una organización hacia su target, las mismas que están obligadas a conseguir la satisfacción de los mismos. Es decir, la organización debe estar segura de que cada cliente pueda recibir lo que realmente está buscando, de esta forma alcanza y supera todas sus expectativas antes de poder percibir el servicio o producto como tal ofertado por la organización (como se citó en, Sandoval, 2020, p.25).

La primera dimensión tomada fue la de beneficios al cliente sobre la cual Burgos (2007) afirma que el cliente recibe por parte de la compañía muchos beneficios, ya sea de manera personalizada, directa e indirectamente, la personalización hace referencia en las ofertas realizadas a la especificidad de los usuarios se sientan satisfechos en tiempo exacto. Burgos (2008) establece que, “las promociones al cliente son la implementación de cualquier promoción, es necesario realizar estudios, donde se pueda conocer las opiniones de los clientes”(como se citó en, 2020, p.25) Por esa razón la corporación debe implementar y ejecutar cualquier promoción que le satisfaga al cliente por ejemplo diseñando tarjetas de consumo personalizadas, descuentos en fecha especiales, aniversarios, entre otros, donde sean beneficiosos para clientes que recurren siempre a la compañía, o recomienden el servicio.

La segunda dimensión tomada fue la calidad de servicio sobre la cual Burgos (2007) mantiene que la calidad del servicio se debe investigar al cliente y a todo su círculo de influencia, la cual debe ser importante para todos los integrantes de la compañía, la atención debe ser personalizada aportando valor al cliente. En consecuencia, el término calidad de servicio debe ser un factor transversal, es decir aplicarlo en todos los procesos, procedimientos y actividades de la organización con el único fin, entregar un producto que cumpla con las exigencias de los clientes. Para entregar un servicio eficiente es sustancial, aportar un valor innovador al mismo, es decir realizar las capacitaciones en un espacio fuera de la organización. Además, los colaboradores de la organización, deben tener la capacidad y habilidad de responder cualquier inquietud que tiene el cliente, a fin de que el cliente se dé cuenta que está en buenas manos, y que todas sus consultas serán solucionadas. Del mismo modo la seguridad es muy fundamental que el cliente experimente seguridad, con el servicio que brinda la compañía. La información del servicio y la amabilidad del talento humano; además, la destreza para comunicar seguridad al consumidor. Es por ello que se dice que la seguridad es un factor la asociación prevé para evitar los riesgos y los accidentes en la compañía, ejecutando conjunto de actividades y políticas preventivas (como se citó en, Sandoval, 2020, p.26).

La tercera dimensión tomada fue la de visión con el cliente sobre la cual Burgos (2008) asegura que la persuasión da inicio cuando el cliente es orientado, siendo este el ánimo de orientar al futuro cliente. Ello hace referencia a implementar comunicaciones que son importantes y de apoyo para cada usuario. Es por eso que la identificación, el conocimiento de las necesidades, los estilos de vivir, el precio que está listo a pagar la clientela; son factores que se interponen en la persuasión y convencimiento del cliente, ya que desean recibir lo que buscan entre gustos y preferencia. Del mismo modo la credibilidad y confianza de la organización, la cual busca generar confianza en el cliente, es decir la empresa debe brindar la información de lo que se ofrece y de la organización en su totalidad, los beneficios, las garantías del servicio, y otros aspectos que se puede observar. El cliente debe estar conforme con el servicio, de esa manera puede ser percibido por los demás, y elegir a la empresa y no a la competencia, es por ello la visión con el cliente es de suma importancia para conocer los gustos y preferencias de cada vez son inciertas, y los continuos cambios del comportamiento del consumidor (como se citó en, Sandoval, 2020, p.27).

La cuarta dimensión tomada fue la de comunicación sobre la cual Burgos (2008) asegura que el cliente debe percibir que tiene el control y que es una satisfacción comunicarse con ellos y no una obligación. Se reconoce, que los colaboradores no prestan atención a los clientes, debido a que están ocupados haciendo sus labores. Debido a ello, surge la necesidad de realizar estrategias donde se pueda establecer una mayor relación entre el colaborador y el cliente más eficiente, que sirvan para que la comunicación mejore entre ambos actores, el talento humano siempre debe estar dispuesto a atender las exigencias del cliente, mostrando interés respecto de lo que desea el cliente, ésta es una de las formas para poder captarlos, es por ello que el cliente debe sentirse importante, en efecto, es necesario escuchar las inquietudes y referencias acerca del servicio, esto ayudará a que la compañía pueda dominar diferentes aspectos que se observen faltas (como se citó en, Sandoval, 2020, p.27).

Para definir la satisfacción del cliente diremos que (Kotler y Keller 2012) la satisfacción es el conjunto de emociones de placer o desencanto que se genera en una persona a consecuencia de comparar el valor que se percibe en el uso de un producto (o resultado) versus las expectativas que se tenían. Si el resultado no responde a las perspectivas, el cliente queda descontento. Si es igual a las expectativas, estará satisfecho. Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido (como se citó en, Cosme, Jacobo 2017, p. 58), la felicidad del cliente comprende una medición subjetiva o blanda como indicador de calidad. según Hayes, estas se denominan blandas ya que se enfocan hacia las percepciones y actitudes, en lugar de criterios más concretos y objetivos, existe un concepto sistemático de complacencia

para con el cliente, según esta visión del placer de los clientes y el volumen de ventas resultantes tienen relación directa con la satisfacción que obtiene la persona que le presta el servicio al cliente, Según esta perspectiva, cuanto más motivado el empleado, mejor servicio.

Muguira (2018) considera que la satisfacción al cliente es una medida que ayudara a lograr conocimiento cómo los productos o servicios de una organización logran cumplir o superan los requerimientos de los clientes entonces es relevante que valoremos la trascendencia de este concepto y se reconozca la forma en que nos ayudara administrar y mejorar nuestro negocio (como se citó en, Torres y Palacios, 2019, p.37). La definición de satisfacción que experimenta el cliente se conceptualiza como: “aquella percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requerimientos”. Es necesario tener en consideración que no hay dos clientes iguales, para un empresario es difícil establecer con las expectativas de todos ellos.

Un factor a tener en consideración es ser rigurosos con nuestro compromiso. Es decir, que nuestros productos o servicios respondan con una exactitud a lo que decimos que ofrecen, ni más ni menos. Esta situación no debería resultar un esfuerzo para empresa alguna, pero no está de más recordarlo por si hay momentos en los que alguien se plantea caer en la tentación, e irse de la empresa.

Es así que nos hemos dado cuenta que necesitamos clientes satisfechos, para que nuestra empresa pueda avanzar y desarrollarse, son otras las preguntas que nos surgen. Una de las esenciales es saber cuáles son esos detalles que conducen a esa satisfacción. Básicamente, son tres esos elementos: el rendimiento que se ha obtenido de ese producto o servicio, las expectativas de las que partía el cliente y el propio nivel de satisfacción que experimenta el cliente tras hacer esa compra. Se tiene conocimiento que existen múltiples beneficios que toda empresa puede lograr al obtener la satisfacción de sus clientes y ellos se pueden resumir en tres importantes beneficios que dan una idea definida en relación a la importancia de obtener esta satisfacción: un cliente que está satisfecho, por regla general compra nuevamente, el cliente que se encuentra satisfecho expresa a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio y un cliente que se encuentra satisfecho no tiene como opción a la competencia. (2013, como se citó en, Torre y Palacios, 2019, p.43).

Para el cálculo de la complacencia de los individuos se empleará el SERVPERF, que se ejecutará por medio de la disconformidad entre las apreciaciones y las aspiraciones de los consumidores, dicho sistema fue perfeccionado por Zeithaml et. al. (1993, como se citó en, Reyes, 2018 p.46). Tomando como primera dimensión a la tangibilidad, de acuerdo con Carcausto (2016) la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. En la escala SERVQUAL, los elementos tangibles están relacionados con la

aparición de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe de la organización, cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos. En otras palabras, es la imagen que la empresa proyecta para poder construir lealtad, esta imagen física tiene que exceder las expectativas del cliente, además sirven para una mejor comodidad, precisión y rapidez, así como una debida utilidad de ellos. Se toma como segunda dimensión a la fiabilidad que de acuerdo con Carcausto (2016) es la cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo. En consecuencia, es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología, capacitación del personal y abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales. Se toma como tercera dimensión a la capacidad de respuesta que de acuerdo con Carcausto (2016) es la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de perfeccionarlo (como se citó en, Reyes, 2018, p.26). Se toma como cuarta dimensión a la seguridad que de acuerdo con Carcausto (2016) es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad, esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción. Según Landa (2015) la seguridad es una cualidad, pericia y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa, del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera. (como se citó en, Reyes, 2018, p.26) y por último se toma como quinta dimensión a la empatía que de acuerdo con Landa (2015) la empatía es brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. De acuerdo con Duque (2005) la empatía significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus

requerimientos específicos. Según Landa (2015) la empatía como una experiencia adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía. La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar, así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura. Podemos decir que una persona es empática cuando sabe escuchar con atención a los demás, pero mejor aún sabe cuándo debe hablar y está dispuesto a discutir de los problemas para así encontrar una solución a ellos. Así que ser empático es simplemente ser capaces de comprender emocionalmente a las personas, lo cual es la clave del éxito en las relaciones interpersonales (como se citó en, Reyes, 2018, p.27).

Para esta tesis se planteó como problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021?, y cuatro problemas específicos: ¿Qué relación existe entre los beneficios al cliente y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés - 2021?, ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés - Pichanaqui, 2021?, ¿Qué relación existe entre la visión con el cliente y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés - Pichanaqui, 2021?, ¿Qué relación existe entre la comunicación y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés - Pichanaqui, 2021?. La investigación se justifica al ser la misma un aporte teórico en la medida que busca incrementar el conocimiento sobre el efecto del marketing relacional sobre la satisfacción del cliente. El tema como tal se encuentra investigado tanto a nivel nacional e internacional, pero dentro de la región aún son insuficientes las referencias en el Perú. En este sentido, se busca explicar cómo el marketing relacional incide en la satisfacción de los clientes dentro de las empresas de servicios identificando los principales puntos a ser implementados o reestructurados en busca de óptimos resultados en la utilización del marketing dentro de las empresas, de modo que favorezcan la satisfacción de los clientes garantizando un eficiente servicio, en el campo práctico la investigación brinda diversos alcances y herramientas en función al marketing relacional y la satisfacción del cliente, convirtiendo al mismo en una valiosa herramienta para la toma de decisiones y el establecimiento de estrategias en busca de optimizar la calidad del servicio que se brinda dentro de la institución, por la parte metodológica la misma recabo resultados reales, ya que se empleó los fundamentos básicos en relación a las investigaciones científicas, lo que sirvió de guía dentro del desarrollo de la investigación y la misma puede ser empleada como un modelo a seguir en futuras

investigaciones, contribuyendo con la generación de un modelo a seguir que permita comprender el comportamiento del marketing relacional dentro de las empresas de servicios en nuestra sociedad.

Así mismo se plantea como objetivo general: Determinar la relación existente entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021 y como objetivos específicos: Determinar la relación existente entre los beneficios al cliente y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021, determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021, determinar la relación existente entre la visión con el cliente y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021, determinar la relación existente entre la comunicación y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021. Lo que derivó en plantearnos como hipótesis general: Existe relación positiva entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés - Pichanaqui, 2021, y como hipótesis específicas: Existe relación positiva entre los beneficios al cliente y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés - Pichanaqui, 2021, existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés - Pichanaqui, 2021, Existe relación positiva entre la visión con el cliente y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021, existe relación positiva entre la comunicación y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés - Pichanaqui, 2021.

II. METODO

Se utilizó el método científico, como método general. Hernández, Fernández y Baptista (2010, como se citó en, Cosme y Jacobe, 2017 p.78), y como métodos específicos: el inductivo (Ruiz, 2007) que afirma es la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones generales. Esta se utilizó desde el inicio de la investigación, debido a que partimos de la observación directa en el centro odontológico San Andrés y el deductivo. (Ruiz, 2007) que se aplica la observación de fenómenos generales con el propósito de arribar a conclusiones particulares, esta se utilizó desprendiéndose de cada proceso; para obtener información de las actividades que en dichos procesos se realizan de forma específica; a fin de tener una información puntual acerca de la satisfacción del cliente.

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

El presente estudio fue de un enfoque cuantitativo, que se ejecutó durante el desarrollo de toda la investigación. La investigación será de tipo correlacional, dado que la misma describe las relaciones presentes entre dos o más variables. Este tipo de estudio describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, únicamente en términos correlacionales Hernández, Fernandez y Baptista (2010, como se citó en, Cosme y Jacobe, 2017 p. 78).

2.2. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
MARKETING RELACIONAL	Según Burgos (2007) indica que desarrollar y ejecutar estrategias del marketing relacional es muy importante puesto que esto se basa estrictamente en crear relaciones con los clientes y que estas relaciones sean duraderas para sacar el mayor provecho a ello y saber exactamente las necesidades que tienen y así poder lograr obtener los mayores ingresos posibles, adecuando los productos o servicios a los gustos, necesidades o prioridades que los clientes (citado en Yupanqui, 2017, p.33).	La variable Marketing Relacional se medirá mediante las dimensiones beneficios al cliente, calidad de servicio, visión con el cliente y comunicación la intención es mantener una relación que será de ayuda para la elaboración de la encuesta y los datos serán procesados con el programa SPSS	Beneficios al cliente Calidad de servicio Visión con el cliente Comunicación
SATISFACCION DE LOS CLIENTES	Según Thompson y Col. (1995) refieren que la satisfacción del usuario depende no solo de la calidad de los productos servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando estos cubren o exceden sus expectativas. Asimismo, Kotler define la satisfacción como sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o de una persona, en relación a sus expectativas Kotler (2003, citado en Carrillo, 2016, p. 32).	La variable Satisfacción del cliente se medirá mediante las dimensiones elementos tangibles, confiabilidad, responsabilidad y capacidad de respuesta, seguridad y empatía que será de ayuda para la elaboración de la encuesta y los datos serán procesados con el programa SPS	Elementos tangibles Confiabilidad Responsabilidad y capacidad de respuesta Seguridad Empatía

Nota. Esta tabla muestra la operacionalización de las variables empleadas dentro del estudio.

2.3. Población Muestra y Muestreo

La población se encuentra delimitada por todos los clientes que asistieron a tomar los servicios de la institución en los meses de julio y agosto, tomando como referencia para obtener la muestra el número de clientes que asistieron al centro odontológico y fueron registrados a través de los comprobantes de pago emitidos durante los meses de abril (300 clientes), mayo (200) y junio (200), de donde se obtuvo un promedio de 233.3 que para el cálculo de la muestra tomo el valor de N.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

Según Rodríguez (2010) las técnicas, son los medios utilizados para recolectar información, entre las que destacan la observación, el cuestionario, las entrevistas y las encuestas (como se citó en, Cosme y Jacobe, 2017, p.80). Para la investigación realizada se recolectó información directamente de los clientes del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021. La técnica utilizada fue la encuesta: esta técnica como tal consiste en una serie de preguntas con opciones múltiples referidas al estudio de ambas variables (marketing relacional y satisfacción del cliente), la cual permitió conocer la opinión de los clientes del centro odontológico san Andrés.

El cuestionario de marketing relacional cuenta con veinte uno ítems y el de satisfacción de los clientes con veinte ítems, ambos presentan como opciones de respuesta planteadas: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo. Y fueron validados por los expertos: Roy Vilca Rodríguez, Zacarías Rodríguez Victoriano Eusebio y Morales del Pozo Pedro quienes otorgaron un promedio de 89.167 sobre 100 puntos con respecto a la aplicación y validez de los mismos.

Figura 2

Formula usada para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z \times p \times q \times N}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Nota. Esta figura muestra la formula usada para calcular la muestra empleada en el estudio.

N (Promedio de clientes atendidos en los meses de abril, mayo y junio): 233.33

p (Probabilidad de éxito): 0.5

q (Probabilidad de fracaso 1-p): 0.5

Z (Nivel de confianza del 95%): 1.96

e (error): 0.05

N (tamaño de la muestra): 146.

Tabla 2

Prueba de confiabilidad de la variable marketing relacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.868</u>	<u>21</u>

Nota. Esta tabla muestra la prueba de confiabilidad de la variable marketing relacional.

Tabla 3

Prueba de confiabilidad de la variable satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.849</u>	<u>20</u>

Nota. Esta tabla muestra la prueba de confiabilidad de la variable satisfacción del cliente.

Los resultados que se obtuvieron dentro del análisis del coeficiente del alfa de Cronbach en ambos instrumentos fueron de 0.868 y 0.849 respectivamente, por lo que se termina concluyendo que ambos instrumentos al tener un valor superior al 0.8 son confiables con respecto a su consistencia interna.

2.5. Procedimiento

Una vez se seleccionó el diseño de investigación y la muestra correcta de acuerdo con el problema que están en estudio y las hipótesis planteadas, se procedió a la recolección de datos con respecto a las dos variables (marketing relacional y satisfacción del cliente) involucradas en la investigación, se determinó obtenerse los datos mediante la toma de dos encuestas dentro de las instalaciones del centro odontológico San Andrés a los clientes asistentes, se estableció un protocolo de recolección de datos que permita tomar los mismos evitando los posibles sesgos buscando que los mismos sean confiables, válidos y objetivos, se prepararon los datos para poder ser analizados con el fin de responder al planteamiento del problema, teniendo presentes las variables que se van a medir, las definiciones operacionales, la muestra y los recursos disponibles.

2.6. Método de Análisis de Datos

Para el análisis de datos se ha seguido como secuencia, en primer lugar reconocer las variables de las hipótesis que fueron planteadas, seguidamente se armó la base datos con los resultados obtenidos, posteriormente se procesaron los datos mediante las operaciones de tabulación y gratificación, después se buscó realizar una correcta lectura y análisis de datos, para finalmente interpretación los datos, todo este proceso apoyados por los programas estadísticos computarizados Microsoft Excel y SPSS (Statistical Package for Social Science), haciendo uso del modelo de correlación de Rho de Spearman, se comprobaron las diferentes hipótesis que buscaron explicar el fenómeno de estudio dentro de la población, lo cual nos permitió determinar si las mismas eran aceptadas o rechazadas de acuerdo con los datos recabados de la muestra..

2.7. Aspectos Éticos

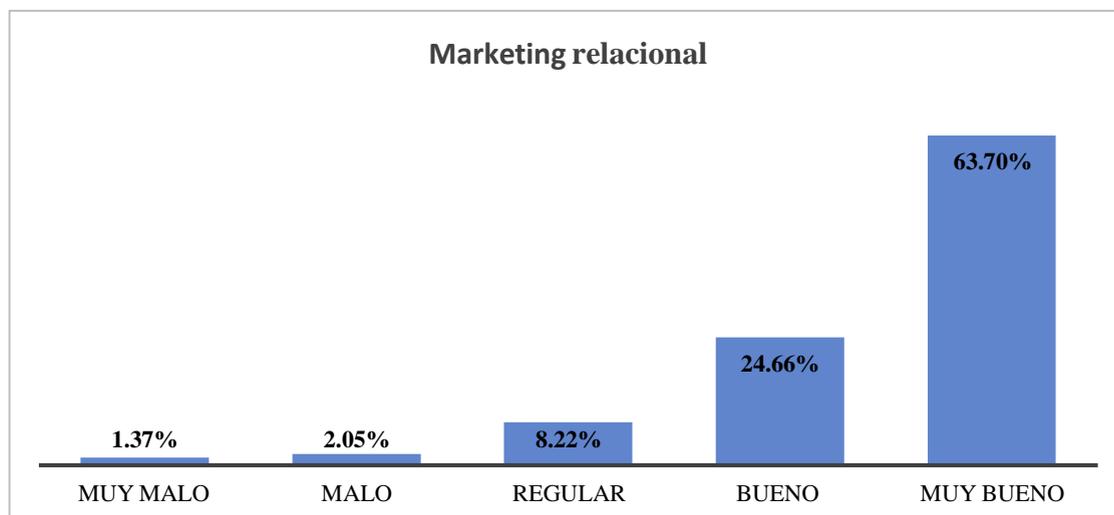
Dentro de los principios éticos adoptados en el desarrollo de la investigación citamos los siguientes: en primer lugar un adecuado diseño de la investigación, ya que se siguieron los protocolos de investigación bien proyectados, en segundo lugar un buen uso de los recursos económicos y rendición de cuentas, en tercer lugar se mantuvo la confidencialidad y el mantenimiento del anonimato e intimidad de los participantes dentro del estudio, en cuarto lugar la no coacción, ya que ninguno de los participantes actuó de forma forzada y por último se respetó la dignidad de los seres humanos que formaron parte de la investigación, contando con el libre consentimiento de cada uno de los participantes del estudio, quienes estuvieron en conocimiento de los eventuales riesgos y posibles consecuencias que podría traer el equivocado uso que se mantuviera de los datos recabados.

III. RESULTADOS

Dentro del estudio se presentan las gráficas y resultados obtenidos dentro de las encuestas con respecto a la variable marketing relacional y su respectiva interpretación, teniendo en cuenta que la variable marketing relacional trabajo con las categorías diagnosticas descritas dentro del instrumento de investigación.

Figura 3

Diagnóstico de la variable marketing relacional

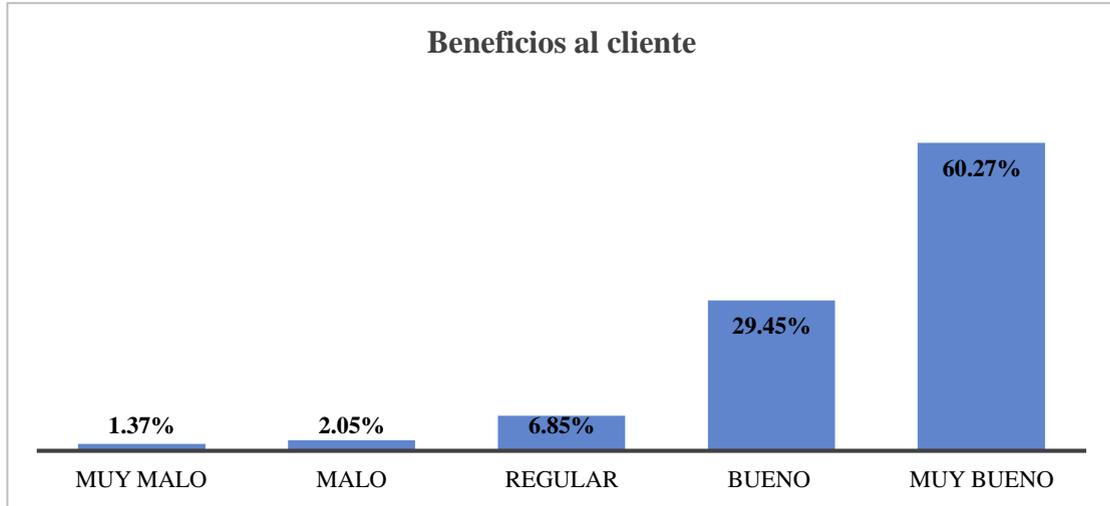


Nota. Esta figura muestra los resultados obtenidos en el diagnóstico de la variable marketing relacional.

En la figura 3, se estima que el marketing relacional es percibido como muy bueno con un 63.70%, como bueno con un 24.66%, como regular con un 8.22%, como malo con un 2.05% y como muy malo con un 1.37%. De donde se puede deducir que el marketing relacional se percibe en un nivel entre bueno y muy bueno con un valor mayor a 88.36%.

Figura 4

Diagnóstico con respecto a la dimensión beneficios al cliente

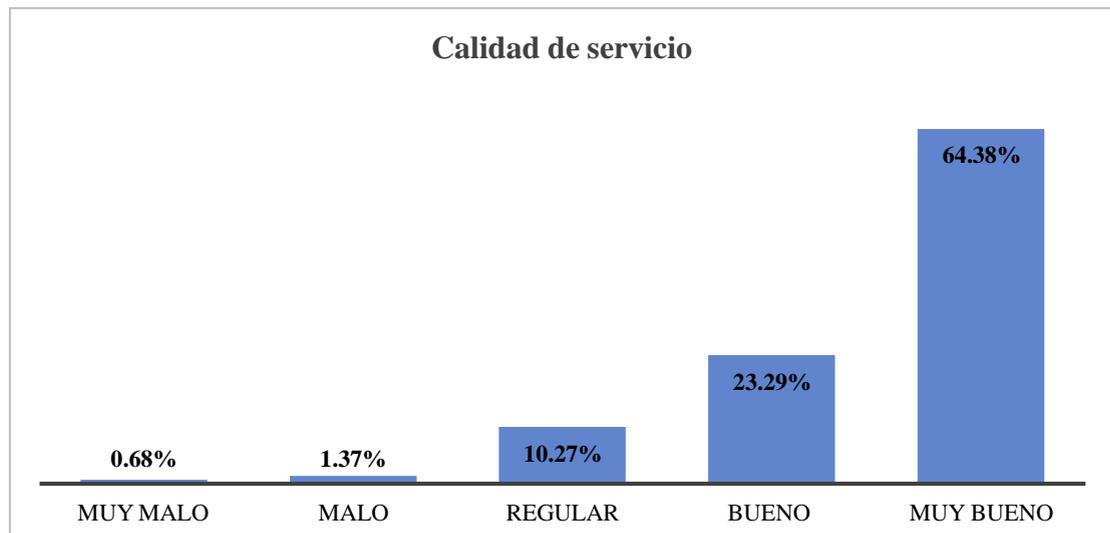


Nota. Esta figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión beneficios al cliente.

En la figura 4, se estima que los beneficios al cliente son percibidos como muy bueno con un 60.27%, como bueno con un 29.45%, como regular con un 6.85%, como malo con un 2.05% y como muy malo con un 1.37%. De donde se puede deducir que los beneficios al cliente se perciben en un nivel entre bueno y muy bueno con un valor mayor a 89.72%.

Figura 5

Diagnóstico con respecto a la dimensión calidad de servicio

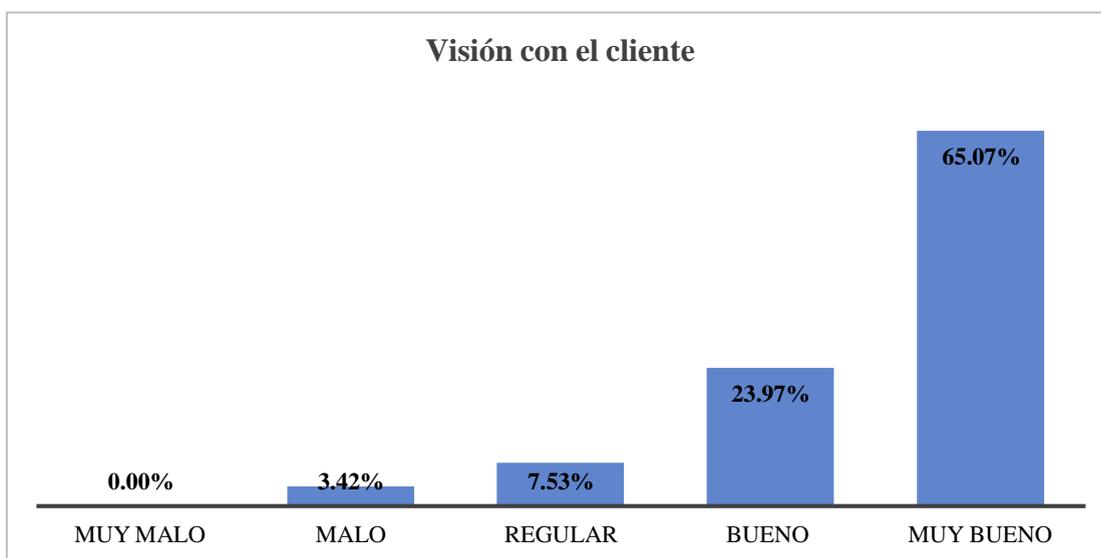


Nota. Esta figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión calidad de servicio.

En la figura 5, se estima que la calidad de servicio es percibida como muy buena con un 64.38%, como bueno con un 23.29%, como regular con un 10.27%, como malo con un 1.37% y como muy malo con un 0.68%. De donde se puede deducir que los beneficios al cliente se perciben en un nivel entre bueno y muy bueno con un valor mayor a 87.67%.

Figura 6

Diagnóstico con respecto a la dimensión visión con el cliente

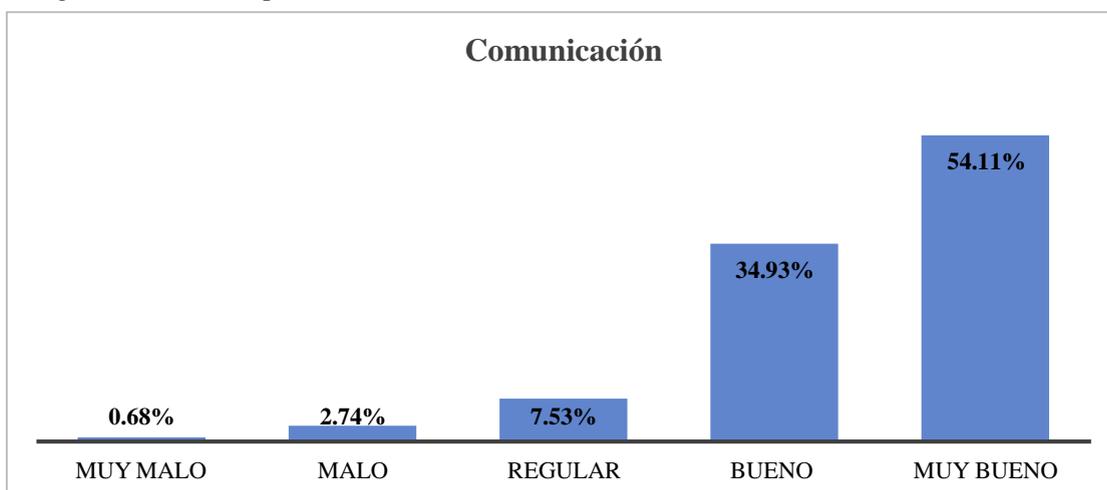


Nota. Esta figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión visión con el cliente.

En la figura 6, se estima que la visión con el cliente es percibida como muy buena con un 65.07%, como bueno con un 23.97%, como regular con un 7.53%, como malo con un 3.42% y no existen percepciones que indiquen que se encuentra en un nivel muy malo. De donde se puede deducir que los beneficios al cliente se perciben en un nivel entre bueno y muy bueno con un valor mayor a 88.97%.

Figura 7

Diagnóstico con respecto a la dimensión comunicación

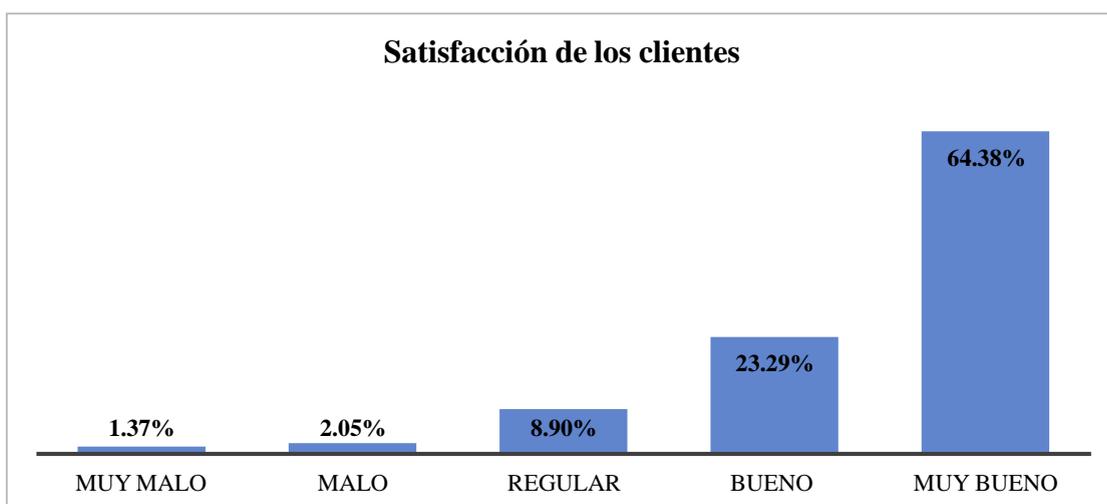


Nota. Esta figura muestra los resultados obtenidos con respecto a la dimensión comunicación.

En la figura 7, se estima que la comunicación es percibida como muy buena con un 54.11%, como bueno con un 34.93%, como regular con un 7.53%, como malo con un 2.74% y como muy malo con un 0.68%. De donde se puede deducir que los beneficios al cliente se perciben en un nivel entre bueno y muy bueno con un valor mayor a 89.04%.

Figura 8

Diagnóstico de la variable satisfacción de los clientes



Nota. Esta figura muestra los resultados obtenidos en el diagnóstico de la variable satisfacción de los clientes.

En la figura 8, se estima que la satisfacción de los clientes es percibida como muy buena con un 64.38%, como bueno con un 23.29%, como regular con un 8.90%, como malo con un

2.05 % y como muy malo con un 1.37%. De donde se puede deducir que la satisfacción de los clientes se percibe en un nivel entre bueno y muy bueno con un valor mayor a 87.57%.

Para la realización del proceso de la contratación de la hipótesis general y específicas se postularon en primer lugar las hipótesis nulas que fueron las que asumían que no existe correlación entre las variables y el planteamiento de las hipótesis alternas se dio asumiendo que existe correlación entre ambas variables, se tomó como nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, y se trabajó tomando un nivel de confiabilidad del 95% y definiendo como regla de decisión el rechazar las hipótesis nulas cuando la significancia que se observe (p) tome un valor inferior a α y tomando la decisión de no rechazar la misma cuando la significancia observada (p) tome un valor superior a α .

Contrastación de la hipótesis general

Tabla 2

Correlación de Spearman entre marketing relacional y satisfacción de los clientes

Correlaciones				
			Marketing relacional	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Marketing relacional	Coeficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	146	146
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	146	146

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Esta tabla muestra evidencia los resultados en la Correlación de Spearman entre marketing relacional y satisfacción de los clientes.

Los datos que se obtuvieron en la correlación de Spearman entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes nos permiten rechazar la hipótesis nula que afirma que ambas variables no se relacionan y se acepta la hipótesis alterna que afirma que ambas variables se relacionan de manera positiva. Debido a que la tabla 4: muestra un valor de p (0.00) menor a 0.05, y el valor obtenido dentro del coeficiente de correlación es igual a = 0,800** lo cual indica una correlación positiva alta entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes.

Contrastación de la hipótesis específica uno

Tabla 3

Correlación de Spearman entre beneficios al cliente y satisfacción de los clientes

		Correlaciones		
			Beneficios al cliente	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Beneficios al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,722**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	146	146
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,722**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	146	146

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Esta tabla muestra evidencia los resultados en la Correlación de Spearman entre beneficios al cliente y satisfacción de los clientes.

Los datos que se obtuvieron en la correlación de Spearman entre los beneficios al cliente y la satisfacción de los clientes nos permiten rechazar la hipótesis nula que afirma que ambas variables no se relacionan y se acepta la hipótesis alterna que afirma que ambas variables se relacionan de manera positiva. Debido a que la tabla 5: muestra un valor de p (0.00) menor a 0.05, y el valor obtenido dentro del coeficiente de correlación es igual a = 0,722** lo cual indica una correlación positiva alta entre los beneficios al cliente y la satisfacción de los clientes.

Contrastación de la hipótesis específica dos

Tabla 4

Correlación de Spearman entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes

		Correlaciones		
			Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,747**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	146	146
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,747**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	146	146

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Esta tabla muestra evidencia los resultados en la Correlación de Spearman entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

Los datos que se obtuvieron en la correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes nos permiten rechazar la hipótesis nula que afirma que ambas variables no se relacionan y se acepta la hipótesis alterna que afirma que ambas variables se relacionan de manera positiva. Debido a que la tabla 6: muestra un valor de p (0.00) menor a 0.05, y el valor obtenido dentro del coeficiente de correlación es igual a = 0,747** lo cual indica una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Contrastación de la hipótesis específica tres

Tabla 5

Correlación de Spearman entre visión con el cliente y satisfacción de los clientes

		Correlaciones		
			Visión con el cliente	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Visión con el cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,796**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	146	146
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,796**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	146	146

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Esta tabla muestra evidencia los resultados en la Correlación de Spearman entre visión con el cliente y satisfacción de los clientes.

Los datos que se obtuvieron en la correlación de Spearman entre la visión con el cliente y la satisfacción de los clientes nos permiten rechazar la hipótesis nula que afirma que ambas variables no se relacionan y se acepta la hipótesis alterna que afirma que ambas variables se relacionan de manera positiva. Debido a que la tabla 7: muestra un valor de p (0.00) menor a 0.05, y el valor obtenido dentro del coeficiente de correlación es igual a = 0,796** lo cual indica una correlación positiva alta entre la visión con el cliente y la satisfacción de los clientes.

Contrastación de la hipótesis específica cuatro

Tabla 6

Correlación de Spearman entre comunicación y satisfacción de los clientes

		Correlaciones		
			Comunicación	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,736**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	146	146
	Satisfacción de los clientes	Coefficiente de correlación	,736**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	146	146

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Esta tabla muestra evidencia los resultados en la Correlación de Spearman entre comunicación y satisfacción de los clientes.

Los datos que se obtuvieron en la correlación de Spearman entre la comunicación y la satisfacción de los clientes nos permiten rechazar la hipótesis nula que afirma que ambas variables no se relacionan y se acepta la hipótesis alterna que afirma que ambas variables se relacionan de manera positiva. Debido a que la tabla 8: muestra un valor de p (0.00) menor a 0.05, y el valor obtenido dentro del coeficiente de correlación es igual a = 0,736** lo cual indica una correlación positiva alta entre la comunicación y la satisfacción de los clientes.

IV. DISCUSIÓN

Dentro del análisis de los resultados referentes al marketing relacional se puede afirmar que 63.70% percibe al marketing relacional de la institución como muy bueno, un 24.66% percibe al marketing relacional de la institución como bueno. Dentro de las dimensiones del marketing relacional se estima que los beneficios al cliente, los mismos son percibidos como muy bueno con un 60.27%, como bueno con un 29.45%, con respecto a la calidad de servicio, la misma es percibida como muy buena con un 64.38%, como bueno con un 23.29%, con respecto a la visión con el cliente, la misma es percibida como muy buena con un 65.07%, como bueno con un 23.97%, con respecto a la comunicación, la misma es percibida como muy buena con un 54.11%, como bueno con un 34.93%. Con respecto a la variable satisfacción de los clientes, un 64.38% afirma que la satisfacción de los clientes es percibida como muy buena, un 23.29% percibe a la satisfacción de los clientes como buena.

Luego del análisis de las variables comprendidas en el estudio se obtiene un nivel de significancia ($p < 0,05$), por lo que se termina rechazando la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna general, con lo que se comprobó que existe una relación significativa entre las variables marketing relacional y satisfacción de los clientes en el centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021. Al obtener una correlación positiva alta ($Rho=0,800$) se concluye que, un mayor nivel de cultura organizacional traerá consigo un mejor desempeño laboral.

Los resultados obtenidos dentro de la investigación tienen similitud con lo que sostiene: Merino (2014) dentro de su trabajo titulado “El marketing relacional y la fidelización de los clientes en la cooperativa de ahorro y crédito Coop. Indígena agencia Ambato – Ecuador, 2014”, que dentro de su investigación donde concluyo que sus resultados ratificaron la relación que existe de manera favorable entre las variables marketing relacional y la fidelización de los clientes donde se afirma que la cooperativa Indígena se encuentra en el reto de mantener una relación de comunicación efectiva con sus clientela buscando metas que permitan potencializar a los clientes utilizando técnicas que puedan llevar a fomentar la relación entre los clientes y la empresa, por lo que se sugiere estar al tanto de las necesidades, quejas y reclamos que el cliente tiene con el fin de solucionarlos.

Los resultados también concuerdan con el estudio presentado por Yupanqui (2017) en su trabajo “Marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL - 2017”, en el cual afirma que dentro de sus resultados describe que la variable marketing relacional es muy buena en un 20.4%, buena en un 63.4% y regular en un 20.47% y la variable satisfacción del cliente se encuentra en un 60.9% como bueno y un 34.5% como

muy bueno. Y dentro de su análisis estadístico realizado mediante la prueba Rho Spearman se obtuvo una correlación moderada en un 0.580, lo cual termina demostrando que el marketing relacional bien ejecutado conlleva consigo a la satisfacción del cliente. Donde se termina recomendando que la pollería Las Brisas ubicada en Mariscal Cáceres, SJL-2017 debe desarrollar un marketing relacional, dejando de lado un marketing tradicional. Cuanta más estrategia de marketing relacional se logren implementar en la pollería mayor será la satisfacción de los clientes.

Los resultados concuerdan con lo sustentado por Reyes (2018) dentro de su trabajo “El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018”, donde se termina afirmando que el valor de significación obtenido permite afirmar que existe una relación significativa al 5% entre la satisfacción del usuario externo y el marketing relacional en la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018, lo cual significa que mientras más bueno sea el marketing relacional brindado, más alta deberá de ser la satisfacción del usuario, donde se afirma que una empresa que se dedique por completo a satisfacer no solo las necesidades sino también las expectativas de los clientes, ya que las mismas son el reflejo de la empresa, y de acuerdo a la satisfacción que ellos perciban, estos recomendarán los servicios de la organización a más personas trayendo consigo el crecimiento de la institución.

Los resultados expuestos por Mendoza (2015) en su trabajo “Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado metro Chilca – Huancayo 2014”, que permitieron establecer como conclusión general que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Supermercado Metro Chilca - Huancayo ($\rho = 0,723$ - Sig.=0.000), lo que concuerda con los datos que se obtuvieron en la correlación de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes dentro de la investigación donde se obtuvo un coeficiente de correlación es igual a $= 0,747^{**}$ lo cual indica una correlación positiva alta entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Dentro del estudio presentado por Jacobo y Cosme (2017) en su trabajo “La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería el Goloso - 2015”, donde se mantuvo como problema general ¿Cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso - 2015?, y finalmente se comprobó la hipótesis de que la relación entre las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso - 2015, es directa positiva. Lo cual concuerda con los resultados obtenidos dentro de la investigación, donde podemos afirmar que el marketing relacional mantiene una relación alta directa entre el marketing relacional y la satisfacción de los clientes.

V. CONCLUSIONES

Dado los resultados después de realizado el estudio de investigación, en base a la información obtenida de los clientes al momento de analizar la relación existente entre el marketing relacional y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021, se llegó a las siguientes conclusiones generales:

1. Existe relación entre marketing relacional y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021, ya que se obtuvo un Rho de Sperman: 0.800** y un Sig. Bilateral= 0.000. A medida que mejora el marketing relacional mejorara la satisfacción del cliente, el marketing relacional es considerado como bueno o muy bueno en un 88.43%, asimismo 87.67% de los clientes consideran que su satisfacción es buena o muy buena.
2. Existe relación entre los beneficios al cliente y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021, ya que se obtuvo un Rho de Sperman: 0.722** y un Sig. Bilateral= 0.000. A medida que mejoran los beneficios al cliente mejorara la satisfacción del cliente, el marketing relacional es considerado como bueno o muy bueno en un 89.72%, asimismo 87.67% de los clientes consideran que su satisfacción es buena o muy buena.
3. Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021, ya que se obtuvo un Rho de Sperman: 0.747** y un Sig. Bilateral= 0.000. A medida que mejora la calidad de servicio mejorara la satisfacción del cliente, el marketing relacional es considerado como buenoo muy bueno en un 86.67%, asimismo 87.67% de los clientes consideran que su satisfacción es buena o muy buena.
4. Existe relación entre la visión con el cliente y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021, ya que se obtuvo un Rho de Sperman: 0.796** y un Sig. Bilateral= 0.000. A medida que mejora la visión con el cliente mejorara la satisfacción del cliente, el marketing relacional es considerado como bueno o muy bueno en un 89.04%, asimismo 87.67% de los clientes consideran que su satisfacción es buena o muy buena.
5. Existe relación entre la comunicación y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021, ya que se obtuvo un Rho de Sperman: 0.736** y un Sig. Bilateral= 0.000. A medida que mejora la comunicación mejorara la satisfacción del cliente, el marketing relacional es considerado como bueno o muy

bueno en un 89.04%, asimismo 87.67% de los clientes consideran que su satisfacción es buena o muy buena.

VI. RECOMENDACIONES

Habiendo concluido el estudio se hace las recomendaciones propuestas a la organización, con el fin de buscar mejoras dentro del marketing relacional:

1. Tomando en cuenta los resultados obtenidos, se recomienda que el centro odontológico San Andrés desarrolle un mayor marketing relacional, buscando dejar de lado el marketing tradicional. Ya que por los datos obtenidos cuanto mayores estrategias se implementen en relación a desarrollar el marketing relacional mayor será la satisfacción de los clientes.
2. Para mejorar los beneficios para los clientes fieles se sugiere crear programas que incluyan descuentos en cuanto a tiempo de permanencia, programas de prevención y tratamientos programados, que ayuden a fortalecer la relación organización – cliente.
3. Con el fin de mejorar el servicio brindado para satisfacer a sus clientes, se sugiere desarrollar programas de capacitación con los colaboradores enfocados a dar al cliente una atención eficiente y acogedora, buscando otorgar una calidad garantizada dentro de los servicios que se brindan con el objeto de dar a conocer las ventajas por sobre los competidores.
4. El centro odontológico debe buscar incrementar la credibilidad y confianza de los clientes para con la organización, brindando mayor información de los servicios que ofrece, los beneficios, las garantías del servicio, y cualquier otro aspecto que pueda ser observado por los consumidores, como puede ser: la infraestructura, el ambiente, los reglamentos de buenas prácticas.
5. Con el fin de mantener buenas relaciones, se recomienda implementar una adecuada y continua comunicación con los clientes que son constantes con la organización mediante diversos canales de comunicación, como pueden ser: correos electrónicos, mensajes y llamadas, para de este modo poder ofrecerles promociones, realizar un seguimiento adecuado con todos ellos y recibir sugerencias o reclamos para que de este modo se sientan identificados con la organización.
6. El centro odontológico debe implementar y ejecutar para entregar un servicio eficiente y sustancial inversiones periódicas en tecnología a la medida de sus necesidades pudiendo utilizar un software desde Excel o una base de datos esto les permitirá soportar en el futuro el aumento, retención y creación de valor de clientes.

7. Se recomienda crear una página web para aumentar la visibilidad de la marca así mismo proyectara más profesionalismo además incrementará la confianza sobre todo nos ayudara a conseguir nuevos clientes y ahorrar muchísimo en publicidad.
8. El centro Odontológico se dedique por completo a satisfacer no solo las necesidades sino también las expectativas de los clientes, ya que ellos son el reflejo de la empresa, según como salgan satisfechos, estos recomendaran a más personas y esto ayudaría a crecer a la empresa, pero si no solo sería una clínica más en el mercado.
9. Se recomienda fomentar el desarrollo de estudios en función al impacto del marketing relacional dentro de las empresas de nuestra región, para de este modo poder entender cuáles son las dimensiones y factores más importantes dentro de su implementación por parte de las empresas que lo vienen implementando, y de este modo tener un sustento que sirva de guía al momento de planificar las acciones a realizar dentro de las empresas en función a sus resultados e importancia para los consumidores locales.
10. Se recomienda la realización de estudios en función a la satisfacción de los clientes dentro del sector ahora descrito, para de este modo poder entender cuáles son los factores decisivos dentro del consumidor a la hora de optar por la empresa de la cual tomara sus servicios, ya que dentro del estudio solo se abordaron temas en relación al marketing relacional, dejando de lado la percepción con respecto a la satisfacción del cliente en función a algún otro factor que pueda mostrarse como más decisivo.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2000). *Marketing Relacional: como obtener clientes leales y rentables*. (2da ed.). Barcelona: Gestión 2000
- Alfaro, M. (2004). *Temas Clave en Marketing Relacional*. Madrid: McGraw-Hill
- Berry, L. (1983). Big ideas in service marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 3 (2), 46-51.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional*. (1ed.). España: Netbiblo
- Carcausto, Z. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*. (Tesis de licenciatura), 89 Universidad de Valencia. Obtenido de:
http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/879/Zaida_Tesis_Bachiller_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrillo, M. (2016). *El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada Periodo 2015*.
- Chiesa, C. (2009). CRM:
Las Cinco Pirámides del Marketing Relacional. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Cosme, J. y Jacobo, K. (2017). *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso-2015*.
- De La Torre, R. y Palacios, M. (2017). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la Institución Educativa Inicial Particular "Las Campanitas", ciudad de Nazca, periodo 2017*.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de Medición. INNOVAR, *Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*, 15, 18. Obtenido de:
<http://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Grönroos, C. (1994) *Marketing y gestión de servicios* (3.a ed.). España: Díaz de santos S.A.
- Hernández, A. (2012). *¿Por qué es importante el marketing relacional?* Disponible en:
<https://alfredohernandezdiaz.com/.../por-que-es-importante-el-marketingrelacional/>
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. MEXICO: McGRAW-HILL.
- Ibarra Z. (2009) "Medición de la satisfacción de los usuarios de los servicios de salud del instituto de previsión del profesorado de la universidad central de Venezuela, durante el último trimestre del 2004". *Acta Odontológica Venezolana – vol. 47 N° 1 / 2009*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management, Millenium Edition*. (11ª ed.). Nueva Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Landa, O. (2015). *La calidad de servicio en la satisfacción que obtienen los usuarios de las entidades prestadoras de salud*. (Tesis de maestría), Universidad Enrique Guzmán y Valle. Obtenido de [:http://www.academia.edu/11120546/Proyecto_tesis_CALIDAD_DE_SERVICIO_EN_LA_SATISFACCION_DE_LOS_USUARIOS_DE_LAS_ENTIDADES_PRESTADORAS_DE_SALUD_3_](http://www.academia.edu/11120546/Proyecto_tesis_CALIDAD_DE_SERVICIO_EN_LA_SATISFACCION_DE_LOS_USUARIOS_DE_LAS_ENTIDADES_PRESTADORAS_DE_SALUD_3_)
- Lledó, J. (2013). *Técnicas duraderas de management para tiempos de crisis*. Madrid: CEU ediciones.
- Maldonado, D. (2018). *El marketing relacional y fidelización de clientes en la empresa Transportes Malovar-Callao-2018*.
- Mendoza, C. (2015). *Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Supermercado Metro Chilca–Huancayo 2014*.
- Merino, S. y DT Beltrán, C. (2014). *El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes en la Coopertativa de Ahorro y Crédito Coop Indígena Agencia Ambato. Universidad Técnica de Ambato*. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
- Muguirra, A. (2018). *¿Cuál es la importancia de la satisfacción del cliente?* [Mensaje en un Blog]. QuestionPro. Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-de-la-satisfaccion-delcliente/>
- Pariajulca I. (2011) “*Calidad de atención según la percepción del paciente y del proveedor del servicio en la clínica odontológica de la Universidad 106 Privada Norbert Wiener durante el periodo setiembre – Diciembre*” [Tesis bachiller]. Lima; 2011.
- Quonext (21 nov. 2017). *CRM y estrategias de marketing relacional* [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.quonext.com> > Home > CRM.
- Renart, L. (2005). *Claves del marketing relacional bien hevho*. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 70.
- Reyes, C. (2018). *El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos 2018*.
- Rodríguez, M. (2010). *Métodos de Investigación* (primera ed.). México: pandora.
- Ruiz, R. (2007). *El método científico y sus etapas*. México. Ruiz Limon, R. (2007). *El método científico y sus etapas*. México.
- Sandoval, E. (2020). *Marketing Relacional con relación al Posicionamiento y Fidelización de los Clientes de los Restaurantes en el Cercado de Lima, 2019*.

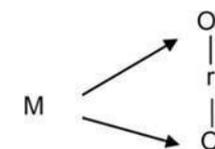
- Soto O., Correa M. y Delgado L. (2010). “*Variables relacionadas con la satisfacción del paciente de los servicios odontológicos*”. Rev. Gerenc. Polit. Salud, Bogotá (Colombia), 9 (18): 124-136.2010.
- Thompson A. and Sunol R. (1995) “*Expectations as determinants of patient satisfaction: Concepts, theory and evidence, International Journal for Quality in Health Care*” 7(2): 127-141.
- Wordpress.com (2013). *Beneficios de lograr la satisfacción del cliente*. Disponible en: <https://lmentalmkt.wordpress.com/2013/.../beneficios-de-lograr-lasatisfaccion-del-client...>
- Yupanqui, C. (2017). *Marketing relacional y satisfacción del cliente en la pollería Las Brisas en Mariscal Cáceres, SJL-2017*.
- Zeithman, V. y Bitner, M. (2002) *Marketing de servicio*. (2ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

TITULO: MARKETING RELACIONAL Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO SAN ANDRÉS – PICHANQUI, 2021

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumentos de recolección de datos	Diseño de Investigación
¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la	Determinar la relación existente entre el marketing	Existe relación positiva entre el marketing relacional		Según Burgos (2007) indica que desarrollar y ejecutar estrategias del marketing	Beneficios al cliente	Adecuada estrategia con el cliente Promociones a cada cliente		Método de investigación
satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés – Pichanaqui, 2021?	relacional y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés - Pichanaqui, 2021	y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés - Pichanaqui, 2021		relacional es muy importante puesto que esto se basa estrictamente en crear relaciones con los clientes y que estas relaciones sean duraderas para sacar el	Calidad de servicio	Capacidad de respuesta Seguridad		Método general: Científico
			X:	mayor provecho a ello y saber exactamente las necesidades que tienen y así poder lograr obtener los	Visión con el cliente	Generación de credibilidad y confianza Percepción de la		Métodos específicos: Deductivo-Inductivo
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Marketing relacional					Tipo: Básica Nivel: Descriptivo relacional
¿Qué relación existe entre los beneficios al cliente y la	relación existente entre los beneficios al	Existe relación positiva entre los beneficios al cliente		mayores ingresos posibles, adecuando los productos o servicios a los gustos,		<u>aprobación social</u> Interés para escuchar al cliente	Técnica de recolección de	
satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés - Pichanaqui, 2021?	cliente y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés - Pichanaqui, 2021	y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés - Pichanaqui, 2021		necesidades o prioridades que los clientes anhelan (citado en Yupanqui, 2017, p.33).	Comunicación	Dialogo continuo con el cliente Coordinar reuniones con el cliente	datos: Encuesta	
	Pichanaqui, 2021			Según (Thompson y Col., 1995, citado en Carrillo, 2016) refieren que la	Elementos tangibles	Infraestructura Equipamiento Recursos humanos		Diseño: No Experimental
¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la	Determinar la relación existente entre la calidad de	Existe relación positiva entre la		satisfacción del usuario				



satisfacción del cliente del centro odontológico san Andrés - Pichanaqui, 2021?	servicio y la satisfacción del cliente del centro odontológico san Andrés - Pichanaqui, 2021	la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés - Pichanaqui, 2021	Y: Satisfacción del cliente	depende no solo de la calidad de los productos servicios sino también de sus expectativas. El usuario está satisfecho cuando estos cubren o exceden sus expectativas. Asimismo, Kotler define la satisfacción	Confiability	Recursos materiales Buen servicio Interés hacia el usuario Productos extensos de errores	Población: 233.3 colaboradores Muestra: 146 colaboradores,
---	--	---	--	---	---------------------	---	--

cliente y la satisfacción del cliente del centro odontológico san Andrés - Pichanaqui, 2021?	entre la visión con el cliente y la satisfacción del cliente del centro odontológico san Andrés - Pichanaqui, 2021	visión con el cliente y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés - Pichanaqui, 2021	como sentimiento de placer o decepción que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto o de una persona, en relación a sus expectativas (Kotler, 2003, citado en Carrillo, 2016).	Responsabilidad y capacidad de respuesta	Capacidad Voluntad del colaborador Apoyo esencial a los usuarios Credibilidad	estudio de tipo censal
¿Qué relación existe entre la comunicación y la satisfacción del cliente del centro odontológico san Andrés - Pichanaqui, 2021?	Determinar la relación existente entre la comunicación y la satisfacción del cliente del centro odontológico san Andrés - Pichanaqui, 2021	Existe relación positiva entre la comunicación y la satisfacción del cliente del centro odontológico San Andrés - Pichanaqui, 2021		Seguridad	Veracidad Honestidad Carisma Amabilidad	
				Empatía	Contagio emocional	

Anexo 02: Instrumentos de recopilación de datos

CUESTIONARIO N° 01

Variable 1: Marketing Relacional

La presente encuesta tiene por objetivo recabar información para el estudio “EL MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO SAN ANDRÉS – PICHANAQUI, 2021”

La información que se recabe será tratada con la debida confidencialidad.

Marque con una "X" la respuesta que considera conveniente. Totalmente de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) - Totalmente en desacuerdo (1)

DATOS PERSONALES:

Tiempo de relación que tiene con el centro odontológico san Andrés (meses): _____

Ingresos mensuales de la familia

Menos de 930: _____ Entre 930 y 1860: _____ Entre 1860 y 2790: _____

Entre 2790 y 3720: _____ De 3720 a más: _____

Edad (años): _____

Género:

Masculino: _____ Femenino: _____

DIMENSIONES/ Ítems		1	2	3	4	5
Marketing relacional						
Dimensión 1: Beneficios al cliente						
1	¿El centro odontológico San Andrés le ofrece beneficios diferenciados por ser un cliente frecuente?					
2	¿Si trae un nuevo cliente a la empresa es recompensado por la misma?					
3	¿El centro odontológico San Andrés le brinda promociones únicas y distintas a los que les ofrece a otros clientes?					
Dimensión 2: Calidad de servicio						
4	¿El personal del centro odontológico San Andrés lo ha atendido con respeto y amabilidad al momento de ofrecerle sus servicios?					
5	¿Percibe una atención personalizada por parte del centro odontológico San Andrés, atendiendo todas sus exigencias?					
6	¿Los colaboradores del centro odontológico San Andrés están dispuestos a solucionar cualquier inquietud que presenta?					
7	¿Los colaboradores del centro odontológico San Andrés cuentan con capacidad para dar soluciones a sus problemas?					
8	¿Se siente seguro con el servicio que brinda el centro odontológico san Andrés?					

9	¿El conocimiento, la cortesía, amabilidad de los empleados del centro odontológico San Andrés está presente durante el servicio?					
Dimensión 3: Visión con el cliente						
10	¿El centro odontológico San Andrés tiene la capacidad de identificar con facilidad sus necesidades y preferencias?					
11	¿El centro odontológico san Andrés busca siempre identificar sus necesidades y preferencias?					
12	¿El centro odontológico San Andrés le presenta toda la información que desea saber sobre el servicio y productos que ofrece?					
13	¿Le transmite confianza y credibilidad adquirir los productos y servicios del centro odontológico San Andrés?					
14	¿Considera que el centro odontológico San Andrés cuenta con aceptación en la sociedad?					
15	¿Las recomendaciones lo han animado a adquirir los productos y servicios del centro odontológico San Andrés?					
Dimensión 4: Comunicación						
16	¿El centro odontológico San Andrés muestra interés por escuchar y comprender sus gustos y preferencias?					
17	¿El centro odontológico San Andrés escucha cada una de sus sugerencias y/o recomendaciones acerca de los productos y servicios?					
18	¿El centro odontológico San Andrés se preocupa por mantener un dialogo constante?					
19	¿El centro odontológico San Andrés es claro y preciso con la información brindada sobre los productos y servicios?					
20	¿El centro odontológico San Andrés realiza campañas para conocer mejor su situación dental?					
21	¿El centro odontológico San Andrés es oportuno para realizar sus campañas dentales?					

Gracias por su tiempo.

CUESTIONARIO N° 02

Variable 2: Satisfacción de los clientes

La presente encuesta tiene por objetivo recabar información para el estudio “EL MARKETING RELACIONAL Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO SAN ANDRÉS – PICHANAQUI, 2021”

La información que se recabe será tratada con la debida confidencialidad.

Marque con una "X" la respuesta que considera conveniente. Totalmente de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) - Totalmente en desacuerdo (1)

DATOS PERSONALES:

Tiempo de relación que tiene con el centro odontológico san Andrés (meses): _____

Ingresos mensuales de la familia

Menos de 930: _____ Entre 930 y 1860: _____ Entre 1860 y 2790: _____

Entre 2790 y 3720: _____ De 3720 a más: _____

Edad (años): _____

Género:

Masculino: _____ Femenino: _____

DIMENSIONES/ Ítems		1	2	3	4	5
Satisfacción de los clientes						
Dimensión 1: Elementos tangibles						
1	¿El centro odontológico San Andrés cuenta con equipos necesarios para brindarle un buen servicio?					
2	¿Las instalaciones físicas del centro odontológico San Andrés cumplen con las expectativas?					
3	¿Los trabajadores del centro odontológico San Andrés muestran una apariencia cuidada?					
Dimensión 2: Confiabilidad						
4	¿Cuándo el centro odontológico San Andrés le promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumplen?					
5	¿Cuándo usted presenta un problema, el centro odontológico San Andrés muestra un sincero interés en solucionarlo?					
6	¿El centro odontológico San Andrés brinda habitualmente bien el producto y servicio que se le ofrece?					
7	¿Los productos y servicios que ofrece El centro odontológico San Andrés dan el resultado y rendimiento esperado?					
8	¿El centro odontológico San Andrés procura mantener sus productos y servicios libres de errores?					
Dimensión 3: Responsabilidad y capacidad de respuesta						
9	¿Los trabajadores del centro odontológico San Andrés informan exactamente sobre los productos y servicios ofertados?					

10	¿Los trabajadores del centro odontológico San Andrés le ofrecen una respuesta rápida y acorde?					
11	¿Los trabajadores del centro odontológico San Andrés están siempre dispuestos a ayudarlo?					
12	¿Los trabajadores del centro odontológico San Andrés disponen del tiempo necesario para responder a sus consultas?					
Dimensión 4: Seguridad						
13	¿El comportamiento de los trabajadores del centro odontológico San Andrés inspira confianza a los clientes?					
14	¿Se siente confiado y seguro con el centro odontológico San Andrés con el producto que entregará?					
15	¿Los trabajadores del centro odontológico San Andrés siempre muestran cortesía con usted?					
16	¿Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a sus inquietudes?					
Dimensión 5: Empatía						
17	¿El centro odontológico San Andrés le ofrece una atención individualizada?					
18	¿El centro odontológico San Andrés se preocupa por sus mejores intereses y necesidades específicas?					
19	¿Los trabajadores del centro odontológico San Andrés comprenden sus necesidades?					
20	¿Los trabajadores del centro odontológico San Andrés se preocupan por sus mejores intereses y necesidades específicas?					

Gracias por su tiempo.

Anexo 03: Instrumentos de validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

I. Datos Generales:

1.1. Título de la Investigación:

El marketing relacional y su relación con la satisfacción de los clientes del centro odontológico San Andrés - 2020

1.2. Nombre del instrumento:

Cuestionario

II. Aspectos de Validación:

INDICADORES	CRITERIOS	DFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado.																		x			
2. Objetividad	Esta expresado con conductas observables.																		x			
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.																		x			
4. Organización	Existe una organización lógica.																			x		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.																				x	
6. Intencionalidad	Adecuada para valorar los instrumentos de investigación.																			x		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos.																			x		
8. Coherencia	Entre los índices y los Indicadores.																			x		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																			x		
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.																			x		

Promedio de Valoración:

87.5

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy Buena

Apellidos y Nombres: MORALES DEL POZO PEDRO

DNI: 19993779

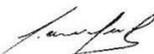
Teléfono/Celular: 964477024

Dirección Domiciliaria: Pje. San Pablo N°193 - San Carlos - Huancayo

Título Profesional: Licenciado en Administración

Grado Académico: Maestro en Administración

Mención: Administración de Empresas



Firma:

Lugar y Fecha: Huancayo 21 de diciembre de 2020

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

I. Datos Generales:

1.1. Título de la Investigación:

El marketing relacional y su relación con la satisfacción de los clientes del centro odontológico San Andrés -2020

1.2. Nombre del instrumento:

Cuestionario

II. Aspectos de Validación:

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado.																			95	
2. Objetividad	Esta expresado con conductas observables.																			90	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.																		85		
4. Organización	Existe una organización lógica.																		90		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.																		85		
6. Intencionalidad	Adecuada para valorar los instrumentos de investigación.																		90		
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos.																		85		
8. Coherencia	Entre los índices y los Indicadores.																		90		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																		90		
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.																		95		

Promedio de Valoración:

89.5

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular **d) Buena** e) Muy Buena

Apellidos y Nombres: VILCA RODRÍGUEZ, ROY RIVER

DNI: 42986254

Teléfono/Celular: 964595855

Dirección Domiciliaria: Psje. Vidalon N° 584 – El Tambo

Título Profesional: Licenciado en Administración

Grado Académico: Maestro en Administración

Mención: Administración Estrategia de Empresas



Firma:

Lugar y Fecha: Huancayo 21 de diciembre de 2020

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INFORME DE OPINIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

I. Datos Generales:

1.1. Título de la Investigación:

El marketing relacional y su relación con la satisfacción de los clientes del centro odontológico San Andrés - 2020

1.2. Nombre del instrumento:

Cuestionario

II. Aspectos de Validación:

INDICADORES	CRITERIOS	DFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado.																			90	
2. Objetividad	Esta expresado con conductas observables.																				95
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica.																				95
4. Organización	Existe una organización lógica.																				95
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en calidad y cantidad.																				95
6. Intencionalidad	Adecuada para valorar los instrumentos de investigación.																				90
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos y científicos.																				90
8. Coherencia	Entre los índices y los Indicadores.																				90
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				90
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación.																				95

Promedio de Valoración:

90,5

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

a) Deficiente b) Baja c) Regular d) Buena e) Muy Buena

Apellidos y Nombres: ZACARIAS RODRÍGUEZ, VICTORIANO EUSEBIO

DNI: 19913181

Teléfono/Celular: 964672278

Dirección Domiciliaria: Las Bahías N° 155 - Pío Pata

Título Profesional: Licenciado en Administración

Grado Académico: Doctor en Administración

Mención: Administración Logística



Firma:

Lugar y Fecha: Huancayo 13 de diciembre de 2020

Anexo 04: Fotografías de aplicación de encuesta



Nota. Esta imagen muestra investigador visitando el local Centro Odontológico San Andrés.



Nota. Esta imagen muestra cliente de género femenino respondiendo la encuesta.



Nota. Esta imagen muestra cliente de género masculino respondiendo la encuesta.

Anexo 05: Solicitud para el acceso a la información del establecimiento

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

SUMILLA: SOLICITO PERMISO DE ACCESO A LA INFORMACIÓN DE SU ESTABLECIMIENTO PARA REALIZAR ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN.

DIRECTORA DEL CONSULTORIO ODONTOLÓGICO SAN ANDRÉS E.I.R.L.
EVELIN CCOYCCA OVIEDO

De mi especial consideración.

Yo, Eduardo José Zurita Barrera, identificado con DNI N° 72611136, con domicilio en Av. Naranjal Mz "B" Lot 06, Perene, Chanchamayo, Junín, hago llegar mi cordial saludo y al mismo tiempo expresarle lo siguiente.

Que, mediante este documento solicito a usted permiso para acceder a la información y poder realizar mi trabajo de investigación que llevará por título "El marketing relacional y su relación con la satisfacción de los clientes del centro odontológico San Andrés", la misma que se llevará a cabo con el fin de optar el título profesional de licenciado en Administración.

Por tal motivo, solicito a usted acceder a mi petición.

Pichanaqui, 12 de abril de 2021

Atentamente

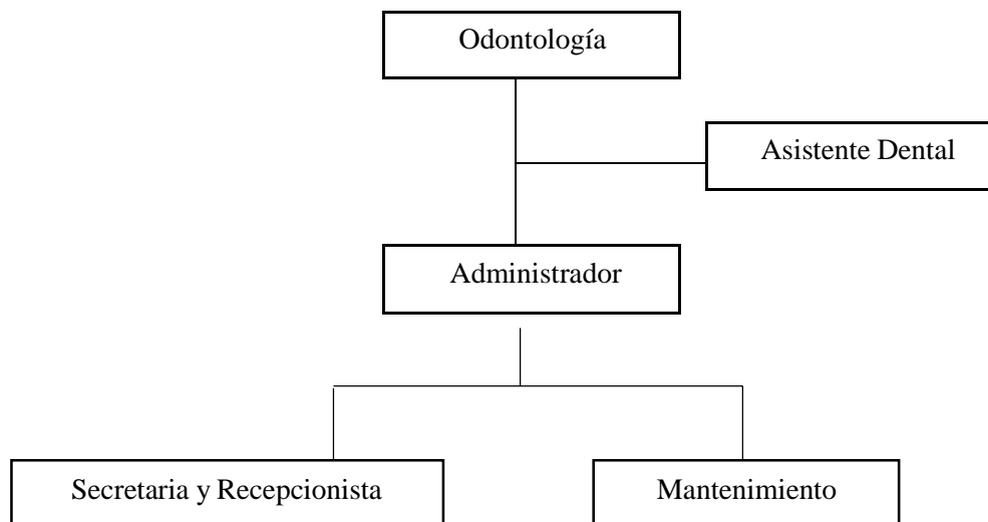

Evelin Ccoycca Oviedo
DNI: 44310529
Celular: 948010811


Eduardo José Zurita Barrera
DNI: 72611136
Celular: 901273612

Anexo 07: Organigrama estructural del Centro Odontológico San Andrés.

Figura 4

Organigrama estructural del Centro Odontológico San Andrés



Nota. Esta figura muestra el organigrama del Centro Odontológico San Andrés

Anexo 08: Acta de Sustentación.

Figura 5

Acta de sustentación



UNIVERSIDAD
ROOSEVELT

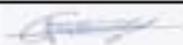
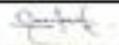
E.F. DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

UNIVERSIDAD PRIVADA DE HUANCAYO
FRANKLIN ROOSEVELT
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DECANATO

Huancayo, 07 de marzo del 2022
Hora: 17.00 horas - Aula Virtual

Título de la tesis: MARKETING RELACIONAL Y SU RELACION CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL CENTRO ODONTOLÓGICO SAN ANDRÉS - PICHANAQUI, 2021

Asesor: **Mg. DEIBEN ESCALANTE MEZA.**

NOMBRES Y APELLIDOS	FIRMA
Presidente: Mg. FELIX SIMÓN CASTAÑEDA ARANDA	
Secretario: Mg. ROMO EUSEBIO ZACARIAS RODRIGUEZ	
Vocal: Mg. DEIBEN ESCALANTE MEZA	
Suplente: Mg. GIANCARLO GIOVANNI FÓRNEZ ROMERO	

Resultado de la presentación y sustentación de la tesis:

NOMBRE Y FIRMA DEL BACHILLER	CALIFICACIÓN	
ZURITA BARRERA, Edoardo José.	APROBADO CON MENCIÓN HONROSA	
	APROBADO POR UNANIMIDAD	
	APROBADO POR MAYORÍA	1
	DESAPROBADO	



DRA. EMMAIRE FLESE ESPINOZA LARREA
DECANA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD PRIVADA DE HUANCAYO
FRANKLIN ROOSEVELT

www.urroosevelt.edu.pe

Huancayo
Av. Córdoba #542
T. (044) 219604 - RPM. 94767998 @94767998