

# Marketing relacional en la clínica odontológica Orthokiru's, Cusco

Relational marketing in the Orthokiru's dental clinic, Cusco

**José Luis Valencia Vila**

Doctor en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible. Docente de Investigación de la Escuela Profesional de Marketing - Universidad Andina del Cusco.

<https://orcid.org/0000-0002-5817-3217>

**Auto corresponsal:**

José Luis Valencia Vila  
[jvalenciav@uandina.edu.pe](mailto:jvalenciav@uandina.edu.pe)

**Como citar:**

Valencia J. (2023). Marketing relacional en la clínica odontológica Orthokiru's, Cusco. Integración.

DOI: 10.36881/ri.v7i1.762

## Resumen

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

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

## Abstract

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

**Keywords:** Marketing, clinic, dentistry, clients and professional.

OPEN ACCESS  
Distribuido bajo:



## Introducción

Los cambios en el entorno actual repercuten trascendentalmente en las estrategias que toman las empresas, por lo que hoy en día el mundo empresarial considera al marketing relacional como una estrategia importante, permite conocer de mejor manera a los clientes en sus necesidades. La globalización también ha desempeñado un papel importante al ampliar la visión de las empresas, mantiene una relación estrecha con el cliente no solo implica conocer al cliente, sino también ayuda a mantener una relación duradera y fidelizada. Teniendo en cuenta que las necesidades, deseos y expectativas evolucionan con el tiempo. Por su parte, Rodríguez et al. (2020) mencionan que no se debe olvidar que para lograr el propósito del marketing relacional se debe incluir compromiso, satisfacción y confianza, lo que significa tanto para la empresa como para el cliente. En el Perú, el marketing relacional se considera aspecto crucial, ayuda a las empresas a ganarse la aceptación de sus clientes, captarlos y, posteriormente, fidelizarlos, logrando así el cumplimiento de las metas empresariales. La aplicación de esta estrategia en las empresas peruanas se realiza de manera planificada y organizada, con el objetivo de obtener rentabilidad a largo plazo con el tiempo (Barrón, 2014). En el libro "Marketing de relaciones" de Sarmiento (2015), destaca que el marketing relacional "es el proceso de identificar, establecer, desarrollar, mantener y cuando sea necesario terminar las relaciones entre la organización, los clientes y otros socios a lo largo del tiempo con el fin de satisfacer beneficios mutuos y cocrear valores mediante la interacción" (p. 405). Enfatizando la relevancia de la confianza, compromiso y satisfacción mutua que debe existir entre la empresa y el cliente.

## Método

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

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

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

La población de estudio incluyó a todos los clientes que acuden a la clínica odontológica Orthokiru's. Con base en los registros existentes, esta población fue considerada finita, ya que se conoce el número exacto de pacientes. Para este estudio, se consideraron únicamente los clientes que acudieron en los meses de julio, agosto y septiembre de 2021, los cuales sumaron un total de 150 pacientes.

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

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

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

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

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

## Resultados

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

**Tabla 1**

*Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensión	Indicadores	N.º ítem
Marketing Relacional	Confianza	Credibilidad	p1, p2, p3, p4
		Benevolencia	p5, p6, p7
	Compromiso	Afectivo	p8, p9, p10, p11
		Continuidad	p12, p13, p14, p15
	Satisfacción	Expectativa	p16, p17, p18, p19
		Experiencia	p20, p21, p22, p23, p24

### Resultados de la dimensión Confianza

**Tabla 2**

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

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

### Resultados de la dimensión Compromiso

**Tabla 3**

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

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

### Resultados de la dimensión Satisfacción

**Tabla 4**

*Satisfacción en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco – 2021*

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

## Resultados respecto al Objetivo General

**Tabla 5**

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

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

## Discusión

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

En el contexto mencionado, el indicador afectivo recibió una valoración adecuada por parte del 43.3% de los clientes, con una tendencia hacia la categoría de inadecuado del 32.7%. Estos resultados reflejan que el 50% de los clientes no estuvieron de acuerdo en establecer una conexión emocional con la Clínica Odontológica Orthokiru's, con una tendencia a no expresar una opinión clara al respecto. Además, se observó una tendencia favorable hacia la percepción de una relación respetuosa entre la clínica y los clientes, aunque no se puede afirmar con certeza si dicha relación existe. Por otro lado, aunque un 50% de los clientes estuvieron en desacuerdo con recomendar la clínica a otros, existe un 32.7% que se mostró totalmente de acuerdo con esta idea. En cuanto a la continuidad, las opiniones de los clientes fueron divergentes. Un 38% indicó su desacuerdo en que la continuidad con la Clínica Odontológica Orthokiru's les brinde beneficios, sin tener una postura clara al respecto. Asimismo, un

38% de los clientes están en desacuerdo en que la clínica esté dispuesta a invertir tiempo y recursos en mantener la relación con ellos, mientras que un 32% muestra su acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 59.3% estuvo de acuerdo en que el personal de la clínica está ubicado en sus puestos y listo para atenderlos. Esta misma apreciación se refleja en cuanto a los horarios de atención al público, los cuales se adaptan a la rutina diaria de los clientes de la Clínica Odontológica Orthokiru's.

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

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

Por otro lado, el marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco fue percibido por el 50% de los clientes como inadecuado. Asimismo, un 23.3% indicó que era adecuado y el 20% lo consideró regular. Estos hallazgos indican que los procesos de identificar, establecer, desarrollar, mantener y terminar las relaciones entre la clínica y los clientes no fueron adecuados, lo que resulta en una falta de satisfacción plena por parte de los clientes.

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

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

En la investigación desarrollada por los autores Mohsen et al. (2016), a nivel internacional, se obtuvieron conclusiones que resaltaron la importancia del marketing relacional en las empresas, destacando la generación de relaciones productivas que garantizan vínculos efectivos y duraderos. Además, se demostró cómo la retención y la lealtad del cliente se logran a través de la satisfacción y la calidad. Sin embargo, los resultados encontrados por estos autores difieren de las percepciones expresadas por los clientes de la Clínica Odontológica Orthokiru's. En este caso, la dimensión de satisfacción obtuvo una calificación promedio de 1.79, en comparación con las dimensiones de confianza

y compromiso. Esto sugiere que, para mantener a los clientes a largo plazo, las clínicas odontológicas deben centrarse más en satisfacer las necesidades de los clientes, ofreciendo tratamientos de calidad. Aunque los resultados revelaron calificaciones mínimas en otras dimensiones, los clientes actuales valoran especialmente la puntualidad, el precio y la calidad, lo que demuestra su disposición a mantener relaciones a largo plazo. Aunque los contextos son diferentes, las realidades en el sector de las clínicas odontológicas son similares en gran medida.

Según estudios de carácter nacional se tiene la investigación analizada por Vasquez y Gonzales (2019), en este estudio, se llegó a la conclusión de que el marketing relacional permite a las empresas alcanzar sus objetivos a través de la confianza, el compromiso y la satisfacción de los clientes. Se destacó la importancia de una interacción mutua entre la empresa y el cliente, tanto interno como externo. Los resultados obtenidos en la investigación también revelaron que una de las estrategias de marketing relacional utilizadas en el sector de la salud es la generación de confianza, compromiso y satisfacción. La satisfacción del cliente se considera especialmente importante, ya que busca lograr la fidelización del cliente. Esto se percibe como un valor real para las organizaciones según la escuela Anglo-australiana.

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

Con relación a los resultados, se puede observar que el análisis del marketing relacional en diferentes contextos puede mostrar resultados similares o diferentes, como es el caso de este estudio. Por otro lado, también se puede notar que la mayoría de los empresarios de hoy, sin importar el rubro, en consideración las investigaciones desarrolladas en las universidades, lo que conduce a la persistencia de las mismas deficiencias, como se evidencia en esta investigación.

Uno de los aspectos prácticos del estudio fue su significativa contribución a la Clínica Odontológica Orthokiru's en la ciudad del Cusco. A través de los

resultados obtenidos, el gerente general adquirió un conocimiento más completo sobre el marketing relacional que presenta la empresa y que lo mantiene relacionado con sus clientes. El diagnóstico se basó en un análisis exhaustivo de las variables y dimensiones, lo que permitió identificar en cuáles de ellas se debe enfocar más para mantener la satisfacción, el compromiso y la confianza de los clientes.

## Conclusiones

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

Se concluye que el marketing relacional en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco fue evaluado por los clientes y se encuentra en un rango de valoración regular, con un promedio de 2.96. El análisis del marketing relacional consideró las dimensiones de confianza, compromiso y satisfacción. Pero en términos generales, el marketing relacional demostró ser inadecuado para el 50 % de los clientes, de modo que los procesos implicados en este tipo de marketing no están reforzando las relaciones entre los clientes y la clínica.

Se concluye que la dimensión de confianza en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco tiene una valoración promedio de 3.46, lo cual indica una apreciación adecuada por parte de los clientes. No obstante, se observa que la credibilidad hacia la clínica es regular, ya que no existe una confianza

ni seguridad plena por parte de los clientes hacia todos los profesionales de la clínica. Por otro lado, se aprecia que la benevolencia de los clientes es adecuada, lo que significa que existe una satisfacción mutua en la mayoría de los casos.

En lo que se refiere a la dimensión compromiso en la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco, esta dimensión presenta una valoración media de 3.33, ubicándose también en el rango regular. Esto evidencia que los clientes tienen apreciaciones adecuadas respecto al compromiso afectivo, ya que se sienten emocionalmente vinculados con la clínica. Se observa que el compromiso de continuidad es regular, lo que indica que una parte considerable de los clientes no percibe un compromiso sólido por parte de la clínica y tampoco tienen claridad sobre los beneficios a largo plazo que pueden obtener de la relación con la misma.

La dimensión satisfacción dentro de la Clínica Odontológica Orthokiru's de la ciudad del Cusco fue evaluada como muy inadecuada, con un promedio de valoración de 1.79. En comparación con las demás dimensiones, esta dimensión presenta una baja apreciación. Se puede concluir que tanto las expectativas como las experiencias de los clientes en la clínica se sitúan en un rango regular y muy inadecuado. Esto indica que la mayoría de los clientes no están satisfechos con los resultados de los tratamientos y que existen deficiencias que necesitan ser abordadas con prontitud. Aunque, el indicador presentó una baja valoración, no quita que las personas atendidas sigan siendo clientes de la Clínica Odontológica Orthokiru's por un largo plazo.

## Referencias Bibliográficas

Alonso, M., & Furió, E. (2012). *Nuevo siglo y nuevos Retos. Diez casos de estudio de estrategia empresarial*. Septem Ediciones.

Álvarez, L. (2014). *El marketing especializado del mundo editorial*. Autorías.

Aquino, V. (2018). *Marketing relacional en la pastelería D gustos del Distrito de San Sebastián, Cusco*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Andina del Cusco].

[https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2531/Vilma\\_Tesis\\_bac\\_hiller\\_2018.pdf](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2531/Vilma_Tesis_bac_hiller_2018.pdf) Arguello, E. (2017).

Estrategias de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo-VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad

de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos].

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5815/Arguello\\_es.pdf](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5815/Arguello_es.pdf) Barrón, R. (2014).

Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Quipucamayoc*, 19(36), 1-6. doi:<https://doi.org/10.15381/quipu.v19i36.6487> Castro, E. (2017).

El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].

- Cheng, C., & Chen, T. (2021). Using fuzzy set qualitative comparative analysis for evaluating the effectiveness of relationship marketing and innovation in 3D printing medical market. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 40(4), 7681-7690. doi:10.3233/JIFS-189588
- Chiesa, C. (2015). CRM: Las cinco pirámides del marketing relacional. Ediciones Deusto.
- García, H. (2012). Estrategias de Marketing relacional para el mantenimiento y crecimiento de la cartera de clientes de una institución financiera de ahorro y crédito. [Tesis de Licenciatura, Universidad de San Carlos de Guatemala].
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación, Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Pearson.
- Lamb, C., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Learning Editores.
- Mohsen, A., Reza, K., & Masoomet, H. (2016). Relationship marketing and word-of-mouth communications: Examining the mediating role of customer loyalty. *Marketing and Branding Research*, 3, 63-74.
- [https://mbr.cikd.ca/article\\_60193\\_4ff7fb06d650b2dea9f1285105b8a103.pdf](https://mbr.cikd.ca/article_60193_4ff7fb06d650b2dea9f1285105b8a103.pdf)
- Oxford Spanish Dictionary. (2009). Relations. Oxford University Press.
- Reinares, P., & Ponzoa, M. (2004). Marketing relacional. Un enfoque para la seducción y fidelización del cliente. Pearson Educación S.A.
- Rivera, L. (2018). Marketing relacional en el hotelpakaritampu S.A.C. del Distrito de Ollantaytambo, cusco. [Tesis de Licenciatura, Universidad Andina del Cusco].
- [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2066/Ana\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.pdf](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2066/Ana_Tesis_bachiller_2018.pdf)
- Alonso, M., & Furió, E. (2012). Nuevo siglo y nuevos Retos. Diez casos de estudio de estrategia empresarial. Septem Ediciones.
- Álvarez, L. (2014). El marketing especializado del mundo editorial. Autorías.
- Aquino, V. (2018). Marketing relacional en la pastelería D gustos del Distrito de San Sebastián, Cusco. [Tesis de Licenciatura, Universidad Andina del Cusco].
- Arguello, E. (2017). Estrategias de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo-VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5815/Arguello\\_es.pdf](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5815/Arguello_es.pdf)
- Castro, E. (2017). El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización para la carrera de administración y emprendimiento de una universidad privada. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8a40719c-b20e-43c9-a4cc-e8a9807e2fb1/content>
- Cheng, C., & Chen, T. (2021). Using fuzzy set qualitative comparative analysis for evaluating the effectiveness of relationship marketing and innovation in 3D printing medical market. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 40(4), 7681-7690. doi:10.3233/JIFS-189588