

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**El marketing relaciones y satisfacción de los clientes de la
empresa Corporación VILJOR E.I.R.L., Juliaca periodo 2019**

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de
Bachiller en Administración y negocios internacionales

Por:

Geydy Karen Salas Villca

Asesor:

Lic. Julio Samuel Torres Miranda

Juliaca, diciembre de 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Lic. Julio Samuel Torres Miranda, de la Facultad de Ciencias Empresariales,
Escuela Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: "El marketing relacionas y satisfacción de los clientes de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L., Juliaca periodo 2019" constituye la memoria que presenta la estudiante Geydy Karen Salas Vilca, para aspirar al Grado Académico de Bachiller en administración y Negocios Internacionales, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca,
a los 17 días del mes de diciembre del año 2020.



Lic. Julio S. Torres Miranda

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN
FORMATO ARTÍCULO**

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 04 día(s) del mes de diciembre del año 2020 siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en sala virtual de la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del Señor **Presidente del jurado: Lic. Dante Ortiz Guillen**, el secretario **Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco** y de más miembros **Mtro. Lucas Fernando Meza Revatta** y el(la) asesor(a) **Lic. Julio Samuel Torres Miranda**, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: **El marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. Juliaca, periodo 2019.**

Del(los)/la(las) estudiantes: **a) Gedy Karen Salas Vilca**, conducente a la obtención del **grado académico de Bachiller en Administración y Negocios Internacionales.**

El Presidente inició el acto académico de sustentación bajo la modalidad virtual – Zoom, invitando al (los)/a(la)(las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Gedy Karen Salas Vilca**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Candidato/a (c)

El marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. Juliaca, 2019

Geydy Salas Villca ^{a*} Julio Samuel Torres Miranda ^b

EP. Administración y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión Juliaca, Perú

EP. Administración y Negocios Internacionales, Universidad Peruana Unión Juliaca, Perú

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación del Marketing relacional y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019. Corresponde a una investigación de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y de diseño no experimental, la misma que contó con la participación de 80 usuarios identificados en la base de datos de la empresa, a quienes se les aplicó un cuestionario bajo el modelo SERVERF y un cuestionario denominado IEMR, ambos instrumentos debidamente confiables y válidos, los análisis se realizaron en base a un nivel de significancia del 5% y nivel de confianza del 95%. En los resultados obtenidos podemos observar que existe una relación moderada positiva entre ambas variables ($r = .510, p < .05$), así mismo sucede con las dimensiones confianza ($r = .303, p < .05$), compromiso ($r = .393, p < .05$) y satisfacción ($r = .355, p < .05$). Se concluye que existe una relación significativa al 5% entre el marketing relacional y la satisfacción del usuario externo.

Palabras clave: *Satisfacción, Marketing relacional, confianza y compromiso.*

Abstract:

The objective of the research was to establish the relationship of relational Marketing and the satisfaction of the external users of the company Corporacion VILJOR E.I.R.L. from the city of Juliaca, period 2019. For this research, a correlational non-experimental design was used. For data collection, each client was given a survey, through which, they carried it out in a time of approximately 15 minutes, the sample was 80 users during the month of June to collect the information, the technique was handled by surveys and as an instrument a questionnaire according to the SERVPEF methodology, a survey based on 46 items was used. After carrying out the field work, the data obtained by means of the statistical software SPSS 25 was tabulated, examining the results obtained version, it is concluded that there is a significant relationship at 5% between the satisfaction of the external user and the relationship marketing in the company Corporation VILJOR EIRL 2019.

Keywords: *Satisfaction, Relationship Marketing and external users*

* Autor de correspondencia: Salas Villca Geydy

Km.6 Carretera Arequipa, Juliaca, Puno, Peru

Tel: +51 913502842

E-mail: geydy.salas@upeu.edu.pe // geydy.salas13@gmail.com

1. Introducción

De acuerdo a un artículo publicado por Interius en el 2018, la inversión en marketing debería ser un 15% en caso de empresas B2C y un 10% en caso de empresas B2B. El crecimiento del mercado digital peruano ha resultado en un crecimiento competitivo mensual, donde podemos observar como la actividad digital y económica se acelera en un conjunto uniforme, (Gutiérrez, 2018).

Pero el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial de la Cámara de Comercio de Lima (IEDEP- CCL, 2020) estima que el PBI caería 3,7% para este año por efecto del COVID-19 fundamentado en la contracción de la demanda interna privada. Las micro y pequeñas empresas (mypes) ante este nuevo escenario son las más afectadas. El estado de emergencia y el aislamiento obligatorio han hecho que la demanda de sus productos caiga notoriamente. Las medidas de restricción les impiden contar con la mano de obra necesaria para trabajar con normalidad, lo cual ocasiona un grave inconveniente considerando que muchas de ellas están vinculadas con los sectores manufactureros y de servicios, (Economía, 2020).

Esta investigación se enfocó en demostrar cómo el marketing relacional es una herramienta importante para la satisfacción del cliente ya que en la actualidad el sector comercial se ha notado un aumento en las ventas de los productos de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. Haciendo que sus clientes incrementen aplicando las estrategias del Marketing, ofreciéndoles a los mismo una atención segura de esa manera el consumidor pueda terminar satisfecho luego de realizar la compra de un producto.

Ya que el marketing relacional tiene dos importantes repercusiones estrategias para la empresa: el primero es la necesidad de desarrollar estrategias de comunicación que tomen como eje de actuación la fidelización de clientes y la consideración en las estrategias de marketing de los diversos agentes con los que actúa la empresa, (Cobo & Gonzáles, 2007).

Por otro lado la satisfacción de los usuarios externos es la utilización efectiva de los servicios, con lo que se otorga a los usuarios un papel activo en el proceso de

transferencia de la información al considerarlo como un coproductor del servicio y de la calidad del mismo, (Rey, 2000).

Así mismo el autor (**Kotler, P., 2006**), se puntualiza la complacencia como un “sentimiento de decepción que resulta de comparar el beneficio placer o resultado percibido de un producto o de una persona, en relación a sus perspectivas”.

El autor (**Cronin & Taylor, 1992**), nos mencionan el modelo SERVQUAL, no terminó siendo el más conveniente para evaluar la calidad de los servicios. A esta conclusión llegaron ambos, el modelo propuesto por (**Zeithaml & Bitner, 2002**), evaluaba las expectativas y percepción de los servicios. Es decir, lo que el cliente esperaba y lo que obtenía.

De esa manera la investigación permitió conocer la relación y comportamiento que tiene la organización con los clientes, con el fin de proponer actividades de mejora orientadas a la satisfacción de sus clientes con la empresa, de la misma forma se da a conocer el problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. Juliaca, 2019?

2. Materiales y Método

2.1 Diseño

El diseño de la investigación corresponde a un estudio descriptivo correlacional de diseño no experimental y de corte transversal (**Sánchez & Reyes, 2018**).

Según (**Tamayo, 2013**), dice que una investigación para los estudios de nivel correlacional se aplica fundamentalmente para comprobar el grado en el cual las variaciones en uno a más factores son concurrentes con la variación de los factores. La existencia y fuerza de esta covariación generalmente se determina estadísticamente por medio de coeficientes de correlación

2.2 Participantes

Según (Bernal C. , 2010), “la población es el conjunto de todos los elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer inferencia”.

Para la presente investigación, se trabajó con una muestra de tipo no probabilística, la misma que estuvo conformada por 80 clientes, quienes están registrados e identificados en una base de datos de la empresa y su frecuencia de consumo es alta.

2.3 Técnicas de Recolección de Datos

Según (Duarte & Parra, 2012), dice un instrumento en una investigación “es la herramienta que va a utilizar el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y de esa manera poder resolver el problema de la investigación”.

En la presente investigación se usará el tipo de técnica denominada Cuestionario o Encuesta. Según (Cea, 1999), define la encuesta como la aplicación de un procedimiento estandarizado para obtener información (oral o escrita), de una población determinada.

2.4 Instrumentos

Satisfacción del cliente: El cuestionario propuesto por (Cronin & Taylor, 1992), denominado **SERVPERF** nos permitirá reconocer la percepción de los clientes de la empresa Corporación VILJOR, en relación a la satisfacción del usuario, lo cual es que el cuestionario debe de ser aplicada de manera individual. Está conformado por 22 ítems, conformada por 5 dimensiones, de los cuales presenta las siguientes: tangibles (4 ítems), fiabilidad (5 ítems), capacidad de respuesta (4 ítems), seguridad (4 ítems) y empatía (5 ítems), con una escala Likert con la siguiente valoración: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni en desacuerdo, ni acuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5). Respecto a la consistencia interna del instrumento se ha obtenido un nivel aceptable para las ciencias sociales de 0.83 según Alpha de Cronbach, lo que indicaría su confiabilidad alta.

Marketing Relacional: El cuestionario el cual fue elaborado y utilizado por (Bertha Milagros López Tirado, 2015), también denominado **IEMR** nos permitirá reconocer si la empresa Corporación VILJOR, está llevando a cabo un buen marketing relacional. Este cuestionario debe de ser aplicado de manera individual. Está conformado por 24 ítems, el cual cuenta con 3 dimensiones, de los cuales presenta las siguientes: confianza (7 ítems), compromiso (8 ítems), y satisfacción (9 ítems), con una escala Likert con la siguiente valoración: Totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), ni en desacuerdo, ni acuerdo (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5). Respecto a la consistencia interna del instrumento se ha obtenido un nivel aceptable para las ciencias sociales de 0.87 según Alpha de Cronbach, lo que indicaría su confiabilidad alta.

2.5 Proceso de recolección de datos

La recolección de datos fue realizada durante el mes de noviembre de 2019. Para este fin se solicitó autorización previa a la gerencia de la Empresa y se coordinó los días donde se aplicaría los instrumentos de manera presencial y el tiempo aproximado que tomó a cada participante fue de 20 minutos. Posteriormente se validó los datos en el software Excel.

2.6 Procesamiento y análisis de datos

Para el procedimiento de análisis de datos se usó el software estadístico SPSS 25,0, respecto al análisis descriptivo se usó tablas de frecuencias y porcentajes, para el análisis de correlacional se usó el coeficiente Spearman 0.510 que se encuentra en el rango positivo moderado. Así mismo, el valor de significancia obtenido fue 0; 1.

3 Consideraciones éticas

El estudio respeta la ética en la investigación. Evidencia de ello, es que se procedió a gestionar los permisos correspondientes a la empresa VILJOR a través de su gerente, así mismo, se obtuvo el consentimiento informado de los participantes que estuvo especificado en los instrumentos aplicados, así mismo los datos obtenidos fueron usados solo para fines académicos y se guardó total confidencialidad.

4 Resultados

4.1 En relación a la variable marketing relacional

Tabla 1

Marketing Relacional la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019.

Niveles del Marketing relacional	Frecuencia	Porcentaje
Malo	0	0.0
Regular	30	37.5
Bueno	50	62.5
Total	80	100.0

De la tabla 1 el 37.5% de los usuarios en la empresa consideran que el marketing relacional de esta empresa es regular, en cambio para el 62.5% lo calificaron de bueno. Aunque ninguno de los encuestados señaló que sea malo el marketing relacional.

4.2. En relación a las dimensiones de marketing relacional

Tabla 2

Dimensiones de marketing relacional de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019.

Dimensiones del marketing relacional	Malo		Regular n	%	Bueno	
	n	%			n	%
D1: Confianza	0	0.0	14	17.5	66	82.5
D2: Compromiso	0	0.0	26	32.5	54	67.2
D3: Satisfacción	0	0.0	36	45.0	44	55.0

En la tabla 2 se observa una mayor parte están altamente satisfechos con el marketing relación en sus dimensiones Confianza (82.5%), Compromiso (67.5%) y Satisfacción (55%) que brinda la empresa a los usuarios externos, mientras que los demás mantienen una satisfacción media, pero ninguno respondió que tenga una baja satisfacción.

4.3 En relación a la satisfacción de los usuarios

Tabla 3

Satisfacción de los usuarios externos de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019.

Niveles de satisfacción de los usuarios externos	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0.0
Media	18	22.5
Alta	62	77.5
Total	80	100.0

En la tabla 3 se muestran que no existen usuarios externos que mantengan una baja satisfacción del servicio prestado por la empresa, en cambio el (22.5%) presentan una media satisfacción, mientras que el (77.5%) están altamente satisfechos con esta empresa.

4.4 En relación a las dimensiones de la satisfacción de los usuarios

Tabla 4

Dimensiones de la Satisfacción de los usuarios externos de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019.

Dimensiones de la Satisfacción de los usuarios externos	Baja		Media		Alta	
	n	%	n	%	n	%
D1: Tangibilidad	0	0.0	35	43.8	45	56.2
D2: Fiabilidad	0	0.0	11	13.8	69	86.2
D3: Capacidad de Respuesta	0	0.0	17	21.2	63	78.8
D4: Seguridad	0	0.0	28	35.0	52	65.0
D5: Empatía	0	0.0	3	3.8	77	96.2

En la tabla 4 se muestra que gran parte están altamente satisfechos con la Tangibilidad (56.2%), fiabilidad (86.2%), capacidad de respuesta (78.8%), seguridad (65%) y empatía (96.2%) que brinda la empresa a los usuarios externos, mientras que los demás mantienen una

satisfacción media, pero ninguno respondió que tenga una baja satisfacción.

4.4 En relación a la hipótesis general

Tabla 5

Coeficiente de correlación de Spearman del cruce de las variables satisfacción de los usuarios externos y el marketing relacional en la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019.

			Satisfacción de los Usuarios Externos	Marketing Relacional
Rho de Spearman	Satisfacción de los Usuarios Externos	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,510**
		N	80	80
	Marketing Relacional	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,510**	1,000
		N	80	80

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

Fuente: Resultados propios aplicados

En la Tabla 5 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman calculado a través del programa SPSS fue 0,510; el cual se ubica en el rango de correlación moderada positiva entre la satisfacción del usuario externo y el marketing relacional la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019.

4.6 En relación a la primera hipótesis específica 1

Tabla 6

Coeficiente de correlación de Spearman del cruce de la dimensión confianza y la satisfacción de los usuarios externos en la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019.

			Satisfacción de los Usuarios Externos	Confianza
Rho de Spearman	Satisfacción de los Usuarios Externos	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,303**
			.	,006

	N	80	80
Confianza	Coeficiente de correlación	,303**	1,000
	Sig. (bilateral)	,006	.
	N	80	80

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

Fuente: Resultados propios aplicados

En la Tabla 6 se observan que el valor de coeficiente de correlación de Spearman fue 0,303 evidencia una correlación baja positiva entre la dimensión confianza y la satisfacción de los usuarios externos en la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019.

4.7 En relación a la segunda hipótesis específica 2

Tabla 7

Coeficiente de correlación de Spearman del cruce de la dimensión compromiso y la satisfacción de los usuarios externos en la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019.

			Satisfacción de los Usuarios Externos	Compromiso
Rho de Spearman	Satisfacción de los Usuarios Externos	Coeficiente de correlación	1,000	,393**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Compromiso	Coeficiente de correlación	,393**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente: Resultados propios aplicados

En la Tabla 7 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman fue 0,393 por lo que se evidencia una correlación moderada positiva entre la dimensión compromiso y satisfacción de los usuarios externos en la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019.

4.8. En relación a la tercera hipótesis específica 3

Tabla 8

Coefficiente de correlación de Spearman del cruce de la dimensión satisfacción y la variable satisfacción del usuario externa en la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019.

			Satisfacción de los Usuarios Externos	Satisfacción
Rho de Spearman	Satisfacción de los Usuarios Externos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,355**
		N	80	80
	Satisfacción	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,355**	1,000
		N	80	80

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

Fuente: Resultados propios aplicados

En la Tabla 8 se observa que el coeficiente de correlación de Spearman fue 0,355 por lo que se evidencia una correlación baja positiva entre la dimensión satisfacción y satisfacción de los usuarios externos en la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019.

5. Discusión

Según los resultados descriptivos de la variable Relationship Marketing, se obtuvo que el 62,5% de los usuarios calificaron el Relationship Market para la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. como bueno y el 37.5% lo consideró justo, sin la calificación de los usuarios fue tan malo, siendo su dimensión de confianza la que recibió la mayor participación de usuarios, 82,5%, lo que confirmaría la demanda actual que tiene esta empresa. Por tanto, es lo contrario de los resultados obtenidos, (Glener, 2018), , encontró que el 77% de los usuarios pensaba que el marketing relacional era correcto y solo el 23% pensaba que era bueno.

Por otro lado, en cuanto a los resultados descriptivos relacionados con la satisfacción, en la presente encuesta se observó que el 77,5% de los usuarios se mostró

muy satisfecho con los servicios prestados por la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. Siendo su dimensión de empatía la que obtuvo el mayor porcentaje (96,2%) seguida de la dimensión de fiabilidad con un 86,2%, en cambio, la dimensión de tangibilidad obtuvo el menor porcentaje de satisfacción con 56.2%. Este resultado significa mucho para comprender las estadísticas de demanda de este negocio, así como las razones para ello, se encontró que el 77% de los usuarios calificó el marketing relacional como justo y solo el 23% lo calificó como bueno.

Lo que nos lleva a explicar que probablemente los encuestados no cuenten con herramientas visibles para llegar a los usuarios, que también existe una diferencia de contextos socioculturales en los que se realiza cada una de las actividades de marketing.

Por otro lado, en cuanto a los resultados descriptivos relacionados con la satisfacción, en la presente encuesta se observó que el 77,5% de los usuarios obtuvieron alta satisfacción con los servicios prestados por la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. Siendo su dimensión de empatía la que obtuvo el mayor porcentaje (96,2%) seguida de la dimensión de fiabilidad con un 86,2%, en cambio, la dimensión de tangibilidad obtuvo el menor porcentaje de satisfacción con 56.2%. Este resultado significa mucho para comprender las estadísticas de demanda de este negocio, así como las razones para ello.

En cambio, (Reyes, 2017), logró un nivel regular de satisfacción del 43,3% debido a que encontró dos carencias: el tiempo de espera y la limpieza. Afortunadamente, ninguna de estas dos limitaciones se observó en la empresa.

En la hipótesis general, se estableció una correlación positiva moderada entre la satisfacción de los usuarios externos y el marketing relacional en la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. en 2019. Este resultado fue consistente con los resultados de (Carrillo, 2016), en su investigación sobre marketing relacional y satisfacción del cliente en el centro odontológico especializado tejada. Periodo 2015, que obtuvo una correlación positiva moderada entre marketing relacional y satisfacción de usuarios externos.

En resumen, frente a la hipótesis general, se encontraron las investigaciones, en las que se evaluaron las variables de marketing de relación y la satisfacción de los usuarios externos, lo cual se obtuvo como consecuencia de que si existe una correlación entre las dos variables.

Es más a pesar de que las investigaciones se aplican en contextos distintos al servicio y el dominio que la empresa VILJOR Corporación ofrece a sus usuarios externos, lo cual es consistente con las bases teóricas desde entonces (Barroso & Martin, 1999), afirmó que "el marketing relacional es el proceso de incrementar, establecer, identificar y mantener (y, también si es necesario, terminar) relaciones rentables con otros agentes y clientes involucrados, esto se hace logrando promesas y entrega mutua". (p98), es por tanto también imprescindible, las condiciones de satisfacción del usuario.

En la primera hipótesis específica, se estableció una correlación positiva débil entre la dimensión de confianza y la satisfacción del usuario externo de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L., en 2019. Por otro lado, (Ortiz & Gonzáles, 2017), ha obtenido en su investigación una muy alta correlación positiva entre la dimensión de la confianza y la fidelidad de los usuarios externos, en referencia a las bases teóricas (Morgan & Hunt, 1994), afirma que la confianza se puede especificar en dos cosas, como la proximidad conductual y la proximidad cognitiva.

En la segunda hipótesis específica, se estableció una correlación positiva moderada entre la dimensión compromiso y la satisfacción del usuario externo en la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L., en 2019. Se observó que existe una correlación entre las dos variables, de las dos encuestas, así como la aplicación del estudio en cualquier dominio accesible como sea el caso (Lozano, 2017), En su investigación, presenta el nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental Multident Trujillo en la lealtad de sus pacientes registrados durante el año 2015, quienes obtuvieron una fuerte correlación entre satisfacción y expectativas. en el cuidado dental.

En la tercera hipótesis específica, se estableció una débil correlación positiva entre la dimensión de satisfacción y la satisfacción del usuario externo en la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L., en 2019. Por otro lado, (Villanueva, 2016), encontraron una correlación muy alta en su investigación, lo que indica que no se encontró relación entre la satisfacción y la satisfacción de los usuarios externos. Lo que se pudo observar es que, al comparar las dos encuestas, no existe correlación entre las variables de las dos encuestas, así como la aplicación del estudio a las mismas.

En resumen, con respecto a las hipótesis específicas, en las encuestas encontradas que evaluaron las tres dimensiones de la variable marketing relacional, se obtuvo como consecuencia que existe una correlación positiva entre promedio y moderado. Tener la correlación más fuerte con la dimensión de compromiso. Por ello, es importante priorizar esta dimensión y empezar a buscar una vía que fortalezca y mantenga una alta satisfacción de los usuarios externos.

Conclusión

En primer lugar, se observó que, frente a la hipótesis general, revela una relación moderada entre la satisfacción de los usuarios externos y el marketing relacional en la empresa Corporación VILJOR EIRL, 2019, lo que significa que si bien el marketing relacional proporcionó mayor satisfacción al usuario.

Posteriormente, se demostró que, frente a la primera hipótesis específica, se encuentra que existe una correlación positiva débil. Al tener una relación directa, también se demuestra que cuando mejore la confianza, mejorará la satisfacción de los usuarios externos de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L., 2019.

También se observó que la segunda hipótesis específica muestra una correlación positiva moderada entre la dimensión compromiso y la satisfacción de los usuarios externos. Esto significa que, a mayor compromiso, mayor satisfacción del usuario externo de Corporación VILJOR E.I.R.L., 2019.

Finalmente, hemos visto que en la tercera hipótesis específica se observa una débil correlación positiva entre la dimensión de satisfacción y la satisfacción del usuario externo. De tal manera que exista un vínculo entre el marketing relacional en su dimensión de satisfacción y la satisfacción del usuario externo de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L., 2019.

Referencias

- Amador, M. (2009). *blogspot*. Obtenido de *blogspot*: <http://manuelgalan.blogspot.com/>
- Barroso, C., & Martin, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid, España: Esic Editporial.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación: Administración, Economía, Humanidades y Sociales*. (3ra ed.). Colombia: Prentice Hall.
- Carrillo, M. (2016). *El marketing relacional y la satisfacción de los clientes del centro odontológico especializado Tejada Periodo 2015*. (Tesis de licenciatura). Centro odontológico especializado Tejada, Tacna, Peru. Obtenido de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/67/1/carrillo-torres-maria.pdf>
- Cea, M. (1999). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid, España: Síntesis. León, O.G. y Montero, I.
- Cobo, F., & Gonzáles, L. (2007). Las implicaciones estratégicas del marketing relacional: fidelización y mercados amplios. *Dialnet*, 25. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2267957>
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *The Journal of Marketing*.
- Duarte, E., & Parra, E. (2012). *Lo que debes de saber sobre un trabajo de investigación*. Maracay, Venezuela.
- Glener, D. (2018). *Marketing relacional y su relación en la fidelización de los clientes de la cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda de la ciudad de Trujillo-año 2017* (Tesis de Maestría). cooperativa de ahorro y crédito Trujillo Ltda , Peru, Trujillo.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing* (Vol. 12 ed.). Mexico: Pearson Education.
- Lozano, S. (2017). *Nivel de impacto de las estrategias de marketing relacional utilizadas por la clínica dental multident trujillo en la fidelización de sus pacientes registrados durante el año 2015* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Peru. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2499>
- Maldonado, J. (2015). *Metodología de la investigación*. Honduras: Academia.edu. Obtenido de https://www.academia.edu/15487793/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACION_FUNDAMENTOS
- Morgan, M., & Hunt, S. (1994). La teoría del compromiso y la confianza del marketing relacional. 20 - 38. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing

- Ortiz, R., & Gonzáles, A. (2017). *Marketing relacional y fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C - Lima 2017 (Tesis de Pregrado)*. Lima. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Rey, C. (2000). La satisfacción del usuario. *Universidad de Barcelona*, 15. Obtenido de <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/2451/2441>
- Reyes, C. (2017). Satisfacción en la atención odontológica de los pacientes sometidos a tratamientos dentales en la clínica integral de noveno semestre. *Tesis de maestría*. Universidad central del Ecuador, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13304/1/T- UCE-0015-809.pdf>
- Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat de Barcelona. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2018). Diseño y metodología de la Investigación. En H. Sánchez, & C. Reyes. Lima: Visión Universitaria. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:WHvln59nRt8J:repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1480/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf%3FisAllowed%3Dy%26sequence%3D1+%cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Tamayo, M. (2013). *El proceso de la investigación científica* (4ta ed.). México: Limusa. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=BhymmEqkJwC>
- Villanueva, A. (2016). *Satisfacción del usuario externo y calidad de atención en los consultorios de odontología del Hospital Guillermo Almenara Irigoyen. Lima - 2015 (Tesis de Maestría)*. Hospital Guillermo Almenara Irigoyen, Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8234/Villanueva_PA.pdf
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de servicio*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Anexos

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
<p>Problema General. ¿Qué relación existe entre el Marketing relacional y la Satisfacción de los clientes de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019?</p> <p>Problemas específicos Problema Específico N°1 ¿Qué relación existe entre la dimensión confianza y satisfacción de los clientes de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019? Problema Específico N°2 ¿Qué relación existe entre la dimensión compromiso y satisfacción de los clientes de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019? Problema Específico N°3 ¿Qué relación existe entre la dimensión satisfacción y satisfacción de los clientes de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el Marketing relacional y la Satisfacción de los clientes de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019</p> <p>Objetivos específicos Objetivo específico N°1 Determinar qué relación existe entre dimensión confianza y satisfacción de los clientes de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019 Objetivo específico N°2 Determinar qué relación existe la dimensión compromiso y satisfacción de los clientes de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019 Objetivo específico N°3 Determinar qué relación existe la dimensión satisfacción y satisfacción de los clientes de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019</p>	<p>Hipótesis General Existe relación entre el Marketing relacional y la Satisfacción de los clientes de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019</p> <p>Hipótesis específicos Hipótesis Específica N°1 Existe relación entre la dimensión confianza y satisfacción de los clientes de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019 Hipótesis Específica N°2 Existe relación entre la dimensión compromiso y satisfacción de los clientes de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019 Hipótesis Específica N°3 Existe relación entre la dimensión satisfacción y la satisfacción de los clientes de la empresa Corporación VILJOR E.I.R.L. de la ciudad de Juliaca, periodo 2019</p>	<p>VARIABLE 1: Marketing Relacional Dimensiones Confianza Compromiso Satisfacción Variable</p> <p>2.Satisfacción de los usuarios externos Tangibilidad Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía</p>	<p>Indicadores</p> <p>Credibilidad Benevolencia Afectivo Continuidad Expectativa Experiencia Infraestructura Equipamiento Recursos humanos Recursos materiales Buen servicio Interés hacia el usuario Servicios extensos de e Capacidad Voluntad del profesional Apoyo esencial a los usuarios Credibilidad Veracidad Honestidad Carisma Amabilidad Contagio emocional</p>

ANEXO 2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Niveles y Rango	
Elementos tangibles	Infraestructura	1-4	Totalmente en desacuerdo = 1 En desacuerdo= 2	Baja	4 – 9
	Equipamiento			Media	10 - 14
	Recursos humanos			Alta	15 - 20
	Recursos materiales			Baja	5 – 11
				Media	12 - 18
				Alta	19 - 25
Fiabilidad	Buen servicio	5-9	Ni acuerdo, ni en desacuerdo= 3 De acuerdo=4 Totalmente de acuerdo= 5	Baja	4 – 9
	Interés hacia el usuario			Media	10 - 14
	Servicios extensos de errores			Alta	15 - 20
Capacidad de Respuesta	Capacidad	10-13		Baja	4 - 9
	Voluntad del profesional			Media	10 - 14
	Apoyo esencial a los usuarios			Alta	15 - 20
				Baja	5 – 11
				Media	12- 18
				Alta	19 - 25
Seguridad	Credibilidad	14-17			
	Veracidad				
	Honestidad				
Empatía	Carisma	18-22			
	Amabilidad				
	Contagio emocional				

ANEXO 3. CUESTIONARIOS

Instructivo: Lea las preguntas detenidamente y seleccione la respuesta, señalando con una (X) en el siguiente recuadro.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Legenda:

I. DATOS GENERALES:

EDAD: ____

SEXO:

a) Masculino

b) Femenino

NIVEL EDUCATIVO:

a) Sin estudios

b) Primaria

c) Secundaria

d) Superior Técnico

e) Superior universitario

II. PREGUNTAS GENERALES:

MARKETING RELACIONAL										
Confianza					1	2	3	4	5	
1	Siento confianza en la empresa y en sus trabajadores.									
2	Siento que el trabajador es honesto respecto a la información que me brinda.									
3	La empresa se preocupa por brindarle un buen servicio.									
4	La empresa se preocupa sinceramente por sus intereses.									
5	Cuando el trabajador le informa sobre el proceso de venta, considera que es con las mejores intenciones.									
6	Si hay alguna inconformidad con la atención, la empresa se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.									
7	A través de esta clínica espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro para su salud bucal.									
Compromiso										
8	Me siento ligado emocionalmente a la Clínica.									
9	La relación que tengo con la Clínica es respetuosa.									

10	Me siento identificado con la Clínica como para recomendarlos.					
11	Siento que la Clínica se esfuerza en mantener nuestra relación.					
12	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la clínica.					
13	La empresa está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.					
14	Al llegar a la clínica el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.					
15	Los horarios de atención al público se adaptan con nuestra rutina diaria.					
	Satisfacción					
16	La clínica me ofrece un tratamiento de calidad.					
17	La clínica tiene precios consistentes respecto al tratamiento.					
18	Los tratamientos cumplen con mis expectativas.					
19	La clínica entiende las necesidades específicas que requiero.					
20	Mi relación con la clínica es positiva.					
21	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al tratamiento.					
22	Recomiendo a Clínica Bernal Aduviri Odontólogos.					
23	Recibo de parte de la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía.					
24	Continuaré siendo cliente de la clínica por un largo plazo.					
	SATISFACCION DEL USUARIO EXTERNO					
	Elementos tangibles	1	2	3	4	5
25	La Clínica Bernal Aduviri Odontólogos cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio.					
26	Las instalaciones físicas de la clínica son cómodas y visualmente atractivas.					
27	Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted.					
28	Los trabajadores de la clínica tienen una apariencia cuidada.					
	Confiabilidad					
29	Cuando la Clínica Bernal Aduviri Odontólogos le promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumplen.					
30	Cuando usted tiene un problema, la clínica muestra un sincero interés en solucionarlo.					
31	La clínica brinda habitualmente bien el servicio que se le ofrece.					
32	Los servicios que ofrece la clínica dan el resultado esperado.					
33	La clínica procura mantener sus servicios exentos de errores.					
	Responsabilidad y capacidad de respuesta					

34	Los trabajadores de la clínica informan exactamente sobre los servicios ofertados.					
35	Los trabajadores de la clínica le ofrecen un servicio rápido y de calidad.					
36	Los trabajadores de la clínica están siempre dispuestos a ayudarlo.					
37	Los trabajadores de la clínica disponen del tiempo necesario para responder a sus preguntas.					
	Seguridad					
38	El comportamiento de los trabajadores inspira confianza a los clientes.					
39	Se siente confiado y seguro con la clínica cuando acude a realizarse algún tratamiento.					
40	Los trabajadores son siempre corteses con usted.					
41	Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
	Empatía					
42	La clínica le ofrece una atención individualizada.					
43	La clínica cuenta con horarios accesibles y adaptados para brindarle a usted un servicio.					
44	Los trabajadores de la clínica le ofrecen una atención personalizada.					
45	El odontólogo de la clínica se preocupa por sus mejores intereses y necesidades específicas.					
46	Los trabajadores de la clínica comprenden sus necesidades personales.					

Por favor, recuerde contestar a todas las preguntas Muchas Gracias por su colaboración

Anexo 4: validación de los instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CONFIANZA								
1	Siento confianza en la clínica y en sus trabajadores.	✓		✓		✓		
2	Siento que el odontólogo es honesto respecto a la información que me brinda.	✓		✓		✓		
3	La clínica se preocupa por brindarle un buen servicio.	✓		✓		✓		
4	La clínica se preocupa sinceramente por sus intereses.	✓		✓		✓		
5	Cuando el odontólogo le informa sobre el tratamiento, considera que es con las mejores intenciones.	✓		✓		✓		
6	Si hay alguna inconformidad con el tratamiento, la clínica se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.	✓		✓		✓		
7	A través de esta clínica espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro para su salud bucal.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO								
3	Me siento ligado emocionalmente a la clínica.	✓	No	✓	No	✓	No	
3	La relación que tengo con la clínica es respetuosa.	✓		✓		✓		
0	Me siento identificado con la clínica como para recomendarlos.	✓		✓		✓		
1	Siento que la clínica se esfuerza en mantener nuestra relación.	✓		✓		✓		
2	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la clínica.	✓		✓		✓		
3	La clínica está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.	✓		✓		✓		
4	Al llegar a la clínica el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.	✓		✓		✓		
5	Los horarios de atención al público se adaptan con nuestra rutina diaria.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 SATISFACCION								
5	La clínica me ofrece un tratamiento de calidad.	✓	No	✓	No	✓	No	
7	La clínica tiene precios consistentes respecto al tratamiento.	✓		✓		✓		
3	Los tratamientos cumplen con mis expectativas.	✓		✓		✓		
1	La clínica entiende las necesidades específicas que requiero.	✓		✓		✓		
1	Mi relación con la clínica es positiva.	✓		✓		✓		
1	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al tratamiento.	✓		✓		✓		
1	Recomiendo a la clínica.	✓		✓		✓		
1	Recibo de parte de la clínica llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía.	✓		✓		✓		
1	Continuaré siendo cliente de la clínica por un largo plazo.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: ALVA HIDALGO EDUARDO EMILIANO DNI: 10195634

Especialidad del validador: DAGNOS E INVESTIGACION EN ESTOMATOLOGIA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

12 de 7 del 2018

Mg. C.D. Eduardo E. Alva Hidalgo
CIRUJANO DENTISTA
C.O.P. 17787

Firma del Experto Informante.



ESUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: SATISFACCION DEL USUARIO EXTERNO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 ELEMENTOS TANGIBLES								
1	La clínica cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio.	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones físicas de la clínica son cómodas y visualmente atractivas.	✓		✓		✓		
3	Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted.	✓		✓		✓		
4	Los trabajadores de la clínica tienen una apariencia cuidada.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2. CONFIABILIDAD								
5	Cuando la clínica le promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumplen.	✓		✓		✓		
6	Cuando usted tiene un problema, la clínica muestra un sincero interés en solucionarlo.	✓		✓		✓		
7	La clínica brinda habitualmente bien el servicio que se le ofrece.	✓		✓		✓		
8	Los servicios que ofrece la clínica dan el resultado esperado.	✓		✓		✓		
9	La clínica procura mantener sus servicios exentos de errores.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3. CAPACIDAD DE RESPUESTA								
10	Los trabajadores de la clínica informan exactamente sobre los servicios ofertados.	✓		✓		✓		
11	Los trabajadores de la clínica le ofrecen un servicio rápido y de calidad.	✓		✓		✓		
12	Los trabajadores de la clínica están siempre dispuestos a ayudarle.	✓		✓		✓		
13	Los empleados de la clínica disponen del tiempo necesario para responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4. SEGURIDAD								
14	El comportamiento de los empleados inspira confianza a los clientes.	✓		✓		✓		
15	Se siente confiado y seguro con la clínica cuando acude a realizarse algún tratamiento.	✓		✓		✓		
16	Los trabajadores son siempre corteses con usted.	✓		✓		✓		
17	Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5. EMPATIA								
18	La clínica le ofrece una atención individualizada.	✓		✓		✓		
19	La clínica cuenta con horarios accesibles y adaptados para brindarle a usted un servicio.	✓		✓		✓		
20	Los trabajadores de la clínica le ofrecen una atención personalizada.	✓		✓		✓		
21	El odontólogo de la clínica se preocupa por sus mejores intereses y necesidades específicas.	✓		✓		✓		
22	Los trabajadores de la clínica comprenden sus necesidades personales.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Alva Hidalgo Eduardo Emiliano DNI: 10195634

Especialidad del validador: Docencia e Investigación en Odontología

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....12 de7 del 2018

.....
Mag. C.D. Eduardo E. Alva Hidalgo
CIRUJANO DENTISTA
C.O.P. 17767

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING RELACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CONFIANZA								
1	Siento confianza en la clínica y en sus trabajadores.	/		/		/		
2	Siento que el odontólogo es honesto respecto a la información que me brinda.	/		/		/		
3	La clínica se preocupa por brindarme un buen servicio.	/		/		/		
4	La clínica se preocupa sinceramente por sus intereses.	/		/		/		
5	Cuando el odontólogo me informa sobre el tratamiento, considera que es con las mejores intenciones.	/		/		/		
6	Si hay alguna inconformidad con el tratamiento, la clínica se esfuerza en solucionarlo y brindarme resultados positivos.	/		/		/		
7	A través de esta clínica espero lograr buenos resultados y beneficios en el futuro para mi salud bucal.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO								
8	Me siento ligado emocionalmente a la clínica.	/		/		/		
9	La relación que tengo con la clínica es respetuosa.	/		/		/		
10	Me siento identificado con la clínica como para recomendarlos.	/		/		/		
11	Siento que la clínica se esfuerza en mantener nuestra relación.	/		/		/		
12	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la clínica.	/		/		/		
13	La clínica está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.	/		/		/		
14	Al llegar a la clínica el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.	/		/		/		
15	Los horarios de atención al público se adaptan con nuestra rutina diaria.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 SATISFACCION								
16	La clínica me ofrece un tratamiento de calidad.	/		/		/		
17	La clínica tiene precios consistentes respecto al tratamiento.	/		/		/		
18	Los tratamientos cumplen con mis expectativas.	/		/		/		
19	La clínica entiende las necesidades específicas que requiero.	/		/		/		
20	Mi relación con la clínica es positiva.	/		/		/		
21	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al tratamiento.	/		/		/		
22	Recomiendo a la clínica.	/		/		/		
23	Recibo de parte de la clínica llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía.	/		/		/		
24	Continuaré siendo cliente de la clínica por un largo plazo.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY Suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: VICTOR FERNANDO LAMAS LARA DNI: 09948438

Especialidad del validador: REHABILITACION ORAL.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad a gana el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de 06 del 2018
 CD. ESP VICTOR F. LAMAS LARA
 CIP-09515 RNE-122
 Firma del Experto Informante.



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: SATISFACCION DEL USUARIO EXTERNO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 ELEMENTOS TANGIBLES								
1	La clínica cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio.	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones físicas de la clínica son cómodas y visualmente atractivas.	✓		✓		✓		
3	Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted.	✓		✓		✓		
4	Los trabajadores de la clínica tienen una apariencia cuidada.	✓		✓		✓		
DIMENSION 2. CONFIABILIDAD								
5	Cuando la clínica le promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumplen.	✓		✓		✓		
6	Cuando usted tiene un problema, la clínica muestra un sincero interés en solucionarlo.	✓		✓		✓		
7	La clínica brinda habitualmente bien el servicio que se le ofrece.	✓		✓		✓		
8	Los servicios que ofrece la clínica dan el resultado esperado.	✓		✓		✓		
9	La clínica procura mantener sus servicios exentos de errores.	✓		✓		✓		
DIMENSION 3. CAPACIDAD DE RESPUESTA								
10	Los trabajadores de la clínica informan exactamente sobre los servicios ofertados.	✓		✓		✓		
11	Los trabajadores de la clínica le ofrecen un servicio rápido y de calidad.	✓		✓		✓		
12	Los trabajadores de la clínica están siempre dispuestos a ayudarlo.	✓		✓		✓		
13	Los empleados de la clínica disponen del tiempo necesario para responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		
DIMENSION 4. SEGURIDAD								
14	El comportamiento de los empleados inspira confianza a los clientes.	✓		✓		✓		
15	Se siente confiado y seguro con la clínica cuando acude a realizarse algún tratamiento.	✓		✓		✓		
16	Los trabajadores son siempre corteses con usted.	✓		✓		✓		
17	Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		
DIMENSION 5. EMPATIA								
18	La clínica le ofrece una atención individualizada.	✓		✓		✓		
19	La clínica cuenta con horarios accesibles y adaptados para brindarle a usted un servicio.	✓		✓		✓		
20	Los trabajadores de la clínica le ofrecen una atención personalizada.	✓		✓		✓		
21	El odontólogo de la clínica se preocupa por sus mejores intereses y necesidades específicas.	✓		✓		✓		
22	Los trabajadores de la clínica comprenden sus necesidades personales.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: VICTOR FERNANDO LOYAS LOA DNI: 09948438

Especialidad del validador: REHABILITACIÓN ORAL

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

03 de 06 del 2018

DR. ESP. VICTOR F. LOYAS LOA
COP: 10432 RNS 122
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING RELACIONAL

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CONFIANZA								
1	Siento confianza en la clínica y en sus trabajadores.	✓		✓		✓		
2	Siento que el odontólogo es honesto respecto a la información que me brinda.	✓		✓		✓		
3	La clínica se preocupa por brindarme un buen servicio.	✓		✓		✓		
4	La clínica se preocupa sinceramente por sus intereses.	✓		✓		✓		
5	Cuando el odontólogo le informa sobre el tratamiento, considera que es con las mejores intenciones.	✓		✓		✓		
6	Si hay alguna inconformidad con el tratamiento, la clínica se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.	✓		✓		✓		
7	A través de esta clínica espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro para su salud bucal.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO								
8	Me siento ligado emocionalmente a la clínica.	✓		✓		✓		
9	La relación que tengo con la clínica es respetuosa.	✓		✓		✓		
10	Me siento identificado con la clínica como para recomendarlos.	✓		✓		✓		
11	Siento que la clínica se esfuerza en mantener nuestra relación.	✓		✓		✓		
12	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la clínica.	✓		✓		✓		
13	La clínica está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.	✓		✓		✓		
14	Al llegar a la clínica el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.	✓		✓		✓		
15	Los horarios de atención al público se adaptan con nuestra rutina diaria.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 SATISFACCION								
16	La clínica me ofrece un tratamiento de calidad.	✓	No	✓	No	✓	No	
17	La clínica tiene precios consistentes respecto al tratamiento.	✓		✓		✓		
18	Los tratamientos cumplen con mis expectativas.	✓		✓		✓		
19	La clínica entiende las necesidades específicas que requiero.	✓		✓		✓		
20	Mi relación con la clínica es positiva.	✓		✓		✓		
21	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al tratamiento.	✓		✓		✓		
22	Recomiendo a la clínica.	✓		✓		✓		
23	Recibo de parte de la clínica llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía.	✓		✓		✓		
24	Continuaré siendo cliente de la clínica por un largo plazo.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg. Sotelo Estay, C.M.S. DNI: 10688018

Especialidad del validador: Psicología

6 de 7 del 2018

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem. es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

C.M.S.

Firma del Experto Informante.



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: SATISFACCION DEL USUARIO EXTERNO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 ELEMENTOS TANGIBLES								
1	La clínica cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	Las instalaciones físicas de la clínica son cómodas y visualmente atractivas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	Los trabajadores de la clínica tienen una apariencia cuidada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 2. CONFIABILIDAD								
5	Cuando la clínica le promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumplen.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	Cuando usted tiene un problema, la clínica muestra un sincero interés en solucionarlo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	La clínica brinda habitualmente bien el servicio que se le ofrece.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	Los servicios que ofrece la clínica dan el resultado esperado.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	La clínica procura mantener sus servicios exentos de errores.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 3. CAPACIDAD DE RESPUESTA								
10	Los trabajadores de la clínica informan exactamente sobre los servicios ofertados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
11	Los trabajadores de la clínica le ofrecen un servicio rápido y de calidad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	Los trabajadores de la clínica están siempre dispuestos a ayudarlo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13	Los empleados de la clínica disponen del tiempo necesario para responder a sus preguntas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 4. SEGURIDAD								
14	El comportamiento de los empleados inspira confianza a los clientes.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15	Se siente confiado y seguro con la clínica cuando acude a realizarse algún tratamiento.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16	Los trabajadores son siempre corteses con usted.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
17	Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 5. EMPATIA								
18	La clínica le ofrece una atención individualizada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19	La clínica cuenta con horarios accesibles y adaptados para brindarle a usted un servicio.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
20	Los trabajadores de la clínica le ofrecen una atención personalizada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
21	El odontólogo de la clínica se preocupa por sus mejores intereses y necesidades específicas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22	Los trabajadores de la clínica comprenden sus necesidades personales.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Sotelo Estrella, Omb

DNI: 1060010

Especialidad del validador: Neurologo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

6 de 7 del 2015



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING RELACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CONFIANZA								
1	Siento confianza en la clínica y en sus trabajadores.	✓		✓		✓		
2	Siento que el odontólogo es honesto respecto a la información que me brinda.	✓		✓		✓		
3	La clínica se preocupa por brindarme un buen servicio.	✓		✓		✓		
4	La clínica se preocupa sinceramente por sus intereses.	✓		✓		✓		
5	Cuando el odontólogo le informa sobre el tratamiento, considera que es con las mejores intenciones.	✓		✓		✓		
6	Si hay alguna inconformidad con el tratamiento, la clínica se enfoca en solucionarlo y brindarle resultados positivos.	✓		✓		✓		
7	A través de esta clínica espera lograr buenos resultados y beneficios en el futuro para su salud bucal.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: COMPROMISO								
8	Me siento ligado emocionalmente a la clínica.	✓		✓		✓		
9	La relación que tengo con la clínica es respetuosa.	✓		✓		✓		
10	Me siento identificado con la clínica como para recomendarlos.	✓		✓		✓		
11	Siento que la clínica se esfuerza en mantener nuestra relación.	✓		✓		✓		
12	Siento que tengo beneficios al continuar mi relación con la clínica.	✓		✓		✓		
13	La clínica está dispuesta a invertir tiempo y recursos en la relación.	✓		✓		✓		
14	Al llegar a la clínica el personal está ubicado en sus puestos y listos para atenderlo.	✓		✓		✓		
15	Los horarios de atención al público se adaptan con nuestra rutina diaria.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3 SATISFACCION								
16	La clínica me ofrece un tratamiento de calidad.	✓		✓		✓		
17	La clínica tiene precios consistentes respecto al tratamiento.	✓		✓		✓		
18	Los tratamientos cumplen con mis expectativas.	✓		✓		✓		
19	La clínica entiende las necesidades específicas que requiero.	✓		✓		✓		
20	Mi relación con la clínica es positiva.	✓		✓		✓		
21	Me siento satisfecho con el rendimiento percibido respecto al tratamiento.	✓		✓		✓		
22	Recomiendo a la clínica.	✓		✓		✓		
23	Recibo de parte de la clínica llamadas, correos u otros medios para saber alguna opinión mía.	✓		✓		✓		
24	Continuaré siendo cliente de la clínica por un largo plazo.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Veriza Oros, Joaquín DNI: 6735482

Especialidad del validador: odontólogo

02 de Jun del 2018


Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



ESCUELA DE POSTGRADO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: SATISFACCION DEL USUARIO EXTERNO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 ELEMENTOS TANGIBLES								
1	La clínica cuenta con equipos modernos y funcionales para brindarle un buen servicio.	✓		✓		✓		
2	Las instalaciones físicas de la clínica son cómodas y visualmente atractivas.	✓		✓		✓		
3	Los elementos materiales (folletos, difusión y publicidad) son visualmente atractivos y sencillos para usted.	✓		✓		✓		
4	Los trabajadores de la clínica tienen una apariencia cuidada.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2. CONFIABILIDAD								
5	Cuando la clínica le promete hacer algo en un determinado tiempo, lo cumplen.	✓		✓		✓		
6	Cuando usted tiene un problema, la clínica muestra un sincero interés en solucionarlo.	✓		✓		✓		
7	La clínica brinda habitualmente bien el servicio que se le ofrece.	✓		✓		✓		
8	Los servicios que ofrece la clínica dan el resultado esperado.	✓		✓		✓		
9	La clínica procura mantener sus servicios exentos de errores.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3. CAPACIDAD DE RESPUESTA								
10	Los trabajadores de la clínica informan exactamente sobre los servicios ofertados.	✓		✓		✓		
11	Los trabajadores de la clínica le ofrecen un servicio rápido y de calidad.	✓		✓		✓		
12	Los trabajadores de la clínica están siempre dispuestos a ayudarle.	✓		✓		✓		
13	Los empleados de la clínica disponen del tiempo necesario para responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 4. SEGURIDAD								
14	El comportamiento de los empleados inspira confianza a los clientes.	✓		✓		✓		
15	Se siente confiado y seguro con la clínica cuando acude a realizarse algún tratamiento.	✓		✓		✓		
16	Los trabajadores son siempre corteses con usted.	✓		✓		✓		
17	Los trabajadores tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 5. EMPATIA								
18	La clínica le ofrece una atención individualizada.	✓		✓		✓		
19	La clínica cuenta con horarios accesibles y adaptados para brindarle a usted un servicio.	✓		✓		✓		
20	Los trabajadores de la clínica le ofrecen una atención personalizada.	✓		✓		✓		
21	El odontólogo de la clínica se preocupa por sus mejores intereses y necesidades específicas.	✓		✓		✓		
22	Los trabajadores de la clínica comprenden sus necesidades personales.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Ventz Osorio, Joaquin DNI: 16735482

Especialidad del validador: Metodólogo.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

DL. Juan
de del 20.10



Firma del Experto Informante.

ANEXO 5 Carta de autorización.



UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Juliaca, Villa Chullunquiani, 01 de septiembre del 2020

Sr.

Jorge Salas Arenas.

Gerente general de "Corporación Viljor E.I.R.L."

Presente. -

De mi mayor consideración:

Reciba un cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración y los mejores deseos de éxito en la delicada labor que viene desempeñando en favor de nuestra sociedad y que nuestro Padre Celestial derrame las más ricas bendiciones sobre usted.

La Escuela establece como requisito la realización de un trabajo de investigación para optar el grado de Bachiller; para lo cual, conocedores de su elevada vocación de servicio, solicitamos facilidades para que nuestro egresado pueda ejecutar su trabajo titulado: *El marketing relacional y la satisfacción de los usuarios externos de la empresa Corporación Viljor E.I.R.L., Juliaca, 2019, en la institución que usted dirige. Así mismo adjuntamos los nombres de las integrantes:*

Nº	Apellidos y Nombres	Nº DNI
1	Salas Vilca Gedy Karen	73231104

Desde ya agradezco su atención prestada.

Atentamente,

Lic. Julio Samuel Torres Miranda
Coordinador Académico FCE

CORPORACIÓN VILJOR E.I.R.L.
RUC: 2044876233
Jorge Salas Arenas
GERENTE