



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing relacional y satisfacción del pensionista en la Oficina de Normalización
Previsional en el distrito de Independencia, Lima.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Yactayo Ayllon, Cesar Eduardo (ORCID: 0000-0002-6692-536x)

ASESORES:

Mg. Dávila Villafuerte, José Luis Fernández (ORCID: 0000-0003-2435-1692)

Dr. Arce Álvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2016

DEDICATORIA

A mis padres Gloria Ayllón y César Yactayo por enseñarme que cada obstáculo en la vida, lo vea como un reto a vencer y por su apoyo incondicional en momentos que los necesité.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Agradezco también a cada uno de mis profesores que compartieran su valioso tiempo en contribuir con esta tesis y a mi hijo quien es el motor de mi vida.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	19
2.1. Tipo y diseño de investigación	19
2.2 Operacionalización de variables	19
2.3 Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	24
2.5 Procedimiento	26
2.6 Método de análisis de datos	26
2.7 Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	27
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS	50

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Operacionalización de la variable marketing relacional.	21
Tabla 2: Operacionalización de la variable satisfacción del pensionista	22
Tabla 3: Coeficiente de validación de la variable marketing relacional	25
Tabla 4: Coeficiente de validación de la variable satisfacción del pensionista	25
Tabla 5: Confiabilidad de la variable: marketing relacional	25
Tabla 6: Confiabilidad de la variable: satisfacción del pensionista	25
Tabla 7: Marketing relacional y satisfacción del pensionista	27
Tabla 8: Confianza y satisfacción del pensionista	29
Tabla 9: Compromiso y satisfacción del pensionista	30
Tabla 10: Fidelización y satisfacción del pensionista	31
Tabla 11: Intención de renovar la relación y satisfacción del pensionista	32

RESUMEN

La investigación fue de tipo cuantitativo, no experimental, siendo de tipo descriptivo correlacional, cuyo objetivo fue determinar la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del pensionista en la Oficina de Normalización Previsional en el distrito de Independencia, Lima. Se utilizaron los fundamentos de Rosendo, V. y Laguna, P. para la teoría de Marketing Relacional y la teoría de Satisfacción del Cliente de Noori, H. y Radford, R. La muestra estuvo conformada por 217 pensionistas a quienes se le aplicó la encuesta conformada por 60 preguntas cerradas. Los datos recolectados fueron procesados y analizados empleando el software SPSS 21 que se obtiene como resultado el Alfa de Cronbach de 0.799 para marketing relacional y 0.800 para la satisfacción del cliente, en cuanto a la validez del instrumento se obtuvo a juicio de expertos de metodólogos y temáticos de trayectoria importante de la Universidad César Vallejo y la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Se utilizó un cuestionario de 60 preguntas, con 30 preguntas cada variable, utilizando la escala de Likert, cuyo resultado que se obtuvo fue que ambas variables tienen una escasa relación, al confrontar la hipótesis de la variable marketing relacional y satisfacción del cliente, se obtiene como resultado en la prueba de coeficiente de correlación de Spearman en $Rho = 0.226$, que muestra que es una correlación débil o nula, con un Sig. Bilateral $= 0.001$, concluyendo que no hubo relación entre ambas variables para la Oficina de Normalización Previsional del distrito de Independencia.

Palabras claves: Marketing relacional, satisfacción, pensionista.

ABSTRACT

The research was quantitative, not experimental, being of a descriptive correlational type, whose objective was to determine the relationship between relationship marketing and pensioner satisfaction in the Pension Standardization Office in the district of Independencia, Lima. The foundations of Rosendo, V. and Laguna, P. were used for the theory of relational marketing and the theory of customer satisfaction of Noori, H. and Radford, R. The sample consisted of 217 pensioners to whom the survey made up of 60 closed questions. The collected data were processed and analyzed using the SPSS 21 software, which obtained as a result the Cronbach's Alpha of 0.799 for Relationship Marketing and 0.800 for Customer Satisfaction. Thematic important trajectory of the Cesar Vallejo University and reliability through Cronbach's Alpha. A questionnaire of 60 questions was used, with 30 questions for each variable, using the Likert scale, the result of which was that both variables have little relationship, when confronting the hypothesis of the variable relationship marketing and customer satisfaction, it is obtained as a result of the spearman's correlation coefficient test at $Rho = 0.226$, which shows that it is a weak or null correlation, with a Bilateral Sig. = 0.001, concluding that there was no relationship between both variables for the District's Pension Normalization Office of Independencia.

Keywords: Relationship marketing, satisfaction, pensioner.

I. INTRODUCCIÓN

Con respecto a la realidad problemática en el presente utilizamos el marketing de manera muy general, es decir las empresas implementan estrategias comerciales con solo publicidad, anuncios, afiches, entre otros, ayudando erróneamente lo que significa el marketing, toda vez que la finalidad fue definir las diversas necesidades que tienen los clientes para posteriormente satisfacerla. Este problema se ha extendido por todo el mundo, logrando que las organizaciones inviertan de forma equivocada para llevar a cabo el marketing. Para el autor Cruz, I. (2018), concluye que es necesario que en las organizaciones exista comunicación entre las áreas, para elevar la confianza de los empleados y esto repercute en la entrega del producto y servicio cumpliendo con la exigencia de los consumidores. (p.11). De la misma forma Juma & Okibo (2016), manifiesta que las organizaciones deben de lograr sus metas o los resultados esperados de acuerdo a las estrategias implementadas. (p. 48).

Asimismo el marketing relacional significa conservar una excelente amistad de organización a cliente, porque nos indica que es menos costoso retener los clientes actuales que conseguir clientes nuevos, organizaciones como la Administradora de Fondos de Pensiones (AFP) Integra que mantiene una cercanía con sus clientes y enlazando vínculos emocionales. Antes las organizaciones no tomaban en cuenta al marketing relacional dentro de sus estrategias para retener clientes, solo teniendo como objetivo de ofrecer y vender, no preveían que las personas que consumían volverían a repetir la acción, convirtiéndolas en clientes permanentes en los productos o servicios que ofrece una organización. En nuestra actualidad todas las organizaciones buscan satisfacer a sus clientes o usuarios ya sea del sector público o privada, para ello utilizan algún tipo de marketing como estrategia para alcanzar objetivos propuestos. Según Dimyati (2015), manifestó que la satisfacción del cliente tiene un efecto entre los integrantes de una empresa, esta se ejecuta asemejando la magnitud con el que el marketing influye. (p. 76).

Por otra parte, en el contexto internacional el sistema de pensiones está cubierto por el estado, con un sistema de recaudación solidaria que realizan los jóvenes aportantes con lo que se paga a los jubilados. Pero más allá de una pensión, el jubilado espera vivir tranquilo, más las cosas se complican pues la pensión no alcanza, aumentan los gastos en salud, alimentación, alquiler, etc. El costo de vida aumenta considerablemente. El estado no invierte, ni escucha sus demandas, cree que con darle su pensión es suficiente y están

cumpliendo con ellos. En algunos países como Chile, Colombia, Uruguay y el Perú se han creado sistemas privados de pensiones para mitigar los errores o desatención a este sector de la población. En Japón un país muy adelantado a nuestra realidad tiene una situación agravante, los hurtos en tiendas son cometidos en un 35% por individuos que superan los 60 años de edad, varios de ellos reiteran la acción, según cifras del 2013, un 40% realizaron este acto más de 6 veces, 460% adicional que en 1991. Según Newman, M. (2016), de la empresa de investigación independiente Custom Products indica que los gastos aumentan en promedio un 25% de la pensión básica recibida y un 40% de las personas de la tercera edad viven solos. Los expertos indican que los crímenes han aumentado porque los ancianos desean estar en las cárceles que proveen alimento y seguro médico gratuito (párr. 4). Asimismo Doteuchi, A. (2016), manifestó que la actualidad social de Japón ha impulsado a este sector de la población a la necesidad de cometer crímenes. (párr. 4).

En el aspecto del contexto nacional, en el Perú la ONP ha sobrevivido a grandes crisis, y de alguna manera actualmente aplaca esta necesidad de atender parte de la población pensionaria. La ONP al ser una institución creada en años difíciles para el país, ha reflejado desconfianza a sus afiliados, los procesos internos engorrosos, siendo incierto el otorgamiento de una pensión, pero a partir del año 2011 dentro de sus objetivos institucionales está mejorar los procesos, entender que los afiliados son clientes, y los trabajadores tengan el compromiso de atender todas sus solicitudes en el menor tiempo posible, pero también entiende que los jubilados esperan más, para ello necesitan relacionarse y obtener información de las necesidades de sus afiliados. Es así que en el año 2011 la ONP propone crear un espacio donde pueda interactuar con sus pensionistas en la sede del distrito de Independencia, cuyas instalaciones tiene la finalidad de retribuir socialmente sus aportes con programas y beneficios a los jubilados, preocupándose por la salud, cultura, recreación y esparcimiento. Pero esto conlleva acercarse más a cada uno de ellos, tener una información personalizada, creando talleres, capacitaciones que se ajusten a sus necesidades, acogiéndolos en muchos casos en situaciones difíciles, la ONP ve en ellos la parte humana sin ningún fin lucrativo, entendiendo que su relación no termina cuando obtiene el afiliado su pensión o jubilación. Para Rosendo, V. (2012) indica que, si una organización cumple con las variables compromiso, confianza, fidelización, e intención de renovar la relación (recomendación), está aplicándose un marketing relacional, pues no solo es vender el servicio o producto, sino aumentar la cartera de

clientes, a través de la experiencia recibida, recomendando o dando una opinión favorable. (p.142).

Finalmente; en el contexto local en la situación problemática de la entidad estudiada se observa la escasa confianza para la comunicación directa, en credibilidad, la disposición y efectividad, además existe bajo compromiso en la dependencia y responsabilidad, también la escasa fidelización, expectativas, performance, equidad, finalmente la inexistente intención de renovar la relación, sumando a ello que el marketing relacional de esta institución no ha sido materia de estudio.

Con respecto a la investigación, es necesaria la indagación de antecedentes internacionales para las dos variables, con el propósito que sirva de referencia para el procedimiento, los cuales detallamos a continuación: Según Pacheco, M. (2017), en su trabajo de investigación: *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán*. (Tesis de Grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. La investigación de tipo cuantitativo no experimental, el instrumento utilizado fue la encuesta cuya muestra fue de 357 clientes, el resultado de la encuesta respecto al servicio que brinda fue un 69% indicó que era buena, por lo que no satisface las expectativas de los directivos. Cuyo objetivo de la investigación fue la implementación de una estrategia de fidelización para aumentar las ventas de la organización. Concluyendo que a través de capacitaciones u orientaciones constantes que son estrategias importantes de ventas, permitiendo la cercanía de los clientes por parte de las organizaciones.

Así también para Núñez, R. (2016), en su investigación titulada: *Marketing de tipo relacional y la satisfacción del consumidor en la empresa ADITMAQ CÍA LTDA División de equipos Pecuarios en la ciudad de Quito*. (Tesis de Maestría). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato – Ecuador. El objetivo fue medir la satisfacción del cliente en la organización mediante el mecanismo del marketing relacional, la investigación fue de tipo cuali-cuantitativa, su población fue de 94 clientes, en cuanto al servicio percibido por los clientes el 38% excelente, 57% bueno y 5% deficiente. Concluyendo que el constante uso de diferentes técnicas y herramientas de marketing relacional repercute en el incremento de satisfacción del consumidor en la organización, permitiendo perfeccionar la lealtad de los consumidores, mejorando el logro de los objetivos, incrementado las ganancias.

Asimismo, Naranjo, W. (2016). En su investigación titulada: *Implementación del marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora Hispana de seguros, Ambato, Ecuador-2016*. (Tesis de Magister). La finalidad fue incluir métodos de marketing relacional para la fidelización. Su estudio fue de tipo básico, nivel descriptivo correlacional, tuvo como muestra 236 clientes, de la encuesta realizada el 33% de los clientes indicó que el servicio de post-venta era malo y el 31% que era regular, teniendo como resultado la aceptación de la hipótesis alterna afirmando que se evidencia un lazo entre el marketing relacional y la fidelización. Concluyendo que se debe de poner en marcha una estrategia de marketing relacional orientado a aumentar la calidad del servicio. Los autores Luna, M. y Ortiz, R. (2017), en su investigación titulada: *Aplicación del marketing relacional para la fidelización de clientes corporativos en servicio Telefonía Móvil Cnt Ep. Cantón Guayaquil* (Tesis de Grado). La finalidad fue analizar la baja fidelización de los clientes de CNTEP, el estudio fue exploratoria cualitativa, su muestra fue de 318 clientes, referente a la calificación del servicio existe una baja relación con un 62% parcialmente en desacuerdo. Concluyendo que las estrategias de marketing relacional resultante de la investigación deberían aplicarse en la empresa con el fin de mantener a los presentes clientes y captar nuevos clientes.

A su vez, Salazar, J., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017) en su investigación de título: *El Marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón Latacunga-Ecuador* (Artículo Científico). Universidad Técnica de Cotopaxi – Ecuador. El estudio fue de tipo cuantitativo y cualitativo, utilizó el instrumento de la encuesta, tuvo como finalidad incluir información importante para las cooperativas de ahorro y crédito en el mercado a través del manejo de un plan de marketing relacional permitiendo generar una relación prolongada con sus clientes, cuyo resultado fue 23% son clientes eventuales y 48 % se encuentra disconforme con el servicio. Concluyendo que es favorable implementar una estrategia de marketing relacional para mejorar la relación de largo plazo con los clientes.

Conforme a los autores Burbano-Pérez, A., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., y Novillo -Yaguarshungo, C. (2018), en su investigación titulada: *El marketing relacional y la fidelización del cliente, Manta* (Artículo Científico). Revista multidisciplinar de innovación y estudios aplicados – Ecuador, concluye que el fundamento del marketing relacional es la fidelización ya que garantiza una relación,

satisfactoria, firme y duradera con el objetivo de mejorar las ventas y el éxito de la organización. (p. 38).

Los autores Gómez, L., y Uribe, J. (2016), cuyo título fue: Marketing Relacional: *La evolución del concepto* (Artículo Científico). Revista espacios – Venezuela, el objetivo fue analizar los pilares de lo que está compuesto el marketing relacional. Concluye que el marketing ha evolucionado pasando de lo transaccional a la etapa de las relaciones. (p. 4).

Del mismo modo los autores, Salas, L., Acosta, M., y Jiménez M. (2018), en su investigación que tiene como título: Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Artículo Científico). Revista de observatorio espacios-Venezuela, el objetivo fue analizar el Web 2.0 y el contenido del crecimiento de la fidelización. La investigación utilizó una metodología de análisis científico, bibliográfico, cuyo resultado fue que el 82% adquiere el producto por medio digitales. Concluyendo que el éxito o fracaso de varias organizaciones en gran medida es por la implementación de nuevas tendencias dentro de su planificación y desarrollo estratégico.

A su vez Sarmiento, J. (2017), en su investigación titulada: La calidad de la relación en el marketing de relaciones: un análisis de contenido de las dimensiones que lo definen de la ciudad de Rioja (Artículo Científico). Revista de observatorio espacios-Venezuela, el objetivo era analizar los antecedentes que repercute en la calidad de la relación y sus consecuencias, la metodología fue el análisis de contenido de 162 artículos. Concluyendo que la satisfacción, la confianza y el compromiso son las dimensiones que caracterizan mejor el estudio.

De la misma forma, Sarmiento, J. (2018), en su investigación que lleva como título: La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales (Artículo Científico). Revista de Comunicación de la SEECI de España, la finalidad de la investigación fue evidenciar las dimensiones de la relación y su influencia en el crecimiento de la comunicación, para ello se utilizó la técnica de la entrevista y encuesta. Concluyendo que puede aseverar que las dimensiones de la percepción del valor, la calidad y la satisfacción que desarrollan los usuarios tienen una relación directa en la comunicación boca a boca electrónica. Conforme el autor Estrada, E., Zambrano, R. y Nieto, A. (2019), cuyo título fue: Marketing de tipo relacional para retener a los consumidores de la compañía MADEFE de Guayaquil (Artículo Científico). Revista observatorio de la Economía Latinoamericana, el objetivo era establecer métodos de marketing relacional basado en las

relaciones, cuyo resultado demuestran que el 70.97% de los clientes percibían las ofertas y un 35.22% las aprovechaba. Concluyendo en establecer distintas estrategias de marketing basadas en mejorar la relación con los consumidores, proponiéndose la atención personalizada atendiendo el requerimiento de cada consumidor, por medio de la estadía de un asesor en tienda.

De igual manera, Cruz, I. (2018), en su investigación titulada: *Aplicación de la Mercadotecnia de tipo Relacional en una empresa de venta de café de Baja California*. (Artículo Científico). Universidad Autónoma de Baja California - México, tuvo como finalidad plantear un proceso de mercadotecnia relacional, para ello aplicó 149 cuestionarios para determinar la relación entre seguridad de ofrecer y la generación de valor, cuyo resultado fue de 80% de los barista tienen un buen trato. Concluyendo que en cuanto más eficaz sea la implementación del proceso de marketing relacional, esto debe ser acompañado con la transmisión de conocimiento aumentando la confianza del capital humano repercutiendo en las exigencias del consumidor o usuario alcanzado la propuesta comercial.

Así también a Rivera, J., Bigne, E. y Curras-Perez, R. (2018), cuyo título fue: *Effects of Corporate Social Responsibility on consumer Brand loyalty*. (Artículo Científico) *Review of Business Management*, el objetivo fue analizar la influencia de las asociaciones de responsabilidad social empresarial en la fidelidad a la marca, el método que se utilizó fue la estructura de covarianza EQS 6.1, utilizaron una población y muestra de 351 clientes y encuestas online de clientes de ropa deportiva. Concluyendo que es relevante armar estrategias de marketing relacional que incluya responsabilidad social empresarial con énfasis al consumidor o usuario empleando el modelo validado de las tres dimensiones: reconocimiento, marca, satisfacción.

Haciendo referencia al autor Espinoza, D. y Haro, E. (2017), en su trabajo titulado: *Plan de Marketing para la Fidelización del Área de Talleres de Automotores Continental - Guayaquil*. (Artículo Científico). *Revista observatorio de la Economía Latinoamericana*, concluyó que la implementación de encuesta por medio de la propuesta de la ejecución de un método de marketing dirigida a la fidelización de los consumidores, aplicado a los clientes frecuentes, es una de las formas de mejoras.

Por otra parte, Demo, G., Watanabe, E., Chauvet, D. y Rozzett, K. (2017), cuyo título fue: *Customer Relationship Management scale for the B2C Market: A cross-cultural Comparison*. (Artículo Científico). *Revista de Administracao Mackenzie*, la finalidad de la

investigación fue validar la escala de gestión de la relación con el cliente, para ello utilizó el método descriptivo cuantitativo y transversal, utilizó un muestreo no probabilístico de 454 clientes, los resultados que se obtuvieron indicaron que la relación es bidimensional involucrando a la fidelización y atención al cliente. Concluyendo que profundizando las diversas partes de la empresa y del marketing se determina que la cultura es un factor importante para saber el comportamiento del consumidor.

De igual manera Especial directivos. (2018), en su trabajo de investigación titulado: Marketing relacional: el secreto de por qué un cliente se fideliza con una marca (Artículo Científico). La investigación sugirió que las páginas online es la motivación perfecta para que los clientes realicen sus compras. Concluyendo que las revistas y páginas online son el instrumento que atrae y promueve al cliente a la vista presencial a la tienda, con la finalidad de fidelizarlo.

Asimismo Choca, López, & Freire. (2019), con el título: Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. - Guayaquil (Artículo Científico). El objetivo era elegir un plan de acción para ayudar a optimizar la relación con el cliente, con la finalidad de conocer sus preferencias. Concluyendo que el uso adecuado de la tecnología para la comunicación con el cliente será eficiente, favoreciendo la interacción y su inclinación a la compra.

También Bolisani, Dono & Scarso. (2016), en su trabajo titulado: Relational marketing in knowledge – Intensive business services: an analysis of the computer services sector (Artículo Científico). Nos indica que se deben implementar enfoques de marketing relacional en servicios comerciales, significa integrar conocimiento. Concluyendo que agregar un valor mejora el proceso de negocio con la meta de atraer y complacer al cliente.

Según Torres & Kunc. (2016), en su investigación que tiene como título: Market opportunity recognition in the Chilean wine industry: traditional versus relational marketing approaches (Artículo Científico). El objetivo era analizar de qué maneras las industrias chilenas de vitivinícola implementan las estrategias de marketing enfocado en oportunidades de crecimiento y reconocimiento de productos, utilizó el método de la entrevista, cuya población fue de 2 directores ejecutivos de dos bodegas, utilizó el método de mapa cognitivo, el resultado fue que las estrategias utilizadas por las bodegas son similares. Concluyó que las industrias innovan las características de sus productos o servicios, con el fin de diferenciarse de la competencia.

Del mismo modo, Prasetyanto, Suliyanto & Setyawati. (2019), en su investigación que lleva como título: *The influence of Brand's origin on relationship marketing effectiveness* (Artículo Científico). El objetivo era detectar de qué manera la marca y la atención desencadena en la confianza del cliente, su investigación fue de tipo cuantitativo analizando la teoría del autoconcepto, identidad social y su impacto en el consumidor, utilizó el instrumento de la encuesta y una población de 294 participantes, teniendo como resultado estas variables generan el autocongruencia. Concluyendo que la marca y la atención que se le brinda al cliente generan una confianza, del mismo modo la interacción permite conocer sus necesidades e intereses con el fin de extender la lealtad por un período prolongado.

Según Gómez, González, Martiny & Molina. (2017), en su investigación que tiene como título: *How do offline and online environments matter in the relational marketing approach* (Artículo Científico). El objetivo fue identificar cuáles son los beneficios del marketing relacional para los clientes en una relación lineal en bancos, agencias y seguros, cuyo resultado mostró las diferencias significativas de acuerdo al giro del negocio de servicios y canal utilizado. Se concluyó que los clientes obtienen beneficios de acuerdo al tipo de empresa asociada.

A su vez, Pham, Monkhouse & Barnes. (2017), en su investigación que tiene como título: *The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms* (Artículo Científico). Su propósito era estudiar la capacidad relacional y capacidad de marketing en el negocio de las exportaciones y distribuciones en empresas emergentes, utilizó una muestra aleatoria estratificada de 1047 empresas, la muestra fue de 333 empresas, el resultado demostró que la capacidad relacional fortalece varios aspectos del proceso de exportación. Concluyendo que estas capacidades favorecen a fortalecer la capacidad de ventas, la eficiencia, la fijación de precios, la comunicación, asimismo ayuda a predecir el rendimiento de los negocios.

Según el autor Verma, Sharma & Sheth. (2016), en su investigación que lleva como título: *¿Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach* (Artículo Científico). La finalidad fue evidenciar los efectos del marketing relacional en el mercado minorista en línea, la investigación fue meta analítica. Concluyendo que cuando el vendedor dialoga con el cliente, este es un medidor principal de fidelización, teniendo estas estrategias un impacto importante.

Según Steinhoff, Arli, Weaven & Kozlenkova. (2019), en su trabajo titulado: Online relationship marketing (Artículo Científico). Su propósito fue dar a conocer las interacciones en línea, cultivar relaciones por medios digitales, son desafíos y oportunidades. Concluyendo que el marketing online es un instrumento beneficioso para las organizaciones logrando con ello la fidelización.

Así también, Payne & Frow (2017), en su trabajo titulado: Relationship marketing: looking backwards towards the future (Artículo Científico). El propósito fue revisar los cambios en el desarrollo y crecimiento del marketing relacional. Concluyendo que los cambios se enfocan en la relación de atención empresa-cliente, considerando su entorno externo de mercadeo.

Para Akroush & Mahadin. (2019), en su investigación titulada: An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market (Artículo Científico). El propósito fue investigar el modelo que abarca el valor, satisfacción y lealtad de los suscriptores del internet, que ayude a fidelizar al cliente. Se concluyó que la implementación del modelo se llega a la fidelización a corto plazo.

Al respecto, Leonard, Oelschlegel, & Doyle. (2017), en su investigación titulada: Collaboration, visibility, and relationship marketing: Driving use and demonstrating value of a consumer health information service (Artículo Científico). El objetivo fue implementar estrategias que ayuden a que los clientes estén informados. Concluyendo que la información se debe de transmitir por diversos medios de comunicación.

Del mismo modo, Orantes, S., Vásquez, G., y Tejeida, R. (2019), en su investigación que tiene como título: Acercar a los hoteles con sus clientes mediante las TIC (Artículo Científico). El objetivo fue identificar los métodos frecuentes que utiliza una organización a la hora de la comercialización, logrando relacionarse con sus clientes por medios tradicionales o digitales. Se concluyó que se debe de implementar estrategias relacionales en las herramientas digitales que ayude a las empresas hoteleras en su manejo eficaz de los servicios, productos y reservas. Con una rápida respuesta a sus clientes. (p.3).

Adicionalmente, a nivel Nacional tenemos antecedentes previos como el investigador, Medina, Y. (2018), en su trabajo titulado: *Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro juguerías del mercado Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018*. De la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Tesis de Grado). Utilizo un método descriptivo, su muestra fue de 50 clientes aplicando la instrumentación de la encuesta, determinándose que el 83% de los

propietarios de las juglerías consideran necesario la utilización de estrategias para recompensar la lealtad de sus clientes. Concluyendo este trabajo de investigación que es necesario utilizar el marketing relacional como método de fidelización, generando recomendaciones que serán de interés para el grupo de estudio.

Asimismo, en el trabajo Robles, B. y Rojas, A. (2018), en su investigación con título: *Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Florería los Cipreces en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018*. De la Universidad César Vallejo (Tesis de Grado). El estudio de tipo descriptivo, tuvo como fin reconocer el nivel de marketing relacional, utilizando las teorías de Rosendo y Laguna y Alcaide respectivamente, su población finita fue de 300 clientes utilizándose el instrumento cuestionario de 33 y 31 ítem, cuyo resultado fue para el marketing relacional de eficiente 20%. Concluyéndose que existe marketing relacional, pero no lo esperado siendo lo correcto el indicador excelente, a pesar de ello posee fidelización.

Por otra parte, Herrera, J. (2017), en su trabajo titulado: *El marketing Relacional y Satisfacción de los Clientes en la empresa Anka Andina EIRL, 2016 de la Universidad Privada de Tacna* (Tesis de Grado). Investigación que buscaba establecer la influencia de la variable marketing relacional con la satisfacción del cliente, investigación de diseño experimental-transversal, aplicando una encuesta de 37 ítem y muestra de 60 elementos, el coeficiente de correlación fue 0,452, Rho de Spearman fue de 0.00, concluyendo que el marketing relacional influye directamente en la satisfacción de los consumidores.

También Glener, A. (2018), cuyo título fue: *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 Grado). Universidad César Vallejo. Trujillo – Perú, el estudio fue de tipo correlacional, cuya finalidad fue buscar el vínculo del marketing relacional y la fidelización, su población fue de 1300 y muestra de 239 socios, utilizó el instrumento del cuestionario. Su resultado fue para la vínculo entre el marketing relacional y la información que se brinda un $r = 0.089$, para la relación con el marketing interno el $r = 0.201$, su relación con el comportamiento post-compra $r = 0.266$ y con la de la experiencia del cliente $r = 0.316$. Concluyendo que el indicador experiencia del cliente manifiesta que existe una relación excelente entre las variables, midiéndose a través de quejas y reclamos, evidenciando que existe una correlación moderada.

Igualmente, Según, Lázaro, J. (2017), en su investigación titulada: *El marketing relacional y la Fidelización de los clientes de la empresa revelados Ultra-Color Digital, Huánuco, 2016.* (Tesis de Grado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Huánuco - Perú, la investigación tuvo como objetivo el diseñar una estrategia de marketing relacional para la empresa, la tesis fue de nivel descriptivo-correlacional, cuya población fue de la muestra no probabilístico de 10 trabajadores, utilizó el instrumento de la encuesta y su resultados fueron que el 100 % de la muestra indicó que el marketing relacional se relaciona con el precio y calidad del producto. Concluyendo que existió un lazo directo entre el marketing relacional y la forma de fidelizar, toda vez que las estrategias ejecutadas afectan el rendimiento de una de las variables, por lo tanto que son dependientes una de la otra consiguiendo la satisfacción del consumidor, obteniendo buenas expectativas generando una recompra o visita futura.

Asimismo, Ortiz, R y Gonzáles, A. (2017), con el título: *El Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C.* (Tesis de Grado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto – San Martín, investigación cuya finalidad fue evidenciar la relación entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la organización, cuya muestra fue de 384 clientes siendo no probabilístico, de tipo correlacional, y el resultado para el marketing relacional fue un 85.1% y para la fidelización de clientes un 78.9 %. Concluyendo que cuando el nivel de marketing relacional es elevado el nivel de lealtad de los consumidores es mejor, evidenciando una relación significativa entre variables.

Por otra parte, Mozombite, C. y Panduro, G. (2017), con el título: *Evaluación de la Administración de las relaciones con los clientes y la fidelización de clientes de la cooperativa San Martín de Porres de la Ciudad de Tarapoto.* (Tesis de Grado). Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, el fin fue evidenciar la relación entre CMR y la fidelización de clientes, cuyo método utilizado fue el inductivo, diseño descriptivo correlacional y su muestra fue de 305 clientes, obtuvo como resultado una correlación de 0.792. Los investigadores concluyeron que se validó una relación directa y significativa entre el CRM y la fidelización de los clientes significando que a mayor aplicación del CMR más eficiente será la fidelización.

Según Salas, H. (2017), en su investigación titulada: *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de Instituciones Educativas de Lima Metropolitana.* (Artículo Científico). Revista de Investigaciones Altoandinas, Puno. Según

la investigación demuestra que aplicaron el marketing relacional, sin tener conocimiento de ello, cuyo impacto ha sido beneficioso en el desarrollo de la organización, estas instituciones poseen carteras de clientes leales ya que los padres de familias establecen relaciones de largo plazo. (p.11).

Haciendo referencia al autor Apaza, M. (2017), con el título: *Marketing relacional y la lealtad de clientes en la empresa Ricos Pan S.A.C de la Ciudad de Juliaca*. (Tesis de Grado). Universidad Nacional del Altiplano - Puno, la investigación tuvo como objetivo analizar el marketing relacional y la lealtad de los clientes en la organización, el método fue cuantitativo, de tipo descriptivo, con una muestra de 359 clientes, utilizó la encuesta y obtuvo como resultado que 46.18% de los clientes tiene una percepción positiva de la cultura de servicio y un 43.83% ve favorable el involucrar al conjunto de la organización, concluyó que la organización presenta deficiencia en el marketing relacional, siendo sus indicadores de bajos resultados, con la inclusión de un método de mejora de las estrategias del marketing relacional se llegaría al 100% de la fidelización de los clientes.

El presente estudio; también está sustentado por antecedentes regionales como, Salas, H. (2017), en su trabajo de investigación titulado: *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana*. (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Tuvo como finalidad establecer el vínculo del marketing relacional en el resultado organizacional de la I.E.P de los distritos de San Juan de Miraflores, San Martín de Porres y Puente Piedra, se utilizó la metodología correlacional. La población fue de nueve directivos, tres por cada distrito, se utilizó el instrumento de la encuesta, se concluyó que si una I.E.P. administra correctamente sus relaciones con sus clientes ello conllevará a la consecución de los objetivos planteados al inicio de la temporada del año escolar.

Según el autor Herrera, J. (2016), en su trabajo de investigación titulado: *Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en el policlínico "Más Vida", San Juan de Lurigancho, 2016*. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo, Lima. El fin del estudio fue definir el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización del cliente del Policlínico. Se utilizó el estudio descriptivo correlacional de corte transversal, cuya muestra fue de 56 clientes, utilizó la encuesta con 22 ítems, cuyo resultado fue que existe un vínculo entre el marketing relacional y fidelización del cliente con un coeficiente correlación de Spearman de 0.658. Concluyó esta investigación; afirmando que el vínculo de ambas variables fue positiva generando vínculo con el vendedor y comprador.

Haciendo referencia a los autores Ortiz, R. & Gonzales, A. (2017), con el título: *Marketing Relacional y Fidelización del cliente en la empresa laboratorios Biosana s.a.c. – Lima 2017*. (Tesis de Grado). Universidad Peruana Unión. El estudio tuvo el fin de establecer el vínculo del marketing relacional y la fidelización de los consumidores de la organización. Se utilizó el método descriptivo correlacional de corte transversal, la muestra fue de 384 clientes, cuyo nivel de marketing relacional fue de 85.1% y de fidelización de los clientes de 78.9%. Concluyó que en la relación entre las dos variables fue positiva, afirmando que se incrementará el compromiso, confianza, satisfacción e intención de fidelización.

Conforme el autor Sacsa, J. (2017), en su trabajo titulado: *Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A. Universidad César Vallejo. Lima, Perú*. (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo, Lima. El fin fue establecer el vínculo entre el marketing relacional y la fidelización de clientes en la organización. Se utilizó el método descriptivo correlacional, con una muestra de 200 consumidores, se utilizó la encuesta, el resultado fue una correlación de Spearman de 0,796 interpretándose como una buena relación. Se concluyó la existencia de relación entre ambas variables, se determinó que es aplicable para los restaurantes. El aporte fue importante porque mejora la relación de la fidelización mediante el marketing relacional siempre y cuando se maneje de manera eficaz el marketing relacional.

Finalmente el autor, Alegría, K. (2017), con el título: *Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Aeropago S.A.* (Tesis de Grado). Universidad César Vallejo, Lima. La finalidad de este estudio fue definir la existencia del vínculo entre el marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante. Para ello se utilizaron la teorías de Lopes, Mas, Viscarri y Pinto para la variable x y para la variable y a Bruneta. El trabajo fue correlacional y aplicada, la muestra es 72 clientes con una población de 4054, tuvo como resultado Rho Spearman 0,432 y Sig. (Bilateral) 0,000, concluyendo que el vínculo es débil entre ambas variables.

La presente investigación fue respaldada por teorías conceptuales del marketing relacional, Según Aspizain (2016) manifestó que el concepto de marketing es el método para lograr las metas y objetivos, ello implica que la institución tenga una gran capacidad para entregar, crear y comunicar el valor del cliente respecto a sus competidores. (p. 209).

Asimismo, la Asociación de Marketing Americana, definió el término marketing en el año 2004 como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear,

generar y comunicar valor a los clientes y dirigir relaciones con los mismos de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas. En octubre del 2007, reconociendo la importancia de las relaciones empresariales y los procesos de intercambio de relaciones, introdujo una re-definición: el marketing como actividad, conjunto de instituciones y procesos para comunicar, generar, crear e intercambiar ofertas (incluyendo implícitamente a los clientes de entidades sin ánimo de lucro) los socios y la sociedad en general (AMA, 2017, p.545).

Considerando a (Aruperes, 2016), sostuvo que la existencia de instrumentos sociales como el facebook, twitter, linkedln y otras redes de las mismas características, no hacen una mayor diferencia entre organizaciones a la hora de ejecutar el marketing relacional. No obstante es la base que toda organización debe tener ya que representa una oportunidad el uso de la redes para socializar y acercarse al cliente o transmitir un mensaje al público. Esto puede repercutir de manera negativa o positiva, por ello que es de suma importancia manejarlo con responsabilidad de acuerdo a las estrategias de negocio fortaleciendo la relación con el consumidor. Asimismo las estrategias ejecutadas incorrectamente pueden perjudicar la imagen de la empresa ante los potenciales consumidores perdiendo participación en el mercado, por eso la información que se maneje en las redes deben de ser de calidad y personalizada para que el cliente se sienta identificado. (p. 76).

Para nuestros autores principales Rosendo, V. y Laguna, P. (2012), plantearon que el marketing relacional es un instrumento para implantar y fomentar un vínculo beneficioso, duradero y basado en similitud mutua entre las partes de relaciones. Para señalar las características de un intercambio de relaciones; existen dimensiones que influyen en el fracaso o éxito de una determinado vínculo, mencionó dos dimensiones que contribuyen en la satisfacción del consumidor como la confianza y el compromiso, otras dos variables de resultado a mediano o largo plazo es la fidelización y la intención de renovar la relación, cabe señalar que se tomó estas dimensiones señaladas por este autor ya que se ajustan a nuestra realidad problemática. Hay que aclarar que en la dimensión de intención de renovar la relación el autor mencionó dos indicadores para medir esta dimensión como es la compra y la recompra, que funcionarían bien para cualquier empresa con fines de lucro. En nuestro caso, por ser una entidad pública usaremos los indicadores: afiliación reemplazando a compra y recomendación reemplazando a recompra, pues el pensionista no compra ningún servicio, pero si se afilia a los servicios para poder utilizarlo

y no recompra pero; recomienda el uso de los servicios o la afiliación a este sistema de pensiones. Estos cambios se realizaron teniendo en cuenta, que el mismo autor hace mención que en los servicios se utilizó la recomendación como indicador final para evaluar la satisfacción. (p.142).

Por otro lado, Reinares, P. y Ponzoa, J. (2017), argumentaron que las diferentes iniciativas desarrolladas por una organización hacia sus diferentes clientes, consumidores, distribuidores, empleados, accionistas o hacia un determinado grupo o segmento, dirigidas a conseguir satisfacción en el tiempo a través de la oferta de servicios a las necesidades y expectativas, incluidas la creación de canales de relación estables de intercambio, tuvo por objeto asegurar un clima de aceptación, confianza y aportación de ventajas competitivas que impiden su fuga hacia otras organizaciones.(p.95).

Por lo tanto, todos los autores consultados sobre esta variable, coincidieron que al ser aplicado como un estrategia tiene grandes resultados a la vez que tiene un menor costo el mantener a un cliente, que atraer uno nuevo. En nuestra actualidad donde tenemos tantos productos y servicios y clientes volátiles, es importante fortalecer esta estrategia, teniendo en cuenta como lo indicó la Asociación Americana del Marketing, esta es aplicable para cualquier organización, inclusive sin fines de lucro como es el caso de este estudio donde el ente de análisis es la ONP. De igual forma para Barroso-Méndez et al. (2016), refirió que para incrementar el éxito de la organización deben de compartir los mismos valores con sus socios sin fines de lucro, colaborando así con el compromiso, la confianza y mejorando las relaciones. (p.46).

También sobre las teorías relacionadas a la satisfacción del cliente, el autor Palamidovska et al. (2017, p. 201) aludió que la satisfacción del consumidor es una definición amplia, cuyos investigadores le han dado distintas definiciones y operacionalizaciones. Para Rust & Zahorik (1993) citado por Palamidovska et al. (2017) el enfoque conductual solo estudiaba la lealtad del cliente (p. 201). Según Lin, L. et al. (2018), nos indicó que la satisfacción y la confianza tienen un impacto significativo y positivo respecto a la lealtad.

Para Ofunya (2016), expresó que los esquemas de satisfacción se desarrollan con la libertad que tienen los clientes de escoger los mejores productos a la hora de la compra, concluyendo que se debe de poner esfuerzos en la calidad del servicio percibido por el cliente. Los autores Celik y Guler (2018), consideraron que el crear confianza, prestar servicios con calidad y transmitir lealtad centrada en el cliente o usuario, son determinantes

para mejorar la relación entre cliente y organización. (p. 73). Según (Tsung-Ju et al., 2016, p. 169), manifestó que existe relación entre la satisfacción, fidelización y el marketing relacional.

Sin embargo, para Uyar (2018), afirmó que en estos nuevos tiempos de donde la competencia crece, la lealtad y la satisfacción del cliente se ha vuelto de importancia para cualquier empresa. La preocupación en la actualidad es fidelización de cliente ya que es más costoso el ganar uno nuevo. Esto conlleva una serie de factores como la calidad del producto o servicio, mejora de proceso, rapidez de atención, entre otros, con los cuales se logra una satisfacción y posterior lealtad. (p. 144). Según Budianto (2019), manifestó que la calidad del servicio es beneficiosa e importante para la fidelización del cliente. Con una correcta calidad de servicio se incrementarían los consumidores. (p. 300).

Según Srivastava (2018), enfatizó que el brindar un servicio que satisfaga al cliente es vital para la retención del mismo, por lo cual se debe de crear un vínculo emocional importante para reducir la deserción y posterior pérdida de mercado. Los vínculos emocionales con el cliente, establecen un mayor patrocinio y preferencia (p. 218).

Para los autores principales de esta variable, Noori, H. y Radford, R. (2010), argumentaron que la satisfacción del cliente nos lleva a la lealtad del mismo y, de acuerdo a los estudios realizados es importante para la rentabilidad a largo plazo. Dentro de su teoría de satisfacción del cliente, mencionó que esta variable tuvo seis dimensiones: el precio cuyo indicadores son: costo, calidad y características, la segunda dimensión calidad, se encuentra los siguientes indicadores: desempeño, empatía, cortesía y atención, la tercera dimensión credibilidad tenemos: cumplimiento y experiencia, la cuarta dimensión flexibilidad tiene los indicadores: adaptabilidad, innovación y diversidad, la quinta dimensión tiempo tiene indicadores como: rapidez, puntualidad y disponibilidad, y por último la dimensión servicio tiene indicadores como: comunicación de información, tecnología, infraestructura y accesibilidad. (p.145).

Se precisa, que la dimensión precio no se tomó desde su manera intrínseca, pues hay que tener en cuenta que los servicios son gratuitos, pero lo veremos desde la representación de costos que tiene para el pensionista como es el tiempo en que demora esta afiliación o inscripción. Si bien estos servicios son gratuitos, no dejan de ser de calidad para los pensionistas o por lo menos es lo que se pretende investigar.

Por lo tanto, hablamos de satisfacción cuando el cliente o usuario ha desaparecido sus necesidades o, carencias generándose emocionalmente complacencia, o agrado, generándose de esta manera una fidelización para el próximo uso del servicio. Para ello debe de haber compromiso de todas las áreas funcionales de hacerles la vida más fácil a los usuarios o clientes.

En el siguiente punto de la investigación, se trató la formulación del problema el cual se desarrolló en el distrito de Independencia, donde se estudió “el marketing relacional y la satisfacción del pensionista” donde se planteó las siguientes interrogantes: el **Problema General** en donde se realizó la pregunta ¿Cuál es la relación del marketing relacional y la satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima? Y, al mismo tiempo se planteó las preguntas de los **Problemas Específicos** de nuestras cuatro dimensiones: primero ¿Cuál es la relación de la confianza y la satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima?; segundo ¿Cuál es la relación del compromiso y la satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima?; tercero ¿Cuál es la relación de la fidelización y la satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima?; cuarto ¿Cuál es la relación de la intención de renovar la relación y la satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima?

El estudio de investigación, guardó justificación por los siguientes criterios: teórica, probar los aportes de Rosendo V. y Laguna P. y Noori, H. y Radford, R. referente a la existencia de relación del marketing relacional con la satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito Independencia. Práctica, el estudio estará disponible para los ejecutivos de la ONP, quienes evaluarán los resultados obtenidos en marketing relacional con satisfacción del pensionista, y podrán adoptar las recomendaciones que se establezcan en esta investigación.

En la parte metodológica, el método que se planteó en el presente estudio, permite confrontar la hipótesis a través de la satisfacción del pensionista de la ONP en el distrito de Independencia, Lima. Y, por último, la relevancia social, con esta investigación se trató de sensibilizar a los colaboradores, viendo la parte humana en cada trámite que inicie el afiliado o jubilado, a los ejecutivos darle a conocer que los afiliados esperan más de lo que la institución le brinda en la actualidad, no solo es darle el derecho a una pensión justa sino ver más allá de sus necesidades.

En la investigación; se propuso la siguiente **Hipótesis general:** El marketing relacional se relaciona con la satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima. Como también el presente estudio señaló las siguientes **Hipótesis específicas:** La confianza se relaciona de forma significativa con la satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima. El compromiso se relaciona favorablemente con la satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima. La fidelización se relaciona favorablemente con la satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima. La intención de renovar la relación se relaciona favorablemente con la satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima.

Paralelamente se planteó como **Objetivo General:** Resolver la relación entre el marketing relacional y la satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima. De igual manera, se planteó **Objetivos Específicos:** Resolver la relación de la confianza y la satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima. Establecer la relación del compromiso y la satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima. Reconocer la relación entre fidelización y satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima. Precisar la relación de la intención de renovar la relación y la satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima.

II. METODOLOGÍA

Siguiente aspecto importante de la investigación, es el método, el cual pasaremos a analizar cada uno de los puntos que involucra su desarrollo.

2.1 Tipo y diseño de la investigación

De acuerdo a las tipologías Martínez *et al.* (2018), nos manifestó que los métodos no experimentales se utilizan cuando no se manipula las variables. Lo que se aspira es estudiar los fenómenos en su estado real, para analizarlos, comprenderlos y explicarlos (p. 56). Asimismo Cabezas, Andrade y Torres nos precisó que las variables en estudio no se alteran de manera intencionada, sino que la intención es observar los fenómenos en su hábitat natural (2018, p. 79). El diseño utilizado fue de tipo no experimental, en virtud a que no se manipulo ninguna de las variables. Fue transaccional, toda vez que el objetivo es investigar las variables en un solo momento, asimismo se determinó la relación existente entre el marketing relacional y la satisfacción del pensionista de la ONP.

En cuanto al tipo de investigación según Méndez (2020), manifestó que el propósito de toda investigación es señalar el tipo de investigación que se necesita, asimismo el nivel de análisis que debe realizarse (p.120). En el siguiente punto se determinó el tipo de investigación que se aplicó el cual fue de enfoque cuantitativo, ya que se realizó el recojo de datos el cual se ejecutó por medio de la encuesta.

El presente estudio fue de tipo descriptivo correlacional toda vez que busca la relación variable marketing relacional y la satisfacción del pensionista de la ONP sede Independencia.

2.2 Operacionalización de la variable

Según el autor Cohen (2019), nos indicó que la operacionalización, es un recurso metodológico que permite que una variable evidencie en contexto natural a partir de indicadores (p.139). Continuando con el capítulo dos, analizaremos la operacionalización de la variable X e Y.

2.2.1 Variable (X)-Marketing relacional

Según Rosendo V. y Laguna P. (2012), nos indicaron que el marketing relacional es el mecanismo para promover y establecer un vínculo beneficioso, duradero y fundamentada en la similitud de las partes relacionadas. En esta variable, se utilizaron cuatro dimensiones: intención de renovar la relación, confianza, compromiso y fidelización.

2.2.2 Variable (Y)-Satisfacción del pensionista

Para Noori, H. y Radford, R. (2010), la satisfacción del cliente conlleva a la lealtad. Si el desempeño del servicio no alcanza lo esperado, será un cliente insatisfecho. Si logra colmar sus expectativas, estará satisfecho. Si el desempeño es mucho más de lo que espera el cliente, el cliente estará encantado.

Tabla 1: Operacionalización de la variable *Marketing Relacional*.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y valores
X Marketing Relacional	Rosendo V. y Laguna P. (2012) nos indica que el marketing relacional es el medio para establecer y promover una relación duradera, beneficiosa y basada en afinidad mutua entre las partes.	El marketing relacional se refiere a la relación personalizada con los clientes estando esta variable conformada por 4 dimensiones como es la confianza, compromiso, fidelización e intención de renovar la relación siendo sus indicadores la comunicación directa, credibilidad, disposición efectividad, dependencia responsabilidad, expectativa, performance, equidad, afiliación y recomendación.	Confianza	Comunicación directa	(Escala de Likert) ordinal.
			compromiso	Credibilidad Disposición Efectividad Dependencia responsabilidad	
			Fidelización	Expectativas Performance	
			Intención de renovar la relación	Equidad Afiliación	
				Recomendación	

FUENTE: El investigador.

Tabla 2: Operacionalización de la variable Satisfacción del Pensionista.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala y valores
Y Satisfacción del Pensionista	La satisfacción del cliente conduce a la lealtad del mismo, de acuerdo a los estudios realizados y es indispensable para la rentabilidad a largo plazo (Noori, H y Radford, R. 2010).	Satisfacción al cliente se refiere a nivel de conformidad de la persona cuando adquiere o utiliza un servicio, teniendo 6 dimensiones que se miden a través de los siguientes Indicadores: Costo, calidad, características, desempeño, empatía, cortesía, atención, cumplimiento, experiencia, adaptabilidad, innovación, diversidad, rapidez, puntualidad, disponibilidad, tecnología, comunicación de información, infraestructura y accesibilidad.	precio	Costo	(Escala de Likert) ordinal.
			calidad	Calidad Características	
			credibilidad	Desempeño Empatía Cortesía Atención	
			flexibilidad	Cumplimiento Experiencia Adaptabilidad Innovación Diversidad	
			tiempo	Rapidez Puntualidad disponibilidad	
			servicio	Comunicación de información Tecnología Infraestructura accesibilidad	

FUENTE: El investigador.

2.3 Población, muestra y muestreo

Con relación a la población según Gómez (2016), nos manifestó que la población debe definirse en torno a las características de las unidades de análisis y debe definirse el lugar y tiempo (p. 102). Asimismo se realizó el análisis de la población, muestra, instrumento y técnica de recolección de datos.

Asimismo, la población del estudio estuvo conformado por 500 pensionistas que se encuentran inscritos en algún servicio que brinda la ONP ubicado, en Lima Plaza Norte. Se hace la salvedad que en la oficina de Independencia se atienden todos los usuarios de la ONP cualquiera que fuera el trámite, pero en nuestro caso solo son objeto de estudios los usuarios que ya perciben una pensión, por ende ya son jubilados a través de una resolución emitida por la institución, a ellos será dirigida la encuesta, siendo específicos los que son pensionistas, solo pueden hacer uso de los servicios que le ofrece la ONP y esta será nuestra población de estudio.

Otro punto; es la muestra el cual se obtuvo a través de aplicar la fórmula para problemas fortuitos, que sirvió para establecer la cantidad de jubilados que serán parte del estudio o análisis. Para el procesamiento de la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$N = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq}$$

Los valores de la fórmula:

$$N=500$$

$$Z=95 \text{ ----} 1.96$$

$$P=50\% \text{ --} 0.5$$

$$Q=50\% \text{ --} 0.5$$

$$E=5\% \text{ --} 0.05$$

Reemplazando:

$$n = \frac{500 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(500 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} \quad n=217$$

La muestra final es de 217 encuestados.

Con referencia a los Criterios de Inclusión: se considera a los usuarios que son pensionistas o jubilados quienes ya cuenta con una resolución de reconocimiento del derecho por parte de la ONP. Y criterios de exclusión: usuarios que aún se encuentran en proceso de obtener el derecho solo se consideran afiliados.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En tanto este estudio fue descriptivo correlacional se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario, que se realizó a una serie de personas (pensionistas) con preguntas cerradas con un fin estadístico.

En cuanto Baena (2018), manifestó que esta técnica es un instrumento de apoyo que permite alcanzar el objetivo (p. 69). La técnica que se aplicó fue la encuesta, el cual permitió conocer e identificar las características de las variables.

Asimismo, la encuesta sirvió como medio para conseguir datos de los pensionistas, cuyo sentir fue de interés en el estudio del vínculo que existente entre el marketing relacional y la satisfacción del pensionista en la ONP del distrito de Independencia.

Con respecto al procedimiento según Hernández, R. y Mendoza, C. (2019), manifestaron que el cuestionario es un formulario que los sujetos de estudios contestan con facilidad. Está conformada por un grupo de ítem relacionado con las variables (p. 114). En ese sentido el instrumento de recolección que se empleo fue el Cuestionario de preguntas. Este se aplicó a los pensionistas de la muestra representativa de la población.

Asimismo, Paramo (2018), manifestó que la validez significa la medida en que los significados son compartidos en distintos tiempo y diferentes poblaciones (p. 36), cabe señalar que el instrumento fue revisado por el método de juicio de 05 expertos, docentes de la UCV de la facultad de Ciencias Empresariales para determinar su valides bajo los criterios señalados. El instrumento fue analizado con el criterio de expertos, con el fin de verificar la solidez interna, así como la coherencia y claridad de modo que sea aplicable al estudio. Se tomó diez indicadores en el aspecto de validación: objetividad, claridad, actualidad, pertinencia, suficiencia, organización, intencionalidad, coherencia, consistencia y metodología. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 3

Coefficiente de validación de la variable marketing relacional

$$CV = \frac{3658\%}{50} = 73\%$$

FUENTE: El investigador.

Tabla 4

Coefficiente de validación de la variable satisfacción del pensionista

$$CV = \frac{3650\%}{50} = 73\%$$

FUENTE: El investigador.

En este punto; la investigación utilizó el Alfa de Cronbach por medio del programa estadístico SPSS versión 21, se realizó una prueba piloto a 15 pensionistas de nuestra muestra aplicando el instrumento, el cual fue de 30 preguntas para cada variable.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable: marketing relacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	30

FUENTE: IBM SPSS en base a las encuestas.

Tabla 6

Confiabilidad de la variable: satisfacción del pensionista

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	30

FUENTE: IBM SPSS en base a las encuestas.

2.5 Procedimiento

Sin embargo, el instrumento de medición se aplicó un 21 de octubre del 2016 en la sede de la ONP en el distrito de Independencia, para realizar nuestra encuesta, se procedió a solicitar al Gestor de Agencia la autorización, para poder realizar nuestro estudio a los usuarios que visitan las instalaciones, luego de su autorización se procedió a la implementación del proceso de las preguntas.

2.6 Métodos de análisis de datos

A continuación, en este punto se utilizó el programa SPSS versión 21 (statistical product and service solutions), también se utilizó el método de Spearman para el traslado de los datos de la encuesta, para luego ser tabulados y analizados.

2.7 Aspectos Éticos

Finalmente, para poder continuar con el estudio, fue indispensable la autorización de la entidad pública, con la finalidad que apoye con información relevante para finalizar de modo satisfactorio el estudio y conozcan del procedimiento, por el cual fueron evaluados los pensionistas, asimismo la información obtenida por los usuarios será anónimo, por otro lado se respeta el derecho de autor citado por medio del formato APA cada uno de las investigaciones de su propiedad, adicionando dicha información en las referencias, también se sometió esta investigación al software del Turnitin para reducir la similitud con otras investigaciones.

III. RESULTADOS

En el siguiente capítulo se analizó los resultados después de haber aplicado la encuesta a la muestra, estableciéndose la finalidad general de la investigación, siendo el vínculo del marketing relacional y la satisfacción del pensionista. Estimando la variación del coeficiente de correlación, de 0 a 1 en una escala de cuatro categorías: escasa (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte (0.76 a 1.00); la calificación para nuestra investigación corresponde a una escasa correlación.

Tabla 07

Marketing relacional y satisfacción del pensionista.

<i>MARKETING RELACIONAL (V1)</i>	<i>SATISFACCIÓN DEL PENSIONISTA (V2)</i>			Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Bueno		
Deficiente	0%	0,0%	0,0%	0,00%	Rho = 0.226
Regular	0,00%	6,90%	12,40%	19,30%	
Bueno	0,0%	11,10%	69,60%	80,70%	Sig. (bilateral) = 0.001
Total	0,00%	18,00%	82,00%	100,00%	

FUENTE: SPSS

Interpretación: En el siguiente cuadro general; se relacionó las variables: marketing relacional y satisfacción del pensionista, con lo que interpretando los datos obtenidos del SPSS nos indicó que la variable marketing relacional tiene una escasa relación con la satisfacción del pensionista, o aun así según el nivel de significancia 0,001 es menor a 0,05; es decir es significativo el valor obtenido en esta investigación aun teniendo una relación escasa el nivel de error es mínima por lo que se considera que hay relación entre las variables. En referencia al porcentaje la correlación expresa la existencia de un 22.6% de correlación entre las variables, que es calificado como un nivel de correlación escasa. Se toma la hipótesis alterna ya que el grado de error fue mínimo, pero también nos indicó que existen otros factores que no se han tomado en cuenta para esta investigación, con lo que podemos sustentar que la teoría aplicada no se ajustó a nuestra realidad.

Asimismo observamos en la tabla 07 a cada variable de manera independiente, se confirma que el marketing relacional fue bueno en un 80.70% y la satisfacción del pensionista fue bueno con un 82,00%.

Sin embargo, la finalidad general del presente investigación fue precisar la relación entre el marketing relacional y satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia; en cuanto a los resultados se puede señalar que cuando el marketing relacional fue bueno, la satisfacción del pensionista fue de 69.60% y por otro lado cuando el marketing relacional fue regular, la satisfacción del pensionista fue regular en 6,9%.

No obstante, en el cuadro la variable marketing relacional se obtuvo que de nuestro total encuestados, el 51% percibió que los trabajadores o colaboradores de la ONP, casi siempre le brindaron la confianza y tuvieron el compromiso de bríndale un buen servicio, generándole satisfacción en ellos, mientras que un 32% cree que siempre cumplió con todos los requisitos de sus cuatros dimensiones del marketing relacional que es confianza, compromiso, fidelización y recompra, en este punto Los pensionistas creen que cumplieron con sus expectativas al punto de recomendar a sus familiares y amistades el tener como entidad pensionaria a la ONP, otros refieren que volverían a inscribirse en los mismo servicios donde participaron porque colmó sus expectativas en el momento de experimentarlo. Otro 15% siente que aun la ONP a través de los servicios que le brindaron no cumplió a cabalidad con lo que ellos esperaban, como son la cantidad de cupos limitados, infraestructura que no es lo suficientemente grande y que no existe otras sucursales cerca a su domicilio.

Asimismo, estos resultados en líneas generales fue beneficioso para la institución, en primer lugar, porque según la American Marketing Association toda institución puede aplicar marketing relacional, por lo que se dedujo que esta entidad pública también lo aplica aumentando la relación que existe con la satisfacción del pensionista, para ello tendremos que desagregar esta variable en sus 4 dimensiones y analizarlo cada uno de ellos para establecer una relación.

Dimensión confianza

Continuando con la siguiente dimensión, el cuadro de correlación para la dimensión confianza y satisfacción del pensionista un nivel de significancia de 0,023 resultando menor a 0,05 por lo que se consideró la aceptación de nuestra hipótesis alterna, teniendo un grado de correlación de 0,154 considerándolo de una relación débil con la variable satisfacción del pensionista.

Tabla 08*Confianza y satisfacción del pensionista.*

CONFIANZA (VID1)	SATISFACCIÓN DEL PENSIONISTA (V2)			Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Bueno		
Deficiente	0%	0.0%	0.0%	0,00%	Rho = 0.154
Regular	0,00%	12,10%	38,40%	50,50%	
Bueno	0,0%	6,00%	43,50%	49,50%	Sig. (bilateral) = 0.023
Total	0,00%	18,10%	81,90%	100,00%	

FUENTE: SPSS

Interpretación: Respecto a la dimensión confianza de la variable marketing relacional, se tuvo la división de tres categorías: 49.5% de los pensionistas que respondieron la encuesta nos expresaron que la confianza fue buena, siguiendo de un 50,5% consideraron que la confianza fue regular y otro 0% consideraron que la confianza fue deficiente respectivamente.

Por lo tanto, el primer objetivo específico del estudio fue resolver la vínculo entre confianza y satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima; en la tabla 08 indica que cuando la confianza fue buena, la satisfacción del pensionista fue de 6% (regular) y 43.5% (bueno) respectivamente. Y cuando la confianza fue regular es de 12.10%(regular) y 38.4%(buena) señala una existencia débil de relación entre la dimensión confianza y la variable satisfacción del pensionista. La confianza y la satisfacción del pensionista se pueden considerar variables independientes.

Dimensión compromiso

Continuando con la siguiente dimensión, el siguiente tabla 09 de correlación para la dimensión compromiso y satisfacción del pensionista un nivel de significancia de 0,001 siendo menor a 0,05 por lo que significó que existió un error mínimo. Teniendo un grado correlación débil de 0,231 con la variable satisfacción del pensionista entendiéndose que existieron otros factores que influyeron en esta relación.

Tabla 09*Compromiso y satisfacción del pensionista.*

<i>COMPROMISO</i> (VID2)	<i>SATISFACCIÓN DEL PENSIONISTA</i> (V2)			Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Bueno		
Deficiente	0%	0.0%	0.0%	0,00%	Rho = 0.231
Regular	0,00%	10,20%	23,00%	33,20%	
Bueno	0,0%	7,80%	59,00%	66,80%	Sig. (bilateral) = 0.001
Total	0,00%	18,00%	82,00%	100,00%	

FUENTE: SPSS

Interpretación: Respecto a la relación entre compromiso y satisfacción del pensionista, se tuvo que el 33.20% del pensionista expresó que el compromiso fue regular, seguidamente de un 66.8% que consideró que el compromiso fue bueno.

Del mismo modo, para el segundo objetivo específico del estudio fue determinar el vínculo entre compromiso y satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima; la tabla Nª 09 nos mostró que cuando el compromiso fue regular fue de 10.20%(regular) y 23% (bueno).

Cabe señalar que cuando el compromiso fue regular 10.2% la satisfacción del pensionista también fue regular, es decir que el compromiso es importante porque afecta la satisfacción del pensionista. Cuando el compromiso fue bueno 59%(bueno) y 7.8%(regular) por lo que concluimos que la satisfacción del pensionista también fue buena.

Dimensión fidelización

Continuando con la siguiente dimensión, el siguiente cuadro de correlación para la dimensión fidelización y satisfacción del pensionista, un nivel de significancia de 0,008 siendo mayor a 0,05 por lo que se consideró que la dimensión aceptó la hipótesis nula, teniendo un grado correlación bajo de 0,181 con la variable satisfacción del pensionista entendiéndose que existieron otros factores que influyeron en esta relación o los indicadores establecidos fueron insuficientes en la evaluación.

Tabla 10*Fidelización y satisfacción del pensionista.*

<i>FIDELIZACIÓN</i> (VID3)	<i>SATISFACCIÓN DEL PENSIONISTA</i> (V2)			Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Bueno		
Deficiente	0%	0,0%	0,0%	0,00%	Rho = 0.181
Regular	0,00%	8,80%	22,10%	30,90%	
Bueno	0,0%	9,20%	59,90%	69,10%	Sig. (bilateral) = 0.008
Total	0,00%	18,00%	82,00%	100,00%	

FUENTE: SPSS

Interpretación: Respecto a la relación entre fidelización y satisfacción del pensionista, se tuvo que el 30.9% de los pensionistas expresaron que la fidelización fue regular, siguiente un 69.10% que consideran que fue bueno.

Por consiguiente, el tercer objetivo específico fue establecer relación entre fidelización y satisfacción del pensionista de la ONP del distrito de Independencia, Lima; la tabla N^a 10 indica cuando la fidelización fue regular, la satisfacción del pensionista fue regular 8.8%(regular) y 22.10% (bueno) respectivamente. Y cuando la fidelización fue buena las satisfacciones del pensionista fue regular (9.2%) y buena (59.9%). Por otro lado, el Rho=0.181 y sig. Bilateral =0.008 que nos expresó que existió una débil relación entre las variables.

Dimensión intención de renovar la relación

Continuando con la siguiente dimensión, el siguiente cuadro de correlación para la dimensión intención de renovar la relación y satisfacción del pensionista con un nivel de significancia de 0,417 siendo mayor a 0,05 por lo que significó que fue la cuarta dimensión aceptando la hipótesis nula, teniendo un grado correlación escasa de 0,056 con la variable satisfacción del cliente entendiendo que existieron otros factores que influyeron en esta relación.

Tabla 11*Intención de renovar la relación y satisfacción del pensionista.*

<i>INTENCIÓN DE RENOVAR LA RELACIÓN (VID4)</i>	<i>SATISFACCIÓN DEL PENSIONISTA (V2)</i>			Total	Rho Spearman
	Deficiente	Regular	Bueno		
Deficiente	0%	0.0%	0.0%	0,00%	Rho = 0.056
Regular	0,00%	3,20%	10,60%	13,80%	
Bueno	0,0%	14,80%	71,40%	86,20%	Sig. (bilateral) = 0.417
Total	0,00%	18,00%	82,00%	100,00%	

FUENTE: SPSS

Interpretación: Considerando la dimensión de intención de renovar la relación, se tuvo tres categorías de las cuales un 13.8% de los pensionistas manifestaron que la intención de renovar la relación fue regular y el 86.20% manifestó que la intención de renovar la relación fue buena.

Por lo tanto, el cuarto objetivo específico fue establecer el vínculo entre la intención de renovar la relación y la satisfacción del pensionista de la ONP de distrito de Independencia; la tabla N^a 11 nos mostró que cuando la intención de renovar fue buena la satisfacción del pensionista fue bueno con un 14.8% (regular) y 71.4%(bueno). En otro aspecto de los resultados, se mostró cuando la intención de renovar la relación fue regular la satisfacción del pensionista fue regular 3.2% y cuando la intención de renovar la relación fue regular, la satisfacción del pensionista fue buena 10.6%. Los resultados nos indicaron que se tuvo una nula relación entre las variables.

IV. DISCUSIÓN

Por con siguiente; los resultados obtenidos son válidos ya que permite establecer el nivel de satisfacción de los pensionistas que usan los servicios disponibles de la ONP, como parte de la política de sensibilizar a la institución y brindarle algo más que una simple pensión; el método es el correcto ya que se puede apreciar la realidad de los fenómenos y pasar a evaluarlo. Asimismo para la obtención de resultados reales, se presentaron dificultades, como es el horario. El instrumento utilizado es la encuesta, al tener los resultados se procede a transcribir al SPSS 21, se realiza a través de la escala tipo Likert las cuales están compuestas por preguntas cerradas y, se propuso cinco alternativas, por otro lado el instrumento es validado por cinco expertos de la UCV Lima Este. Considerando criterios para mejorar el instrumento, y aceptar su aplicabilidad con un 73% de aprobación para la variable Marketing Relacional, y un 73% para la variable de Satisfacción del pensionista en la ONP del distrito de Independencia. Finalmente los datos e información obtenidos; son de confianza ya que se recurrió a artículos, libros, revistas, tesis nacionales e internacionales y otros, para sincerar la información desde diversos puntos de vista, existió limitaciones por el cual se solicitó apoyo a los asesores temáticos y metodológicos.

Para comparar los principales descubrimientos de esta tesis, se revisa varios antecedentes para el mismo nivel de las variables en estudios, obteniendo escasa información, hay que tener en cuenta que es una investigación casi nueva en referencia a este tipo, hasta inclusive se puede decir de tipo exploratorio, aun cuando la institución es un ente público basándome en la definición de Asociación Americana de Marketing, donde toda organización inclusive sin ánimo de lucro tiene o aplica un marketing, por ello se toma tesis de investigación, con variables similares pero con el mismo diseño e instrumento de medición, con la finalidad de asemejarlo a nuestra investigación.

Es importante mencionar el estudio de Alegría, K. (2017), en su estudio se planteó establecer la relación entre el Marketing relacional y fidelización de los clientes, siendo sus teóricos: López, Mas, Viscarri y Pinto para la variable marketing relacional y para la variable fidelización Bruneta, estando en el mismo nivel de tipo correlacional de corte transversal, de diseño no experimental, con una muestra de 72 clientes, se observa que cuando el marketing relacional es regular, la fidelización de los clientes es bueno con 29.2%, expresando una correlación débil entre variables, este resultado se sustenta por la prueba Rho Spearman de 0.432 equivale a un 43.2% el cual expresa una correlación débil

con un nivel de significancia bilateral de 0,00. En la investigación realizada de muestra de 217 encuestados y encontrar que los resultados del marketing relacional es bueno la satisfacción del pensionista también es bueno 69.6%, teniendo una relación favorable entre variables, las asociación de estas es débil y funcionan de manera independiente, pudiendo ser que los pensionistas se sientan insatisfechos por los servicios disponibles de la ONP, pero no por el marketing o las relaciones que establecen el personal con ellos, tal vez exista otros factores que no se han tomado en cuenta, ya que al ser unos servicios sin fines de lucro, las dimensiones escogidas para evaluar esta investigación no se ajuste a la realidad, como si sucede para un empresa donde existe un producto y el cliente puede expresar si lo continua comprando o lo deja (tangibile).

Se puede concluir; que si bien el marketing relacional es favorable para cualquier institución desde el punto de vista metodológico, según los autores consultados, no es aplicable para una institución pública o utilizan otro tipo de marketing según los resultados obtenidos, aun ajustando algunos indicadores a nuestra realidad, como es la dimensión intención de renovar la relación. En la investigación del autor Alegría, K. a pesar de utilizar otras dimensiones con otros teóricos; ha llegado al mismo resultado de una relación débil entre estas variables; siendo estas dos investigaciones semejantes, toda vez que la variable satisfacción es resultante de la fidelización.

La Confianza y satisfacción del pensionista

Asimismo, los resultados obtenidos son válidos ya que permite conocer el nivel de satisfacción de los pensionistas que usan los servicios que brinda la ONP en sus instalaciones, como parte de la política de sensibilizar a la institución y brindarle algo más que una simple pensión.

Según, el autor Medina (2018), en su investigación Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas, tiene como fin conocer la relación del marketing y la satisfacción del cliente, el objetivo tiene similitud directa con este estudio realizado en la ONP de distrito de Independencia, los dos estudios son de nivel descriptivo correlacional, de corte transversal, no experimental, tipo aplicadas, la muestra fue de 384 a diferencia de la presente que fue de 217 pensionistas, medido con una escala ordinal de tipo Likert en ambas, del mismo modo que en la presente investigación, en cuanto la tesis de Medina, tiene una escala de cinco alternativas en ambas investigaciones. En la investigación del autor el 83% de los propietarios de las juguerías consideran necesaria la utilización de estrategias para recompensar la lealtad de sus clientes, el 90% de los clientes consideran que la confianza es parte de sus relaciones activas. Por la

credibilidad de la información que los dueños de la juguerías expresan al saber de la calidad de los productos de sus proveedores por lo cual compran con garantía y confianza. En el estudio de la ONP en el distrito de Independencia, Lima-Perú, los resultados muestran que la confianza es buena en un 43.5% para tener una satisfacción buena, y si la confianza es regular la satisfacción es buena en un 38.4%, estos resultados marcan una respuesta al momento de ejecutar las decisiones, pues el pensionista valora mucho el tomar el menor tiempo posibles en los tramites pues a su edad no tiene mucha paciencia, esperan que la información sea clara y el personal que lo brinda tenga una ética profesional, y más aún que le tomen importancia a la hora que entra a la oficina para afiliarse a cualquiera de los servicios que brinda la ONP.

Concluimos que el nivel de satisfacción del pensionista es baja, y la confianza que pueden prescribir del servicio y el personal es relativamente moderado, teniendo en cuenta que los pensionistas muchas veces tienen que hacer colas para ganar un cupo en los diversos servicios siendo estos limitados. Además que los programas no son difundidos, y ni de muy fácil acceso, tienen que hacer su cola solo para consultar si es cierto o no alguna información que escucho por amistades. Pero en líneas generales a pesar de esas dificultades una vez inscritos o afiliados no tienes que hacer ningún otro trámite.

Compromiso y la satisfacción del pensionista

Igualmente, los resultados obtenidos son válidos ya que permite conocer el nivel de satisfacción de los pensionistas que usan los servicios que brinda la ONP en sus instalaciones, como parte de la política de sensibilizar a la institución y brindarle algo más que una simple pensión.

Enfatizamos con los autores, Robles, B y Rojas A. (2018), que indican que el proceso de satisfacción del cliente se debe transmitir a través del compromiso que los colaboradores tengan con el buen trato, y el de hacer las cosas de la mejor manera, adicional a ello el conocer a donde desea llegar la empresa, facilita el integrarse con las metas y poner su propio esfuerzo. Obteniendo así una relación moderada entre las variables de marketing relacional y fidelización de los clientes, siendo un 28% muy eficiente referente a la dimensión compromiso. Los resultados en los dos trabajos son similares; en la presente tesis 59% de los pensionistas creen que la responsabilidad y dependencia se encuentran dentro de los márgenes favorables de los cuales 10.2% indica que el compromiso regular cuando la satisfacción es regular siendo estos proporcionales al bajar una dimensión la otra variable tiende a bajar.

Concluimos que el compromiso que demuestra cada colaborador de la institución es reflejo de como se ve la imagen de la institución, por ello cuando entramos en el centro de atención encontraremos a orientadores que puede absolver cualquier consulta, porque están preparados con los conocimientos para no ser tan engorroso algunos trámites.

Esta débil relación tal vez se debe a que los empleados de estos servicios, con los de plataforma no son diferenciados, ya que tienen el mismo uniforme y no pudiendo diferenciar efectivamente quien les atiende cuando desean afiliarse en algún servicio de interés.

Fidelización y satisfacción del pensionista

En tanto, los resultados obtenidos son válidos ya que permite conocer el nivel de satisfacción de los pensionistas que usan los servicios que brinda la ONP en sus instalaciones como parte de la política de sensibilizar a la institución y brindarle algo más que una simple pensión. Los autores, Robles, B y Rojas A. (2018), nos indica que la satisfacción es un factor importante para medir la fidelización ya que si no hay satisfacción no puede haber fidelización. Con esta misma premisa en la presente investigación se tomó a la dimensión fidelización como un factor a evaluar.

Por medio de la evaluación de los factores del marketing relacional y las causas de insatisfacción que presentan los clientes de la empresa con la finalidad de establecer estrategias que aumente la fidelización, se obtuvo para una muestra de 300 clientes que cuando el marketing relacional es eficiente 20% el nivel de fidelización muy eficiente es de 21%. Concluyendo que prevalece un marketing relacional bajo. En la investigación realizada a pesar de tener la muestra semejante de 217 encuestados y encontrar que los resultados del marketing relacional es bueno, la satisfacción del pensionista también es bueno 69.6%, teniendo una relación favorable entre variables, las asociación de estas es débil y funcionan de manera independiente, los pensionistas se sienten insatisfechos con los servicios que le brinda la ONP ya sea por el marketing o las relaciones que establecen el personal con ellos, tal vez exista otros factores que no se han tomado en cuenta, ya que al ser unos servicios sin fines de lucro las dimensiones escogidas para evaluar esta investigación no se ajuste a la realidad, como si sucede para un empresa donde existe un producto, y el cliente pueda expresar si lo continua comprando o lo deja (tangible). A la hora de evaluar nuestra investigación con la de Robles, B y Rojas A. (2018), obtenemos que nuestra relación es débil o casi nula con el $Rho=0.181$ pero esto no deja de ser un resultado significativo por el sig. Bilateral=0.008, el considera la fidelización como una dimensión y a la vez ser una variable trae consigo una contradicción de resultados en la

interpretación de spearman. Tal vez el horario en que se tomó la encuesta no fue la ideal o se tomaron encuestas a pensionistas que no son afiliados a estos servicios, confundiendo los resultados.

Intención de renovar la relación y la satisfacción del pensionista

Del mismo modo, los resultados obtenidos son válidos ya que permite conocer el nivel de satisfacción de los pensionistas que usan los servicios que dispone la ONP en sus instalaciones como parte de la política de sensibilizar a la institución y brindarle algo más que una simple pensión. Según Robles, B y Rojas A. (2018), en la investigación los autores obtienen importante resultados sin cambiar ningún indicador, como la compra se realiza por las características atractivas y de calidad mientras la recompra se tiene la recomendación por haber quedado satisfecho a personas de su entorno propagándose.

Por intermedio de la evaluación de los factores del marketing relacional y las causas de insatisfacción que muestran los clientes de la empresa, con la finalidad de establecer estrategias que aumente la fidelización, se obtuvo para una muestra de 300 clientes, siendo el resultado obtenido que el marketing relacional eficiente 20% y el de fidelización de muy eficiente 21%. En lo que se refiere a la dimensión se obtuvo un 67% regular cuando la fidelización es buena. En nuestra investigación la dimensión obtuvo Rho 0.056 y sig. Bilateral= 0.417 con lo que distorsiona lo obtenido, aun habiendo realizado cambios en los indicadores para ajustarlos a la nuestra realidad, aun así nos resulta que estas dos variables son independientes, pues la afiliación a los diversos programas no dependen de lo satisfecho que están o que son de calidad; sino que los pensionistas encuentra el momentos o excusa para salir de casa y socializar, y esto a la vez no significa que recomendarían siempre a la ONP, aun esperando obtener resultados positivos estos fueron contrarios a lo esperado, pero a la vez el pensionista sabe que a pesar de los problemas que pueda existir, encuentra en este lugar momentos inolvidables que pueden expresarlos cuando cuentan sus anécdotas. Al contrastar con otras investigaciones del mismo nivel de estudio, se demuestra que han llegado a la misma conclusión con una relación débil de las variables, estas variables son las más semejantes encontradas, adicionalmente se han realizado en empresas de carácter privado a diferencia de la presente investigación que es una entidad pública, a pesar de haberlo comparado con diferentes teórico como en el trabajo de investigación del autor Alegría, K. (2017) y a la vez con el de las misma dimensiones como es Robles, B y Rojas A. (2018) en ambos casos se ha llegado a la misma conclusión de una relación débil.

V. CONCLUSIONES

Esta investigación tiene como objetivo al ser de diseño de tipo descriptivo correlacional, es encontrar la existencia de relación marketing relacional y satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de independencia, Lima; habiendo aplicado el instrumento que ha pasado por evaluación de juicio de expertos, con un nivel de confianza de 80%, de 60 preguntas cerradas, habiendo realizado el análisis en SPSS obteniendo tablas cruzadas de correlación, se obtuvo que entre estas dos variables existe una relación débil, sustentado nuestra conclusión con el coeficiente correlación $\rho=0.226$ y sig. Bilateral= 0.001 siendo este resultado relativamente baja en el uso de las herramientas del marketing relacional, lo que indica el estudio en aplicación de estos conocimientos se detectan que existe baja relación con los usuarios en: compromiso, confianza, fidelización e intención de renovar la relación en la institución, asimismo existe una escasa comunicación directa, en credibilidad, la disposición y efectividad, además existe bajo dependencia y responsabilidad, también la escasa expectativas, performance, equidad , finalmente la inexistente afiliación y recomendación. Concluyéndose que los pensionistas se encuentran con baja satisfacción, por diferentes razones o indicadores que la investigación no ha logrado abarcar, siendo estos servicios no extensivos para todos los pensionistas.

El primer objetivo específico; es establecer la relación de la confianza y la satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima; se considera que como ya mencioné el haber utilizado un instrumento con un grado de confiabilidad de 80%, nos da la confianza de decir que los datos obtenidos son reales, se ha determinado que la relación es débil y estas funcionan de manera independiente, con un $\rho=0.154$ y sig. Bilateral=0.023 refuerza lo ya mencionado. Por lo tanto, el estudio en aplicación de estos conocimientos se detectan que existe baja relación con los usuarios en: comunicación directa, credibilidad, disposición y efectividad. La relación es escasa entre esta dimensión confianza y la variable satisfacción.

El segundo objetivo específico; es establecer la relación del compromiso y la satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima; según los resultados obtenidos en la confluencia de la dimensión compromiso y la variable satisfacción del pensionista, tenemos el $\rho=0.231$ y sig. Bilateral=0.001. Por lo que se concluye que la relación es escasa o débil. En cuanto al estudio en aplicación de estos

conocimientos se detectan que existe baja relación con los usuarios en: dependencia y responsabilidad.

El tercer objetivo específico; es definir la relación entre fidelización y satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima; según los resultados obtenidos con el cruce de variables tenemos un $Rho=0.181$ y sig. Bilateral= 0.008 ; estos resultados son relevantes para la determinación de la relación, a pesar de ser de sig. Bilateral mínima, se determina que la relación es escasa, indicando que estas variables funcionan bien por separado. En cuanto al estudio en aplicación de estos conocimientos se detectan que existe baja relación con los usuarios en: expectativa, performance y equidad.

Por último; como objetivo final tenemos que especificar la relación de la intención de renovar la relación y la satisfacción del pensionista en la ONP en el distrito de Independencia, Lima. Según los resultados obtenidos el $Rho=0.056$ y sig. Bilateral = 0.417 , estos resultados no son nada alentadores a la hora de analizarlos, pues determina que existe una nula relación, a pesar de haber realizado ajustes según nuestra realidad, estas funcionan de manera independientes. Por lo tanto, el estudio en aplicación de estos conocimientos se detectan que existe baja relación con los usuarios en: afiliación y recomendación.

VI. RECOMENDACIONES

Esta investigación realizada; es de cierto modo gratificante, porque encontré en esta sede pensionistas muy sociables, alegres, joviales y dispuestos a ayudarme. A pesar de sus actividades en estas instalaciones; los pensionistas se olvidan por un momentos de muchos problemas, porque encuentran amigos, socializan, se entretienen y muchos de ellos ven a esta sede como su segundo hogar, porque de lunes a viernes es la mayor parte de su tiempo donde están compartiendo sus experiencias con otros pensionistas, a pesar que al parecer las cosas van bien, al indagar para poder sustentar esta investigación, no he encontrado normatividad alguna que regule a la ONP en estos temas, lo menciona en su memoria anual 2015 como otras actividades institucionales, en sus actividades de responsabilidad social, por ello se recomiendo que se debería normar, reglamentar y nombrar a responsables que puedan ocuparse específicamente del temas sociales, porque no existe un horizonte o visión en que sea posible mejorar cada año y brindarles un mejor servicio a esta población que lo necesita.

Partiendo de lo ya mencionado; a los funcionarios de la ONP, se recomienda aplicar un plan de marketing relacional para satisfacer a los pensionistas, ya que será relevante para mejorar los indicadores como: el compromiso, confianza, fidelización e intención de renovar la relación, asimismo la comunicación directa, credibilidad, disposición y efectividad, además de la dependencia y responsabilidad, también la expectativas, performance, equidad , finalmente la afiliación y recomendación, pudiendo de esta manera extender la cartera de afiliados.

También; se recomienda a los funcionarios de la ONP, realizar publicidad dando a conocer que los tramites y asesoramiento por parte del personal de la institución son gratuitas a nivel nacional, y capacitar al personal para manejar un mismo argumento a la hora que el pensionista desea averiguar si dicha información es confiable o correcta. Además, implementar estos servicios en todas sus sedes a nivel nacional y hacerlo extensivo para los afiliados quienes no tienen acceso a estos servicios, mejorado así los indicadores de la comunicación directa, credibilidad, disposición y efectividad.

Asimismo; se recomienda a los funcionarios de la ONP, mejorar la seguridad a través de incremento de las cámaras de seguridad o adicionar personal de seguridad en estas instalaciones, toda vez que son personas vulnerables y muchos de ellos vienen solos, mejorando así los indicadores de la dependencia y responsabilidad.

También; se recomienda a los funcionarios de la ONP, realizar seguimiento, control y evaluación del estado de fidelización de los pensionistas con la finalidad de identificar los problemas a mejorar, y tomar carta en el asunto para que los usuarios no sientan que no son escuchados por parte de la ONP. Establecer seguimiento al trámite de algún reclamo o queja y tomar medidas al respecto para que el pensionista se sienta escuchado, mejorando de esta manera los indicadores de la expectativa, performance y equidad.

Del mismo modo; se recomienda a los funcionarios de la ONP, realizar una identificación a través de base de datos de los pensionistas que hacen uso de sus diversos servicios que brindan, para localizar los distritos de proveniencia e implementarlo en esos lugares y hacerlo extensivo para todos sus afiliados, además de realizarle un seguimiento, mejorando de esta forma la afiliación y recomendación.

Asimismo; se recomienda que se continúe realizando investigaciones con estas variables con la finalidad de determinar de manera efectiva si es que los resultados alcanzados han sido significativos, y servirá para próximas investigaciones e incluir otros factores que no se han tomado en cuenta en la presente investigación, además de realizarlo en el mismo nivel de institución.

REFERENCIAS

- Akroush, M. & Mahadin, B. (2019). An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Internet Research*, 29(4), 772–798. ISSN: 10662243. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0514>.
- Alegría, K. (2017). Marketing relacional y fidelización de los clientes del restaurante Aeropago S.A. (Tesis para obtener título profesional de licenciado en administración, en la facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/17469>
- American Marketing Association. (2017). Definition of Marketing. Recuperado el 25 de octubre de 2020, de AMA sitio web: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Apaza, M. (2017). Marketing Relacional y la lealtad de clientes en la empresa “Ricos Pan” S.A.C de la Ciudad de Juliaca – año 2017 (Tesis de Grado). Universidad Nacional de Altiplano. Puno – Perú. Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7278/Apaza_Paye_Marie_Liz_eth.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aruperes, L. (2016). The effect of innovation and advertising to customer loyalty at cinemaxx studio in Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 15(5), 76-86. Recuperado de: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/9698/9284>
- Aspizain, C. (2016). The effects of service quality and corporate rebranding on Brand image, customer satisfaction, Brand equity and customer loyalty: Study in advertising company at tvone. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. 60(12), 209-217. Doi: <https://doi.org/10.18551/rjoas.2016-12.26>
- Baena, G. (2018). Metodología de la investigación. (3ª Ed). México: Grupo Editorial Patria
- Barroso-Méndez, M.J. and Galera-Casquet, C. and Seitanidi, M. May and Valero-Amaro, V. (2016) Cross-Sector social partnership success: A process perspective on the role of relational factors. *European Management Journal*, 34 (6). pp. 674-685. ISSN 0263-2373. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.07.004>
- Bolisani, E., Donò, A. & Scarso, E. (2016). Relational marketing in knowledge-intensive business services: An analysis of the computer services sector. *Knowledge Management Research & Practice*, 14(3), 319-328. ISSN: 14778238. Retrieved

- from:<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=45083103&lang=es&site=ehost-live>
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*. 3(1). 299-305. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.25157/jmr.v3i1.1808>
- Burbano-Pérez, A., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., y Novillo -Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente de la ciudad de Manta. *Revista de observatorio multidisciplinar de innovación y estudios aplicados* 0798-1015. Manta-Ecuador recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Cabezas, E., Andrade, D. y Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Celik, H. y Guler, M. (2018). Perspectives of the managers in the telecommunication sector on customer loyalty. *Journal of Awareness*. 3(2). 73-86. Doi: 10.26809/joa.2018239561
- Choca, I., López, K. & Freire, F. (2019). Marketing Relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A. en la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. ISSN: 1696-8352. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>.
- Cohen, N. (2019). Metodología de la investigación, ¿para qué? Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Cruz, I. (2018). Aplicación de la Mercadotecnia Relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y Sociedad*, 30(71), 1-38. doi: 10.22198/rys.2018.71.a392
- Cruz, I. (2018). Implementing relational marketing in a coffee selling company in Baja California. *Revista región y sociedad* vol.30 no.71. ISSN 1870-3925 Recuperado de: <https://doi.org/10.22198/rys.2018.71.a392>
- Demo, G., Watanabe, E., Chauvet, D. y Rozzett, K. (2017). Customer Relationship Management scale for the B2C Market: A cross-cultural Comparison. *Revista de Administracao Mackenzie*, 18(3), 42-69. DOI: 10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p42-69
- Dimiyati, M. (2015). The role of Customer Satisfaction in mediating marketing communication effect on customer loyalty. *International Refereed Research Journal*, VI(4). doi: [http://dx.doi.org/10.18843/rwjasc/v6i4\(1\)/09](http://dx.doi.org/10.18843/rwjasc/v6i4(1)/09)

- Doteuchi, A. y Newman, M. (2016), Jailed for stealing grapes: The motives of Japan's elderly inmates. Recuperado de: <https://www.bbc.com/news/world-asia-47197417>
- Espinoza, D. y Haro, E. (2017). Plan de Marketing para la Fidelización del Área de Talleres de Automotores Continental Guayaquil. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/talleres.html>
- Estrada, E., Zambrano, R. y Nieto, A. (2019). Marketing Relacional para fidelizar a los Clientes de la Empresa MADEFE en el Sector Norte, Ciudad de Guayaquil. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1-13. Guayaquil – Colombia. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/02/marketing-relacional-madefe.html>
- Glener, A. (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 Grado). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo – Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11786/glener_ad.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, L., y Uribe, J. (2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto. Revista de observatorio espacios 0798-1015 – Venezuela recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- Gómez, M. M. (2016). Introducción a la metodología de a investigación científica. (2ª Ed.). Córdoba – Argentina: Editorial Brujas.
- Gómez, M., González, B., Martín, D & Molina, A. (2017). How do offline and online environments matter in the relational marketing approach? Economic Research - Ekonomska Istrazivanja, 30(1), 368-380. ISSN: 1331-677X. Retrieved from: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1311224>.
- Hernández, R. y Mendoza, C. P. (2019). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Interamericana Editores
- Herrera, J. (2016). Marketing Relacional y la Fidelización de clientes en el policlínico “Más Vida”, San Juan de Lurigancho, 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima – Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/browse?rpp=20&offset=31523&etal=25&sort_by=1&type=title&starts_with=N&order=ASC
- Herrera, J. (2017), *El marketing Relacional y Satisfacción de los Clientes en la empresa Anka Andina EIRL, 2016 de la Universidad Privada de Tacna* Recuperado de:

- <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/254/1/Herrera-Quispe-Jackeline-Genoveva.pdf>
- Juma, E. M & Okibo, W. B (2016). Effects of Strategic Management Practices on The Performance of Public Health Institutions in Kisii County, Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.
- Lázaro, J. (2017). El Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Empresa revelados Ultra-Color Digital, Huánuco. 2016 (Tesis de Grado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Huánuco – Perú. Recuperado de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4189/CLIENTE_INFR_AESTRUCTURA_LAZARO_ARTICA_GUISELLA_JUDITH.pdf?sequence=1
- Leonard, K., Oelschlegel, S., & Doyle, D. (2017). Collaboration, visibility, and relationship marketing: Driving use and demonstrating value of a consumer health information service. *Journal of Hospital Librarianship*, 17(4), 272-281. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/15323269.2017.1366769>
- Lin, L., Osman, Z., y Wang, S. (2018). Indirect Effect on Trust on Customer Satisfaction AND Customer Loyalty Relationship in Malaysian Airline Industry. *Journal of Economics and Business*. 1(2), 134-142. doi: 10.31014 / aior.1992.01.0212
- Luna Labrea, M. A., & Ortiz Cuadros, R. A. (2017). Aplicación del marketing relacional para la fidelización de clientes corporativos en servicio Telefonía Móvil Cnt Ep. Cantón Guayaquil (Tesis de Grado). Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40832>
- Marketing relacional: el secreto de por qué un cliente fideliza con una marca. (2018). *Especial Directivos*. (1746). 74-76. ISSN: 1133-7893. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=133614457&lang=es&site=ehost-live>
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Cengage.
- Medina, Y. (2018). *Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente en las Micro y Pequeñas Empresas del rubro jugueterías del mercado Carlos F. Vivanco, distrito de Ayacucho, 2018.*(Tesis de Grado). Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/17001>
- Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. (5ª Ed.). Colombia: Editorial Alfaomega.
- Miguel, J. (29 de mayo de 2016). La desesperación de los jubilados japoneses: roban para poder ir a la cárcel. *La República*, p. 2. Lima.

- Mozombite, C. y Panduro, G. (2017). Evaluación de la Administración de las relaciones con los clientes (CRM) y la fidelización de clientes de la cooperativa San Martín de Porres de la Ciudad de Tarapoto, durante el primer semestre del 2015. (Tesis de Grado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto – San Martín. Recuperado de:
<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3047/ADMINISTRACION%20%20Christian%20Mozombite%20Pashanase%20%26%20Ghiam%20Marco%20Panduro%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Naranjo, W. (2016). Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la aseguradora Hispana de Seguros. (Tesis para obtener el título de Magister en Administración de empresas mención Planeación, Ambato, Ecuador) Recuperado de:
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1681/1/76193.pdf>
- Noori H. y Radford R. (2010). Administración de operaciones y producción: calidad total y respuesta sensible. Mc. Graw Hill (3ª. Ed). Cali, Colombia.
- Núñez, R. (2016). Marketing Relacional y Satisfacción del Cliente en la Empresa ADITMAQ CÍA LTDA División de Equipos Pecuarios en la Ciudad de Quito (Tesis de Maestría). Universidad Regional Autónoma de los Antes Uniandes. Ambato – Ecuador. Recuperado de
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4817/Tesis%20doctoral_John%20Alex%20Diaz%20Ledesma.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ofunya, F. (2016). Effects of Customer Loyalty Schemes on Consumer Behavior in Supermarkets in Naibori. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 8, 74-86. Recuperado de <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/20366>
- Orantes, S., Vásquez, G., y Tejeida, R. (2019). Acercar a los hoteles con sus clientes mediante las TIC. *Revista Digital Universitaria (RDU)*. VOL.20, NUM, 3 MAYO-JUNIO. ISSN: 1607-6079
 DOI: <http://doi.org/10.22201/codeic.16076079e.2019.v20n3.a2>
- Ortiz, R y Gonzáles, A. (2017). El Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C-Lima 2017. (Tesis de Grado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto – San Martín. Recuperado de
http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Ortiz, R y Gonzáles, A. (2017). El Marketing Relacional y Fidelización de los clientes en la empresa Laboratorios Biosana S.A.C-Lima 2017. (Tesis de Grado). Universidad Peruana Unión. Tarapoto – San Martín. Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/758/Rocio_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Pacheco, M. (2017). Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa DISDURAN S.A. en el Cantón Durán. (Tesis de Grado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1837/1/T-ULVR-1686.pdf>.
- Palamidovska, N. y Ciunova, A. (2017). An integrated modelo f customer loyalty in the Macedonian Mobile Service Market. *Marketing and Trade*, XX(2), 199-215. Doi: 10.15240/tul/001/2017-2-015
- Páramo, B. (2018). La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de la información. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia.
- Payne, A. & Frow, P. (2017) Relationship marketing: looking backwards towards the future. *Journal of Services Marketing*. 31 (1), 11-15. ISSN: 0887-6045. Retrieved from: <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2016-0380>.
- Pham, T., Monkhouse, L. & Barnes, B. (2017). The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms. *International Marketing Review*, 34(5), 606-628. ISSN: 0265-1335. Retrieved from: doi:<http://dx.doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0235>.
- Prasetyanto, E., Suliyanto, & Setyawati, M. (2019). The influence of brand's origin on relationship marketing effectiveness. *Acces la success acces la success. Calitatea*, 20(171), 97-103. ISSN: 15822559. Retrieved from: <https://search.proquest.com/docview/2262017263?accountid=37408>
- Reinares, P y Ponzoa, J. (2017). Marketing relacional: un nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente (2a ed.). Madrid, España.
- Renart, G., Artículo: Marketing Relacional ¿Café para todos?, Fecha de Publicación: 06/03/2003, www.winred.com/articulos/marketing.
- Rivera, J., Bigne, E. y Curras-Perez, R. (2018). Effects of Corporate Social Responsibility on consumer Brand loyalty. *Review of Business Management*, 21(3), 395-415. Doi: 10.7819/rbgn.v21i3.4003
- Robles, B. y Rojas, A. (2018). Marketing Relacional y la Fidelización de los Clientes de la Florería los Cipreces en la ciudad de Nuevo Chimbote, 2018. (Tesis de Grado).

- Universidad Cesar Vallejo de Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28679>
- Rosendo, V. y Laguna, P. (2012). *Marketing relacional*, (3ª ed) Madrid: Ed. Dykinson S.A.
- Sacsa, J. (2017). *Marketing Relacional y la Fidelización del Cliente en la empresa Franquicias Unidas del Perú S.A.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo - Lima. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7214>
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de Instituciones Educativas de Lima Metropolitana. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. doi: 10.18271/ria.2017.256.
- Salas, H. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Tesis Licenciatura). Universidad Nacional de San Marcos – Lima. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/323350739.pdf>
- Salas, L., Acosta, M., y Jiménez M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil. *Revista de observatorio espacios* 0798-1015 –Venezuela recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/18391831.html>
- Salazar, J., Salazar, P. y Guaigua, J. (2017). El Marketing Relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Cantón, Ciudad de Latacunga. *Revista observatorio de Dialnet*, 177-195. Latacunga-Ecuador. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Sarmiento, J. (2017), La calidad de la relación en el marketing de relaciones: un análisis de contenido de las dimensiones que lo definen de la ciudad de Rioja. *Revista de observatorio espacios* 0798-1015-Venezuela recuperado de: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/8271>
- Sarmiento, J. (2018), La comunicación de boca en boca electrónica en los medios sociales. *Revista de observatorio de Comunicación de la SEECI* 1576-3420 - España recuperado de: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/6756?show=full>
- Srivastava, M. (2018). Mechanics of engendering customer loyalty: A conceptual framework. *IIMB Management Review*, 30(3), 207-218. doi: <https://doi.org/10.1016/j.iimb.2018.05.002>
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S. & Kozlenkova, V. (2019). Online relationship marketing. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*. 47 (3), 369-393. ISSN: 0092-0703. Retrieved from: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>.

- Torres, J. & Kunc, M. (2016) Market opportunity recognition in the Chilean wine industry: traditional versus relational marketing approaches. *Journal of Wine Research*. 27(1), 19-33. ISSN: 0957-1264. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1774575347/88593B8E07BC490FPQ/1?accountid=37408>
- Tsung-Ju, Y., Yi-Chen, T., y Ching-Sung, S. (2016). The influences of Relationship Marketing in the Housing Brokerage Market. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 169-176. Recuperado de <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/1549/M00771.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uyar, A. (2018). Evaluation of Customer Loyalty Implementations by consumers. *Journal of Business Research*, 10(1), 143-155. Doi: 10.20491/isarder.2018.374
- Verma, V., Sharma, D. & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 44 (2), 206-217. ISSN: 00920703. Retrieved from: <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0429-6>

<p>y la satisfacción del pensionista en la Oficina de Normalización Previsional en el distrito de Independencia, Lima-2016?</p> <p>*¿Cuál es la relación de la fidelización y la satisfacción del pensionista en la Oficina de Normalización Previsional en el distrito de Independencia, Lima-2016?</p> <p>*¿Cuál es la intención de renovar la relación y la satisfacción del pensionista en la Oficina de Normalización Previsional en el distrito de Independencia, Lima-2016?</p>	<p>distrito de Independencia, Lima- 2016.</p> <p>*Establecer la relación entre fidelización y satisfacción del pensionista en la Oficina de Normalización Previsional en el distrito de Independencia, Lima- 2016.</p> <p>*Especificar la relación de la intención de renovar la relación y la satisfacción del pensionista en la Oficina de Normalización Previsional en el distrito de Independencia, Lima- 2016.</p>	<p>de Normalización Previsional en el distrito de Independencia Lima-2016</p> <p>*La intención de renovar La relación se relaciona favorablemente con La satisfacción del pensionista en La Oficina de Normalización Previsional en el distrito de Independencia Lima-2016</p>	<p>indispensable para la rentabilidad a largo plazo (Noori,H y Radford, R. 2010).</p>	<p>conformidad de la persona cuando adquiere o utiliza un servicio. teniendo 6 dimensiones que se miden a través de los siguientes Indicadores: Costo, calidad, características, desempeño, empatía, cortesía, atención, cumplimiento, experiencia,adfa ptabilidad,innovación,diversidad,r apidez,puntualidad,disponibilidad, tecnología,comunicación de información, infraestructura y accesibilidad.</p>	<p>credibilidad</p> <p>flexibilidad</p> <p>tiempo</p> <p>servicio</p>	Cortesía	8
						Atención	9
						Cumplimiento	10
						Experiencia	11, 12
						Adaptabilidad	13
						Innovación	14
						Diversidad	15
						Rapidez	16, 17, 18
						Puntualidad	19, 20
						disponibilidad	21
						Comunicación de información	22,23,24
						Tecnología	25,26
						Infraestructura	27
accesibilidad	28,29,30						

FUENTE: Elaboración propia.

Anexo 2: Tabla de especificaciones para el cuestionario.

Tabla de especificaciones				
Variables	Dimensiones	%	Indicadores	Ítems
Marketing relacional	Confianza	30%	Comunicación directa	9
			Credibilidad	
			Disposición	
			Efectividad	
	compromiso	30%	Dependencia	9
			responsabilidad	
	Fidelización	20%	Expectativas	6
			Performance	
			Equidad	
	Intención de renovar la relación	20%	Afiliación	6
			Recomendación	
Variables	Dimensiones	%	Indicadores	Ítems
Satisfacción del cliente	Precio	17%	Costo	5
			Calidad	
			Características	
	Calidad	13%	Desempeño	4
			Empatía	
			Cortesía	
			Atención	
	Credibilidad	10%	Cumplimiento	3
			Experiencia	
	Flexibilidad	10%	Adaptabilidad	3
			Innovación	
			Diversidad	
	Tiempo	20%	Rapidez	6
			Puntualidad	
			Responsabilidad	
	Servicio	30%	Comunicación de información	9
Tecnología				
Infraestructura				
Accesibilidad				
Total		100%		30

FUENTE: Elaboración propia.

Anexo 3: Cuestionario de Marketing Relacional.

CUESTIONARIO PARA MEDIR MARKETING RELACIONAL Y SATISFACCIÓN DEL PENSIONISTA EN LA OFICINA DE NORMALIZACIÓN PREVISIONAL EN EL DISTRITO DE INDEPENDENCIA, LIMA.

El presente documento es parte de un trabajo de investigación, la cual se aplicara en la empresa y será de utilidad para mi investigación, entorno a medir el marketing relacional y satisfacción del pensionista en la Oficina de Normalización Previsional en el distrito de Independencia, Lima – 2016.

Marca con un “X” la respuesta que considere acertada con su punto de vista, según la siguiente alternativa. Estas encuestas serán confidentes y anónimas e instrucciones:

Instrucciones:

Marca con una (x) la alternativa que Ud. crea conveniente.

VARIABLE 1:MARKETING RELACIONAL							
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA					
		NUNCA	CASI NUNCA	VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
		1	2	3	4	5	
CONFIANZA	Comunicación directa						
	1	La comunicación de los colaboradores con los usuarios es clara y precisa generando satisfacción.					
	2	Los medios de comunicación utilizado por la ONP impacta favorablemente en su información requerida.					
	Credibilidad						
	3	La información que brindan los colaboradores le es creíble.					
	4	Lo que la ONP le prometió a brindarle a través de sus servicios colmo sus expectativas.					
	Disposición						
	5	El personal de atención al asegurado está dispuesto a solucionarle inmediatamente sus problemas generando satisfacción en usted.					
	6	El material informativo está a su disposición y satisface su necesidad de información.					
	7	Los programas que brinda la ONP (talleres, cursos, etc.) están a su disposición para satisfacer sus necesidades.					
	Efectividad						
	8	Los servicios que le brinda la ONP son efectivos, porque obtiene resultados positivos.					
9	Los procesos externos de trabajo de la ONP son efectivos, generándole un ahorro de tiempo y dinero.						
COMPROMISO	Dependencia						
	10	La comunicación que utiliza la ONP le genera un vínculo de dependencia con los servicios ofrecidos.					
	11	Su recreación depende de los servicios que le brinda la ONP.					
	responsabilidad						
	12	La ONP cumple con todos los servicios programados colmando sus expectativas.					
	13	Los servicios son ofrecidos responsablemente y cumple con su expectativa.					
	14	La ONP se hace responsable de los extravíos de su pertenencia dentro de sus instalaciones.					
	15	La ONP cumple con los depósitos de su pensión en las fechas indicadas.					
	16	Los colaboradores son responsables con la información que poseen del jubilado.					
	17	La ONP agota todos los medios posibles para brindarle la información de los servicios que ofrece a sus jubilados.					
	18	La ONP es responsable en los tiempos de atender sus reclamos o quejas.					

	8								
FIDELIZACIÓN	Expectativas								
	1	Usted percibe que la ONP cumple con la expectativa de tener personal idóneo para llegar a la excelencia en sus servicios ofrecidos.							
	9								
	2	Los presentes que brinda la ONP a sus pensionistas, satisface sus expectativas							
	0								
	Performance								
	2	La ONP con usted, mantiene una relación constante, ofreciendo mejoras a los servicios ofrecidos							
	1								
	2	Recibe usted, una respuesta inmediata ante cualquier, sugerencia o queja, por parte de la ONP.							
	2								
Equidad									
2	La ONP difunde sus servicios disponibles a través de medios digitales y publicitarios a todos por igual.								
3									
2	La ONP atiende con equidad a los jubilados sin discriminación socioeconómica y cultural.								
4									
INTENCIÓN DE RENOVAR LA RELACIÓN	Afiliación								
	2	Se afilia a los servicios que brinda la ONP de maneara consecutiva.							
	5								
	2	Se siente satisfecho con el servicio que le brinda la ONP, llegando a inscribirse nuevamente en los servicios que brinda la institución.							
	6								
	2	La afiliación a los diversos servicios en la ONP ha sido rápido y sencillo							
	7								
	Recomendación								
	2	Prefiere la ONP por la diversidad de servicios que ofrece y satisface sus necesidades de recreación.							
	8								
2	Recomendaría a la ONP a sus familiares y amigos como su ente pensionista.								
9									
3	Usualmente recomienda a elegir el sistema nacional de pensiones antes que el privado								
0									

FUENTE: Elaboración propia.

Anexo 4: Cuestionario satisfacción del pensionista.

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL PENSIONISTA							
DIMENSIONES	INDICADORES		VALORES DE ESCALA				
			NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
			1	2	3	4	5
PRECIO	Costo						
	31	Los servicios que le brinda la ONP no genera en usted costos adicionales					
	Calidad						
	32	Los servicios que recibe por parte de la ONP son de calidad, cumpliendo con sus expectativas					
	33	La atención que usted recibió en plataforma fue de calidad, significando este un ahorro de tiempo y dinero					
	34	Considera que los servicios brindados por la ONP son de calidad, siendo estos gratuitos.					
CALIDAD	Características						
	35	Los servicios que le brinda la ONP cumplen con las características que usted exige.					
	Desempeño						
	36	La respuesta que recibe por parte de la persona que lo atiende satisface sus expectativas.					
	Empatía						
	37	Al solicitar usted algún requerimiento, consulta o reclamo, percibe usted el compromiso de brindarle una buena atención.					
CREDIBILIDAD	Cortesía						
	38	Cuando tiene alguna consulta o duda nuestro personal se muestra amable y cordial en su atención					
	Atención						
	39	Cada vez que usted realiza una consulta le atienden y orientan adecuadamente sin restricciones					
FLEXIBILIDAD	Cumplimiento						
	40	Nuestros colaboradores cumplen con las promesas ofrecidas sin postergaciones					
	Experiencia						
	41	La persona que lo atiende cuenta con la experiencia que usted necesita para absolver sus dudas o interrogantes.					
D	42	Según su experiencia la ONP cumple con las medidas de seguridad requeridos en sus servicios que brindan.					
	Adaptabilidad						
	43	La ONP se adapta a los continuos avances tecnológicos para satisfacer su necesidad de información.					
Innovación							

	44	Los servicios otorgados son innovadores y flexibles a sus necesidades y usted encuentra satisfacción						
	Diversidad							
	45	Usted encuentra diversidad de servicios en la ONP acorde a sus necesidades						
TIEMPO	Rapidez							
	46	En la ejecución de servicio recibe rapidez en la atención						
	47	El registro a los diferentes servicios que brinda la ONP se realiza sin contratiempos.						
	48	Los servicios que se le brindan, inician según cronograma sin posponerlos ajustándose a sus necesidades.						
	Puntualidad							
	49	Considera usted que los servicios que se realiza existe puntualidad pues los plazos se respetan						
	50	Al presentar algún reclamo el tiempo de respuesta es prudente y razonable.						
	disponibilidad							
51	Al realizar requerimientos de algún servicio encuentra disponibilidad para la atención en los colaboradores.							
SERVICIO	Comunicación de información							
	52	Cuando solicitó alguna información, esta fue proporcionada con claridad, oportunamente.						
	53	La ONP otorga información precisa y clara sobre los servicios que ofrece sin ocultar información						
	54	Recibo información a tiempo y con transparencia sobre algún cambio o contingencia en el servicio.						
	Tecnología							
	55	La ONP cuenta con la tecnología apropiada para brindarle un servicio que satisfaga sus expectativas.						
	56	La tecnología está presente en los servicios que usted recibe por parte de la ONP.						
	Infraestructura							
	57	La infraestructura es la apropiada para los servicios que brinda la ONP.						
	Accesibilidad							
	58	Al tratar de contactarse con la ONP usted logra hacerlo con inmediatez.						
	59	La ONP tiene una ubicación accesible en función al servicio que ejecuta.						
60	Los colaboradores se esmeran en que los clientes obtengan la atención requerida.							

FUENTE: Elaboración propia.

Anexo 5: Validez del contenido del instrumento.

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS PRIMERA VARIABLE:MARKETING RELACIONAL
--

VARIABLE -MARKETING RELACIONAL						
	EXPERTO N° 1	EXPERTO N° 2	EXPERTO N° 3	EXPERTO N° 4	EXPERTO N° 5	
CLARIDAD	70%	80%	70%	70%	75%	365%
OBJETIVIDAD	70%	80%	70%	70%	80%	370%
PERTINENCIA	70%	80%	70%	70%	70%	360%
ACTUALIDAD	70%	80%	70%	70%	75%	365%
ORGANIZACIÓN	70%	80%	70%	70%	75%	365%
SUFICIENCIA	70%	80%	70%	70%	80%	370%
INTENCIONALIDAD	70%	80%	70%	70%	75%	365%
COCONSISTENCIA	70%	80%	70%	70%	75%	365%
COHERENCIA	70%	80%	70%	70%	75%	365%
METODOLOGÍA	70%	80%	70%	70%	78%	368%
TOTAL						3658 %

FUENTE: Elaboración propia.

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS SEGUNDA VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL PENSIONISTA

VARIABLE -SATISFACCIÓN DEL PENSIONISTA						
	EXPERTO N° 1	EXPERTO N° 2	EXPERTO N° 3	EXPERTO N° 4	EXPERTO N° 5	
CLARIDAD	70%	80%	70%	70%	75%	365%
OBJETIVIDAD	70%	80%	70%	70%	80%	370%
PERTINENCIA	70%	80%	70%	70%	70%	360%
ACTUALIDAD	70%	80%	70%	70%	70%	360%
ORGANIZACIÓN	70%	80%	70%	70%	75%	365%
SUFICIENCIA	70%	80%	70%	70%	80%	370%
INTENCIONALIDAD	70%	80%	70%	70%	75%	365%
COCONSISTENCIA	70%	80%	70%	70%	75%	365%
COHERENCIA	70%	80%	70%	70%	75%	365%
METODOLOGÍA	70%	80%	70%	70%	75%	365%
TOTAL						3650%

FUENTE: Elaboración propia.

Anexo 6: Autorización de la institución.



"Decenio de las personas con discapacidad en el Perú"
"Año de la consolidación del Mar de Grau"

21 de noviembre de 2016

Sr(a): Yactayo Ayllón, César Eduardo

Estudiante del X ciclo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada César Vallejo Lima-Este.

Estimado:

Con mucho gusto habremos de brindarle nuestra colaboración para que pueda llevar a cabo parte de su investigación para obtener el grado de licenciado en administración, en la sede de Lima- Norte de la Oficina de Normalización Previsional.

Le deseo mucho éxito en su investigación y confiaremos que de la misma resulte una aportación valiosa al mejoramiento de los procesos en la atención de nuestros usuarios.

Cordialmente,



Ing. José Ogosi Auqui

Coordinador de Línea Pensionamiento

Anexo 7: Validación de juicio de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Sotero Montero Alberto.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - Escuela - Administración
 I.3. Especialidad del experto: Metodología.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Yactayo Ayllón, César Eduardo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE (SATISFACCION DEL CLIENTE)

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es Aplicable.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, *16* de Setiembre del 2016



Firma de experto informante

DNI: *01120087*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Sotero Manteco Alberto.
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - E.P. Administración
- I.3. Especialidad del experto: Metodología
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Yactayo Ayllón, César Eduardo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE (MARKETING RELACIONAL)

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, *23* de Setiembre del 2016

[Firma manuscrita]

 Firma de experto informante
 DNI: *01121087*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Candela Mena Maso Antonio

I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC.

I.3. Especialidad del experto: _____

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: encuesta

I.5. Autor del instrumento: Yactayo Ayllón, César Eduardo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE (MARKETING RELACIONAL)

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho,..... de Setiembre del 2016



.....
 Firma de experto informante

DNI:10012151.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Candia Huan Huan Antonio

I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC

I.3. Especialidad del experto: _____

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: encuesta

I.5. Autor del instrumento: Yactayo Ayllón, César Eduardo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE (SATISFACCION DEL CLIENTE)

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho,..... de Setiembre del 2016



.....
Firma de experto informante

DNI:
100000001

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Paz Liendo Lorena Rosio
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
- I.3. Especialidad del experto: Finanzas
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Yactayo Ayllón, César Eduardo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				75	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75.8	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE (MARKETING RELACIONAL)

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07		✓		
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18		✓		
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓		✓	
24			✓	
25			✓	
26			✓	
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 21 de Setiembre del 2016



.....
 Firma de experto informante

DNI: 10667271.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Paz Leudo Lorena Rocio.
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV.
- I.3. Especialidad del experto: Finanzas
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Yactayo Ayllón, César Eduardo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE (SATISFACCION DEL CLIENTE)

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10		✓		
11		✓		
12		✓		

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24		✓		
25		✓		
26		✓		
27		✓		
28		✓		
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 21 de Setiembre del 2016



Firma de experto informante

DNI: 10667271

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SENKABAN ULANTE, F. ALFREDO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - TALENTOS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Yactayo Ayllón, César Eduardo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE (MARKETING RELACIONAL)

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

CA Confirma. No es de su aplicación.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, *15* de Setiembre del 2016


 Firma de experto informante
 DNI: *09078477*



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SUASNABAN UGANTE, F. ALFREDO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PROYECTOS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Yactayo Ayllón, César Eduardo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE (SATISFACCION DEL CLIENTE)

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Co. Confirme. Procede su aplicación.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 15 de Setiembre del 2016


 Firma de experto informante
 DNI: 09078472

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: DELGADO ARENAS, RAÚL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTL EN CC. EE.
 I.3. Especialidad del experto: Dr. EN CC. EE.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Yactayo Ayllón, César Eduardo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE (MARKETING RELACIONAL)

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, 16 de Setiembre del 2016


 Firma de experto informante
 DNI: 70266949

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: DELGADO ARENAS, Raul
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC OFIC. DE INV.
 I.3. Especialidad del experto: DR. EN CC. EE
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Yactayo Ayllón, César Eduardo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE (SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Es aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, *16* de Setiembre del 2016

[Firma manuscrita]

 Firma de experto informante
 DNI: *10366449*
