



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**“EL SERVICIO POSTVENTA CON LA SATISFACCIÓN DE LA FUERZA
DE VENTA DE LEONISA - COLOMBIA, ZONA 134 - LIMA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITUTLO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

AGREDA HURTADO, Lady Jaleny

ASESOR:

DR. LEON ESPINOZA, Lessner Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MERCADOS EMERGENTES

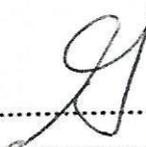
LIMA – PERÚ

2018

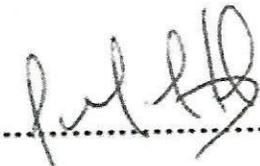
El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Lady Jaleny Agreda Hurtado cuyo título es: "El servicio postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (Número) Catorce (letras).

Callao, 17 de Julio del 2018



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

A mi madre.

AGRADECIMIENTO

A mi familia por acompañarme siempre y al
asesor por brindarme el soporte académico
basado en su amplia experiencia.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, AGREDA HURTADO, LADY JALENY con DNI N° 48151805, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Callao, 17 de Julio del 2018

AGREDA HURTADO, LADY JALENY

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “El servicio postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, zona 134 - Lima, 2018”, la cual contiene los siguientes capítulos: Introducción, método, resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos. Asimismo, se plantea el objetivo general de “Determinar la relación del servicio postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018.”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	2
RESUMEN	9
ABSTRAC	
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Trabajos previos	11
1.3. Teorías relacionadas al tema	15
1.3.1. Variable I: El servicio postventa	15
1.3.2. Variable II: Satisfacción del cliente (La fuerza de venta)	17
1.4. Formulación del problema	18
1.4.1. General	18
1.4.2. Específicos	18
1.5. Justificación del estudio	18
1.6. Hipótesis	19
1.6.1. General	19
1.6.2. Específicas	19
1.7. Objetivos	20
1.7.1. General	20
1.7.2. Específicos	20
II. MÉTODO	20
2.1. Diseño de investigación	20
2.1.1. Enfoque de investigación	21
2.1.2. Método de investigación	21
2.1.3. Tipo de investigación	21
2.1.4. Nivel de investigación	22
2.2. Variables, Operacionalización	22
2.2.1. Operacionalización de variables	22
2.2.2. Matriz de Operacionalización	26
2.3. Población y muestra	27
2.3.1. Población	27
2.3.2. Unidades de muestreo	27
2.3.3. Muestra	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.4.1. Técnicas de recolección de datos	29
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos	29
2.4.3. Validez	29
2.4.4. Confiabilidad	30
2.5. Métodos de análisis de datos	31
2.6. Aspectos éticos	31
III. RESULTADOS	32
3.1. Análisis descriptivo	32
3.1.1. Resultado de dimensiones	32
3.2. Contrastación de hipótesis	39
3.3. Prueba de hipótesis	39
3.3.1. Hipótesis general	40

3.3.2.	Hipótesis específica 1	41
3.3.3.	Hipótesis específica 2	41
3.3.4.	Hipótesis específica 3	42
IV.	DISCUSIÓN	43
4.1.	Discusión – hipótesis general	43
4.2.	Discusión – hipótesis específica 1	44
4.3.	Discusión – hipótesis específica 2	45
4.4.	Discusión – hipótesis específica 3	45
V.	CONCLUSIONES	47
VI.	RECOMENDACIONES	48
VII.	REFERENCIAS	49
VIII.	ANEXOS	51
	ANEXO N°1: Matriz de Consistencia	51
	ANEXO N°2: Instrumento de Recolección	53
	ANEXO N°3: Validez de Instrumento de Recolección	54
	ANEXO N°4: Turnitin	60

RESUMEN

La tesis buscó como principal objetivo demostrar cómo se relaciona el servicio postventa y la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018. En la metodología de estudio se aplicó un diseño no experimental – transversal, enfoque cuantitativo, método hipotético – deductivo, tipo de investigación aplicada y nivel descriptiva – correlacional. La población estuvo conformada por los clientes de la zona 134 de Leonisa y la muestra obtenida fue de 44 clientes. La técnica que se usó para la obtención de los datos, fue la encuesta y como instrumento, el cuestionario conformado por 21 preguntas a una escala de Likert, cuya información se procesó y analizó con el software estadístico SPSS 24. También, se hizo uso de la prueba de normalidad para obtener el grado de relación de las variables. En la investigación se concluye a partir de los resultados obtenidos que demuestran que el servicio postventa se relaciona en un 93.00% en la satisfacción de la fuerza de ventas (clientes) de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018.

Palabras clave: Servicio postventa, satisfacción del cliente, expectativas y fidelidad.

ABSTRACT

The thesis raised as a main objective prove how the aftersales service is related and satisfaction of the sales force of Leonisa – Colombia, Zona 134 – Lima, 2018. In this researchthesis research a non experimental – transversal desing was applied, quantitative methos, type of applied research and descriptive level. The population was made up of the customers of zona 134 of Leonisa and the sample obtained was of 44 customer. The technique used to obtain the data was the survey and as an instrument, the questionnaire was made up of 21 questions on a Likert scale, whose information was processed and analyzed with the SPSS 24 statistical software. Also, the normality test to obtain the degree of relationship of the variables. The research concludes from the results obtained that show that the after-sales service is 93.00% related to the satisfaction of the sales force (customer) of Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018.

Key words: After-sales service, customer´s satisfaction, expectation and fidelity.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional las organizaciones empresariales implementan el servicio post-venta en la gestión para ser competitivos en el mercado, puesto que buscan diferenciar no solo los productos sino también el servicio después de la venta, por lo que el manejo de todos los elementos del servicio postventa ofrece la posibilidad de sostener un constante proceso de retroalimentación sobre la satisfacción de los clientes y sobre sus necesidades los cuales podríamos cubrir.

Tal es el caso de Avon, que es un referente en la venta directa a nivel mundial. Específicamente para España tiene implementado una página web con la finalidad de asegurar la satisfacción de sus clientes, pues expone la misma que pretenden lograr un trato directo con los clientes, para cualquiera sea el motivo de contacto.

A nivel nacional, en la misma tendencia que el ámbito internacional, se está dando el enfoque que se requiere al empoderamiento de los clientes para satisfacerlos adecuadamente, mediante un buen servicio de atención postventa. Tal es el caso, que INDECOPI anualmente realiza un concurso “Primero los clientes” en el busca reconocer a aquellas empresas públicas y privadas con buenas prácticas de atención al cliente, en el que uno de los criterios que los jurados evalúan es la satisfacción del cliente.

MCP Joyeros es un participante del concurso en la categoría ejecución de garantía en el año 2014, la practica llamada “Garantía más plus” que implementaron estuvo expresada mediante un certificado. En sus resultados a partir de la implementación, lograron fidelizar a sus clientes, pues perciben seguridad y confianza; además que se verificó el cero uso del Libro de reclamaciones.

La industria de la venta por catálogos, que es una fuente de empleo para las llamadas vendedoras(es) de tiempos libres, ha encontrado una solución para su necesidad de trabajo y por otro lado para los empresarios, actuando como una red. Es por ello, la necesidad de gestionar un servicio después de la venta que evidencie atención constante y mejore la satisfacción de la fuerza de venta

Si bien Leonisa ofrece con sus prendas diferenciados, pero en el mercado competitivo es necesario que se complemente con el servicio postventa a la fuerza de venta, el cual debe ser de calidad para crear una relación de armonía, con la finalidad de fidelizar su posición hacia la marca y satisfacer las expectativas de los mismos.

Leonisa proporciona un adecuado servicio de postventa a sus clientes, define protocolos de funcionamiento, mecanismos de trabajo, medios de registro y seguimiento y todo aquello que se necesita para recibir las observaciones de los clientes acerca del servicio. ¿Cómo se relaciona el servicio postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018?

1.2. Trabajos previos

Para reforzar el tema a tratar en el presente trabajo de investigación se revisó y tomó como referencia diferentes estudios nacionales, así como internacional, los cuales se detallan a continuación:

ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Araújo (2015), en su Tesis titulada *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*, para obtener el grado de doctor por la Universidad Rey Juan Carlos, España, planteó como objetivo principal clarificar la importancia de la experiencia de marca en el valor de marca por vía de la satisfacción y lealtad de clientes. La metodología empleada; el tipo de investigación fue concluyente y descriptiva, de enfoque mixto porque incluye ambos métodos, tanto cuantitativa y cualitativa. Aplicó la técnica de encuesta y grupo focal (focus group), como instrumento el cuestionario y con escala de medición tipo Likert. La muestra fue de 560 clientes. Se obtuvo como resultado que el 63,2% está de acuerdo en tener un sentimiento satisfactorio, el 16.1% se muestra totalmente de acuerdo, el 13.6% se muestra un poco de acuerdo, a.4% se encuentra totalmente en desacuerdo, del análisis de los resultados recogidos, podemos afirmar que la fiabilidad y la consistencia interna del estudio es significativa, evidenciando un Alpha de Cronbach total de 0,932. El concepto experiencia de la marca tiene una influencia positiva de 0,54 en el concepto satisfacción de clientes, estadísticamente significativo ($p < 0,05$). Llegó a la conclusión que la experiencia del cliente sobre la marca influye directa y positivamente en la satisfacción de los clientes, es decir, cuanto mayor es la inversión en la experiencia de la marca, mayor es el resultado en la satisfacción de clientes.

Santamaria (2016), en su Tesis titulada *Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia*, para obtener el grado de magister por la Universidad nacional de Colombia, estableció como principal objetivo Identificar y analizar los aspectos que impactan en la satisfacción de los clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia, frente a la calidad del servicio posventa. La metodología empleada; el tipo de investigación fue descriptiva, enfoque mixto. Aplicó las técnicas de encuesta y entrevistas y como instrumento el cuestionario, el cual consta de 21 preguntas, la escala de medición tipo Likert. La población fue de 5 600 clientes y con una muestra de 360 clientes. La prueba de Alpha de Cronbach arrojó un valor de 0.987, bastante próximo, lo que indica que los datos son internamente son consistentes y muy confiables. Se obtuvo como resultado se logró un valor de coeficiente de Pearson de 0.91 y nivel de significancia 0.000. Se concluye que una atención personalizada y de calidad al realizar las transacciones se verá reflejado en el grado de satisfacción de los clientes, ya que percibirán una sensación de confianza y respaldo.

Tong (2015). En su Tesis titulada *Analyzing the relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty. Case: Ritz-Carlton Guangzhou*. To get the Bachelor degree by Lapland University of Applied Sciences, Tornio, Finland, raised as main objective of this research is to define and study the concepts of customer's satisfaction and loyalty and the factors influencing them. Both qualitative and quantitative research methods were used in this researchthesis research. The survey technique was applied and as instrument the questionnaire of 18 questions. The questionnaires were sent to 80 customers of the case company. The Population was 80 customers and the simple was 53 customers, 31 of which were from males and 22 from females. The results suggest that improving the case company's facilities and its employees' satisfaction and loyalty is necessary. The research results also indicate that high levels of satisfaction can build customer loyalty. The case company is provided with a set of recommendations for its future development. According to the respondents answer, 39% of the total respondents were satisfied with the hotel's service quality. 36% of the total respondents were very satisfied. It means the customers of the case company's overall satisfaction are very high in addition it also represents the case company's excellent service quality. Therefore, in conclusion customer satisfaction can influence customer loyalty. As was discussed in chapter 3, customer satisfaction provides the basis in building customer loyalty, furthermore, customer satisfaction can decide customer loyalty.

ANTECEDENTES NACIONALES

Mendoza (2015), en su Tesis titulada *Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro Chilca – Huancayo 2014* para conseguir el grado de licenciada por la Universidad Nacional del Centro del Perú. Estableció como principal objetivo evaluar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Supermercado Metro Chilca – Huancayo. La metodología empleada; tipo de investigación aplicada, nivel de investigación Descriptivo – Correlacional, diseño no experimental – transversal. Aplicó la técnica, de la encuesta e instrumento, el cuestionario que contiene 20 preguntas con una escala de medición tipo Likert. La población constó de 39000 clientes de la organización y una muestra de 380 clientes. El autor planteó la siguiente hipótesis de investigación “La calidad en el servicio está relacionado directamente en la satisfacción de los clientes del Supermercado Metro Chilca – Huancayo, utilizando el Coeficiente Rho de Spearman, el cual arrojó un valor de correlación de 0.723 y un nivel de significancia de 0.000. Concluye que cuando mejor es la calidad de servicio mayor es la satisfacción del cliente; de manera que se cumple con el objetivo general de la investigación.

Liza y Siancas (2016), en su Tesis titulada *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*, para obtener el grado académico de Maestro por la Universidad Privada del Norte, Perú. Estableció como objetivo principal determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016. La metodología empleada; tipo de investigación básica, nivel de investigación Correlacional y diseño de investigación no experimental. Aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que contiene 22 preguntas. La población constó de 19065 clientes de la organización y una muestra de 377 clientes. Según Alfa de Cronbach obtuvo un nivel de confiabilidad de 0.908. Las autoras plantean la siguiente hipótesis de investigación “la calidad de servicio impacta en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016” utilizando el Coeficiente Rho de Spearman dando un resultado de correlación de 38.6; y para relación con la expectativa confiable muestra un coeficiente Rho de Spearman de 0.825 y un nivel de significancia de 0.000. En conclusión, la satisfacción del cliente es impactada de manera positiva cuando se ofrece un

servicio de calidad, además concluye que las expectativas tienen relación positiva con la satisfacción de los clientes.

Ojeda (2017), en su Tesis titulada *Inteligencia emocional y la satisfacción laboral en el personal de enfermería de un Hospital de Lima, 2017* para conseguir el grado académico de Licenciado por Universidad César Vallejo, Perú. Estableció como objetivo principal determinar la correlación entre la Inteligencia Emocional y la Satisfacción Laboral en el personal de enfermería del Hospital de Lima. La metodología empleada; nivel de investigación descriptivo - Correlacional y diseño de la investigación no experimental - transversal. Aplicó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario. La población constó de 425 clientes (enfermeros colaboradores) del hospital y una muestra de 258 clientes (enfermeros colaboradores). Según Alfa de Cronbach arrojó un valor de confiabilidad de 0.815. El autor planteó la siguiente hipótesis de investigación “Inteligencia Emocional y la Satisfacción Laboral en el personal de enfermería del Hospital de Lima, 2017”, utilizó el Coeficiente Rho de Spearman, arrojó un resultado de correlación de 0.867 y con significancia 0.000. En conclusión, existe una correlación positiva alta entre inteligencia emocional y satisfacción laboral en el personal de enfermería de un hospital en Lima metropolitana; por lo que a mayor grado de emoción, mayor es el nivel de satisfacción de los clientes.

Hernández (2015), en su Tesis titulada *calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay EIRL. de Andahuaylas, 2015* para conseguir el grado académico de Licenciado por Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas, Perú, planteó como principal objetivo determinar la relación existente entre la Calidad de Servicio y Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas 2015. La metodología empleada; el enfoque en cuantitativo, nivel de investigación descriptivo - Correlacional y diseño de la investigación no experimental - transversal. Aplicó la técnica de la encuesta e instrumento, el cuestionario que contiene 29 preguntas y se consideró la escala de Likert. La población constó de 144 clientes de la organización y una muestra de 105 clientes. Según Alfa de Cronbach arrojó un valor de confiabilidad de 0.836. El autor planteó la siguiente hipótesis de investigación “la Calidad de Servicio se relaciona con la Fidelidad del Cliente en el Minimarket Adonay E.I.R.L de Andahuaylas 2015”, utilizando el Coeficiente Rho de Spearman dando un resultado de 0.804 con significancia 0.000. En

conclusión, se confirma la existencia de una correlación positiva alta entre calidad de servicio y fidelidad del cliente del Minimarket Adonay.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable I: Servicio postventa

Para la siguiente variable I se citaron ciertas definiciones acerca del Servicio postventa, tomando en cuenta a autores que dominan en tema:

Según Sánchez y Hortigüela (2013), manifiesta que el servicio postventa consiste en una serie de actividades a efectuar por parte de la organización involucrada, posterior a la venta realizada, para de esta manera ratificar la satisfacción del cliente con el bien o servicio vendido. El procedimiento para gestionar un servicio postventa requiere que la empresa establezca una forma de actuar para hacer frente a las expectativas de los clientes, así como contemplar todas las posibles incidencias que puedan presentarse durante y después de la entrega del producto (p. 11).

Abascal (2002), señala que el servicio postventa de gran calidad brindado a los clientes, se van a ver expresados en los niveles de satisfacción de los mismos, finalmente, en la fidelidad hacia la marca como un mecanismo de reconocimiento de la calidad recibida. Abarca las diferentes actividades dentro del proceso los cuales ayudan a incrementar el nivel satisfacción del cliente luego que este que ha tomado y usado el bien o servicio (p. 75).

Por lo mismo, es importante considerar las emociones de los clientes frente a la empresa, marca y productos, puesto son influyentes en su satisfacción y además en la toma de decisiones.

Abascal (2002), manifiesta que las expectativas sobre la calidad del servicio postventa se van a afectar las decisiones de compra de los clientes o consumidores; por lo tanto tienen impacto sobre la satisfacción puesto que estas servirán para discernir mejor la toma de decisiones de compra sobre los productos, la marca o la competencia (p. 76).

Según Mesén (2011), la fidelidad de los clientes se origina en el momento que se da una reciprocidad positiva sobre la actitud del individuo y organización, esto es entre conducta de los clientes sobre la adquisición de bienes y servicios que la organización oferta. Esta es una situación favorable para las partes. Dicho concepto tiene correspondencia entre la frecuencia de compra o uso de un servicio por parte de cliente con el grado de satisfacción,

ya que a mayor satisfacción mayor probabilidad fidelización. De allí, que se debe tomar en cuenta que toda aplicación o instrumento que optimice el grado de satisfacción que perciban los clientes posibilita su fidelización bien sea a la marca, producto y/o empresa (Vol. 5, Núm. 3).

Frente a ello, existen varias incidencias que funcionan como elementos de servicio de post-venta, que van a ser remitidas por parte de los clientes y deben ser tratadas como corresponde para dar una mejor imagen de la marca, y mejorar la relación con los clientes, así lo señala Domínguez (2014),

- Sugerencias al cliente, para optimizar tanto productos como servicios que ofrecen las organizaciones.
- Quejas que evidencian la disconformidad del cliente, sobre alguna particularidad de la relación comercial con la organización.
- Reclamaciones de indemnización por los percances causados por la organización.
- Felicitaciones por parte del cliente a la organización, como reconocimiento por la satisfacción que causado la utilización del producto o servicios. Por lo tanto, por el trabajo bien realizado el cliente hace una correspondencia de gratitud a la organización (p. 102).

Por otro lado, existen acciones que enmarcan el servicio post venta, tal como lo señala Viera (2013):

- Comprobación de las estipulaciones y tiempos de envío pactados.
- Comprobación de las entregas apropiadas.
- Instalación.
- Orientación sobre utilización adecuada.
- Garantía en situación de fallas de fábrica.
- Atención y ayuda técnica.
- Viabilidad de canje o restitución de ser el motivo de superar las expectativas de quien adquiere el bien.
- Descuentos extraordinarios en posteriores adquisiciones.

1.3.2. Variable II: Satisfacción del cliente (La fuerza de venta)

La satisfacción de la fuerza de venta (cliente), depende de la valoración sobre lo que la empresa ofrece a través de sus productos o servicios y, de la valoración de lo que el cliente busca obtener con la adquisición de dicho producto o servicio.

Gosso (2010), señala que la satisfacción de los clientes es un estado de ánimo como efecto del balance del servicio brindado por la organización y la expectativa del cliente. De allí se obtienen 3 resultados; uno de ellos es cuando se obtiene un resultado neutro, es decir; no se logró generar alguna impresión positiva al cliente, es decir no está satisfecho no insatisfecho solo consumió y /o uso el producto sin causar ningún estado. El otro es cuando el resultado es negativo, el cliente percibe que después del uso de los productos y servicios no cumplió sus expectativas, por lo tanto experimenta un estado emocional de insatisfacción y finalmente el tercer estado de ánimo es cuando a partir del uso de los productos o servicios, estos superan sus expectativas de los clientes, por tanto los productos generaron satisfacción total de los clientes. Y cuando se logra satisfacer gratamente a los clientes, la organización tiene mayor oportunidad de lograr fidelizar a sus clientes, pues por los buenos resultados el cliente estará dispuesto a realizar posteriores comprar porque le generar mayor confianza, y además en este caso el cliente cumple un rol de comunicador a demás interesados de los productos que ofrece la organización (p. 77)

Y para conocer las expectativas de los clientes es necesario considerar diversos aspectos que conlleven a cumplirlas, es por ello que es importante entender las valoraciones acerca de las actividades de trabajo que realiza la organización, puesto que de ello depende el comportamiento que posteriormente tengas los consumidores.

El nivel de satisfacción que se ha causado en los cliente, para la investigación, la fuerza de venta, va a depender del cumplimiento de las expectativas, los cuales son poco flexibles, debido a que son susceptible a diferentes factores dentro de un mercado.

Gosso (2010), considera que las expectativas son las características de desempeño que el cliente espera percibir a partir del uso y/o consumo de los productos o servicios. Estas características están conformadas por dos extensiones; una de ellas es la parte estructural, que se vincula a los factores tangibles del proceso al brindar un servicio y la entrega de los productos. Mientras que la otra extensión está relacionado con el factor intangible, es decir, cómo va a valorar su experiencia sobre el bien o servicio, desde un punto de vista emocional (p. 78).

1.4. Formulación del problema

1.4.1. General

- ¿Cómo se relaciona el servicio postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018?

1.4.2. Específicos

- ¿Cómo se relaciona el servicio postventa con las expectativas de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 – Lima, 2018?
- ¿Cómo se relaciona el servicio postventa con la emoción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 – Lima, 2018?
- ¿Cómo se relaciona el servicio postventa con la fidelidad de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 – Lima, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que es fundamental exponer las razones por la que se efectúa el trabajo de investigación, éstas deben responder el para qué y por qué, de modo que el propósito justifique su realización. Los autores nos dan el alcance de que existen tres razones por la que es provechoso emprender una investigación; uno, cuando dicho planteamiento contribuye a solucionar un problema social, cuando contribuye a elaborar una nueva teoría o tres, cuando contribuye a producir innovaciones en la investigación (p. 40).

Teórico:

Este trabajo investigación se desarrollará con la intención de aportar al conocimiento existente sobre el servicio post venta y cuyos resultados podrían sistematizarse para ser incorporados como elementos que sustenten la veracidad de los principios del mismo y que avalan las buenas prácticas en el comportamiento de una organización empresarial, con lo que se intenta demostrar que hay una relación directa con la satisfacción de la fuerza de ventas Leonisa.

Metodológico:

Para el cumplimiento de los objetivos utilizados en este trabajo, se elaborará un instrumento de medición, una encuesta, para ambas variables, variable I: “Servicio Postventa”, y variable II: “Satisfacción del Cliente”. Datos que serán analizados en el software estadístico SPSS 24 que permitan conocer el nivel de correlación entre las mismas en la empresa Leonisa.

Social:

La investigación buscará obtener los elementos necesarios que permitan a Leonisa mejorar en el reconocimiento de su propia estructura y como responde ante las expectativas de los clientes con sus estrategias, y comprender si este está logrando o no su satisfacción, con lo cual se tendría argumentos para la búsqueda de una mejor percepción de los mismos.

Práctico:

Esta investigación se desarrollará porque se busca conocer y entender el grado de desempeño del servicio postventa brindado por Leonisa, frente a una cada vez mayor exigencias de los clientes y constatar algunos elementos que ayuden a mejorar su percepción ante ellos.

Conveniencia:

Con la investigación en base a la contrastación teórica y con casos reales, se pretende demostrar que Leonisa necesita implementar y ejecutar la gestión del servicio postventa de manera que le facilite la superación de las expectativas de los clientes.

1.6. Hipótesis

Para el trabajo de investigación se tomó en cuenta la hipótesis que establecen correspondencia de causalidad, bien entre variables o en todo caso variable y dimensión. Hernández et al. (2014), indican que este clase de hipótesis asegura las correspondencias entre dos o más variables y la forma como se presentan, además plantea un alcance de comprensión sobre las relaciones. Ahora dependiendo de la cantidad de variable, dicho alcance puede ser más o menos completo, pero con la característica de que siempre estas hipótesis constituyen una correspondencia de causa-efecto (p. 100).

Esta investigación planteada tiene una hipótesis que establecen relaciones de **CAUSALIDAD** ya que reúne dos variables relacionadas, las cuales son de causa y efecto, y a su vez, una depende de la otra

1.6.1. General

- El servicio postventa se relaciona con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018.

1.6.2. Específicas

- El servicio postventa se relaciona con las expectativas de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, zona 134 – Lima, 2018.

- El servicio postventa se relaciona con la emoción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, zona 134 – Lima, 2018.
- El servicio postventa se relaciona con la fidelidad de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, zona 134 – Lima, 2018.

1.7. Objetivo

1.7.1. General

- Determinar la relación del servicio postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018.

1.7.2. Específicos

- Determinar la relación del servicio postventa con las expectativas de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, zona 134 – Lima, 2018.
- Determinar la relación del servicio postventa con relaciona con la emoción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018.
- Determinar la relación del servicio postventa con relaciona con la fidelidad de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es **NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL**, según lo propuesto por Hernández et al. (2014):

Una investigación no experimental, es una investigación en la que durante el proceso no existe manipulación intencional las variables. Para obtener resultados que favorezcan al investigador. Por el contrario, durante una investigación no experimental se observan las evidencias o hecho tal y como se dan en su estado natural, para luego proceder a examinarlos (p. 149).

Hernández et al. (2014), mencionan que el diseño de investigación transeccional o transversal, se refiere que la recaudación de datos son tomados en un momento único. Por lo tanto, el propósito del diseño transversal es analizar y detallar el suceso y correlación de las variables en el momento dado (p. 151).

Según las citas mencionadas, se deduce que la investigación no manipulará las variables, sólo las observará y analizará, además que se busca recabar información en un solo momento.

2.1.1. Enfoque de investigación

Para Hernández et al. (2014), Enfatizan el enfoque de investigación cuantitativa como la compilación de información para probar hipótesis, dichos datos de información de deben fundamentarse tanto en el cálculo numérico y el estudio estadístico, de manera que permitan implantar patrones de comportamiento y demostrar teorías” (p. 4).

Por lo tanto, el enfoque de investigación es **CUANTITATIVA**, puesto que la información obtenida están basados datos estadísticos y es con la finalidad de probar hipótesis planteadas.

2.1.2. Método de investigación

Según Bernal (2010), establece que el método de investigación hipotético-deductivo es el proceso que inicia con las afirmaciones sobre la calidad de las hipótesis y busca rechazarlas, a partir de ellas se deducen conclusiones que deben verificarse con los la realidad (p. 60).

Por lo tanto, el método de investigación del estudio es **HIPOTETICO - DEDUCTIVO**; puesto que se pretende confrontar hipótesis planteadas con la realidad.

2.1.3. Tipo de investigación

Según Behar (2008), define la investigación aplicada por el uso de los conocimientos obtenidos, y para ello es necesario de un marco teórico. El propósito es comparar lo teórico con los hechos reales. La aplicación de este es sobre problemas, características y circunstancias muy concretas (p. 20).

De esta manera, el tipo de investigación empleado es **APLICADA**, debido a la aplicación de los conocimientos teóricos de diferentes autores que se tomaron como referencia para reforzar en un caso sobre el servicio postventa y la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa.

2.1.4. Nivel de investigación

Según Hernández et al. (2014), la finalidad de una investigación descriptiva es detallar todas las cualidades y propiedades relevantes de cualquier hecho que se exponga en estudios. Además, los mismos autores nos indican que el nivel de investigación correlacional busca distinguir la correlación entre dos o más variables en una situación específica (p. 93). Es por ello que el nivel de investigación del presente trabajo es **DESCRIPTIVA – CORRELACIONAL**, puesto que la finalidad es comprobar la relación entre las variables propuestas.

2.2. Variables, Operacionalización

El estudio de investigación consta de dos variables, variable I “Servicio postventa” y variable II “Satisfacción del cliente”. Las cuales se definieron en forma conceptual.

2.2.1. Operacionalización de variables

Variable I: Servicio postventa

Definición conceptual:

Según Sánchez y Hortigüela (2013):

“El servicio postventa consiste en una serie de actividades a efectuar después de realizada la venta, para asegurar la satisfacción del cliente con el producto o servicio vendido. El procedimiento para gestionar un servicio postventa requiere que la empresa establezca una forma de actuar para hacer frente a las expectativas de los clientes, así como contemplar todas las posibles incidencias que puedan presentarse durante y después de la entrega del producto” (p. 11).

Dimensión: Venta

Según Llamas (2004):

“Es la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de su posesión o disfrute inmediato” (p. 73).

Según Naranjo (2011),

Define la venta como la transmisión, bien sea de un producto o servicio por un precio acordado, de un vendedor a un comprador. Y para ello, el comprador debe evaluar que dicho producto o servicio satisfaga su necesidad y otras propiedades que crea necesario para la adquisición (p. 113).

Indicadores:

Características de un producto

Según Baena y Moreno (2010):

“Las características son una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa de los productos de los competidores” (p. 27).

Dimensión: Producto

Según Serrano y Serrano (2005):

“El producto es la variable del marketing; nótese que no decimos la principal ni la más importante, sino básica. [...] es todo bien (distinto del dinero) que se destina al intercambio. Por lo tanto, desde la perspectiva del marketing, el producto no es el final de un proceso (producción) sino el punto de partida de otro proceso (el de comercialización)” (p. 4).

Así mismo los autores Kerin, Hartley y Rudelius (2008), definen un producto como el conjunto de cualidades que se pueden percibir, cuando es un bien o no, cuando es un servicio, pero cuya finalidad es complacer las necesidades y sobrepasar las expectativas (p. 254).

Indicador: Intercambio

Según Kotler (2002):

“El intercambio, es el concepto central del marketing, implica obtener de alguien un producto deseado al ofrecer algo a cambio para que exista un potencial de intercambio, se deben satisfacer cinco condiciones:

- Que existan por lo menos dos partes.
- Que cada parte tenga algo que podría ser valioso para la otra parte.
- Que cada parte tenga capacidad de comunicación y entrega.
- Que cada parte esté en libertad de aceptar o rechazar el ofrecimiento de intercambio.
- Que cada parte crea que es correcto o deseable tratar con la otra parte” (p. 6).

Para Hernández y Maubert (2009),

El intercambio es un procedimiento que parte del trato sobre el bien o servicio, de interés por una de las partes intervinientes para luego cerrar con la toma o contratación sobre dicho bien o servicio a cambio de un valor monetario (p. 30).

Indicador: Comercialización

Según Rodríguez (2009)

“Es la actividad completa de la empresa, desde la obtención de los recursos con los que construirá sus productos y servicios hasta las actividades de soporte y venta posteriores a la venta del artículo principal” (p. 25).

Dimensión: Cliente

Según Bastos (2006):

“Cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas” (p. 2).

Según la RAE (2016) el cliente es sujeto que adquiere algo que es de sus necesidades de un establecimiento que lo ofrece.

Indicador: Precio

Según Dvoskin (2004):

“Es el monto por el cual la transacción se realiza. Normalmente este se situara entre el costo (definido por la organización) y el valor (determinado por el consumidor)” (p. 29).

Para Hernández y Maubert (2009), aparte de ser el valor reflejado en dinero es un factor importante para el marketing, ya que está relacionado directamente con la adquisición de ingresos (p. 335).

Variable II: Satisfacción del cliente

Definición conceptual:

Según Gosso (2010):

“La satisfacción es un estado de ánimo resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente (...) En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción (...). En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Lo cual significa, una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus expectativas a otros” (p. 77).

Dimensión: Expectativas

Según Gosso (2010):

“Las expectativas son las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio. Están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio. En tanto que, la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre cómo espera sentir la experiencia del servicio” (p. 78).

Indicador: Desempeño

Según Kotler (2002):

“Resultado percibido de un producto con sus expectativas [...] la satisfacción está en función del desempeño percibido y de las expectativas. Si el desempeño se queda corto ante las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el

cliente queda satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado” (p. 21).

Para Camisón y Cruz (2008), define al desempeño como el resultado usado por las empresas como estrategia de la administración de las organizaciones (p. 79).

Dimensión: Emoción positiva

Según García (2016)

“Las emociones positivas son las emociones que van acompañadas de sentimientos agradables, valoración de la situación como beneficiosa, tendencia a aproximarnos a la situación y movilización de pocos recursos para su afrontamiento” (p. 5).

Indicador: Tendencia

Según Clarenc (2014):

“Es la palabra que se utiliza para clasificar a los sujetos, y utiliza movimientos que serán cubiertos durante un período de tiempo determinado. [...] no sigue una sola dirección, debemos pensar en una serie de cambios dentro de un sistema” (p. 23).

Dimensión: Fidelidad del cliente

Según Abascal (2002):

“La fidelidad es una medida de sujeción que el cliente tiene con respecto a la marca de la empresa generadora o distribuidora de los productos y/o servicios. Muestra la orientación que el cliente podría dar a su intención de cambiar a otra marca, bien por cambio de precio de mejora de elementos o por atributos de referencia [...] Aporta un valor estratégico a la empresa: permite reducir los costes de marketing, facilita la atracción de nuevos clientes y suaviza el tiempo de respuesta ante amenazas competitivas” (p. 59).

Según Mesén (2011):

La fidelidad de los clientes se origina en el momento que se da una reciprocidad positiva sobre la actitud del individuo y organización, esto es entre conducta de los clientes sobre la adquisición de bienes y servicios que la organización oferta. Esta es una situación favorable para las partes. Dicho concepto tiene correspondencia entre la frecuencia de compra o uso de un servicio por parte de cliente con el grado de satisfacción, ya que a mayor satisfacción mayor probabilidad fidelización. De allí, que se debe tomar en cuenta que toda aplicación o instrumento que optimice el nivel de satisfacción en los clientes posibilita fidelizar a los mismos a la marca, producto y/o empresa (Vol. 5, Núm. 3).

Indicador: Marca

Según Pérez (2008):

“La marca como conjunto de atributos percibidos por los distintos grupos de interés [...] es un conjunto de recuerdo y asociaciones en la mente de los distintos grupos de interés (clientes, público en general, empleados, etc), que hace referencia a un producto, un servicio o una empresa u organización, y que influye en las decisiones de compra de aquellos” (p. 22).

Valor

Según Kotker y Keller (2012):

“Es la suma de beneficios y costos tangibles e intangibles [...] es una combinación de calidad, servicio y precio llamada tríada de valor del consumidor” (p. 11).

2.2.2. Matriz de Operacionalización

Variable I: Servicio Postventa

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE I: SERVICIO POSTVENTA	Según Sánchez y Hortigüela (2013): El servicio postventa consiste en una serie de actividades a efectuar después de realizada la venta, para asegurar la satisfacción del cliente con el producto o servicio vendido. El procedimiento para gestionar un servicio postventa requiere que la empresa establezca una forma de actuar para hacer frente a las expectativas de los clientes, así como contemplar todas las posibles incidencias que puedan presentarse durante y después de la entrega del producto (p. 11).	La variable I servicios postventa, se mide a través del instrumento cuestionario en el que se toma en cuenta los indicadores y dimensiones.	Venta	Características de un producto	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía. (pág. 215).
			Producto	Intercambio	
				Comercialización	
Cliente	Precio				

Variable II: Satisfacción Del Cliente

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
VARIABLE II: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción de cliente es un estado de ánimo resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, [...]. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción [...]. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, esto implicará que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Lo cual significa, una mayor fidelidad del cliente, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus expectativas a otros" (p. 77)." (Gosso, 2008).	La variable II satisfacción del cliente, se mide a través del instrumento cuestionario en el que se toma en cuenta los indicadores y dimensiones.	Expectativas del cliente	Desempeño	Según Hernández, Fernández & Baptista (2014). Ordinal Tiene un orden de mayor a menor jerarquía. (pág. 215).
			Emoción positiva	Tendencia	
			Fidelidad del cliente	Marca	
				Valor	

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Para Bernal (2010), la población es la agrupación de todas las partes que involucran a una investigación. Otra definición que plantea el autor es que son las agrupaciones de las unidades de muestreo (p. 161).

Para los objetivos y alcances de la investigación, la población está conformada por 60 clientes de la empresa Leonisa, quienes realizan sus pedidos cada 3 semanas durante las 18 campañas al año.

2.3.2. Unidad de muestreo

De la población general, se seleccionó al azar 50 elementos o unidades de muestreo que reunían ciertas características suficientes para la investigación. Hernández et al. (2014), lo define como un conjunto del conjunto cuyas partes se caracterizan y

están determinados por sus similitudes y que es la población. El objetivo es que ese pequeño conjunto sea imagen de la población (p. 175).

2.3.3. Muestra

Según Hernández et al. (2014), las muestras probabilísticas significa que absolutamente todas y cada una de las partes de la población tienen la exactamente la misma viabilidad de ser tomados como muestra; y para obtenerla debe definir particularidades tanto de la población como el tamaño para la muestra, a través de la elección al azar de las unidades de muestreo (p. 175).

Teniendo cuenta dicho concepto, el tipo de muestra del trabajo de investigación es **PROBABILÍSTICO ALEATORIO SIMPLE**, ya que se a definir la muestra por un proceso aleatorio.

Para la estimación de la muestra se hizo uso de la formula siguiente:

$$n = \frac{k^2 * P * Q * N}{(e^2 * (N - 1) + k^2 * p * q)}$$

Dónde:

N: Tamaño de la unidad de muestreo.	50
k: Nivel de confianza.	1.96
e: Error muestral deseado.	5%
p: Proporción de individuos que poseen la característica de estudio.	0.5
q: Proporción de individuos que no poseen esa característica.	0.5

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.50 * 50}{(0.05^2 * (50 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 44$$

Con la realización de la formula se estima que para el proyecto de investigación la muestra es de 44 clientes (fuerza de ventas) de la empresa LEONISA.

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Según Hurtado, Kuznik y Espinal (2010), la encuesta es un técnica, proceso en el que se recolecta datos, de manera específica, única y apta para luego procesarla y obtener información relevante que servirá la elaboración de estrategias (p. 317).

Para la investigación se utilizó la **ENCUESTA** como técnica, elaborando preguntas para resolver si a través del servicio postventa, los clientes están satisfechos por los servicios brindados y las prendas que ofrece Leonisa, los mismos que nos permitirán conocer si los clientes son o fieles a la marca y el cumplimiento de las expectativas de los mismos.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Bernal (2010), precisa que el cuestionario es el grupo de interrogaciones elaboradas que permiten obtener información notable, con el propósito de lograr los objetivos trazados para el estudio. Por lo tanto, facilita la estandarización del procedimiento de recolección de información (p. 250).

El instrumento de recaudación de información aplicado para el estudio es el **CUESTIONARIO**, aplicado a la muestra para recolectar información relevante que se procesará para obtener resultados para la investigación.

Dicho instrumento de la investigación está constituido de 21 preguntas; 10 de ellas son para la variable I “servicio postventa” y 11 son para la variable II “satisfacción del cliente”, el cuestionario está dirigido a los clientes de Leonisa – ZONA 134 - LIMA.

2.4.3. Validez

Para Hernández et al. (2014), concreta la validez como el nivel real de medición del instrumento sobre la variable en análisis (p. 200).

El instrumento utilizado en el trabajo de investigación fue sometido a juicio de expertos, de acuerdo a la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo - Filial Callao, los cuales fueron:

- a) Dr. Lessner Augusto León Espinoza.
- b) Dr. Israel Barrutia Barreto
- c) Mag. Gustavo Alberca Tevés

2.4.4. Confiabilidad

Bernal (2010), define la confiabilidad de un cuestionario como la solidez de las calificaciones que realizan personas a las que se aplica dicho cuestionario (p. 247).

Coficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Para obtener la confiabilidad del instrumento se aplicó el método de Alfa de Cronbach, para lo cual se introdujo los datos recabados al estadístico SPSS 24, dichos datos se obtuvieron de la aplicación del instrumento a la muestra obtenida que corresponde a 44 clientes de Leonisa, zona 134, con un total de 21 preguntas.

Variable I y Variable II

TABLA N°1: Estadístico de Fiabilidad de Variable I: Servicio postventa

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	44	100,0	,943	10
	Excluido^a	0	,0		
	Total	44	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Según la tabla N°1, el estadístico de fiabilidad para la variable I: servicio postventa, muestra que el grado de confiabilidad es muy alto con un valor de 0,943; por lo tanto, la prueba es confiable. Para dicho análisis se considera a 10 elementos y fue aplicado a una muestra de 44 clientes de Leonisa.

TABLA N°2. Estadístico de fiabilidad de la Variable II: Satisfacción del cliente

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	44	100,0	,949	11
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	44	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Según la tabla N°2, el estadístico de fiabilidad para la variable II: satisfacción del cliente, indica que el grado de confiabilidad es muy alto con un valor de 0,949; es decir, la prueba es confiable. Para dicho análisis se considera a 11 elementos y fue aplicado a una muestra de 44 clientes de Leonisa.

TABLA N°3. Estadístico de fiabilidad de la Variable I y Variable II

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	44	100,0	,968	21
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	44	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Según la tabla N°3, el estadístico de fiabilidad de la prueba tanto para ambas variables, nota que el grado de confiabilidad es muy alto con un valor de 0,968; es decir, la prueba es confiable. Para dicho análisis se considera a 21 elementos y fue aplicado a una muestra de 44 clientes de Leonisa.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS 24, además para medir la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach y para la validez del mismo se tomó en cuenta el Juicio de expertos.

2.6. Aspectos éticos

En la preparación de la investigación se tomó como reseña los aspectos éticos que se muestran a continuación:

✓ **Utilización de la información:**

Con respecto a ello, se respetará la identidad e individualidad de cada persona y no se dará otro uso a la información recabada.

✓ **Valor social:**

Los participantes de la encuesta que se realizará en la investigación, no serán tomadas por obligación, por el contrario, todos ellos presentaran disposición para responder las preguntas del cuestionario.

✓ **Validez científica:**

La información obtenida por otros autores, se encontrará debidamente citadas con las fuentes correspondientes, y además no se ha alterará ningún dato del autor original para así evitar posibles divulgaciones de plagio. De esta manera, la validez teórica será la correcta.

III. RESULTADOS

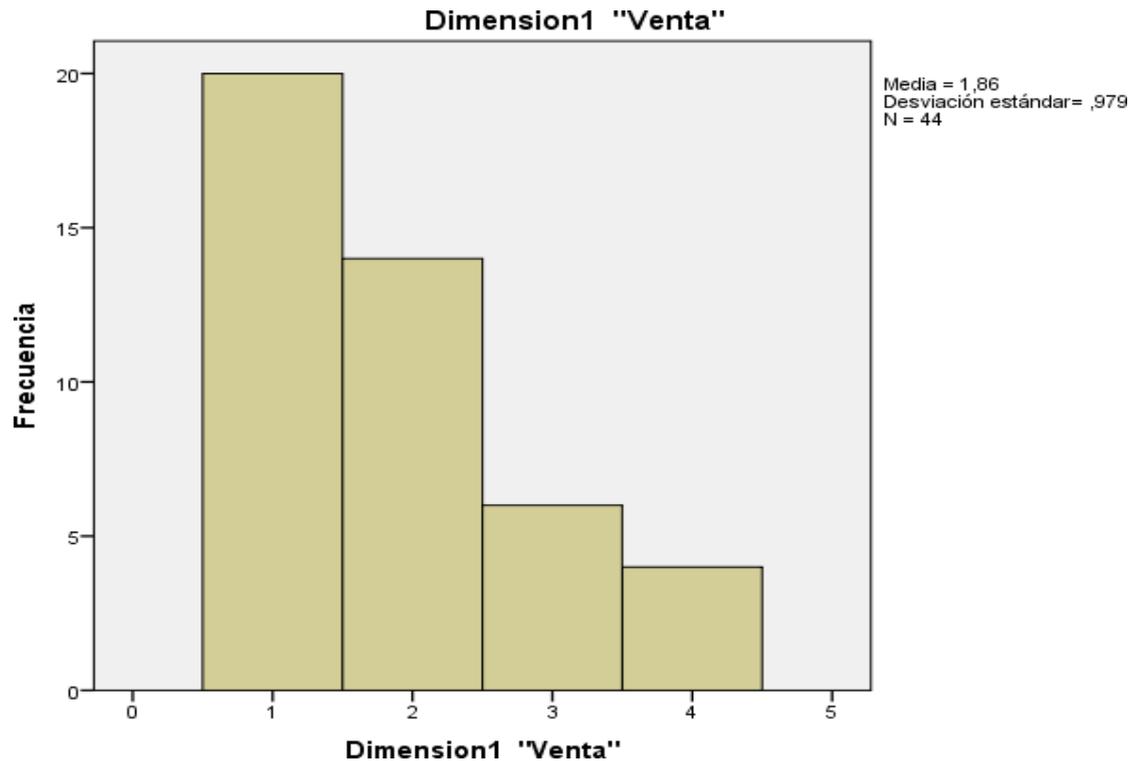
3.1. Análisis descriptivo

3.1.1. Resultados de dimensiones

VARIABLE I “SERVICIO POSTVENTA”

TABLA N° 4: Dimensión 1 (Agrupada) “Venta”

		Dimension1 "Venta"			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	20	45,5	45,5	45,5
	La mayoría de las veces si	14	31,8	31,8	77,3
	La mayoría de las veces no	6	13,6	13,6	90,9
	Nunca	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



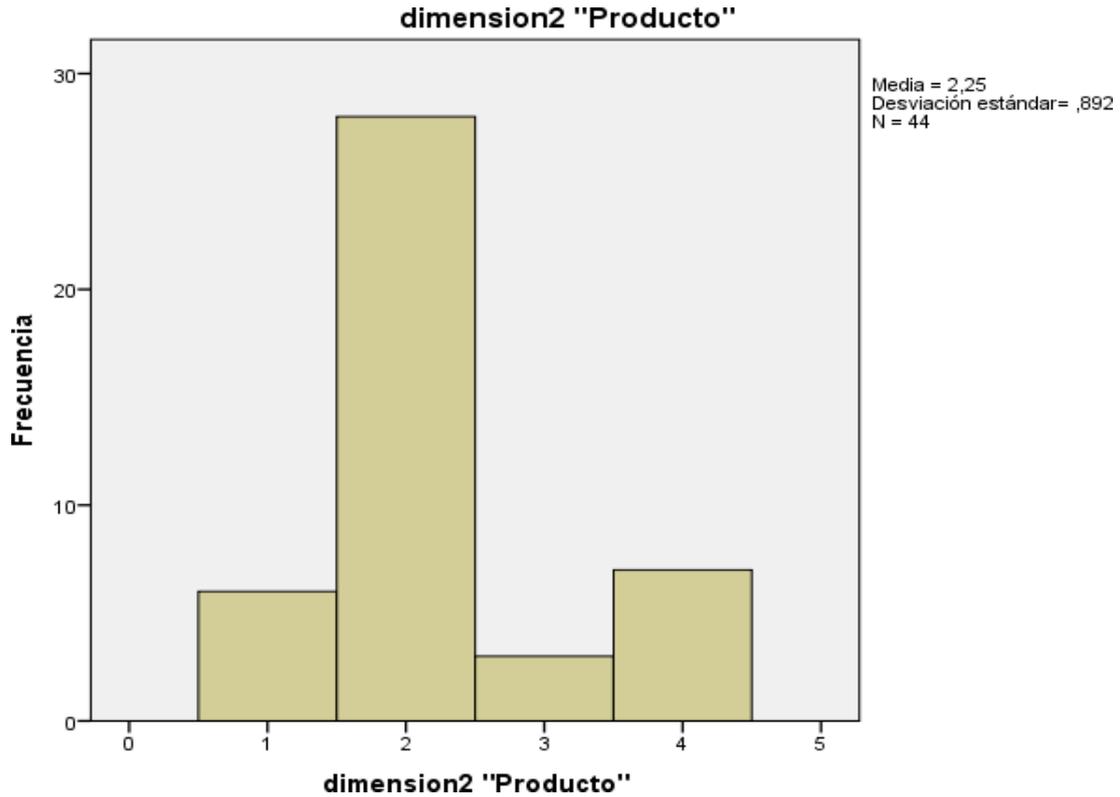
Interpretación:

Acorde a los resultados conseguidos en la tabla N° 4, aplicada a la muestra constituida por 44 clientes (fuerza de ventas) de LEONISA, se visualizó que “Siempre” tiene un porcentaje de 45.5%, asimismo, “la mayoría de veces SI” obtuvo un 31.8%, mientras que “la mayoría de veces NO” alcanzó un 13.6% y “Nunca” logro un 9.1% con respecto a la dimensión estudiada “Venta”.

TABLA N° 5: Dimensión 2 (Agrupada) “Producto”

Dimension2 "Producto"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	13,6	13,6	13,6
	La mayoría de veces que si	28	63,6	63,6	77,3
	La mayoría de veces que no	3	6,8	6,8	84,1
	Nunca	7	15,9	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

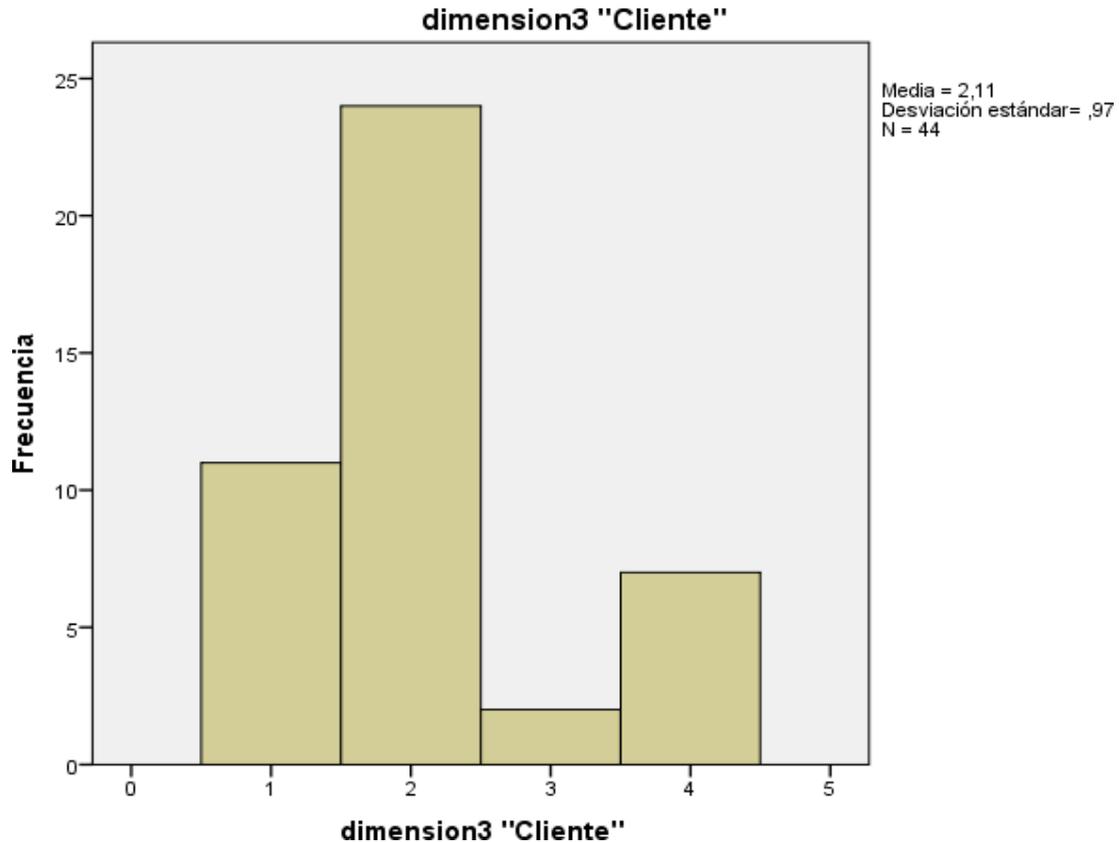


Interpretación:

Acorde a los resultados conseguidos en la tabla N° 5, aplicada a la muestra constituida por 44 clientes (fuerza de ventas) de LEONISA, se visualizó que “Siempre” tiene un porcentaje de 13.6%, asimismo, “la mayoría de veces SI” obtuvo un 63.6%, mientras que “la mayoría de veces NO” alcanzó un 6.8% y “Nunca” logro un 15.9% con respecto a la dimensión estudiada “Producto”.

TABLA N° 6: Dimensión 3 (Agrupada) “Cliente”

		dimension3 "Cliente"			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	25,0	25,0	25,0
	La Mayoría de veces que si	24	54,5	54,5	79,5
	La mayoría de veces que no	2	4,5	4,5	84,1
	Nunca	7	15,9	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



Interpretación:

Acorde a los resultados conseguidos en la tabla N° 6, aplicada a la muestra constituida por 44 clientes (fuerza de ventas) de LEONISA, se visualizó que “Siempre” tiene un porcentaje de 25.0%, asimismo, “la mayoría de veces SI” obtuvo un 54.5%, mientras que “la mayoría de veces NO” alcanzó un 4.5% y “Nunca” logro un 15.9% con respecto a la dimensión estudiada “Cliente”.

Interpretación de la variable I: “Servicio postventa”

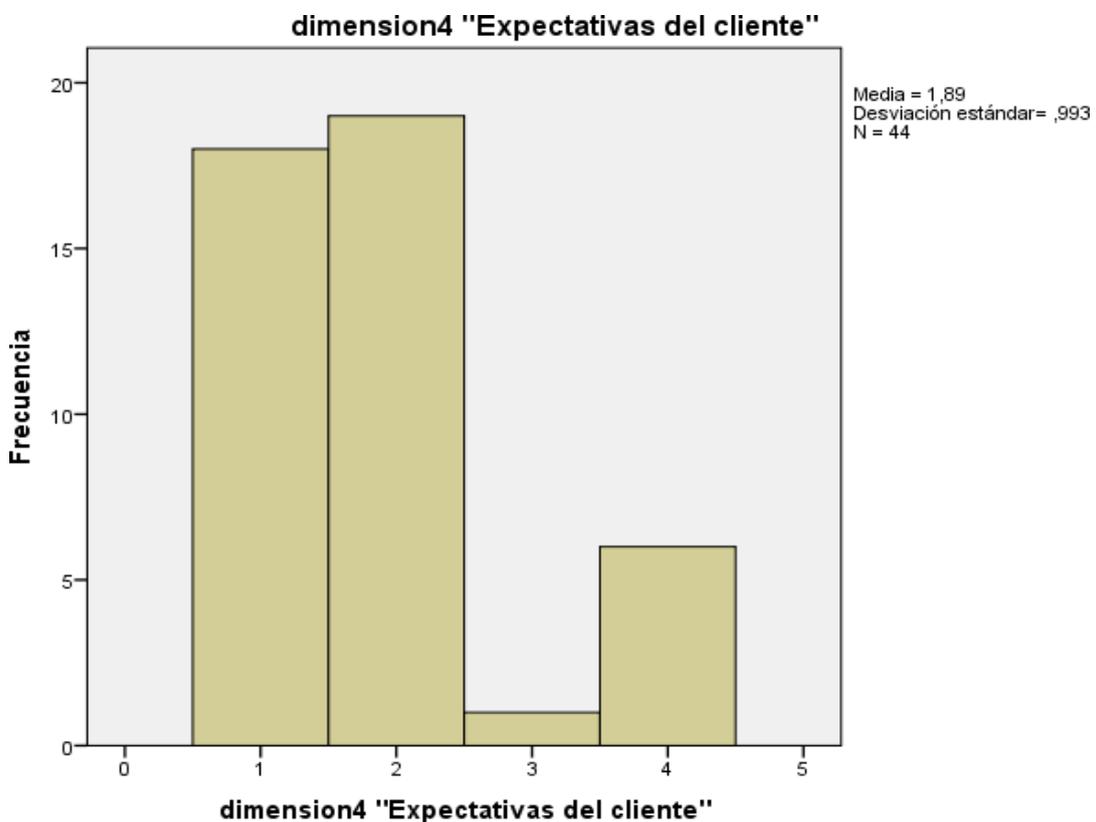
Los resultados de la estadística descriptiva sobre la variable I “Servicio postventa”, han proporcionado un grado alto de aceptación con respecto a las dimensiones propuestas en la investigación.

VARIABLE II “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (LA FUERZA DE VENTA)”

TABLA N° 7: Dimensión 4 (Agrupada) “Expectativas del cliente”

dimension4 "Expectativas del cliente"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	18	40,9	40,9	40,9
	La mayoría de veces que si	19	43,2	43,2	84,1
	La mayoría de veces que no	1	2,3	2,3	86,4
	Nunca	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

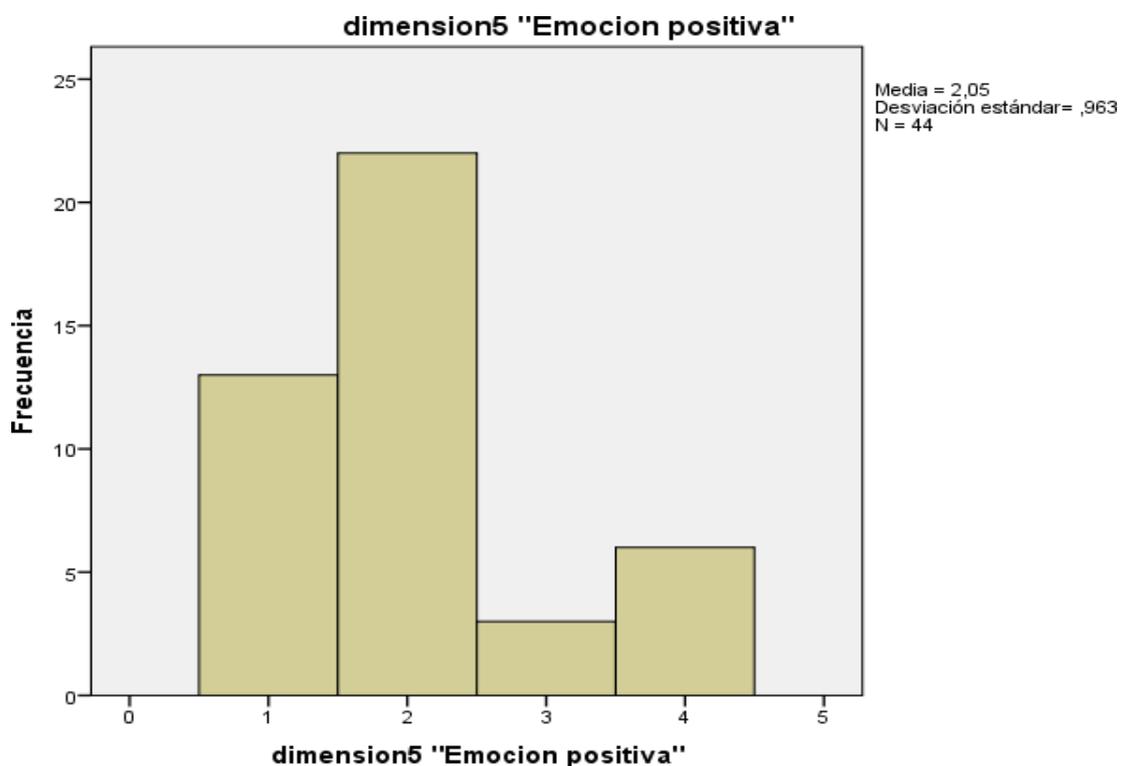


Interpretación:

Acorde a los resultados conseguidos en la tabla N° 7, aplicada a la muestra constituida por 44 clientes (fuerza de ventas) de LEONISA, se visualizó que “Siempre” tiene un porcentaje de 25.0%, asimismo, “la mayoría de veces SI” obtuvo un 54.5%, mientras que “la mayoría de veces NO” alcanzó un 4.5% y “Nunca” logro un 15.9% con respecto a la dimensión estudiada “Expectativas del cliente”.

TABLA N° 8: Dimensión 5 (Agrupada) “Emoción positiva”

		dimension5 "Emoción positiva"			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	13	29,5	29,5	29,5
	La mayoría de veces que si	22	50,0	50,0	79,5
	La mayoría de veces que no	3	6,8	6,8	86,4
	Nunca	6	13,6	13,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



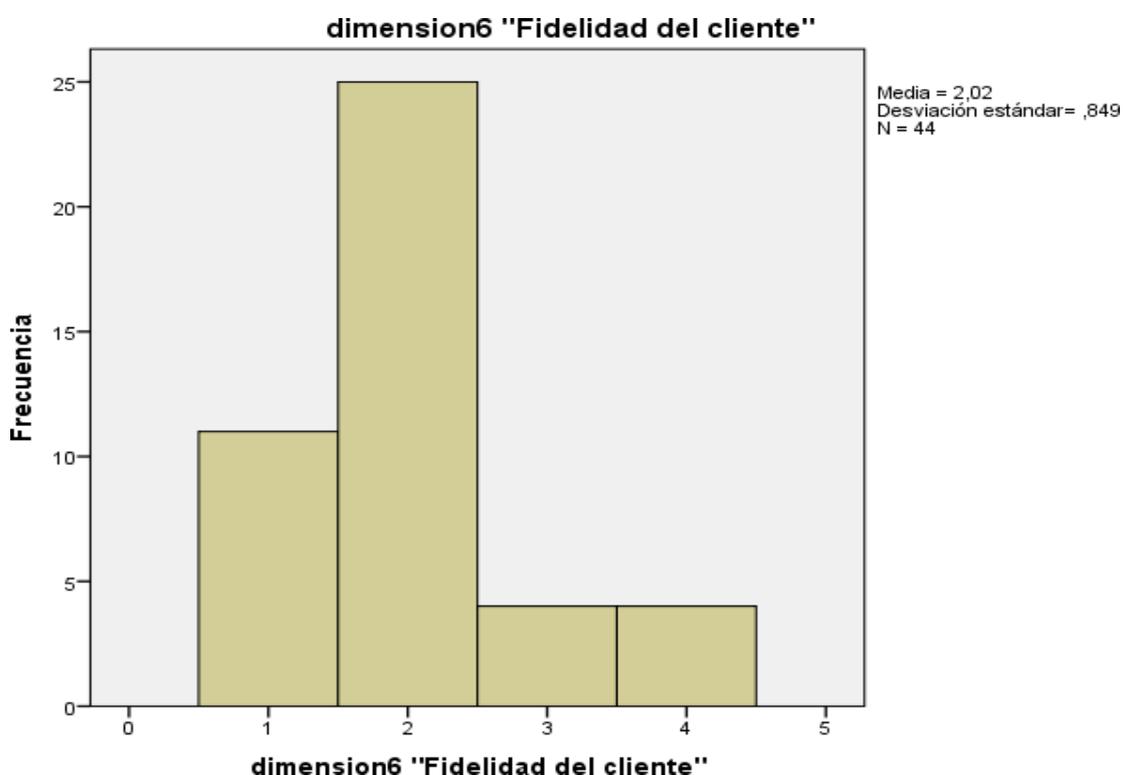
Interpretación:

Acorde a los resultados conseguidos en la tabla N° 8, aplicada a la muestra constituida por 44 clientes (fuerza de ventas) de LEONISA, se visualizó que “Siempre” tiene un porcentaje de 29.5%, asimismo, “la mayoría de veces SI” obtuvo un 50.0%, mientras que “la mayoría de veces NO” alcanzó un 6.8% y “Nunca” logro un 13.6% con respecto a la dimensión estudiada “Emoción positiva”.

TABLA N° 9: Dimensión 6 (Agrupada) “Fidelidad del cliente”

dimension6 "Fidelidad del cliente"

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	11	25,0	25,0	25,0
	La mayoría de veces que si	25	56,8	56,8	81,8
	La mayoría de veces que no	4	9,1	9,1	90,9
	Nunca	4	9,1	9,1	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



Interpretación:

Acorde a los resultados conseguidos en la tabla N° 9, aplicada a la muestra constituida por 44 clientes (fuerza de ventas) de LEONISA, se visualizó que “Siempre” tiene un porcentaje de 25.0%, asimismo, “la mayoría de veces SI” obtuvo un 56.8%, mientras que “la mayoría de veces NO” alcanzó un 9.1% y “Nunca” logro un 9.1% con respecto a la dimensión estudiada “Fidelidad del cliente”.

Interpretación de la variable II: “Satisfacción del cliente (la fuerza de venta)”

Acorde a los resultados de la estadística descriptiva sobre la variable II “Satisfacción del cliente (la fuerza de venta)”, han proporcionado un grado alto de aceptación con respecto a las dimensiones propuestas en la investigación.

3.2. Contrastación de hipótesis

De acuerdo los objetivos propuestos en la investigación, la contrastación de hipótesis se realizó mediante de la prueba de normalidad, del estadístico Spearman, el coeficiente de correlación (ρ) por medio de cuadro de correlación de coeficientes.

Hernández et al. (2014), señalan que el estadístico de Spearman tiene como propósito la medición del nivel de correlación entre las variables en una escala ordinal (p. 322).

TABLA N° 10. Coeficiente de correlación de Spearman

Coeficiente	Tipo de correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta.

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 305).

3.3. Prueba de normalidad

Hi: La distribución de la muestra no es normal

H0: La distribución de la muestra es normal

Considerando:

Sig. < 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig. > 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

TABLA N° 11: Pruebas de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Servicio Post venta	,257	44	,000	,770	44	,000
Satisfacción Del cliente	,257	44	,000	,767	44	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Prueba no paramétrica

Se utiliza la prueba no paramétrica porque no cumple con ciertas condiciones:

- ✓ Variables cuantitativas
- ✓ Muestra normal
- ✓ Varianzas iguales

H0: La investigación es paramétrica

Hi: La investigación es paramétrica

Interpretación:

La tabla N° 11, indica que la muestra corresponde a un total de 44 clientes (fuerza de venta) de la empresa LEONISA, la cual es inferior a 50, por ende, se trabaja con el estadístico de Shapiro – Wilk, el cual proporcionó un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$. Se concluye, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, la cual refleja que la distribución de la muestra no es normal y el tipo de investigación es no paramétrica.

3.3.1. Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre el servicio postventa y la satisfacción del cliente de Leonisa – Colombia, Zona 134 – Lima, 2018.

H0: El servicio postventa no se relaciona con la satisfacción del cliente de Leonisa – Colombia, Zona 134 – Lima, 2018.

TABLA N° 12: Coeficiente de Correlación de Spearman de la variable I “Servicio Postventa” y la variable II “Satisfacción del cliente”

			Servicio Post venta	Satisfacción Del cliente
Rho de Spearman	Servicio Post venta	Coefficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Satisfacción Del cliente	Coefficiente de correlación	,930**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Interpretación:

La tabla N° 12, señala que el estadístico de correlación de Spearman proporcionó un resultado de 0.930 entre la variables I “Servicio postventa” y la variables II “Satisfacción del cliente” el cual es considerado como una correlación positiva muy fuerte según Hernández et al. (2014, p. 305). Así mismo, se observa que el nivel de significancia es $0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, considerando que si existe relación entre el servicio postventa y la satisfacción del cliente de Leonisa – Colombia, Zona 134 – Lima, 2018.

3.3.2. Hipótesis específica 1

Hi: Existe relación significativa entre el servicio post venta y las expectativas del cliente de Leonisa – Colombia, Zona 134 – Lima, 2018.

H0: El servicio post venta no se relaciona con las expectativas del cliente de Leonisa – Colombia, Zona 134 – Lima, 2018.

TABLA N° 13: Coeficiente de Correlación de Spearman de la variable I “Servicio Postventa” y la dimensión “Expectativas del cliente”

			Servicio Post venta	Expectativas del clientes
Rho de Spearman	Servicio Post venta	Coefficiente de correlación	1,000	,866**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Expectativas del cliente	Coefficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Interpretación:

La tabla N° 13, nota que el estadístico de correlación de Spearman proporcionó un resultado de 0.866 entre el “Servicio postventa” y las “Expectativas del cliente” el cual es considerado como una correlación positiva considerable según Hernández et al. (2014, p. 305). Así mismo, se observa que el nivel de significancia es $0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, considerando que si existe relación entre el servicio post venta y las expectativas del cliente de Leonisa – Colombia, Zona 134 – Lima, 2018.

3.3.3. Hipótesis específica 2

Hi: Existe relación significativa entre el servicio post venta y la emoción positiva de Leonisa – Colombia, Zona 134 – Lima, 2018.

H0: El servicio post venta no se relaciona con la emoción positiva de Leonisa – Colombia, Zona 134 – Lima, 2018.

TABLA N° 14: Coeficiente de Correlación de Spearman de la variable I “Servicio Postventa” la dimensión “Emoción positiva”

		Servicio Post venta	Emoción Positiva
Rho de Spearman	Servicio Post venta	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	44
	Emoción Positiva	Coeficiente de correlación	,853**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	44

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

Interpretación:

La tabla N° 14, nota que el estadístico de correlación de Spearman proporcionó un resultado de 0.853 entre el “Servicio postventa” y las “Emoción positiva” el cual es considerado como una correlación positiva considerable según Hernández et al. (2014, p. 305). Así mismo, se observa que el nivel de significancia es $0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, considerando que si existe

relación entre el servicio post venta y la emoción positiva de Leonisa – Colombia, Zona 134 – Lima, 2018.

3.3.4. Hipótesis específica 3

Hi: Existe relación significativa entre el servicio post venta y la fidelidad del cliente de Leonisa – Colombia, Zona 134 – Lima, 2018.

H0: El servicio post venta no se relaciona con la fidelidad del cliente de Leonisa – Colombia, Zona 134 – Lima, 2018.

TABLA N° 15: Coeficiente de Correlación de Spearman de la variable I “Servicio Postventa” la dimensión “Fidelidad del cliente”

			Servicio Post venta	Fidelidad del cliente
Rho de Spearman	Servicio Post venta	Coeficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Fidelidad del cliente	Coeficiente de correlación	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

Interpretación:

La tabla N° 15, nota que el estadístico de correlación de Spearman proporcionó un resultado de 0.853 entre el “Servicio postventa” y las “Fidelidad del cliente” el cual es considerado como una correlación positiva considerable según Hernández et al. (2014, p. 305). Así mismo, se observa que el nivel de significancia es $0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, considerando que si existe relación entre el servicio post venta y la fidelidad del cliente de Leonisa – Colombia, Zona 134 – Lima, 2018.

IV. DISCUSIÓN

Respecto a los resultados extraídos con la investigación, se señaló lo siguiente:

4.1. Discusión – hipótesis general

Se propuso como objetivo general “Determinar la relación del servicio postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018”. Se hizo uso de la estadística de Spearman, del cual se obtuvo un resultado de 0.930 entre la variable

I “Servicio postventa” y la variable II “Satisfacción del cliente” el cual es considerado como una correlación positiva muy fuerte según Hernández et al. (2014, p. 305). Así mismo, se observó que el nivel de significancia es 0.000 que es inferior a lo considerado como barrera de 0.05 según lo mencionado por Hernández et al (p. 302). Rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, considerando que si existe relación entre las variables propuestas.

De acuerdo con el trabajo de investigación de Mendoza (2015), en su Tesis titulada “Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro Chilca – Huancayo 2014”. Según el coeficiente de Spearman se obtiene un resultado de 0.723 y el nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, se observa que existe concordancia entre ambas investigaciones, de acuerdo a los resultados estadísticos antes mencionados. Además, el autor concluye que cuanto mejor es la calidad de servicio mayor es la satisfacción del cliente, contrastando que cuando se brinde un servicio postventa los clientes estarán satisfechos.

Asimismo, Sánchez y Hortigüela (2013), definen al servicio postventa como una serie de actividades a efectuar luego de la venta realizada, de esta manera afianzar la satisfacción de los clientes con el bien o servicio vendido. El procedimiento para gestionar un servicio postventa requiere que la empresa establezca una forma de actuar para hacer frente a las expectativas de los clientes, así como contemplar todas las posibles incidencias que puedan presentarse durante y después de la entrega del producto (p. 11).

Por tanto, en la investigación se demostró con veracidad considerando los resultados estadísticos, tales como el coeficiente de Spearman, y la teoría de los autores, que el servicio postventa se relaciona con la satisfacción de los clientes de Leonisa.

4.2. Discusión hipótesis específica 1

Se propuso como objetivo general “Determinar la relación del servicio postventa con las expectativas de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, zona 134 – Lima, 2018”. Se hizo uso de la estadística de Spearman, del cual se obtuvo un resultado de 0.866 entre la variables I “Servicio postventa” y la dimensión “Expectativas del cliente” el cual es considerado como una correlación positiva considerable según Hernández et al. (2014, p. 305). Así mismo, se observa que el nivel de significancia es $0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, considerando que si existe relación entre la variable y dimensión propuesta.

De acuerdo con el trabajo de investigación de Liza y Siancas (2016), en su Tesis titulada “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016”. Según el coeficiente de Spearman se obtiene un resultados de 0.825 y el nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, se observa que existe concordancia entre ambas investigaciones, de acuerdo a los resultados estadísticos antes mencionados. Además, el autor concluye que la satisfacción del cliente es impactada de manera positiva cuando se ofrece un servicio de calidad, además concluye que las expectativas tienen relación positiva con la satisfacción de los clientes.

Asimismo, Gosso (2010), definen a las expectativas son las particularidades de cumplimiento que confían obtener los clientes durante el proceso de ofrecimiento de un servicio o producto. Conformadas por un marco estructural y un marco emocional. Relacionado con los factores tangibles del proceso y relacionado a un plano emocional del cliente, respectivamente (p. 78).

Por tanto, en la presente investigación se demostró con veracidad considerando los resultados estadísticos, tales como el coeficiente de Spearman, y la teoría de los autores, que el servicio postventa se relaciona con las expectativas de los clientes de Leonisa.

4.3. Discusión hipótesis específica 2

Se propuso como objetivo general “Determinar la relación del servicio postventa con relaciona con la emoción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018”. Se hizo uso de la estadística de Spearman, del cual se obtuvo un resultado de 0.853 entre la variables I “Servicio postventa” y la dimensión “Emoción positiva” el cual es considerado como una correlación positiva considerable según Hernández et al. (2014, p. 305). Así mismo, se observa que el nivel de significancia es $0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, considerando que si existe relación entre la variable y dimensión propuesta.

De acuerdo con el trabajo de investigación de Ojeda (2017), en su Tesis titulada “Inteligencia emocional y la satisfacción laboral en el personal de enfermería de un Hospital de Lima, 2017”. Según el coeficiente de Spearman se obtiene un resultados de 0.867 y el nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, se observa que existe concordancia entre ambas investigaciones, de acuerdo a los resultados estadísticos antes mencionados. En conclusión, existe una correlación positiva alta entre inteligencia emocional y satisfacción laboral en el

personal de enfermería de un hospital en Lima metropolitana; por lo que a mayor grado de emoción, mayor es el nivel de satisfacción de los clientes.

Asimismo, según García (2016), las emociones positivas son las emociones que van acompañadas de sentimientos agradables, valoración de la situación como beneficiosa, tendencia a aproximarnos a la situación y movilización de pocos recursos para su afrontamiento (p. 5).

Por tanto, en la presente investigación se demostró con veracidad considerando los resultados estadísticos, tales como el coeficiente de Spearman, y la teoría de los autores, que el servicio postventa se relaciona con las emociones positivas de los clientes de Leonisa.

4.4. Discusión hipótesis específica 3

Se propuso como objetivo general “Determinar la relación del servicio postventa con relaciona con la fidelidad de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018”. Se hizo uso de la estadística de Spearman, del cual se obtuvo un resultado de 0.853 entre la variables I “Servicio postventa” y la dimensión “Fidelidad del cliente” el cual es considerado como una correlación positiva considerable según Hernández et al. (2014, p. 305). Así mismo, se observa que el nivel de significancia es $0.000 < 0.05$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación, considerando que si existe relación entre la variable y dimensión propuesta.

De acuerdo con el trabajo de investigación de Hernández (2015), en su Tesis titulada “Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay EIRL. de Andahuaylas, 2015”. Según el coeficiente de Spearman se obtiene un resultados de 0.804 y el nivel de significancia de 0,000. Por lo tanto, se observa que existe concordancia entre ambas investigaciones, de acuerdo a los resultados estadísticos antes mencionados. Así, el autor concluye con la existencia de una correlación positiva entre calidad de servicio y fidelidad del cliente del Minimarket Adonay.

Asimismo, según Mesén (2011), la fidelidad de los clientes se origina en el momento que se da una reciprocidad positiva sobre la actitud del individuo y organización, esto es entre conducta de los clientes sobre la adquisición de bienes y servicios que la organización oferta. Esta es una situación favorable para las partes. Dicho concepto tiene correspondencia entre la frecuencia de compra o uso de un servicio por parte de cliente con el grado de satisfacción, ya que a mayor satisfacción mayor probabilidad fidelización. De allí, que se debe tomar en cuenta que toda aplicación o instrumento que optimice el grado de satisfacción que perciban

los clientes posibilita su fidelización bien sea a la marca, producto y/o empresa (Vol. 5, Núm. 3).

Por tanto, en la presente investigación se demostró con veracidad considerando los resultados estadísticos, tales como el coeficiente de Spearman, y la teoría de los autores, que el servicio postventa se relaciona con la fidelidad de los clientes de Leonisa.

V. CONCLUSIÓN

Acorde a los objetivos propuestos en el estudio, la comprobación de hipótesis y resultados obtenidos, se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Se demostró que el servicio postventa se relaciona con la satisfacción de los clientes de Leonisa, dado los resultados conseguidos en el trabajo de investigación. Concluyéndose así, que en cuanto Leonisa fortalezca el servicio postventa ofrecido los niveles de satisfacción de sus clientes incrementaran.

Segunda: Se demostró que el servicio postventa se relaciona con las expectativas los clientes de Leonisa, dado los resultados conseguidos en el trabajo de investigación. Concluyéndose así, que en cuanto Leonisa fortalezca el servicio postventa ofrecido se logrará cumplir y sobrepasar las expectativas de sus clientes.

Tercera: Se demostró que el servicio postventa se relaciona con las emociones positivas los clientes de Leonisa, dado los resultados conseguidos en el trabajo de investigación. Concluyéndose así, que en cuanto Leonisa fortalezca el servicio postventa ofrecido se logrará emociones positivas de sus clientes.

Cuarta: Se demostró que el servicio postventa se relaciona con la fidelidad los clientes de Leonisa, dado los resultados conseguidos en el trabajo de investigación. Concluyéndose así, que en cuanto Leonisa fortalezca el servicio postventa ofrecido se logrará fidelizar a los clientes.

VI. RECOMENDACIÓN

Posterior al respectivo análisis y estudio de los resultados conseguidos en la investigación, se plantea las siguientes recomendaciones para Leonisa, Lima, 2018:

Primera: Se recomienda a Leonisa elaborar e implementar un proceso posterior a la venta de sus prendas para de esta manera recopilar datos sobre las diferentes incidencias, y procesarlos de esta manera que permite conseguir información significativa para la toma de decisiones, este proceso debe estar orientado a elevar el nivel de satisfacción de la fuerza de venta, considerando las exigencias cambiantes de los mismos. Se debe tener en cuenta que las incidencias que se hace referencia son las sugerencias, las quejas, las reclamaciones y hasta felicitaciones por parte de los clientes a Leonisa.

Segunda: Se recomienda a Leonisa elaborar estrategias de marketing que, si bien deben estar orientadas a destacar la calidad de sus prendas, también deben fomentar el ofrecimiento de un buen servicio durante todo el proceso de la cadena de valor, el cual será beneficioso para ambas partes, tanto para el cliente como para Leonisa como organización. Para el cliente porque impactará en un plano intangible moviendo así el estado emocional positivo, superando las expectativas de la fuerza de venta y por ende lograr su satisfacción, y para la organización, puesto que los clientes valoraran tanto a las prendas como al buen servicio ofrecido, con acciones positivas hacia la misma.

Tercera: Se recomienda a Leonisa realizar constantemente encuestas de satisfacción, de modo que obtenga información como fuente principal y permita corroborar las exigencias y emociones cambiantes sus clientes sobre los servicios prestados por parte de Leonisa. Ello les permitirá conocer si es que Leonisa está satisfaciendo las expectativas de los clientes; y con esta información facilitara la toma decisiones oportunas de acuerdo a las exigencias de competentes que permitan estar acorde con las necesidades.

Cuarta: Se recomienda a Leonisa desarrollar e implementar estrategias de fidelización que permitan influenciar en comportamiento de compra y decisiones de la fuerza de venta y además que faciliten la atracción de los potenciales clientes. Estas estrategias deben contar con la intervención de toda la cadena de valor de la organización de manera que canalicen los esfuerzos del equipo de Leonisa a satisfacer las exigencias de los clientes y ello facilitaría la fidelidad de los mismos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, R. (2002). *Consumidor, Clientela y Distribución: Para la Economía Del Futuro*. Madrid: Esic Editorial.
- Araújo, P. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes*. (Tesis de Doctor). Universidad Rey Juan Carlos. España.
- Baena, G. Y Moreno, M. (2010). Instrumentos de marketing. España: El Ciervo 96.
- Bastos, B. (2007). Fidelización del Cliente. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia: Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era edición). Colombia: PEARSON.
- Camisión, Z. y Cruz, R. (2008). *La medición del desempeño organizativo desde una perspectiva estratégica: creación de un instrumento de medida*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 17(1), 79-102.
- Clarenc, C. (2014). *Libro de Actas 2013-Memorias del Congreso Virtual Mundial de e-Learning*.
- Domínguez, E. (2014). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial*. España, La Rioja: Tutor Formación.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencias*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- García, E. (2016). *Disfrutar de las emociones positivas: Psicología*. (6ta ed). España, Madrid: Editorial grupo 5.
- Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama Editorial.
- Hernández, M. (2015). Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el Minimarket Adonay EIRL. de Andahuaylas, 2015, Perú. (Tesis de Licenciado).
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, C. y Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. México: Pearson educación.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6ta ed.). México: Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14va ed.). México: Pearson Educación.

- Llamas, J. (2004). *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de ventas*. (2da ed.) México: Editorial Limusa.
- Liza, C. y Siancas, C. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016*, (Tesis de Maestro). Universidad Privada del Norte, Perú.
- Mendoza, C. (2015). Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermercado Metro Chilca – Huancayo 2014. (Tesis de Licenciado). Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable. TEC Empresarial.
- Monge, J. (2015). La calidad del servicio y la fidelidad del cliente en el sector español de la seguridad privada. (Tesis de Doctor). Universidad Rey Juan Carlos. España.
- Ogalla, F. (2007). *Sistema de gestión: Una guía práctica*. España: Ediciones Díaz de Santos.
- Ojeda, S. (2017). Inteligencia emocional y la satisfacción laboral en el personal de enfermería de un Hospital de Lima, 2017. (Tesis de Licenciado). Universidad César Vallejo.
- Pelaes, (2010). *Relación entre el clima organizacional y la satisfacción del cliente en una empresa de servicios telefónicos*. (Tesis de Doctor). Universidad Nacional de San Marcos.
- Pérez, C. (2008). *Valoración y evaluación de marcas: medir para crear valor*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. México: STRUO Ediciones.
- RAE. (01 de Marzo de 2016). Diccionario de la Lengua Española. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>
- Sánchez, Ó. y Hortigüela, M. (2013). *Gestión administrativa del proceso comercial*. España: Ediciones Paraninfo.
- Santamaria (2016). Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia. (Tesis de Magister). Universidad Nacional de Colombia.
- Serrano, F. y Serrano, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Madrid: Esic Editorial.

- Tong, W. (2015). Analyzing the relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Case: Ritz-Carlton Guangzhou. (Bachelor degree). Lapland University of Applied Sciences Tornio, Finland.
- Urbina, S. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C – Ciudad Trujillo 2014*. (Tesis de Licenciado). Universidad Nacional de Trujillo.
- Vicente, E. (2016). Propuesta de un protocolo de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio en el área de venta y postventa de América móvil Perú S.A.C. – Sede Mall Aventura Plaza Trujillo. (Tesis de Licenciado). Universidad Nacional de Trujillo.
- Viera, L. (2013). *Aplicaciones informáticas de la gestión comercial*. España, Málaga: IC Editorial.
- Valera, E. (2017). Relación de la gestión logística con el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa de productos lácteos la marquesita, Cajamarca 2016. (Tesis de Licenciado). Universidad Privada del Norte de Cajamarca.

VIII. ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿Cómo se relaciona el servicio postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018?</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar la relación del servicio postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018.</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></p> <p>El servicio postventa se relaciona con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018.</p>	Servicio postventa	Venta	Características de un producto	<p>Enfoque</p> <p>Cuantitativa</p> <p>Método</p> <p>Hipotético deductivo</p> <p>Tipo de Investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Descriptivo – Correlacional</p> <p>Población</p> <p>60</p> <p>Unidad de muestro</p> <p>50</p> <p>Muestra</p> <p>44</p> <p>Técnica de procedimiento de la información</p> <p>Programa SPSS 24</p>
<p><u>PROBLEMAS ESPECIFICOS</u></p> <p>¿Cómo se relaciona el servicio postventa con las expectativas de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 – Lima, 2018?</p>	<p><u>OBJETIVOS ESPECIFICOS</u></p> <p>Determinar la relación del servicio postventa con las expectativas de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, zona 134 – Lima, 2018.</p>	<p><u>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</u></p> <p>El servicio postventa se relaciona con las expectativas de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, zona 134 – Lima, 2018.</p>		Producto	Intercambio	
				Cliente	Precio	
<p>¿Cómo se relaciona el servicio postventa con la emoción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 – Lima, 2018?</p>	<p>Determinar la relación del servicio postventa con relaciona con la emoción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018.</p>	<p>El servicio postventa se relaciona con la emoción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, zona 134 – Lima, 2018.</p>	Satisfacción del cliente	Expectativas	Desempeño	
<p>¿Cómo se relaciona el servicio postventa con la fidelidad de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 – Lima, 2018?</p>	<p>Determinar la relación del servicio postventa con relaciona con la fidelidad de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018.</p>	<p>El servicio postventa se relaciona con la fidelidad de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, zona 134 – Lima, 2018</p>		Emoción positiva	Tendencia	
				Fidelidad del cliente	Marca	
				Valor		

Anexo N° 2 Instrumento de Recolección

CUESTIONARIO

El presente cuestionario para el proyecto de investigación titulado “El SERVICIO POSTVENTA CON LA SATISFACCIÓN DE LA FUERZA DE VENTA DE LEONISA - COLOMBIA, ZONA 134 - LIMA, 2017” se responderá de forma ANÓNIMA.

INSTRUCCIÓN: Marque con una “X” en la casilla que corresponda, según su respuesta.

ÍTEMS	SIEMPRE	LA MAYORÍA DE LA VECES SÍ	ALGUNAS VECES SÍ, ALGUNAS VECES NO	LA MAYORÍA DE LA VECES NO	NUNCA
1) ¿Cree que las prendas de Leonisa tienen características innovadoras?					
2) ¿Considera que las prendas de Leonisa son competitivas?					
3) ¿Recibe usted las prendas que pide?					
4) ¿Le permiten hacer cambios de prendas de acuerdo a sus requerimientos?					
5) ¿Tiene comunicación con su coordinadora para hacer consultas?					
6) ¿Los dispositivos tecnológicos y de soporte facilitan el proceso de pedidos de las prendas de Leonisa?					
7) ¿Recibe recursos suficientes para obtener sus pedidos?					
8) ¿La empresa Leonisa cuenta realiza servicios postventa?					
9) ¿Considera que los precios de las prendas de Leonisa son accesibles?					
10) ¿Cree que los precios de las prendas de Leonisa están acorde con la calidad de las prendas?					
11) ¿Las prendas de Leonisa superan sus expectativas?					
12) ¿Ha tenido experiencias gratificantes con las prendas de Leonisa?					
13) ¿Ha tenido experiencias gratificantes con servicio de entrega de las prendas de Leonisa?					
14) ¿Leonisa actualiza sus colecciones de acuerdo a movimientos de temporada?					
15) ¿Cuándo usted compra una prenda de Leonisa se le facilita el acceso a otra prenda de la misma colección?					
16) ¿Considera que las prendas de Leonisa se diferencian de otras marcas?					
17) ¿Cree usted que Leonisa la considera como socia estratégica?					
18) ¿Usted como consultora cree que actúa como impulsora de las prendas y de la marca Leonisa?					
19) ¿Cree que el servicio que le brinda Leonisa es adecuado?					
20) ¿Considera que las prendas de Leonisa son de buena calidad?					
21) ¿Considera que los beneficios que recibe pueden ser más atractivos de acuerdo al cumplimiento de los objetivos?					

Anexo N° 3: Validez de Instrumento de Recolección

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

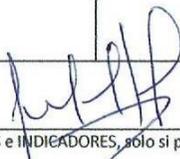
Título de la investigación: El SERVICIO POSTVENTA Y LA SATISFACCIÓN DE LA FUERZA DE VENTA DE LEONISA-COLOMBIA, ZONA 134 - LIMA, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: AGREDA HURTADO LADY JALENY							
Apellidos y nombres del experto: LEÓN ESPINOZA LESSNER AUGUSTO							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE I: Servicio postventa	Venta	Características de un producto	¿Cree que las prendas de Leonisa tienen características innovadoras? ¿Considera que las prendas de Leonisa son competitivas?	Ordinal / Razón	✓ ✓		
	Producto	Intercambio	¿Recibe usted las prendas que pide? ¿Le permiten hacer cambios de prendas de acuerdo a sus requerimientos? ¿Tiene comunicación con su coordinadora para hacer consultas?	Ordinal / Razón	✓ ✓ ✓		
		Comercialización	¿Los dispositivos tecnológicos y de soporte facilitan el proceso de pedidos de las prendas de Leonisa? ¿Recibe recursos suficientes para obtener sus pedidos? ¿La empresa Leonisa cuenta realiza servicios postventa?	Ordinal / Razón	✓ ✓ ✓		
	Cliente	Precio	¿Considera que los precios de las prendas de Leonisa son accesibles? ¿Cree que los precios de las prendas de Leonisa están acorde con la calidad de las prendas?	Ordinal / Razón	✓ ✓		
Firma del experto			Fecha 11/11/17				

			ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE II: Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	Desempeño	¿Las prendas de Leonisa superan sus expectativas? ¿Ha tenido experiencias gratificantes con las prendas de Leonisa? ¿Ha tenido experiencias gratificantes con servicio de entrega de las prendas de Leonisa?	Ordinal / Razón	✓ ✓ ✓		
	Emoción positiva	Tendencia	¿Leonisa actualiza sus colecciones de acuerdo a movimientos de temporada? ¿Cuándo usted compra una prenda de Leonisa se le facilita el acceso a otra prenda de la misma colección?	Ordinal / Razón	✓ ✓		
	Fidelidad del cliente	Marca	¿Considera que las prendas de Leonisa se diferencian de otras marcas? ¿Cree usted que Leonisa la considera como socia estratégica? ¿Usted como consultora cree que actúa como impulsora de las prendas y de la marca Leonisa?	Ordinal / Razón	✓ ✓ ✓		
		Valor	¿Cree que el servicio que le brinda Leonisa es adecuado? ¿Considera que las prendas de Leonisa son de buena calidad? ¿Considera que los beneficios que recibe pueden ser más atractivos de acuerdo al cumplimiento de los objetivos?	Ordinal / Razón	✓ ✓ ✓		
Firma del experto 			Fecha 11/11/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El SERVICIO POSTVENTA Y LA SATISFACCIÓN DE LA FUERZA DE VENTA DE LEONISA-COLOMBIA, ZONA 134 - LIMA, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: AGREDA HURTADO LADY JALENY							
Apellidos y nombres del experto: ISRAEL BARRUTIA							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE I: Servicio postventa	Venta	Características de un producto	¿Cree que las prendas de Leonisa tienen características innovadoras? ¿Considera que las prendas de Leonisa son competitivas?	Ordinal / Razón	✓ ✓		
	Producto	Intercambio	¿Recibe usted las prendas que pide? ¿Le permiten hacer cambios de prendas de acuerdo a sus requerimientos? ¿Tiene comunicación con su coordinadora para hacer consultas?	Ordinal / Razón	✓ ✓ ✓		
		Comercialización	¿Los dispositivos tecnológicos y de soporte facilitan el proceso de pedidos de las prendas de Leonisa? ¿Recibe recursos suficientes para obtener sus pedidos? ¿La empresa Leonisa cuenta realiza servicios postventa?	Ordinal / Razón	✓ ✓ ✓		
	Cliente	Precio	¿Considera que los precios de las prendas de Leonisa son accesibles? ¿Cree que los precios de las prendas de Leonisa están acorde con la calidad de las prendas?	Ordinal / Razón	✓ ✓		
Firma del experto			Fecha 11/11/17				

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE II: Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	Desempeño	¿Las prendas de Leonisa superan sus expectativas? ¿Ha tenido experiencias gratificantes con las prendas de Leonisa? ¿Ha tenido experiencias gratificantes con servicio de entrega de las prendas de Leonisa?	Ordinal / Razón	✓ ✓ ✓		
	Emoción positiva	Tendencia	¿Leonisa actualiza sus colecciones de acuerdo a movimientos de temporada? ¿Cuándo usted compra una prenda de Leonisa se le se le facilita el acceso a otra prenda de la misma colección?	Ordinal / Razón	✓ ✓		
	Fidelidad del cliente	Marca	¿Considera que las prendas de Leonisa se diferencian de otras marcas? ¿Cree usted que Leonisa la considera como socia estratégica? ¿Usted como consultora cree que actúa como impulsora de las prendas y de la marca Leonisa?	Ordinal / Razón	✓ ✓ ✓		
		Valor	¿Cree que el servicio que le brinda Leonisa es adecuado? ¿Considera que las prendas de Leonisa son de buena calidad? ¿Considera que los beneficios que recibe pueden ser más atractivos de acuerdo al cumplimiento de los objetivos?	Ordinal / Razón	✓ ✓ ✓		
Firma del experto 			Fecha 11/11/11				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El SERVICIO POSTVENTA Y LA SATISFACCIÓN DE LA FUERZA DE VENTA DE LEONISA-COLOMBIA, ZONA 134 - LIMA, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: AGREDA HURTADO LADY JALENY							
Apellidos y nombres del experto: GUSTAVO ALBERCA TEVES							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE I: Servicio postventa	Venta	Características de un producto	¿Cree que las prendas de Leonisa tienen características innovadoras? ¿Considera que las prendas de Leonisa son competitivas?	Ordinal / Razón	✓ ✓		
	Producto	Intercambio	¿Recibe usted las prendas que pide? ¿Le permiten hacer cambios de prendas de acuerdo a sus requerimientos? ¿Tiene comunicación con su coordinadora para hacer consultas?	Ordinal / Razón	✓ ✓ ✓		
		Comercialización	¿Los dispositivos tecnológicos y de soporte facilitan el proceso de pedidos de las prendas de Leonisa? ¿Recibe recursos suficientes para obtener sus pedidos? ¿La empresa Leonisa cuenta realiza servicios postventa?	Ordinal / Razón	✓ ✓ ✓		
	Ciente	Precio	¿Considera que los precios de las prendas de Leonisa son accesibles? ¿Cree que los precios de las prendas de Leonisa están acorde con la calidad de las prendas?	Ordinal / Razón	✓ ✓		
Firma del experto			Fecha				

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
VARIABLE II: Satisfacción del cliente	Expectativas del cliente	Desempeño	¿Las prendas de Leonisa superan sus expectativas? ¿Ha tenido experiencias gratificantes con las prendas de Leonisa? ¿Ha tenido experiencias gratificantes con servicio de entrega de las prendas de Leonisa?	Ordinal / Razón	✓ ✓ ✓		
	Emoción positiva	Tendencia	¿Leonisa actualiza sus colecciones de acuerdo a movimientos de temporada? ¿Cuándo usted compra una prenda de Leonisa se le se le facilita el acceso a otra prenda de la misma colección?	Ordinal / Razón	✓ ✓		
	Fidelidad del cliente	Marca	¿Considera que las prendas de Leonisa se diferencian de otras marcas? ¿Cree usted que Leonisa la considera como socia estratégica? ¿Usted como consultora cree que actúa como impulsora de las prendas y de la marca Leonisa?	Ordinal / Razón	✓ ✓ ✓		
		Valor	¿Cree que el servicio que le brinda Leonisa es adecuado? ¿Considera que las prendas de Leonisa son de buena calidad? ¿Considera que los beneficios que recibe pueden ser más atractivos de acuerdo al cumplimiento de los objetivos?	Ordinal / Razón	✓ ✓ ✓		
Firma del experto 			Fecha 21/11/17				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE
TESIS**

Código : FO6-PP-PR-02.02

Versión : 09

Fecha : 23-03-2018

Página : 1 de 1

Yo, León Espinoza, Lessner Augusto, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Filial Callao, revisor de la tesis titulada:

"El servicio postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, zona 134 - Lima, 2018", de la estudiante Agreda Hurtado, Lady Jaleny, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao, 17 de Julio del 2018

Firma

Dr. Lessner Augusto León Espinoza
DNI: 07725199



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
 Versión : 09
 Fecha : 23-03-2018
 Página : 1 de 1

Yo Lady Jaleny Agreda Hurtado, identificado con DNI N° 48151805, egresado de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo, autorizo (x) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado “EL SERVICIO POSTVENTA CON LA SATISFACCIÓN DE LA FUERZA DE VENTA DE LEONISA - COLOMBIA, ZONA 134 - LIMA, 2018”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: 48151805

FECHA: 04 de abril del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo N° 3: Turnitin

Visualizador de Documentos de Turnitin - Google Chrome
https://www.turnitin.com/6078=150as977077942&uie=105116162080nqgsest5k

Probar el nuevo Feedback Studio

turnitin 28% **Resumen de Coincidencias**

1	Entregado a Universidad...	12%
2	repositorio ucv.edu.pe	6%
3	Entregado a Universidad...	1%
4	docplayer.es	1%
5	www.eie.fceia.unr.edu.ar	1%
6	repositorio.ucp.edu.pe	1%
7	www.scribd.com	<1%
8	tesis.in.mx	<1%
9	Entregado a Universidad...	<1%
10	www.digital.unal.edu.co	<1%
11	apps.wiley.com	<1%
12	Entregado a Universidad...	<1%
13	www.museus.fi	<1%

SOLO

TESIS - LADY AGREDA
POUJO, LADY AGREDA

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

"EL SERVICIO POSTVENTA CON LA SATISFACCIÓN DE LA FUERZA DE VENTA DE LEONISA - COLOMBIA, ZONA 134 - LIMA, 2018"

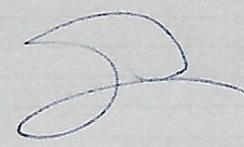
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:
AGREDA HURTADO, Lady Jalcny

asesor:
DR. LEON ESPINOZA, Leoner Augusto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MERCADOS EMERGENTES

LIMA - PERÚ
2018





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Facultad de Ciencias Empresariales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Lady Jaleny Agreda Hurtado

INFORME TÍTULADO:

“El servicio postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de
Leonisa - Colombia, zona 134 - Lima, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 17/07/2018

NOTA O MENCIÓN: 14 Catorce



Mg. Samanta Hilda Calle Ruiz