



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La gestión de relación con el cliente y el servicio post venta en ELEKTRA PERÚ SAC,  
Callao 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Jiménez Ostos, María Belén (ORCID: 0000-0001-8657-6972)

**ASESOR:**

Mg. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

2019

## **DEDICATORIA**


A mis padres, Cirilo y Héliida quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mi asesor porque durante la realización de esta tesis usted ha sido mi mano derecha gracias a su ayuda esto ha parecido menos complicado.

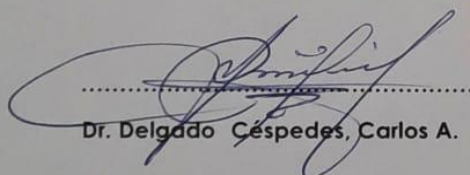
Finalmente quiero agradecer a mis amigos ya que durante la realización de esta tesis ellos siempre estuvieron presentes apoyándome y guiándome en el proceso, cada día dándome ánimos y no dejándome caer. Agradezco a Dios por permitirme encontrar una amistad tan pura, verdadera y productiva para mi vida.

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

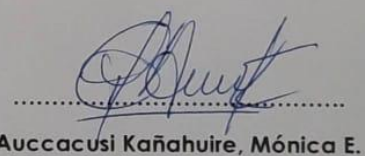
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña JIMENEZ OSTOS MARIA BELEN cuyo título es: **"LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE Y EL SERVICIO POST VENTA EN ELEKTRA PERÚ SAC, CALLAO 2019"**

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

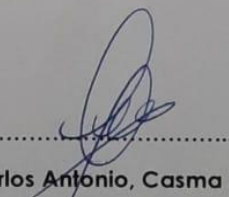
Los Olivos, 05 de Julio 2019

  
.....  
Dr. Delgado Céspedes, Carlos A.

**PRESIDENTE**

  
.....  
Mgr. Auccacusi Kañahuire, Mónica E.

**SECRETARIA**

  
.....  
Mgr. Carlos Antonio, Casma Zárate  
**VOCAL**

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

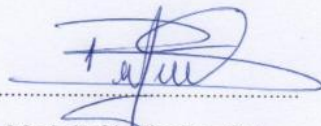
### Declaratoria de Autenticidad

Yo María Belén Jiménez Ostos con DNI N°72976071, 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 Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la siguiente tesis denominada, *La gestión de relación con el cliente y el servicio post venta en ELEKTRA PERÚ SAC, Callao 2019*, 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.

Lima, 3 julio del 2019.



María Belén Jiménez Ostos

DNI N°72976071

## ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	8
2.1. Tipo y diseño de investigación	8
2.2. Variables y operacionalización	9
2.3. Escenario de estudio	16
2.3.1. Población	16
2.3.2. Muestra	16
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.5. Aspectos éticos	19
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIÓN	32
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXOS	37

## Índice de tablas

Tabla N° 1 Operacionalización de la variable gestión de relación con el cliente	14
Tabla N° 2 Operacionalización de la variable servicio post venta	15
Tabla N° 3 Base de datos de la empresa	16
Tabla N° 4 Validación por expertos	17
Tabla N° 5 Parámetros de Alfa de Cronbach	18
Tabla N° 6 Estadístico del Alfa de Cronbach	18
Tabla N° 7 Frecuencia variable gestión de relación con el cliente	20
Tabla N° 8 Frecuencia dimensión estrategia empresarial	20
Tabla N° 9 Frecuencia dimensión captación de clientes	21
Tabla N° 10 Frecuencia dimensión fidelización del cliente	21
Tabla N° 11 Frecuencia variable servicio post venta	22
Tabla N° 12 Frecuencia dimensión satisfacción	23
Tabla N° 13 Frecuencia dimensión calidad	23
Tabla N° 14 Frecuencia dimensión lealtad	24
Tabla N° 15 Prueba de normalidad	24
Tabla N° 16 Valores coeficiente de Rho de Spearman	26
Tabla N° 17 Correlación gestión de relación con el cliente y el servicio post venta	26
Tabla N° 18 Correlación gestión de relación con el cliente y la satisfacción	26
Tabla N° 19 Correlación la gestión de relación con el cliente y la calidad	27
Tabla N° 20 Correlación gestión de relación con el cliente y la lealtad	28

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como título La gestión de relación con el cliente y el servicio post venta en ELEKTRA PERÚ SAC, Callao 2019, el objetivo fue determinar la relación entre la gestión de relación con el cliente y el servicio post venta en ELEKTRA PERÚ SAC, Callao 2019., lo cual implicó la búsqueda de fuentes de información científica. La población de estudio fue de 60 clientes de la empresa Elektra Perú, la muestra del estudio estuvo compuesta por un total de 60 clientes de la empresa Elektra Perú del distrito del Callao. La investigación fue un estudio de tipo aplicado, enfoque cualitativo, con un nivel de estudio descriptivo correlacional y diseño no experimental de corte transversal. Así mismo, se empleó el método hipotético-deductivo. Los datos fueron recolectados a través de la técnica de la encuesta, y se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual estuvo compuesto de 18 preguntas en medición de escala de Lickert. Para concluir la investigación los datos obtenidos se procesaron mediante el programa SPSS 22, el cual a través de los resultados se puede decir que existe una correlación positiva débil 0.646 con un nivel de significancia de 0.000 entre la gestión de relación con el cliente y el servicio post venta en ELEKTRA PERÚ SAC, Callao 2019.

Palabras clave: Gestión, cliente, servicio



## ABSTRACT

The present investigation had like title Customer relationship management and the after-sales service in ELEKTRA PERÚ SAC, Callao 2019, the objective was the relation between Customer relationship management and the after-sales service in ELEKTRA PERÚ SAC, Callao 2019., what involved the search for sources of scientific information. The study population was 60 clients of the company Elektra Peru, the study sample was composed of a total of 60 clients of the company Elektra Peru of the district of Callao. The research was a study of applied type, qualitative approach, with a level of descriptive correlational study and non-experimental. Likewise, the hypothetico-deductive method was used. The data was collected through the survey technique, and was used as an instrument of the questionnaire, which was composed of 18 questions in the escalation of Lickert.

To conclude the investigation, the data obtained were processed through the SPSS 22 program, which through the results can be said that there is a 0.646 weak positive correlation with a level of significance of 0.000 between the relationship management with the client and the service post sale in ELEKTRA PERÚ SAC, Callao 2019.

Keyword: Management, customer, service

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día todas las empresas se esfuerzan por satisfacer las necesidades de los clientes, representando este el punto máximo de concentración, las empresas nunca se han preocupado por lograr una buena fidelidad de los clientes después de una venta. Al respecto Moreno argumenta “El servicio postventa es una estrategia que se debe implementar en todo terreno comercial ya que una buena atención trae grandes beneficios, por ende, hay que crear una relación con la cliente basada en la confianza y la identificación de la marca”. (El Cordillerano, 22 de noviembre de 2018). En la actualidad la economía en muchos países está en crisis, el principal problema es los clientes no se fidelizan con la marca, sin embargo, existen otras empresas que se concentran en buscar y captar nueva cartera de clientes, pero se olvidan de los fieles, teniendo como consecuencia la pérdida de clientes y poca participación en el mercado.

En el contexto nacional la gestión de relación con el cliente y el servicio post venta vienen siendo usados en varias empresas, ya que esta implementación en una organización implica compromiso de seriedad para que pueda convertirse en una maquina centrada en el cliente. Así mismo al aplicar el servicio post venta las empresas tienen ventajas ya que les permite que el cliente las diferencie ante las demás empresas. Para esta investigación se tomó como objeto de estudio a la empresa Elektra Perú SAC, se encuentra ubicada en la zona Ind. Bocanegra (Frente Aeropuerto Jorge Chávez) Prov. Const. Del Callao, Perú, Elektra Perú SAC esta empresa ofrece productos como electrodomésticos, línea blanca y tecnología para el hogar.

El problema que posee la empresa Elektra Perú SAC es que no mantiene una buena comunicación con los clientes, por ende, esto origina principalmente pérdidas de ventas dentro de su organización, por otro lado, esta empresa no realiza un seguimiento de sus productos después de que estos ya hayan sido adquiridos. Así mismo, se encontró dificultades y deficiencias en el momento de que los clientes hacían algún tipo de reclamo por ejemplo por un producto comprado y este ha tenido fallas, los trabajadores no saben qué hacer o cómo reaccionar frente a esta situación. Al no darle un buen trato al cliente estos se sentirán insatisfechos y optarán por irse a otras empresas que puedan cubrir sus necesidades.

Mediante esta investigación se logrará identificar los puntos débiles que existen en la empresa Elektra Perú SAC para luego implementar estrategias asertivas para mejorar la empresa.

En el siguiente trabajo de investigación se hallaron diferentes aportes en la relación al tema a tratar, los cuales se detallarán a continuación.

Heclay, N (2013) su objetivo de tesis fue determinar la relación entre la satisfacción al cliente y el servicio postventa. Tipo de investigación aplicada, enfoque cuantitativo. Llegó a la conclusión que el área de servicio postventa necesita de estrategias concisas para solucionar los procesos en el área, esto aunado a que el servicio postventa es una forma efectiva de fidelizar clientes, teniendo como resultado 0.802.

Heredia, C (2015) su objetivo de tesis fue determinar la relación la fidelización y retención de clientes. La investigación descriptiva, aplicada de enfoque cuantitativo. Llegó a la conclusión que al implementar estrategias CRM ayuda al direccionamiento de la empresa, ya que esto permitirá retener y fidelizar a los clientes, teniendo como resultado 0,666.

(Alcantara, Díaz, Fuentes, Gonzáles y Núñez 2015) tuvo como objetivo determinar la relación el servicio postventa y el cliente. La investigación fue descriptiva, enfoque cuantitativo. Se llegó a la conclusión una venta profesional tiene que incluir una etapa de seguimiento al cliente para ver si el productor cubrió las expectativas del cliente, teniendo como resultado 0,756.

Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014) tuvo como objetivo determinar la relación entre el CRM y la fidelización de los clientes. Investigación descriptiva, aplicada de enfoque cuantitativo. Concluyó que, al aplicar un sistema CRM dentro de la organización ayuda de manera eficaz hacer un seguimiento continuo de todas las actividades que realiza el cliente, teniendo como resultado 0,666.

Guardia, A (2015) tuvo como objetivo determinar la relación entre CRM y la fidelización del cliente. Tipo de investigación, fue aplicada, de enfoque cuantitativo y de nivel Correlacional, el diseño es no experimental. Llego a la conclusión que la estrategia CRM tiene relación directa y significativa en la fidelización del cliente por lo tanto al aplicar la estrategia del CRM dentro de la organización ayuda a conocer mejor a nuestros clientes, sus gustos, preferencias, y así ofrecer productos que estén orientados a satisfacer sus necesidades, teniendo como resultado 0,664.

Santa Cruz, I (2018) tuvo como objetivo determinar la relación entre el benchmarking y el servicio post venta. Tipo de investigación, fue aplicada, de enfoque cuantitativo y de nivel Correlacional, el diseño es no experimental. Llegó a concluir que el Benchmarking y servicio post venta tienen una relación directa, haciendo que, mediante el desarrollo del Benchmarking dentro de los procesos de la empresa, teniendo como resultado 0.759.

De igual forma se menciona teorías que respaldan a las variables de investigación

Teoría Marketing Mix Kotler y Armstrong (2004), “definen como un conjunto de estrategias internas comúnmente usadas por las empresas sus principales variables son, el producto, precio, plaza, promoción” (p.63).

Según Kotler y Armstrong (2004), “definen las 4 P del marketing como: Producto, es un bien que la empresa ofrece al consumidor; Precio, el de dinero que cuesta la fabricación del producto y también lo que los clientes están dispuestos a pagar; Plaza, lo que la empresa realiza para poder lanzar el producto al mercado; Promoción, son estrategias que la empresa realiza acerca de los beneficios de un producto para poder convencer a los consumidores a adquirirlo” (p. 63).

Teoría modernista del marketing, los 4 Cs Fue propuesta en la década de los 90's por Robert Lauterborn. "Donde pretendió formar una conversación con el usuario meta, usando cuatro variables para así conocer cuáles son las escaseces de éste y poder cubrirlas, dándole un artículo o servicio que le ofrezca una mayor complacencia. Estas cuatro variables eran; usuario, costo, conveniencia y comunicación" (pag45).

Teoría del Marketing mix las 7 ps Booms y Bitner (1981) "del modelo tradicional que se tenía aumentaron 3ps que son personas, proceso y evidencia física, ya que este es un modelo más ampliado de las 7ps, este se adapta mejor por ello ayuda a las empresas a mejorar sus servicios y productos" (pag66).

Teoría servicio al cliente Serna (2006) definió: conjunto de estrategias que la empresa diseña para satisfacer, las necesidades y expectativas de los clientes. Por otro lado, es una estrategia empresarial que busca la permanencia y lealtad de los clientes actuales y también la atracción de nuevos usuarios (pag.89).

Gestión de relación con el cliente

García sostiene al respecto: "El CMR es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio el objetivo es fidelizar, captar y rentabilizar al cliente ofreciéndola una misma cara mediante el análisis centrado de sus datos" (2001, p.26).

Carrión (2007) La gestión de relación con el cliente diferencia la propuesta de valor de la empresa, para así mejorar la capacidad de satisfacer necesidades individuales de los clientes. Para conseguirlo hay que brindar un producto o servicio excelente, una personalización absoluta y una atención exquisita. Cuando una empresa cultiva la relación con los clientes es más fácil que pueda obtener información valiosa sobre sus preferencias, necesidades, hábitos. (p.236)

Por otro lado, Langford-wood argumenta al respecto:

La gestión de relación con el cliente se basa establecer relaciones para futuro. Para que la empresa logre ser eficaz, la compañía empezara a poseer a sus clientes y por ende mejorara la retención de los clientes y la rentabilidad dentro de la organización. Para incrementar el número de clientes, hay que obtener información sobre ellos para usarlo estratégicamente. La fidelidad de los clientes se puede ganar o perder, según como se les trate y brindar lo que desean. (2006, p.12)

Servicio post venta

Abascal (2002) sostiene al respecto:

“El servicio post venta es un conjunto de actividades que ayudan a maximizar la satisfacción del usuario después haya adquirido el producto y haya iniciado su uso. Cuando se brinda el servicio post venta de calidad estos se reflejan en los niveles de satisfacción de los consumidores dando como resultado la lealtad a las distintas marcas” (p.26).

Para Vértice (2007) “Los servicios post venta son actividades que incluyen garantía y reparaciones de defectos de fabricación y devoluciones de un producto que haya sido adquirido” (p.84).

Por otro lado, Ordozgoiti y Perez (2003) El servicio post venta son actividades que mantiene relación entre el fabricante y el consumidor final después de la venta realizada, se refiere al seguimiento y atención al cliente que se da después de la compra. Tales como mantenimiento, reparaciones, atención de reclamos, resolución de dudas, etc. Este servicio es una excelente manera de fidelizar a los clientes y abre posibilidades de conseguir nuevos consumidores (p. 191).

A continuación, se detalla el problema general y problemas específicos de la investigación.

¿Cómo se relaciona la Gestión De Relación Con El Cliente Y El Servicio Post Venta En Elektra Perú SAC, Callao 2019?

¿Qué relación existe entre la Gestión De Relación Con El Cliente y la satisfacción En Elektra Perú SAC, Callao 2019?

¿Qué relación existe entre la Gestión De Relación Con El Cliente y la calidad En Elektra Perú SAC, Callao 2019?

¿Qué relación existe entre la Gestión De Relación Con El Cliente y la lealtad En Elektra Perú SAC, Callao 2019?

La justificación teórica de esta investigación es identificar la relación que existe entre la gestión de relación con el cliente y el servicio post venta. De acuerdo a diferentes autores podemos afirmar que la gestión de relación con el cliente es fundamental para toda organización, ya que ello beneficiara a la empresa a posicionarse dentro del mercado.

La justificación práctica, esta investigación es de gran trascendencia, porque permitirá a la empresa Elektra Perú SAC identificar los problemas y puntos débiles que tienen dentro de su organización mediante los resultados obtenidos se pondrán en conocimiento con la empresa para poder mejorar el negocio.

La justificación metodológica, esta investigación utiliza el método científico aplicando el diseño no experimental-Correlacional Transversal. Para Sampieri (2003), define que “es una investigación donde se recolecta información, su finalidad es describir variables sin tener que manipularlas” (p.31).

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2006) definieron que “es una investigación donde no se manipulan las variables, para observar la problemática y después analizarlos” (p.208).

A continuación, se detallará la hipótesis general y las hipótesis específicas de la investigación.

Existe relación positiva entre la Gestión De Relación Con El Cliente Y El Servicio Post Venta En Elektra Perú SAC, Callao 2019.

Existe relación positiva entre la Gestión De Relación Con El Cliente y la satisfacción En Elektra Perú SAC, Callao 2019.

Existe relación positiva entre la Gestión De Relación Con El Cliente y la calidad En Elektra Perú SAC, Callao 2019.

Existe relación positiva entre la Gestión De Relación Con El Cliente y la lealtad En Elektra Perú SAC, Callao 2019.

A continuación, se detallará el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

Determinar el grado de relación de la Gestión De Relación Con El Cliente Y El Servicio Post Venta En Elektra Perú SAC, Callao 2019.

Determinar el grado de relación de la Gestión De Relación Con El Cliente y la satisfacción En Elektra Perú SAC, Callao 2019.

Determinar el grado de relación de la Gestión De Relación Con El Cliente y la calidad En Elektra Perú SAC, Callao 2019.

Determinar el grado de relación de la Gestión De Relación Con El Cliente y la lealtad En Elektra Perú SAC, Callao 2019.



## **II. MÉTODO**

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación que se utilizó es aplicada.

Para Murillo (2008) la investigación aplicada se caracteriza por la aplicación de los conocimientos adquiridos, para poder implementar y sistematizar la práctica basada en investigación dentro de la organización (p.66).

Según Naghi (2005) “la investigación aplicada y sirve para tomar acciones y establecer políticas y estratégicas” (p.44).

El nivel es descriptivo correlacional porque es una investigación que describe las variables sin manipularlas, dado por ello, Salkind (como se citó en Bernal, 2006, p. 113), “La investigación es descriptivo correlacional ya que tiene como objetivo demostrar la relación entre variables”.

Esta investigación es de diseño no experimental Transversal por ello, Samperi lo define, “es la recolección de información de un solo, su propósito es describir variables para después relacionarlas” (p. 31).

El enfoque de esta investigación es cuantitativa, dado por ello el autor Sampieri expone lo siguiente, “el enfoque cuantitativo se utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis, teniendo como base un análisis estadístico con la finalidad de probar teorías” (p.67).

El método que se uso es de hipotético deductivo, ya que abarca de lo general a lo específico. Por ello Cerraga lo define así, “este método es un camino para buscar las soluciones a los problemas planteados” (p. 82).

## 2.2. Variable y operacionalización

### Variable 1: GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE

Según el autor Sayol, I (2015)

La gestión de relación con el cliente corresponde al acrónimo CRM, es un término relativamente nuevo que busca generar más beneficios centrándose básicamente en los esfuerzos del cliente, esta es una estrategia de negocio que otorga el protagonismo a los clientes brindándoles un buen servicio, su finalidad es hacer felices a los clientes. (p.2).

### Estrategia empresarial

Según Kenneth, Andrews (1997):

Tiene como propósito conseguir un conjunto de metas valiéndose de las principales políticas de la empresa para alcanzar dichas metas, las políticas establecidas deberán corresponder el tipo de organización y/o la naturaleza de la contribución económica y social que entreguen y beneficien a sus accionistas, empleados, clientes y a la comunidad. (p.83).

Por otro lado, el mismo autor también define la estrategia como;

Kenneth, (1997): “en esta estrategia se representan un modelo en los cuales vienen ligado los objetivos, las metas, políticas” (p.83).

### Objetivos

Gil (2007) “Un objetivo es un fin más concreto, más preciso, cuantificado o para un periodo de tiempo determinado” (p.209).

### Metas

Marchant (2005) “las metas representan la razón de ser de una empresa, son formulaciones que se establecen en el futuro deseado, lo que la organización intenta conseguir” (p.44).

### Políticas

Díez (2004) “Las políticas dentro de una organización son planeamientos generales que

guían el pensamiento y que ayudan en la toma de decisiones” (p.293).

#### Página web

Álvarez (2005) “La página web en una empresa es importante ya que esto supondrá una imagen de fiabilidad y seguridad para la marca y así hará que el cliente tenga menos dudas. Además, debe ser dinámica y debe ser actualizada constantemente” (p.175).

#### Captación de clientes

Según los autores Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2009) “Cuando las empresas intentan incrementar el volumen de sus ventas tienden a utilizar diversos recursos para lograr nuevos clientes necesitan emplear tiempo e invertir recursos para poder lograr” (p.15).

#### Beneficios brindados al cliente

Huete (2003) “cuando un cliente después de comprar un producto queda satisfecho este regresara a comprar otro ya que el primer producto cumplió con sus expectativas y cubrió necesidad por ende hay que enfocarse a realizar promociones para brindar beneficios a los clientes” (p.32).

#### Ventas

Artal (2011) “es una acción que se realiza generalmente al vender un bien o servicio a cambio de dinero. Estas pueden darse de diferentes formas ya sea por web, personalmente, teléfono, online, u otros medios” (p.175).

#### Nivel de servicio

Setó (2004) “para poder medir el nivel de servicio se debe enfocar en las necesidades de los clientes y saber qué es lo que esperan para poder cumplir sus deseos” (p.20).

#### Fidelización del cliente

Según Bastos (2007): “para que haya una excelente fidelidad de cliente se deberá elevar el nivel de servicio, esto se llevara a cabo con una buena orientación al cliente con la finalidad de superar sus expectativas” (p.14).

### Satisfacción de necesidad

Schnaars (1994) “La satisfacción del consumidor es una ventaja competitiva que se puede mantener a larga plazo ya que se debe identificar las necesidades y expectativas de los consumidores” (p.348).

### Orientación al cliente

Sainz (2003) “La orientación al cliente, base del éxito futuro, es un procedimiento de estrategia negocio ya que esta permite detectar las necesidades para poder satisfacer las prioridades del cliente” (p.135).

### Producto

Rivera (2007) “La calidad de producto es aquello que asegura que se cumplen con los requisitos establecidos” (p.69).

### Variable 2: SERVICIO POST VENTA

Según Abascal (2002): “el servicio post venta desempeña un papel fundamental dentro de la organización, ya que este ayuda a mantener a los clientes contentos. Así mismo el servicio post venta de calidad se ve reflejado en los niveles de satisfacción de los consumidores y finalmente, en la lealtad de la marca” (p.75).

### Satisfacción

Según Kotler y Lane (2009) “la satisfacción es una percepción entre el placer y la decepción que da como resultado al comprar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. Si da como resultados que el producto cumplió las expectativas del cliente este queda satisfecho” (p.144).

### Producto

Rivera (2007) “La calidad de producto es aquello que asegura que se cumplen con los requisitos establecidos” (p.69).

### Experiencia

Croxatto (2007) “define la experiencia como la percepción que realiza un consumidor con relación a la marca” (p.17).

## Placer

Pérez (2006) “Los bienes netamente materiales, no aumentan la felicidad, pero causan placer por ende generan el mismo nivel que la satisfacción” (p.27).

## Calidad

Según Denton (2008): “Es el nivel de excelencia que la empresa ha elegido para satisfacer a sus clientes, La empresa brinda calidad en el momento en el que su producto supera la perspectiva de los clientes” (p.81).

Según Montaña (2015) manifiesta que, “la calidad engloba todo el ciclo de vida del producto, desde la especificación del consumidor al diseñar el montaje y el envío del producto” (p.36).

## Producto

Rivera (2007) “La calidad de producto es aquello que asegura que se cumplen con los requisitos establecidos” (p.69).

## Atención

Küster (2002) “conjunto de acciones que desarrolla la empresa orientadas al mercado, con la finalidad de identificar las necesidades de los consumidores para poder cubrir sus expectativas”. (pg. 102)

## Servicio

Editorial Vértice (2010) “son conjuntos de actividades que ayudan a la satisfacción de las necesidades de los clientes” (pg.4).

## Lealtad

Según Kotler (2000): “para lograr la lealtad de los clientes la clave fundamental es la satisfacción ya que clientes satisfechos perduran más tiempo y tienden a hablar favorablemente de la empresa” (p.65).

## Cliente

Bastos (2007) “Es aquella persona que paga por un bien o servicio para su propio uso u ajeno.” (p.3).

## Precio

Sulser (2004) “Es la cantidad de dinero que das a cambio después de adquirir un producto o servicio (p.99).

## Satisfacción

Schnaars (1994) “La satisfacción del consumidor es una ventaja competitiva que se puede mantener a larga plazo. Es lo primordial que la empresa deba tener en cuenta ya que debe determinar lo que el consumidor quiere, identificar sus necesidades y expectativas” (p.348)

Tabla N° 1 Matriz de operacionalización de la variable gestión de relación con el cliente

VARIABLE 1	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
<b>GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE</b>	Es toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndola una misma cara mediante el análisis centrado de sus datos. (p.26)	La variable gestión de relación con el cliente se consiguió mediante los datos obtenidos por el instrumento de cuestionario, técnica de la encuesta y se mide con el SPSS.	<b>Estrategia empresarial</b>	Objetivos	1	Ordinal (Likert) 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca
				Metas	2	
				Políticas	3	
			<b>Captación de clientes</b>	Página web	4	
				Beneficios brindados al cliente	4	
				Ventas	5	
			<b>Fidelización del cliente</b>	Nivel de servicio	6	
				Satisfacción de necesidad	7	
				Orientación al cliente	8	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°2 Matriz de operacionalización de la variable post venta

VARIABLE 2	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
<b>POST VENTA</b>	Los servicios post venta cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que éste ha comprado el producto y ha iniciado su uso. Servicio post-venta de gran calidad se reflejan en los niveles de satisfacción de los consumidores y finalmente en la lealtad a las distintas marcas (p.26).	La variable post venta se consiguió mediante los datos obtenidos por el instrumento de cuestionario, técnica de la encuesta y se mide con el SPSS.	<b>Satisfacción</b>	Producto	1	Ordinal  (Likert)  5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca  1= Nunca
				Experiencia	2	
				Placer	3	
			<b>Calidad</b>	Producto	4	
				Atención	5	
				Servicio	4	
			<b>Lealtad</b>	Cliente	6	
				Precio	7	
				Satisfacción	8	

Fuente: Elaboración propia.



## 2.3. Población, muestra y muestreo

### 2.3.1 Población

La investigación se desarrolló en la empresa ELEKTRA PERÚ SAC se encuentra ubicada en la zona Ind. Bocanegra (Frente Aeropuerto Jorge Chávez) Prov. Del Callao, Perú. Los integrantes de la población corresponden a 60 clientes activos.

Según Tamayo (1997), define a la población “como el conjunto de objetos, elementos e individuos una población con determinadas características a estudiar” (p.114).

La población fue obtenida a partir de una base de datos del área de créditos. Por ello solo se tomará en cuenta a los consumidores que se encuentren en la cartera de clientes de dicha empresa. Criterio de selección de inclusión se considera a los clientes activos y que se encuentran al día en sus pagos.

### 2.3.2 Muestra

Para el trabajo de investigación se aplicó la muestra censal ya que se trabajó con el total de los clientes, estos datos fueron sacados de la base de datos de la cartera de clientes. Por lo tanto, el total de la muestra para esta investigación está conformada por 60 clientes de la empresa ELEKTRA PERÚ SAC.

López (1998), “la muestra censal representa la totalidad de la población” (p.123).

Tabla N° 3

El marco Muestral fue extraído de la base de datos de la empresa:

Institución	Población	Muestreo
ELEKTRA PERÚ SAC	60	60
<b>Total</b>	60	60

Nota. Tomada de la base de datos de la empresa ELEKTRA PERÚ SAC

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de dato, validez y confiabilidad

### 2.4.1 La encuesta

Para la recolección de la información se utilizó la encuesta, la cual permitirá la

recopilación de la información sin alterar el contexto. Para ello se usó la escala Likert. Vidal (2001), define que es “es una búsqueda donde el investigador hace interrogantes para después recolectar datos y hacer una evaluación acerca de ello” (p.13).

#### 2.4.2. El cuestionario

En esta investigación se utilizó el instrumento del cuestionario. Por ello García (2004), lo define como un “es un conjunto de preguntas ordenadas de forma razonable, expresadas de manera clara y sencilla” (p.29).

#### 2.4.3. Validez de instrumento

El instrumento de validación que se utilizó para la investigación fue sometido a juicio de 3 expertos. Según Martínez & Céspedes (2008) definen la validez como la capacidad de captar significativamente y satisfactoriamente aquello que es objeto de investigación

Tabla N° 4

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Confiabilidad</b>
<b>Dr. Castillo Costilla Pedro</b>	<b>Metodólogo</b>	<b>Aplicable</b>
<b>Dr. Carraza Estela Teodoro</b>	<b>Temático</b>	<b>Aplicable</b>
<b>Dr. Vásquez Espinoza Juan</b>	<b>Metodólogo</b>	<b>Aplicable</b>

*Fuente: Elaboración propia.*

#### 2.4.4. Confiabilidad

Según Sánchez y Reyes (2014). “Es el grado donde se aplicará la fiabilidad de un objetivo de estudio con el mismo cuestionario las cuales serán establecidas por parte del investigador con la finalidad de obtener datos confiables. Así mismo se utilizó el Alfa de Cronbach” (p.168).

Por otro lado, Stracuzzi y Pestana (2012) señala que “el Alfa de Cronbach es una técnica que se utiliza medir la confiabilidad de los ítems establecidos de tal manera logre estimar la relación entre ambas variables” (p.169).

Tabla N° 5: Parámetros del Alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad (dimensión)
0,81-1	Muy alta
0,61-0,80	Alta
0,41-0,60	Media
0,21-0,40	Baja
0,0,20	Muy baja

Fuente: Stracuzzi y Pestana, 2012.p169

## 2.5 Procedimiento

Para obtener la confiabilidad de dicho instrumento de evaluación se realizó una prueba piloto en las cuales se ha elegido a 10 clientes, así mismo se mostrará un coeficiente del Alfa de Cronbach el cual determinara si es fiable.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
<b>Casos</b>	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0
<b>a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.</b>			

Tabla N° 6: Estadística de Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<b>,798</b>	<b>18</b>

Interpretación:

La prueba de confiabilidad del instrumento se efectuó utilizando la técnica del Alfa de Cronbach, a través del software estadístico SPSS, para la realización de la prueba piloto se encuestó a 10 trabajadores de una empresa similar al objeto de estudio, en donde se practicó 18 preguntas, al procesar los datos de la encuesta en el sistema estadístico SPSS, se obtuvo como resultado el valor de 0,798 lo que demuestra que el instrumento presentado es fiable.

## **2.6 Método de Análisis de datos**

Para la realización del análisis de datos de las variables se empleó el método estadístico SPSS, el software Excel permitirá evaluar la relación que existe entre las variables en base al coeficiente de relación.

## **2.7 Aspectos éticos**

Se respetó la identidad de las personas que participaron en la investigación. Los encuestados colaboraron de forma positiva y amable para lograr con el fin de la investigación.

Todos los aportes teóricos de los autores y antecedentes de estudio que fueron empleados en esta investigación poseen las citas correspondientes sin alterar datos correspondientes al autor original, es decir asumiendo la responsabilidad ética.

### III. RESULTADOS

Se realizó una encuesta a los 60 clientes de la empresa ELEKTRA PERU S.AC, quienes respondieron las preguntas acerca de la gestión de relación con el cliente y el servicio post venta en ELEKTRA PERÚ SAC, CALLAO 2019. La cual se tuvo como resultado lo siguiente.

#### 3.1 Análisis descriptivo

Variable 1: Gestión de relación con el Cliente

Tabla N° 07

<b>Frecuencias Gestión de relación con el cliente</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
CRM	A VECES	110	16.70%	183,3%
	CASI SIEMPRE	154	23.30%	256,7%
	SIEMPRE	396	60.00%	660,0%
Total		660	100.00%	1100,0%

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 07 muestra que un 60% de los encuestados de la empresa Elektra Perú SAC dieron como respuesta siempre con respecto a los ítems de la variable gestión de relación con el cliente muestra también un 23.30% de los encuestados manifiestan casi siempre y solo un 16.70% a veces.

Dimensión 1: Estrategia empresarial

Tabla N° 08

<b>Frecuencias ESTRAT_EMPRESARIAL</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
ESTRAT_EMPR	A VECES	56	23,3%	93,3%
	CASI SIEMPRE	42	17,5%	70,0%
	SIEMPRE	142	59,2%	236,7%
Total		240	100,0%	400,0%

Fuente Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación:

Según la tabla 08 de los resultados obtenidos el 59.2% de los encuestados de la empresa Elektra Perú SAC dieron como respuesta siempre con respecto al ítems de la dimensión de la estrategia empresarial muestra también un 17.50% de los encuestados manifiestan casi siempre y solo un 23.30% a veces.

Dimensión 2: Captación de Clientes

Tabla N° 09

**Frecuencias CAPTACION DE CLIENTES**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
CAPTACION	A VECES	14	5.80%	23,3%
	CASI SIEMPRE	82	34.20%	136,7%
	SIEMPRE	144	60.00%	240,0%
Total		240	100.00%	400,0%

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación:

Según la tabla 09 muestra que un 60.00% de los encuestados de la empresa Elektra Perú SAC dieron como respuesta siempre con respecto a los ítems de la dimensión captación de cliente muestra también un 34.20% de los encuestados manifiestan casi siempre y solo un 5.80% a vece.

Dimensión 3: Fidelización del Cliente

Tabla N° 10

**Frecuencias FIDELIZACION DEL CLIENTE**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
FIDELIZACION	A VECES	40	22.20%	66,7%
	CASI SIEMPRE	30	16.70%	50,0%
	SIEMPRE	110	61.10%	183,3%
Total		180	100,0%	300,0%

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación:

Según la tabla 10 muestra que un 61.10% de los encuestados de la empresa Elektra Perú SAC dieron como respuesta siempre con respecto al ítem de la dimensión fidelización del cliente muestra también un 16.70% de los encuestados manifiestan casi siempre y solo un 22.20% a veces.

Variable 2: Servicio Post Venta

Tabla N° 11

**Frecuencias POST\_VENTA**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
POST_VENTA	A VECES	42	10.00%	70,0%
	CASI SIEMPRE	144	34.30%	240,0%
	SIEMPRE	234	55.70%	390,0%
Total		420	100,0%	700,0%

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación:

Según la tabla 11 muestra que un 55.7% de los encuestados de la empresa Elektra Perú SAC dieron como respuesta siempre con respecto a los ítems de la variable Servicio Post Venta muestra también un 34.3% de los encuestados manifiestan casi siempre y solo un 10% a veces

Dimensión 1: Satisfacción

Tabla N°  
12

**Frecuencias SATISFACCIÓN**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
SATISFACCIÓN	CASI SIEMPRE	50	41.70%	83,3%
	SIEMPRE	70	58.30%	116,7%
Total		120	100,0%	200,0%

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación:

Según la tabla 12 muestra que un 58.30% de los encuestados de la empresa Elektra Perú SAC dieron como respuesta siempre con respecto al ítem de la dimensión satisfacción muestra también un 41.70% a veces

Dimensión 2: Calidad

Tabla N°  
13

<b>Frecuencias CALIDAD</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
CALIDAD	A VECES	6	5.00%	10,0%
	CASI SIEMPRE	60	50.00%	100,0%
	SIEMPRE	54	45.00%	90,0%
Total		120	100,0%	200,0%

Interpretación;

Según la tabla 13 muestra que un 45.00% de los encuestados de la empresa Elektra Perú SAC dieron como respuesta siempre con respecto al ítem de la dimensión calidad muestra también un 50.00% determinan que “casi siempre” y un 5.00% señalan que “a veces”.

Dimensión 3: Lealtad

Tabla N°  
14

<b>Frecuencias LEALTAD</b>				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
LEALTAD	A VECES	36	20.00%	60,0%
	CASI SIEMPRE	34	18.90%	56,7%
	SIEMPRE	110	61.10%	183,3%
Total		180	100,0%	300,0%

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación:

Según la tabla 14 muestra que un 61.10% de los encuestados de la empresa Elektra Perú SAC dieron como respuesta siempre con respecto al ítem de la dimensión lealtad muestra también un 18.90% de los encuestados manifiestan casi siempre y solo un 20.00% a veces.



### 3.2 Análisis estadístico inferencial

Prueba de normalidad de la hipótesis

Ho = La distribución de la muestra es normal

H1= La distribución no es normal

Delgado (2004) manifiesta que la prueba de normalidad se basa en que la distribución normal es una constante y busca descartar muestras que no provienen de una variable normal (p. 140)

Las reglas de decisión

Si el valor de  $p < 0,05$ , Se rechaza la hipótesis nula (H0), y se acepta la (H1)

Si el valor de  $p > 0,05$ , Se acepta la hipótesis nula (H0), y se rechaza la (H1)

Tabla N° 15: Prueba de Normalidad

#### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1	,152	60	,000	,919	60	,001
V2	,177	60	,000	,947	60	,011

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

Interpretación:

En la tabla 15 nos muestra dos tipos de estadísticos en el cual se escogió Kolmogorov – Smirnov debido a que la muestra es de 60 clientes, basado en el comentario de Romero (2016) kolmogorov, es una prueba de significación estadística se emplean para variables cuantitativas y cuando la muestra es mayor a 50 (p36).

Así mismo, se obtuvo que el resultado fue menor al nivel de 0.05, se concluye que no tiene distribución normal. Por ello, no son paramétricas.

Prueba de hipótesis

Regla de Decisión:            significancia  $\alpha = 0,05$

Nivel de confianza= 95%

Regla de decisión

Significancia  $\alpha = 0,05$  Nivel de Aceptación = 95%

Tabla N° 16: Escala de correlación de pruebas de normalidad escala de correlación

RANGO	RELACION
-0.91 a -1	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa fuerte
-0.11 a -0.50	Correlación negativa moderada
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	Correlación negativa muy débil
+0.01 a +0.10	Correlación nula
+0.11 a +0.50	Correlación positiva débil
+0.51 a +0.75	Correlación positiva débil
+0.76 a +0.90	Correlación positiva fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente: Según Hernández Sampieri & Fernández (1998)*

A continuación, se presentan los resultados obtenidos con el análisis de correlación para estimar Rho de Spearman.

### **Hipótesis general**

HG= Existe relación positiva entre la Gestión De Relación Con El Cliente Y El Servicio Post Venta En Elektra Perú SAC, Callao 2019.

H0: No existe relación positiva entre la Gestión De Relación Con El Cliente Y El Servicio Post Venta En Elektra Perú SAC, Callao 2019.

H1: Si existe relación positiva entre la Gestión De Relación Con El Cliente Y El Servicio Post Venta En Elektra Perú SAC, Callao 2019

TABLA N° 17: Correlación entre la gestión de relación con el cliente y el servicio post venta

Correlaciones			V1	V2
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,646
	V1	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
		Coeficiente de correlación	,646**	1,000
	V2	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

#### Interpretación:

Basándonos en la prueba estadística de Rho de Spearman, existe una relación positiva débil entre la variable gestión de relación con el cliente y el servicio post venta, debido al resultado de la correlación que fue 0.646 con un nivel de significancia de 0.000, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Se concluye que existe relación entre la gestión de relación con el cliente y el servicio post venta en Elektra Perú SAC, Callao 2019.

#### Hipótesis específica 1:

H0: No existe relación positiva entre la Gestión De Relación Con El Cliente y la satisfacción En Elektra Perú SAC, Callao 2019.

H1: Si Existe relación positiva entre la Gestión De Relación Con El Cliente y la satisfacción En Elektra Perú SAC, Callao 2019.

TABLA N° 18: Correlaciones entre la gestión de relación con el cliente y la satisfacción

Correlaciones			V1	V2D1
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,405**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	60	60
	V2D1	Coefficiente de correlación	,405**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	60	60

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

### Interpretación

Basándonos en la prueba estadística de Rho de Spearman, existe una relación positiva débil entre la variable la gestión de relación con el cliente y la satisfacción, debido al resultado de la correlación que fue 0.405 con un nivel de significancia de 0.001, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Se concluye que existe relación entre la gestión de relación con el cliente y la satisfacción Elektra Perú SAC, Callao 2019.

### Hipótesis específica 2:

H0: No existe relación positiva entre la Gestión De Relación Con El Cliente y la calidad En Elektra Perú SAC, Callao 2019.

H1: Si existe relación positiva entre la Gestión De Relación Con El Cliente y la calidad En Elektra Perú SAC, Callao 2019.

Tabla N° 19 Correlaciones entre la gestión de relación con el cliente y la calidad

Correlaciones			V1	V2D2
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,462**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2D2	Coefficiente de correlación	,462**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

### Interpretación

Basándonos en la prueba estadística de Rho de Spearman, existe una relación positiva débil entre la variable gestión de relación con el cliente y la calidad, debido al resultado de la correlación que fue 0.462 con un nivel de significancia de 0.000, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Se concluye que existe relación entre gestión de relación con el cliente y la calidad en Elektra Perú SAC, Callao 2019.

### Hipótesis Específica 3:

H0: No existe relación positiva entre la Gestión De Relación Con El Cliente y la lealtad En Elektra Perú SAC, Callao 2019.

H1: Si existe relación positiva entre la Gestión De Relación Con El Cliente y la lealtad En Elektra Perú SAC, Callao 2019.

Tabla N° 20 Correlaciones entre la gestión de relación con el cliente y la lealtad.

Correlaciones			V1	V2D3
Rho de Spearman	V1	Coefficiente de correlación	1,000	,464**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	V2D3	Coefficiente de correlación	,464**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Resultados obtenidos del Software SPSS versión 22

## Interpretación

Basándonos en la prueba estadística de Rho de Spearman, existe una relación positiva débil entre la gestión de relación con el cliente y la lealtad, debido al resultado de la correlación que fue 0.464 con un nivel de significancia de 0.000, entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Se concluye que existe relación entre la gestión de relación con el cliente y la lealtad en Elektra Perú SAC, Callao 2019.

#### **IV. DISCUSIÓN**

El propósito de la presente investigación fue determinar la relación existente entre la gestión de relación con el cliente y el servicio post venta del área comercial de ELEKTRA PERÚ SAC, Callao 2019. El objetivo de la investigación se cumplió al aplicar un cuestionario de 18 preguntas para ambas variables, con una escala de Likert, los cuales se formularon en base al marco teórico.

El objetivo general de la presente investigación es determinar la relación entre la gestión de relación con el cliente y el servicio post venta en la empresa ELEKTRA PERU S.A.C, Callao 2019. Mediante el análisis de correlación de Rho de Spearman se demuestra la existencia de relación entre ambas variables ya que obtuvo un nivel de significancia menor a 0.05 ( $P=0.000<0.05$ ) y un coeficiente de correlación de 0.646 que demuestra una correlación positiva débil. Dicho resultado tiene coherencia con los resultados obtenidos por Rho de Spearman de Santa Cruz (2018) en su tesis titulada “El benchmarking y el servicio post venta en la empresa importadora Compra Online USA, Jesús María, 2018” la cual concluye que mediante la prueba de Rho de Spearman de correlación fue de 0.759 (correlación positiva fuerte) por lo tanto demostró que existe una relación con la gestión de relación con el cliente y el servicio post venta.

El primer objetivo específico que consiste en determinar la relación gestión de relación con el cliente y la satisfacción en Elektra Perú SAC, Callao 2019. Mediante el análisis de correlación de Rho de Spearman se demuestra la existencia de relación entre la variable y la dimensión ya que se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.005 ( $P=0.001<0.05$ ) y un coeficiente de relación de 0.405 indicando una correlación positiva débil dicho resultado tiene coherencia con los resultados obtenidos por Heredia (2015) con su tesis titulada “Aplicación del customer relationship management- CRM para el mejoramiento de sistemas de fidelización y retención de clientes en el sector de seguros, en el distrito metropolitano de Quito”. Lo cual concluye que mediante la prueba estadística el coeficiente de correlación fue de 0,666 Correlación positiva débil por lo tanto demostró que existe relación entre la satisfacción y la gestión de relación con el cliente.

El segundo objetivo específico que consiste en determinar la relación gestión de relación con

el cliente y calidad en Elektra Perú SAC, Callao 2019. Mediante el análisis de Rho Spearrman se demuestra que hay relación entre la variable y la dimensión ya que se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.005 ( $P= 0.000 < 0.05$ ) y una coeficiente de relación de 0.462 indicando una correlación positiva débil dicho resultado tiene coherencia con los resultados obtenidos por Mendoza, M. y Vilela, Y. (2014), en “Impacto de un modelo de sistema CRM y la fidelización de los clientes de la Distribuidora Ferretera Ronny L S.A.C. de la ciudad de Trujillo en el año 2014”. Lo cual concluye que mediante la prueba estadística el coeficiente de correlación fue de 0,666 Correlación positiva débil por lo tanto demostró que existe relación entre la calidad y la gestión de relación con el cliente.

El tercer objetivo específico que consiste en determinar la relación gestión de relación con el cliente y la lealtad Elektra Perú SAC, Callao 2019. Mediante el análisis de Rho Spearrman se demuestra que hay relación entre la variable y la dimensión ya que se obtuvo un nivel de significancia menor a 0.005 ( $P= 0.000 < 0.05$ ) y un coeficiente de relación de 0.464 indicando una correlación positiva débil dicho resultado tiene coherencia con los resultados obtenidos por Guardia (2018) en su tesis titulada “La estrategia CRM tiene relación con la fidelización del cliente del Banco Financiero, San Miguel, Lima, 2015”. Lo cual concluye que mediante la prueba estadística el coeficiente de correlación fue de 0,664 Correlación positiva débil por lo tanto demostró que existe relación entre la lealtad y la gestión de relación con el cliente.



## V. CONCLUSIONES

5.1. Del análisis de correlación de las variables a través del estadístico Rho de Spearman se obtiene una correlación positiva débil de 0.646 con un nivel de significancia de 0.000, entonces se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Basándonos en los resultados, existe relación entre la gestión de relación con el cliente y el servicio post venta en Elektra Perú SAC, Callao 2019.

5.2. Del análisis de correlación de las variables a través del estadístico Rho de Spearman se obtiene una correlación positiva débil de 0.405 con un nivel de significancia de 0.001, entonces se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Basándonos en los resultados, existe relación entre la gestión de relación con el cliente y la satisfacción en Elektra Perú SAC, Callao 2019.

5.3. Del análisis de correlación de las variables a través del estadístico Rho de Spearman se obtiene una correlación positiva débil de 0.462 con un nivel de significancia de 0.000, entonces se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Basándonos en los resultados, existe relación entre la gestión de relación con el cliente y la calidad en Elektra Perú SAC, Callao 2019.

5.4. Del análisis de correlación de las variables a través del estadístico Rho de Spearman se obtiene una correlación positiva débil de 0.464 con un nivel de significancia de 0.000, entonces se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Basándonos en los resultados, existe relación entre la gestión de relación con el cliente y la lealtad en Elektra Perú SAC, Callao 2019.

## **VI. RECOMENDACIONES**

6.1 En cuanto a las capacitaciones se recomienda al encargado área de recursos humanos desarrollar planes de capacitaciones utilizando plataformas virtuales para que los trabajadores brinden una mejor atención a los clientes, ya que así se podrá responder todas sus dudas y también poder solucionar de manera eficiente sus reclamos en cuanto algún producto con falla.

6.2 Al área de marketing utilizar la herramienta de CRM ya que esta permite mejorar las relaciones con los clientes, ayuda a disminuir los costos al momento de conseguir nuevos clientes, así como también aumenta la fidelidad de los ya existentes, lo cual, significa mayores ventas y más rentabilidad para la empresa. Esta herramienta es indispensable actualmente, principalmente si deseas que la empresa tenga el éxito.

6.3: En cuanto al servicio post venta, se recomienda al encargado de ventas brindar este servicio de manera que el cliente este en contacto con la empresa después de que haya adquirido algún producto. Este servicio es importante ya que ayudará en la fidelización a través del contacto permanente, entonces las posibilidades de volver a comprar otro producto aumentan. Por otro lado, también no descuidar las redes sociales ya que hay un porcentaje de clientes que se fijan en las promociones mensuales que la pagina publica.

## REFERENCIAS

- Artal, M. (2011). *Dirección de ventas*. Madrid-España, ESIC Editorial.
- Alcántara, Díaz, Fuentes, González, Núñez. *La importancia del servicio postventa para la empresa Impuestum.com*. Para optar el título de licenciado de Relaciones Comerciales. Instituto Politécnico Nacional. México D.F.
- Álvarez, J. (2005). *Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicación*. Madrid-España, Ideas propias Editorial S.L. España, Editorial Vértice.
- Baptista L, Hernández, R. y Fernández, C. (2006). *Metodología de la Investigación* (4° ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Bastos, A., (2006), *Fidelización del cliente*, España, Editorial Ideaspropias.
- Bernal, C., (2006), *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México, Editorial Prentice Hall.
- Carrión, J., (2006). *Estrategia: de la visión a la acción*, Madrid – España, ESIC Editorial.
- Carrión, J. (2007). *Estrategia de la visión a la acción*. (2°ed.). España: Artegraf, S.A.
- Cegarra, J, (2012), *Los métodos de investigación*, Madrid – España, Editorial Díaz de Santos.
- Díaz, V. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación*, Madrid – España, ESIC Editorial.
- Díez de Castro, E. (2004). *Gestión de precios*. Madrid-España, ESIC Editorial.
- Escudero, J. (2012) *Comunicación y atención al cliente*, España: Ediciones Paraninfo SA.
- Gil, M. (2007). *Como crear y hacer funcionar una empresa: conceptos e instrumentos*. Madrid-España, ESIC Editorial.
- García, I. (2001), *La gestión de relación con el cliente*. Madrid – España, FC Editorial.
- García, F. (2004). *El Cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México D.F. México: Editorial Limusa.
- Heclay, N (2012) *Estrategia de mercadeo basadas en las 7 P's para el mejor Índice de Satisfacción al Cliente (ISC) del área de servicio postventa de la corporación DIGITEL-REGIÓN*

*CENTRO*. Para obtener el título de licenciado de Mercadeo. Universidad José Antonio Páez. San Diego.

Heredia, C (2015). *Aplicación del customer relationship management- CRM para el mejoramiento de sistemas de fidelización y retención de clientes en el sector de seguros, en el distrito metropolitano de Quito. (Tesis de pregrado)*. Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE. Ecuador.

Heskett, L., Earl, W. y Hart, C. (1993), *Cambios creativos en servicios*, Madrid – España Editorial Díaz de Santos

Huete, L. (2007). *Servicios y Beneficios*. Madrid-España, Ediciones Deusto.

Kotler, P, Keller. K, (2006), *Dirección de marketing*, México, Editorial Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (6ª. Ed.)

Küster, I. (2002). *La venta relacional*. Madrid-España, ESIC Editorial.

López, J. (1998). *Proceso de investigación*. Editorial Panapo. México.

Lagos, C. (2008) *Propuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil*. Para optar el título profesional de Ingeniero de Sistemas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú.

Langford-Wood, N., Salter, B. (2000), *Aprender las claves del CRM en una semana*, España, Editorial Gestión 2000.

Lauterborn, R. (1990). *Teoría moderna del marketing, las 4 C del marketing*. Recuperado de: <https://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/>

Marchant, L. (2005). *Actualizaciones para el desarrollo Organizacional*. Madrid- España. Eumed.net Editorial.

Mintzberg, H., Quinn, J., y Voyer, J., (1993), *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. México, Editorial Prentice Hall.

Moreno, F., (2018) *El servicio de postventa es fundamental para fidelizar al cliente*, Diario El Cordillerano.

Ordozgoiti, R., Pérez, I. (2003), *Imagen de marca*, Madrid – España, ESIC Editorial.

- Pérez, E. (2005). *E-Marketing: el marketing a través de las nuevas tecnologías*. Madrid- España, Ideas propias Editorial.
- Pérez L. (2015) *Gerencia del servicio post venta*. Colombia: Ediciones de la U.
- Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid-España, ESIC Editorial.
- Rusque, M. (2003). *De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa*. Caracas: Vadell Hermanos Editores.
- Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid-España, Ediciones Díaz de Santos.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid-España, ESIC Editorial.
- Serna, P. (2006). Del servicio al cliente a la gestión de clientes. En Servicio al cliente. Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Sulser, R. (2004). *Exportación Efectiva*. México, Ediciones fiscales ISEF.
- Sainz, J. (2003). *EL plan estratégico en la práctica*. Madrid-España, ESIC Editorial.
- Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. Editorial Limusa S.A. México.
- Stracuzzi y Pestana (2012) *Metodología De La Investigación Cuantitativa*. FEDUPE EDITORIAL. Caracas; Venezuela.
- Valdez, A (2015) *Estrategia CRM y su relación con la fidelización del cliente del banco financiero agencia San Miguel, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Perú

ANEXOS

ANEXO 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA – PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

LA GESTIÓN DE RELACION CON EL CLIENTE Y EL SERVICIO POST VENTA EN ELEKTRA PERÚ SAC, CALLAO 2019

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	METODO
¿Cómo se relaciona la Gestión De Relación Con El Cliente Y El Servicio Post Venta En Elektra Perú SAC, Callao 2019?	Determinar el grado de relación de la Gestión De Relación Con El Cliente Y El Servicio Post Venta En Elektra Perú SAC, Callao 2019.	Existe relación positiva entre la Gestión De Relación Con El Cliente Y El Servicio Post Venta En Elektra Perú SAC, Callao 2019.	GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE	Estrategia empresarial	Objetivos	<b>Tipo de estudio</b>  Aplicada  <b>Diseño:</b> No experimental de corte transversal.  <b>Nivel</b> Descriptivo  Correlacional  <b>Método de Investigación</b> Hipotético – Deductivo  <b>Población</b> Empresa ELEKTRA PERÚ SAC  <b>Muestra</b> 60 clientes  <b>Instrumentos:</b> Encuesta Cuestionario Tipo Likert
					Metas	
					Políticas	
Captación de clientes	Página web					
	Beneficios brindados al cliente					
	Ventas					
Fidelización del cliente	Nivel de servicio					
	Satisfacción de necesidad					
	Orientación al cliente					
¿Qué relación existe entre la Gestión De Relación Con El Cliente y la satisfacción En Elektra Perú SAC, Callao 2019?	Determinar el grado de relación de la Gestión De Relación Con El Cliente y la satisfacción En Elektra Perú SAC, Callao 2019.	Existe relación positiva entre la Gestión De Relación Con El Cliente y la satisfacción En Elektra Perú SAC, Callao 2019.	POST VENTA	Satisfacción	Producto	
					Experiencia	
					Placer	
Calidad	Producto					
	Atención					
	Servicio					
¿Qué relación existe entre la Gestión De Relación Con El Cliente y la lealtad En Elektra Perú SAC, Callao 2019?	Determinar el grado de relación de la Gestión De Relación Con El Cliente y la lealtad En Elektra Perú SAC, Callao 2019.	Existe relación positiva entre la Gestión De Relación Con El Cliente y la lealtad En Elektra Perú SAC, Callao 2019.		Lealtad	Cliente	
					Precio	
					Satisfacción	

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO N° 02: INSTRUMENTO



### CUESTIONARIO SOBRE LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE Y EL SERVICIO POST VENTA EN ELEKTRA PERÚ SAC, CALLAO 2019

#### A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de Relación con el Cliente y el Servicio post venta en Elektra Perú SAC

#### B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad
- Lea determinadamente coma ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una “X”.

El significado de cada número es: 1=nunca 2=casi nunca 3=a veces 4=casi siempre5=siempre

ITEMS	1	2	3	4	5
1. Compartes los objetivos de la empresa.					
2. Considera que una meta de la empresa es la satisfacción de cliente.					
3. Considera que las políticas de la empresa se cumplen					
4. Que tan frecuente visita la página web de esta empresa para conocer las promociones.					
5. Cree usted que la empresa brinda algún tipo de beneficios al comprar algún producto.					
6. Al momento de cerrar la venta le piden sus datos.					
7. Al finalizar la compra cree que el servicio brindado fue bueno.					
8. Cuando la compra ya fue hecha cree usted que cumplió todas sus expectativas deseadas					
9. Al momento de haber tenido algún inconveniente con el producto recibió buena orientación por parte de los colaboradores.					
10. Después de a ver realizado la compra, el producto cumplió las expectativas que usted creía.					
11. Considera que cada compra que realiza, hace que sea una experiencia más.					
12. Considera usted que después de la compra siente satisfacción o placer.					
13. Considera que esta empresa vende productos de calidad					
14. Las veces que ha visitado la tienda considera que ha tenido una atención de calidad.					
15. Considera que el servicio brindado por parte de la empresa es calidad.					
16. Usted como cliente considera que volvería a comprar algún producto en esta tienda.					
17. El precio que paga por algún producto adquirido es justo.					
18. Considera que los productos que compra satisfacen sus necesidades.					



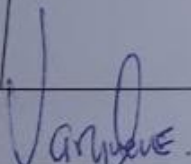
### ANEXO N° 03: VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la Investigación:		LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE Y EL SERVICIO POST VENTA EN ELEKTRA PERÚ SAC, CALLAO 2019					
Apellidos y nombres del Investigador:		Jiménez Ostos María Belén					
Apellidos y nombres del experto:		CARRANZO ESTELO TEODORO					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE	Estrategia empresarial	Objetivos	1. Compartes los objetivos de la empresa.	Ordinal (Likert) 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	/		
		Metas	2. Considera que una meta de la empresa es la satisfacción de cliente		/		
		Políticas	3. Considera que las políticas de la empresa se cumplen		/		
	Captación de clientes	Página web	4. Que tan frecuente visita la página web de esta empresa para conocer las promociones.		/		
		Beneficios brindados al cliente	5. Cree usted que la empresa brinda algún tipo de beneficios al comprar algún producto.		/		
		Ventas	6. Al momento de cerrar la venta le piden sus datos.		/		
	Fidelización del cliente	Nivel de servicio	7. Al finalizar la compra cree que el servicio brindado fue bueno.		/		
		Satisfacción de necesidad	8. Cuando la compra ya fue hecha cree usted que cumplió todas sus expectativas deseadas		/		
		Orientación al cliente	9. Al momento de haber tenido algún inconveniente con el producto recibió buena orientación por parte de los colaboradores.		/		

POST VENTA	Satisfacción	Producto	10. Después de haber realizado la compra, el producto cumplió las expectativas que usted creía.	Ordinal (Likert) 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	/			
		Experiencia	11. Considera que cada compra que realiza, hace que sea una experiencia más.		/			
		Placer	12. Considera usted que después de la compra siente satisfacción o placer.		/			
	Calidad	Producto	13. Considera que esta empresa vende productos de calidad.		/			
		Atención	14. Las veces que ha visitado la tienda considera que ha tenido una atención de calidad.		/			
		Servicio	15. Considera que el servicio brindado por parte de la empresa es de calidad.		/			
	Lealtad	Cliente	16. Usted como cliente considera que volvería a comprar algún producto en esta tienda.		/			
		Precio	17. El precio que paga por algún producto adquirido es justo.		/			
		Satisfacción	18. Considera que los productos que compra satisfacen sus necesidades.		/			
Firma del experto			Fecha	05/12/20				
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:		LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE Y EL SERVICIO POST VENTA EN ELEKTRA PERÚ SAC, CALLAO 2019					
Apellidos y nombres del Investigador:		Jiménez Ostos María Belén					
Apellidos y nombres del experto:		DR. VASQUEZ ESTHOUSSMA MAMEL					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE	Estrategia empresarial	Objetivos	1. Compartes los objetivos de la empresa.	Ordinal (Likert) 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Metas	2. Considera que una meta de la empresa es la satisfacción de cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Políticas	3. Considera que las políticas de la empresa se cumplen.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Captación de clientes	Página web	4. Que tan frecuente visita la página web de esta empresa para conocer las promociones.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficios brindados al cliente	5. Cree usted que la empresa brinda algún tipo de beneficios al comprar algún producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Ventas	6. Al momento de cerrar la venta le piden sus datos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fidelización del cliente	Nivel de servicio	7. Al finalizar la compra cree que el servicio brindado fue bueno.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Satisfacción de necesidad	8. Cuando la compra ya fue hecha cree usted que cumplió todas sus expectativas deseadas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Orientación al cliente	9. Al momento de haber tenido algún inconveniente con el producto recibió buena orientación por parte de los colaboradores.		<input checked="" type="checkbox"/>		

POST VENTA	Satisfacción	Producto	10. Después de haber realizado la compra, el producto cumplió las expectativas que usted creía.	Ordinal (Likert) 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	✓		
		Experiencia	11. Considera que cada compra que realiza, hace que sea una experiencia más.		✓		
		Placer	12. Considera usted que después de la compra siente satisfacción o placer.		✓		
	Calidad	Producto	13. Considera que esta empresa vende productos de calidad.		✓		
		Atención	14. Las veces que ha visitado la tienda considera que ha tenido una atención de calidad.		✓		
		Servicio	15. Considera que el servicio brindado por parte de la empresa es de calidad.		✓		
	Lealtad	Cliente	16. Usted como cliente considera que volvería a comprar algún producto en esta tienda.		✓		
		Precio	17. El precio que paga por algún producto adquirido es justo.		✓		
		Satisfacción	18. Considera que los productos que compra satisfacen sus necesidades.		✓		
Firma del experto			Fecha	23/11/2018			

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:		LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE Y EL SERVICIO POST VENTA EN ELEKTRA PERÚ SAC, CALLAO 2019					
Apellidos y nombres del Investigador:		Jiménez Ostos María Belén					
Apellidos y nombres del experto:		Dr. COSTILLO CASANO PEDRO					
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE	Estrategia empresarial	Objetivos	1. Compartes los objetivos de la empresa.	Ordinal (Likert) 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>		
		Metas	2. Considera que una meta de la empresa es la satisfacción de cliente		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Políticas	3. Considera que las políticas de la empresa se cumplen		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Captación de clientes	Página web	4. Que tan frecuente visita la página web de esta empresa para conocer las promociones.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Beneficios brindados al cliente	5. Cree usted que la empresa brinda algún tipo de beneficios al comprar algún producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Ventas	6. Al momento de cerrar la venta le piden sus datos.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Fidelización del cliente	Nivel de servicio	7. Al finalizar la compra cree que el servicio brindado fue bueno.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Satisfacción de necesidad	8. Cuando la compra ya fue hecha cree usted que cumplió todas sus expectativas deseadas		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Orientación al cliente	9. Al momento de haber tenido algún inconveniente con el producto recibió buena orientación por parte de los colaboradores.		<input checked="" type="checkbox"/>		

<b>POST VENTA</b>	<b>Satisfacción</b>	Producto	10. Después de haber realizado la compra, el producto cumplió las expectativas que usted creía.	/		
		Experiencia	11. Considera que cada compra que realiza, hace que sea una experiencia más.	/		
		Placer	12. Considera usted que después de la compra siente satisfacción o placer.	/		
	<b>Calidad</b>	Producto	13. Considera que esta empresa vende productos de calidad.	/		
		Atención	14. Las veces que ha visitado la tienda considera que ha tenido una atención de calidad.	/		
		Servicio	15. Considera que el servicio brindado por parte de la empresa es de calidad.	/		
	<b>Lealtad</b>	Cliente	16. Usted como cliente considera que volvería a comprar algún producto en esta tienda.	/		
		Precio	17. El precio que paga por algún producto adquirido es justo.	/		
		Satisfacción	18. Considera que los productos que compra satisfacen sus necesidades.	/		
Firma del experto			Fecha 22/11/18			

**Ordinal (Likert)**  
 5= Siempre  
 4= Casi siempre  
 3= A veces  
 2= Casi nunca  
 1= Nunca

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

## ANEXO N° 04: BASE DE DATOS

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	2	0	1. Pregunta1	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Numérico	2	0	2. Pregunta2	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Numérico	2	0	3. Pregunta3	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Numérico	2	0	4. Pregunta4	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Numérico	2	0	5. Pregunta5	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Numérico	2	0	6. Pregunta6	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Numérico	2	0	7. Pregunta7	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Numérico	2	0	8. Pregunta8	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Numérico	2	0	9. Pregunta9	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Numérico	2	0	10. Pregunta10	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	P11	Numérico	2	0	11. Pregunta11	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	P12	Numérico	2	0	12. Pregunta12	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	P13	Numérico	2	0	13. Pregunta13	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	P14	Numérico	2	0	14. Pregunta14	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	P15	Numérico	2	0	15. Pregunta15	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	P16	Numérico	2	0	16. Pregunta16	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	P17	Numérico	2	0	17. Pregunta17	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	P18	Numérico	2	0	18. Pregunta18	{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada

## BASE DE DATOS DE LA EMPRESA

N°	DNI	APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES	CELULAR
1	08481371	MARIÑOS	LUNAREJO	EMILY MIRTHA	961864820
2	24719059	VELASQUEZ	QUISPE	LOURDES ISABEL	941442632
3	07496470	DIESTRA	PORTELLA	MILAGRITOS	998856234
4	25758043	HUAMANI	CHIPANA	JHONNY	956788776
5	25858373	DOIG	ORBEGOZO	CARMEN LUISA CECILIA	997924978
6	22248937	REYES	PEÑA	MARIA ROSA	966477051
7	08718849	VALVERDE	MEDINA	GEORGINA LEONOR	987926628
8	09068665	LEGUIA	ARONI	MARILU	993046893
9	07786257	BURGA	VILLANUEVA	MARIA ERNESTINA	966944191
10	25797062	RIVERA	MONTERO	NELLY DEL SOCORRO	980888392
11	25861359	DOMINGUEZ	RAMIREZ	DORA YOVANA	947342331
12	25731579	CARHUACHIN	PIMENTEL	REINA ANA	947448499
13	25669906	BARAHONA	MALDONADO	JAMES MARTIN	967685495
14	25682814	CAMERO	RAMIREZ	NELLA	974839056
15	41342052	NAVARRO	SALAZAR	SONIA ELIZABETH	996601574
16	03650432	FLORES	CAMACHO	LUZ ANGELICA	977157841
17	25770047	QUILLE	SOTO	MARIA ELENA	970470141
18	25467161	CARRASCO	MENDEZ	CATALINA	997519072
19	25602123	IZQUIERDO	TINEO	DENIS	991447752
20	44767837	BALBUENA	CARDICH	PERCY BRAYAN	964174499
21	09853798	CORDOVA	CARMONA	BLANCA ROCIO	975206994
22	09271769	ROMERO	CAMAYO	ROSA	4658855
23	40929782	CHURA	VILCA	EVA	993589059
24	41484706	CARRILLO	GAMARRA	AMANDA	<b>952075804</b>
25	40929782	CHURA	VILCA	EVA	999649051
26	25438508	ESTEFO	RONDON	ELSA	951344669
27	32300145	MENDOZA	LOPEZ	DELIA	992719296
28	25813001	GUTIERREZ	PERALTA DE BARTOLO	JUANA	963988820
29	25771010	ALVA	CASTILLO	GLORIA MARIELA	982609132
30	02785688	URBINA	BARRETO DE CHAU	NILDA EDELMISE	972876568
31	10456386	TORO	PAZ DE FLORES	GLASDYS MARLENE	954873613
32	42166174	HOYOS	TENORIO	JOHANNA	988493078
33	25578913	CASTILLO	ROSALES	VICTORIA	947848376
34	25480090	RUIZ	DE GARAVITO	ROSA IRENE	NO TIENE
35	25457828	LOPEZ	CASTILLO	DENIS JAIME	945518984
36	06155993	CALISAYA	CONDORI	RUFINA	983630919
37	07597295	ESPINOZA	PAEDES	MIRTHA	964481375
38	25438795	SULCA	ALARCON	SAITA BARDA	981991350
39	07202847	VIZA	YUCRA	BIBIANA	995334920
40	41292216	MUÑOZ	CASTILLEJO	SOULLY	942825727
41	40650001	SILVA	VASQUEZ	CARMELO	975211971
42	08522397	SALDAÑA	MORALES	SYLVIA	965104699
43	25739057	CARRILLO	GARCIA	MARIA ROXANA	998851196
44	30480298	CUEVA	CAMAYO	BEATRIZ	963542342
45	25478309	YNGA	DE PAUCAR	CARMEN ROSA	962338494
46	25799455	ARBAIZA	REBATA	SHIRLEY	949784383
47	40285310	SANCHEZ	VALVERDE	ALEX MARCIAL	997399637
48	21874200	TALLA	TORRES	MIRIAM	936271813
49	10459185	RIVAS	MARTINEZ	YACAVELIN	968961960
50	02779409	PALACIOS	MEJIA	IRIS VIOLETA	990011818
51	21866111	SOTELO	RODRIGUEZ	JORGE LUIS	992328156
52	25840537	MARTINEZ	SUAREZ	SANTOS	997161520
53	32389117	RIVERA	RAMOS	PORFIRIA MIRIAM	952981073
54	09957263	BORJA	CHIUNTA	MARIA CARMINIA	922306706
55	21874200	TALLA	TORRES	MIRIAM	984106856
56	30676519	CAHUA	CAHUA	GERALDINE CENCEPCION	992686601
57	42622375	GALAN	CHERRE	MIRIAM JANET	993912756
58	25520004	PORCEL	ESQUIVEL	FILOMENA	980370558
59	25566094	FIESTAS	LOPEZ	MARIA ISABEL	982533791
60	40222714	CARDENAS	CARRILLO DE VELASQUEZ	SILVIA VERONICA	948689810




Yo, **CARLOS ANTONIO, CASMA ZÁRATE** docente de la Facultad DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo FILIAL LIMA NORTE, revisor de la tesis titulada

**"LA GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE Y EL SERVICIO POST VENTA EN ELEKTRA PERÚ SAC, CALLAO 2019"** de la estudiante María Belén Jiménez Ostos constato que la investigación tiene un índice de similitud de **27%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita 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.

Los Olivos, 05 de Julio de 2019



.....  
Carlos Antonio, Casma Zárate  
DNI: 06153553

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

# ANEXO N° 05: TURNITIN

## Resumen del partido

27%

Item	Source	Percentage
1	Presentado a la Univer... Papel de estudiante	15%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9%
3	Presentado a la Univer... Papel de estudiante	1%
4	Presentado a la Pontifi... Papel de estudiante	<1%
5	Enviado a CONACYT Papel de estudiante	<1%
6	www.monografias.com Fuente de Internet	<1%
7	Presentado a la Univer... Papel de estudiante	<1%



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

La gestión de relación con el cliente y el servicio post venta en ELEKTRA PERÚ SAC,  
Callao 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION

AUTORA

JIMENEZ OSTOS MARIA BELEN (ORCID: 0000-0001-8657-6972)

ASESOR

MGTR. CASMA ZARATI, CARLOS ANTONIO (ORDIC: 0000-0001-5454-3423)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING