



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Sistema de la atención de reclamos y Marketing Relacional en el área
de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Chalco Guerrero, Lindsey Mabel (ORCID: 0000-0002-6760-7638)

Montoya Narro, Sandra Yanina (ORCID: 0000-0002-3510-7022)

ASESOR:

Mg. Romero Escalante, Víctor Fabián (ORCID: 0000-0002-7186-9411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

Lima – PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios por darnos la sapiencia y brindarnos la experiencia de vivir esta hermosa oportunidad que nos encamina a lograr nuestro objetivo trazado.

A nuestros padres que nos ayudaron y a nuestros novios que nos dieron la fuerza necesaria para continuar en nuestro paso por la universidad.

A nuestra casa de estudio, la Universidad César Vallejo que nos acogió durante estos años y en especial a nuestro asesor Mg. Víctor Fabián Romero Escalante por dedicarnos su tiempo y su conocimiento para realizar este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

A nuestros seres queridos y amigos, que, con esfuerzo y perseverancia, supieron brindarnos las fuerzas necesarias para continuar en este proceso que no ha sido nada fácil, pero el esfuerzo derramado vale la pena y seguiremos encaminadas en esta vida profesional.

Al jurado evaluador por que, durante este proceso, nos ha brindado el soporte teórico y metodológico.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	6
III.METODOLOGÍA	16
3.1.Tipo y diseño de investigación	16
3.2.VARIABLES y operacionalización	17
3.3.Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
3.5.Procedimientos	22
3.6.Método de análisis de datos	23
3.7.Aspectos éticos	23
IV.RESULTADOS	24
4.1.Estadística Descriptiva	24
4.2.Estadística Inferencial	30
V.DISCUSIÓN	39
VI.CONCLUSIONES	43
VII.RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	54

Índice de tablas

Tabla 1. Variables y técnica a utilizar	19
Tabla 2 Lista y resultado de la decisión de los validadores	20
Tabla 3. Confiabilidad de cuestionario sistema de la atención de reclamos	21
Tabla 4. Confiabilidad de cuestionario marketing relacional	21
Tabla 5. Análisis de fiabilidad	21
Tabla 6. Variable 1 Sistema de la atención de reclamos	24
Tabla 7. Variable 2 Marketing Relacional	25
Tabla 8. Dimensión 1 Recepción del reclamo	26
Tabla 9. Dimensión 2 Investigación del reclamo	27
Tabla 10. Dimensión 3 Respuesta del reclamo	28
Tabla 11. Dimensión 4 Cierre del reclamo	29
Tabla 12. Prueba de normalidad	30
Tabla 13. Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman	32
Tabla 14. Correlaciones entre las variables	32
Tabla 15. Correlaciones entre la dimensión 1 y la variable 2	34
Tabla 16. Correlaciones entre la dimensión 2 y la variable 2	35
Tabla 17. Correlaciones entre la dimensión 3 y la variable 2	36
Tabla 18. Correlaciones entre la dimensión 4 y la variable 2	37
Tabla 19. Operacionalización de la variable, sistema de la atención de reclamos	55
Tabla 20. Operacionalización de la variable, marketing relacional	56

Índice de figuras

Figura 1. Variable 1 Sistema de la atención de reclamos	24
Figura 2. Variable 2 Marketing Relacional	25
Figura 3. Dimensión 1 Recepción del reclamo	26
Figura 4. Dimensión 2 Investigación del reclamo	27
Figura 5. Dimensión 3 Respuesta del reclamo	28
Figura 6. Dimensión 4 Cierre del reclamo	29

RESUMEN

La investigación titulada “Sistema de la atención de reclamos y el marketing relacional en el área de SAC de tiendas Paris Santa Anita, 2020”, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el sistema de la atención de reclamos y el marketing relacional de tiendas Paris Santa Anita, 2020.

Además, se trabajó en base a un diseño correlacional y donde la muestra de estudio es igual a la población de manera que, estuvo conformada por 50 colaboradores del área de servicio al cliente y este fue de carácter censal.

Por otro lado, se tomó en cuenta como instrumento de recolección de datos un cuestionario y posteriormente se empleó el sistema SPSS Versión 22.0. Asimismo, los resultados fueron mediante el coeficiente de Rho de Spearman 0,634 donde $p=0,000$ en el cual el grado de correlación entre ambas variables es positiva moderada.

Palabras Clave: Sistema de la atención de reclamos, marketing relacional, recepción del reclamo, investigación del reclamo, respuesta del reclamo y cierre del reclamo.

ABSTRACT

The research entitled “Complaint attention system and relational marketing in the SAC area of Paris Santa Anita stores, 2020”, had the general objective of determining the relationship that exists between the complaint attention system and the relational marketing of stores Paris Santa Anita, 2020.

In addition, we worked based on a correlational design and where the study sample is equal to the population, so that it was made up of 50 collaborators from the customer service area and this was of a census nature.

On the other hand, a questionnaire was taken into account as a data collection instrument and the SPSS Version 22.0 system was subsequently used. Likewise, the results were by Spearman's Rho coefficient 0.634 where $p = 0.000$ in which the degree of correlation between both variables is moderate positive.

Keywords: Claims attention system, relational marketing, receipt of the claim, investigation of the claim, response of the claim and closure of the claim.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo laboral se ha visto afectado por el virus Covid-19, tomando por sorpresa no solamente a las empresas sino a la sociedad donde vivimos. Es así que nos ubica en un escenario incierto en lo que concierne el futuro de toda entidad pública o privada (Melamed, 2020, párr.1-3).

En el aspecto internacional, las organizaciones realizan una gestión eficaz en lo que concierne a reclamos, de manera que, estas puedan satisfacer las expectativas de los clientes o consumidores. Estos se basan en normas como la ISO¹ 10002, una norma de estándar internacional, que permite identificar las causas de los reclamos y a su vez el área o división de la empresa que requiera de una mejora, con el fin de eliminarlos (BSI, 2019, párr. 2). Es así que, en el año 2005 se crea la ECC-NET (red de centros europeos del consumidor) por la Comisión Europea, cuyo objetivo es brindar la solución a los reclamos presentadas por los consumidores (Centro Europeo del Consumidor en España, 2017, párr. 3). En ese sentido, IONOS (2019) expresa que la administración de las quejas y reclamos es reforzar, realizando un feedback en la empresa para mejorar y conservar una valiosa relación con el usuario, logrando así que los clientes insatisfechos posteriormente sean asiduos (párr. 2-28).

De igual manera, en lo nacional las empresas se esfuerzan cada vez más por lograr cubrir o satisfacer las expectativas del consumidor o cliente, sin embargo, la coyuntura política del país frena el progreso que se pueda alcanzar, generando que la informalidad en el Perú crezca en un 2.5% del año 2017 al 2018 según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019, párr.3); sin contar con los ingresos de nuestros vecinos venezolanos que han tomado las calles como un medio de comercio informal. Sin embargo, INDECOPI² (2019) que fue creado en noviembre de 1992, es la encargada de cuidar por los derechos

¹ ISO es International Organization for Standardization

²Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual según sus siglas INDECOPI

de los usuarios (párr.1-2). También, Prialé (2019) menciona que la Presidencia de Consejo de Ministros (PCM) implantará un sistema digital de quejas y reclamos para la ciudadanía, en las entidades públicas, inclusive en zonas que no se tenga conexión a Internet; el reglamento se publicará en febrero. De este modo, el Gobierno espera que dicho sistema potencie los procesos de gestión pública, ya que los reportes permitirán ser visualizados de primera mano (p.1).

Por otro lado, en el aspecto local las tiendas por departamento Paris del consorcio empresarial multinacional Chileno Cencosud que opera en la industria retail, inmobiliaria, y banca con un aproximado de medio millón de colaboradores. París Perú no cuenta con un sistema automatizado para reunir la información necesaria de los reclamos, solo tiene un libro de reclamos donde uno mismo tiene que realizarlos, asimismo se observa los retrasos que se genera por la carencia de un sistema que este a la vanguardia, generando que no se cumpla con los tiempos internos, establecidos por la gerencia de experiencia al cliente, los cuales son medidos mensualmente. Es preciso señalar que no se descuida el tiempo de respuesta estipulado por ley, 30 días.

Asimismo, en lo que concierne marketing relacional a nivel internacional, Cabezudo (2018) refiere que España es uno de los países europeos en utilizar esta estrategia de manera eficiente, un 28% de las empresas españolas manejan este sistema. Según Joao Sampaio director de Unidad de negocio de PHC Software menciona que, las empresas optan más por estos métodos ya que el mundo empresarial se ha vuelto más competitivo, de manera que, hacen uso de estas herramientas para tomar mejores decisiones y ser más rentables (párr.1-4).

De igual manera, a nivel nacional el marketing relacional, según indica Noguni (2017) quien es subgerente de contabilidad y finanzas de Siglo BPO, menciona que es complicado y caro procurar fidelizar a todos los consumidores, por ello es importante empezar por escoger a los usuarios más valiosos y ver que aprecian más de un producto o servicio. De modo que, que en el marketing

relacional se emplea una estrategia como el CRM donde se coloca como eje de la operación a todos los usuarios, con el fin de cubrir todas las necesidades posibles de los clientes (párr.1-3).

A nivel local, las tiendas por departamento Paris al carecer de un sistema automatizado de gestión de reclamos, limita las posibilidades de fidelizar a los clientes, de manera que no se puede fortalecer los vínculos o lazos con los consumidores; es así que se requiere de formas que faciliten fortalecer los canales comunicativos, mantener unión, interactuar creando valor; no es necesario conseguir todos los días consumidores nuevos, sino afianzarlos, colocándolos al centro de la operación, por lo cual, se refuercen las relaciones con los que ya se tienen como información, alcanzando mayores beneficios para la organización.

De tal forma que, para la realización de la actual investigación, se ha planteado los siguientes problemas:

Respecto al problema general ¿Qué relación existe entre el sistema de la atención de reclamos y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020? .En seguida el problema específico 1 ¿Qué relación existe entre la recepción del reclamo y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020? .Después, el problema específico 2 ¿Qué relación existe entre la investigación del reclamo y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020? .A parte de ello, el problema específico 3 ¿Qué relación existe entre la respuesta del reclamo y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020?.Para finalizar, el problema específico 4 ¿Qué relación existe entre el cierre del reclamo y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020? .

Asimismo, se consideró como justificación del estudio según Valderrama (2016), “La justificación de una investigación, exponen los motivos por los cuales se lleva a cabo el estudio” (p. 140). Por consiguiente, en la justificación teórica el

trabajo de investigación tuvo como objetivo estudiar y saber sobre el sistema de la atención de reclamos y el marketing relacional, de esta manera se pueda mejorar ciertos aspectos que involucren a ambas variables. Las teorías mencionadas, ayudarán a estudios futuros que investiguen acerca de dichas variables. En la justificación metodológica se aplicaron métodos, técnicas, instrumentos, y uso de fuentes secundarias, mediante el cual se permite conocer un diagnóstico del problema en estudio y posterior a ello evaluar estrategias, alternativas de solución o mejoras, y con ello brindar un aporte de conocimiento válido y confiable. Por último, en la justificación práctica se consiguió información importante para la empresa y la sociedad, que si en algún momento la toma en cuenta puede realizar modificaciones dentro del área en cuestión y se tome mejores decisiones en relación al sistema de la atención de reclamos y el marketing relacional.

De la misma manera, para la presente investigación se planteó la hipótesis, como menciona Valderrama (2016) la hipótesis es el supuesto de una realidad que sirve como base para realizar la investigación, de manera que estos solamente son enunciados tentadores para dos variables diferentes con la finalidad de encontrar alguna relación entre ellos (p.150). En cuanto a la hipótesis general, existe una relación entre el sistema de la atención de reclamos y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020. Asimismo, la hipótesis específica 1, existe una relación entre la recepción del reclamo y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020. Después, la hipótesis específica 2, existe una relación entre la investigación del reclamo y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020. A continuación, la hipótesis específica 3, existe una relación entre la respuesta del reclamo y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020. Así pues, la hipótesis específica 4, existe una relación entre el cierre del reclamo y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020.

De igual forma, se planteó los objetivos: primero el objetivo general, establecer la relación que existe entre el sistema de la atención de reclamos y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020. Luego, el objetivo específico 1, establecer la relación que existe entre la recepción del reclamo y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020. Seguidamente, el objetivo específico 2, establecer la relación que existe entre la investigación del reclamo y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020. El objetivo específico 3, establecer la relación que existe entre la respuesta del reclamo y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020. Al final, el objetivo específico 4, establecer la relación que existe entre el cierre del reclamo y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Asimismo, se ha valorado como trabajos previos en el contexto internacional de la variable de sistema de la atención de reclamos, a Espín (2017) quien realizó su proyecto de investigación como el plan de gestión de quejas y reclamos mediante ISO 10002-2004. El resultado que obtuvo la inserción de la Norma ISO 10002-2004, donde permitió a la organización poder beneficiarse, puesto que brindó un proceso de tratamiento eficaz de los reclamos y quejas para llevar a cabo la mejora en los productos o servicios. De manera que, esta investigación fue de ayuda para el autor para comparar el resultado de la hipótesis, determinando si existe relación alguna entre las variables.

Del mismo modo, Vargas (2018) quien realizó un proyecto de investigación metodológica NTC ISO 10002 aplicada a la gestión de quejas y reclamos en Prodelin Ltda. El resultado obtenido fue mejorar la experiencia de satisfacción al cliente mediante la aplicación de la norma ISO 10002. De tal manera, esta investigación fue de ayuda para el autor en comparar el resultado que genera tener un buen sistema de reclamaciones dentro de la empresa.

Por otra parte, en el contexto internacional de la variable de marketing relacional, con la investigación de Vega (2018) quien investigó una estrategia de marketing relacional empleando el CRM en empresas del sector manufacturero, siendo su población de 15 empleados que mediante una fórmula establecieron una muestra de 11 encuestados, como resultado se obtuvo que la implementación de la estrategia CRM ha sido de gran ayuda para la empresa. Esta tesis fue de utilidad para la discusión de los resultados.

Igualmente, Roldán (2017) en su estudio se desarrolló una investigación de tipo exploratorio-descriptiva, teniendo como objetivo general, analizar y comparar los resultados obtenidos, en consecuencia, se pueda mejorar de forma estratégica la información que se tiene de los usuarios logrando una satisfacción a largo plazo. Los beneficios que proporcionó la estrategia del marketing relacional

usando como herramienta el CRM, fue una inversión rentable, mayor productividad y la integración, este trabajo brindó ayuda para comparar los resultados.

Por consiguiente, se ha valorado como trabajos previos en el ámbito nacional de la variable de sistema de la atención de reclamos, con el estudio de García (2017) sobre la conducción de las técnicas de reclamos y satisfacción de los clientes. El resultado obtenido Rho de Spearman, establece la coexistencia de una relación significativa entre ambas variables, de modo que, el estadístico nos proporcionó como resultado una correlación positiva moderada, (el valor obtenido fue de $= 0.634$). De tal manera, esta investigación ha sido de ayuda para el autor para comparar la reciprocidad de las variables mediante el estadístico coeficiente de correlación de Rho de Spearman y se pudo determinar qué tipo de correlación tienen.

También, Díaz (2017) quien investigó sobre la atención de reclamos y satisfacción del cliente. El resultado que se obtuvo fue que el 100% de los encuestados en el establecimiento donde presentaron su reclamo no se les brindó ninguna información sobre la solución del problema suscitado.

En la investigación de la variable de marketing relacional, en su tesis de Oviedo (2019) realizó un estudio en el marketing relacional sobre el uso de la plataforma del CRM en la fidelización de los clientes, el tipo de investigación aplicada es cuantitativo-descriptivo, siendo la población de 2793 clientes con una muestra de 95, manejó como técnica la encuesta, llegando a la conclusión que se pudo implementar un sistema de CRM que ha sido de mucho apoyo para la empresa.

Asimismo, Barrios (2019) en su estudio que realizó teniendo como variable sistema CRM y su influencia en la fidelización del cliente, concluyó que el Customer Relationship Management tuvo una gran influencia con la fidelización de

los clientes, debido a lo cual, se estableció la relación del sistema CRM para complacer las necesidades del usuario. Por lo tanto, este trabajo nos facilitó conocimiento en base a su resultado sobre el CRM y la fidelización en el estudio realizado.

Siguiendo en este razonamiento, se consideró a las teorías relacionadas en cuanto a la variable de sistema de la atención de reclamos, ISO 9001:2015 nos menciona que el acto de manifestar la insatisfacción del cliente relacionando a un servicio brindado por una organización se representa, según la Organización Internacional de Normalización ISO 9001 como una queja donde se expresa como el disgusto o desagrado por un servicio o producto el cual fue brindado, o por la falta de calidad de las mismas. De tal forma que, ante lo suscitado se espera una pronta respuesta clara y precisa (Escuela Europea de Excelencia, 2017, párr.3).

De igual forma, la Institución Británica de Normas menciona que para gestionar un sistema de reclamaciones es importante implementar la norma ISO 10002, como la ayuda que brinda a la empresa para reconocer los reclamos, las causas por las cuales se generan y mediante ello encontrar la solución para posteriormente eliminarlas, como también es de ayuda para las áreas involucradas donde se podrá mejorar los procesos logrando la efectividad operativa (BSI, 2019,párr.3).

Por otra parte, para INDECOPI (2019) expresa la diferencia entre un reclamo y una queja, en el primer caso el cliente presentará un reclamo siempre en cuando no esté de acuerdo con los bienes comprados o servicios ofrecidos, mientras que en el segundo caso el cliente siente algún malestar que no tiene nada que ver con los productos o servicios por ejemplo la mala atención recibida por parte de un personal (párr.2).

Entonces, Becerril y Villa (2018), sostienen que las quejas y reclamos permiten que el personal se fortalezca y motive para mejorar sus habilidades en

sus actividades con el cliente. Es valioso que las empresas tengan un sistema de manejo de reclamos para atenderlos oportunamente, y lograr mayor satisfacción del cliente, ello beneficia a la organización con su fidelización (pp.66-79).

Mientras que, González (2019) indica que el sistema de reclamación ayuda a los ciudadanos cuando estos requieren ejercer su reclamo en contra de una empresa. De modo que, se analiza cómo se ejecuta el proceso o los pasos de cómo realizarlo y las autoridades especializadas del sector que intervienen en ello, para brindar un adecuado sistema de atención de reclamación para la ciudadanía (pp.74-78).

Por un lado, para Castillo (como se citó en Huaita, 2018) menciona que tanto la queja como los reclamos son declaraciones realizadas por los clientes de forma juiciosa, ya que estos derivan por la falta o error cometida por algún trabajador de la organización, ocasionando que el cliente sienta que se esté perjudicando el interés que él pueda tener hacia la empresa (pp.18).

Asimismo, el enfoque que debe tener las quejas y reclamos debe ser en solucionar los problemas que el cliente tiene frente a la empresa con el objetivo de conducir una administración efectiva, hace mención García (como se citó en Huaita, 2018, p.20).

Además, para Londoño (como se citó en Saldaña, 2017) establece según la norma ISO 10002 que, las reclamaciones son las expresiones hechas por el cliente con una denotación de énfasis ya que sienten un disgusto por la empresa que le brindó un servicio o le ofreció un producto, donde él está a la espera de una pronta respuesta clara y precisa. Por ende, para que el sistema de reclamaciones funcione de manera adecuada se tiene que reconocer los reclamos en sí y para que sea así hay ciertas cualidades que hay que tener en cuenta, para ello una reclamación puede iniciar de forma escrita o verbal (p.24).

Para que se pueda dar el sistema de la atención de los reclamos se debe desarrollar los siguientes pasos: la recepción del reclamo que pasará por la investigación que se dará siempre en cuando el caso que se tome sea realmente algún tipo de reclamo, la respuesta del reclamo y el cierre de la misma, según la norma ISO 10002 nos menciona en su libro Londoño (como se citó Saldaña, 2017, pp.26-27).

Entretanto, la recepción del reclamo está catalogada como la insatisfacción de los clientes se encuentra ligada a algún producto adquirido o servicio mal brindado por determinada empresa, de manera que la reacción de este no será la más adecuada, hasta en ocasiones incurren a la violencia, por ello, la recepción de información de estas reclamaciones se tiene que realizar por una persona totalmente capacitada que puede afrontar situaciones muchas veces incómodas, demostrando serenidad manifestando interés por el caso. Una vez registrada la información se analiza el grado de gravedad y mediante ello se dará la solución en muchos casos inmediata y en otros se toma un poco más de tiempo para resolverlas.

En cuanto a la investigación del reclamo, no solo consiste en brindarle la solución más oportuna al cliente, si no que permite identificar que parte o área de la empresa necesita una mejora, ya sea por el producto que se elabora o por el servicio que se brinda. De manera que, al analizar la información que fue tratada con absoluta ecuanimidad y evidenciar si no existen más reclamos en relación a la suscitada se toma la decisión.

Después, se procede con la respuesta del reclamo, es así que, una vez realizada la investigación de la información, analizarla y tomar una decisión, se procede a brindar una respuesta del reclamo suscitado al cliente, por ese motivo, esto proporciona una mejora en el caso originado y puede prevenirse reclamos futuros similares, sin embargo, al no encontrar alguna solución se debe tener una respuesta de inmediato hacia el cliente, con el fin de que el cliente no sienta una

desvalorización hacia él informándole que tendrá la resolución lo más antes posible.

Finalmente, en relación al cierre del reclamo, habiendo realizado todo el procedimiento del sistema de reclamaciones es necesario dar por concluido o cerrado el caso de la reclamación realizada por el cliente siempre en cuando este se encuentre complacido con la solución o la acción tomada por la empresa, sin embargo, si el cliente todavía se encuentre insatisfecho por la respuesta, la empresa deberá levantar la información por el desacuerdo del cliente. En ambos casos se dará por concluido o cerrado el reclamo sola y únicamente cuando el cliente se encuentra satisfecho.

Por otro lado, se consideró a las teorías relacionadas en cuanto a la variable Marketing Relacional, para Burbano, Velástegui, Villamarin y Novillo (2018) hacen mención que el marketing relacional ha ido evolucionando con el paso del tiempo, ya en el 2004 la American Marketing Association (AMA) toma como definición al marketing de relaciones o marketing relacional después de diversos conceptos. De allí nace la importancia que reside entre empresa y cliente, dando un quiebre al concepto tradicional sobre el marketing (pp.581-582).

Así mismo, para Kotler (como se citó en Sarmiento, 2016) manifiesta que el Marketing relacional rompe los paradigmas organizacionales, se deja de pensar en la habilidad de complacer las exigencias del entorno y los desacuerdos relacionados con estos, para pensar en relaciones recíprocas donde todas las partes tanto como empresa y cliente se benefician (p. 52).

Ahora bien, Arosa y Chica (2020)mencionan que el Marketing relacional está vinculado significativamente al CRM, sustentan que los procesos realizados a través del Relaciones Comerciales están enfocadas en estrategias direccionadas al cliente de manera que se plasman en operaciones de creación conjunta (p.115).

Seguidamente, Rosas (2019) menciona que a través de la investigación realizada se concluyó que el Marketing relacional es un proceso en el cual las empresas atraen y mantienen relaciones con sus clientes, de manera que, estas relaciones sean duraderas a largo plazo, para ello emplean diversas herramientas como el CRM que desarrolla modernas técnicas hacia la personalización de la relación con el cliente (pp.30-31).

Mientras tanto, Gallego y Pablos (2017) en su estudio científico de gestión de relaciones con el cliente CRM, indica que el CRM necesita de una cultura basada en el usuario, por ello, la visión tiene que ser holística donde se debe extraer toda la información necesaria del cliente, de esta forma, son usadas para analizar el comportamiento del usuario y así ofertar la mejor opción de compra que cubra la necesidad del cliente (pp.275-279).

Igualmente, para Guaderrama y Rosales (2016) en su investigación del marketing relacional exponen que, las organizaciones estudian la forma de consumo de sus clientes, por lo cual, transforman y ayudan a modificar los servicios o productos de acuerdo a la preferencia añadiéndole un valor agregado a estos (pp.332-333).

Por consiguiente, López, Freire, Medina y Mena (2019) expresan que en el marketing relacional la estrategia de CRM es un procedimiento de gestionar el vínculo entre la organización y sus clientes y red de contactos, de manera que, esto le proporciona a las organizaciones a adquirir más información sobre el usuario (pp.5 -20).

También, De Juan-Jordán, Guijarro y Hernández (2018) mencionan sobre el marketing relacional que el CRM es una táctica sistémica donde se obtiene, se retiene y se relaciona con el cliente. Asimismo, todo esto es posible mediante la tecnología (software) que ayuda a gestionar toda la información obtenida de los

usuarios y que es de ayuda para mejorar los procesos y la rentabilidad de la empresa (p.41).

Ahora bien, Stuchlý, Virágh, Hallová y Šilerová (2020) manifiestan que en el marketing relacional se usan estrategias como el CRM que es un método de las empresas para crear ventajas económicas y vínculos beneficiosos con los clientes, que les permite mejorar los procesos existentes, confirmando que el vínculo comercial entre ambos sea mutuo (p.94).

Además, en el marketing relacional el uso de las estrategias otorga ciertos beneficios como manifiestan Candrea y Antonoaie (2017) que el CRM es una estrategia comercial que da como logros la optimización en cuanto a la rentabilidad, ingresos y satisfacción del cliente, todo esto expresado en procedimientos centrados básicamente en el cliente (p.610).

Por otra parte, Vu, Pavelkova, Quyen y Ninh (2018) indican que el marketing relacional son todos los métodos que permitan a la organización administrar de forma eficiente un portafolio de clientes rentables y sostener una relación con cada uno de ellos, de manera que se maximiza el valor para ambas partes (p.63-65).

Asimismo, para Cambra, Centeno, Olavarria y Vázquez (2017) en su investigación exponen que el CRM tiene diferentes enfoques donde la base es el marketing relacional, de modo que, debe existir una vinculación entre la empresa y el cliente a largo plazo, con el fin de lograr una rentabilidad que se basará en la lealtad y fidelización del cliente (pp.318-329).

Por otro lado, Linares y Pozzo (2018), en su estudio realizado determinaron que las redes sociales son una herramienta fundamental que se articula con el marketing relacional, ya que el 66% de su población muestreada pertenece a una

red social, por lo que, las empresas lograron establecer estrategias que tendrían más alcance hacia los clientes (pp.158-162).

Del mismo modo, Torres y Hernández (2019), opinan que la fidelización del cliente en los últimos tiempos ha tomado trascendencia en todo tipo de empresas, no hay excepción, y muchas investigaciones confirman que diversos sectores empresariales han alcanzado niveles altos de fidelidad y retención de clientes, por lo que, el marketing relacional nos brinda las herramientas para el acercamiento hacia el cliente de tal sentido esto genera relaciones beneficiosas entre ambas partes (párr.1-28)

Ahora bien, Pow-Chon-Long, Ramos y Zuña (2019), mencionan que las empresas utilizan diversas estrategias para vender sus productos y servicios buscando una rentabilidad a largo plazo, por ello, para lograr dicha meta las organizaciones requieren de una herramienta en la cual puedan identificar, atraer y retener a sus clientes. De tal forma, para el cumplimiento de sus objetivos emplean el marketing relacional, que les permite fijar una relación beneficiosa para ambos lo cual genera fidelización y rentabilidad (p.6).

Asimismo, Gómez y Uribe (2016), sustentan que para que las empresas puedan generar mayor rentabilidad a largo plazo, tienen que desarrollar múltiples estrategias como el marketing relacional y utilizar diversas herramientas como el CRM que es una estrategia universal que consiste en identificar, obtener, mantener y reforzar la relación que se tiene con el cliente (p.11).

Mientras que, para Sarmiento (2016), manifiesta que el Marketing relacional rompe los paradigmas organizacionales, se deja de pensar en la habilidad de complacer las exigencias del entorno y los desacuerdos relacionados con estos, para pensar en relaciones recíprocas donde todas las partes tanto como empresa y cliente se benefician. De modo que, para la realización de la estrategia del marketing relacional se utilizó cuatro dimensiones que son las siguientes:

relaciones con los empleados, relaciones con los clientes, relaciones verticales - horizontales y relaciones virtuales (pp.60-62).

Las relaciones con los empleados, son una parte esencial en la organización, por ello, las empresas deben encaminar su gestión en métodos de marketing relacional orientados en afianzar la relación empresa-trabajador, de esta forma, se debe desarrollar vínculos de confianza a largo plazo, esto afecta a la productividad de cada colaborador positivamente.

De la misma manera, las relaciones con los clientes en una organización es más ventajosa para la empresa, si bien es cierto, la importancia por el cliente decae en la adecuada gestión que realizan las empresas para cubrir o satisfacer sus necesidades, sin embargo, todo esto no se logra si no se diferencian las necesidades y el valor que tiene el cliente, ya que, de ellos depende el éxito de cualquier organización. En consecuencia, la rentabilidad de la empresa recae en las relaciones a largo plazo con el cliente.

Mientras que, las relaciones verticales y horizontales son fundamentales para el éxito de la organización, el beneficio de una relación horizontal nos permite tener más libertad dentro de la empresa, ya que, no necesitas tener algún tipo de comunicación con tu jefe directo, donde las funciones están dadas y se tiene una comunicación más fluida con las demás áreas; el beneficio de una relación vertical permite tener una comunicación más personalizada y directa con el jefe, de esta forma en ambas situaciones se forman los trabajos en equipos, que es de mucho beneficio para la empresa.

Al mismo tiempo, las relaciones virtuales son esenciales hoy en día, ya que, el avance de la tecnología nos mantiene conectados con el mundo entero donde quiera que nos encontremos, de esta forma, estamos más cerca de los clientes, con los empleados y con los proveedores, forjando relaciones duraderas que es de beneficio mutuo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Con respecto al tipo de estudio, Valderrama (2016) menciona lo siguiente, “También es conocida como activa y dinámica, se encuentra relacionada al estudio básico debido a que, depende de su aportación teórica, ya que busca guiar a efecto la resolución de problemáticas, para difundir tranquilidad a la comunidad” (p. 164). En consecuencia, el tipo de estudio fue aplicado, ya que estuvo proyectada a resolver una determinada problemática o específica, puesto que se enfocó en la búsqueda y fortalecimiento del conocimiento para su aplicación, y el logro de un desarrollo social.

Mientras tanto, la orientación o enfoque del estudio fue cuantitativo, Valderrama (2016) refiere que “La investigación de enfoque cuantitativo utiliza la recopilación y observación de la información para responder a la interrogante de la contrariedad de la investigación; maneja, también, las técnicas o métodos estadísticas para diferenciar la veracidad o falacia de la hipótesis” (p. 106). Para este tipo de investigación se utilizó los datos recolectados, de manera que, nos sirvió para analizar y llegar a una conclusión sobre el problema planteado, así mismo, se comprobó si la hipótesis planteada fue verdadera o falsa.

Por lo que se refiere al diseño del estudio, fue no experimental, Valderrama (2016) define como una investigación no experimental a:

La indagación no experimental es exploración integral y práctica, en la que las mudables absolutas no se transforman, porque ya están provistas. Las conclusiones sobre las relaciones entre mudables se ejecutan sin intromisión o atribución directa, y dichas relaciones se examinan tal y como se han provisto en su argumento original. (p. 67)

Este diseño consiste en ser ordenado y práctico, donde las variables utilizadas mantienen su estado natural, es decir no son alteradas. Se fundamenta

principalmente en la examinación de fenómenos o causas que son analizados en su condición original.

Así mismo, Valderrama (2016) manifiesta que “los diseños de un estudio perpendicular o transeccional recogen información en un tiempo determinado. Su intención es relatar variables y estudiar su hecho e interrelación en un período y en forma sincrónica” (p. 68). Se puede entender que el fin de este diseño transversal, solamente se obtiene la información en un momento único, buscando la descripción de las variables para luego analizar los hechos presentados.

Acerca del nivel de investigación, Hernández (como se citó en Valderrama, 2016) determina que: “las investigaciones narrativas buscan detallar las cualidades, las características y los aspectos de individuos, agrupaciones, asociaciones, procesos, objetivos o cualquier otro anómalo que se exponga a un estudio” (p. 43). El nivel de investigación descriptivo permitió detallar únicamente las características de las variables, recopilando información, el cual fueron sometidas a un estudio.

Además, Valderrama (2016) especifica que “los ilustraciones correlacionales, al valorar el nivel de agrupación entre dos o más mudables, calculan cada una de ellas (presumiblemente correspondidas) y, delante, ponderan y examinan la correlación” (p. 45). En el nivel correlacional se determinó la categoría de correspondencia que coexiste entre las variables investigadas.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables que se estudiaron, el Sistema de la atención de reclamos y Marketing Relacional, fueron de carácter cualitativo y de categoría ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

En la opinión de Valderrama (2016) nos menciona que la población:

Además concurre lo que nombramos población estadística, que es el acumulado de la generalidad de las calculadas de la(s) mudable(s) en análisis, en cada una de las

componentes de la totalidad. Por lo tanto, es el acumulado de significaciones que cada mudable toma en las unidades que contemplan la totalidad. (pp. 182-183)

En ese sentido, para el escrito de indagación la totalidad estuvo constituida de 50 colaboradores que ocuparon sus actividades en el área de servicio al cliente Paris Santa Anita.

El siguiente punto concierne a la muestra, para Niño (2011) señala que, “Una ejemplar es una parte de un compuesto o de una metrópoli fijada, que se prefiere con el fin de examinar o calcular patrones que especifican al conjunto de dicha metrópoli” (p. 55). Asimismo, la muestra fue la misma de la población, ya que el equipo del área de servicio al cliente estuvo conformado por esa cantidad (50 colaboradores).

Por el contrario, el muestreo, Bermúdez y Rodríguez (2015) indican que; “La razón del muestreo reside en preciar medidas de la totalidad a partir de los estadísticos obtenidos de una muestra” (p. 152). En esta investigación el muestreo fue de carácter censal, debido a que la población ha sido pequeña, el estudio tomó a toda la población, que fueron 50 colaboradores de las tiendas por departamento Paris del área de servicio al cliente.

Cabe precisar que, la unidad de análisis en esta investigación estuvo constituida por 50 personas, mayores de 18 años, de ambos sexos: femenino y masculino, laboran en el área de Servicio al Cliente de tiendas por departamento Paris, el lugar de trabajo es en cada sede que se les ha asignado. Estas personas tienen un perfil específico y cualidades clave para ejercer funciones de gestión de reclamos y atención al cliente, a ello se le atribuye la empatía, vocación de servicio, sensibilidad, habilidades comunicativas, habilidades sociales, predisposición a la resolución de problemas y trabajo en equipo.

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

Ahora, para Hernández (como se citó es Valderrama, 2016) menciona que la técnica permite desarrollar una guía minuciosa que sirve para recopilar información, por lo tanto, en la encuesta se realiza un procedimiento, en el cual permite obtener datos de manera directa sobre un estudio específico (p.194).

En cambio, el instrumento de recolección de datos, según Baena (2017) indica que, “los materiales son los soportes que se poseen para que la técnica cumpla con su propósito” (p. 68). El material que se empleó para la recopilación de información ha sido el cuestionario. En este caso, fueron dos cuestionarios sobre las variables de estudio, cada uno de ellos constó de 12 ítems, de los cuales derivan de las 4 dimensiones, y cada opción tuvo 5 alternativas. El tipo de escala de medición para las respuestas a las interrogantes fue de Likert. La encuesta se realizó de manera virtual (correo electrónico), al equipo de servicio al cliente Paris.

Tabla 1

Tabla de variables y técnica a utilizar

Variables	Técnicas	Instrumentos
Sistema de la atención de reclamos	Encuesta	Cuestionario sobre Sistema de la atención de reclamos
Marketing relacional	Encuesta	Cuestionario sobre Marketing relacional

Nota: elaboración propia

En la tabla 1 podemos observar las variables, la técnica que se empleó y el instrumento que se aplicó.

Por consiguiente, la validez de los instrumentos, como menciona Valderrama (2016):

El criterio de experimentados llega a ser el acumulado de dictámenes que ofrecen los expertos de erudición. Estas evaluaciones gravitan en las modificaciones que

ejecuta el letrado de tesis o experto de indagación, con la intención de que la composición de las interrogantes tenga conocimiento racional y claridad, y que estas deben estar en empatía con los indicadores. (pp. 198-199)

Es preciso señalar, que los instrumentos fueron revisados y validados por profesionales especialistas de la investigación. Por ello, los asesores del proyecto de investigación, brindaron su aprobación de dichos instrumentos para ser aplicados en la tabla 2 líneas abajo, y así poder encuestar a los participantes del área de servicio al cliente Paris.

Tabla 2

Lista y resultado de la decisión de los validadores

Validador	Grado	Resultado
Víctor Fabian Romero Escalante	Magíster	Aplicable

Nota: elaboración propia

Por tanto, la decisión de los expertos concluyó que el instrumento resultó aplicable, lo que significa que ambas variables pueden medirse.

Se puede señalar que para la confiabilidad de los instrumentos, Valderrama (2016), nos menciona que “el nivel de confiabilidad del material de cálculo se investiga mediante la prueba de Alfa de Cronbach, con el objetivo de comprobar la categoría de igualdad que tienen los ítems de nuestro material de control” (p. 229).

La confiabilidad de los materiales fue medida a través del estadístico de coeficiente de Alfa de Cronbach, de esta manera, admite constituir el grado de fiabilidad o semejanza que existen entre las variables investigadas. De manera que, el instrumento pasó por el programa SPSS 22.0 que midió las variables, por consiguiente, el resultado para la variable 1 mediante el estadístico coeficiente de Alfa de Cronbach fue de 0,856 correspondiente a 12 compendios examinados donde se representan.

Tabla 3

Confiabilidad de cuestionario sistema de la atención de reclamos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
,856	12

Nota: elaboración propia.

El resultado para la variable 2 mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach ha sido de 0,904 correspondiente a 12 compendios examinados donde se representan en la siguiente tabla.

Tabla 4

Confiabilidad de cuestionario marketing relacional.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,904	12

Nota: elaboración propia.

Por lo tanto, los resultados obtenidos fueron reconocidos en la siguiente tabla 5, donde nos indicó que, para el cuestionario de la variable 1 sistema de la atención de reclamos tuvo un grado muy alto de confiabilidad y para el cuestionario de la variable 2 marketing relacional tuvo un grado muy alto de confiabilidad, de manera que, el cuestionario de ambas variables son muy confiables para poder medirlas.

Tabla 5

Análisis de fiabilidad

Coeficiente	Relación
0,00 a +/- 0,20	Despreciable
0,20 a 0,40	Bajo o ligera
0,40 a 0,60	Moderada
0,60 a 0,80	Marcada
0,80 a 1,00	Muy alta

(Valderrama, 2016, p. 228).

3.5. Procedimiento

En esta indagación se realizó varios pasos para el desarrollo de la tesis. Para ello se inició con la presentación del esquema del informe de investigación por parte del docente y brindó las indicaciones necesarias, posteriormente se escogió el título de estudio, cabe precisar que este se fue mejorando durante el periodo de la elaboración el trabajo, es así que, en base a ello los autores de la tesis procedieron con la ejecución de la realidad problemática, para lo cual se indagó desde el contexto general a lo específico; después la formulación del problema, la justificación de la investigación, el objetivo general y específicos.

Seguidamente, se efectuó la revisión del marco teórico, es decir se obtuvo información relevante en cuanto a los antecedentes, trabajos similares al que se estudió, tanto a nivel internacional y nacional, así como las teorías relacionadas para cada variable y los enfoques conceptuales. Es importante destacar que en cada etapa del proyecto el docente asignado, se encargó de brindar las pautas y asesorías respectivas.

Ahora, en cuanto al proceso de la metodología se consignó el tipo y diseño de la investigación; la definición de las variables, indicadores y escala de medición, operacionalización de las mismas, también se definió la población, muestra, muestro y unidad de análisis. Al mismo tiempo, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, en esta fase, es valioso mencionar que la encuesta realizada fue virtualmente, mediante correo electrónico, ya que por la pandemia (Covid-19), no hubo manera de realizarse presencialmente. Por ello, se coordinó con los 50 colaboradores del área de SAC (Servicio al Cliente) que brinden sus correos personales a los cuales se les remitió los primeros días del mes de mayo del presente año, el cuestionario tuvo 24 preguntas, por cada variable 12 ítems. Después de ello, se registró en un Excel los datos obtenidos de la encuesta.

Con respecto al método de análisis de datos, el procesamiento y análisis de datos fue mediante el programa SPSS 22.0, mediante el cual se obtuvo la estadística descriptiva e inferencial, realizándose las tablas, gráficos, y la prueba de hipótesis (coeficiente de correlación).

Por otro lado, sobre los aspectos éticos, la tesis ha sido desarrollada respetando la calidad ética y los principios de la investigación que amerita.

Por último, se efectuaron los resultados, discusión y conclusiones del estudio realizado. A su vez, este trabajo cuando fue finalizado ha sido revisado por el asesor y escuela, así también verificado en la plataforma Turnitin.

3.6. Método de análisis de datos

La información se obtuvo realizando una encuesta en la cual se aplicó el instrumento que fue el cuestionario, elaborado en Word, en el área de servicio al cliente Paris en forma virtual. La información recolectada se procesó en el software estadístico IBM SPSS versión 22.0 mediante el cual se elaboró tablas estadísticas para luego realizar un análisis descriptivo. Para establecer el grado de correlación entre las variables se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

La investigación es auténtica, realizada en base a aspectos morales éticos, respetando las normas establecidas tales como el Apa y las resoluciones brindadas por la Universidad, sin dar lugar a plagio. También, el personal del área de servicio al cliente Paris brindó información significativa con total consentimiento, salvaguardando la confidencialidad de esta.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística Descriptiva

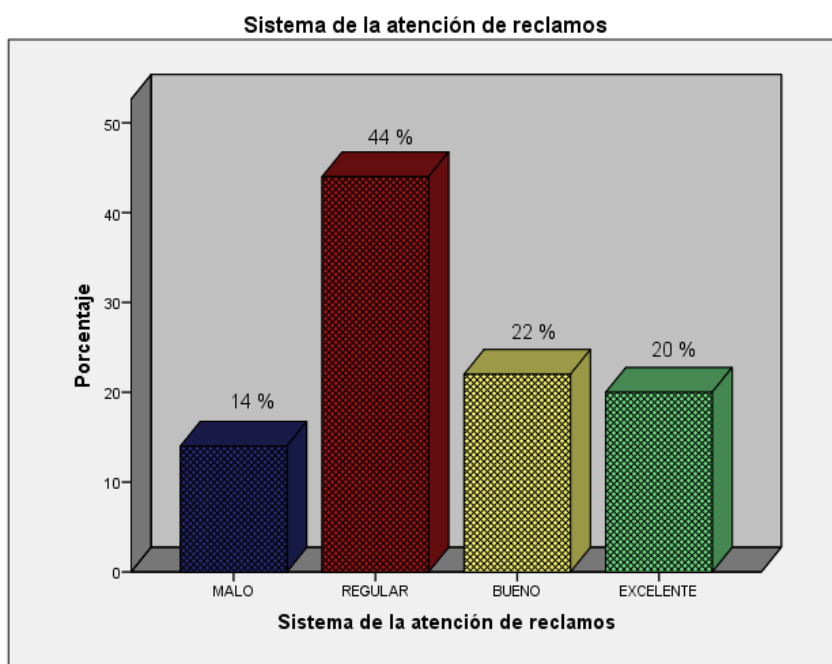
Tabla 6

Variable 1 Sistema de la atención de reclamos

Sistema de la atención de reclamos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	14,0	14,0	14,0
	Regular	22	44,0	44,0	58,0
	Bueno	11	22,0	22,0	80,0
	Excelente	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia.

Figura 1



Interpretación: En la siguiente tabla 6 y gráfico 1 perteneciente a la variable de sistema de la atención de reclamos se puede visualizar que el total de las personas encuestadas que son 50, respondieron lo siguiente; el 14% de las

personas respondieron que el sistema de la atención de reclamos es malo, el 44% respondieron que es regular, el 22% califica de bueno y solamente el 14% les parece que el sistema es excelente.

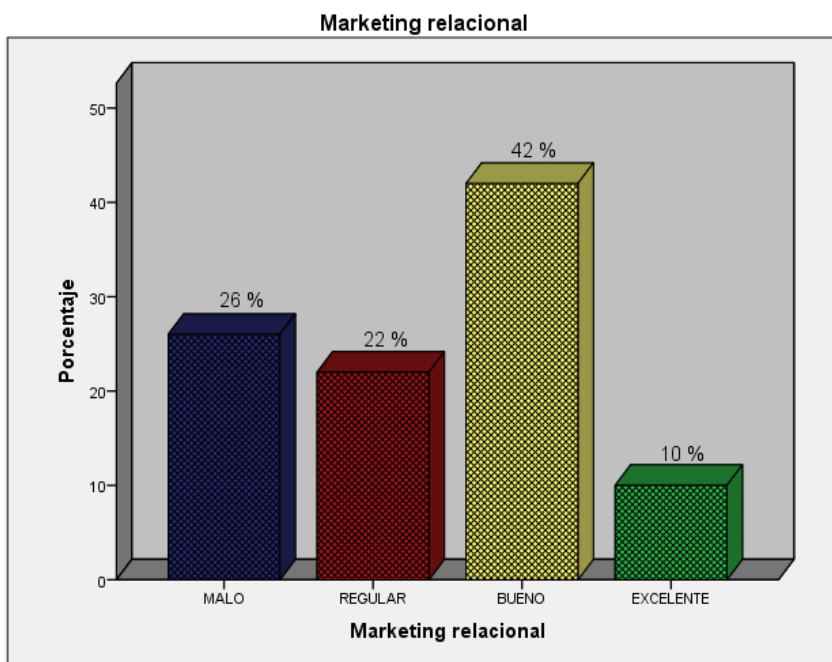
Tabla 7

Variable 2 Marketing Relacional

		Marketing Relacional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	13	26,0	26,0	26,0
	Regular	11	22,0	22,0	48,0
	Bueno	21	42,0	42,0	90,0
	Excelente	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia.

Figura 2



Interpretación: En la siguiente tabla 7 y gráfico 2 perteneciente a la variable de marketing relacional se puede visualizar que el total de las personas encuestadas que son 50 respondieron lo siguiente; el 26% de las personas respondieron que

los clientes no salen nada satisfechos después de presentar su reclamo, el 22% respondieron que los clientes salen regular, el 42% respondieron que los clientes salieron tranquilos y solamente el 10% respondieron que los clientes salieron satisfechos después de presentar su reclamo.

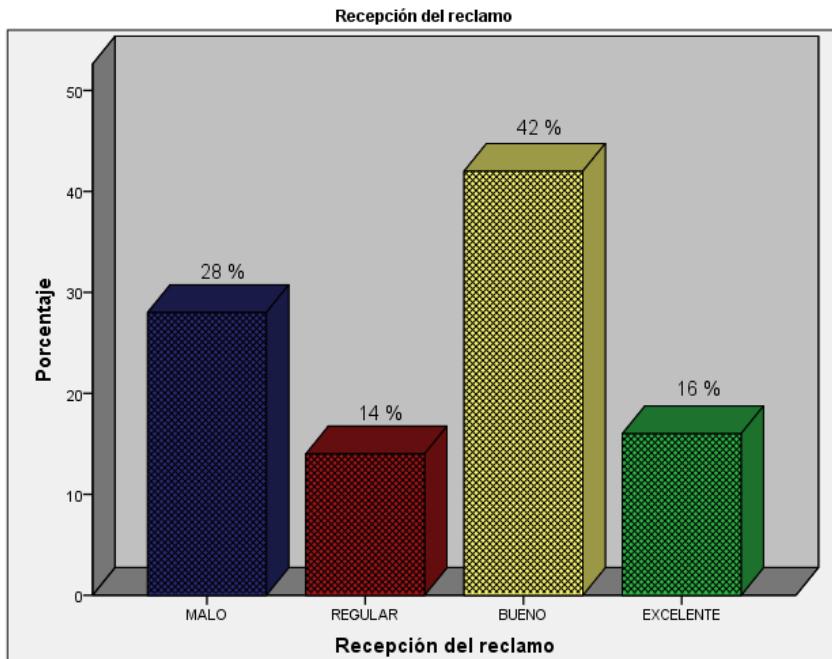
Tabla 8

Dimensión 1 Recepción del reclamo

		Recepción del reclamo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	14	28,0	28,0	28,0
	Regular	7	14,0	14,0	42,0
	Bueno	21	42,0	42,0	84,0
	Excelente	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia.

Figura 3



Interpretación: En la siguiente tabla 8 y gráfico 3 perteneciente a la dimensión de recepción del reclamo se puede visualizar que el total de las personas

encuestadas que son 50, respondieron lo siguiente; el 28% de las personas respondieron que la recepción de los reclamos es mala, el 14% respondieron que es regular, el 42% respondieron que es buena y solamente el 16% respondieron que la recepción de los reclamos es excelente.

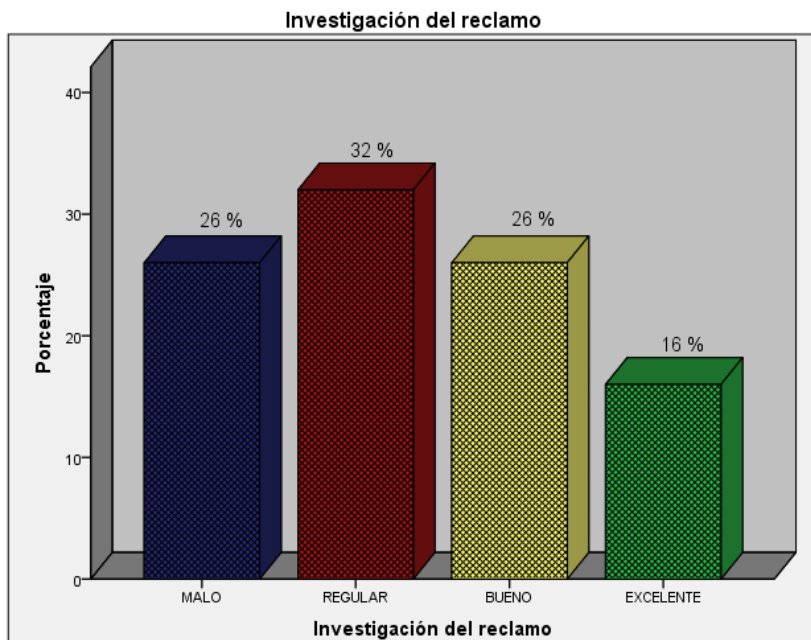
Tabla 9

Dimensión 2 Investigación del reclamo

		Investigación del reclamo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	13	26,0	26,0	26,0
	Regular	16	32,0	32,0	58,0
	Bueno	13	26,0	26,0	84,0
	Excelente	8	16,0	16,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia.

Figura 4



Interpretación: En la siguiente tabla 9 y gráfico 4 perteneciente a la dimensión de investigación del reclamo se puede visualizar que el total de las personas

encuestadas que son 50, respondieron lo siguiente; el 26% de las personas respondieron que la investigación de los reclamos es mala, el 32% respondieron que es regular, el 26% respondieron que es buena y solamente el 16% respondieron que la investigación de los reclamos es excelente.

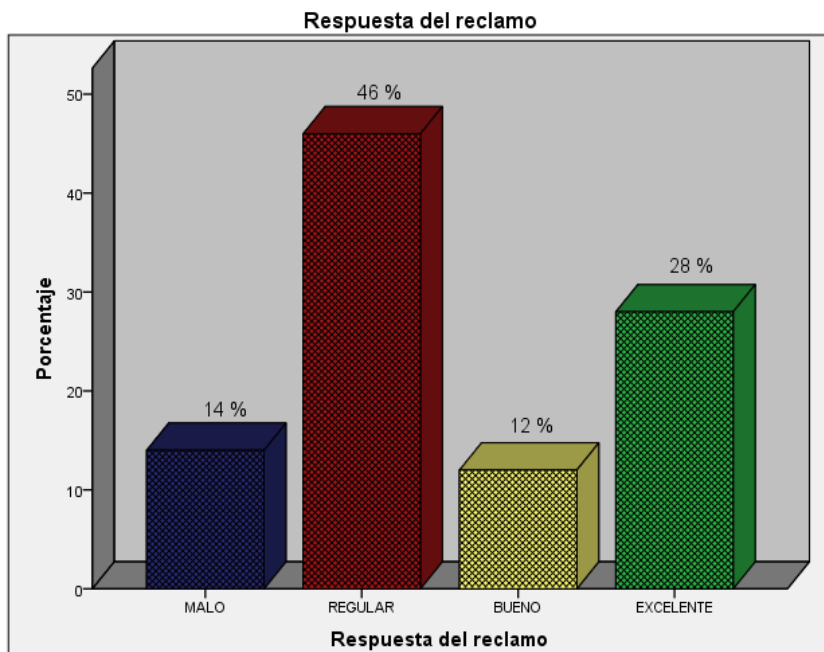
Tabla 10

Dimensión 3 Respuesta del reclamo

		Respuesta del reclamo			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Malo	7	14,0	14,0	14,0
	Regular	23	46,0	46,0	60,0
	Bueno	6	12,0	12,0	72,0
	Excelente	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia.

Gráfico 5



Interpretación: En la siguiente tabla 10 y gráfico 5 perteneciente a la dimensión de respuesta del reclamo se puede visualizar que el total de las personas

encuestadas que son 50, respondieron lo siguiente; el 14% de las personas respondieron que la respuesta de los reclamos es mala, el 46% respondieron que es regular, el 12% respondieron que es buena y solamente el 28% respondieron que la respuesta de los reclamos es excelente.

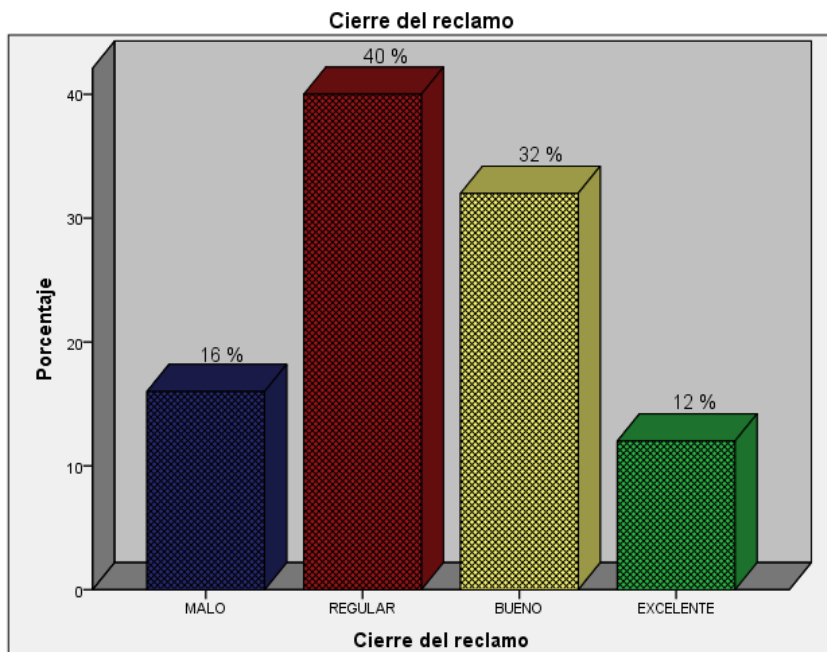
Tabla 11

Dimensión 4 Cierre del reclamo

		Cierre del reclamo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	16,0	16,0	16,0
	Regular	20	40,0	40,0	56,0
	Bueno	16	32,0	32,0	88,0
	Excelente	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia.

Figura 6



Interpretación: En la siguiente tabla 11 y gráfico 6 perteneciente a la dimensión de cierre del reclamo se puede visualizar que el total de las personas encuestadas

que son 50, respondieron lo siguiente; el 16% de las personas respondieron que el cierre de los reclamos es malo, el 40% respondieron que es regular, el 32% respondieron que es bueno y solamente el 12% respondieron que el cierre de los reclamos es excelente.

4.2. Estadística Inferencial

Prueba de normalidad

H0: Las distribuciones estadísticas de la muestra deben ser normales.

H1: Las distribuciones estadísticas de la muestra no son normales.

Donde el nivel de significancia es $\alpha = \text{error } 5\% = 0,05$ (95%, $Z = \pm 1.96$) por ello;

Si en la prueba de normalidad el valor de Sig. es $\geq 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna.

Si en la prueba de normalidad el valor de Sig. es $< 0,05$ se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1 Sistema de la atención de reclamos	,269	50	,000	,860	50	,000
V2 Marketing Relacional	,262	50	,000	,850	50	,000

Correlación de significación de Lilliefors.

Nota: elaboración propia.

Interpretación: En la siguiente tabla 12 perteneciente a la prueba de normalidad se puede visualizar la prueba de Kolmogorov-Smirnova y a la prueba de Shapiro-Wilk de manera que, en esta circunstancia la muestra que se tiene es igual a la

población, lo que conlleva a tomar la prueba de Shapiro-Wilk ya que ésta toma datos iguales o menores a 50 personas, mientras que la prueba de Kolmogorov-Smirnova toma una muestra más representativa mayores a 50 personas. Por consiguiente, se visualiza que en la prueba de Shapiro-Wilk en ambas variables los estadísticos son distintos, así mismo se observa que el resultado de la prueba nos dio 0,00 que es $<$ a la sig. 0,05, indicando que la prueba tiene una distribución estadística asimétrica, por lo que, determina que se tomó y se aceptó la hipótesis alterna H1 y se rechazó la hipótesis nula H0.

Tipificación de la investigación

Para que se pueda cumplir con las investigaciones ya sean paramétricas o no paramétricas se tiene que dar algunos términos, para que las investigaciones sean paramétricas las dos variables tienen que ser descriptivas, su muestra debe ser normal y el resultado de las varianzas deben ser iguales; para las no paramétricas se da todo lo contrario la muestra no es normal y las varianzas no son iguales.

Prueba de hipótesis general

El sistema de la atención de reclamos se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020.

H0: El sistema de la atención de reclamos no se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020.

H1: El sistema de la atención de reclamos se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020.

El valor de Significancia $\alpha=0,05$ (95%, $Z=+/- 1.96$) por lo que se determina los siguientes criterios:

Si la Sig. e $<$ que la Sig. i resulta que se rechaza la hipótesis nula H0

Si la Sig. e $>$ que la Sig. i resulta que se rechaza la hipótesis alterna H1

Tabla 13

Coefficiente de Correlación por Rangos de Spearman

Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Martínez (2009)

Nota: elaboración propia.

Tabla 14

Correlaciones entre las variables sistema de la atención de reclamos y marketing relacional.

			V1 (Sistema de la atención de reclamos)	V2 (Marketing Relacional)
Rho de Spearman	V1 (Sistema de la atención de reclamos)	Coeficiente de correlación	1,000	,634**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	50	50
	V2 (Marketing Relacional)	Coeficiente de correlación	,634**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	50	50

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 14, se observa una significancia bilateral de 0,000 menor al 5% que nos indica que se tiene evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, infiriendo que el sistema de la atención de reclamos se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020, y el grado de relación según el coeficiente de Spearman es de 0,634 que según la tabla 13, es moderada.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

La recepción del reclamo se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020.

H0: La recepción del reclamo no se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020.

H1: La recepción del reclamo se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2019.

El valor de Significancia $\alpha=0,05$ (95%, $Z=+/- 1.96$) por lo que se determina los siguientes criterios:

Si la Sig. e < que la Sig. i resulta que se rechaza la hipótesis nula H0

Si la Sig. e > que la Sig. i resulta que se rechaza la hipótesis alterna H1

Tabla 15

Correlaciones entre la dimensión 1 recepción del reclamo y la variable 2 Marketing Relacional.

			D1 (Recepción del reclamo)	V2 (Marketing Relacional)
Rho de Spearman	D1 (Recepción del reclamo)	Coefficiente de correlación	1,000	,173**
		Sig. (bilateral)		,000
	V2 (Marketing Relacional)	N	50	50
		Coefficiente de correlación	,173**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	50	50

** : La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 15, se observa una significancia bilateral de 0,000 menor al 5% que nos indica que se tiene evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, infiriendo que la recepción del reclamo se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020, y el grado de relación según el coeficiente de Spearman es de 0,173 que según la tabla 13, es positiva muy baja.

Hipótesis específica 2

La investigación del reclamo se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020.

H0: La investigación del reclamo no se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020.

H1: La investigación del reclamo se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020.

El valor de Significancia $\alpha=0,05$ (95%, $Z=+/- 1.96$) por lo que se determina los siguientes criterios:

Si la Sig. e < que la Sig. i resulta que se rechaza la hipótesis nula H0

Si la Sig. e > que la Sig. i resulta que se rechaza la hipótesis alterna H1

Tabla 16

Correlaciones entre la dimensión 2 investigación del reclamo y la variable 2 marketing relacional.

			D2 (Investigación del reclamo)	V2 (Marketing Relacional)
Rho de Spearman	D2 (Investigación del reclamo)	Coefficiente de correlación	1,000	,665**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	50	50
	V2 (Marketing Relacional)	Coefficiente de correlación	,665**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	50	50

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 16, se observa una significancia bilateral de 0,000 menor al 5% que nos indica que se tiene evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, infiriendo que la investigación del reclamo se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020, y el grado de relación según el coeficiente de Spearman es de 0,665 que según la tabla 13, es positiva moderada.

Hipótesis específica 3

La respuesta del reclamo se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020.

H0: La respuesta del reclamo no se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020.

H1: La respuesta del reclamo se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020.

El valor de Significancia $\alpha=0,05$ (95%, $Z=+/- 1.96$) por lo que se determina los siguientes criterios:

Si la Sig. e < que la Sig. i resulta que se rechaza la hipótesis nula H0

Si la Sig. e > que la Sig. i resulta que se rechaza la hipótesis alterna H1

Tabla 17

Correlaciones entre la dimensión 3 respuesta del reclamo y la variable 2 marketing relacional.

			D3 (Respuesta del reclamo)	V2 (Marketing Relacional)
Rho de Spearman	D3 (Respuesta del reclamo)	Coefficiente de correlación	1,000	,569**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	50	50
	V2 (Marketing Relacional)	Coefficiente de correlación	,569**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	50	50

***: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).*

Nota: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 17, se observa una significancia bilateral de 0,000 menor al 5% que nos indica que se tiene evidencias estadísticas para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, infiriendo que la respuesta del reclamo se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020, y el grado de relación según el coeficiente de Spearman es de 0,569 que según la tabla 13, es positiva moderada.

Hipótesis específica 4

El cierre del reclamo se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020.

H0: El cierre del reclamo no se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020.

H1: El cierre del reclamo se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020.

El valor de Significancia $\alpha=0,05$ (95%, $Z=+/- 1.96$) por lo que se determina los siguientes criterios:

Si la Sig. e < que la Sig. i resulta que se rechaza la hipótesis nula H0

Si la Sig. e > que la Sig. i resulta que se rechaza la hipótesis alterna H1

Tabla18

Correlaciones entre la dimensión 4 cierre del reclamo y la variable 2 marketing relacional.

		D4 (Cierre del reclamo)	V2 (Marketing Relacional)
Rho de Spearman	D4 (Cierre del reclamo)	1,000	,650**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
	V2 (Marketing Relacional)	,650**	1,000
	Coeficiente de correlación		
Sig. (bilateral)	,000		
N	50	50	

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Nota: elaboración propia

Interpretación: En la tabla 18, se observa una significancia bilateral de 0,000 menor al 5% que nos indica que se tiene evidencias estadísticas para rechazar la

hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, infiriendo que el cierre del reclamo se relaciona con el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020, y el grado de relación según el coeficiente de Spearman es de 0,650 que según la tabla 13, es positiva moderada.

V. DISCUSIÓN

En el trabajo de Espín (2017) quien realizó su proyecto de investigación en el plan de gestión de quejas y reclamos mediante la ISO 10002-2004, obtuvo que la inserción de la norma permitió a la organización beneficiarse, de manera que, el proceso de los tratamientos de los reclamos son eficaces; de igual forma en la investigación del autor se demuestra que ambas variables se correlacionan, pero la inserción de una plataforma en la cual se procesen estos reclamos beneficiaría la empresa.

De igual forma, en la investigación de Vargas (2018) quien sostuvo su proyecto de investigación metodológica NTC ISO 10002, obtuvo que la implementación de esta norma mejora la experiencia de satisfacción al cliente, de igual forma en la investigación de los autores se demuestra que ambas variables se correlacionan, pero la inserción de una plataforma en la cual se procesen estos reclamos contribuiría a la organización.

Así mismo, García (2017) quien ejecutó su investigación sobre el manejo de los procesos de reclamos y satisfacción de los clientes, se determinó mediante el estadístico de la prueba de correlación de Rho de Spearman que, existe una correlación positiva moderada entre las variables según la tabla 13 rangos de Spearman donde obtuvo un grado de correlación de 0,634; de igual forma en la investigación de los autores se demuestra que existe una reciprocidad entre las variables sistema de la atención de reclamos y marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020 con un rango de 0,634 lo que determina que la correlación es positiva moderada.

También, en la investigación de Díaz (2017) quien sustentó sobre la atención de reclamos y satisfacción del cliente, obtuvo como resultado que el 100% de los encuestados en el establecimiento donde presentaron su reclamo no se les brindó ninguna información sobre la solución del problema suscitado; en la investigación de los autores, el 14% de las personas respondieron que la respuesta de los reclamos es mala, el 46% respondieron que es regular, el 12%

respondieron que es buena y solamente el 28% respondieron que la respuesta de los reclamos es excelente.

Por otro lado, en la trabajo de Vega (2018) en su estudio de una estrategia de marketing relacional empleando el CRM en empresas del sector manufacturero, siendo su población de 15 empleados que mediante una fórmula establecieron una muestra de 11 encuestados, tuvo como resultado que la implementación de la estrategia CRM fue de gran ayuda para la empresa; de igual forma en la investigación de los autores el resultado obtenido donde las variables se correlacionan nos permite establecer estrategias de marketing relacional para la mejora del sistema de la atención de las reclamaciones.

Por consiguiente, en la investigación de Roldan (2017) de tipo exploratorio-descriptiva, determinó que el uso del marketing relacional en la empresa es rentable ya que, mejora la productividad y la integración dentro de la organización; de igual forma en la investigación de los autores el uso de herramientas como el CRM mejora la interacción con los clientes logrando la satisfacción de las mismas.

De igual forma, Oviedo (2019) quien realizó un estudio en el uso de la plataforma del CRM en la fidelización de los clientes determinando que esta herramienta fue de mucho beneficio para la empresa; de igual modo, en la investigación del autor la implementación de este tipo de herramientas beneficia a la empresa.

Barrios (2019) donde analizó las variables sistema CRM y su influencia en la fidelización del cliente, concluyó que el Customer Relationship Management tiene una gran influencia con la fidelización de los clientes, de manera que, se establece la relación del sistema CRM para complacer las necesidades del usuario. Igualmente, en la investigación de los autores se establece una relación positiva moderada entre las variables sistema de la atención de reclamos y el marketing relacional, por lo que mediante el marketing relacional se puede aplicar estrategias que ayuda a mejorar el sistema de la atención de reclamos.

Por otra parte, el informe de investigación elaborado, ha sido muy gratificante para los autores, ya que superaron inconvenientes que se presentaron durante el trayecto del desarrollo del mismo, gracias a la perservancia y optimismo se alcanzó la meta trazada de la finalización de dicho proyecto. Por lo cual, se describe algunas situaciones en la que surgieron algunas dificultades. En la etapa del planteamiento del problema, se tuvo que identificar el objeto o asunto a investigar, el cual tomó un poco de tiempo en analizarse ello, sin embargo usaron la herramienta de lluvia de ideas sobre las realidades o problemas que tenían en la ejecución de sus labores en sus centros de trabajo, dicha acción sirvió de mucha ayuda para concretarse esta fase.

Mientras tanto, en la formulación del título de la investigación tenía que tener solo 20 palabras, pero lo que se había planteado excedía a lo establecido, por lo que efectuaron varias propuestas y conforme se avanzaba la tesis, lograron afinarlo.

Además, en la búsqueda de artículos científicos en inglés al principio fue complejo, debido a que no se encontraba la información, no obstante, el asesor a cargo facilitó formas de búsqueda en la plataforma de la biblioteca virtual de la universidad.

Adicionalmente, cuando el docente brindó el feedback del proyecto y sugirió modificarse una de las variables, esto generó retraso para los autores, puesto que implicó compilar nueva información relacionada a la misma.

Para cerrar, en relación al punto de recolección de datos, no se pudo ejecutar presencialmente, debido a que en el mes de mayo del 2020 toda la sociedad se encontraba en aislamiento social a causa del virus Covid-19 el cual fue declarado por el Gobierno de turno; motivo por el cual los tesisistas tuvieron que evaluar otras opciones para encuestar a los 50 colaboradores de la empresa, tan pronto se tuvo contacto con las personas, enviaron sus correos electrónicos y se remitió el cuestionario de 24 preguntas (12 ítems por cada variable), no obstante

hubo demora en la respuesta por parte de algunos integrantes del equipo pero se superó y se concretó con éxito .

VI. CONCLUSIONES

Primero, en relación a los resultados conseguidos del objetivo general determinado en el trabajo de investigación, se obtuvo que existe una reciprocidad entre el sistema de la atención de reclamos y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020. El grado de correlación de Rho de Spearman alcanzado fue de 0,634 donde $p=0,000$ lo que determina que la correlación entre ambas variables es positiva moderada.

Segundo, en relación a los resultados conseguidos del objetivo específico 1 determinado en el trabajo de investigación, se obtuvo que existe una reciprocidad entre recepción del reclamo y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020. El grado de correlación de Rho de Spearman alcanzado fue de 0,173 donde $p=0,000$ lo que determina que la correlación entre ambas variables es positiva muy baja.

Tercero, en relación a los resultados conseguidos del objetivo específico 2 determinado en el trabajo de investigación, se obtuvo que existe una reciprocidad entre la investigación del reclamo y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020. El grado de correlación de Rho de Spearman alcanzado fue de 0,665 donde $p=0,000$ lo que determina que la correlación entre ambas variables es positiva moderada.

Cuarto, en relación a los resultados conseguidos del objetivo específico 3 determinado en el trabajo de investigación, se obtuvo que existe una reciprocidad entre la respuesta del reclamo y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris Santa Anita, 2020. El grado de correlación de Rho de Spearman alcanzado fue de 0,569 donde $p=0,000$ lo que determina que la correlación entre ambas variables es positiva moderada.

Quinto, en relación a los resultados conseguidos del objetivo específico 4 determinado en el trabajo de investigación, se obtuvo que existe una reciprocidad entre el cierre del reclamo y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas

Paris Santa Anita, 2020. El grado de correlación de Rho de Spearman alcanzado fue de 0,650 donde $p=0,000$ lo que determina que la correlación entre ambas variables es positiva moderada.

VII. RECOMENDACIONES

Primero, se recomienda a la gerencia de operaciones afianzar la relación entre el sistema de la atención de reclamos y el marketing relacional en el área de SAC en tiendas Paris, mediante inspecciones inopinadas, cliente incógnito con el fin de mejorar y personalizar la atención a los clientes de forma virtual y detectar posibles errores para evitar otros reclamos.

Segundo, se recomienda a la gerencia general implementar un sistema automatizado donde el cliente pueda hacer su reclamo a través de diferentes plataformas desde la comodidad de su casa o en el lugar donde se encuentre, así mismo un aplicativo que permita estar comunicado con el cliente para mantenerlo informado en qué situación se encuentra su reclamo.

Tercero, se recomienda a los jefes capacitar a los colaboradores mensualmente ya sea, en el área legal o cualquier área que esté involucrada, para mejorar y agilizar el tratamiento de las reclamaciones con el fin de reducir los gastos que involucran ciertos reclamos y así lograr que el cliente se sienta más satisfecho al momento de presentar y recibir la respuesta de algún reclamo.

Cuarto, se recomienda que la gerencia de operaciones se preocupe por el área porque es un área muy sensible y una mala decisión tomada podría repercutir hasta en una denuncia por parte del cliente y eso podría traer una mala imagen para la empresa.

Quinto, se recomienda que la gerencia de operaciones junto con la de recursos humanos seleccionen mejor al personal que ocupará el puesto dentro del área de servicio al cliente, de manera que pueda cumplir con el perfil que se solicita, aún mejor si es un personal dentro de la empresa, ya que esté conoce mejor las funciones y pueda realizar una línea de carrera.

REFERENCIAS

- Arosa, Ch. y Chica, J. (marzo, 2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional; Innovation in the paradigm of relationship marketing; *Revista Estudios Gerenciales*, vol.36, (154),114-122. Recuperado de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/3494/3914
- Baena G., M. (2017). *Metodología de la investigación*. Patria. México. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Barrios, H. (2019). Sistema CRM y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Timones Hidráulicos Veloz de la ciudad de Trujillo en el 2018. Trujillo-Perú (Tesis de pregrado). Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/13164/barriosacosta_helca.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Becerril, I. y Villa, G. (octubre, 2018). Reestructuración Del Sistema De Atención a Quejas Y Reclamos. *Revista Ciencia Administrativa*, 65–80. Recuperado de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2019/01/Vol3-2018-Especial.pdf>
- Bermúdez, L. y Rodríguez, L. (2015). *Investigación en la gestión empresarial*. Bogotá, Colombia. Macro E.I.R.L.
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J. y Novillo, C. (01 de agosto de 2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente; Relationship marketing and customer loyalty. *Polo del conocimiento* (Edición núm. 22) Vol. 3, No 8. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/a862/a3998d3043dbe89f0eb3d6682ade22154c66.pdf>

Bsi. (2019). Gestión de Reclamaciones, Satisfacción del Cliente - ISO 10002. Recuperado de <https://www.bsigroup.com/es-ES/ISO-10002-Gestion-de-Reclamaciones-y-satisfaccion-del-cliente/>

Cabezudo, V. (25 de septiembre de 2018). España entre los líderes europeos en el uso del CRM. Muycanal. Recuperado de <https://www.muycanal.com/2018/09/25/espana-demanda-uso-crm#mobile-site-navigation>

Candrea, A., y Antonoaie, C. (diciembre, 2017). CRM (Customer Relationship Management) in Smes in Wood Industry. *Pro Ligno*, 13(4), 610–616. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=a040c564-cdfc-4f03-8ad7-17554dcb9e81%40pdc-v-sessmgr06>

Cambra, J., Centeno, E., Olavarria, A. y Vázquez, R. (julio, 2017). Success factors in a CRM strategy: technology is not all. *Journal of Strategic Marketing*, 25(4), 316–333. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=53&sid=0e906e71-1c39-4dfe-a324-d8adcc24b820%40pdc-v-sessmgr01>

Castillo, N. (16 de febrero de 2019). INEI: informalidad laboral en el Perú creció a mayor ritmo que el empleo formal. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/inei-informalidad-laboral-peru-crecio-mayor-ritmo-formal-noticia-608279-noticia/>

Centro Europeo del Consumidor en España. (2017). Quienes somos. Recuperado de https://cec.consumo.gob.es/CEC/web/secciones/Quienes_somos.htm

De Juan-Jordán, H., Guijarro, M. y Hernández, J. (marzo, 2018). Feature Analysis of the “Customer Relationship Management” Systems for Higher Education

Institutions. *Multidisciplinary Journal for Education Social and Technological Sciences*. Recuperado de <https://polipapers.upv.es/index.php/MUSE/article/view/9232/9791>

Díaz, M. (2017). Atención de Reclamos y Satisfacción del Cliente en Tiendas de Electrodomésticos del Distrito de Tarapoto, 2016 (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12742/diaz_pm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espín, J. (2017). Plan de gestión de quejas y reclamos mediante ISO 10002-2004 en óptica O.M. visión (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32455/1/PLAN%20DE%20GESTI%c3%93N%20DE%20QUEJAS%20Y%20RECLAMOS%20MEDIANTE%20ISO%2010002-2004%20EN%20%c3%93PTICA%20O.M.%20VISI%c3%93N.pdf>

Gallego, C. y Pablos, C. (junio, 2017). Gestión de las relaciones con el cliente (CRM) y BIG DATA: una aproximación conceptual y su influencia sobre el valor de los datos aplicados a la estrategia de venta; Customer relationship management (CRM) and BIG DATA: a conceptual approach and their impact over the power of data applied to selling strategies. *Revista DYNA-Ingeniería e Industria*, Vol. 92(3), 274-279. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=4eab761c-5577-4031-9069-7c8d6241f12f%40sessionmgr4007>

García, A. (2017). Manejo de procesos de reclamos y satisfacción de los clientes EMAPA San Martín S.A. Tarapoto año 2016 (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/814/garcia_ta.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Gómez, L. y Uribe, J. (mayo, 2016). Marketing Relacional: La evolución del concepto; Relationship marketing: The evolution of the concept; *Revista Espacios*; Vol.37 (N° 25).Pág. 11. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>
- González, B. (julio, 2019). The modernization of the complaint handling system in the electricity sector; Modernización Del Sistema De Reclamo en El Sector Eléctrico. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*, 13(1), 72–79. Recuperado de <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Gonzalez.pdf>
- Guaderrama, E. y Rosales, E. (mayo, 2016). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del cliente. Análisis y reflexión teórica; *Revista Ciencia y Sociedad*; Vol.40 (N° 2).Pág. 307-340. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>
- Huaita, C. (2018). Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la Dirección del trabajo y promoción del empleo, Tarapoto 2018 (Tesis de maestría). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26043/Huaita_R_CPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Indecopi. (2019). Inicio de actividades. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/en/quienes-somos>
- Indecopi. (2019). Libro de reclamaciones. Lima, Perú. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/libro-de-reclamaciones>
- IONOS. (2019). Gestión de quejas y reclamaciones. Recuperado de <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/gestion-de-quejas-y-reclamaciones/>

Linares, J. y Pozzo, S. (junio, 2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty; Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Revista de investigaciones aplicadas SCIÉENDO*, 21(2): 157-163. Recuperado de <http://www.revistas.unitru.edu.pe/index.php/SCIENDO/article/view/1893/1814>

López, G., Freire, T., Medina, R. y Mena, L. (abril, 2019). Métricas y gestión de relación con los clientes en canales sociales del sistema Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE); Metrics and Customer Relationship Management for social media of the National University System at PUCE. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6(2), 1-24. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=4eab761c-5577-4031-9069-7c8d6241f12f%40sessionmgr4007>

Melamed, A. (18 de abril de 2020). El mundo laboral y la pandemia: cómo reaccionaron las organizaciones frente al coronavirus. Infobae. Recuperado de <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2020/04/18/el-mundo-laboral-y-la-pandemia-como-reaccionaron-las-organizaciones-frente-al-coronavirus/>

Noguni, J. (22 de mayo de 2017). El poder del CRM y su impacto en las finanzas. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/gestion-tv/cuentas-claras/crm-impacto-finanzas-135558-noticia/>

Norma Internacional ISO 9001. (2015) Quality management systems – Requirements. Recuperado de <https://www.bps.gub.uy/bps/file/13060/1/normativa-internacional-iso-9001.2015.pdf>

Nueva ISO 9001:2015. (2017). Cómo cumplir con los requisitos de tramitación de reclamaciones para mejorar la calidad según ISO 9001. Recuperado de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2017/03/reclamaciones-calidad-iso-9001/>

Niño R., V. (2011). *Metodología de la investigación diseño y ejecución*. Bogotá, Colombia. Ediciones de la U.

Oviedo, L. (2019). Uso de la plataforma CRM en la fidelización de los clientes de Retail Scanavini. Lima-Perú (Tesis de Bachiller). Recuperado de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2242/1/Luz%20Oviedo_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf

Pow-Chon-Long, R., Ramos, J. y Zuña, E. (2019). Estrategia de marketing relacional para crear valor en los clientes de las empresas agrícolas caso empresa Ibo. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, Vol. Especial N° 04 (5-17). Recuperado de <https://www.uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/1/4>

Prialé, J. (29 de enero de 2019). PMC creará sistema digital de quejas y reclamos en el Estado: Economía. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/pcm-creara-sistema-digital-quejas-reclamos-257111-noticia/>

Roldán, E. (2017). Uso de CRM como herramienta de planificación estratégica en Pymes del sector Agroindustrial de la Región de Azul. Argentina (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/1486/tesis%20Eduardo%20Roldan.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rosas, F. (abril, 2020). Una Aproximación Epistemológica Y Teórica Hacia El Marketing De Relaciones ; an Epistemological and Theoretical Approach to Relationship Marketing. *Revista mktDESCUBRE*, v.1, n.3, p.22-37. Recuperado de <http://revistas.esepoch.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/425/395/>
- Sares, E., Torres, L. y Hernández, M. (marzo, 2019). Marketing relacional para fidelizar los clientes en la empresa “entorno” en el sector la puntilla – vía a Samborondón. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/fidelizar-clientes-entorno.html>
- Sarmiento, J. (mayo, 2016). Marketing de relaciones: un análisis de su definición ; Relationship marketing: an analysis of its definition. *Redmarka Revista de Marketing Aplicado*, 01 (016), 41-66. Recuperado de http://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2016.01.016.4871/g4871_pdf
- Stuchlý, P., Virágh, R., Hallová, M., y Šilerová, E. (marzo, 2020). CRM and its Importance for Business Competitiveness. *Agris On-Line Papers in Economics & Informatics*, 1, 93–98. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&sid=0fdc50fd-22a0-472b-82bb-2868d97ebf0a%40pdc-v-sessmgr02>
- Saldaña, M. (2017). Calidad de Servicio y Gestión de Quejas y Reclamos en el Área de Atención al Cliente de la Cadena de Boticas Inkafarma sede Quilca - Callao 2017 (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21653/Salda%c3%b1a_QMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valderrama M., S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.

Vargas, R. (2018). Metodología NTC ISO 10002 aplicada a la gestión de quejas y reclamos en Prodelin Ltda (Tesis de especialización en gerencia de calidad de productos y servicios). Recuperado de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15902/proyecto%20prodelin%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vega, A. (2018). Definición de una estrategia de CRM en empresas del sector Manufacturero: Caso calzado Ditre VI S.A.S. Bogotá (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/16299/1/Definici%C3%B3n%20de%20una%20estrategia%20de%20CRM%20en%20empresas%20del%20sector%20manufacturero%20caso%20Calzado%20Ditre%20Vi%20S.A.S.pdf>

Vu, N., Pavelkova, D., Quyen, T. y Ninh, N. (abril, 2018). Customer Relationship Management (CRM) in Small and Medium Tourism Enterprises: A Dynamic Capabilities Perspective. *Tourism & Hospitality Management*, 24(1), 63–86. Recuperado de <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=7f7b4386-27b0-470f-b64c-cd6f6ce6a543f%40sdc-v-sessmgr02>

ANEXOS

Matriz de Operacionalización

Tabla 19

Operacionalización de la variable, sistema de la atención de reclamos

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Sistema de la atención de reclamos	Para Londoño (como se citó en Saldaña 2017) establece según la norma ISO 10002 que, las reclamaciones son las expresiones hechas por el cliente con una denotación de énfasis ya que sienten un disgusto por la empresa que le brindo un servicio o le ofreció un producto, donde él está a la espera de una pronta respuesta clara y precisa.	Las variables serán medidas a través del cuestionario, mediante la escala de Likert. El instrumento estará conformado por 12 ítems.	Recepción del reclamo	Grado de complejidad	1	Ordinal
					2	
				Nivel de objetividad	3	
			Investigación del reclamo	Nivel de conocimiento	4	
				Recolección de la información	5	
			Respuesta del reclamo		6	
				Grado de comunicación	7	
				Grado de efectividad	8	
			Cierre del reclamo		9	
				Grado de solución	10	
				Nivel de satisfacción	11	
					12	

Tabla 20

Operacionalización de la variable, Marketing relacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Marketing relacional	Para Sarmiento (2016) manifiesta que el Marketing relacional rompe los paradigmas organizacionales, se deja de pensar en la habilidad de complacer las exigencias del entorno y los desacuerdos relacionados con estos, para pensar en relaciones recíprocas donde todas las partes tanto como empresa y cliente se benefician.	Las variables fueron medidas a través del cuestionario, mediante la escala de Likert. El instrumento está conformado por 12 ítems.	Relaciones con los empleados	Compañerismo	1	Ordinal
				Comunicación	2	
				Reconocimiento	3	
			Relaciones con los clientes	Información	4	
					5	
			Relaciones verticales y horizontales		6	
				Comunicación	7	
			Relaciones virtuales		8	
				Canales virtuales	9	
					10	
					11	
				Entornos virtuales	12	

Cuestionario de la Variable 1: Sistema de atención de reclamaciones

Sistema de atención de reclamaciones y el marketing relacional en el área de servicio al cliente

Estimado encuestado sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima.

Marcando su respuesta, con 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 =A veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
D1 Recepción del reclamo						
1	¿Con qué frecuencia los reclamos de los clientes tienen un alto grado de complejidad?					
2	¿Generalmente los casos complejos causan retrasos en sus labores?					
3	¿Con qué frecuencia los reclamos están bien fundamentados?					
D2 Investigación del reclamo						
4	¿Con qué frecuencia la epistemología de la investigación de la empresa es efectiva para el análisis de un reclamo?					
5	¿Con qué frecuencia se cuenta con toda la información relacionada al reclamo para su investigación?					
6	¿Con qué frecuencia el tiempo de investigación cumple con los tiempos indicados?					
D3 Respuesta del reclamo						
7	¿Con qué frecuencia se tiene comunicación con el cliente para informarle el estado de su reclamo?					
8	¿Con qué frecuencia los sistemas de la empresa permiten tener una comunicación efectiva con el cliente que presenta un reclamo?					
9	¿Con qué frecuencia los reclamos son solucionados en el tiempo estimado?					
D4 Cierre del reclamo						
10	¿Con qué frecuencia se realiza seguimiento de clientes (correo, teléfono, descuentos) que han presentado su reclamo?					
11	¿Con qué frecuencia el cierre de un reclamo se realiza con plena satisfacción del cliente?					
12	¿Con qué frecuencia se ingresan los casos a un sistema de registro que permitan las consultas posteriores?					

Cuestionario de la Variable 2: Marketing relacional

Sistema de atención de reclamaciones y el marketing relacional en el área de servicio al cliente

Estimado encuestado sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima.

Marcando su respuesta, con 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 =A veces, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
D1 Relaciones con los empleados						
1	¿Con qué frecuencia se observa compañerismo entre los colaboradores?					
2	¿Con qué frecuencia la comunicación entre la empresa y los empleados es efectiva?					
3	¿Con qué frecuencia los empleados son reconocidos por la gerencia por su desempeño?					
D2 Relaciones con los clientes						
4	¿Con qué frecuencia la empresa proporciona a los empleados la información y los procesos necesarios para conocer a los clientes, comprender e identificar las necesidades de éstos?					
5	¿Con qué frecuencia los medios de comunicación de la empresa permiten una comunicación adecuada con los clientes?					
6	¿Con qué frecuencia la empresa aplica herramientas de fidelización (comunicación personalizada, promociones, etc.) con los clientes?					
D3 Relaciones verticales y horizontales						
7	¿Con qué frecuencia la comunicación entre la gerencia y los empleados (vertical) son de manera adecuada?					
8	¿Con qué frecuencia los empleados tienen una comunicación cordial y adecuada cuando realizan sus labores?					
9	¿Con qué frecuencia la empresa se encuentra integrada vertical (gerencia – empleado) y horizontalmente (empleado – empleado) para gestionar la fidelización del cliente?					
D4 Relaciones virtuales						
10	¿Con qué frecuencia la empresa da soluciones mediante sus canales virtuales a los clientes?					
11	¿Con qué frecuencia los canales virtuales son actualizados para la interacción con los clientes?					
12	¿Con qué frecuencia los empleados son capacitados en entornos virtuales para poder dar una mejor atención?					

Base de datos de las variables: Sistema de la atención de reclamos y Marketing relacional

Base de Datos de la Variable 1: Sistema de la atención de reclamos												Base de Datos de la Variable 2: Marketing relacional																			
Recepción del reclamo			Investigación del reclamo			Respuesta del reclamo			Cierre del reclamo			Relaciones con los empleados			Relaciones con los clientes			Relaciones verticales y horizontales			Relaciones virtuales			V1	V2	D1	D2	D3	D4		
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12								
3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	42	37	8	10	12	12	
4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	55	54	12	15	15	13
3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	3	2	4	3	4	3	5	3	2	4	3	3	48	41	11	12	11	14	
4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	50	45	12	11	15	12	
3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	31	33	7	8	8	8	
3	3	2	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	48	48	8	13	14	13	
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46	46	10	11	12	13	
3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	39	42	9	9	10	11	
3	4	3	4	2	2	4	4	2	3	2	4	3	2	1	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	37	33	10	8	10	9	
3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	40	44	10	9	11	10	
3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	1	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	38	35	11	8	9	10	
3	2	3	4	3	2	4	3	2	3	2	4	3	2	1	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	35	29	8	9	9	9	
3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	2	3	4	3	3	2	1	37	32	10	9	9	9	
3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	36	32	8	9	10	9	
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	1	36	38	10	9	9	8	
3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48	58	9	13	13	13	
4	5	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	36	33	13	8	7	8	
3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	52	38	11	11	15	15	
3	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	50	56	9	12	14	15	
3	3	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	4	2	2	3	2	3	2	4	3	2	3	2	2	36	32	9	10	9	8	
4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	50	45	12	11	15	12	
3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	31	33	7	8	8	8	
3	3	2	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	48	48	8	13	14	13	
3	3	2	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	48	48	8	13	14	13	
3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46	46	10	11	12	13	
3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	39	42	9	9	10	11	
3	4	3	4	2	2	4	4	2	3	2	4	3	2	1	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	37	33	10	8	10	9	
3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	2	4	40	44	10	9	11	10	
3	4	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	1	3	4	3	4	2	3	2	3	3	3	38	35	11	8	9	10	
3	5	3	4	4	2	5	2	4	5	3	3	3	5	3	3	4	4	4	2	3	2	5	3	3	43	41	11	10	11	11	
4	5	4	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	36	33	13	8	7	8	
3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	52	38	11	11	15	15	
3	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	50	56	9	12	14	15	