

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL



TESIS

“Servicio postventa y su influencia en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa Diveimport s.a. de la ciudad de Chiclayo”

Para optar el grado académico de Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial

AUTOR:

Bach. Willy Kelvin Guzmán Caicedo

ASESOR:

Dr. Marino Eneque Gonzales

<https://orcid.org/0000-0002-4108-0233>

LAMBAYEQUE, 2024

“Servicio postventa y su influencia en la Fidelización del cliente en el sector
automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo”



Bach. Willy Kelvin Guzmán Caicedo
Autor



Dr. Marino Eneque Gonzales
Asesor

Informe de Tesis presentada a la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional
Pedro Ruiz Gallo para optar el Grado Académico de: MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN CON MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL.

Aprobado por:



Dr. Wilson Idrogo Rengifo
Presidente del jurado



Dra. María Magdalena Barrantes Quiroz
Secretario del jurado



Dra. Aurelia del Rosario Huamán Paredes
Vocal del jurado

Lambayeque, 2024

Copia Acta de Sustentación



UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

Siendo las 9 horas del día 23 de Octubre del año dos mil veinticuatro, en la sala de Sustentaciones de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, se reunieron los miembros de jurado designados mediante Resolución N° 1650-2023 de fecha 15/11/2023. Conformado por:

<u>Dr. Wilson Idrogo Rosillo</u>	PRESIDENTE (A)
<u>Dra. María Magdalena Barrante Quiroz</u>	SECRETARIO (A)
<u>Dra. Aurelia del Rosario Huamán Paredes</u>	VOCAL
<u>Dr. Marino Eneque Gonzales</u>	ASESOR (A)

Con la finalidad de evaluar la tesis titulada: "Servicio Postventa y su influencia en la fidelización del cliente en el sector automotriz. Caso de la empresa diveimport S.A. de la ciudad de Chiclayo"

Presentado por el (la) tesista Willy Kelvin Guzman Caicedo
Sustentación que es autorizada mediante Resolución N° 2044-2024 de fecha 22/10/2024

El presidente del jurado autorizo el acto académico y después de la sustentación, los señores miembros de jurado

Formularon las observaciones y preguntas, correspondientes, las mismas que fueron absueltas por el (la) sustentante quien obtuvo 16 puntos que equivale al calificativo de Bueno

En consecuencia, el (la) sustentante queda apto (a) para obtener el grado académico de: Maestro en Ciencias con Mención en Gerencia Empresarial

Siendo las 10:20 horas del mismo día se da por concluido el acto académico, firmando la presente acta.

PRESIDENTE

VOCAL

SECRETARIO

ASESOR

Constancia de aprobación de originalidad de la Tesis

Yo, **Marino Eneque Gonzales**, docente asesor del trabajo de investigación de **Willy Kelvin Guzmán Caicedo**

Titulado:

Servicio postventa y su influencia en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A. de la ciudad de Chiclayo.

Luego de la revisión exhaustiva del documento constato que la misma tiene un índice de similitud del 19% verificable en el reporte de similitud del programa Turnitin.

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

Lambayeque, 17 de octubre 2024




Dr. Marino Eneque Gonzales

DNI 16676879

Departamento de Economía – FACEAC / UNPRG

ASESOR

ORCID Name: ENEQUE GONZALES Marino

ORCID 0000-0002-4108-0233 

Se adjunta:

- Recibo digital
- Resumen de Reporte Turnitin



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: WILLY KELVIN GUZMAN CAICEDO
Título del ejercicio: Ej 1
Título de la entrega: Informe Final
Nombre del archivo: TESIS-INFORME-WILLY_GUZMAN-AL_19-12-2023.docx
Tamaño del archivo: 788.59K
Total páginas: 74
Total de palabras: 15,717
Total de caracteres: 86,316
Fecha de entrega: 05-ene.-2024 09:33a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega... 2267010995

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
CON MENCIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL



TESIS

"SERVICIO POSTVENTA Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN
DEL CLIENTE EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ: CASO DE LA
EMPRESA DIVEIMPORT S.A. DE LA CIUDAD DE CHICLAYO"

AUTOR:
Bach. WILLY KELVIN GUZMÁN CAICEDO

ASESOR:
DR. MARINO ENEQUE GONZALES
<https://orcid.org/0000-0002-4108-0233>

LAMBAYEQUE, 2023

Dr. Marino Eneque Gonzales
DNI 16676879
Profesor Principal D.E.
Departamento de Economía
FACEAC - UNPRG

Informe Final

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

2%

★ www.repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo


Dr. Marino Eneque Gonzales
DNI 16676879
Profesor Principal D.E.
Departamento de Economía
FACEAC - UNPRG

Índice General

COPIA ACTA DE SUSTENTACIÓN	III
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRAC	X
I. INTRODUCCION	1
II. DISEÑO TEÓRICO.....	6
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.1.1 <i>Antecedentes internacionales</i>	6
2.1.2 <i>Antecedentes nacionales</i>	12
2.1.3 <i>Antecedentes locales</i>	19
2.2 BASE TEÓRICA.....	20
2.2.1 <i>El marketing relacional</i>	20
2.2.2 <i>Servicio postventa</i>	22
2.2.3 <i>Teorías que sustentan el Servicio postventa</i>	26
2.2.4 <i>Fidelización del cliente</i>	29
2.2.5 <i>Teorías que sustentan la fidelización del cliente</i>	32
2.3 DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	34
2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	36
2.5 HIPÓTESIS	37
2.5.1 <i>Hipótesis general</i>	37
2.5.2 <i>Hipótesis específica</i>	37
III. DISEÑO METODOLOGICO	38

3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.3	DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS	39
3.4	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	40
3.4.1	<i>Población</i>	40
3.4.2	<i>Muestra</i>	40
3.4.3	<i>Muestreo</i>	40
3.5	TÉCNICAS, INSTRUMENTOS, EQUIPOS Y MATERIALES DE RECOLECCIÓN DE DATOS	40
3.5.1	<i>Técnicas</i>	40
3.5.2	<i>Instrumentos</i>	41
3.6	PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	43
3.7	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	43
3.7.1	<i>El procesamiento</i>	43
3.7.2	<i>Análisis de datos</i>	44
IV.	RESULTADOS.....	45
V.	DISCUSIÓN	58
	CONCLUSIONES.....	63
	RECOMENDACIONES.....	64
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	66
	ANEXOS	70
	ANEXO 1: CUESTIONARIO	70
	ANEXO 2: VALIDACIÓN DE EXPERTOS.....	72

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Operacionalización de las variables</i>	36
Tabla 2 <i>Baremo de medición de la variable Servicio postventa</i>	42
Tabla 3 <i>Baremo de medición de la variable Fidelización del cliente</i>	42
Tabla 4 <i>Género de los encuestados</i>	45
Tabla 5 <i>Correlación del Servicio postventa y Fidelización del cliente</i>	46
Tabla 6 <i>Distribución de la variable: Servicio postventa</i>	48
Tabla 7 <i>Distribución de la dimensión: Satisfacción del cliente</i>	49
Tabla 8 <i>Distribución de la dimensión: Manejo de quejas</i>	50
Tabla 9 <i>Distribución de la dimensión: Facilidad de acceso</i>	52
Tabla 10 <i>Distribución de la variable Fidelización del cliente</i>	53
Tabla 11 <i>Distribución de la dimensión Fidelidad actitudinal</i>	54
Tabla 12 <i>Distribución de la dimensión Fidelidad compertamentel</i>	55
Tabla 13 <i>Correlación de las dimensiones de Servicio postventa y Fidelización del cliente</i>	56

Índice de figuras

Figura 1 Género de los encuestados	45
Figura 2 <i>Dispersión del Servicio postventa y Fidelización del cliente</i>	47
Figura 3 Niveles de la variable Servicio postventa	48
Figura 4 <i>Niveles de la dimensión Satisfacción del cliente</i>	49
Figura 5 <i>Niveles de la dimensión Manejo de quejas</i>	51
Figura 6 <i>Niveles de la dimensión Facilidad de acceso</i>	52
Figura 7 <i>Niveles de la variable Fidelización del cliente</i>	53
Figura 8 <i>Niveles de la dimensión Fidelidad actitudinal</i>	54
Figura 9 <i>Niveles de la dimensión Fidelidad comportamental</i>	55

Resumen

La presente tesis tuvo por objetivo determinar la influencia del servicio postventa en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo. Mediante el diseño de una investigación de tipo aplicada, cuantitativa, de nivel explicativo, no experimental y de corte transversal se analizó el problema tomando información mediante un cuestionario a una muestra de clientes de la empresa. Los resultados señalan la existencia de una correlación moderada positiva de 0.565 y estadísticamente significativa entre las variables servicio de postventa y fidelización del cliente. Se recomienda intensificar el servicio postventa a fin de lograr la fidelización de los clientes de la empresa

Palabras claves: fidelización de clientes, servicio de postventa, automóviles, importaciones

Abstrac

The objective of this thesis was to determine the influence of after-sales service on customer loyalty in the automotive sector: case of the company DIVEIMPORT S.A., from the city of Chiclayo. By designing an applied, quantitative, explanatory, non-experimental and cross-sectional type of research, the problem was analyzed by taking information through a questionnaire from a sample of the company's clients. The results indicate the existence of a moderate positive correlation of 0.565 and statistically significant between the after-sales service and customer loyalty variables. It is recommended to intensify the after-sales service in order to achieve the loyalty of the company's customers.

Keywords: customer loyalty, after-sales service, automobiles, imports

I. INTRODUCCION

En la actualidad a nivel mundial, la venta de vehículos en el sector automotriz cada vez es más competitivo, debido a que se intensifican empresas emergentes como las de China y Japón que cambian la manera de vender, donde la calidad seguida del precio juega un papel predominante. Sin embargo, estas variaciones que han modificado el mercado automotriz, han logrado que empresas busquen nuevas estrategias de ventas, es en sentido que el servicio postventa juega un papel relevante, según Rastrollo & Martínez (2003), el rol de los fabricantes o vendedores de automóviles radica no solo en la venta del vehículo, sino que va acompañado de su postventa.

Asimismo, las Asociaciones de Concesionarios Oficiales de las Marcas Automovilísticas presentes en el mercado español, sostienen que el 66% de las personas que adquieren un vehículo deciden llevarlo al taller oficial de donde adquirieron el producto, sin embargo, esta cifra no se mantiene, sino que depende de la competencia. Para Alvites & Herrera (2017), el servicio postventa se ha transformado en el servicio más valorado por las concesionarias o empresas del sector automotriz, ya que, con este servicio logran complementar la experiencia del cliente, ofreciendo un valor agregado, diferenciación y fidelidad a sus nuevos consumidores.

A nivel nacional, a las empresas del sector automotriz no les es fácil satisfacer a sus clientes, durante el periodo enero – diciembre 2019, se registran 70 998 reclamos a nivel nacional, según reportes Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), solo en el sector venta,

mantenimiento y reparación de vehículos se registran más de 1162 reclamos por parte de clientes insatisfechos. Por tanto, es de vital importancia que una empresa brinde un buen servicio porque, la mejor publicidad que se hace en este sector es la que recomiendan los clientes a sus familiares, amigos, etc., por lo cual, para la empresa no solo la venta es fundamental, sino que también se incluye a la atención recibida y atención posventa que se les da a sus clientes.

Según, Ramos (2018), Gerente de servicios de Logística de la empresa Renault AUSTRAL, sostiene que toda empresa automotriz que quiere fidelizar a sus clientes, debe dejar de ver el servicio postventa como un elemento complementario a la venta, pues es una estrategia que, en circunstancias particulares y contextos desfavorables, ante caída de ventas, representan el sustento y apoyo para la rentabilidad del negocio. En ese sentido, la importancia del servicio postventa radica en ser un medio que permite conocer la opinión de los clientes, identificar las oportunidades de mejora y evaluar los productos y procesos que se brindan. En este escenario, es notable la importancia del servicio, la experiencia cliente y la satisfacción del cliente, antes durante y después de ofrecido el producto o servicio, con el fin de fidelizarlos con la marca (p. 123).

De esta manera, se observa que la empresa DIVEIMPORT S.A., ha reducido el margen de sus ventas año tras año, y se prevé que las deficiencias se encuentran en el servicio postventa que ofrece, lo cual ha mermado su competitividad en el mercado automotriz, y diversos factores aunado a ellos como la atención a los clientes por parte del personal tanto administrativo como técnico, un mal seguimiento a los requerimientos de los clientes, una inadecuada gestión de la entrega de repuestos ha

colocado que se afecte la fidelización de sus clientes. En tal sentido, la presente investigación tratará de determinar que dimensiones del servicio postventa es la que más relevancia tiene y como esto puede ayudar a mejorar el servicio, fidelizar mejor a sus clientes y de tal manera incrementar sus ventas.

Frente a lo expuesto se formula la siguiente pregunta general: ¿En qué medida el servicio postventa influye en la fidelización del cliente en el sector automotriz: ¿Caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo?, de la que se desglosan las siguientes preguntas específicas: ¿Cuál es el nivel del servicio postventa en el sector automotriz: ¿Caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo? ¿Cuál es el nivel de la fidelización del cliente en el sector automotriz: ¿Caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo? ¿De qué manera las dimensiones satisfacción, manejo de quejas y facilidad de acceso del servicio postventa influyen en la fidelización del cliente en el sector automotriz: ¿Caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo?

Es por ello que la siguiente investigación tiene como objetivo general: Determinar la influencia del servicio postventa en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo. Además, de objetivos específicos como: (1) Determinar el nivel del servicio postventa en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo; (2) Determinar el nivel de la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo; (3) Determinar la influencia de las dimensiones satisfacción, manejo de quejas y facilidad de acceso del servicio

postventa en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo. La hipótesis general de la investigación se planteó así: “El servicio postventa influye significativamente en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo”.

En general, el siguiente estudio se justifica porque posee una relevancia teórica, ya que, respaldará y logrará afianzar conocimientos ya existentes de servicio postventa y fidelización del cliente. Cabe señalar que mediante esta investigación no se pretende descubrir nuevas teorías, sino respaldar las ya existentes; posee una relevancia metodológica, ya que, se diseñará instrumentos para medir el servicio postventa, el cual recabará información sobre la influencia que este tiene en la fidelización de los clientes de la empresa DIVEIMPORT S.A.; y posee una relevancia práctica, ya que, los resultados hallados aportan al desarrollo de la práctica del servicio postventa en los clientes de la empresa DIVEIMPORT S.A con la finalidad de mejorar o incrementar la fidelización que los clientes posee. Y es conveniente, porque se describirá los factores del servicio postventa que aportarán a una mejora en la fidelización de clientes de la empresa DIVEIMPORT S.A.

Entre las principales limitaciones al realizar el estudio, han sido falta de evidencia documentada sobre el servicio postventa en empresas locales y nacionales, debido a que, existen pocas investigaciones de esta índole en el rubro del sector automotriz en el país, aunado a ello, la actual crisis producto de la pandemia ocasionada por el Covid-19 que ha ocasionado la demora en la aplicación de los instrumentos.

Finalmente, en la investigación no se consideran los otros servicios que ofrece la empresa DIVEIMPORT S.A. (venta de vehículos, venta de repuestos originales, garantías, etc.) y que no solo afectarían en el proceso de la obtención del servicio postventa, sino que podrían influir como condicionante en la fidelidad que tiene el cliente hacia la empresa.

II. DISEÑO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Andrade & Díaz (2019), en su investigación: *“El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización en el departamento de Postventa, sección talleres de la empresa automotores latinoamericanos AUTOLASA S.A, ciudad de Guayaquil”*, Ecuador. Tuvo por objetivo: Determinar las estrategias de marketing para mejorar el ingreso vehicular y la fidelidad de los clientes en los talleres de la empresa AUTOLASA S.A, ciudad de Guayaquil. La metodología utilizada en la investigación, es de carácter deductivo - descriptivo, la muestra estaba conformada por 2304 clientes de la empresa AUTOLASA S.A. Entre los resultados se tiene que, el 70% de clientes encuestados, opinó que la garantía es la razón principal por la cual lleva a su vehículo a un taller, mientras que solo un 64% opinó que recibe alguna explicación después de realizado el servicio a su vehículo y un 60% calificó como “aceptable” el servicio brindado por la empresa. Los autores concluyen que, debido a que solo el 60% de clientes refirió como aceptable el servicio que brinda la empresa, se determinó que se debe contar con una herramienta que contribuya a retener a los clientes, fidelizarlos con la marca y mejorar la imagen corporativa.

En la investigación se evidencia que los indicadores como garantía y atención a los clientes son los indicadores más aceptables en el servicio de postventa, sin embargo, esto no basta para fidelizar a los clientes, existe aún un 40% de los

encuestados que encuentras en el servicio carencias, lo que impide mejorar la imagen o la marca de la empresa, que es lo más importante para retener a los clientes.

Aramayo (2019), en su tesis titulada: *“Estrategia de marketing relacional de base de datos de control de calidad y fidelización para el área de posventa de Axel concesionarios de Imcruz S.R.L., Sucursal Sucre”*, Bolivia. Tuvo por objetivo: Diseñar una estrategia de Fidelización para el área de servicios posventa para la empresa Axel Concesionarios de Imcruz. La metodología utilizada es de tipo correlacional con un enfoque explicativo, la muestra estuvo conformada por 330 clientes. Entre los resultados se tiene que, el servicio de mantenimiento en un 56% el más solicitado, el 27% de los clientes aceptan los servicios postventa actuales de la empresa, cantidad muy por debajo al 73% que lo rechaza y considera que dejarían de solicitarlos y un 63% de los clientes no consideran recomendables los servicios posventa actuales de la empresa. El autor concluye que, en la presente investigación se demuestra que existe relación entre estrategia de marketing relacional y la fidelización de los clientes del área de postventa, siendo las dimensiones Fiabilidad y Capacidad de Respuesta las más relevantes, ya que los datos obtenidos demuestran que tienen niveles de insatisfacción y contradictoriamente son los más valorados por los clientes postventa.

El autor demuestra que existe una relación entre el marketing relacional con la fidelidad del cliente en el área de postventa, sin embargo, el actual servicio postventa de la empresa es ineficiente, y que los clientes en su mayoría piensan cambiar de empresa y no la recomendarían a sus conocidos, dentro de los cuales, los indicadores como la fiabilidad y la capacidad de respuesta, son los más aceptables para los clientes.

García (2013), en su tesis: *“Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles”*, España. Tuvo por objetivo: Estudiar la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente como medios para incrementar fidelidad y lealtad de clientes en el caso del sector de postventa de automoción español, en particular para los servicios oficiales de los fabricantes y distribuidores de automóviles. La metodología utilizada en la investigación, es de tipo descriptivo-correlacional, la muestra estaba conformada por, 17.000 clientes. El autor concluye que, el análisis de los datos constata la existencia de una relación levemente significativa entre calidad percibida y comportamiento del cliente. Las variables como la situación del vehículo en garantía, tienen un impacto muy superior al de la calidad de servicio (con un coeficiente path de 0,176 para la fidelidad y del 0,207 para la lealtad) y al de la satisfacción (con una varianza explicada del 3,72% para la fidelidad y del 4,66% para la lealtad). También la marca del vehículo tiene un mayor impacto sobre fidelidad y lealtad que la satisfacción (con una varianza explicada del 1,02% para la fidelidad y del 1,51% para la lealtad). Por lo que finalmente, se evidencia que, la calidad del servicio y satisfacción tienen una influencia positiva en la fidelidad del cliente y lealtad a la marca.

La relación entre calidad de servicio, satisfacción del cliente y fidelidad es más compleja de lo que se piensa, ya que está sujeta a la influencia de otras variables. Esta relación se verifica en el caso de la postventa de automóviles, donde los resultados del análisis nos llevan a intuir relación digresiva. Además, los niveles de fidelidad son prácticamente idénticos en el caso de los clientes satisfechos y de los muy satisfechos.

González (2015), en su tesis titulada: *“Diseño de estrategias gerenciales que plantean mejoras en el servicio al cliente para el área de servicio postventa del sector automotriz en el estado de Carabobo”*, Venezuela. Tuvo por objetivo: Diseñar estrategias gerenciales que planteen mejoras en el servicio al cliente para el área de servicios postventa del sector automotriz en el estado de Carabobo. La metodología utilizada es de tipo cualitativa - cuantitativa, la población estuvo constituida por los clientes de las empresas Ford Motor de Venezuela, Chrysler de Venezuela y General Motors de Venezuela. Entre los resultados se tiene que, el 30% de gerentes considera a la estrategia de precios como la fortaleza más importante a nivel de servicios, mientras que un 70% consideran a la atención al cliente. Por otro lado, un 83.3% de clientes está satisfecho con el proceso de registro de datos y un 21,7% está disconforme con el servicio por motivo de falta de personal en ciertas ocasiones. El autor concluye que, es necesario implementar como estrategia gerencial “definir un proceso universal”, que abarque todos los procesos para todos los concesionarios evaluados, por medio del cual el cliente mejore su percepción sobre el servicio, lo que conlleve a la satisfacción del servicio, lo cual permite identificar lo que quiere y necesita el cliente.

En la investigación, se describe un escenario muy común en las empresas que, siendo el servicio de postventa aceptable para los clientes, la falta de personal o ausencia de capacitación continua origina ineficiencias que conlleva a una insatisfacción en el proceso del servicio, además, de carencias para dar seguimiento a las necesidades de los clientes, dificultando su adecuada fidelización.

Olivares, et ál. (2015), en su investigación: *“Factores del capital humano que determinan la calidad en el servicio postventa del sector comercio en el área automotriz de Baja California”*, México. Tuvo por objetivo: Analizar los factores del capital humano que determinan la calidad del servicio posventa del sector comercio en el área automotriz. La metodología utilizada en la investigación, es de carácter no experimental, la muestra fue de 37 agencias automotrices. Entre los resultados se tiene que, un 86.2% de los clientes calificaron con un nivel alto a la atención al cliente, un 89.7% expresaron sentirse seguro del servicio que se les brinda a sus vehículos y un 92.3% de clientes expreso haber recibido un trato amable durante su estancia en la agencia de autos. Los autores concluyen que, existe una estrecha relación entre el capital humano del departamento de servicio en las agencias de autos nuevos y la calidad de servicio en el mismo departamento. Y como solución, de mejoras en la calidad de servicio, se diseñó un modelo de capital humano para las agencias de autos nuevos en Baja California, México.

El capital humano es el factor más importante en la calidad del servicio de postventa, debido a que, es el personal tanto administrativo como operativo los que se encargar de ejecutar y dar seguimiento al servicio postventa, siendo el nivel profesional en el área de mantenimiento y el personal administrativo en los canales de atención e información piezas claves para tener satisfechos a los clientes, como lo demuestra la investigación.

Fuentes & Rojas (2018), en su investigación: *“Estandarización de operaciones en el servicio postventa de una empresa automotriz para la marca principal”*,

Colombia. Tuvo por objetivo: Desarrollar la estandarización de las operaciones en los talleres de servicio postventa para la marca principal de una industria automotriz en Colombia. La metodología utilizada en la investigación, es de carácter descriptivo, la muestra fue de 315 clientes de industrias que ofrecen el servicio. Los autores concluyen que, en la dimensión de infraestructura, las instalaciones de Bogotá cumplen con los requerimientos que el servicio necesita; en la dimensión benchmarking, la marca aún tiene debilidades en esta área, sin embargo sus fortalezas le permitirán mantener su posicionamiento en el mercado colombiano; en la dimensión de suplementos, el 83% de las operaciones disminuyeron, lo que significa que el costo de mano de obra se ha reducido; se actualizó y estandarizó el temario de la empresa con los datos obtenidos y con una estructura funcional que les permitirá conocer con mayor facilidad el tiempo y valor de cada operación.

La investigación demuestra que, la empresa tiene claro una estrategia sólida de servicio postventa la cual es, reducir óptimamente el tiempo del mantenimiento de los vehículos, lo que conlleva a utilizar su infraestructura al 100%, esto le permite seguir teniendo posicionamiento en el mercado, además, el desarrollo de esta estandarización permite que los datos sean transparentes y brinden mayor confianza tanto para el cliente como para los colaboradores de la empresa.

Talbot & Williams (2017), en su investigación: *“Evaluación de la percepción del servicio de post – venta en el concesionario Peugeot en Guayaquil”*, Ecuador. Tuvo por objetivo: Elaborar una Evaluación de la percepción del servicio de post – venta en el concesionario Peugeot en la ciudad de Guayaquil. La metodología utilizada en la

investigación, es de carácter descriptivo, la muestra estaba conformada por 196 clientes de la empresa. Entre los resultados se tiene que, los encuestados dictaminan que la amabilidad del personal (90,8%) y la agilidad en el servicio (93,4%) como los indicadores más importantes en el servicio postventa que brindan las empresas, y las dimensiones seguridad y fiabilidad sostuvieron bajo desempeño, ya que más del 80% de los clientes no se sienten convencidos de los servicios que otorgan las empresas. Los autores concluyen que, a nivel general, Peugeot debe enfocarse en dar confianza al cliente, es fundamental debido a la baja expectativa que mantiene en esta dimensión por lo tanto es necesario que los requerimientos y necesidades de los clientes, sean atendidos para continuar con la mejora de proceso y al largo plazo maximizar ganancias.

El artículo demuestra que los consumidores de vehículos Peugeot, consideran a los indicadores amabilidad del personal y agilidad en el servicio como los indicadores más importantes al momento de adquirir un servicio de postventa, sin embargo, la seguridad y fiabilidad son los indicadores que más desconfianza le producen a los clientes, es por ello que es importante que la empresa Peugeot, fortalezca estos indicadores ya que son importantes al momento de fidelizar o generar lealtad a la marca.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Alderete, et ál. (2019), en su tesis: *“Plan de marketing para servicio de mantenimiento postventa de clientes de la empresa Subaru – 2019”*, Perú. Tuvo por objetivo: Incrementar las ventas del 2019 en los talleres de Servicio Postventa Inchcape

Subaru en 22%, a través de un plan de fidelización de clientes y de estrategias comerciales. La metodología utilizada en la investigación, es de carácter exploratorio-descriptivo, la muestra estaba conformada por los clientes que tienen un auto Subaru en los distritos limeños de Surco y La Molina. Los autores concluyen que, el lanzamiento de nuevos productos, en el portafolio de servicios postventa Subaru, es vital para lograr los objetivos comerciales esperados en el 2019. Para ello se debe contratar personal calificado en el área del servicio postventa, siendo la atención al cliente y el personal técnico uno de los indicadores más importantes para los clientes, ya que, aquellos tienen alta expectativa por los nuevos servicios adicionales que se les pueda ofrecer tanto para cuidar su vehículo como para personalizarlo, que es dónde la empresa tiene mayor fortaleza.

Los autores recomiendan que los talleres Inchcape Subaru deben sacar el máximo beneficio del sólido posicionamiento actual, tanto en confianza como en calidad del servicio, buscando sostener, mejorar y comunicar esta percepción de los clientes para que se traduzca en mayor retención de clientes e incremento de las ventas.

Beatriz & Pérez (2018), en su tesis: *“El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de postventa de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO”*, Perú. Tuvo por objetivo: Describir la estrategia de Marketing Relacional en la fidelización de clientes e identificar oportunidades de mejora en el área de postventa de la empresa del sector automotriz DERCO. La metodología utilizada en la investigación, es de tipo descriptivo-exploratorio con un diseño no experimental, la muestra estaba conformada por, 100 clientes de la empresa. El autor concluye que, la

empresa aún tiene deficiencias en la entrega de los vehículos, siendo solo un 23% de los clientes satisfechos con la entrega del vehículo en el plazo establecido, mientras que un 24% afirma que no les entregaron y no les avisaron, sin embargo, un 53% manifiestan que no les entregaron, pero si les avisaron y es que la empresa DERCO ha afianzado sus vínculos de fidelización de sus clientes, estas se muestran a través de llamadas telefónicas para poder brindarle información oportuna a sus clientes, pero carecen de una estrategia de marketing relacional que logre medir la satisfacción de sus clientes.

Si bien la empresa DERCO, ha optado por una estrategia de marketing relacional que conlleva crear vínculos con los clientes y proveerles de experiencias positivas a través de los canales de atención, estas se obstaculizan por que necesitan capacitar al personal para cumplir con las entregas de los vehículos, además, de no tener información clara de la calidad del servicio postventa que están brindado.

De Guzmán (2014), en su investigación: *“Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes”*, publicada en la Revista de investigación apuntes universitarios, Perú. Tuvo por objetivo: Determinar la eficacia de la estrategia de marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en el Centro de Aplicación Producción Unión. La metodología utilizada en la investigación, es de un diseño preexperimental, la muestra fue de 2016 clientes de empresas ubicadas en Lima Metropolitana. Entre los resultados se tiene que, la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del pretest = 59.82 y el posttest = 93.25. Del mismo modo, se

incrementaron las medias en las dimensiones compra (pretest = 29.14; posttest = 47.70), servicios (pretest = 25.96; posttest = 31.53), y lealtad (pretest = 3.78; posttest = 9.49). El autor llegó a la conclusión que, la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes, al mejorarse la lealtad de los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión después de haberse efectuado dicha estrategia.

En el artículo se evidencia que, al aplicar una estrategia de marketing relacional ha mejorado las dimensiones como compra, servicios y lealtad, lo que conlleva a sugerir que, para incrementar la lealtad del cliente a una marca es necesario aplicar una estrategia marketing relacional, debido a su relación positiva que tiene con la fidelización.

Miranda (2019), en su tesis: *“Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima”*, Perú. Tuvo por objetivo: Analizar la importancia de la experiencia del cliente y su impacto en la fidelización en un concesionario de vehículos de Lima. La metodología utilizada en la investigación, es de tipo descriptivo-exploratorio con un diseño no experimental, la muestra estaba conformada por, 4 trabajadores y 2 clientes de la empresa. El autor concluye que, con respecto a la fidelización del cliente, el 75% de los entrevistados considera que el nivel de lealtad de los clientes en el segmento Premium es más alto que en otras marcas, con respecto a la atención del cliente, el 50% de los colaboradores entrevistados indica que aún se debe trabajar para mejorar en la implementación de la calidad en los procesos para que todo el personal esté alineado y puedan transmitir esa experiencia al cliente, en especial en el proceso de venta. Con respecto a la postventa,

los entrevistados manifiestan que los trabajadores carecen de comunicación con los clientes que en su mayoría desconocen del desarrollo del servicio a sus vehículos.

En la investigación, el autor demuestra que la experiencia del cliente contribuye en la gestión de fidelización, asegurando clientes e ingresos futuros para el concesionario, así como potenciando la imagen de marca de la empresa, además de sugerir la mejora en la comunicación personal-cliente que a corto plazo es un indicador importante en el proceso de fidelización.

Parra (2016), en su tesis: *“Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima”*, Perú. Tuvo por objetivo: Descubrir la relación que existe entre el servicio postventa y la fidelización de clientes en los concesionarios automotrices de marcas chinas, Derco y Motormundo. La metodología utilizada en la investigación es, de tipo descriptiva con un diseño no experimental, la muestra fue de 8 concesionarios de marcas chinas. Entre los resultados se tiene que, el 75% de los clientes acuden por lo menos por segunda vez al servicio postventa. Tan sólo el 25% de los clientes acude por primera vez, el 60% escucharon de la existencia del servicio postventa por medio del concesionario, mientras que sólo el 17% la conocieron por amigo, el 55% de los clientes perciben que la atención es buena, mientras el 10% perciben que la atención del asesor del servicio es mal y el 78% perciben que en general no hay problemas con los plazos de entrega de vehículos. El autor llegó a la conclusión que, los indicadores como cumplimiento de plazos establecidos y atención al cliente son relevantes al

momento de ofrecer el servicio postventa, debido a esto, el 40% de los clientes no vuelve a tomar el servicio por segunda vez.

La investigación evidencia que el cumplimiento de plazos y el trato cordial del personal administrativo son los atributos que el cliente más espera recibir en el servicio postventa, al carecer de estos atributos conlleva a que la empresa no solo pierda la adquisición del servicio postventa sino también la venta del vehículo.

Ramos (2018), en su tesis: *“Calidad de servicio en el área de postventa de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017”*, Perú. Tuvo por objetivo: Comparar el nivel de calidad de servicio en el área de postventa de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017. La metodología utilizada en la investigación, es de tipo descriptivo-comparativo con un diseño no experimental, la muestra estaba conformada por, la cantidad de clientes que figura en el reporte de 2016 y 2017 de la calidad de atención de la empresa. El autor concluye que, la comparación de la calidad de servicio del 2016 y 2017 hay una diferencia, ya que, los niveles del 2016 al 2017 disminuyeron del 41.7% en el año 2016 a 33.3% en el 2017 en su nivel alto, debido a la ausencia de personal calificado que lograra satisfacer a los clientes y fidelizarlos. Esto se observa más claramente en el indicador de Nivel de clientes detractores, que pasó de un 16% en el 2016 a un 66,70% en el 2017, ocasionando que dejen de solicitar el servicio de postventa que ofrece la empresa y asimismo ya no recomendarla.

En la investigación se evidencia que, la calidad del servicio en el área de postventa en el año 2017 ha disminuido con respecto al año anterior (2016), originando

que los clientes cancelen el servicio postventa, además, se demuestra que el personal de atención a los clientes es uno de los indicadores que más incide en esta disminución.

Torrejón (2018), en su tesis: *“Diseño de estrategias de retención de posventa en una empresa automotriz de vehículos livianos aplicando marketing analytics”*, Perú. Tuvo por objetivo: Definir estrategias para aumentar la retención en posventa mediante la aplicación de marketing analytics en servicio para una empresa. La metodología utilizada en la investigación, es descriptivo con un enfoque de regresión logística y evaluación de actividades para aumentar la fidelidad del cliente, la muestra estaba conformada por una empresa que posee 22 dealers. El autor concluye que, la evaluación de la empresa a niveles de posventa permitió observar la situación actual de la compañía, siendo la participación de mercado, logro de ventas, variación de las unidades en operación, evolución de órdenes de trabajo e índice de satisfacción de cliente en los dealers los indicadores más relevantes, lo que logró validar la efectividad de las propuestas de mejora, a nivel externo e interno, ya que cumplen con el objetivo de elevar la retención. Esto se comprobó analizando en un dealer los indicadores de retención e ISC. El nivel de retención aumentó en promedio un 7.5% mensual y se obtuvo un valor de ISC de 85%.

En el sector automotriz, el servicio de postventa el indicador más importante es la retención del cliente que se define como la cantidad de veces que un vehículo asiste a un mantenimiento preventivo o correctivo, por ello, es importante que las empresas ejecuten estrategias (externas e internas) que se complementen entre sí mejorando la calidad del servicio y fidelizando de esa manera a los clientes.

2.1.3 Antecedentes locales

Cajo, et. ál. (2016), en su investigación: *“Marketing online y fidelización del cliente en un MYPE de autopartes – Chiclayo”*, Perú. Tuvo por objetivo: Determinar la relación entre el marketing online y la fidelización del cliente de la MYPE dedicada a la comercialización de autopartes en Chiclayo. La metodología utilizada en la investigación es, de tipo descriptiva, correlacional y propositiva, la muestra fue de 132 clientes y 7 colaboradores de la MYPE. Entre los resultados se tiene que, Un 71.4% de clientes, determinó la importancia de las estrategias de marketing online dentro de la empresa y en cuanto a fidelización el cliente manifestó con un 58.3% que existe un alto grado de fidelización. El autor llegó a la conclusión que, existe una correlación positiva considerable de 0.806. Según el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing online y la fidelización del cliente en una empresa de autopartes de Chiclayo 2016. Las estrategias a implementarse para mantener la fidelización del cliente son: el diseño de una página web multifuncional, que proporcione toda la información necesaria sobre el servicio además del proceso de compra del servicio. Así mismo se creará una cuenta de Facebook y WhatsApp, para estar más cerca del cliente y mantener comunicación constante con sus clientes las 24 horas del día.

En la investigación, la correlación de 0.806 demuestra que existe relación positiva considerable entre las variables en estudio. El consecuente diseño y gestión de una página web y apertura de cuentas en Facebook y WhatsApp, mejorará la fidelización de los clientes y el posicionamiento de la empresa e incremento de las ventas de la misma, especialmente en el creciente segmento de autopartes de Chiclayo.

2.2 Base Teórica

2.2.1 El marketing relacional

2.2.1.1 Definiciones

Marketing:

Kotler y Armstrong (2012), señalan que el marketing es un proceso donde las empresas generan valor para el cliente y establece relaciones duraderas para obtener a cambio valor de ellos, son un conjunto de estrategias que una empresa emplea para producir un producto, y así, generar utilidades, cumpliendo con sus objetivos trazados. Es decir, el marketing se refiere a que el logro de los objetivos de una empresa, está vinculada al conjunto de conocimiento de las necesidades y los deseos de los mercados, así como también de cumplir con las expectativas deseadas mejor que el de la competencia.

Marketing relacional:

Grönroos, (1990), define al marketing relacional como:

Aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener el mayor beneficio posible de ellos (p.7).

2.2.1.2 Funciones

Según Grönroos (1990), propone que el marketing relacional tiene las siguientes funciones:

- (1) *Identificar a los clientes*, para esto se necesita conocer a profundidad las necesidades y deseos de los clientes.
- (2) *Captar nuevos clientes*, implica ofrecer los productos de la empresa al público objetivo según la información recibida de la fase de identificación.
- (3) *Satisfacer a los clientes potenciales con productos clave* para que estos se conviertan en clientes reales.
- (4) *Retener a los clientes*, es necesario conseguir la satisfacción de los clientes para lograr retenerlos para que puedan recomendar los productos o servicios de la empresa.
- (5) *Potenciar a nuestros clientes*, lo que se refiere a aumentar los clientes y estos traigan consigo más clientes. (pp. 9-11)

2.2.1.3 Objetivos

Según Chinesa (2005), el marketing relacional es un proceso que gestiona los recursos de la empresa para crear la mejor experiencia posible y el máximo valor al cliente, dentro de los siguientes indicadores:

- (1) *Aumento de ventas*. A medida que los clientes son más fieles y con mayor orientación relacional, es posible maximizar el beneficio por cliente obtenido a lo largo de la vida útil de un cliente.
- (2) *Fidelidad del cliente al producto o punto de venta*. Tras la captación del cliente el objetivo es fidelizarle, que nos compre siempre y mantenga una relación con nosotros a largo plazo.

- (3) *Introducir nuevos productos.* Una vez tenemos asentados algunos productos sacaremos al mercado otros nuevos para satisfacer a los clientes que ya tenemos y para intentar atraer a otros.
- (4) *Mejora de la imagen de la empresa.* Conseguimos una mejora de la imagen de la empresa siempre y cuando nuestros productos cumplan con la calidad exigida del cliente, el servicio postventa esté a la altura de sus exigencias y ofrezcamos al cliente todo lo que espera de nosotros.
- (5) *Nuevas técnicas de venta.* Innovar a la hora de plantear estrategias de captación de clientes, anticiparse a la competencia.
- (6) *Aumento de la distribución de productos o servicios.* Supone contar con más y mejores canales de distribución para llegar a nuestros clientes.
- (7) *Captación de nuevos clientes.* Es un elemento muy importante dentro de la empresa, aunque costoso. Atraer nuevos clientes nos supondrá aumentar las ventas a corto plazo y tener la posibilidad de fidelizarles.

2.2.2 Servicio postventa

2.2.2.1 Definición

Según Valenzuela y Torres (2008), describen al servicio postventa como:

Un instrumento para gestionar las relaciones con sus clientes de manera personalizada, desde una perspectiva del valor y la rentabilidad, a lo largo de ciclo de vida de las relaciones entre el cliente y la empresa, para obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. (p. 67)

Asimismo, Escudero (2016), considera que el servicio postventa es importante como la calidad del producto. “Un excelente servicio posventa nunca podrá compensar la calidad mediocre de un producto, un mal servicio posventa puede anular todas las ventajas asociadas a un producto de calidad” (p. 182). Entonces, el servicio postventa se define como el soporte o atención al cliente después de la compra, lo que conlleva a que la empresa brinde el servicio que conlleve a satisfacer a sus clientes y asegurar una compra futura. Abascal (2002), afirma que, “Los servicios postventa cubren todas las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que este ha comprado el producto y ha iniciado el uso” (p. 75). Además, provee a la empresa de no solo aumentar sus utilidades, sino que conlleva a que logre diferenciarse de sus competidores, otorgándole herramientas que logren posicionarse en el mercado y fidelizar a sus clientes.

2.2.2.2 Ventajas e inconvenientes

Entre las ventajas e inconvenientes del servicio posventa en la empresa, Pérez & López (2013, p. 184) describen las siguientes:

Ventajas:

- (1) Produce una mayor satisfacción del cliente.
- (2) Mejora la imagen de la empresa y del producto.
- (3) Mejora el conocimiento directo del mercado.
- (4) Implica la posible fidelización del cliente.
- (5) Incrementa las ventas.

Inconvenientes:

- (1) Implica ciertos gastos.
- (2) Necesita de control.
- (3) Produce un posible aumento del número de reclamaciones.
- (4) Supone mayores exigencias de servicio y calidad.
- (5) Provoca mayores necesidades de personal.

2.2.2.3 Principales procesos del servicio postventa en el sector automotriz

Según Alvites & Herrera (2017), señala que el principal proceso del servicio postventa en el sector automotriz está constituido por:

- (1) ***Mantenimiento Periódico:*** Es un servicio completo que se realiza a los vehículos, según el manual y/o programación contemplada por cada fabricante, que está dado en tiempo o kilometraje, los mantenimientos periódicos se consideran como unos de los requisitos para el cubrimiento de la garantía, dichos mantenimientos deberán realizarse con los concesionarios autorizados por la marca.
- (2) ***Trabajos Generales:*** los servicios de trabajos generales se consideran como trabajos adicionales al servicio de mantenimiento periódico, estos pueden ser solicitados por el cliente o cuando el vehículo necesite o requiera algún tipo de reparación, sea por desgaste, fatiga o cumplimiento de vida útil de los componentes, sin embargo, cabe mencionar que todo tipo de reparación tiene que tener un diagnóstico previo.

- (3) **Carrocería y Pintura:** los servicios de carrocería y pintura se realiza a los vehículos que hayan sufrido algún daño o simplemente para mejorar la apariencia externa del vehículo. (p. 30)

2.2.2.4 Dimensiones

Las dimensiones para medir la variable Servicio postventa, se describen a continuación:

- (1) **Satisfacción del Cliente:** Se mide a través de la percepción del cliente, como el mide la calidad del producto y servicio, los precios con respecto al mercado y sobre todo la atención al cliente. Cómo se siente con la organización; volverá a adquirir un servicio, como califica los procesos, los tiempos de atención, etc. (León, 2016, p. 40).
- (2) **Manejo de quejas:** Se mide la cantidad de reclamos emitidos versus las soluciones a los problemas; si son atendidos a tiempo y si se llega a una conciliación, etc. (León, 2016, p. 40).
- (3) **Facilidad de acceso:** Esta dimensión se refiere a los canales de comunicación que tendrá el cliente con la empresa para monitorear el servicio postventa, se analiza la calidad de la atención, la facilidad de respuesta, y el acceso a los productos que ofrece la empresa. (León, 2016, p. 40).

2.2.3 Teorías que sustentan el Servicio postventa

2.2.3.1 Gestión por Procesos

La Gestión por Procesos es la forma de gestionar toda la organización basándose en los Procesos. Para Bravo (2005), la gestión de procesos es:

Una forma sistemática de identificar, comprender, y aumentar el valor agregado de los procesos de la empresa para cumplir con la estrategia del negocio y elevar el nivel de satisfacción de los clientes (p. 31).

Los procesos son como una secuencia de actividades que tienen por objetivo generar un valor añadido sobre una entrada (input) para conseguir un resultado, y una salida (out put) que a su vez satisfaga las necesidades del Cliente. La estandarización (automatización) de los procesos reduce errores, asegurando que los procesos se comporten siempre de la misma manera y dando elementos que permitan visualizar el estado de los mismos. La administración de los procesos permite asegurar que los mismos se ejecuten correctamente (eficiente y eficazmente) y la obtención de información que luego puede ser usada para mejorarlos. El analizar la información que se obtiene del seguimiento diario de los procesos, ayuda a identificar posibles ineficiencias en los mismos, y actuar sobre las mismas para optimizarlos.

Bravo (2005), describe que en “los procesos se considera tres grandes puntos de acción sobre los procesos: describir, mejorar y rediseñar” (p.39). Además, estos se dividen en tres tipos:

- (1) Procesos estratégicos, son aquellos relacionados con las estrategias de la organización: misión, visión, cumplimiento de objetivos, etc.
- (2) Procesos del negocio: son aquellos que atienden directamente la misión del negocio y satisfacen las necesidades concretas del cliente.
- (3) Procesos de apoyo: son aquellos servicios internos necesarios para realizar los procesos del negocio (procesos secundarios).

Dentro de las herramientas que son más utilizadas para la gestión por procesos, tenemos a las siguientes:

- (1) *Herramienta de los quince pasos para la mejora de procesos*: Desarrollada por Bisson y otros (2000), describe como mejorar los procesos a través de 15 pasos en los que tienen relevancia: el entrenamiento de persona, es decir, los autores sostienen que para un debido proceso es necesario que el personal sea capacitado en el manejo de su respectiva área y en base a esto crear un mapa de relaciones entre los trabajadores; además, también se otorga pautas de como diseñar un flujograma del proceso, que conllevaría a optimizar el tiempo.
- (2) *Resumen rápido de RAPID*: desarrollado por Paul Rogers y Marcia Blenko (2006), en el que describen que el objetivo de esta herramienta es, crear un enfoque hacia el proceso de toma de decisiones dentro de una organización más formal, participativa. También resulta útil como una herramienta “post mortem” para diagnosticar fallidas decisiones, para ver qué elemento o elementos en el proceso de rápida fue o que faltan para que la próxima vez que una decisión crítica debe hacerse por lo que no se repite los mismos errores una y otra vez.

- (3) *Mapa de procesos:* Para elaborar el mapa de procesos se sigue una metodología sencilla que parte de la misión y la visión del Servicio, de los clientes/usuarios y de las necesidades y expectativas de los mismos. Partiendo de esta base se identifican los procesos y se organizan en el mapa de procesos. El propósito de todo proceso es ofrecer al cliente/usuario un servicio correcto que cubra sus necesidades, que satisfaga sus expectativas, con el mayor grado de rendimiento en coste, servicio y calidad.

2.2.3.2 Ciclo de Deming

Según, Rucoba (2000), el Ciclo de Deming, es una herramienta necesaria para solucionar problemas, y su aplicación a obtenido beneficios satisfactorios mundialmente en las empresas de producción y servicios (p. 77).

El empleo de esta herramienta tiene beneficios importantes los cuales se resumen en Cole (2002):

- (1) *La participación activa del personal:* Este beneficio se refiere a que el cambio y las mejoras se sustentan en sugerencias del mismo personal, que se mueve cerca del proceso, lo que provoca que la investigación sea más intuitiva y así las alternativas de mejoras sean más prácticas. El cambio es más beneficioso cuando todo el personal de la empresa conoce el por qué o la necesidad del cambio que se quiere implantar.
- (2) *El tiempo de respuesta:* Este beneficio se refiere al tiempo de respuesta rápido, es una consecuencia del primero, ya que el cambio al ser dirigido por los cercanos

al proceso, se generan las recomendaciones que se pueden aplicar inmediatamente.

- (3) *La calidad en el desempeño de la organización, aprender continuo*: Se refiere que, al establecerse el estudio de diferentes procesos en una organización, ésta se encontrará en un estado de aprendizaje continuo.

De esta manera los empleados son capaces de ver los resultados inmediatos de su esfuerzo, y los incorpora a sus procesos de trabajo sin demora. Así cuando el personal sienta seguridad al tomar los riesgos y aprendan de sus éxitos y fracasos, se estará instalando la mejora continua.

2.2.4 Fidelización del cliente

2.2.4.1 Definición

Según Alcaide, Bernues y Diaz (2013), describen a la fidelización del cliente como:

Un proceso que crea vínculos en un lapso de largo tiempo, donde constantemente se realicen acciones que aporten valor y eleve su satisfacción, beneficiando a la empresa, y a su vez es necesario que toda empresa tenga conocimiento de las necesidades de sus clientes para que puedan realizar acciones según las preferencias y necesidades. (p. 12)

La fidelización de los clientes es pieza fundamental de la existencia en el mercado competitivo de toda empresa que ofrece un producto o servicio. Es por ello que el autor aduce que la fidelidad del cliente es “una actitud positiva que supone la

unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero” (Alcaide, 2010, p. 12).

Elementos

Según Barahona (2009), la fidelización contiene los siguientes elementos:

- (1) Personalización: es un proceso de creación - adaptación de un producto o servicio a las características y necesidades del cliente, aplicándola desde una simple conversación que involucre el uso del nombre y apellido del cliente hasta una adaptación del producto y/o servicio de acuerdo a las necesidades del cliente.
- (2) Diferenciación: hace lugar a las características propias del producto y/o servicio, creación de un elemento distinto de la empresa frente a sus competidores, con el fin de marcar una distinción que sea valorada por el cliente.
- (3) Satisfacción: cubrir las expectativas con aquellas características del producto y/o servicio que al cliente le genere placer.
- (4) Habitualidad: frecuencia de transacciones en la que el cliente realice sus compras.

Importancia

Barahona (2009) declara que existe una gran multitud de causas que llevan a un cliente a mantenerse fiel a un producto o servicio. Entre las principales causas se encuentran: el precio, el valor percibido, la imagen, la confianza, inercia, no hay alternativas, costes no monetarios, la confianza y credibilidad, que es uno de los aspectos fundamentales en la evaluación de alternativas de compra por parte del consumidor.

Dimensiones

La variable fidelidad de los clientes estará medida por las siguientes dimensiones:

(1) Fidelidad actitudinal: Según Kuster (2002), la fidelidad actitudinal se define como:

La manera de conseguir que un cliente perciba una marca o empresa como la mejor alternativa o como la única alternativa aceptable. Otra de las características de la fidelidad actitudinal es la predisposición que manifiesta el cliente por recomendar a la empresa por la cual adquirió el servicio o producto, debido a su alto nivel de satisfacción. (p. 88)

(2) Fidelidad Comportamental: Según Kuster (2002), la fidelidad actitudinal se define como:

La compra repetitiva de productos en una entidad, distinguiendo a consumidores que no repiten compra y consumidores que si repiten. Además, la fidelidad comportamental está asociada con una mayor resistencia de los clientes fieles a preferir las ofertas y otra alternativa de servicio por parte de los competidores, otra característica es la frecuencia de compra. (p. 87)

2.2.5 Teorías que sustentan la fidelización del cliente

2.2.5.1 Teoría de Dick y Basu (1994)

Según Dick y Basu (1994), miden a la fidelización en términos de actitud relativa, es decir, evalúan al cliente con respecto a su superioridad e inferioridad de la marca adquirida con mayor frecuencia, la marca focal, respecto a las otras alternativas consideradas. (Alfaro Faus, 2004, p. 29)

Dick y Basu (citados en Alfaro Faus, 2004), identifican cuatro distintas categorías de fidelización:

- (1) La fidelidad verdadera se define como la observación contemporánea de una evaluación cognitiva positiva y una relevante repetición de la compra.
- (2) Por el contrario, es decir, con evaluación negativa y baja repetición, se verifica la situación de infidelidad.
- (3) Las formas intermedias representan situaciones más complejas. Los autores definen la fidelidad latente como elevada fidelidad mental a la cual no corresponde una importante tasa de recompra hacia una marca focal esta forma de fidelidad podría explicarse con fenómenos de elevada fidelidad a un grupo de marca y con la dificultad de determinar de manera unívoca los niveles de penetración que permiten considerar una marca como focal.
- (4) La última categoría identificada por los autores es la de fidelidad espuria. Esta representa una forma de fidelidad no sostenida por evidentes nexos casuales como la preferencia hacia la marca, la satisfacción consecuente a la compra, la

confianza en la marca y la implicación en su elección y la intencionalidad en la recompra.

2.2.5.2 Teoría de Oliver

Según Oliver (citado en Alfaro, 2004), propone uno de los raros intentos de definición de la fidelización del cliente “como una condición de alta implicación a la recompra de un producto o de una marca, generando un contexto de compra poco sensible a eventuales influencias situacionales y de la competencia que podrían llevar a conductas de infidelidad” (p. 30).

Esta aportación se lleva a cabo a través de la distinción entre fidelidad situacional, es decir la elección intencional y ponderada de una marca determinada solo en algunas contingencias y ocasiones de uso, y la fidelidad activa, definida como la consecuencia natural de una serie de elecciones constantes y tendencialmente exclusivas de una marca, también en presencia de unos sacrificios incrementales que en algunos contextos deberían sostenerse. (Alfaro, 2004, p. 30).

Esta forma de fidelización, denominada fidelidad activa, para Oliver está constituida por cuatro fases, que se describen en Alfaro (2004) de la siguiente manera:

- (1) En la primera fase el cliente es fiel exclusivamente bajo el punto de vista cognitivo. El cliente demuestra un conocimiento superficial de una marca y de sus beneficios diferenciales, como resultado de la comparación entre presencia de los atributos y la distinta percepción de la intensidad relativa entre las distintas alternativas compradas. Así que, basándose en la convicción de una superioridad

de la opción elegida, define una intención positiva que, si no intervienen factores situacionales entonces lleva a la compra.

- (2) Como consecuencia de la repetición de la compra, como resultado positivo de la continua comparación entre expectativas apriori y prestaciones ex post, es posible identificar una segunda fase de fidelidad, la afectiva. En este caso el cliente desarrolla una actitud favorable hacia una marca debido a las repetidas confirmaciones de las expectativas definidas en la fase cognitiva.
- (3) La tercera fase, la fidelidad conativa, prevé una intención muy fuerte y, al mismo tiempo, una importante implicación hacia la compra, evidenciando altos niveles de motivación reforzada en el tiempo mediante las recompras.
- (4) La cuarta fase es la fidelidad activa, es decir una modalidad de fidelidad sostenida no solo por motivaciones fuertes, sino también por acciones que reflejan la voluntad de superar obstáculos situacionales y competitivos que podrían modificar la decisión de compra fiel de la marca. En esta etapa lo que desarrolla el cliente es la percepción de fiabilidad de la empresa. (p. 31)

2.3 Definiciones conceptuales

- (1) **Marketing:** El marketing es un proceso donde las empresas generan valor para el cliente y establece relaciones duraderas para obtener a cambio valor de ellos, son un conjunto de estrategias que una empresa emplea para producir un producto, y así, generar utilidades, cumpliendo con sus objetivos trazados (Kotler y Armstrong, 2012).

- (2) **Marketing relacional:** El marketing relacional es aquel conjunto de relaciones a largo plazo que las empresas pretenden crear, mantener y fomentar con clientes, con el objetivo de alcanzar una relación sólida y duradera, para establecer el mayor número de negocios con sus clientes y obtener el mayor beneficio posible de ellos. (Grönroos, 1990, p.24)
- (3) **Servicio postventa:** El servicio postventa es un instrumento para gestionar las relaciones con sus clientes de manera personalizada, desde una perspectiva del valor y la rentabilidad, a lo largo de ciclo de vida de las relaciones entre el cliente y la empresa, para obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Valenzuela y Torres 2008, p. 67).
- (4) **Fidelización del cliente:** La fidelización del cliente es un proceso que crea vínculos en un lapso de largo tiempo, donde constantemente se realicen acciones que aporten valor y eleve su satisfacción, beneficiando a la empresa, y a su vez es necesario que toda empresa tenga conocimiento de las necesidades de sus clientes para que puedan realizar acciones según las preferencias y necesidades (Alcaide et ál., 2013, p. 12).

2.4 Operacionalización de las variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos de recolección de datos	Ítems	Escala
Variable independiente: SERVICIO POSTVENTA	El servicio postventa es un instrumento para gestionar las relaciones con sus clientes de manera personalizada, desde una perspectiva del valor y la rentabilidad, a lo largo de ciclo de vida de las relaciones entre el cliente y la empresa, para obtener una ventaja competitiva sostenible en el tiempo (Valenzuela y Torres 2008, p. 67).	Satisfacción del cliente	Calidad del servicio	Cuestionario	1, 2	Escala de Likert: 1= Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
			Atención al cliente		3, 4	
		Manejo de quejas	Número de quejas		5	
			Tiempo de respuesta de quejas		6	
			Quejas satisfechas		7	
		Facilidad de acceso	Accesibilidad		8	
			Canales de atención		9, 10	
Variable dependiente: FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	La fidelización del cliente es un proceso que crea vínculos en un lapso de largo tiempo, donde constantemente se realicen acciones que aporten valor y eleve su satisfacción, beneficiando a la empresa, y a su vez es necesario que toda empresa tenga conocimiento de las necesidades de sus clientes para que puedan realizar acciones según las preferencias y necesidades (Alcaide, Bernues y Diaz, 2013, p. 12).	Fidelidad actitudinal	Primera opción de compra	Cuestionario	11	Escala de Likert: 1= Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
			Experiencia emocional del cliente		12, 13	
			Recomendación del cliente		14, 15	
		Fidelidad comportamental	Resistencia al cambio de la empresa por el servicio		16, 17	
			Resistencia al cambio de la empresa por ofertas		18	
			Repetición de la compra		19	

2.5 Hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

H_0 : El servicio postventa no influye significativamente en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo.

H_A : El servicio postventa influye significativamente en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo.

2.5.2 Hipótesis específica

He_{11} : Las dimensiones satisfacción, manejo de quejas y facilidad de acceso del servicio postventa influyen significativamente en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo.

He_{10} : Las dimensiones satisfacción, manejo de quejas y facilidad de acceso del servicio postventa influyen significativamente en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo.

III. DISEÑO METODOLOGICO

3.1 Tipo de investigación

La siguiente investigación es de tipo aplicada, explicativa-causal. Aplicada, porque tiene como finalidad utilizar los conocimientos adquiridos y bases teóricas de servicio postventa y aplicarlas para determinar la relación e influencia en la fidelización del cliente de la empresa.

Explicativa-causal, tal y como lo describe Hernández, Fernández y Baptista (2010), “Este tipo de estudio trata de explicar las causas por las cuales ocurren determinadas situaciones, hechos o fenómenos. En ese sentido, en este tipo de investigación se encontrará la descripción de las variables de un fenómeno, así como el análisis de la relación que existe entre ellas.

3.2 Método de investigación

La investigación ha utilizado un método cuantitativo, como lo describe Galeano (2004, p.24), “el método de investigación cuantitativo busca la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones, para ello se debe fundamentalmente tratar con el número o el dato cuantificable”.

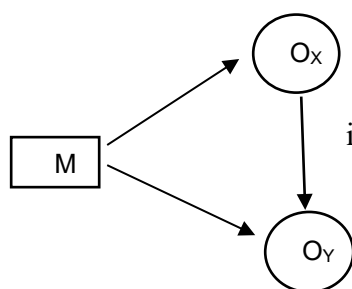
A si mismo se utilizó el método inductivo, deductivo, analítico-sintético. El método inductivo se utilizó para sacar conclusiones del análisis de la muestra que conduce a la conclusión general que permitan determinar la influencia del servicio postventa en la fidelización del cliente. Deductivo, ya que, se inicia con la observación

y descripción del servicio postventa y fidelización del cliente, para determinar las conclusiones que la investigación busca demostrar. Analítico- sintético porque se analizará la información primaria y secundaria, arribando a los hallazgos y resultados para relacionarlos con las variables, dimensiones e indicadores que conforman la presente investigación.

3.3 Diseño de contrastación de la hipótesis

El diseño de la investigación es no experimental transversal de Causa-efecto, es decir, trata de explicar las causas por las cuales ocurren determinadas situaciones, hechos o fenómenos. En ese sentido, en este tipo de investigación se encontrará la descripción de las variables de un fenómeno, así como el análisis de la relación que existe entre ellas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Se mide la variable Servicio de postventa y en qué medida afecta o influye en la variable Fidelización del Cliente.

Considerando lo anterior, se puede expresar en el siguiente esquema:



Donde:

M = Muestra (Clientes de empresa DIVEIMPORT S.A).

O_x = Observación de la variable servicio postventa.

O_y = Observación de la variable fidelización del cliente.

I = Nivel de influencia de la variable servicio postventa sobre la variable fidelización del cliente.

3.4 Población, muestra y muestreo

3.4.1 Población

La población está compuesta por los clientes de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo.

3.4.2 Muestra

Debido a que la población es pequeña, se toma en su totalidad, es decir, los 95 clientes de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo.

3.4.3 Muestreo

La investigación no posee muestreo, ya que, se utilizará la población en su totalidad.

3.5 Técnicas, instrumentos, equipos y materiales de recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Se utilizó las siguientes técnicas de recolección de datos:

- ***Análisis documental.*** Para extraer, recopilar y analizar los diferentes documentos relacionados con el servicio postventa y fidelización del cliente, relacionada con antecedentes, marco teórico y otros aspectos de las variables objeto de estudio, del mismo modo revisión de planes, metodologías, métodos, procedimientos, indicadores, informes de resultados, entre otros.

- ***Encuesta.*** es la principal técnica para obtener la información de los sujetos en estudio, es decir, los 95 clientes de la DIVEIMPORT S.A – Chiclayo. Para ello, se aplicó un cuestionario aplicado al tamaño de muestra definida.

3.5.2 Instrumentos

Se utilizó los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- ***Fichas y formatos.*** Se utilizó fichas bibliográficas, de resumen y textuales, para la información secundaria de los antecedentes, marco teórico y formatos diseñados para recolectar y ordenar la información secundaria y análisis documental.
- ***Cuestionario.*** Como instrumento de la investigación se elaboró un cuestionario, basado en los instrumentos propuesto por Collachagua & Gutierrez (2017) y Valderrama (2017), el propósito de los cuestionarios fue recopilar la información requerida en el estudio sobre el nivel de influencia del Servicio postventa en la Fidelización del cliente, de la empresa DIVEIMPORT S.A, ubicada en la ciudad de Chiclayo.
- ***Ficha técnica del instrumento sobre Servicio postventa:*** Se elaboró un cuestionario de composición verbal que contiene 10 ítems de respuesta múltiple (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo) con información correspondiente a las 3 dimensiones de la variable: Se calificó según el rango de la Escala de Likert.

Tabla 2*Baremo de medición de la variable Servicio postventa*

NIVEL	SERVICIO POSTVENTA	Satisfacción del cliente	Manejo de quejas	Facilidad de acceso
Bajo	10 – 23.3	04 – 9.3	03 – 07	03 – 07
Intermedio	23.4 – 36.6	9.4 – 14.6	08 – 11	08 – 11
Alto	36.7 – 50	14.7 – 20	12 – 15	12 – 15

Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

- ***Ficha técnica del instrumento sobre Fidelización del cliente:*** Se elaboró un cuestionario de composición verbal que contiene 9 ítems de respuesta múltiple (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De acuerdo, Totalmente de acuerdo) con información correspondiente a las 2 dimensiones de la variable: Se calificó según el rango de la Escala de Likert.

Tabla 3*Baremo de medición de la variable Fidelización del cliente*

NIVEL	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Fidelidad actitudinal	Fidelidad comportamental
Bajo	09 – 21	05 – 11.6	04 – 9.3
Intermedio	22 – 33	11.7 – 18.3	9.4 – 14.6
Alto	34 – 45	18.4 – 25	– 20

Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

3.6 Procedimiento de recolección de datos.

El procedimiento a seguido se describe a continuación:

- Claridad en los objetivos de la investigación.
- Selección de la población y muestra.
- Elección de técnicas e instrumentos.
- Diseño y utilización de instrumentos de recolección de datos.
- Recopilación de información.
- Verificación y tabulación de la información.
- Procesamiento de la información.
- Análisis de la información.
- Interpretación de la información.

3.7 Procesamiento y análisis de datos

3.7.1 El procesamiento

Una vez aplicadas las encuestas a los clientes de la empresa DIVEIMPORT S.A, ubicada en la ciudad de Chiclayo, se procesó los datos de forma manual y computarizada, tabulándose los mismo de acuerdo a la recopilación de la información recibida del informante de las dos variables.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa informático SPSS versión 25.0 y el programa Excel para Windows, cuya información estadística obtenida pasará para su respectivo orden, tabulación y representación en tablas y figuras.

3.7.2 Análisis de datos

Para el análisis de datos se usaron las técnicas estadísticas de: cuadro de frecuencias, gráficos y el análisis porcentual, coeficiente de Spearman y análisis de regresión simple. Se realizó la interpretación y el análisis teniendo en cuenta los objetivos e hipótesis formulados.

IV. RESULTADOS

4.1 Determinar la influencia del servicio postventa en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo.

En principio la estadística descriptiva señala un 77.9% de cliente masculinos y 22.1% de clientes femeninos en la empresa DIVEIMPORT S.A., haciendo un total de 95 encuestados.

Tabla 4

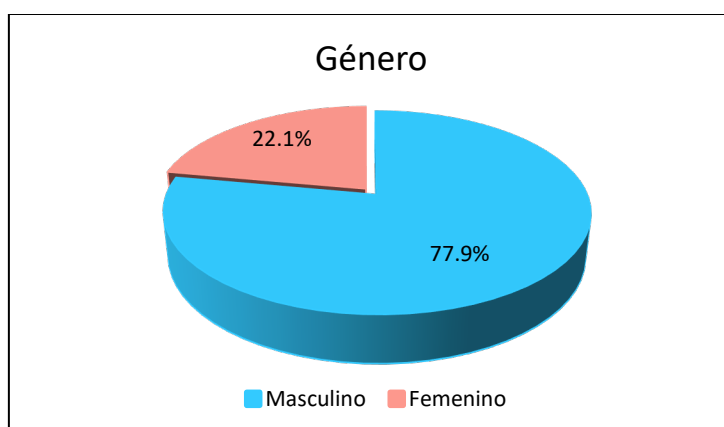
Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	74	77.9
Femenino	21	22.1
Total	95	100.0

Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

Figura 1

Género de los encuestados



Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

Según la información de la Tabla 5, los resultados de la prueba de correlación de ρ (rho) de Spearman entre el servicio postventa y la fidelización del cliente, se tiene que existe un grado de correlación de 0,565; es decir, tiene una correlación moderada y positiva, además, el nivel de significancia es $0.000 < \alpha 0.05$, que indica que existe relación entre el servicio postventa y la fidelización del cliente. Entonces, se evidencia que, el servicio postventa influye significativamente en la fidelización del cliente de los clientes.

Tabla 5

Correlación del Servicio postventa y Fidelización del cliente

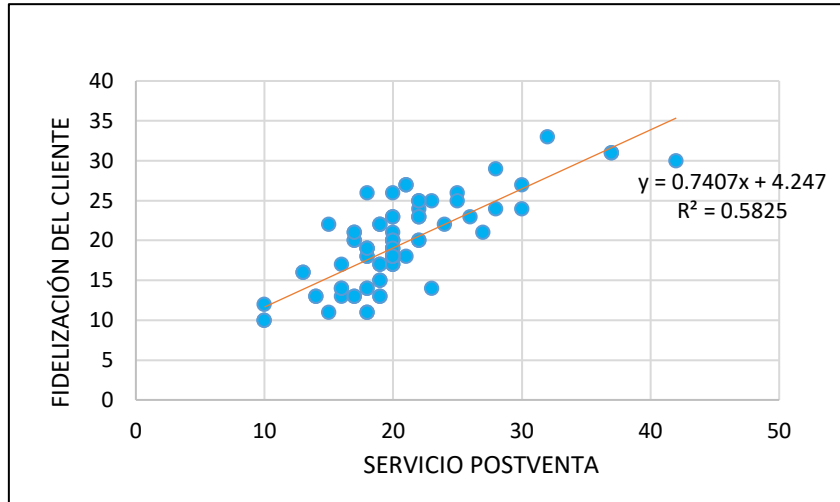
Variable dependiente \ Variable independiente		Servicio postventa
Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	.565**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	95

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

En la Figura 2, se observa el estudio de regresión lineal, donde la función lineal es $y = 0.7407x + 4.247$ siendo el $R^2 = 0.5825$, es decir, que la variable Servicio postventa tiene un grado de influencia del 58.25% en la variable Fidelización del cliente. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa: El servicio postventa influye significativamente en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo, 2020.

Figura 2

Dispersión del Servicio postventa y Fidelización del cliente



Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

4.2 Determinación del nivel del servicio postventa en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo

Según los resultados de la Tabla 6, se describen los niveles de la variable independiente Servicio postventa, en el que se observa que, 82 clientes calificaron con un Nivel Bajo representando el 86.3% del total de encuestados siendo estos los que no están de acuerdo con el servicio postventa que ofrece la empresa, además, 10 clientes calificaron con un Nivel Intermedio que representan el 10.5% del total de encuestados los cuales no se encuentran en desacuerdo ni de acuerdo con el servicio postventa, y tan solo 3 clientes calificaron con un Nivel Alto que son el 3.2.% del total de encuestados que son los que se encuentran totalmente de acuerdo con los servicios postventa de la empresa DIVEIMPORT S.A, tal y como se observa en la Figura 3.

Tabla 6

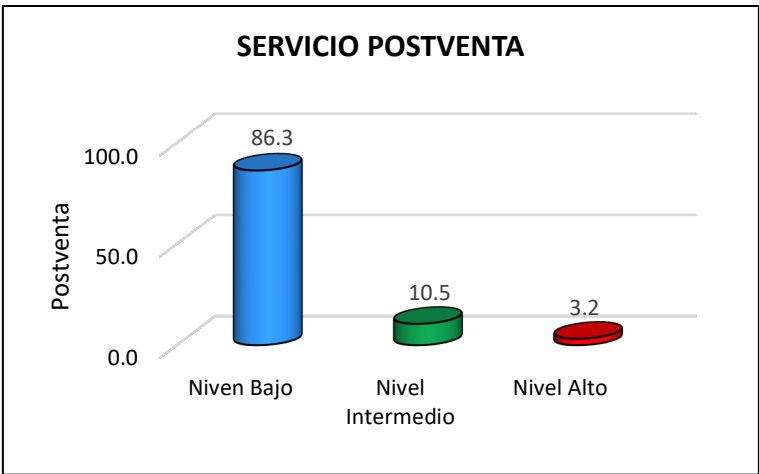
Distribución de la variable: Servicio postventa

SERVICIO POSTVENTA	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nivel Bajo	82	86.3
Nivel Intermedio	10	10.5
Nivel Alto	3	3.2
Total	95	100

Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

Figura 3

Niveles de la variable Servicio postventa



Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

Según los resultados de la Tabla 7, se describen los niveles de la dimensión Satisfacción del cliente de la variable Servicio postventa en donde se observa que, 82 clientes calificaron con un Nivel Bajo siendo un 86.3% del total de encuestados; sin embargo, 12 clientes calificaron con un Nivel Intermedio siendo un 12.6% del total de encuestados y un cliente calificó con un Nivel Alto siendo un 1.1% del total de

encuestados que manifiestan tener una buena percepción de la empresa ferretera y mantener una relación a largo plazo. Debido a que los clientes se sienten satisfechos con la calidad del servicio, atención al cliente e infraestructura que tiene la empresa DIVEIMPORT S.A. (figura 4)

Tabla 7

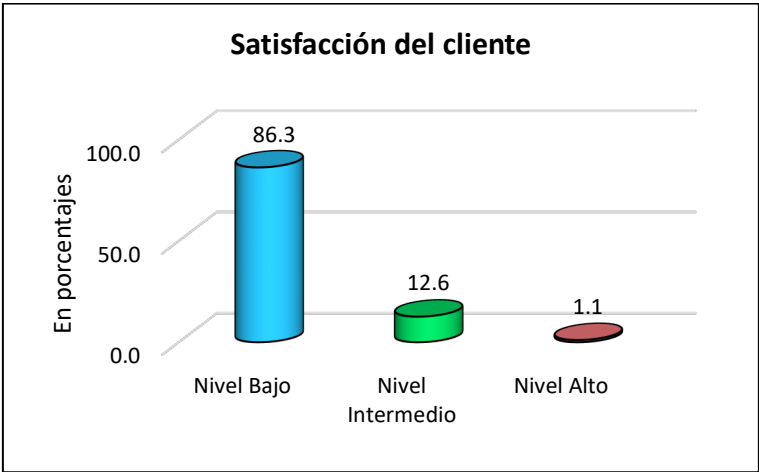
Distribución de la dimensión: Satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	82	86.3
Nivel Intermedio	12	12.6
Nivel Alto	1	1.1
Total	95	100

Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

Figura 4

Niveles de la dimensión Satisfacción del cliente



Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

Según los resultados de la Tabla 8, se describen los niveles de la dimensión Manejo de quejas de la variable Servicio postventa en donde se observa que, 80 clientes calificaron con un Nivel Bajo siendo un 84.2% del total de encuestados; sin embargo, 11 clientes calificaron con un Nivel Intermedio siendo un 11.6% del total de encuestados y 4 clientes calificó con un Nivel Alto siendo un 4.2% del total de encuestados. Se siente totalmente de acuerdo desde la atención a sus reclamos, así como el tratamiento del reclamo y el tiempo de respuesta de la empresa DIVEIMPORT S.A, tal y como se observa en la Figura 5.

Tabla 8

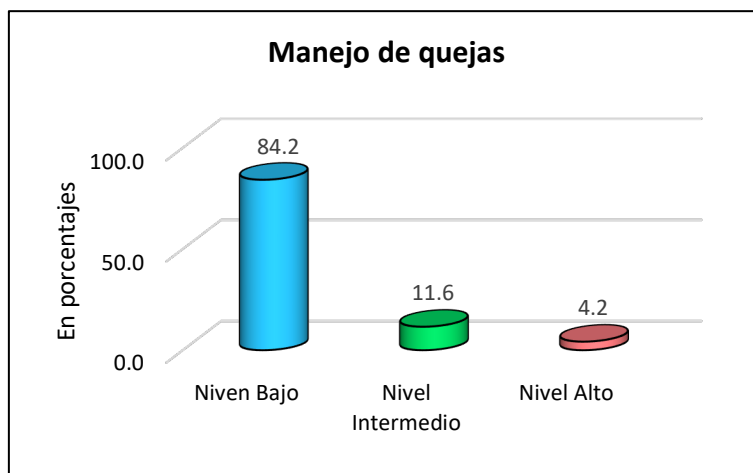
Distribución de la dimensión: Manejo de quejas

Manejo de quejas	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	80	84.2
Nivel Intermedio	11	11.6
Nivel Alto	4	4.2
Total	95	100.0

Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

Figura 5

Niveles de la dimensión Manejo de quejas



Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

Según los resultados de la Tabla 9, se describen los niveles de la dimensión facilidad de acceso de la variable Servicio postventa en donde se observa que, 83 clientes calificaron con un Nivel Bajo siendo un 87.4% del total de encuestados; sin embargo, 12 clientes calificaron con un Nivel Intermedio siendo un 12.6% del total de encuestados y 0 clientes calificó con un Nivel Alto siendo un 0.0% del total de encuestados. Los clientes se sienten indiferentes hacia los canales de acceso a la información que tiene la empresa DIVEIMPORT S.A, tal y como se observa en la Figura 6.

Tabla 9

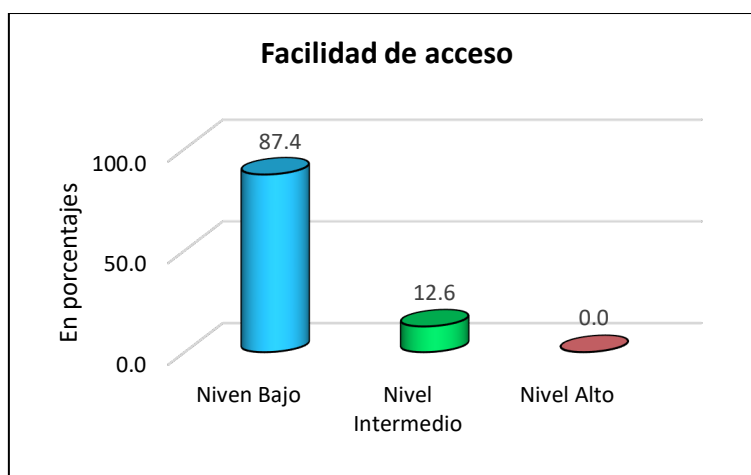
Distribución de la dimensión: Facilidad de acceso

Facilidad de acceso	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	83	87.4
Nivel Intermedio	12	12.6
Nivel Alto	0	0.0
Total	95	100.0

Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

Figura 6

Niveles de la dimensión Facilidad de acceso



Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

4.3 Determinación del nivel de la fidelización del cliente en el sector

automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo

Según los resultados de la Tabla 10, se describen los niveles de la variable dependiente Fidelización del cliente, en el que se observa que, 68 clientes calificaron

con un Nivel Bajo representando el 71.6% del total de encuestados siendo estos los que no están de acuerdo con el servicio postventa que ofrece la empresa, además, 27 clientes calificaron con un Nivel Intermedio que representan el 28.4% del total de encuestados los cuales no se encuentran en desacuerdo ni de acuerdo con el servicio postventa que ofrece la empresa DIVEIMPORT S.A, tal y como se observa en la Figura 7.

Tabla 10

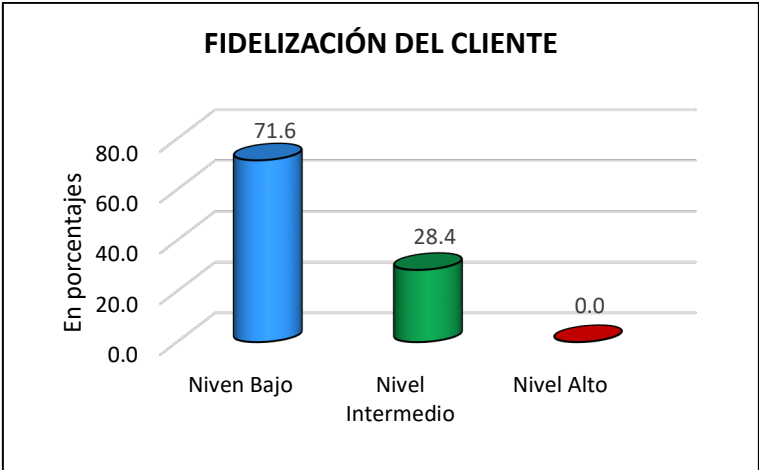
Distribución de la variable Fidelización del cliente

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Frecuencia	Porcentaje
Nivel Bajo	68	71.6
Nivel Intermedio	27	28.4
Nivel Alto	0	0.0
Total	95	100

Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

Figura 7

Niveles de la variable Fidelización del cliente



Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

Según los resultados de la Tabla 11, se describen los niveles de la dimensión Fidelidad actitudinal de la variable Fidelización del cliente en donde se observa que, 76 clientes calificaron con un Nivel Bajo siendo un 80% del total de encuestados; sin embargo, 18 clientes calificaron con un Nivel Intermedio siendo un 18.9% del total de encuestados y tan solo 1 cliente calificó con un Nivel Alto siendo un 1.1% del total de encuestados como se observa en la Figura 8.

Tabla 11

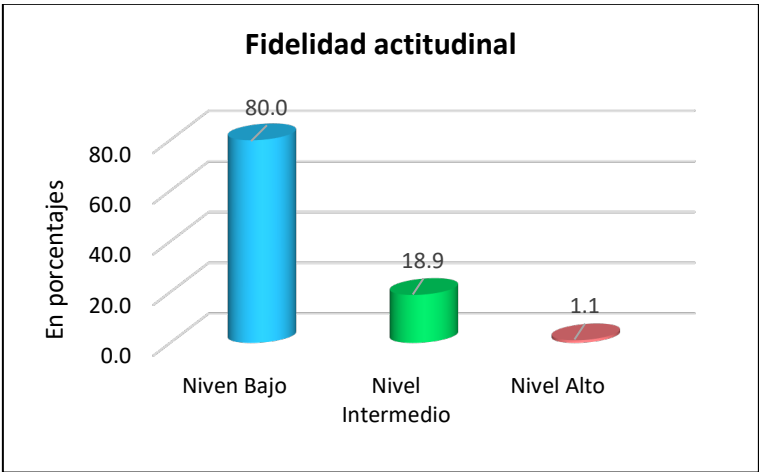
Distribución de la dimensión Fidelidad actitudinal

Fidelidad actitudinal	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nivel Bajo	76	80.0
Nivel Intermedio	18	18.9
Nivel Alto	1	1.1
Total	95	100

Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

Figura 8

Niveles de la dimensión Fidelidad actitudinal



Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

Según los resultados de la Tabla 12, se describen los niveles de la dimensión Fidelidad comportamental de la variable Fidelización del cliente en donde se observa que, 60 clientes calificaron con un Nivel Bajo siendo un 63.2% del total de encuestados; sin embargo, 33 clientes calificaron con un Nivel Intermedio siendo un 34.7% del total de encuestados, y tan solo 2 clientes calificaron con un Nivel Alto siendo un 2.1% del total de encuestados como se observa en la figura 9.

Tabla 12

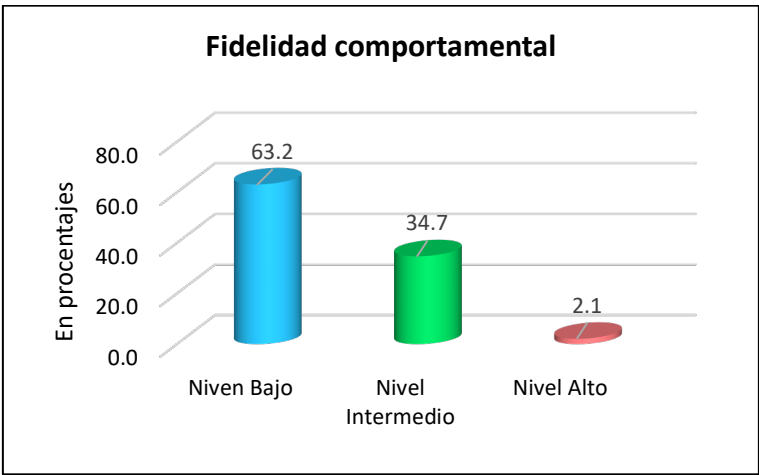
Distribución de la dimensión Fidelidad comportamental

Fidelidad comportamental	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Nivel Bajo	60	63.2
Nivel Intermedio	33	34.7
Nivel Alto	2	2.1
Total	95	100.0

Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

Figura 9

Niveles de la dimensión Fidelidad comportamental



Nota. Elaborado en base a la información de encuesta realizada

4.4 Determinación de la influencia de las dimensiones satisfacción, manejo de quejas y facilidad de acceso del servicio postventa en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo

Según la información de la Tabla 13, los resultados de la prueba de correlación de ρ (rho) de Spearman entre las dimensiones del Servicio postventa y la Fidelización del cliente, se tienen los siguientes hallazgos:

Tabla 13

Correlación de las dimensiones de Servicio postventa y Fidelización del cliente

SERVICIO POST VENTA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	Dimensiones		
	Satisfacción del cliente	Manejo de quejas	Facilidad de acceso
Coefficiente de correlación	.564**	.441**	.603**
Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000
N	95	95	95

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Con respecto a la prueba de correlación de ρ (rho) de Spearman entre la Satisfacción del cliente y la Fidelización del cliente, tienen un grado de correlación de 0,564, es decir, tiene una correlación alta y positiva, además, el nivel de significancia es $0.000 < \alpha 0.05$, que indica que existe relación entre la dimensión Satisfacción del cliente del Servicio postventa y la Fidelización del cliente. Entonces, se evidencia que, la Satisfacción del cliente influye significativamente en la Fidelización del cliente.

Con respecto a la prueba de correlación de ρ (rho) de Spearman entre el Manejo de quejas y la Fidelización del cliente, tienen un grado de correlación de 0,441, es decir, tiene una correlación alta y positiva, además, el nivel de significancia es $0.000 < \alpha 0.05$, que indica que existe relación entre la dimensión Manejo de quejas del Servicio postventa y la Fidelización del cliente. Entonces, se evidencia que, el Manejo de quejas influye significativamente en la Fidelización del cliente.

Con respecto a la prueba de correlación de ρ (rho) de Spearman entre la Facilidad de acceso y la Fidelización del cliente, tienen un grado de correlación de 0,603, es decir, tiene una correlación alta y positiva, además, el nivel de significancia es $0.000 < \alpha 0.05$, que indica que existe relación entre la dimensión Facilidad de acceso del Servicio postventa y la Fidelización del cliente. Entonces, se evidencia que, la Facilidad de acceso influye significativamente en la Fidelización del cliente.

Por tanto, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , concluyendo que, existe evidencia significativa en que, las dimensiones satisfacción, manejo de quejas y facilidad de acceso del servicio postventa influyen significativamente en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo, 2020.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general: **Determinar la influencia del servicio postventa en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo, 2020.** Los resultados obtenidos evidencian que existe un grado de correlación positiva alta entre el Servicio postventa y la Fidelización del cliente, además, se determinó a través del R², que existe influencia significativa entre ambas variables, lo que guarda similitud con Olivares, et al. (2015), donde se describe que los clientes al recibir un buen servicio por parte de los trabajadores tanto de la parte operativa como de la administrativa de la empresa, les conlleva a adquirir en repetidas ocasiones el servicio postventa en las agencias de autos nuevos en Baja California, es decir, los autores sostienen que el servicio postventa está directamente relacionado con la fidelización del cliente hacia la empresa. Asimismo, Alderete et al., (2019), sostuvieron que al incluir ofertas de nuevos productos en los servicios postventa Subaru, se logró incrementar los niveles de fidelización, aumentando de esta manera la cartera de clientes que posee la empresa. También, Beatriz & Pérez (2018) evidenciaron que la empresa DERCO al no entregar los vehículos en los plazos establecidos ocasionaron que el servicio postventa se vea afectado, disminuyendo de esta manera el número de sus clientes, por lo que, los autores sostienen que el servicio postventa influye en gran medida la fidelización de los clientes que desea conseguir la empresa DERCO. De igual manera, Cajo, Tineo, Heredia y Chanduvi (2016) en su estudio lograron exponer que al mejorar los canales de atención del servicio postventa, se consiguió aumentar los clientes, generando un clima agradable entre cliente-empresa, los autores sostienen que al mejorar el servicio

postventa se consigue una mayor fidelización de los clientes y el posicionamiento de la empresa e incremento de las ventas de la misma, especialmente en el creciente segmento de autopartes de Chiclayo.

Con respecto al objetivo específico 1: **Determinar el nivel del servicio postventa en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo, 2020.** El nivel del servicio postventa de la empresa DIVEIMPORT S.A., presentó un nivel bajo del total de encuestados siendo estos los que no están de acuerdo con el servicio postventa que ofrece la empresa debido a la demora en la información sobre las unidades en servicio, disminuyendo de esta manera la satisfacción de los clientes de la empresa DIVEIMPORT S.A., de igual manera, Aramayo (2019), describe que en sus hallazgos el servicio postventa de la empresa *Axel concesionarios de Imcruz S.R.L* es ineficiente, ocasionando que los clientes en su mayoría piensan cambiar de empresa y no la recomendarían a sus conocidos, siendo la capacidad de respuesta el indicador más importante para los clientes. Asimismo, Miranda (2019), describe que con respecto a los niveles del servicio postventa que ofrecen los concesionarios de Lima, los entrevistados manifestaron que los trabajadores carecen de comunicación con los clientes que en su mayoría desconocen del desarrollo del servicio a sus vehículos, por lo que catalogaron el servicio con un nivel bajo. Sin embargo, en oposición a ello, Gonzáles (2015), describe un escenario muy común en las empresas que brindan el servicio de postventa en la ciudad de Carabobo, siendo la falta de capacitación continua del personal lo que origina ineficiencias que conlleva a una insatisfacción en el proceso del servicio, además, de carencias para dar seguimiento a las necesidades de los clientes, dificultando su adecuada fidelización. Lo que guarda

relación con, Fuentes y Rojas (2018), donde describen que el factor más importante en aumentar los niveles de satisfacción del servicio postventa en los concesionarios de la ciudad de Bogotá, está determinado por la infraestructura de los establecimientos lo que permite facilitar el acceso a los clientes, así como, permitirles a las empresas realizar el servicio con mayor facilidad el tiempo y valor de cada operación.

Con respecto al objetivo específico 2: **Determinar el nivel de la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo, 2020.** El nivel de fidelización del cliente de la empresa DIVEIMPORT S.A., presentó un Nivel Bajo los cuales describieron que no se encuentran de acuerdo con el servicio postventa que ofrece la empresa, ya sea, porque los clientes al no recibir adecuadamente el servicio postventa optan por no recomendar el servicio y en algunos casos deciden obtener las ofertas de los servicios de otras empresas del sector automotriz. Lo que guarda similitud con lo expuesto por Aramayo (2019), donde el nivel de fidelidad es bajo, debido a que la empresa no desarrolla estrategias de fiabilidad y capacidad de respuesta, siendo éstas las más importantes, demostrando que actualmente en la empresa existen niveles de insatisfacción hacia el servicio postventa. De igual manera, García (2013), la relación entre calidad de servicio, satisfacción del cliente y fidelidad es más compleja de lo que se piensa, ya que está sujeta a la influencia de otras variables. Esta relación se verifica en el caso de la postventa de automóviles, donde los resultados del análisis nos llevan a intuir relación digresiva. Además, los niveles de fidelidad son prácticamente idénticos en el caso de los clientes satisfechos y de los muy satisfechos. A esto, Miranda (2019) con respecto a la fidelización del cliente, el 75% de los entrevistados considera que el nivel

de lealtad de los clientes en el segmento Premium es más alto que en otras marcas, con respecto a la atención del cliente, el 50% de los colaboradores entrevistados indica que aún se debe trabajar para mejorar en la implementación de la calidad en los procesos para que todo el personal esté alineado y puedan transmitir esa experiencia al cliente, en especial en el proceso de venta.

Con respecto al objetivo específico 3: **Determinar la influencia de las dimensiones satisfacción, manejo de quejas y facilidad de acceso del servicio postventa en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo, 2020.** Respecto al grado de influencia de las dimensiones del servicio postventa en la fidelización de los clientes de la empresa DIVEIMPORT S.A., los resultados obtenidos según el Rho de Spearman reflejan que las Satisfacción del cliente tienen un grado de influencia alto y significativo en la Fidelización de los clientes, manejo de quejas tienen un grado de influencia alto y significativo en la Fidelización de los clientes, y la Facilidad de acceso tienen un grado de influencia alto y significativo en la Fidelización de los clientes, por tanto, exponiendo que las dimensiones satisfacción, manejo de quejas y facilidad de acceso del servicio postventa influyen significativamente en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A. Lo que se concuerda con lo descrito por Andrade & Díaz (2019), que solo el 60% de clientes refirió como aceptable el servicio que brinda la empresa, donde se evidencia que los indicadores como la atención a los clientes y el manejo que las quejas son los indicadores más aceptables en el servicio de postventa, sin embargo, esto no basta para fidelizar a los clientes, existe aún un 40% de los encuestados que encuentran en el servicio carencias,

lo que impide mejorar la imagen o la marca de la empresa, que es lo más importante para retener a los clientes. Asimismo, Talbot y Williams (2017), argumentan que los consumidores de vehículos Peugeot, consideran a los indicadores amabilidad del personal y agilidad en el servicio como los indicadores más importantes al momento de adquirir un servicio de postventa, sin embargo, la seguridad y fiabilidad son los indicadores que más desconfianza le producen a los clientes, es por ello que es importante que la empresa Peugeot, fortalezca estos indicadores ya que son importantes al momento de fidelizar o generar lealtad a la marca. De igual manera, Parra (2016), consideran que los indicadores como cumplimiento de plazos establecidos y atención al cliente son relevantes al momento de ofrecer el servicio postventa, debido a esto, el 40% de los clientes no vuelve a tomar el servicio por segunda vez. A esto, Ramos (2018), evidencia que la calidad del servicio en el área de postventa en el año 2017 ha disminuido con respecto al año anterior (2016), originando que los clientes cancelen el servicio postventa, además, se demuestra que el personal de atención a los clientes es uno de los indicadores que más incide en esta disminución.

CONCLUSIONES

Con respecto al objetivo general, se logró determinar la influencia del servicio postventa en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A., de la ciudad de Chiclayo, 2020, se concluye que, existe correlación entre el Servicio postventa y la Fidelización del cliente, siendo esta influencia positiva y significativa entre ambas variables.

Con respecto al objetivo específico 1, se concluye que, el nivel del servicio postventa es bajo, debido esencialmente a que la empresa tarda en entregar los vehículos; asimismo, no brinda la información adecuada y oportuna a los clientes, ocasionando que la satisfacción del cliente hacia el servicio sea afectada de manera negativa.

Con respecto al objetivo específico 2, se concluye que, el nivel de fidelidad de los clientes es bajo, debido a que los clientes de la empresa DIVEIMPORT S.A describieron que no se encuentran de acuerdo con el servicio postventa que ofrece la empresa, optando por no recomendar el servicio y en algunos casos deciden obtener las ofertas de los servicios de otras empresas del sector automotriz.

Con respecto al objetivo específico 3, se evidencia que existe correlación entre las dimensiones satisfacción, manejo de quejas y facilidad de acceso del Servicio postventa y la Fidelización del cliente, siendo esta influencia significativa entre las dimensiones de la variable del servicio postventa y la fidelización del cliente.

RECOMENDACIONES

Habiéndose logrado evidenciar la correlación entre las variables con lo que se debe continuar con una política empresarial que aproveche lo avanzado y se haga más sólida la asociación. Un servicio de postventa que puede implicar acciones concretas de monitoreo de lo adquirido por el comprador que se anticipe a las dificultades que pueda tener este y generando con ello una posterior compra, elevando su frecuencia de compra y evitando que pueda ser captado por la competencia. Actividades de promoción específicas ayudaría rápidamente. Todo esto podría prepararse en un plan de trabajo. Se sugiere también a los otros investigadores tomar en cuenta el instrumento diseñado para medir otros sectores económicos.

Si bien el manejo de quejas es bajo, esto es de algún modo preocupante porque es un cliente que no se expresa y podría estar haciéndolo mediante comentarios boca a boca y esto es un elemento delicado porque este tipo de mensaje colisiona con la publicidad en la que invierte la empresa. En este contexto, la empresa no debe esperar a que el cliente se queje sino diseñar todo un trabajo de mantención de clientes que implique consultarles como les está yendo.

La fidelidad como se ha estimado es baja, de este modo la empresa ya sabe que está en competencia con otras empresas, y que su cliente tiene opciones. Por ello, debe atender la política de atención al cliente con mucha delicadeza a fin de que regrese y en el mejor de los casos termine recomendando y trayendo nuevos clientes. Esto implica que la empresa invierta en capacitación en fidelización al cliente entre sus colaboradores.

Los resultados destacan la correlación de la facilidad del acceso. Por ello la recomendación es incidir en esta dimensión sin dejar las otras dimensiones. Los clientes de la empresa ya han desarrollado un apego a la empresa que hay que intensificar.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AG, P. G. (2017). *Satisfacción del cliente en postventa automotriz*.
<http://psyma.com/es/la-empresa/news/message/satisfaccion-del-cliente-en-postventa-automotriz>
- Abascal F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid, España. Esic Editorial.
- Alcaide, J. (2010). *Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio*. (1.^a ed.). España: Esic Editorial.
- Alcaide, J., Bernues S. y Diaz, E. (2013). *Marketing y pymes: las principales claves del marketing en la pequeña y mediana empresa*.
https://books.google.com.pe/books?id=xgdxYMKjockC&pg=PA72&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes%20marketing&f=false.
- Alderete, Gilio & Ugaz (2019). *Plan de marketing para servicio de mantenimiento postventa de clientes de la empresa Subaru – 2019*. [Tesis de Maestría]. Universidad San Ignacio de Loyola.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9494/1/2019-Alderete_Campos.pdf
- Alfaro Faus, M. (2004). *Temas Clave en Marketing Relacional*. Madrid: McGRAW-HILL.
- Andrade, S. &. (2019). *El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización en el departamento de Postventa, sección talleres de la Empresa Automotores Latinoamericanos AUTOLASA S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/marketing-relacional-autolasasa.html>
- Aramayo (2019). *Estrategia de marketing relacional de base de datos de control de calidad y fidelización para el área de posventa de Axel concesionarios de Imcruz S.R.L., Sucursal Sucre*. [Tesis de Maestría]. Universidad Andina Simón Bolívar.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1015/1/2019-046T-EC01.pdf>

- Beatriz, L. & Pérez, A. (2018). *El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de postventa de una empresa del rubro automotriz. Caso: DERCO*. [Tesis de Maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú. http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12491/BEATRIZ_PEREZ_EL_MARKETING_RELACIONAL_EN_LA_FIDELIZACION_DE_CLIENTES_EN_EL_NEGOCIO_POST_VENTA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barahona, P. (24 de marzo 2009). *La fidelización del cliente y sus elementos*. [Mensaje en un blog] Recuperado de <http://www.adrformacion.com/blog/la-fidelización-del-cliente-y-sus-elementos.html>
- Cajo, L., Tineo, J., & Heredia, F. &. (2016). *Marketing Online y Fidelización del cliente en un MYPE de Autopartes – Chiclayo*. Revista Tzhoecoen, Vol. 8(2), pp. 25-42. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386/374>
- China De Negri, C. (2005). *Las cinco pirámides del Marketing Relacional*. EDIC.DEUSTO, Barcelona
- Collachagua, B. & Gutierrez, G. (2017). *Influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, Lima 2016*. Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2913/1/2017_Collachagua_Influencia-de-la-gestion.pdf
- De Guzmán, J. (2014). *Estrategia de Marketing Relacional para lograr la fidelización de los clientes*. Revista de Investigación Apuntes Universitarios, Vol. 4(2), pp. 25-42. <https://www.redalyc.org/pdf/4676/467646129002.pdf>
- Escudero, S. M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA.
- Fuentes, E. &. (2018). *Estandarización de Operaciones en el Servicio Postventa de una Empresa Automotriz para la Marca Principal*. Revista Información Tecnológica, 29(4), 188-196. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v29n4/0718-0764-infotec-29-04-00189.pdf>
- García, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles*. Universidad de Alcalá. <https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/20209/Tesis%20Alfonso%20G%C2%AA%20Glez.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

- González, L. (2015). *Diseño de estrategias gerenciales que plantean mejoras en el servicio al cliente para el área de servicio postventa del sector automotriz en el estado de Carabobo*. Universidad de Carabobo, Venezuela.
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/3067/Lgonzalez.pdf?sequence=1>
- Gronroos, C., (1990) *Service Management: A Management Focus for Service Competition*. International Journal of Service Industry Management, Vol. 1 Iss: 1, pp.6 – 14.
- Hernández, Fernández & Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Edición). México, D.F: McGraw-Hill Education.
- Kuster B., I. (2002) *La venta relacional*. (1.^a ed.) Madrid: Esic Editorial
- León (2016). *La gestión postventa como instrumento de fidelización en una empresa comercializadora de maquinaria*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Miranda, C. (2019). *Experiencia del cliente y su impacto en la fidelización. Caso: concesionario de vehículos de lujo en Lima*. Universidad de Piura.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4187/TSP_AE-L_020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olivares, A., Gonzales, R., Castro, E., & Coronado, J. &. (2015). *Factores del capital Humano que determinan la Calidad en el servicio Posventa del Sector comercio en el Área Automotriz de Baja California*. Revista de investigación Académica sin Frontera, 8(20), 1-19.
<http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com>
- Parra, C. (2016). *Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12130/PARRA_CABALLERO_RELACION_ENTRE_EL_SERVICIO_POSTVENTA_Y_LA_FIDELIDAD_DEL_CLIENTE_EN_EL_SECTOR_AUTOMOTRIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, M. (2018). *Calidad de servicio en el área de postventa de la empresa UNIMAQ S.A. Ate, 2016 – 2017*. [Tesis de Maestría]. Universidad César Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21370/Ramos_SMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ramos, R. (2018). *El servicio de Postventa como “clave” para la rentabilidad y sustento del negocio automotriz*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/el-servicio-de-post-venta-como-clave-para-la-y-sustento-ramos>
- Rastrollo, A. & Martínez, P. (2003). *El mercado de servicios postventa del automóvil: Tendencias hacia un nuevo modelo de organización*. Boletín Económico de ICE, pp. 17-29. http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2790_17-29_FB0705B8247198981745E30388F91324.pdf
- Talbot & Williams (2017). *Evaluación de la percepción del servicio de post – venta en el concesionario Peugeot en Guayaquil*. [Tesis de Maestría]. Universidad Espíritu Santo. <http://201.159.223.2/bitstream/123456789/2589/1/TALBOT%20CALLES%20KAREN.pdf>
- Torrejón (2018). *Diseño de estrategias de retención de posventa en una empresa automotriz de vehículos livianos aplicando marketing analytics*. [Tesis de Maestría]. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12526>
- Valderrama, A. (2017). *Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017*. Universidad César Vallejo. <https://core.ac.uk/download/pdf/225587967.pdf>
- Valenzuela L. & Torres E. (2008). *Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva*. Colombia. Universidad Icesi.

Anexos

Anexo 1: Cuestionario

CUESTIONARIO DE SERVICIO POSTVENTA Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Estimado Señor (a):

Le Agradecemos anticipadamente por su colaboración, por dar sus respuestas, para el trabajo de investigación titulado “SERVICIO POSTVENTA Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ: CASO DE LA EMPRESA DIVEIMPORT S.A, 2019”

INSTRUCCIONES:

Estimado cliente, a continuación, le presentamos una serie de enunciados, léalos detenidamente y responda de manera sincera y veraz marcando con una X en el casillero que crea conveniente según la siguiente escala.

1	2	3	4	5
TOTALMENTE EN DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

N.º	ENUNCIADOS	ESCALA				
SERVICIO DE POSTVENTA		1	2	3	4	5
Dimensión: Satisfacción del cliente						
1	¿Usted está de acuerdo con la calidad en el servicio de postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A.					
2	¿Las instalaciones que tiene de la empresa DIVEIMPORT S.A. son adecuadas para brindar el servicio postventa?					
3	¿Está de acuerdo con la atención al cliente del servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A.					
4	¿El personal de la empresa DIVEIMPORT S.A. es el adecuado para brindar el servicio postventa?					
Dimensión: Manejo de quejas						
5	¿Está de acuerdo con el tratamiento de su reclamo por el servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A.					
6	¿Está de acuerdo con el tiempo de respuesta de los reclamos que presenta sobre el servicio de postventa de la empresa DIVEIMPORT S.A.					
7	¿Está de acuerdo con la atención de sus reclamos en el servicio postventa de la empresa DIVEIMPORT S.A.?					
Dimensión: Facilidad de acceso						
8	¿La accesibilidad del servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A. es el adecuado?					
9	¿Los canales de atención (correo electrónico, medio telefónico, red de agencias) que tiene la empresa al momento de solicitar información sobre el servicio postventa que el brindan a su vehículo es el adecuado?					
10	¿La información que recibe de la empresa DIVEIMPORT S.A. sobre el servicio de postventa que le brindan su vehículo es el adecuado?					

Nota: Collachagua & Gutierrez (2017)

|

FIDELIDAD DEL CLIENTE		1	2	3	4	5
Dimensión: Fidelidad actitudinal						
11	¿Está de acuerdo en considerar a la empresa DIVEIMPORT S.A. como su primera opción de compra?					
12	¿Su experiencia durante su compra por el servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A. ha sido la mejor?					
13	¿Considera que la relación que tiene la empresa DIVEIMPORT S.A. con Usted es la mejor?					
14	¿Está de acuerdo en animar a sus amigos y familiares a comprar el servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A.?					
15	¿Está de acuerdo en recomendar el servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A. a cualquier otra persona que busque su consejo?					
Dimensión: Fidelidad Comportamental						
16	¿Está de acuerdo en continuar con la empresa DIVEIMPORT S.A. aun si otra empresa le ofreciera una alternativa mejor de servicio postventa?					
17	¿Está de acuerdo con el servicio postventa que brindan otras empresas del sector automotriz?					
18	¿Está de acuerdo en continuar con la empresa DIVEIMPORT S.A. si la empresa le ofreciera nuevas ofertas de servicio postventa?					
19	¿Está de acuerdo que, en un futuro al necesitar de un servicio de postventa, tomaría el que ofrece la empresa DIVEIMPORT S.A.?					

Nota: Valderrama (2017)

¡MUCHAS GRACIAS!

DATOS DEL ENCUESTADO

Nombre y apellidos:

Tipo de cliente: () Persona natural () Persona jurídica

Sexo: () Hombre () Mujer

Edad: _____ años.

Anexo 2: Validación de expertos


Experto 1

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, *Willy Rolando Anaya Morales*, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Magister en Administración con mención en Gerencia Empresarial, titulado "***SERVICIO POSTVENTA Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ: CASO DE LA EMPRESA DIVEIMPORT S.A. DE LA CIUDAD DE CHICLAYO***", elaborado por la Bach. **GUZMÁN CAICEDO WILLY KELVIN**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 02 de abril de 2023.



FIRMA DEL EXPERTO

Mg.: Willy Rolando Anaya Morales
Cargo Actual: Profesor de Economía

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Servicio postventa y su influencia en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A. de la ciudad de Chiclayo

2. RÚBRICA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

Estimado Juez Experto, se le solicita responder sobre la pertinencia de cada ítem o pregunta, del cuestionario elaborado. Se le agradece anticipadamente su colaboración.

SERVICIO DE POSTVENTA		Innecesario	Necesario	Importante	Observación
Dimensión: Satisfacción del cliente					
1	¿Usted está de acuerdo con la calidad en el servicio de postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A.?		X		
2	¿Las instalaciones que tiene de la empresa DIVEIMPORT S.A. son adecuadas para brindar el servicio postventa?			X	
3	¿Está de acuerdo con la atención al cliente del servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A.?			X	
4	¿El personal de la empresa DIVEIMPORT S.A. es el adecuado para brindar el servicio postventa?			X	
Dimensión: Manejo de quejas					
5	¿Está de acuerdo con el tratamiento de su reclamo por el servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A.?			X	
6	¿Está de acuerdo con el tiempo de respuesta de los reclamos que presenta sobre el servicio de postventa de la empresa DIVEIMPORT S.A.?		X		
7	¿Está de acuerdo con la atención de sus reclamos en el servicio postventa de la empresa DIVEIMPORT S.A.?			X	
Dimensión: Facilidad de acceso					
8	¿La accesibilidad del servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A. es el adecuado?		X		
9	¿Los canales de atención (correo electrónico, medio telefónico, red de agencias) que tiene la empresa al momento de solicitar información sobre el servicio postventa que el brindan a su vehículo es el adecuado?		X		
10	¿La información que recibe de la empresa DIVEIMPORT S.A. sobre el servicio de postventa que le brindan su vehículo es el adecuado?			X	
FIDELIDAD DEL CLIENTE		Innecesario	Necesario	Importante	Observación
Dimensión: Fidelidad actitudinal					
11	¿Está de acuerdo en considerar a la empresa DIVEIMPORT S.A. como su primera opción de compra?			X	
12	¿Su experiencia durante su compra por el servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A. ha sido la mejor?			X	
13	¿Considera que la relación que tiene la empresa DIVEIMPORT S.A. con Usted es la mejor?		X		
14	¿Está de acuerdo en animar a sus amigos y familiares a comprar el servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A.?		X		
15	¿Está de acuerdo en recomendar el servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A. a cualquier otra persona que busque su consejo?			X	
Dimensión: Fidelidad Comportamental					
16	¿Está de acuerdo en continuar con la empresa DIVEIMPORT S.A. aun si otra empresa le ofreciera una alternativa mejor de servicio postventa?		X		
17	¿Está de acuerdo con el servicio postventa que brindan otras empresas del sector automotriz?		X		
18	¿Está de acuerdo en continuar con la empresa DIVEIMPORT S.A. si la empresa le ofreciera nuevas ofertas de servicio postventa?			X	
19	¿Está de acuerdo que, en un futuro al necesitar de un servicio de postventa, tomaría el que ofrece la empresa DIVEIMPORT S.A.?		X		

Experto 2

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, SAMUEL ALEJANDRO RUFASTO ROJAS mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Magister en Administración con mención en Gerencia Empresarial, titulado “**SERVICIO POSTVENTA Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ: CASO DE LA EMPRESA DIVEIMPORT S.A. DE LA CIUDAD DE CHICLAYO**”, elaborado por la Bach. **GUZMÁN CAICEDO WILLY KELVIN**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 01 de abril de 2023.



FIRMA DEL EXPERTO

Mg.: Samuel Alejandro Rufasto Rojas

Cargo Actual: Administrador de Agencia Caja Piura - Lambayeque

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Servicio postventa y su influencia en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A. de la ciudad de Chiclayo

2. RÚBRICA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

Estimado Juez Experto, se le solicita responder sobre la pertinencia de cada ítem o pregunta, del cuestionario elaborado. Se le agradece anticipadamente su colaboración.

SERVICIO DE POSTVENTA		¿Importante?	¿Necesario?	¿Adecuado?	Observación
Dimensión: Satisfacción del cliente					
1	¿Usted está de acuerdo con la calidad en el servicio de postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A.?		X		
2	¿Las instalaciones que tiene de la empresa DIVEIMPORT S.A son adecuadas para brindar el servicio postventa?		X		
3	¿Está de acuerdo con la atención al cliente del servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A.?		X		
4	¿El personal de la empresa DIVEIMPORT S.A. es el adecuado para brindar el servicio postventa?		X		
Dimensión: Manejo de quejas					
5	¿Está de acuerdo con el tratamiento de su reclamo por el servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A.?		X		
6	¿Está de acuerdo con el tiempo de respuesta de los reclamos que presenta sobre el servicio de postventa de la empresa DIVEIMPORT S.A.?		X		
7	¿Está de acuerdo con la atención de sus reclamos en el servicio postventa de la empresa DIVEIMPORT S.A.?		X		
Dimensión: Facilidad de acceso					
8	¿La accesibilidad del servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A. es el adecuado?		X		
9	¿Los canales de atención (correo electrónico, medio telefónico, red de agencias) que tiene la empresa al momento de solicitar información sobre el servicio postventa que el brindan a su vehículo es el adecuado?		X		
10	¿La información que recibe de la empresa DIVEIMPORT S.A sobre el servicio de postventa que le brindan su vehículo es el adecuado?		X		
FIDELIDAD DEL CLIENTE		¿Importante?	¿Necesario?	¿Adecuado?	Observación
Dimensión: Fidelidad actitudinal					
11	¿Está de acuerdo en considerar a la empresa DIVEIMPORT S.A. como su primera opción de compra?		X		
12	¿Su experiencia durante su compra por el servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A. ha sido la mejor?		X		
13	¿Considera que la relación que tiene la empresa DIVEIMPORT S.A. con Usted es la mejor?		X		
14	¿Está de acuerdo en animar a sus amigos y familiares a comprar el servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A.?		X		
15	¿Está de acuerdo en recomendar el servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A. a cualquier otra persona que busque su consejo?		X		
Dimensión: Fidelidad Comportamental					
16	¿Está de acuerdo en continuar con la empresa DIVEIMPORT S.A. aun si otra empresa le ofreciera una alternativa mejor de servicio postventa?		X		
17	¿Está de acuerdo con el servicio postventa que brindan otras empresas del sector automotriz?		X		
18	¿Está de acuerdo en continuar con la empresa DIVEIMPORT S.A. si la empresa le ofreciera nuevas ofertas de servicio postventa?		X		
19	¿Está de acuerdo que, en un futuro al necesitar de un servicio de postventa, tomaría el que ofrece la empresa DIVEIMPORT S.A.?		X		

Experto 3

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **GEORGINA YULI CAMPOS DELGADO**, mediante la presente hago constar que el instrumento de recolección de datos de la tesis para obtener el título de Magister en Administración con mención en Gerencia Empresarial, titulado "**SERVICIO POSTVENTA Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ: CASO DE LA EMPRESA DIVEIMPORT S.A. DE LA CIUDAD DE CHICLAYO**", elaborado por la Bach. **GUZMÁN CAICEDO WILLY KELVIN**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 03 de abril de 2023.



FIRMA DEL EXPERTO

Mg.: **Georgina Yuli Campos Delgado**

Cargo Actual: Docente Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo - Lambayeque

1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Servicio postventa y su influencia en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa DIVEIMPORT S.A. de la ciudad de Chiclayo

2. RÚBRICA DE VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTO

Estimado Juez Experto, se le solicita responder sobre la pertinencia de cada ítem o pregunta, del cuestionario elaborado. Se le agradece anticipadamente su colaboración.

SERVICIO DE POSTVENTA		Innecesario	Necesario	Importante	Observación
Dimensión: Satisfacción del cliente					
1	¿Usted está de acuerdo con la calidad en el servicio de postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A.?		X		
2	¿Las instalaciones que tiene de la empresa DIVEIMPORT S.A. son adecuadas para brindar el servicio postventa?		X		
3	¿Está de acuerdo con la atención al cliente del servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A.?		X		
4	¿El personal de la empresa DIVEIMPORT S.A. es el adecuado para brindar el servicio postventa?		X		
Dimensión: Manejo de quejas					
5	¿Está de acuerdo con el tratamiento de su reclamo por el servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A.?		X		
6	¿Está de acuerdo con el tiempo de respuesta de los reclamos que presenta sobre el servicio de postventa de la empresa DIVEIMPORT S.A.?		X		
7	¿Está de acuerdo con la atención de sus reclamos en el servicio postventa de la empresa DIVEIMPORT S.A.?		X		
Dimensión: Facilidad de acceso					
8	¿La accesibilidad del servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A. es el adecuado?		X		
9	¿Los canales de atención (correo electrónico, medio telefónico, red de agencias) que tiene la empresa al momento de solicitar información sobre el servicio postventa que el brindan a su vehículo es el adecuado?		X		
10	¿La información que recibe de la empresa DIVEIMPORT S.A. sobre el servicio de postventa que le brindan su vehículo es el adecuado?		X		
FIDELIDAD DEL CLIENTE		Innecesario	Necesario	Importante	Observación
Dimensión: Fidelidad actitudinal					
11	¿Está de acuerdo en considerar a la empresa DIVEIMPORT S.A. como su primera opción de compra?		X		
12	¿Su experiencia durante su compra por el servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A. ha sido la mejor?		X		
13	¿Considera que la relación que tiene la empresa DIVEIMPORT S.A. con Usted es la mejor?		X		
14	¿Está de acuerdo en animar a sus amigos y familiares a comprar el servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A.?		X		
15	¿Está de acuerdo en recomendar el servicio postventa que brinda la empresa DIVEIMPORT S.A. a cualquier otra persona que busque su consejo?		X		
Dimensión: Fidelidad Comportamental					
16	¿Está de acuerdo en continuar con la empresa DIVEIMPORT S.A. aun si otra empresa le ofreciera una alternativa mejor de servicio postventa?		X		
17	¿Está de acuerdo con el servicio postventa que brindan otras empresas del sector automotriz?		X		
18	¿Está de acuerdo en continuar con la empresa DIVEIMPORT S.A. si la empresa le ofreciera nuevas ofertas de servicio postventa?		X		
19	¿Está de acuerdo que, en un futuro al necesitar de un servicio de postventa, tomaría el que ofrece la empresa DIVEIMPORT S.A.?		X		