



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“LA EVOLUCIÓN DEL SERVICIO POST VENTA EN EL SECTOR SERVICIOS Y MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS PESADAS DURANTE LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS”: UNA REVISIÓN DE LA LITERATURA CIENTÍFICA

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autor

Peñaranda Ramírez, Víctor Raúl

Asesor:

Dr. Mauricio Acevedo Carrillo

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi Padre Marcos Peñaranda y mi Madre Felicita Ramirez, por
su gran apoyo.

Victor Peñaranda.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro asesor Dr. Mauricio Acevedo, por su apoyo en esta
investigación.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	11

ÍNDICE DE TABLAS

1	Características de la unidad de análisis respecto al artículo científico: Objeto de estudio, método de estudio, resultados y referencia bibliográfica.....	15
2	Análisis PICOC en la metodología de la revisión sistemática de literatura científica	38
3	Características de la unidad de análisis respecto al artículo científico: Revista fuente, autores, fecha de publicación, resultados y referencia bibliográfica.....	39
4	Publicaciones por Años.....	51
5	Fuentes consultadas	52
6	Publicaciones por país.....	53
7	Metodología	54

ÍNDICE DE FIGURAS

1	Criterios de inclusión y exclusión.....	14
2	Publicaciones por Años.....	51
3	Fuentes consultadas	52
4	Publicaciones por país.....	53
5	Metodología	54

RESUMEN

Mantener la fidelidad del cliente no solo depende del esfuerzo publicitario o promocional, más allá de darse a conocer y a impulsar la venta, la clave está en ser siempre la primera opción del cliente ofreciendo una solución o alternativa a su demanda con extensión permanente. Esta investigación responde a una revisión documental sistemática con el objetivo de examinar la evolución teórica del servicio post venta del sector servicios y mantenimiento de maquinarias pesadas en Latinoamérica, durante los últimos 10 años, alcanzados un total de 60 producción procedentes de diferentes fuentes, entre ellas google academic, redalyc, Scielo, Dialnet y el repertorio de la Universidad Privada del Norte, que luego de aplicar los criterios de inclusión establecidos, se dispuso un total de 35 investigaciones relacionadas teórica y contextualmente con el desarrollo del problema planteado. Luego de clasificados y analizados los datos teóricos se puede concretar que las investigaciones en su mayoría se enfocaron a mejorarlo a través de plataformas organizacionales e incluso alineadas con la tecnología de la información, pues porque es indiscutible que este proceso es el nexo permanente para mantenerse en la memoria del comprador o cliente, favoreciendo a la fidelidad y por ende en el posicionamiento en el mercado, distinguiéndose las empresas no solo por su marca sino por el servicio que presta antes, durante y sobre todo DESPUES de concretada la venta.

PALABRAS CLAVES: Clientes, calidad de servicio, competitividad, servicio post
venta.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

La competitividad en las empresas modernas rompe con los esquemas de ofrecer solo productos de calidad, en la actualidad ello está asociado con los elementos intangibles, entre estos, la atención al cliente. En la contemporaneidad mantener la fidelidad de los clientes es clave para mantener un positivo posicionamiento, por ello las organizaciones desarrollan estratégicos subsistemas dirigidos a atender a los clientes a lo largo de la cadena de valor de sus empresas.

En este sentido, no sólo basta con concretar una negociación, debe basarse en una efectiva relación, que haga sentir a los clientes como elementos permanentes e importantes de las organizaciones. Pues como señala De la Hoz (2017) Si en épocas pasadas la venta dependía del producto y/o del vendedor, ya no cabe ninguna duda de que el cliente ha adquirido un papel totalmente protagonista. Por su capacidad de elegir, por su alto grado de conocimiento así como de infidelidad, lo que es seguro es que ésta, es la época del cliente, principio y final del proceso comercial.

Pero, de acuerdo con Pinto (2013), las empresas gastan el 90% de sus presupuestos en dirigirse al cliente sin conocerlo y una vez que la venta está hecha, poco esfuerzo se hace para continuar al lado del cliente. Unas veces por temor al cliente que se queja o unas veces por temor al cliente que cambia de opinión y ya no quiere el producto otorgando poca importancia que se le da al servicio post-venta.

Bajo el concepto de Lane (2015), “El servicio post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que has implementado en tu tienda en línea”. Llevarlo a cabo exitosamente requiere dedicación y a pesar de la poca relevancia que se le ha otorgado, el mismo reporta apreciables beneficios a

las empresas, principalmente porque es una increíble fuente de ingresos, pues ayuda a fidelizar clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos. Y se constituye en todas las actividades que se hagan después de la venta del producto o servicio ofrecido.

De la Hoz (2017) hace énfasis en afirmar que en un momento en el que la globalización está marcando el mercado, que las nuevas tecnologías son una realidad ascendente, que los clientes son polifacéticos, más digitales e infieles, y que los procesos comerciales, por tanto, han cambiado para adaptarse a estas nuevas realidades, la posibilidad de garantizar la compra reiterada de los clientes es una total garantía de éxito, sirviendo el servicio post venta en una poderosa herramienta para lograrlo. El servicio postventa se ha convertido en un factor clave para incrementar la fidelidad y retención de clientes en un tiempo caracterizado, precisamente, por la infidelidad de éstos.

Así que en la contemporaneidad no deja de ser relevante el servicio post venta dentro de la planificación del marketing. Salesforce (2018), deja en claro que tener un servicio postventa eficiente y trabajar las estrategias de manera adecuada puede traer un gran diferencial para la empresa, cuando compara con los concurrentes. En la mayoría de los casos, son las acciones de postventa que hacen que la empresa sea recordada por los clientes.

Ahora bien, ubicando la realidad del contexto mundial a las practicas del Perú Morón (2017), en su investigación titulada: Análisis del nivel de servicio post venta de las empresas automotrices del Perú; revela que en la actualidad el servicio post venta es considerado un factor fundamental en el proceso de fidelización de los clientes, es una pauta que puede determinar el crecimiento, la rentabilidad y la permanencia de una organización, es por eso que es importe analizar constantemente los niveles de satisfacción de los servicios que se les otorga a los clientes.

Dentro de este orden de ideas, uno de los aspectos del marketing que se ha cuidado en el Perú es la relación con clientes, pero generalmente hasta que se concreta la venta, por ello es fundamental que se emprenda una cultura que apunte hacia el mejoramiento del servicio post venta, partiendo desde la evolución teórica del tema dentro del contexto nacional.

En este sentido, es fundamental verificar si en el país ha evolucionado este subsistema a la par del resto del mundo desde su teorización, por ello es válido preguntarse ¿De qué manera se ha gestionado en la última década el servicio post venta al cliente?, planteándose como objetivo de esta revisión sistemática: Examinar la evolución teórica del servicio post venta al cliente en los últimos 10 años.

A partir de este nivel de información se puede crear un conocimiento técnico para el tratamiento de la realidad de cualquier empresa peruana dentro de un pensamiento competitivo.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 Selección de estudios

La recopilación de las fuentes de información se realizó en los meses de Agosto y septiembre del 2019 sobre la evolución del servicio post venta como parte de la atención al cliente dentro de la cultura de marketing de las empresas contemporáneas a nivel mundial. Se consideraron los siguientes criterios de inclusión:

(1) Análisis de nuestra realidad problemática y reconocimiento de la relevancia de tema evolución de marketing y atención al cliente.

(2) Búsqueda de artículos científicos y sus áreas específicas en los contextos peruano y mundial. Además, todos ellos se encuentren en versión digital y en idioma español.

(3) El periodo de publicación de los artículos científicos es el comprendido entre los años 2010 y 2019 con el objetivo de Describir la evolución del servicio post venta ofrecido por las empresas en los últimos 10 años.

(4) Para iniciar la búsqueda de la investigación se consideró el título y campo de acción del tema planteado en la investigación. Se tomaron en cuenta las palabras claves que abarquen un amplio aspecto del tema: atención al cliente, servicio al cliente, servicio post venta; así como este se ha gestionado en el Perú.

Se realizaron tres pasos para desarrollar el proceso de búsqueda de la literatura:

a) En el primer paso, se realizó una indagación de la literatura para encontrar estudios relacionados con el tema en la base de datos en Scielo, Journals, E-revist@s, Redalyc y otras más.

b) En el segundo paso, con los resultados obtenidos de la indagación de la literatura, se filtró la cadena de búsqueda considerando los títulos, palabras claves y bibliografía que arrojó el primer paso de búsqueda.

c) El tercer paso, se identificó estudios académicos adicionales en Google Académico para identificar y contrastar artículos indexadas en otras bases de datos.

2.2 Codificación de datos

Después de extraer los artículos más importantes se elaboró la codificación de los artículos seleccionados (Tabla 1). Los artículos fueron codificados de acuerdo con las características de las revistas y publicaciones (indexación, área de investigación, lugar de procedencia, año y filiación de los autores). Además, se extrajo la información respecto al diseño de la investigación (Diseño y reporte de investigación), aspectos relevantes a la muestra y muestreo (Tipo de muestreo y tamaño de la muestra, área de una empresa, profesionales del área específica).

Finalmente, se analizaron los instrumentos utilizados en los estudios (técnica y nombre del instrumento, bibliografía utilizada y método de estimación de confiabilidad) y la variable (socio demográfica)

Tabla N° 1: Características de la unidad de análisis respecto al artículo científico: Objeto de estudio, método de estudio, resultados y referencia bibliográfica.

ARTÍCULO CIENTÍFICO	OBJETO DE ESTUDIO	MÉTODO DE ESTUDIO	RESULTADOS	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA
Análisis del nivel de servicio post venta de las empresas automotrices del Perú en el 2017	analizar los índices de satisfacción, servicio al cliente y fidelización, para poder identificar los factores más relevantes para los clientes al momento de adquirir los servicios de la empresa, cuáles son sus expectativas y consideraciones.	Transversal, descriptivo	Los resultados obtenidos arrojan como conclusión que el servicio y la satisfacción son causas centrales de fidelización siendo el impacto mayor al esperado, también se pudo observar que existe una gran cantidad de reclamos presentados mes a mes y que menos del 40% son atendidos satisfactoriamente ocasionando pérdidas importantes en el portafolio de clientes, otros factores críticos identificados han sido los cumplimientos de los plazos de entrega y la disponibilidad de los repuestos.	http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12682
Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima	descubrir la importancia de dicho servicio para el cliente y la medida en que las posibles mejoras en el mismo podrían generar la fidelidad hacia los concesionarios.	Transversal, descriptivo	no es suficiente contar con clientes satisfechos; es necesario que estén muy satisfechos para lograr la fidelización de estos, los problemas en el servicio postventa se encuentran en el proceso de ejecución de servicio y las principales recomendaciones son: mejorar la experiencia del cliente, incrementar la eficiencia del servicio y por último, replantear la estrategia de promoción del servicio postventa.	http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12130
La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL)	La medición de la calidad del servicio que los clientes reciben de los grandes supermercados de Ibagué	Transversal, descriptivo	los resultados mostraron la insatisfacción de los consumidores con la amabilidad del personal, el servicio de atención al cliente, la agilidad en la atención, la atención al cliente, el comportamiento del	https://www.edalyc.org/pdf/2250/225033236006.pdf

			personal de seguridad, impulsadoras, mercaderistas, cajeros, empacadores y supervisores.	
Estandarización de Operaciones en el Servicio Postventa de una Empresa Automotriz para la Marca Principal	Estandarizar Operaciones en el Servicio Postventa de una Empresa Automotriz para la Marca Principal	No experimental evaluativa	El resultado de esta evaluación evidenció que los talleres cuentan con una infraestructura que les permite brindar un buen servicio a los clientes, Frente a la toma de tiempos, se actualizó la plataforma utilizada en estructura, presentación, vocabulario, reducción del 30% de las operaciones y 100% de los tiempos. Con respecto al análisis comparativo se logró establecer el nivel de competitividad con el que cuenta la marca. 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.	https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642018000400189&script=sci_arttext&tlng=en
Calidad en el servicio: oportunidad para el sector automotor en el Ecuador	Proponer la Calidad en el servicio: para el sector automotor en el Ecuador	Revisión sistemática, descriptivo proyectista	Actualmente, existe una ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente. La calidad en el servicio es uno de los puntos principales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas. Una correcta gestión en la atención al cliente es la mejor estrategia que se puede utilizar para lograr una empresa de éxito y de esa manera poder sobrellevar períodos complicados como el que atraviesa el sector automotor del Ecuador en la actualidad.	http://200.12.169.19:80/handle/25000/14836
Diseño de un Modelo de Auditoría Postventa para la empresa Almacenes Hogar y Moda S.A.S	Desarrollar el seguimiento al cliente se puede generar una nueva compra	Revisión sistemática y descriptiva	Se evidenciaron las limitaciones de los procesos y la importancia de	http://revistas.esumer.edu.co/index.php/merc/article/view/80

			implementar una herramienta de evaluación interna y efectiva; por lo cual es importante diseñar un modelo de auditoría postventa, con el fin de aportar un instrumento de evaluación periódica que permita garantizar la toma de decisiones de cara a la promesa de valor de la organización y de las marcas que se comercializan.	
Influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, Lima 2016	Conocer la relación e impacto que representa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria	Descriptivo correlacional	fuentes de información para la toma de decisiones y planes de acción que permitan tener una menor rotación de los clientes de este producto; planteando mejoras en el desarrollo del servicio mediante teorías expuestas en el presente análisis. La empresa bancaria de análisis, es el beneficiario directo, debido a que se le dará una visualización del estado actual de la gestión de postventa del leasing financiero, y de esta manera pueda repercutir en llevarlo a cabo para otros productos/servicios que ofrece. Asimismo, se busca beneficiar a la empresa bancaria debido a que se contribuiría en el cumplimiento de sus objetivos económicos, dado que la relación costo- beneficio en la retención de clientes actuales es más rentable que la generación de nuevos clientes. Por otro lado, incremento de la frecuencia de compra tanto del leasing financiero como de productos colaterales. Y como beneficiario indirecto,	http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2913

			es el cliente del leasing financiero; ya que ante una mejora en el servicio de postventa en cuanto a tiempos de respuesta podrá contribuir en el rápido manejo sus inversiones y una mejora en la satisfacción repercutirá en el mantenimiento de relaciones.	
Sobre el servicio postventa en la gestión de activos industriales complejos	Renovar la gestión de activos industriales durante el periodo operativo de su ciclo de vida, en donde existe la intervención de terceros para efectuar asistencias técnicas al mismo.	Prospectiva descriptiva	Se analizo y detecto las debilidades la gestión y se agregaron estrategias para mejorar la atención post venta	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5680134
Diagnóstico de costos operativos en el área de servicio al cliente (post-venta) de la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A. (Trabajo de investigación parcial)	Realizar un diagnóstico de los costos operativos en el área Servicio al cliente - postventa en la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A.	Proyecto aplicativo	on la información propuesta y habiendo realizado el diagnóstico respectivo, se presentará un análisis de los resultados y conclusiones aplicando las herramientas de mejora, con la finalidad de elevar la rentabilidad y disminuir los costos operativos en la empresa Automotores Gildemeister Perú S.A.	http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14040
Diseño de acciones en el departamento de servicio técnico de Diagnostix SAS encaminados a mejorar el grado de satisfacción de los clientes	indagar en la percepción de la satisfacción del cliente frente al servicio ofrecido del departamento de técnico de la empresa Diagnostix, por medio del análisis de una encuesta de satisfacción y la evaluación de los protocolos usados en la prestación de los diferentes servicios.	Descriptivo,	as dimensiones de calidad de atención que obtuvieron la mejor evaluación por parte de los clientes corresponden a Calidad e Imagen corporativa, con porcentajes promedio de aprobación sobre el 80% en sus respectivos elementos de satisfacción, mientras que las dimensiones evaluadas con un menor puntaje corresponden al tiempo de espera y Respuestas efectiva, con porcentajes promedio inferiores a 50% en sus correspondientes elementos de satisfacción.	https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/9942

<p>Importancia del servicio postventa para mejorar la utilidad en las empresas inmobiliarias de la Zona 6 de Lima Metropolitana, 2017</p>	<p>conocer la importancia del servicio postventa para prevenir infracciones ante INDECOPI disminuyendo las sanciones, que son gastos no deducibles</p>	<p>Descriptivo</p>	<p>Sin el tratamiento adecuado estos gastos no deducibles son reparables sobre la utilidad generando un mayor pago de impuestos por tanto una menor utilidad neta en las empresas inmobiliarias de la zona seis de Lima Metropolitana.</p>	<p>http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3479</p>
<p>Análisis del servicio postventa de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Ambato</p>	<p>Examinar los modelos administrativos del servicio Postventa en la fidelización de clientes, y la interpretación de los mismos que se han implementado para así seleccionar el modelo más acorde a las metas y objetivos empresariales, guardando relación y armonía con la satisfacción del cliente.</p>	<p>Transversal analítica</p>	<p>Se analizaron los modelos encontrándose las debilidades en el proceso interno para atender a los clientes después de concretada la venta</p>	<p>https://ideas.repec.org/a/erv/rccsrc/y2017i2017_0516.html</p>
<p>Propuesta de mejora de los procesos de servicio postventa de una empresa comercializadora de bienes de capital</p>	<p>mejora del proceso de atención al cliente y planificación de la orden de trabajo en una empresa de comercialización de bienes de capital y servicios.</p>	<p>Analítico – proyectista</p>	<p>falta de estandarización en el proceso de “atención al cliente” y falta de estandarización en el proceso “planificación de la OT”. Estos dos problemas fueron enfocados para darles solución a través de una alternativa o propuesta global de mejora, la cual incluye su respectivo análisis costo beneficio. Al finalizar el trabajo se determinó que las recomendaciones sugeridas tendrán un beneficio al largo plazo en comparación con el costo por no realizar las mejoras sugeridas.</p>	<p>https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625605</p>
<p>Propuesta de mejora para la gestión de servicio post venta de MANPAN SERVICE S.A.C.</p>	<p>Proponer la mejora para la gestión de servicios postventa de MANPAN SERVICE SAC;</p>	<p>Descriptivo proyectista</p>	<p>Se encontró que la empresa necesita renovar frecuentemente su estructura administrativa para la atención post venta de los clientes , ya que este proceso tiene influencia directa en los resultados financieros de la corporación, en su posicionamiento y</p>	<p>http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/1092</p>

			obviamente en la fidelización del cliente.	
EMCEL, ¿cómo ejecutar una buena recuperación del servicio?	mostrarle al lector una situación problemática de falla de un servicio e inducir al debate acerca de las distintas formas de responder correctamente a la falla de un servicio.	Revisión documental, estudio de caso	La principal conclusión es que en un escenario caracterizado por una menor diferenciación entre productos, dados sus niveles de calidad y desempeño tan similares, el servicio se convierte en el elemento que verdaderamente agrega valor, porque es allí donde radica la diferencia que hace más atractiva una oferta frente a las demás.	https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592316300493
Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada salud s.a. en la ciudad de Quevedo	Establecer el Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa de medicina prepagada salud s.a. en la ciudad de Quevedo	Transversal descriptivo	Identificar las causas de estos males y posibles soluciones; se realizó una encuesta a 266 clientes para analizar las causas de su insatisfacción, una entrevista a ocho vendedores para conocer si brindaban un servicio postventa y una entrevista a un representante de una clínica proveedora del servicio	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1399
La relación entre calidad de servicio y lealtad del cliente en los talleres españoles de automoción	contrastar la veracidad de dicho planteamiento, relacionando la calidad de servicio percibida con el comportamiento de compra de los clientes de los talleres oficiales de automoción.	Transversal correlativo	Los resultados confirman que hay otras variables con una mayor influencia sobre la fidelidad, como por ejemplo la validez de la garantía del vehículo. Como consecuencia, se concluye que las estrategias de retención contractual (por ej.: contratos de servicio, extensiones de garantía) son más efectivas que aquellas basadas en la calidad de servicio.	https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5831936
Propuesta de un protocolo de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio en el área de venta y postventa de América Móvil Perú S.A.C. - sede Mall Aventura Plaza Trujillo	proponer un Protocolo de atención al cliente para mejorar la atención al cliente en el área de venta y postventa de América Móvil Perú SAC – Mall Trujillo.	descriptiva transversal,	as dimensiones de la calidad evaluadas con una calificación mayor fueron las correspondientes a los elementos tangibles relacionados al aspecto físico de las instalaciones del CAC Mall Trujillo, la	http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8117

			orientación adecuada dentro de las instalaciones y la capacidad de respuesta relacionada al tiempo de espera para ser atendido en las diferentes áreas del CAC Mall Trujillo.	
Factores del Capital Humano que determinan la Calidad en el Servicio Posventa del Sector Comercio en el Área Automotriz de Baja California.	estudia los factores del capital humano que determinan la calidad del servicio posventa de las agencias de autos nuevos del sector comercio automotriz en Baja California, México.	estudio exploratorio, descriptivo y correlacional,	Es importante caracterizar el talento humano desde la perspectiva del trabajador, además de analizar el entorno donde se involucra, el diseño de la organización, la cultura organizacional y el estilo de la administración donde se desempeña. Algunos hallazgos interesantes de esta investigación fueron detectar áreas de mejora como la actitud, seguridad y confianza en los trabajadores del área de servicio en las agencias de autos nuevos en Baja California, México	http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/inicio/wp-content/uploads/2014/02/20-1.pdf
Sistema de información web para mejorar los procesos en el área de servicio de postventade la Empresa Autonort Trujillo s.a	Lograr que el Servicio de Postventa tenga un mejor control, manejo y consulta rápida de la información.	Cuasi-Experimental (Pre-Test y Post-Test).	Con la implementación del Sistema de Información Web se logrará incrementar significativamente los niveles de satisfacción de los clientes, reducir los tiempos en la búsqueda de información de la cita, reducir los tiempos que utilizan los asesores de servicio en atender la Cita y en generar una orden de trabajo.	http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11984
Estudio de un proceso para innovar y satisfacer la experiencia postventa del cliente.	Elaborar esta estrategia para innovar y satisfacer la experiencia postventa del cliente.	Revisión documental, descriptivo	Esta solución tendrá un impacto positivo y directo en la experiencia del cliente, aumentando su lealtad y confianza, y funcionando a su vez como efecto reclamo para atraer a nuevos clientes potenciales	https://upcommons.upc.edu/handle/2117/122821
Mejora del proceso del servicio post venta en la división de neumáticos OTR para	Analizar y conocer las causas que generan las bajas ventas en la empresa PTS y a partir	Descriptivo proyectista	Se pretende aportar un modelo de mejora continua que utiliza técnicas y herramientas	http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8730

incrementar las ventas en la empresa PTS S.A., 2017	de ello proponer mejoras en el proceso de post venta en la división de neumáticos OTR		simples, comprensibles y muy eficientes para lograr los objetivos propuestos; asimismo aporta información valiosa a la empresa PTS S. A que le permitirá incrementar su rentabilidad.	
Propuesta para fortalecer el área de servicio al cliente en un laboratorio de calibración	Proponer estrategias para fortalecer el área de servicio al cliente en un laboratorio de calibración	Descriptivo proyectista	– el servicio al cliente en los laboratorios de calibración se orienta a la gestión de las relaciones que fidelicen y afiance a los clientes como parte fundamental de los procesos de la empresa, así mismo logren efectuar un valor agregado a los servicios brindados y mejoren continuamente las estrategias comerciales y los canales de comunicación con el laboratorio.	https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/20062
Análisis De Desempeño Del Servicio Postventa A Canales Distribuidores Como Generador De Valor Agregado Para La Empresa Sinternac.	recomendar mejoras para el servicio postventa, para que sea implementado por la empresa de manera adecuada con la finalidad de fidelizar clientes, mejorar la calidad del servicio actual e incrementar la rentabilidad.	Proyectista descriptivo	– Se logro determinar gustos y preferencias de los clientes en cuanto a servicio al cliente se refiere y por medio de las mismas evaluar su nivel de satisfacción actual con la empresa.	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/18620
Propuesta para aumentar los ingresos de postventa en equipos médicos de ortopedia y traumatología de alta complejida	Generar ingresos adicionales a las ventas de equipos médicos de ortopedia y traumatología de alta complejidad, mediante un intra-emprendimiento, que toma como base el servicio técnico existente, y propone de manera incremental, la generación de una área de servicios de postventa, que le permita abordar la demanda potencial existente, de forma rentable y que agregue valor económico a la compañía	Proyectista descriptivo	– Un plan de negocios que incluye, mejoras en cuanto a operaciones, gestión del proyecto, marketing, nuevos servicios de postventa, contratos de mantención.	http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/143164
Estudio económico para optimizar los servicios postventa de	optimizar los servicios postventa de soluciones tecnológicas en el	Descriptiva	Se comprobó que a medida que se debilita el servicio post venta,	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2026

soluciones tecnológicas en el sector Urdesa central cantón Guayaquil provincia del Guayas	sector de Urdesa Central, cantón Guayaquil, provincia del Guayas		también sucede en la fidelización del cliente.	
Estudio De La Calidad De Servicio Brindada Por La Empresa Automotores San Lorenzo S.A.C En La Ciudad De Chiclayo 2014	Evaluar las percepciones vs. las expectativas de los clientes de la empresa Automotores San Lorenzo S.A.C. utilizando la metodología Servqual de calidad de servicio, en la cual se utilizan dimensiones para lograr tal medición.	Transversal descriptiva	a empresa Automotores San Lorenzo S.A.C. vs una “empresa de excelencia” tuvo sus brechas, las cuales se identificó la elevada brecha que tiene cada una de las dimensiones, sobresaliendo la dimensión de Empatía, Ambiente y Beneficios, Atención y Cumplimiento con una ponderación por encima de los 30 puntos. Mediante este estudio se pudo observar que el método Servqual sigue siendo útil en estos tiempos para medir la calidad de servicio de una empresa, siempre y cuando se adapte a la realidad.	https://core.ac.uk/download/pdf/84110390.pdf
Propuesta de mejora del sistema de planeamiento, programación y control del servicio postventa de una empresa proveedora de equipos médicos	proponer mejoras del sistema de planeamiento, programación y control del servicio postventa de una empresa proveedora de equipos médicos que servirá para incrementar el nivel de satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa.	Proyectista descriptivo	se plantea la propuesta de mejora en función a las causas raíces encontradas y en las que se aplicaron los conceptos explicados en el marco teórico. Para ello, se elaboró un plan agregado de producción factible, y se propuso un método de programación de las actividades de los ingenieros. Adicionalmente, se propuso una mejora en el diseño de la base de mantenimientos preventivos y controles para medir las actividades realizadas por los ingenieros.	https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/596327
Propuesta de mejora en la calidad de servicio post venta de pantallas digitales para la empresa Letrecorp S.A., 2017.	Mejorar el servicio de postventa de la empresa en estudio, para incrementar la productividad, la satisfacción del cliente y la competencia en el mercado.	metodología holística	Los resultados adquiridos más la triangulación realizada entre los datos cuantitativos y cualitativos indicaron que un 96.7% manifiestan un nivel regular en la	http://repositorio.uwien.edu.pe/handle/123456789/1448

			subcategoría de servicio postventa, por ello sustentada en la ISO 9001, se propone un modelo de calidad que brinde indicadores de medición de los procesos, así como una mejora en la productividad, relación con el cliente y mayor competitividad en el mercado.	
Gestión de un plan de marketing digital y su influencia en los servicios de postventa en la empresa Parque Eterno, 2017	Determinar si un plan de marketing digital mejora el servicio de post venta en una empresa de servicios funerarios.	Aplicativo, descriptivo	Se diseñó y puso a prueba un plan de marketing digital para mejorar el servicio de post venta, con la finalidad de añadir valor al servicio, retroalimentar la promoción y mejorar las ventas. Entre su principal característica fue ayudar a comunicar al cliente a través de las redes sociales y medios digitales su pérdida, que este reciba el consuelo de sus contactos y tomar éstos para analizarlos y promocionar los servicios. El servicio de post venta mejoró después de la aplicación de la propuesta de marketing digital,	http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13877
Los servicios postventa y su incidencia en la satisfacción de los clientes del Banco de Crédito del Perú - Agencia Trujillo 2016	Determinar cómo incide los servicios Post Venta en la satisfacción de los cliente del Banco de Crédito del Perú – Agencia Trujillo	Aplicada, experimental y descriptiva	los resultados obtenidos respecto a los servicios post venta evidencian una aceptación, concluyéndose que servicios post venta que brinda el BCP inciden de manera positiva a que los clientes se sientan satisfechos y complacidos con los productos, atención y sobre todo el servicio que se les dará después que realicen la compra y obteniendo una cartera de clientes fieles.	http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11342

<p>Plan de mejora continua para optimizar el proceso de servicio post venta de vehículos livianos de grupo Pana S.A.– sede San Isidro-2017</p>	<p>La mejora continua en la empresa Grupo Pana S.A, para optimizar el proceso de servicio post venta de vehículos livianos por medio de mejoras en los procesos y procedimiento que son reflejados en los indicadores.</p>	<p>Aplicada, no experimental y descriptiva</p>	<p>Con los datos analizados se plantea el desarrollo de las mejoras, proponiendo mejoras basadas en la filosofía PDCA para poder mejorar el nivel de satisfacción de los clientes, como también se plantea una mejora en la estructura de manejo de reclamos y la implementación de formatos que mejoran los procedimientos, asimismo se recopila algunos resultados de las mejoras y se realiza una proyección de resultados de los indicadores después de la mejora. Finalmente se realiza una evaluación y/o comparación del antes y después de la mejora, obteniendo resultados favorables, es decir, se incrementó en el nivel de satisfacción y se redujo la cantidad de reprocesos, obteniendo beneficios para la empresa, que tendría como resultado el aumento de clientes satisfechos y un impacto económico favorable al reducir el nivel de perdida de cliente y nivel de reprocesos.</p>	<p>http://refi.upnorte.edu.pe/handle/11537/12463</p>
<p>Servicio de post venta y el Marketing en la empresa Indurama SAC Lurín, Lima, 2017</p>	<p>Reconocer la relación que existe entre el servicio post venta y el marketing en la empresa indurama, Lima 2017</p>	<p>Transversal correlacional</p>	<p>La investigación concluye que existe relación significativa entre Servicio de Post Venta y el Marketing, siendo el resultado; que la correlación entre las variables post venta y marketing es positiva y alta ($\rho = -0,708$) así como significativa ($p = 0,000 < 0,05$). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula; es decir, Existe relación significativa entre el servicio post venta y el marketing en la</p>	<p>http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19065</p>

			Empresa Indurama, Lima 201 7.	
Propuesta de mejora en los tiempos de las reparaciones de componentes en el área de postventa de una empresa de maquinaria pesada	Explica la importancia de los tiempos estándar en los procesos operativos del servicio de reparación de componentes de maquinaria pesada para el rubro de minería realizados en el Taller de Recuperaciones el cual pertenece a la empresa Ferreyros S. A.	Proyectista y descriptiva	La propuesta que se realiza es la implementación de un estudio de tiempos en los procesos operativos de las reparaciones para lograr la estandarización y ejercer los controles adecuados. Esto generará que los costos operativos que involucran la mano de obra sean controlados y permitan el incremento de ingresos márgenes operativos; así como, el precio competitivo en el mercado.	https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621271
Modelo de gestión para el servicio post venta del banco internacional, sucursal Riobamba, provincia de Chimborazo, como ventaja competitiva, período: septiembre 2.015 – junio 2.016	Análisis de un modelo de gestión como ventaja competitiva de Banco Internacional con el resto de instituciones financieras del medio.	Investigación experimental, descriptiva aplicada	e analizó la situación actual del sistema financiero, la situación actual de Banco Internacional Riobamba, las deficiencias actuales en los procesos, perfiles, enfoques, y los mismos que no estaban adecuados a las necesidades actuales de servicio de una institución financiera moderna. Se diseñó y aplicó un modelo de gestión conformado por un plan organizacional y operacional, y como resultado se identificaron áreas y responsabilidades, conocimientos de procesos y cambios de los mismos, nuevo enfoque de servicio y nuevos roles y funciones del personal de la Sucursal Riobamba de Banco Internacional, según sea su posición actual.	http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3508
Desarrollo de un portal web para el servicio postventa de las obras inmobiliarias de la Compañía Dismedsa Cía. Ltda.	plantea el desarrollo de un portal web para los clientes de la empresa Dismedsa Cía. Ltda., mediante el cual pueda conocer el avance de construcción de su vivienda por medio de	Apicado, descriptivo	La información consolidada que es donde puede ver el porcentaje de avance de construcción, además el portal presenta una página de preguntasfrecuentes	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/41934

	fotos que los fiscalizadores registraran, además el cliente puede consultar el estado de cuenta para ver el detalle de sus pagos		con la finalidadde resolver algunas inquietudes del cliente.	
El Servicio Post Venta	Explicar el servicio post venta	Revisión teórica	Una de las principales consecuencias de los avances tecnológicos y la globalización es la creciente competencia de los mercados empresariales, donde se mantienen y logran el éxito aquellos que forman parte de los cambios de la nueva era. Una de las partesde la estructura del Marketing de ventas está comprendida por el servicio post venta al cliente, el cual es el objeto del presente estudio, donde se plasman conceptos y teorías relacionadas y se analiza su influencia en el posicionamiento de la marca y el alcance de las metas generales de la organización. Para la elaboración del estudio se realizó una revisión documental digital, por medio de la cual se pudo puntualizar que el servicio después de la venta debe incluir aspectos tales como una buena política de devoluciones y reembolso, atención personalizadas, guías de uso de producto, feedback sobre satisfacción, entre otros, los cuales representan la garantía para aumentar la satisfacción del cliente, además de colaborar con la mejora del producto. Son beneficios que mantienen la lealtad en el cliente, por ende, esta condición coadyuva con la permanencia del	https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/6

			producto en el tiempo y el alcance de las metas empresariales.	
Monografía: Propuesta Administrativa En El Servicio Post-Venta En La Empresa Ende Servicios Y Construcciones S.A.	Analizar y caracterizar la prestación que ofrece la Empresa ENDE Servicios y Construcciones S.A. y poder detectar si el servicio se está presentando de forma eficaz y eficiente	Documental, estudio observacional	se evidenció que no existe una propuesta para realizar un posterior seguimiento a la satisfacción del cliente una vez que la empresa firma contrato, y para lograr que la empresa demuestre una excelente asistencia se plantea ofrecer un servicio postventa con sus clientes a continuación se propondrá a través de un marketing integral que se aplicó durante el diplomado de Marketing. Lo que se plantea es desarrollar un plan para hacer un seguimiento después de realizar un servicio y obtener información para tener mayor conocimiento de lo que requiere el cliente y mejorar la atención que reciben.	http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/handle/123456789/15503
Desarrollo de una nueva unidad de negocio de servicio de postventa de la empresa retail Superdeporte S.A.	presentar la viabilidad de la creación de una nueva unidad de negocio especializada en servicio de postventa de equipos de ejercicio, dentro de la empresa Superdeporte S.A. Con el propósito de poner en marcha la nueva unidad de negocio y demostrar a la Alta Gerencia, su rentabilidad y diversificación del giro del negocio; se realiza análisis financieros, operacionales, comerciales y de marketing con indicadores favorables para la ejecución del mismo	Descriptivo proyectista	Mediante herramientas de benchmarking y estudio de la competencia, se encontraron oportunidades de mejora del servicio actual de postventa y la posibilidad de crecer dentro del mercado de la comercialización de equipos de ejercicio y su atención de postventa, ante una eminente demanda de estos artículos para mejorar la calidad de vida de las personas. Finalmente, en este plan de negocio se proporciona información proyectada a cinco años, lo cual permite tener un lineamiento del negocio a mediano plazo y así cumplir los objetivos de rentabilidad y	http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11017

			expansión en el mercado.	
Plan De Mejora Para El Servicio De Post-Venta De La Empresa Ferremundo S.A.	Proponer Un Plan De Mejora Para El Servicio De Post-Venta De La Empresa Ferremundo S.A.	Descriptivo, explicativo y correlacional	os clientes de los productos de soldadura manifestaron grandes insatisfacciones por la desatención y la poca información que les proporcionaban los colaboradores de la empresa, además el servicio de posventa de la empresa no les brindaban la asistencia técnica necesaria para solucionar sus problemas, identificada el problema el autor desarrollo una propuesta del mejoramiento del servicio de posventa	http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/305
Propuesta de una solución de Business Intelligence (BI) para la mejora de la calidad de la información en el área de postventa en una empresa concesionaria de vehiculos, Arequipa 2015	Conocer los procesos de negocio, requerimientos funcionales y no funcionales [de una empresa] para luego proceder a elaborar el diseño dimensional de la Solución de Business Intelligence y el análisis del diseño físico que soportará la Solución de BI.	investigación experimental, descriptiva	Los resultados obtenidos demuestran que la Solución de Business Intelligence logró mejorar la calidad de Información, brindando información oportuna, precisa, confiable, de fácil interpretación; mejorando el área de pos venta.	http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/118
Metodología Y Herramientas Lean Construction Para El Mejoramiento Del Servicio Postventa Prestado Por Empresas Del Sector Inmobiliario	diagnóstico de la etapa postventa de una inmobiliario dedicada a la venta, construcción, servicio postventa las cuales son mantenimientos periódicos y trabajos generales en función al requerimiento del propietario final.	Proyectista, descriptiva	mejorar el servicio postventa, mediante la utilización de la etapa Do (Hacer), Check (Controlar) y Act (Actuar), apoyadas cada etapa en las herramientas Lean Construction, con ello disminuir los tiempos en resolver los requerimientos de los usuarios.	http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2040
Diseño de Manual de Procedimientos de Servicio para Asesores de Servicio PostVenta Automotriz	crear un perfil idóneo y los conocimientos que deben poseer los asesores de servicio post-venta automotriz mediante un manual de procedimientos, esto es indispensable para los talleres y concesionarias automotrices debido a la importancia de contar con personal	Proyectista descriptivo	este efecto originará un aumento de consumidores del servicio y por ende incrementarán los ingresos económicos; otro resultado que arrojará la investigación es mejorar los procesos en el área automotriz, e implementar un nuevo sistema de contratación	https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2756

	capacitado, eficiente, efectivo para solucionar problemas, preguntas e inquietudes, brindando así una mejor atención a los clientes del taller;		y capacitación en el país permitiendo generar nuevas oportunidades laborales.	
Optimización del proceso post-venta mediante una estrategia de servicio al cliente de la empresa "Industrias Villavicencio"	desarrollar un diseño de una estrategia de servicio al cliente post-venta con el fin de generar un valor agregado en la cadena de servicio de la Empresa Industrias Villavicencio.	descriptivo y exploratorio	Con la implementación del diseño de estrategias al área de post-venta se logrará dar un servicio de calidad a los clientes de la empresa, realizando un seguimiento de calidad de los productos. Ecuador es un país en vías de desarrollo, lleno de oportunidades, listo para recibir nuevas ideas y plasmarlas en el mercado, un país donde incluso con las barreras económicas nacen empresas que ayuda al crecimiento de la región, generando nuevas fuentes de trabajo e impulsando la economía de la misma.	http://190.15.134.12/handle/43000/2913
Rediseño de la cadena de suministro para mejorar los servicios de mantenimiento postventa de una empresa de comercialización de motores	Determinar en qué medida el rediseño de la cadena de suministro mejorará los servicios de mantenimiento postventa de la Distribuidora Cummins del Perú (que es una empresa subsidiaria del grupo Komatsu Mitsui Maquinaria Perú y es representante oficial de Cummins Inc.),	Experimental, descriptivo	se logró detectar 6 áreas de oportunidad dentro de la cadena de suministro que están directamente relacionados al rendimiento de los servicios de mantenimiento postventa que realiza Distribuidora Cummins del Perú. Se ha planteado una acción de mejora por cada oportunidad detectada, el conjunto e integración de dichas acciones conlleva a replantear el diseño de la estructura actual de la cadena de suministro, de este modo se logra un rediseño de la cadena que permite una mejora en el servicio de mantenimiento postventa a través de las mejoras de los tiempos y costos vinculados a los servicios que lleva a	http://cybertesis.uni.edu.pe/handle/uni/17022

			cabo Distribuidora Cummins del Perú.	
Estandarización de procesos de preventa, ejecución y postventa de la empresa LINKZARTEC CIA. LTDA.	es una propuesta de mejora en los procesos de la empresa LINKZARTEC CIA. LTDA., ofreciendo nuevas ideas para dar solución a los problemas internos.	Descriptiva proyectista	– Esta propuesta representa una alternativa metodológica que facilite y controle las actividades que se realizan en los procesos de preventa, postventa y ejecución, lo cual contribuirá a la productividad y a la gestión administrativa de la compañía.	http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/8872
Análisis del servicio postventa centralizado en auto partes y garantías, proponiendo un modelo de manual con los procesos y leyes que amparan al consumidor en el Distrito Metropolitano de Quito	se examina la postventa automotriz desde el punto de vista del cliente que, de los 465 000 automotores en el Distrito Metropolitano de Quito en el 2016,	Transversal descriptivo	– Existe un gran porcentaje que desconoce sobre las políticas de garantía del automóvil que se generan el momento de fabricación hasta la compra y caducidad de la misma, ya sea por motivos desconocidos, como por la falta de información del proveedor hacia el consumidor final como se evidencia en la información recolectada con varias técnicas de investigación...	https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/270
Unidad de gestión de postventa” : generación y validación de bases de datos, indicadores y formularios en el proceso de reformas y reparaciones de proyectos de construcción de vivienda	Proponer Unidad de gestión de postventa” : generación y validación de bases de datos, indicadores y formularios en el proceso de reformas y reparaciones de proyectos de construcción de vivienda	Proyectista descriptiva	– Contar con una herramienta de apoyo para el manejo ágil y eficiente en el proceso de reforma y reparación, de manera que se pueda aminorar las reclamaciones generadas en esta etapa. Adicionalmente, las empresas pertenecientes al cluster de la construcción, contarán con indicadores que permitan tomar decisiones para realizar seguimientos y correctivos en busca de la calidad y atención oportuna a los clientes.	https://repositorio.udem.edu.co/handle/11407/4208
Diseño de estrategias de servicio posventa por parte del área de servicio técnico de transformadores de	Determinar el nivel de satisfacción de los clientes de transformadores eléctricos con respecto a los diferentes	Descriptivo, proyectista	Las propuestas estratégicas resultantes de la investigación se deberán enfocar en fidelizar al cliente, para lo cual se propone: 1.	https://repositorio.unilibre.edu.co/handle/10901/9940

distribución eléctrica en Siemens Colombia	servicios que se prestan desde el área de servicio técnico en Siemens S.A, para la región Colombia.		Dar soporte técnico a clientes actuales 2. Implementar un tratamiento personalizado para el servicio técnico. Se espera con la implementación de estas estrategias fomentar el “upselling”, que par el mercadode transformadores consiste en la venta de unidades especializadas para suplir el aumento y los cambios de carga eléctrica reemplazando o modernizando las unidades existentes de la misma marca	
Plan estratégico de marketing para el área de postventa del concesionario Mazda - Comercial Hidrobo de la ciudad de Ibarra	Proponer un Plan estratégico de marketing para el área de postventa del concesionario Mazda - Comercial Hidrobo de la ciudad de Ibarra	Descriptivo proyectista	– Esta propuesta se pretende hacerla para toda la provincia de Imbabura ya que actualmente no se ha podido conseguir llegar a mercados que se encuentran fuera de la ciudad de Ibarra de manera eficiente para establecerse en nuevos puntos geográficos. En definitiva, todo esto se puede resumiren que se necesita crear estrategias que aseguren una mejor participación de mercado, realizando propuestas llamativas para los clientes con valor agregado y de esta manera establecerse como líder en los servicios que se está brindando.	http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6132
El CRM - Marketing y su Relación con el Servicio Post Venta (Manejo de Quejas) de Clientes Corporativos de la Empresa Claro del Distrito de Tacna 2017	determinar la relación entre el CRM Marketing y el servicio postventa	Aplicada correlacional.	– Los resultados obtenidos indicaron que el Pvalor es menor al nivel de significancia de 0,05 por lo tanto, según la regla de decisión se procede a rechazar la hipótesis nula o H0 y se acepta H1, concluyendo con un nivel de confianza	http://200.48.211.55/handle/UPT/448

			del 95% que el CRM Marketing está relacionado con el proceso del servicio post-venta que perciben los clientes corporativos de claro del distrito de Tacna.	
Análisis de la incidencia del costo de postventa dentro del presupuesto de un proyecto inmobiliario	Determinar el tipo de trabajos solicitados de postventa en un proyecto específico, así como las medidas correctivas que se pueden implementar para disminuir la ocurrencia de éstas, reduciendo así los costos asociados debido a los trabajos adicionales	Transversal – descriptivo	Los resultados obtenidos indican que con las medidas correctivas que se implementaron a lo largo del estudio, como el uso de cartillas de control, se generó una disminución de la cantidad de no conformidades y de los costos asociados por el uso de materiales asociados a estos trabajos.	http://repositorio.unab.cl/xmlui/handle/ria/5015
Relación del marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Tazca S.R.L. en la ciudad de Cajamarca en el año 2017 (Tesis Parcial)	Determinar la relación que existe entre el marketing digital con la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Tazca S.R.L en la ciudad de Cajamarca en el año 2017.	transversal y no experimental.	uando mayor es la percepción del marketing digital, mayor es la fidelización del cliente en dirección positiva media.	http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21080
Análisis para el diseño y la implementación de CRM para fidelización de clientes: Caso eCommerce Bendita S.A	Un análisis para el diseño y la implementación de CRM para fidelización de clientes de un eCommerce llamado Bendita S.A. Esta empresa dedicada a la comercialización de productos para el cuidado del cabello, tras un año de funcionamiento, ha logrado la madurez suficiente para crear acciones sobre su creciente cartera de clientes	transversal y no experimental.	En el mundo competitivo y globalizado en el que vivimos actualmente ha quedado atrás la problemática para las empresas, especialmente las más pequeñas, sobre la gestión y medición de indicadores que entregan información valiosa sobre los clientes y todas las áreas que involucran a una organización. Estas herramientas entregan importantes beneficios en este aspecto y el uso adecuado de ellas permitirá tener datos específicos para alcanzar las metas específicas en diferentes campos. Hoy es común conocer plataformas de CRM (Customer Relationship	http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/137598

			Management) en el entorno de las empresas, las cuales buscan en estas soluciones optimizar y medir sus procesos en diferentes campos, tanto en la gestión interna, las áreas operativas y los que involucran al cliente final.	
Promoción De Ventas Y Fidelización Del Cliente En La Empresa Sociedad Happyland S.A – Huánuco	encontrar las causas, aspectos, factores, circunstancias y/o elementos que influyen en la fidelización del cliente, en el caso específico de tiendas Promart Homecenter, específicamente en la sede Huánuco	Transversal descriptivo	– Es importante considerar al marketing de servicios como la técnica que les permite gestionar las actividades en la tienda, puesto que, a través de una buena gestión, se puede obtener la información necesaria sobre las necesidades de los clientes y plantear estrategias para cada uno de los elementos del marketing, que ayuden en la satisfacción y fidelización del cliente. Por ello se concluyó que efectivamente existe una influencia del marketing de servicios en la Fidelización del cliente, como puede verse reflejado en los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la tienda Promart Homecenter - Huánuco donde el aproximadamente en 50% reaccionan de manera regular a positiva	http://distancia.udh.edu.pe/handle/123456789/1691
Marketing relacional para la fidelización de los clientes en el área de belleza de la tienda de almacenes De Prati de la ciudad de Guayaquil	analiza y estipula la forma en la que De Prati del área de Belleza logrará una mayor frecuencia de compra y mejora en la relación con el cliente obteniendo una fidelización...	Transversal descriptivo	– e ha detectado que aproximadamente hace dos años las ventas anuales del área de Belleza han sufrido un decrecimiento en la fidelización de los clientes ya que estos últimos años han incrementado la competencia en esta área mencionada con un mejoramiento relacional, lo que ha	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2863

			repercutido en una significativa disminución en la participación de mercado.	
Estrategia de marketing digital para fidelizar a nuevos clientes a través de redes sociales y estrategias de SEO y SEM: Dj Klaus Hidalgo	plantear una estrategia de marketing netamente digital resultado de la investigación de la problemática que presenta Dj Klaus Hidalgo.	Aplicada- descriptiva	Esta campaña permitirá al cliente sobresalir en el mercado, acercarse a su público objetivo y fidelizar a sus seguidores, ya que una de las cosas que han llevado a crear e implementar un nuevo marketing son las innumerables posibilidades que ofrece internet, por lo que, para lograrlo se ha seguido un plan digital. Las etapas que se han tomado en consideración para su desarrollo son: análisis de la marca, estudio de mercado, análisis del público objetivo, desarrollo de la estrategia comercial y marketing digital, diseño de la campaña de marketing digital e implementación del plan de campaña de marketing. Se demuestra que Dj Klaus Hidalgo no tiene presencia significativa en Internet, por esta razón, necesita enfocar una estrategia en Google a través de acciones de SEO y SEM para tener visibilidad en el buscador y, a la vez, fidelizar al público para que tengan a Dj Klaus en su top of mind.	
Estudio de mercado para mejorar el servicio y fidelizar a los clientes de la empresa Aquavi S.A.	Identificar a través de un estudio de mercado la calidad de atención al cliente que brinda la empresa Aquavi S.A de la ciudad de Machala dedicada a la importación y comercialización de equipos de Aireación y	Aplicada- descriptiva	En las organizaciones el servicio al cliente no fue visto por muchos años como una pieza clave y fundamental para generar experiencias positivas y de valor, tanto para el cliente como para la misma empresa. En la	http://repositorio.utmac.hala.edu.ec/handle/48000/13401

	maquinaria para el sector camaronero e implementar estrategias de mercadotécnica que contribuyan a su diferenciación ante la competencia a través del servicio y la fidelización de sus clientes.		actualidad este concepto ha sido aceptado y aprobado por las grandes, medianas y pequeñas empresas, que acertadamente han concluido que el resultado de la relación que existe entre ellas y el cliente es también el resultado de su crecimiento, desarrollo corporativo y permanencia en el mercado. El servicio busca en sí, darle al cliente algo más de lo que necesita, el usuario ya no quiere solamente un producto de calidad a un precio accesible, sino que exige algo adicional, y si no se lo dan, pues se va a la competencia. Es ahí donde juega un papel muy importante el personal de la compañía y su capacidad para lograr receptar y clasificar información relevante de cada uno de los clientes, con la intención de entender sus hábitos de compra y lograr su fidelización.	
El servicio postventa con la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, zona 134 - LIMA, 2018	demostrar cómo se relaciona el servicio postventa y la satisfacción de la fuerza de venta de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018. E	aplicada y nivel descriptiva – correlacional.	muestran que el servicio postventa se relaciona en un 93.00% en la satisfacción de la fuerza de ventas (clientes) de Leonisa - Colombia, Zona 134 - Lima, 2018.	http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/31153?show=full
Formulación De Un Plan Estratégico Post Venta De La Empresa V Ivasan Colombia A Partir De La Medición De Satisfacción Del Cliente	Formular un plan estratégico post venta a partir de la medición del nivel de satisfacción de los clientes de la compañía VIVASAN COLOMBIA.	Exploratoria descriptiva	Dentro del plan se recurrió a la aplicación de encuestas a los clientes actuales, resultados que se describen dentro del presente proyecto, con el fin de dar a conocer el nivel de conocimiento y aceptación que actualmente presentan los productos de VIVASAN en la mente del consumidor.	https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10464/PROYECTO%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

			Se formulan una serie de estrategias enmarcadas dentro del marketing mix tendientes a entregar un mayor valor agregado a los clientes que lo diferencie de los demás competidores. Finalmente, se espera que con la aplicación adecuada y puesta en marcha de las estrategias formuladas dentro del presente documento, VIVASAN logre los resultados esperados, incrementar sus ventas y lograr una posición destacada dentro del sector.	
--	--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Tabla N° 2: Análisis PICOC en la metodología de la revisión sistemática de literatura científica.

Análisis de fuentes y criterios de selección	(P) Population	(I) Intervention	(C) Comparison	(O) Outcomes	(C) Context
	Población	Intervención	Comparación	Resultados	Contexto
Artículos científicos	¿Quién?	¿Qué? ¿Cómo?	¿Con qué comparar?	¿Qué se busca conseguir / mejorar?	¿En qué tipo de organización y bajo qué circunstancias?

Evolución de la calidad de servicio durante los últimos 10 años.	Responsables de áreas de ventas, atención al cliente y servicio post venta	Cuestionarios, ecuaciones, observaciones directas y entrevistas	Calidad de servicio post venta y atención al cliente en empresas de servicios	Eficiencia de la atención al cliente luego de la liquidación de la venta	Empresas de servicios.
------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	------------------------

REFERENCIAS

- De la Hoz, G. (2017) **El Servicio Postventa. Claves y Beneficios**. Disponible <http://www.fuerzacomercial.es/el-servicio-postventa-claves-y-beneficios/>
[Consulta: 2019, septiembre 19]
- Lane A. (2015) **Lo que debes saber sobre el servicio post venta**. Disponible:
<https://www.shopify.com.co/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta> [Consulta: 2019, septiembre 19]
- Morón, I. (2017). **Análisis del nivel de servicio post venta de las empresas automotrices del Perú**. Disponible <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/12682>
[Consulta: 2019, septiembre 19].
- Pinto J. (2013). **Importancia del servicio postventa**. Disponible:
<https://www.gestiopolis.com/importancia-servicio-postventa/> [Consulta: 2019, septiembre 19].
- Salesforce (2018) **Postventa: qué es y cómo hacer**. Disponible:
<https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html>
[Consulta: 2019, septiembre 19].