



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Post venta y la fidelización de los clientes de la
maderera los Robles S.R.L, Los Olivos 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Cardalcha Angulo, Milagros Angelica (ORCID: 0000-0001-7678-7514)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mis padres Miguel Y Carmen por su amor infinito.

A mis hermanos Miguel y Ángel por su apoyo incondicional desde siempre.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme y mantenerme con salud.

A mis padres, mis hermanos por su cariño y su apoyo.

A mi asesor metodológico Mgtr. Carlos Casma Zárate por ser guía clave para la elaboración de mi tesis

Índice de contenidos

| | |
|---|-----|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Resumen | v |
| Abstract | vi |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 2 |
| III. METODOLOGÍA | 12 |
| 3.1 Tipo y Diseño de la Investigación | 12 |
| 3.2 Variables, operacionalización. | 12 |
| 3.3 Población y muestra | 16 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 17 |
| 3.5 Procedimientos | 19 |
| 3.6 Métodos de análisis de datos | 20 |
| 3.7 Aspectos éticos | 20 |
| IV. RESULTADOS | 21 |
| V. DISCUSIÓN | 25 |
| VI. CONCLUSIONES | 28 |
| VII. RECOMENDACIONES | 29 |
| REFERENCIAS | 30 |
| ANEXOS | 36 |

Resumen

El presente trabajo se realizó una investigación de post venta y la fidelización de los clientes en la maderera los robles S.R.L, el cual tuvo como objetivo determinar la relación de ambas variables, en el desarrollo de la investigación se trabajó con el autor R. Gerson con su obra Más allá del servicio al cliente para la variable post venta, y para la variable fidelización de los clientes se trabajó con el autor J. Alcaide con su obra fidelización de clientes.

La investigación que se realizó fue de nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de tipo aplicada de enfoque cuantitativo, se contó una población de 100 consumidores, de los cuales se observó una muestra de 80 consumidores, se recolectó información a través del instrumento el cuestionario aplicando la técnica de encuesta, donde se formuló 27 preguntas de tipo cerrado dicotómicas en la escala de Likert, con una validación de juicio de expertos metodólogos, para el procesamiento de datos se utilizó el software SPSS V. 25, con los resultados se obtuvo información que permitió discutir, concluir y recomendar.

Finalmente, se concluyó que existe relación entre la post venta y fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L.

Palabras Clave: Post venta, fidelización de los clientes, servicio

Abstract

The present work was carried out an investigation of post-sale and customer loyalty in the wood company Los Robles S.R.L, which aimed to determine the relationship of both variables, in the development of the investigation we worked with the author R. Gerson with his work Beyond customer service for the post-sale variable, and for the customer loyalty variable, we worked with the author J. Alcaide with his work customer loyalty.

The research that was carried out was of a descriptive correlational level, with a non-experimental design of an applied type of quantitative approach, a population of 100 consumers was counted, of which a sample of 80 consumers was observed, information was collected through the instrument the questionnaire applying the survey technique, where 27 dichotomous closed-type questions were formulated on the Likert scale, with a validation of methodological expert judgment, for data processing the SPSS V. 25 software was used, with the results obtained information that allowed to discuss, conclude and recommend.

Finally, the study concluded that there is a relationship between post-sale and customer loyalty of the timber company los robles S.R.L.

Keywords: After sales, customer loyalty, service

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en una realidad globalizada donde muchas empresas con rubro a la comercialización de madera están adaptadas a trabajar de una forma tradicional, ya que solo les importaba vender un producto o servicio y poco les interesa tener una comunicación con sus consumidores o realizar un seguimiento constante. Pero en la actualidad esta forma de pensar ha cambiado, ahora no solo se trata de poder ofrecer un producto o servicio, sino poder satisfacerlos cubriendo todas sus necesidades y hacerles saber que detrás de una marca hay personas reales dispuestas a ayudarles aún después de la compra. Por ello la post venta es fundamental para toda organización pues te ayuda a fidelizar a tus clientes y funciona como una fuente de ingresos.

A nivel Internacional la post venta es un conjunto de servicios y procedimientos en una organización. Según Badia y García (2013) la post venta recibe información de los clientes sobre las impresiones y comentarios relacionados con defectos en el servicio o el comportamiento del personal (pág. 192).

A nivel Nacional la post venta es una de la mejor forma de crear fidelización respecto a la empresa. Pero para poder crear lealtad, los clientes deben sentirse respaldados y protegidos ante cualquier inquietud o problema que pueda tener, por ellos es fundamental hacerles saber que la organización está dispuesta a ayudarle aun después de haber finalizado la compra, esto ayudara a poder generar confianza y seguridad a los consumidores.

La maderera los robles S.R.L, con rubro de comercialización de madera ya cuenta con 26 años en el mercado, teniendo buena aceptación por sus consumidores y ser reconocida por la calidad de producto que brindan, pero se observa en el contexto existe una deficiencia en el servicio de la post venta, si la empresa lograr mejorar esa deficiencia podrá lograr todos sus objetivos planteados.

II. MARCO TEÓRICO

Pacheco (2017), en sus tesis *Fidelización de los clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A en cartón Durán*, tuvo como objetivo general desarrollar un plan de fidelización de los clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. Se aplicó un método de investigación cuantitativa, un diseño no experimental y un tipo de investigación descriptiva. Esto llevó a la conclusión que la atención al cliente ofrecido por la entidad solo el 91% de los consumidores se sienten satisfechos con el servicio brindado por la organización.

Según Santamaría (2016), en su tesis *Análisis de la calidad del servicio en la post venta y la satisfacción de los concesionarios de la industria automotriz*, tuvo como objetivo general identificar y analizar los aspectos que impactan en la satisfacción de los clientes de los concesionarios de la industria automotriz, frente a la calidad del servicio de la post venta mediante la aplicación de un estudio de caso a partir de la implementación del modelo Servfert. Se aplicó un método de investigación cuantitativa, un diseño no experimental, un tipo de investigación descriptiva y un nivel de investigación perceptual. Esto llevó a la conclusión que la calidad fue alta en el servicio de la post venta, estando satisfechos con las 5 dimensiones propuestas en los cuestionarios realizados.

Hernández (2015), en su tesis *El servicio post venta y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa llantacentro L&M*, tuvo como objetivo general determinar el servicio de post venta en la llantacentro L&M. Se aplicó un método de investigación cuantitativa, un diseño no experimental, un tipo de investigación descriptiva y un nivel de investigación perceptual. Tuvo como conclusión que el 79% de los consumidores recibió la atención adecuada por algún problema del producto y el 21% lo recibió de manera esporádica dicha atención.

Moreno (2015), en su tesis *Las marcas del distribuidor como elemento de fidelización de clientes, en gran distribución no alimentaria*, tuvo como objetivo general determinar las marcas del distribuidor como elemento de fidelización de los clientes en la distribución no alimentaria. Se aplicó un método de investigación

cuantitativa, un diseño no experimental, un tipo de investigación descriptiva y un nivel de investigación perceptual. Esto llevó a la conclusión que las distinciones aclaradas en los dos casos aparecen son considerado los mejores, pero apenas se superó el 33% de la población y el 51% perciben la marca luxens.

Londoño (2014), *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*, tuvo como objetivo general examinar los principales estudios empíricos respecto a los programas de fidelización. Se aplicó un método de investigación cuantitativa, un diseño no experimental, un tipo de investigación descriptiva y un nivel de investigación transversal. Tuvo como conclusión que los consumidores que no participaron presentan una percepción de pérdida de privacidad con respecto a los que sí pudieron participar, por ello la empresa brinda garantía para sus consumidores acerca del uso de su información personal y del control que tiene esta.

En su artículo científico por, Baptista y León (2013) *Estrategias de lealtad de clientes en la banca mundial*, cuyo objetivo es analizar las estrategias de lealtad de clientes. Se concluye la lealtad se presenta como un constructo multidimensional en el consenso.

En su artículo científico por Pallarés (2011) *Programas de fidelización de clientes*, cuyo objetivo es analizar los programas de fidelización. Se concluye que los programas de fidelización son importantes para las organizaciones ya que es una fuente de ingresos.

En su artículo científico por Posselt y Gerstner (2005) *Preventa, post venta y satisfacción: impacto en intención de compra y satisfacción general*, cuyo objetivo es analizar la satisfacción de la preventa y post venta con el impacto que genera en la compra. Se concluye que los minoristas brindan un servicio en dos fases de servicio de preventa y post venta para comprender como es la satisfacción del cliente en cada fase.

En su artículo científico por Burbano, Verastegui, Villamartín y Novillo (2018) *El marketing relacional y la fidelización del cliente*, cuyo objetivo es analizar la relación

del marketing relacional con la fidelización del cliente. Se concluye la fidelización es uno de los objetivos fundamentales del marketing relacional, el cual proporciona por medio de una relación de confianza, emocional y satisfactoria, innumerables beneficios para la empresa y que el éxito y crecimiento de la organización está influenciado por la permanencia en el tiempo de esa fidelización en el cliente.

Martínez (2016), en su tesis *Relación entre el servicio de la post venta y la fidelización del cliente en el sector automotriz*, tuvo como objetivo general determinar la gestión del servicio de post venta si influye en la fidelización del cliente de los vehículos chinos en Lima.

Se aplicó un método de investigación cuantitativa, un diseño no experimental, un tipo de investigación descriptiva y un nivel de investigación perceptual. Tuvo como conclusión que los clientes solitarios tiene una disposición hacia el cambio bajo y habla que el 30% del mercado su forma de actuar es alta, el 70% restante su necesidad de actuar será baja.

Pallete (2017), en su tesis *La gestión del servicio post venta en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, Lima 2017*, tuvo como objetivo general determinar la gestión del servicio de post venta influye en la influye en la fidelización del cliente del leasing financiero de una empresa bancaria. Se aplicó un método de investigación cuantitativa, un diseño no experimental, un tipo de investigación descriptiva y un nivel de investigación perceptual. Tuvo como conclusión que ambos instrumentos resaltan una pésima atención por el tiempo que se prolonga para la atención que se brinda para los consumidores, teniendo una pésima comunicación y déficit en el número de colaboradores.

En el caso a nivel local, en ciudad de lima en su artículo científico por Prieto, Martínez, Rincón y Carbonell (2007) *Importancia de la postventa en la mezcla del mercadeo actual*, tuvo como objetivo analizar qué tan importante es la postventa en los mercados actuales. Se concluyo que la post venta debe ser asimilados por las empresas como una estrategia competitiva.

En su artículo científico por, Gonzales, Ganchozo y Suárez (2016) Propuesta para la reingeniería del departamento de post venta y su incidencia en la satisfacción del cliente en villa club, tuvo como objetivo proponer la reingeniería del área de post venta apuntando a una mejora de sus procesos con el apoyo de un mejor servicio de cliente. Se concluyo que gracias a este servicio los consumidores se puedan sentir satisfechos en cuanto a sus necesidades y requerimiento ya se antes, durante y después de la compra.

En su artículo científico por Sarmiento, Martínez y García (2015) Aseguramiento de la calidad en el departamento de post venta de una marca francesa de automóvil, tuvo como objetivo analizar la calidad en el departamento de post venta en la marca francesa de automóvil. Se concluyo que en el departamento de post venta se logró detectar las causas fundamentales del problema de la marca de automóvil.

En su artículo científico por, Fan y Tang (2017), Elección de la calidad del producto en las cadenas de suministro de dos escalones bajo responsabilidad de posterior de la post venta, tuvo como objetivo analizar la calidad de producto en la cadena de suministro de dos escalones en los dos escalones bajo responsabilidad posterior de la postventa. Se concluyo que la post venta es esencial para la rentabilidad de los miembros de la cadena de suministro por ello se realiza de manera eficiente.

En su artículo científico por Kirtner (2015) Interrumpir el ciclo de plaga para gestionar el futuro de propiedades en ejecución hipotecaria en ventas a través de iniciativas de preventa y postventa, cuyo objetivo es analizar la gestión del futuro de las propiedades en la ejecución hipotecario de venta a través de iniciativas de preventa y post venta. Se concluyo que la post venta es importante, ya que la hora de adquirir una propiedad se debe saber bien los beneficios que te brindara para que después no haya ningún problema con la gestión.

En su artículo científico por Gonzáles (2014) Análisis causa – raíz en la gestión del servicio post venta, cuyo objetivo es analizar la causa raíz de la gestión del

servicio de post venta. Se concluyo que esta metodología se aplica fácilmente y ayuda a tomar una mejor decisión en la situación de servicio de post venta.

En su artículo científico por Fuentes y Rojas (2018) Estandarización de operaciones en el servicio post venta de una empresa automotriz para la marca principal, cuyo objetivo es desarrollar la estandarización permitiendo que la información será la correcta con la transparente y pueda brindar seguridad y confianza a los consumidores. Se concluyo que el servicio de post venta permite tener una información de nuestros consumidores, ya se realizando un seguimiento a ellos y siempre brindarle seguridad y confianza.

En el caso de Wegner (2007), en su artículo científico Aversión a la perdida en compras posteriores a la venta de productos de consumo y sus sustitutos, cuyo objetivo es analizar la perdida de las compras posteriormente en las ventas de productos de consumo. Se concluyo la post venta especifica una muestra de un efecto de aversión a las perdidas en compras.

Cajo y Tineo (2016) en su tesis Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIR, Chiclayo 2016, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe en el marketing online y la fidelización del cliente en la empresa Kyosan EIRL. Se aplicó un método de investigación cuantitativa, un diseño no experimental, un tipo de investigación descriptiva y un nivel de investigación perceptual. Esto llevó a la conclusión que la fidelización hacia la empresa es muy buena, ya que según los resultados el 58% lo considera muy bueno, 34.1% bueno y el 7.6% regular respecto a la lealtad de los clientes.

Chino (2018), en su tesis *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en Mypes del rubro de artesanía textil en el cercado de lima*, tuvo como objetivo general diagnosticar el efecto de la calidad de servicio en la empresa de artesanía textil. Se aplicó un método de investigación cuantitativa, un diseño no experimental, un tipo de investigación descriptiva y un nivel de investigación

perceptual. Esto llevó a la conclusión que el servicio que brinda la empresa textil es de calidad, generando una lealtad hacia la empresa.

Peña, Ramírez y Osorio (2015), en su artículo científico Evaluación de una estrategia de fidelización, cuyo objetivo es evaluar las estrategias de fidelización. Se concluyo que la fidelización de los clientes se le considera como un complejo de retención, ya que es un indicador que está relacionado con la satisfacción del cliente de un bien o servicio teniendo un impacto positivo en el comportamiento del consumidor.

En el caso de Cabrera (2010), en su artículo científico La fidelización de los clientes en negocio de restauración, cuyo objetivo es analizar la fidelización a los negocios de restauración. Se concluyo que se debe establecer la importancia de la fidelización de los clientes en la restauración como una estrategia de marketing.

En el punto de vista de Mesén (2011), en su artículo científico Fidelización de clientes los conceptos y perspectiva contables, cuyo objetivo es analizar las perspectivas contables a través de la fidelización de los clientes. Se concluyo lo importante que es el posicionamiento de los productos o marcas y como lo relacionamos con la fidelización de los clientes ya que han puesto la transparencia que tienen las organizaciones como los clientes.

En el caso de Zorrilla (2002), en su artículo científico Generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes, cuyo objetivo es analizar las lo que genera las experiencias que conquista emociones con el fidelizar clientes. Se concluyo que en el sector comercial minorista están en constante evolución y enfrentando a un público más exigente que exige soluciones imaginativas que permiten fidelizar.

Mello, Bertinetti, Angnes y Viera (2015), en su artículo científico Estrategia para fidelización de clientes en turismo, cuyo objetivo es analizar las estrategias que puedan fidelizar a los clientes en el turismo. Se concluyo que las estrategias de marketing se basan en la satisfacción del consumidor de servicios para eventos de turismo.

En su artículo científico Pérez y Pousa (2015) Programa de fidelización de clientes, cuyo objetivo es analizar los programas de fidelización de clientes. Se concluye que la entrega de un bien o prestación de un servicio no te asegura feudalización, sino esto más allá de solo comprar algún artículo.

Loreto y González (2011), en su artículo científico El marketing de experiencia y la lealtad de los clientes, cuyo objetivo es analizar el marketing de experiencia con la lealtad de los clientes. Se concluye que el marketing de experiencia funciona cuando se comprometen los colaboradores como elementos importantes cuando difunden emocional al servicio o bien ofrecido.

Rodríguez, Herrero y García (2008), en su artículo científico La influencia de la propensión a innovar del gestor en la implantación de programas de fidelización de clientes, cuyo objetivo es analizar la implantación de programas de fidelización de clientes. Se concluye que los programas de fidelización van dirigido a los consumidores que periten mejores resultados y beneficios a las empresas.

Rejón (2015), en su artículo científico Como se contabiliza la fidelización de clientes, cuyo objetivo es analizar contabilizar la fidelización de los clientes. Se concluye que las organizaciones fidelizan a los consumidores brindándoles por cada compra un derecho para poder consumir un bien.

García, Gavira y Bernal (2014), en su artículo científico La percepción de calidad y fidelidad en clientes del centro de fitness, cuyo objetivo es analizar la percepción de calidad con la fidelidad de los clientes. Se concluye que la percepción del cliente tiene mayor número de indicadores para obtener mejores resultados.

Romero, Álvarez y Álvarez (2018), en su artículo científico Evaluación de fidelización del cliente en empresas de servicio, cuyo objetivo es analizar la fidelización del cliente en empresas de servicio. Se concluye la fidelización es esencial para toda organización lo que ha incidido de manera en su posicionamiento competitivo.

Escobar (2017), en su tesis *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real de la provincia de Huánuco, 2017*, tuvo como objetivo general saber

qué relación tiene el branding y la fidelización del cliente del centro comercial real plaza. Se aplicó un método de investigación cuantitativa, un diseño no experimental, un tipo de investigación descriptiva y un nivel de investigación perceptual. Esto llevo a la conclusión que el branding tuvo gran impactó en la dedicación del cliente, demostrando una conexión positiva entre ambos fatores de investigación.

Como teoría relacionada a la variable post venta es esencial tener la teoría Marketing Mix, en la que Espinoza (2012), se le considera como una teoría de mercadotecnia que comprende las 4 P, sin embargo, la llegada de los 90 se amplían a las 8 P: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, partners, presencia, esta teoría ayuda a una mejor interacción con las personas y mantener a los colaboradores motivados para que puedan estar comprometidos con la organización ya sea brindado un buen servicio a nuestros clientes y recordar que debemos siempre evaluar durante la ejecución para confirmar el progreso y los logros y luego nuevamente para verificar si todavía es lo correcto.

Para la variable fidelización de los clientes las siguientes teorías se utilizaron como base de sustento; empezando por la teoría marketing relacional en la que Talaya (2014) aclara los estándares de promoción y la hipótesis de exhibición social, expresando que depende de la expansión de la estima del cliente, lo que produce una ventaja bidireccional, tanto para expandir la lealtad del consumidor, por ejemplo, para la organización que permite tener niveles elevados de mantenimiento de clientes a largo plazo y con esto crear confiabilidad.

Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se relaciona la post venta con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019?

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona la atención al cliente en el servicio post venta con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019?

¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019?

¿Cómo se relaciona la asistencia técnica con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019?

Justificación del estudio

En el presente trabajo tuvo como justificación teórica una investigación de manera profunda, lo que se accedió a entender el tema de investigación e interpretar con más imparcialidad el poder que ejercen ambas variables de estudio. Del mismo modo permitió comprender más fácilmente el tema a investigar y la metodología de investigación para evidenciar la importancia de las variables de estudio: la post venta y la fidelización de los clientes, que buscan definir la conexión que existen entre ellos dentro de la maderera los robles S.R.L.

Como justificación practica en el presente trabajo que se realizó fue acuerdo con lo que se deben considerar y fue realizado como material de ayuda para decidir la conexión entre la post venta y la fidelización de los clientes. Este trabajo es dirigido para profesionales, alumnos de pregrado y público en general que tienen el tema equivalente o que estén interesados por este tema de investigación.

En el presente trabajo tuvo como justificación metodológica un diseño de investigación no experimental, demostrando una conexión entre la post venta y la fidelización de los clientes, empleando una técnica de recopilación de datos la encuesta para las futuras investigaciones y los datos analizados a través del programa SPSS 25.

Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre la post venta y la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019.

Hipótesis específica

Existe relación en la atención al cliente en el servicio post venta y la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019.

Existe relación en la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019.

Existe relación en la asistencia técnica y la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019.

Objetivos

Objetivo general

Demostrar la relación de la post venta con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019.

Objetivos específicos

Determinar la relación de la atención al cliente en el servicio post venta con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019.

Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019.

Determinar la relación de la asistencia técnica con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

- Tuvo en el presente trabajo un tipo de investigación aplicada, considerando el uso de la ciencia para obtener soluciones a los problemas, además considerar como influye la post venta en la fidelización de los clientes.

Diseño de investigación:

- Tuvo en la presente investigación un diseño no experimental y transversal, siendo una investigación sistemática y empírica. Según Gómez (2006) afirmo que “En un estudio no experimental, no se desarrolla ninguna circunstancia, pero las circunstancias existentes se observan, no son incitadas deliberadamente por el científico” (p.102).

3.2 Variables y Operacionalización:

La post venta se define son procesos que se lleva a cabo después de la venta de un bien o servicio para que los clientes disfruten constantemente durante todo su ciclo de vida, así como lo sustenta Valenzuela y Torres (2008), mencionaron que la post venta se encargar de realizar vínculos con sus consumidores de forma personalizada y teniendo un panorama que tenga mayor rentabilidad durante un largo ciclo de vida de las relaciones de la empresa y el cliente generando una ventaja competitiva” (pág. 67). Lo que expreso Venezuela y Torres Se puede aclarar el concepto sobre la post venta y dar a conocer la importancia de esta variable en todas las organizaciones y lo esencial que es implementarla, ya que sirve como una fuente de ingresos y ayuda a brindar un mejor servicio al consumidor.

Por parte de las dimensiones de la variable post venta, tenemos a la atención al cliente en el servicio post venta, definido por Pallette (2017), son persona

encargada de poder atender las necesidades del consumidor después de haber realizado la compra, ya sea brindando información, reclamos, quejas u otros; como parte de sus indicadores tenemos “cortesía del personal” que fue definido Carrasco (2012) indico que es el valor que impulsa a hacer grandes conexiones interpersonales que vayan en pro de nuestro bienestar y agrado, y del de los demás. Brindando la ayuda necesaria para los consumidores con mucha educación, respeto y amabilidad, aportando una energía positiva a los demás (p.29). Por otro lado, tenemos “gestión de quejas” como segundo indicador sustentado por Cabrera (2010) afirmo que es uno de los compromisos fundamentales de cualquier servicio al cliente, además de ser una de las más sensibles en colocarse en contacto con el consumidor para reportar un problema. En la actualidad hay métodos para manejar este tipo de situaciones en las organizaciones y poder solucionarlo de una forma correcta (p.11).

Como segunda dimensión tenemos a la capacidad de respuesta que lo definió Gérvas, Pané y Sicras (2006) que no menciona que es la forma de responder al consumidor su consulta ya sea para cualquier inquietud o problema que tenga. Además, tiene tres composturas esenciales, una de ellas es el tiempo en que te tardas en responder, la siguiente es la calidad de respuesta que brindas y por último el tono en que te expresas al responder (p.63). Como indicadores tenemos “comunicación”, que según Lovelock (1997) lo sustenta como el medio por el cual el cliente y la empresa tienen un vínculo esencial que ayuda a tener una buena relación. Además, es una pieza fundamental en las organizaciones que da para a conocer los cambios que se debe realizar (p.33). En el indicador “servicio de orientación rápido y oportuno” Carrasco (2012) como un servicio es fundamental para toda empresa, ya que es un buen indicador y suele tener la capacidad de poder orientar de manera rápida para cualquier necesidad del consumidor de manera positiva. Por lo tanto, el cliente no debe pedir ser atendido o quedarse con inquietudes del producto o servicio ofrecido (p.52).

Como ultima dimensión tenemos a la asistencia técnica definido por Pallette (2017) como la ayuda especializada a la hora adquirir algún producto, ya sea sus funcionamientos o algún problema que tenga. Las organizaciones están obligadas a generar esta ayuda y brindarles la garantía necesaria (p. 22).

Como parte de sus indicadores tenemos “cumplimiento con los plazos y garantías” definido por Gerson (1993) como la ejecución correcta del acuerdo, las empresas están obligado a garantizar el acuerdo dentro del plazo establecido, si fracasa tiene diez días hábiles; para solucionar el problema, si no cumple se le reembolsa el dinero (p.24). En el indicador “estándares de calidad” Pallette (2017) afirmo que son puntos de referencia que sirven para establecer una base de condiciones importantes con el objetivo de que los aspectos destacados y los atributos de un producto o servicio que puedan abordar de manera competente los problemas de los compradores (p.17).

En el caso de la variable fidelización de los clientes, se puede definir que es fundamental para una organización, ya que después de haber realizado alguna compra eso no es suficiente para adquirir clientes leales, sino poder generar confianza y seguridad. En el campo de la exposición, la confiabilidad es importante para las organizaciones ubicadas en los clientes, ya que buscan una asociación a largo plazo con los clientes finales, así como Alcaide (2015), propone que la fidelización Son muchas las restricciones que concedan al consumidor sentirse complacido (p. 18). La fidelización se convierte en la estructura de los elementos. Además, las motivaciones ofrecidas por la organización, la experiencia y los datos que el cliente tiene sobre el artículo es lo que permite una fidelidad con respecto al consumidor. Es considerablemente más beneficioso para los clientes que a partir de ahora necesitan atraer a nuevos compradores.

Como parte de sus dimensiones tenemos la diferenciación competitiva y Escobar (2017), lo define como una estrategia de marketing que depende de la formación de un reconocimiento por parte del cliente que lo separa de los contendientes, animando una inclinación específica sobre ellos (p.13). Como parte de sus indicadores tenemos “equidad” que fue definido por Pallarés (2011) como la encargada de realizar justicia e igualdad, se considera importante el trato para cada cliente, ya que debe ser igual para todos, sin despreñar a ninguno. Se puede considerar la suma total de los valores asociados de una entidad. Estos pueden incluir la conciencia, la lealtad y reconocimiento (p.42). Por parte de la “valoración” Martínez (2016) lo define como puntos de referencia que usan las empresas para medir cuál capacitado está su personal, en qué medida este satisface las necesidades de los clientes, cuán leales son los clientes y cuál es su nivel de satisfacción (p. 21).

La segunda dimensión de la variable es la personalidad del cliente que Pallette (2017), nos indicó Son métodos para actuar y creer que suponen contrastes singulares y están influenciados por la mejora del individuo. Incorpora estados de ánimo, métodos para identificarse con los demás, habilidades, propensiones y perspectivas (p.22). Formando parte de sus dimensiones “preferencia” que Zorrilla (2002), lo define como pieza esencial de la prosperidad de una organización es tener una información decente del mercado en la que funciona. Son inclinaciones en relación con el estilo de su vida óptima, los sabores de los tonos, los gustos gastronómicos, el estilo diverso en la mejora de la casa. Una inclinación demuestra un entusiasmo sólido por una elección que se asocia con una afición individual o con la subjetividad (p.15).

Como ultima dimensión de la segunda variable tenemos a la satisfacción donde Escobar (2017), nos indica que es el reconocimiento que el comprador individual tiene sobre la presentación del artículo o la administración en

relación con sus propios deseos. La idea de cumplimiento depende de los deseos de los clientes (p.102).

Como parte de sus indicadores tenemos “características del producto” donde Abascal (2002), nos indica que son los requisitos previos para seguir las directrices actuales y, cuando corresponda, los gestionados por tradiciones sociales o religiosas. Se identifican con los empleos del ítem y las técnicas de actividad. En este sentido, los nuevos resultados de utilización concebibles pueden aumentar la capacidad de un elemento (p.125). Por parte “dimensiones del producto” Hernández (2015), afirmo que es la parte central del artículo donde se podría identificar los beneficios, cualidades u otros, donde el consumidor pueda comprar el producto con esas dimensiones (p.98).

3.3 Población y muestra

La población seleccionada en la presente investigación, fueron los clientes más frecuentes de la maderera los robles S.R.L, sumando un total de 80 consumidores, los resultados se extrajeron de la base de datos de la empresa. Según Borda (2013), “Una población, por razones de investigación de la existencia, se caracteriza por la disposición de individuos, criaturas o cosas en las que necesita reaccionar ante el problema del examen” (p.169).

Se estructuro determinar el análisis a nivel distrital de LOS OLIVOS, ya que presentar un mayor número de problemas al servicio después de la venta, hay mayores colocaciones de arrendamientos y mayor recopilación de datos.

Muestra

En la presente investigación no existe muestra ya que incorporó la totalidad de la población de estudio y fue de forma censal, teniendo un muestreo probabilístico. Participantes

Tabla 2

Participantes

| Participantes | Cantidad |
|----------------------|-----------------|
| Consumidores | 80 |

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Para la a técnica que se aplicó en el trabajo de investigación fue la encuesta. Según Alvina (2011), sustentó que la revisión es básicamente un procedimiento de recopilación de datos con una forma básica de pensamiento; recopila los datos proporcionados verbalmente o registrados como una copia impresa por una fuente a través de una encuesta organizada (pàg.6). En la presente investigación se utilizó como instrumento el cuestionario consta de 27 preguntas, que se diseñaron en función a las dimensiones e indicadores de las variables. En cuanto al instrumento para la recopilación de datos García (2004) sustentó que los aspectos más destacados de una encuesta en materia de marcas comerciales son: consultas claras y sólidas, que se muestran en una solicitud inflexible y reconfigurada que no se puede cambiar; Esto producirá respuestas cortas con sustancia restringida (pàg.23 Los datos se obtuvieron a través de la elaboración y la consiguiente utilización del instrumentos de estimación para tener la opción de hacer el manejo y su investigación separada de los resultados adquiridos.

Tabla 3*Estructura dimensional de las variables de estudio*

| Variable | Dimensión | Ítem |
|-------------------------------------|---|-------------|
| Post venta | Atención al cliente en el servicio post venta | 1-6 |
| | Capacidad de respuesta | 7-10 |
| | Asistencia técnica | 11-15 |
| Fidelización de los clientes | Diferenciación competitiva | 16-20 |
| | Personalidad del cliente | 21-23 |
| | Satisfacción | 24-27 |

Para la validez, Hernández (2014) sustentó que la validez, mide realmente un instrumento la variable que significa cuantificar y se realizar el instrumento adecuado para la misma (p. 200) La información se ajustó al manual APA, respetando los derechos del autor que se utilizó para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Tabla 4*Validez de expertos*

| N° | Experto | Calificación Instrumento | Especialidad |
|-----------|--------------------------------|---------------------------------|---------------------|
| Experto 1 | Mgtr. Casma Zárate, Carlos | Aplicable | Investigador |
| Experto 2 | Dr. Alva Arce, Rosel César | Aplicable | Investigador |
| Experto 3 | Dr. Cardenas Saavedra, Abrahan | Aplicable | Investigador |

| | | | |
|---------|------------------------------|-----------|--------------|
| Experto | Dr. Carranza Estela, Teodoro | Aplicable | Investigador |
| 4 | | | |

Confiabilidad

En la investigación se realizó una prueba a los clientes de la maderera los robles S.R.L, manejando al cuestionario con 27 preguntas, la técnica con que se medirá la confiabilidad del cuestionario es el Alfa de Cronbach, el cual se muestran los resultados en la siguiente tabla estadística, mostrando la fiabilidad de la prueba realizada.

Tabla 5
Estadística de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach | | |
|------------------|------------------------------------|----|--------------|
| | basada en elementos estandarizados | N | de elementos |
| ,924 | ,926 | 27 | |

Fuente: Elaborado en SPSS

Tabla 6
Resumen de procesamiento de casos

| | N | % |
|----------|----|--------|
| Valido | 27 | 100,00 |
| Excluido | 0 | ,0 |
| Total | 27 | 100,00 |

Fuente: Elaborado en SPSS

3.5 Procedimiento

Después de haber valida el instrumento con experto, se realizó una prueba piloto en donde se procesó la prueba de confiabilidad con la técnica de Alfa de Cronbach , después se procedió a realizar la encuesta a la muestra de 80 clientes que se estableció en esta investigación, luego se procesó los

datos obtenido en una prueba de normalidad para saber si la investigación tiene una distribución normal o no normal, además se procesó los datos en la prueba de correlación de Rho de Spearman porque en la prueba de distribución no dio como resultado que la investigación tenía una distribución no normal, ya que en la prueba de las variables era menor que el 0.05. Además, todas las pruebas que se realizó en esta investigación fue mediante el programa SPSS 25.

3.6 Método de análisis de datos

Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirma que el especialista busca retratar los resultados adquiridos y ejecutar sin cesar un examen medible (p. 287). En el presente examen, se utilizaron mediciones esclarecedoras para observar de manera atractiva los resultados obtenidos, por esta razón se realizó una escala de tres niveles para cada factor y, a través del programa de hechos SPSS25, cada factor se cambió a los nuevos rangos y adquirió la recurrencia de cada factor.

3.7 Aspectos éticos

En cuanto la parte ética, esta investigación se completa atendiendo cuidadosamente a los principios y normas de la Universidad César Vallejo. Simultáneamente, se guarda el debido respeto a la propiedad intelectual de los estudios previos, dado que el material bibliográfico utilizado fue citado y referencia según el estándar APA.

Por otra parte, la información de los clientes que contestaron el instrumento no se revelará, ya que estos datos adquiridos son de absoluta privacidad para el analista. Además, será imprescindible mostrar la documentación donde los encuestados dan su consentimiento para participar en la investigación, donde aprueban y conocen la investigación en curso.

IV. RESULTADOS

Se realizó las 80 encuestas respondidas por los consumidores más frecuentes de la Maderera Los robles S.R.L, del distrito de los Olivos, año 2019. El resultado al final del estudio obtuvo lo siguiente:

Tabla 7

Distribución Post venta

| | N | Porcentaje |
|---------------|------|------------|
| Nunca | 21 | 1.8% |
| Casi nunca | 112 | 9.3% |
| Algunas veces | 349 | 29.1% |
| Casi siempre | 580 | 48.3% |
| siempre | 138 | 11.5% |
| Total | 1200 | 100.0% |

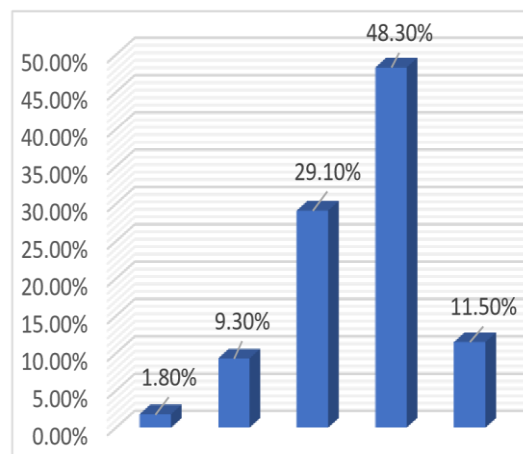
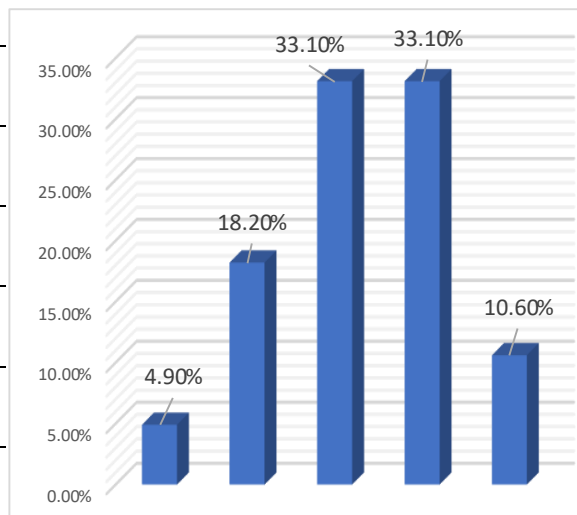


Figura N° 1: Frecuencia de post venta, de la maderera los robles S.R.L

Interpretación: Los resultados obtenidos de los encuestados sobre la variable post venta se observó que el 48.3% de los clientes mencionaron que casi siempre hubo post venta la maderera los robles S.R.L, además el 29.1% de los encuestados indicaron que algunas veces hubo post venta, el 11.5% de los encuestados mencionaron que siempre hubo post venta, el 9.3% mencionaron que casi nunca tuvo post venta y el 1.8% de los encuestados mencionaron que nunca hubo post venta en la maderera los robles S.R.L, se puede evidenciar en el gráfico que esta adjuntado.

Tabla 8
Distribución Fidelización de los clientes

| | N | Porcentaje |
|---------------|-----|------------|
| Nunca | 47 | 4.9% |
| Casi nunca | 175 | 18.2% |
| Algunas veces | 318 | 33.1% |
| Casi siempre | 318 | 33.1% |
| Siempre | 102 | 10.6% |
| Total | 960 | 100.0% |



Interpretación: Los resultados obtenidos de los encuestados de la variable fidelización de los clientes se observó que el 33.1% de los encuestados mencionaron que casi siempre hubo fidelización de los clientes en la maderera los robles S.R.L, además el 33.1% de los encuestados mencionaron que algunas veces hubo fidelización de los clientes, el 18.2% de los encuestados indicaron que casi nunca hubo fidelización de los clientes, el 10.6% de los encuestados indicaron que siempre hubo fidelización de los clientes y el 4.9% de los encuestados mencionaron que nunca hubo fidelización de los clientes, se puede evidenciar en el gráfico que esta adjuntado.

Tabla 13

Distribución Personalidad

| | N | Porcentaje |
|---------------|-----|------------|
| Nunca | 3 | 1.3% |
| Casi nunca | 24 | 10.0% |
| Algunas veces | 92 | 38.3% |
| Casi siempre | 88 | 36.7% |
| Siempre | 33 | 13.8% |
| Total | 240 | 100.0% |

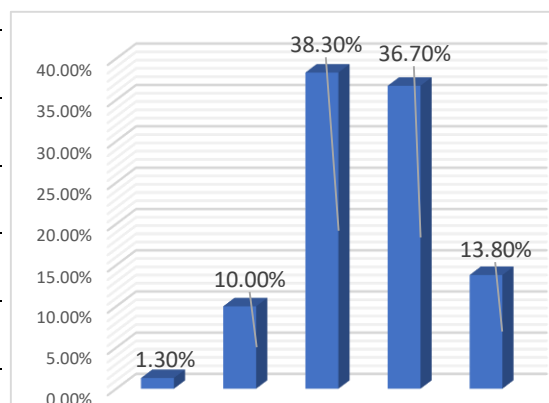


Figura N° 7: Frecuencia de personalidad, en la maderera los robles S.R.L

Interpretación: Los resultados obtenidos de los encuestados de la dimensión personalidad se observó que el 38.3% de los clientes encuestados mencionaron que algunas veces hubo personalidad en la maderera los robles S.R.L, además el 36.7% de los encuestados indicaron que casi siempre hubo personalidad, el 13.8% de los encuestados indicaron que siempre hubo personalidad, el 10.0% de los encuestados indicaron que casi nunca hubo personalidad y el 1.3% de los encuestados mencionaron que nunca hubo personalidad en la maderera los robles S.R.L, se puede evidenciar en el gráfico que esta adjuntado.

Análisis estadístico inferencial

Prueba de Normalidad

Tabla 15

Pruebas de normalidad

| Pruebas de normalidad | | | | | | |
|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|--|
| Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | | |
| Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. | |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|------|----|-------|------|----|------|
| variable_de_la_post_ventas | ,138 | 80 | ,001 | ,963 | 80 | ,021 |
| variable_de_la_fidelización_de_los_clientes | ,087 | 80 | ,200* | ,977 | 80 | ,169 |
| a. Corrección de significación de Lilliefors | | | | | | |

Interpretación: Como nuestra población es mayor a 50, se trabajó con Kolmogorov- Smirnov, las mismas que se presentan con una significancia menor a 0,05 esto quiere decir el estudio de investigación no tiene una distribución normal, por ello se realizará un análisis no paramétrico y se utilizará la correlación de Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general Demostrar la relación de la post venta y fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019. Se realizó el un análisis descriptivo a las dos variables en donde se observó que el 48.30% de los clientes encuestados se consideran “acuerdo” con la variable post venta y la fidelización de los cliente, el 29.10% se encuentra “indiferente”, el 11.50% de los encuestados se encuentra “total acuerdo”, el 9.30% se considera “desacuerdo” y el 1.80% “total desacuerdo”.

Aspecto que coincide con lo obtenido por Pallete (2017) en su tesis La gestión del servicio post venta en la fidelización del cliente del leasing financiero de una empresa bancaria, Lima 2017. Se observó que el 11.30% de los clientes encuestados se consideran “acuerdo” con la variable post venta y fidelización de los cliente, el 28.10% se encuentra “indiferente”, el 11.50% de los encuestados se encuentra “total acuerdo”, el 19.30% se considera “desacuerdo” y el 39.10% “total desacuerdo”, en donde también utilizo la prueba de Rho Spearman el cual dio como resultado un nivel de significancia de 0,000 es decir menor a 0,05, por ello se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables tienen una correlación de 0,912 lo cual indica una correlación positiva muy alta. Por ello se acepta la hipótesis de investigación señalando que si existe una relación entre post venta y fidelización de los clientes.

Los resultados obtenidos nos muestran que, a diferencia de nuestra investigación, la empresa va dirigido para el rubro financiero, el déficit del número de colaboradores, la pésima atención que se brinda ya que el tiempo que se prolonga es demasiado, la pésima comunicación entre sus colaboradores de la empresa.

Como se observó los resultados, se determinó que la correlación en la post venta y fidelización de los clientes, por ello, se realizó la prueba de Rho Spearman el cual dio como resultado un nivel de significancia de 0,000 es decir menor a 0,05, por ello se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables tienen una correlación de 0,960 lo cual indica una correlación positiva muy alta. Por ello se acepta la hipótesis de investigación señalando que si existe una

relación entre post venta y fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019. Por lo tanto, el objetivo general queda demostrado.

Por otra parte, Martínez (2016) en su tesis se observó que el 25% de los clientes encuestados se consideran “acuerdo” con la variable post venta y fidelización de los cliente, el 12% se encuentra “indiferente”, el 35.% de los encuestados se encuentra “total acuerdo”, el 12% se considera “desacuerdo” y el 16% “total desacuerdo”, en donde también utilizo la prueba de Rho Spearman el cual dio como resultado un nivel de significancia de 0,000 es decir menor a 0,05, por ello se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables tienen una correlación de 0,927 lo cual indica una correlación positiva muy alta. Por ello se acepta la hipótesis de investigación señalando que si existe una relación entre post venta y fidelización de los clientes.

En estas investigaciones hubo mínima diferencia debido a los diferentes contextos donde se realizaron cada investigación, siendo la primera en una empresa automotriz ubicada en el callao y la presente en una empresa del rubro de madera ubicada en los olivos, teniendo ambas empresas una política, cultura, y gestiones muy diferentes.

Para Hernández (2015), en su tesis se observó que el 35% de los clientes encuestados se consideran “acuerdo” con la variable post venta y fidelización de los cliente, el 18% se encuentra “indiferente”, el 27.% de los encuestados se encuentra “total acuerdo”, el 13% se considera “desacuerdo” y el 7% “total desacuerdo”, en donde también utilizo la prueba de Rho Spearman el cual mostro como resultado un nivel de significancia de 0,000 es decir menor a 0,05, por ello se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas variables tienen una correlación de 0,902 lo cual indica una correlación positiva muy alta. Por ello se acepta la hipótesis de investigación señalando que si existe una relación entre post venta y fidelización de los clientes.

La diferencia de que tienen ambos estudios es porque son de diferente rubro ya que en nuestra investigación está dirigido a una empresa del rubro de madera en cambio en su estudio de Hernández está dirigido al rubro extracción. Además, en la discrepancia en el análisis descriptivo del estudio

de Hernández se debe porque está en realizados en un contexto diferente, ya que la población es diferente porque uno es de otro país y también las cultura, religiones pueden ser un factor que marque la diferencia entre los estudios.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada los objetivos planteados y los resultados que se obtuvieron en el presente trabajo, donde se determinó que si existe una correlación muy alta entre la post venta y la fidelización de los clientes en la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019, se brindan las siguientes conclusiones:

Primero: Los resultados obtenidos de la hipótesis general, se demuestra un nivel de significancia de 0,000 es decir menor a 0,05, Por ello se determina una relación estadísticamente muy alta, directamente positiva, entre post venta y la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L ($r_s = 0,960$, $p < 0.05$).

Segundo: Los resultados obtenidos de la hipótesis específica 1, se demuestra un nivel de significancia 0,000 es decir menor a 0,05 previsto para este análisis, se determina una relación estadísticamente alta, directamente positiva, entre la atención al cliente en el servicio post venta y la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L ($r_s = 0,715$, $p < 0.05$).

Tercero: Los resultados obtenidos de la hipótesis específica 2, se demuestra un nivel de significancia 0,000 es decir menor a 0,05 previsto para este análisis, se determina una relación estadísticamente moderada, directamente positiva, entre la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L ($r_s = 0,542$, $p < 0.05$).

Cuarto: Los resultados obtenidos de la hipótesis específica 3, se demuestra un nivel de significancia 0,000 es decir menor a 0,05 previsto para este análisis, se determina una relación estadísticamente moderada, directamente positiva, entre asistencia técnica y la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L ($r_s = 0,520$, $p < 0.05$).

VI. RECOMENDACIONES

En el presente trabajo de investigación se exponen las siguientes recomendaciones de la maderera los robles S.R.L estas recomendaciones se formuló de acuerdo a los resultados obtenidos del análisis realizado.

Primero: El jefe del departamento de ventas debido a la tabla 8 y figura 2 de los encuestados se observa que, en la dimensión atención al clientes en el servicio post venta el 29.60% se encuentra indiferente , el 9.60% se encuentra desacuerdo , el 8.30% considera total acuerdo y el 1.90% en total desacuerdo, en este caso se debe mejorar las estrategias de atención al cliente en el servicio post venta para que así podamos generar una buena fidelización de los clientes, teniendo siempre presente cumplir con las necesidades del consumidor.

Segundo: El jefe del departamento de atención al cliente en la tabla 9 y figura 3 se observa que, en la dimensión de capacidad de respuesta, el 51.60% se encuentra acuerdo, el 26.60% esta indiferente, el 15.90% lo considera en total acuerdo, el 5% esta desacuerdo y el 0.9% esta total desacuerdo, en este caso se le recomienda a los colaboradores que deben mejorar la atención que brindan, ya que es muy fundamental para la empresa cubrir con las necesidades del consumidor y llegar a la satisfacción de ellos.

Tercero: Al jefe del departamento de Soporte técnico se le recomienda mejorar debido a que en la tabla 10 y figura 4 se observa que, en la dimensión asistencia técnica, 43% esta acuerdo, el 30.50% se encuentra indiferente, el 12.50% se encuentra desacuerdo, el 11.80% esta total acuerdo y el 2.3% esta desacuerdo, en este caso se le recomienda que los colaboradores deben informales bien sobre la asistencia técnica de la empresa, que se les brinda a los clientes que adquieran un producto y anticipen respecto a información para a si no haya disconformidad.

REFERENCIAS

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid, España. Esic Editorial.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+marketing2010&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Badia, M., & García, M. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Ediciones Paraninfo. España
- Baptista, A., & León, D. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca mundial. *Revista economía*. 25(3), 16 – 30. Recuperado de: <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=94199611&S=R&D=bth&EbscoContent=dGJyMMvI7ESeqLY4zdnyOLCmr1GeqK5Ss6u4TLWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGutk%2B2q7NOuePfgex43zx>
- Bermúdez, L. (2015). Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes. *Revista de las Sedes Regionales*. 16(33), 1 – 25. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/666/66638602001.pdf>
- Cabrera, S. (2010). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Revista centro de estudios y comunicación*. 4 (3), 155 – 164. Recuperado de: <file:///C:/Users/milagros%20cardalcha/Downloads/DialnetLaFidelizacionDelClienteEnNegociosDeRestauracion-4200831.pdf>
- Cajo, L., & Tineo, J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIR – Chiclayo – 2016*. (Tesis para obtener del título profesional en administración en la facultad de ciencias económicas). Universidad señor de Sipán – Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2339/Cajo%20Salazar%20Leonard.pdf;jsessionid=108299ED17E862962B600305255E8468?sequence=1>

Carrasco (2012). *Atención al cliente*. Vigo, España: Ideas propias.

Carrasco, S. (2012) *Atención al cliente en el proceso comercial*. España Editorial paranfino. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=fNcupmf11o4C&printsec=frontcover&q.....atenci%C3%B3n+al+cliente+en+el+proceso+comercial&hl=es&sa=X&ved=0a>

Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre la fidelización de clientes en MYPES del rubro de artesanía textil en el cercado de lima*. (Tesis para obtener del título profesional en Administración de negocios internacionales en la facultad de ciencias administrativas). Universidad San Martín de Porres – Perú. Recuperado de:

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3517/1/chino_rll.pdf

Confente, I., & Russo, I. (2015). *After-sales service as a driver for word-of-mouth and customer satisfaction: insights from the automotive industry*. International Journal of

Management. 17(4), 59-73. Recuperado de: http://www.researchgate.net/publication/276274760_Aftersales_service_as_a_driver_for_wordofmouth_and_customer_satisfaction_insights_from_the_automotive_industry

Escobar, K. (2017). *Branding y fidelización del cliente en el centro comercial real plaza de la provincia de Huánuco, 2017*. (Tesis para obtener del título profesional en licenciado en Marketing y negocios internacionales en la facultad de ciencias empresariales). Universidad de Huánuco – Perú. Recuperado de:

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/848/ESCOBAR%20HUERTO%2C%20K%20EVIN%20MICHAEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza, J. (2012). *Mercadotecnia con sentido.*

Recuperado de: <https://josuespla.wordpress.com/2014/03/15/las-8-ps-del-marketing-estrategico/>

Fuentes, E y Rojas, A (2018). Standardization of Operations in Automotive Company After-Sales Service for the Main Brand. *Technology Information Magazine*. 29(4), 1 – 23. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400189>

García, J., Gavira, J., & Bernal, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes del centro de fitness. *Revista Science Direct*. 21(2), 123 – 130. Recuperado de: <http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=101149353&S=R&D=fua&EbscoContent=dGJyMMvI7ESeqLY4zdnyOLCmr1GegK5Ss6y4S7GWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGutk%2B2q7NOuePfgex43zx>

Gerson, R. (1993) *Más allá del servicio al cliente: cómo conservar la lealtad del cliente para siempre*. México DF: Iberoamericana

Gérvas, J., Pané, O., & Sicras, A. (2006). Capacidad de respuesta de la atención primaria y redes de servicios. El caso del Consorcio Hospitalario de Catalunya. *Revista atención primaria*. 38(9), 506 - 510. Recuperado de: <file:///C:/Users/milagros%20cardalcha/Downloads/13095055.pdf>

Gonzales, A., Ganchozo, R., & Suárez, K. (2016). Propuesta para la reingeniería del departamento de postventa y su incidencia en la satisfacción del cliente al proyecto

“villa club” ubicado en el cantón daule km. 12 ave león Febres cordero año 2016. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Ecuador. En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/post-venta.html>

González, V. (2014). Root-cause analysis in the aftersales management. *Engineering Technical Magazine*. 3782), 176 – 186. Recuperado de:
:file:///C:/Users/milagros%20cardalcha/Downloads/19949-24407-1-PB.pdf

Hernández, G. (2015). *El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de los clientes de la empresa llantacentro L&M de la ciudad de Quito*. (Tesis para obtener del título profesional en Ingeniero en Marketing y Gestión de negocios en la facultad de ciencias administrativas). Universidad técnica de Ambato – Ecuador.

Recuperado:<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10310/1/288%20MKTsp.pdf>

Londoño, B. (2014) *Impacto de los programas de fidelización y la calidad de la relación sobre la lealtad al establecimiento minorista*. (Tesis Doctoral en la facultad de ciencias Jurídicas y Sociales). Universidad Rey Juan Carlos – Madrid.

Recuperado de:<https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/12456/Tesis%20Impacto%20de%20los%20programas%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20y%20la%20calidad%20de%20la%20relaci%C3%B3n>

Loreto, M., & González, R. (2011). Marketing of experiences and client loyalty. *Académica Premier Magazine*. 10(3), 16 – 21. Recuperado de:
<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=108725583&S=R&D=hjh&EbscoContent=dGJyMMvi7ESeqLY4zdnyOLCmr1GeqK9Srqr4SrKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGutk%2B2q7NOuePfgeyx43zx>

Lovelock, C. (1997). *Mercadotecnia de Servicios*. Madrid, España. Prentice Hall Hispano Americana S.A

Martínez, J. (2016). *Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículo chinos en*

Lima. (Tesis para obtener del título profesional de licenciado en Gestión). Pontificia Universidad Católica del Perú.

Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid, España. Editorial Diaz de los Santos.

Mello, C., Bertinetti, J., Angnes, D., & Viera, F. (2015). strategy for customer loyalty in tourism: The case of the Oktoberfest in Brazil.

Tourism Magazine - Visão e Ação – Eletrônica. 17(2), 387 – 414. Recuperado de:

[file:///C:/Users/milagros%20cardalcha/Downloads/ContentServer%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/milagros%20cardalcha/Downloads/ContentServer%20(2).pdf)

Mello, C., Bertinetti, J., Angnes, D., & Viera, F. (2015). strategy for customer loyalty in tourism: The case of the Oktoberfest in Brazil.

Tourism Magazine - Visão e Ação – Eletrônica. 17(2), 387 – 414. Recuperado de:

[file:///C:/Users/milagros%20cardalcha/Downloads/ContentServer%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/milagros%20cardalcha/Downloads/ContentServer%20(2).pdf)

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable.

Revista Tec empresarial. 5(3), 29 – 35. Recuperado de:

[file:///C:/Users/milagros%20cardalcha/Downloads/ContentServer%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/milagros%20cardalcha/Downloads/ContentServer%20(1).pdf)

Moreno, A. (2015). *Las marcas del distribuidor como elemento de fidelización de clientes, en la gran distribución no alimentaria*. (Tesis para obtener del título profesional en licenciado en administración en la facultad de ciencias de la información). Universidad complutense de Madrid. Recuperado de:

<https://eprints.ucm.es/32769/1/T36261.pdf>

Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio.

Observatorio Laboral Revista Venezolana. 4(8), 23 – 35. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>

Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa Disduran S.A. en el cantón Durán*. (Tesis para obtener del título

profesional de licenciado en Ingeniería en Marketing). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador.

Pallarés, A. (2011). Programas de fidelización de clientes. *Revista economía*. 14(2), 1-

20. Recuperado de :
<http://content.ebscohost.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=57457172&S=R&D=fua&EbscoContent=dGJyMMvI7ESeqLY4zdnyOLCmr1GeqK5Ss6i4TLGWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGutk%2B2q7NOuePfgex43zx>

Pallete, J. (2017). *Influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria, Lima 2016*. (Tesis para obtener del título profesional de licenciado en Administración). Universidad San

Ignacio de Loyola- Perú. Recuperado de:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2913/1/2017_Collachagua_Influencia-de-la-gestion.pdf

Peña, E., Ramírez, E., & Osorio, G. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*. 14(26), 87 – 104. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/750/75041609007.pdf>

ANEXO 1

CUESTIONARIO

“POST VENTA Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MADERERA LOS ROBLES S.R.L, LOS OLIVOS 2019”

1. Problema

1.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la post venta con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019?

1.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona la atención al cliente en el servicio post venta con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019?
- b) ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019?
- c) ¿Cómo se relaciona la asistencia técnica con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019?

2. Hipótesis

2.1. Hipótesis general

Existe relación entre la post venta y la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe relación en la atención al cliente en el servicio post venta se y la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019.
- b) Existe relación en la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019.
- c) Existe relación en la asistencia técnica y la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019.

“POST VENTA Y LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MADERERA LOS ROBLES S.R.L, LOS OLIVOS 2019”

OBJETIVO: Demostrar la relación de la post venta con la fidelización de los clientes de la Maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

| NUNCA | CASI NUNCA | ALGUNAS VECES | CASI SIEMPRE | SIEMPRE |
|-------|------------|---------------|--------------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

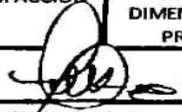
| ITEM | PREGUNTAS | VALORACIÓN | | | | |
|------|---|------------|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | La atención que brinda la empresa es la adecuada | | | | | |
| 2 | La amabilidad es una cualidad que se observa al momento de comprar | | | | | |
| 3 | El servicio de post venta en la empresa es la adecuada | | | | | |
| 4 | La empresa cumplió con sus expectativas, en términos de solución | | | | | |
| 5 | La atención recibida por parte del grupo de quejas y reclamos, en términos de amabilidad fue la adecuada | | | | | |
| 6 | Considera que el trámite dado a su requerimiento, en términos de solución al mismo, logró que su petición haya sido solucionada | | | | | |
| 7 | La empresa le informa acerca de las promociones de cada temporada | | | | | |
| 8 | La empresa en su página web le brinda información exacta acerca de su producto | | | | | |
| 9 | La empresa le ayuda a seleccionar su producto de manera eficaz | | | | | |
| 10 | La empresa le facilita el presupuesto de su pedido | | | | | |
| 11 | El plazo de entrega del producto de la empresa es la adecuada | | | | | |
| 12 | Durante la vigencia de esta garantía, si se manifestó alguna anomalía, la empresa asumió su responsabilidad | | | | | |
| 13 | El producto es de excelente calidad | | | | | |

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 14 | El producto supera sus expectativas | | | | | |
| 15 | El producto tiene excelente presentación | | | | | |
| 16 | El servicio que ofrece la empresa es la misma para todos | | | | | |
| 17 | Los clientes están de acuerdo con las tarifas de cobro adicional de algún servicio prestado por la empresa | | | | | |
| 18 | los valores que se practican en la empresa le generan satisfacción | | | | | |
| 19 | Los precios de los productos de la empresa son más accesibles a diferencia de los de la competencia | | | | | |
| 20 | Los productos que se adquieren en la empresa superan las expectativas de sus clientes | | | | | |
| 21 | Los productos que se venden en la empresa con todas las características que los clientes buscan | | | | | |
| 22 | Le resulta fácil realizar sus pedidos por diferentes medios (online, físico) | | | | | |
| 23 | Usted frecuenta comprar el producto | | | | | |
| 24 | El producto brindado le genera satisfacción | | | | | |
| 25 | El producto cumple con todas sus características | | | | | |
| 26 | El producto que compro le resulto eficaz | | | | | |
| 27 | El producto que compro está de acuerdo como lo pidió | | | | | |

Gracias por su
colaboración

Anexo 2


Validación de instrumento

| Título de la Investigación : POST VENTA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MADERERA LOS ROBLES S.R.L, LOS OLIVOS 2019 | | | | | | | |
|---|---|--|---|---|--|-------------------------------------|----------------------------|
| Apellidos y nombres del Investigador: CARDALCHA ANGULO, Milagros Angelica | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del exerto: Mgtr. CASMA ZARATE, Carlos Antonio | | | | | | | |
| ASPECTOS POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS |
| POST VENTA | ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL SERVICIO POST VENTA | CORTESÍA DEL PERSONAL | La atención que brinda la empresa es la adecuada | N= Nunca CN= Casi nunca AV= A veces CS= Casi siempre S= Siempre | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | La amabilidad es una cualidad que se observa al momento de comprar | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | El servicio de post venta en la empresa es la adecuada | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | GESTIÓN DE QUEJAS | La empresa cumplió con sus expectativas, en términos de solución | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | La atención recibida por parte del grupo de quejas y reclamos, en términos de amabilidad fue la adecuada | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Considera que el trámite dado a su requerimiento, en términos de solución al mismo, logró que su petición haya sido solucionada | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | CAPACIDAD DE RESPUESTA | COMUNICACIÓN | La empresa le informa acerca de las promociones de cada temporada | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | producto | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | SERVICIO DE ORIENTACIÓN RÁPIDO Y OPORTUNO | | La empresa le ayuda a seleccionar su producto de manera eficaz | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | ASISTENCIA TÉCNICA | CUMPLIMIENTO CON LOS PLAZOS Y GARANTÍAS | La empresa le facilita el presupuesto de su pedido | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | El plazo de entrega del producto de la empresa es la adecuada | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Durante la vigencia de esta garantía, si se manifestó alguna anomalía, la empresa asumió su responsabilidad | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| ESTANDARES DE CALIDAD | | El producto es de excelente calidad | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| | | El producto supera sus expectativas | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| | | El producto tiene excelente presentación | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | DIFERENCIACIÓN | EQUIDAD | El servicio que ofrece la empresa es la misma para todos | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | Los clientes están de acuerdo con las tarifas de cobro adicional de algún servicio prestado por la empresa | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | los valores que se practican en la empresa le generan satisfacción | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | VALORACIÓN | Los precios de los productos de la empresa son más accesibles a diferencia de los de la competencia | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | Los productos que se adquieren en la empresa superan las expectativas de sus clientes | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | Los productos que se venden en la empresa con todas las características que los clientes buscan | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | PERSONALIDAD | PREFERENCIA | Le resulta fácil realizar sus pedidos por diferentes medios (online, físico) | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | Usted frecuente comprar el producto | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | El producto brindado le genera satisfacción | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | SATISFACCIÓN | CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO | El producto cumple con todas sus características | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | El producto que compro le resulto eficaz | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | El producto que compro está de acuerdo como lo pidió | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| Firma del experto:  | | | fecha: 11/06/19 | | | | |

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

| Título de la Investigación : POST VENTA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MADERERA LOS ROBLES S.R.L, LOS OLIVOS 2019 | | | | | | | |
|---|--|--|---|--|-------------------------------------|-----------|-------------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: CARDALCHA ANGULO, Milagros Angelica | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del exerto:Dr. ALVA ARCE,Rosel Cesar | | | | | | | |
| ASPECTOS POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS |
| POST VENTA | ATENCIÓN AL CUENTE EN EL SERVICIO POST VENTA | CORTESÍA DEL PERSONAL | La atención que brinda la empresa es la adecuada | N= Nunca CN= Casi nunca AV= A veces CS= Casi siempre S=Siempre | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | La amabilidad es una cualidad que se observa al momento de comprar | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | El servicio de post venta en la empresa es la adecuada | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | GESTIÓN DE QUEJAS | La empresa cumplió con sus expectativas, en términos de solución | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | La atención recibida por parte del grupo de quejas y reclamos, en términos de amabilidad fue la adecuada | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Considera que el trámite dado a su requerimiento, en términos de solución al mismo, logró que su petición haya sido solucionada | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | CAPACIDAD DE RESPUESTA | COMUNICACIÓN | La empresa le informa acerca de las promociones de cada temporada | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | producto | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | SERVICIO DE ORIENTACIÓN RÁPIDO Y OPORTUNO | La empresa le ayuda a seleccionar su producto de manera eficaz | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | ASISTENCIA TÉCNICA | CUMPLIMIENTO CON LOS PLAZOS Y GARANTÍAS | La empresa le facilita el presupuesto de su pedido | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | El plazo de entrega del producto de la empresa es la adecuada | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | Durante la vigencia de esta garantía, si se manifestó alguna anomalía, la empresa asumió su responsabilidad | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| ESTANDARES DE CALIDAD | | El producto es de excelente calidad | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| | | El producto supera sus expectativas | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| | | El producto tiene excelente presentación | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | DIFERENCIACIÓN | EQUIDAD | El servicio que ofrece la empresa es la misma para todos | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | Los clientes están de acuerdo con las tarifas de cobro adicional de algún servicio prestado por la empresa | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | VALORACIÓN | los valores que se practican en la empresa le generan satisfacción | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | Los precios de los productos de la empresa son más accesibles a diferencia de los de la competencia | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | PERSONALIDAD | PREFERENCIA | Los productos que se adquieren en la empresa superan las expectativas de sus clientes | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | Los productos que se venden en la empresa con todas las características que los clientes buscan | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | Le resulta fácil realizar sus pedidos por diferentes medios (online, físico) | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | SATISFACCIÓN | CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO | Usted frecuenta comprar el producto | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | El producto brindado le genera satisfacción | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | DIMENSIONES DEL PRODUCTO | El producto cumple con todas sus características | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| El producto que compro le resulto eficaz | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | |
| | | El producto que compro está de acuerdo como lo pidió | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| Firma del experto: | | | fecha: 11/06/19 | | | | |

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

| Título de la investigación : POST VENTA Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA MADERERA LOS ROBLES S.R.L, LOS OLIVOS 2019 | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---------------------|-----------|----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: CARDALCHA ANGULO, Milagros Angelica | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Dr. CARRANZAESTELA, Teodoro | | | | | | | |
| ASPECTOS POR EVALUAR | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS |
| POST VENTA | ATENCIÓN AL CUENTE EN EL SERVICIO POST VENTA | CORTESÍA DEL PERSONAL | La atención que brinda la empresa es la adecuada | N= Nunca CN= Casi nunca AV= A veces CS= Casi siempre S=Siempre | ✓ | | |
| | | | La amabilidad es una cualidad que se observa al momento de comprar | | ✓ | | |
| | | | El servicio de post venta en la empresa es la adecuada | | ✓ | | |
| | | GESTIÓN DE QUEJAS | La empresa cumplió con sus expectativas, en términos de solución | | ✓ | | |
| | | | La atención recibida por parte del grupo de quejas y reclamos, en términos de amabilidad fue la adecuada | | ✓ | | |
| | | | Considera que el trámite dado a su requerimiento, en términos de solución al mismo, logró que su petición haya sido solucionada | | ✓ | | |
| | CAPACIDAD DE RESPUESTA | COMUNICACIÓN | La empresa le informa acerca de las promociones de cada temporada | | ✓ | | |
| | | | producto | | ✓ | | |
| | | SERVICIO DE ORIENTACIÓN RÁPIDO Y OPORTUNO | La empresa le ayuda a seleccionar su producto de manera eficaz | | ✓ | | |
| | ASISTENCIA TÉCNICA | CUMPLIMIENTO CON LOS PLAZOS Y GARANTÍAS | La empresa le facilita el presupuesto de su pedido | | ✓ | | |
| | | | El plazo de entrega del producto de la empresa es la adecuada | | ✓ | | |
| | | | Durante la vigencia de esta garantía, si se manifestó alguna anomalia, la empresa asumió su responsabilidad | | ✓ | | |
| ESTANDARES DE CALIDAD | | El producto es de excelente calidad | ✓ | | | | |
| | | El producto supera sus expectativas | ✓ | | | | |
| | | El producto tiene excelente presentación | ✓ | | | | |
| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | DIFERENCIACIÓN | EQUIDAD | El servicio que ofrece la empresa es la misma para todos | ✓ | | | |
| | | | Los clientes están de acuerdo con las tarifas de cobro adicional de algún servicio prestado por la empresa | ✓ | | | |
| | | | los valores que se practican en la empresa le generan satisfacción | ✓ | | | |
| | | VALORACIÓN | Los precios de los productos de la empresa son más accesibles a diferencia de los de la competencia | ✓ | | | |
| | Los productos que se adquieren en la empresa superan las expectativas de sus clientes | | ✓ | | | | |
| | PERSONALIDAD | PREFERENCIA | Los productos que se venden en la empresa con todas las características que los clientes buscan | ✓ | | | |
| | | | Le resulta fácil realizar sus pedidos por diferentes medios (online, físico) | ✓ | | | |
| | | | Usted frecuente comprar el producto | ✓ | | | |
| | SATISFACCIÓN | CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO | El producto brindado le genera satisfacción | ✓ | | | |
| | | | El producto cumple con todas sus características | ✓ | | | |
| | | DIMENSIONES DEL PRODUCTO | El producto que compro le resulto eficaz | ✓ | | | |
| | El producto que compro está de acuerdo como lo pidió | | ✓ | | | | |
| Firma del experto:  | | | fecha: 11/06/19 | | | | |

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

Anexo 3

Operacionalización de variables

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | NIVELES | ESCALA DE MEDICIÓN |
|------------------------------|---|---|---|---|-------|--|--------------------|
| POST VENTA | Valenzuela y torres (2008) afirmó que “la post venta se encargar de realizar vínculos con sus consumidores de forma personalizada y teniendo un panorama que tenga mayor rentabilidad lo largo del ciclo de vida de las relaciones de la empresa y el cliente generando una ventaja competitiva” (pág. 67). | La post venta son actividades y procesos que se realizan después de la venta de un bien o servicio, realizando un seguimiento constante a los consumidores. | Atención al cliente en el servicio post venta | Cortesía de personal | 1,3 | 1) Nunca 2) Casi nunca 3) Alguna vez 4) con bastante frecuencia 5)Muy frecuente | Ordinal |
| | | | | Gestión de quejas | 4,6 | | |
| | | | Capacidad de respuesta | Comunicación | 7,8 | | |
| | | | | Servicio de orientación rápido y oportuno | 9,10 | | |
| | | Asistencia técnica | Cumplimientos con los plazos y garantías | 11,12 | | | |
| | | | Estándares de calidad | 13,15 | | | |
| FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES | Según Alcaide (2015), propone que la fidelización “Son muchas las restricciones que concedan al consumidor sentirse complacido.” (p. 18) | La fidelización de los clientes es fundamental para una organización, ya que después de haber realizado alguna compra eso no es suficiente para adquirir clientes leales, sino poder generar confianza y seguridad. | Diferenciación competitiva | Equidad | 16,18 | 1) Nunca 2) Casi nunca 3) Alguna vez 4) con bastante frecuencia 5) Muy frecuente | Ordinal |
| | | | | Valoración | 19,20 | | |
| | | | Personalidad del cliente | Preferencia | 21,23 | | |
| | | | Satisfacción | Características del producto | 24,25 | | |
| | | | Dimensiones del producto | 26,27 | | | |

Anexo 4

Matriz de consistencia

| POST VENTA Y LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MADRE SELVA, CARABAYLLO 2019 | | | | | | | |
|---|--|---|------------------------------|---|--|--|--|
| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPOTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODO | POBLACION Y MUESTRA | |
| GENERAL: | GENERAL: | GENERAL: | VARIABLE 1: | Atención al cliente en el servicio post venta | La investigación es empírico y sistemático | Población: Colaboradores de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019. Total, de 100 clientes. | |
| ¿Cómo se relaciona la post venta con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019? | Demostrar la relación de la post venta con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019. | Existe relación significativa entre la post venta y la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019. | Post venta | Capacidad de respuesta | ENFOQUE | Muestra: 80 clientes | |
| | | | | Asistencia técnica | Cuantitativo | | |
| ESPECIFICO: | ESPECIFICO: | ESPECIFICO: | VARIABLE 2: | | | | |
| ¿Cómo se relaciona la atención al cliente en el servicio post venta con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019? | Determinar la relación de la atención al cliente en el servicio post venta con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019. | Existe relación significativa en la atención al cliente en el servicio post venta y la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019. | Fidelización de los clientes | Diferenciación competitiva | TIPO | TÉCNICAS | |

| | | | | | |
|--|---|--|--------------------------|---------------------------|--------------------------------|
| ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019? | Determinar la relación de la capacidad de respuesta con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019. | Existe relación significativa en la capacidad de respuesta y la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019. | Personalidad del cliente | Aplicada | Encuesta de escala tipo Likert |
| ¿Cómo se relaciona la asistencia técnica con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019? | Determinar la relación de la asistencia técnica con la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019. | Existe relación significativa en la asistencia técnica y la fidelización de los clientes de la maderera los robles S.R.L, Los olivos 2019. | Satisfacción | NÍVEL | INSTRUMENTOS |
| | | | | Descriptivo-correlacional | Cuestionario de 27 ítems |