



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Servicio posventa y retención de clientes en el área comercial de
una empresa automotriz en Trujillo, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Valqui Melendez, Jean Pierre Camilo (orcid.org/0000-0002-4080-6039)

ASESORES:

Dr. Peláez Valdivieso, José Víctor (orcid.org/0000-0002-2186-0398)

Dra. Quispe López, Jenny Martha (orcid.org/0000-0001-7624-9695)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres, que hasta el día de hoy me impulsan a perseguir la excelencia, sin atropellar los derechos de los demás.

A mi hermano menor, que a pesar de su edad me ha dado soporte y enseñanzas de madurez en muchos aspectos.

Agradecimiento

Agradezco a mi familia, quienes fueron parte importante en mi formación, y me apoyaron hasta ahora para lograr un reconocimiento académico.

Agradezco a mi novia por su entusiasmo e ideas que me motivan a seguir superándome.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1 Tipo y diseño de investigación	13
3.2 Variables de operacionalización	14
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable servicio posventa	15
Tabla 2 Operacionalización de la variable retención de clientes	16
Tabla 3 Técnicas e instrumentos de estudio	18
Tabla 4 Validez de expertos	18
Tabla 5 Confiabilidad del instrumento	19
Tabla 6 Nivel de la variable servicio posventa en el área comercial de una empresa automotriz	21
Tabla 7 Nivel de las dimensiones de la variable servicio posventa en el área comercial de una empresa automotriz	21
Tabla 8 Nivel de la variable retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz	22
Tabla 9 Nivel de las dimensiones de la variable retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz	23
Tabla 10 Correlación entre servicio posventa y retención reactiva de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo.....	23
Tabla 11 Correlación entre servicio posventa y retención proactiva de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo.....	24
Tabla 12 Correlación entre servicio posventa y retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo.....	25

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el servicio posventa y retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022

Este estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, siendo de tipo aplicado, de alcance descriptivo correlacional y de diseño no experimental y de corte transversal. Se trabajó con una población muestral de 38 trabajadores y se aplicaron cuestionarios, los cuales fueron sometidos a la prueba de validez y confiabilidad.

Los resultados encontrados señalaron que el nivel de la variable servicio posventa fue 34,21% bajo, 42,11% medio y 23,68% alto, mientras que el nivel de la variable retención de clientes fue 34,21% bajo, 42,11% medio y 23,68% alto; asimismo, las dimensiones de la variable retención de clientes se relacionaron significativamente con la variable servicio posventa (Sig. menor a 0,05). Finalmente, se concluye que la variable servicio posventa tuvo una correlación significativa muy fuerte con la variable retención de clientes ($Rho= 0,942$, $Sig.= 0,000$), aceptándose la H_1 , lo que significa que mejorando el servicio posventa se incrementará la retención de clientes.

Palabras clave: servicio, posventa, retención de clientes

Abstract

The purpose of this investigation was to determine the relationship between after-sales service and customer retention in the commercial area of an automotive company in Trujillo, 2022.

This study was developed under the quantitative approach, being of applied type, of correlational descriptive scope and of non-experimental design and of cross-sectional design.

We worked with a sample population of 38 workers and applied questionnaires, which were tested for validity and reliability.

The results found indicated that the level of the variable after-sales service was 34.21% low, 42.11% medium and 23.68% high, while the level of the variable customer retention was 34.21% low, 42.11% medium and 23.68% high; in addition, the dimensions of the customer retention variable were significantly related to the after-sales service variable (Sig. less than 0.05). Finally, it is concluded that the variable after-sales service had a very strong significant correlation with the variable customer retention ($Rho= 0.942$, $Sig.= 0.000$), accepting H_1 , which means that improving after-sales service will increase customer retention.

Keywords: service, after-sales, customer retention

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo moderno, crear rentabilidad depende mucho de como vendemos nuestros productos o servicios, y esto depende mucho de que no sólo veamos a nuestros clientes como temporales, sino como parte indispensable de nuestro negocio, es así que se debe generar lazos con ellos a fin de no perderlos, y esto parte también, en cómo damos soporte de lo que hemos ofrecido, a través de un adecuado servicio posventa enriquecedor para garantizar la retención de los clientes. Escudero (2016), menciona que el servicio posventa refiere a lograr que el cliente sienta que el servicio o producto obtenido funcionará adecuadamente durante lo que dure su vida útil; es decir, brindar calidad y garantía luego de la venta.

A nivel internacional, según el portal Management Society (2013), las empresas saben del reto que toma el considerar un programa de retención de clientes, la cual, luego se convierte en una masiva fuente de ingresos. Por esto, muchas empresas en el viejo continente, usan el servicio posventa a través de una interacción personalizada, confiabilidad, ayuda, promociones y regalos, con la finalidad de mantener y ganar a los posibles nuevos clientes. En Latinoamérica, las compañías no otorgan la merecida importancia a la experiencia del consumidor como sí sucede en Estados Unidos y Europa, en donde siempre permanece en constantes mejoras y se incluye en sus programas a futuro y estados financieros. Según Santamaría (2016), las empresas de latinoamericana fluyen en un mercado donde la percepción del cliente se empeora. Un ejecutivo de un centro automotriz en Colombia, por ejemplo, dijo que el servicio posventa es el valor adicional y se soporta en sus trabajadores, por esto, tiene mucha importancia que se alineen a la visión y misión de la compañía, además de darles capacitaciones para que traten a los clientes de acuerdo a sus necesidades. Por otro lado, las investigaciones del mercado proyectados para el año 2020, mostraron que la experiencia que se ofrece por una marca llega a ser un factor determinante y diferenciado, aún más por sobre el precio y producto. Tiene lugar detallar también, que en estudios internacionales el 40% de los clientes quieren el servicio al cliente a través de plataformas de mensajes textuales; además, en Latinoamérica estas vías de comunicación raramente funcionan (Bernal, 2018).

En el ámbito nacional, acerca del servicio posventa, es muy tomado en cuenta la calidad en el servicio ofrecido. De acuerdo al Global Research Marketing (2019), nos dice que el 56% de los habitantes de la capital, manifiestan que el servicio posventa de las empresas, es regular y lo que produce mayor aversión es fallar con lo que prometen, no responden o existan obstáculos cuando se desea realizar una devolución. Según Ochoa (2019), la calidad de servicio en Perú ha obtenido un puntaje, teniendo como resultado que, en el 2017 el 22% manifestó que la calidad del servicio fue "Muy bueno", en el 2018 el 26% y en el 2019 el 30%, viéndose así un gran avance notorio en la atención de esta área. Por otro lado, según Tocas et al. (2018), la retención del cliente es uno de los principales objetivos de en una empresa, considerando así, una estrategia que tiene el objetivo de retener y cuidar al cliente, como lo principal para lograr el éxito corporativo.

Esta investigación se realiza en una empresa del rubro automotriz, en la ciudad de Trujillo, que básicamente se dedica a la venta de automóviles, accesorios relacionados a este rubro y un servicio posventa riguroso, ya que de esto depende la lealtad que se propone conseguir la empresa. Sin embargo, se presentan algunos inconvenientes por la cantidad de usuarios que adquirieron la marca que representan, hay gran demanda de un servicio técnico relacionado con el producto, ya que los autos, al ser un producto complejo desde un punto de vista mecánico, se necesita que siempre estén indicando en las instalaciones de ciertos componentes, y también en brindarles sus respectivos mantenimientos y muchas veces necesitándose ciertas reparaciones, para que los autos consigan tener una sostenibilidad en el tiempo, los cuales a veces por la capacidad del taller, no pueden darse abasto en los tiempos prometidos. Esto conlleva a que se trate de dar de cualquier forma soluciones adicionales a los clientes, más aún cuando los autos no funcionan adecuadamente, buscándose así cierto nivel de reparaciones que puedan resarcir la incomodidad del cliente, tratando en lo posible de brindar asesoramiento en el uso de sus vehículos, aunque muchas veces no es posible evitar que el cliente use su derecho al servicio de reclamaciones o quejas, ya que siente en muchas ocasiones, que no fue ayudado. Es imposible negar que a pesar que la mayoría queda satisfecho con la atención al cliente ofrecido, otra pequeña parte no se va con una buena impresión, y es por eso que se va a investigar a través de los colaboradores del área comercial qué es lo que les faltó para dar la

aprobación que necesita la empresa o llenar un abanico de ofertas más atractivos para los clientes. Nunca será fácil lograr menguar totalmente la insatisfacción de aquellos clientes que de cierto modo buscaron o confiaron que en la empresa podría encontrar lo que necesitaban, en el tiempo que lo necesitaban, ya que muchas veces las propuestas de valor no calzan a la medida de la mayoría, teniendo así un pobre y muy criticado servicio posventa.

De aplicarse esta investigación, se podría mejorar las formas de percepción de los clientes casi en su totalidad de que la empresa lleva un perfecto control de su servicio posventa y, por ende, lograr una mayor retención de clientes, también es importante mencionar que se logrará concientizar en general a las empresas peruanas de cualquier rubro que el servicio posventa es vital dentro de sus procesos, esto inducirá indefectiblemente a una mayor facturación anual y mejorar su posicionamiento como marca a nivel de todas las ciudades donde opera.

Tomando en cuenta la realidad problemática formulada, se planteó la siguiente pregunta general: ¿Cómo se relaciona el servicio posventa y retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022?, y de manera específica: a) ¿Cuál es nivel de servicio posventa en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022?, b) ¿Cuál es nivel de retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022?, c) ¿Cómo se relaciona el servicio posventa y retención reactiva de clientes en el área comercial una empresa automotriz en Trujillo, 2022?, d) ¿Cómo se relaciona el servicio posventa y retención proactiva de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022?

Entonces, tenemos que esta investigación se justifica teóricamente porque Álvarez y Sánchez (2021), nos detallan con precisión qué es el servicio posventa y qué es retención de clientes, nos ponen un panorama entendible de qué se está tratando de estudiar, para poder corregir los errores y planificar mejoras. Se justifica prácticamente porque, de aplicarse esta investigación, se lograría incrementar en los indicadores de satisfacción de los clientes y estar en una mejor posición competitiva con relación de otros concesionarios en los cuales Toyota también puso su confianza para operar en representación de su marca. Se justifica metodológicamente porque el cuestionario utilizado en la investigación es bien

preciso y conciso en la información que pretende obtener, todo apuntando a revelar hasta el más mínimo detalle que el cliente desea ser tomado en cuenta. Se justifica económicamente, ya que, de aplicarse esta investigación, la rentabilidad de la empresa se incrementaría considerablemente, porque habrá más clientes satisfechos con la atención y estos multiplicarán las visitas a la empresa.

Bien es así, que se tiene el siguiente objetivo general: Determinar la relación del servicio posventa y la retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022, y los específicos: a) Determinar el nivel de servicio posventa en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022, b) Determinar el nivel de retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022, c) Determinar la relación del servicio posventa y la retención reactiva de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022, d) Determinar la relación del servicio posventa y la retención proactiva de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022.

En este estudio se formula la hipótesis de investigación: **Hi**: Existe relación significativa entre el servicio posventa y retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo,2022; y la hipótesis nula: **Ho**: No existe relación significativa entre el servicio posventa y retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Profundizando la investigación, encontramos en las bases de datos de alto impacto, diversos escenarios en los cuales podemos tomar cuenta del comportamiento de nuestro objeto de estudio de esta investigación.

A nivel internacional, Bustos y Peña (2018), en su investigación Estrategias de mejoramiento del servicio posventa de la empresa Holographic S.A.S., tuvo como objetivo determinar mejorar las técnicas del servicio posventa iniciando de un modelo de gestión de procesos del segmento comercial de la compañía Holographic S.A.S. Como aspecto metodológico, la evolución inicia de la necesidad de crear una estrategia en el área comercial en el servicio posventa bajo la condición de mercado digital; a través de esto, se iniciará del diseño de formatos como: inventarios que realizan los empleados (poniendo mayor relevancia en el área comercial), reconocimiento de procesos (principio de igualdad de las acciones); evaluación a través de cálculo de periodos y tiempos y sugerir soluciones o estrategias para intervenir, tomando en cuenta que para todos los procesos que se hicieron un cálculo monetario donde las variables de medida fueron tiempo vs precio, adicionalmente, se creó el flujo de fondos, al cual se le asignaron variables tomando como referencia los intereses de los aportantes y se instauró la sensibilidad al flujo de fondos; más adelante se hizo otra evaluación para brindar más fuerza a la toma de decisiones, que se hallan escritas en las recomendaciones. En conclusión, se determina una paupérrima interrelación entre los colaboradores de un vago procedimiento en las ventas y menos con la posventa ya que no hay. El procedimiento de posventa necesita hallar procedimientos críticos en las ventas. Se necesita instaurar un área que deje crear y gestionar el proceso posventa. No hay registros acerca el proceso posventa, sólo algunas notas. No se indica el retiro de los productos y se observan las responsabilidades del vendedor como la del comprador. El lineamiento de relación, atención y soporte al cliente no existe. No se hace ni se deja registrado nada respecto con las pérdidas de nuevos negocios.

Se enfoca bien la manera de tratar de hallar la relación del servicio posventa y estar ligado con el cliente, ya que esto permitirá engranar su área comercial, es decir más ventas, con el área que da soporte a estas nuevas adquisiciones.

Por su parte, Montes, Martín y Roque (2014) en su investigación: Perfeccionamiento del proceso de servicio posventa, tuvo como objetivo, perfeccionar el procedimiento del servicio posventa de los productos de consumo humano que vende el Centro Nacional de Sanidad Agropecuaria. Respecto a su metodología, se tuvo que se sustentó en la instauración de algunos métodos, como los diagrama causa-efecto, lluvia de ideas, check lists, diagramación de problemas encontrados e instauración del método planifica-haz-verifica-actúa. En conclusión, se determinaron ítems para calificar el desempeño y agilizar el tomar decisiones y gestionar mayor eficiencia del proceso, que logra contribuir a un mayor nivel de satisfacción de los clientes. Los resultados ayudan a optimizar el servicio posventa de los productos con fines comerciales y cumplir los requerimientos de las buenas prácticas de elaboración de medicinas.

Gracias a esta investigación se puede notar que se buscó cuidar a los clientes que ya tiene la empresa, y no sólo a nivel económico.

Por otro lado, Fuentes y Rojas (2018) en su investigación: Estandarización de Operaciones en el Servicio Postventa de una Empresa Automotriz para la Marca Principal, tuvo como objetivo, seleccionar y aplicar una manera acorde que dejara actualizar los “Temparios” con el cual la compañía, elevó su participación entre los consumidores y tuvo mayor competitividad en su sector. Como metodología, realizaron patrones de las operaciones en las sucursales de servicio postventa para la marca en la industria automotriz en el país colombiano. Para lograr esto, se usaron técnicas de examinación de condiciones e instalaciones del taller, se tomó y estandarizó tiempos de cada una de las operaciones con sus cada uno de sus suplementos y por último el desarrollo de una evaluación comparativa de la marca. En conclusión, las sucursales que tiene en Bogotá, están acorde a lo que se necesita para calificar como área ideal de trabajo, consiguiendo notas por encima de 4 en la mayor parte de las evaluaciones, demostrando así, el nivel de compromiso que tiene la compañía con sus colaboradores y consumidores; y del estudio de mercado, se determina que la marca tiene 5 puntos sobresalientes como fortalezas y 3 son debilidades, mostrando así, chances de mejora en áreas de servicio, en la confianza y en el crecimiento, todo esto se logra maximizando las fortalezas que tiene la empresa para así lograr sostener su ubicación en Colombia;

se actualizó y estandarizó el Tempario de la compañía con la información recogida y con un sistema orgánico que logrará llegar mucho más fácil el tiempo y valor de las operaciones.

Se puede ver que, gracias a su investigación, pudo alinear parámetros para la mejor percepción como marca, trayendo consigo el contento de sus clientes, ya que, al estandarizar sus procesos, reduce costos y tiempos, intangibles valiosos para los clientes.

Además, según Gómez-Ramírez (2011). Retención de clientes en agencias de eventos. Tuvo como objetivo, perseguir reconocer puntos importantes en la sinergia cliente-agencia, que ayudan en la fidelización. La metodología utilizada en la investigación, dan a conocer los hallazgos más importantes de una investigación de tipo exploratorio sobre retención de colaboradores, que adiciona partes claves para la satisfacción y puntos importantes de la relación cliente-agencia, así como partes importantes de la gestión de empresas. En conclusión, para que las agencias incrementen su valor de parte de sus consumidores, se necesita que sepan muy bien y detalladamente lo que identifican y asocian con creatividad, sobre todo, en el manejo de las comunicaciones. La investigación determinó que las variables que han causado mayor nivel la duración de las relaciones, obteniendo como fin, que los abandonos, son falta de coordinación, falta de claridad y equivocaciones en la ejecución. Los consumidores contentos hacen reuniones eventuales y juntas de para revisar con sus agencias, método que ha permitido mantener una comunicación acorde, logrando el lenguaje de empresas. Soportan así una elevación en la productividad y pueden engrosar su competitividad.

Conociendo las debilidades que existen en la empresa y sabiendo lo que los clientes esperan, se puede reforzar la percepción de los clientes y generar mayor confianza. Esto traduce en mayores y mejores ingresos.

También, según Chávez, Valdiviezo y Valle (2019), en su investigación: “Marketing estratégico para la retención de clientes en la Comercializadora Coronel Touma Corcorto S.A. en el Cantón Durán”, tuvo como objetivo, hallar el marketing estratégico para la fidelización de consumidores en la comercializadora CORONEL TOUMA CORCORTO S.A., el cual determinó medidas estratégicas que ayudaron

como fundamento para que se cumplieran los objetivos estratégicos pensados, también se hizo una evaluación de mercado para poder identificar las oportunidades que la compañía tiene a comparación de la competencia y tomarse de estos para crear ventaja que lo distingan, consiguiendo alcanzar y retener más parte del mercado. La metodología aplicada fue de diseño no experimental. Para lograr esta investigación, se utilizó el método de investigación descriptivo y el método de investigación explicativo. El enfoque que tuvo fue mixto, dado que participaron tanto en la investigación cualitativa como cuantitativa. En conclusión, el beneficio del marketing estratégico para la fidelización de consumidores de la COMERCIALIZADORA CORONEL TOUMA CORCORTO S.A se ha hecho para dar a la compañía, el poder tener el stock correcto, así puedan satisfacer las necesidades del consumidor, y poder evitar que use al rival. Es bueno decir, que la investigación arrojó resultados favorables ya que es rentable y sostenible y que la reinversión se hará luego de 3 años del inicio de la actividad.

De acuerdo a esto, se pudo determinar lo que se necesita específicamente para poder generar valor en la empresa y ante los clientes.

Según Pierrend (2020), en su investigación: La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día, tuvo como objetivo, brindar a los lectores, una demarcación teórica y académica acerca de los conceptos de fidelización del consumidor y la retención del consumidor. Se explicó el proceso para comprar por el cual atraviesa una persona, y llegue a ser cliente de la compañía, tomando énfasis en las dos últimas etapas que son: decisión de compra y conducta después de la compra. Se mostraron los beneficios que tiene reforzar la fidelización de los consumidores con la compañía y la retención, para que minorice el costo que produce perder un consumidor. En conclusión, se da a entender como consumidor, a la persona o compañía que produce un transacción o compromiso de compra a futuro con una compañía para conseguir un bien o servicio, siendo esta transacción o física o virtualmente. Además, se da a entender por compañía, a la entidad que utiliza inversión, material, recursos humanos y la tecnología para obtener un producto o servicio que se pueda brindar en un mercado dado, también estas compañías buscan agigantar sus ingresos y en por buscarlos, esta investigación recomienda fortalecer las políticas acerca de la fidelización y

retención de los consumidores porque así bajan los costos de marketing, logrando duplicar los beneficios.

Reforzar los aspectos teóricos de los puntos que las empresas quieren mejorar, siempre es útil, porque te ayuda a enfocar y darle importancia a las advertencias que habías pasado por alto o darle prioridad a lo que realmente es necesario prestar atención, para lograr cumplir el objetivo en el menor tiempo posible.

Con el fin de profundizar acerca de nuestras variables de estudio, encontramos las siguientes teorías relacionadas:

Uno de los enfoques actuales de la teoría de la Administración, es la Teoría de la Calidad Total, que según Medina y Ávila (2002) nos dicen que, es la gestión de todas las partes que intervienen en la producción de un servicio o producto, y que, también es la gestión proactiva de los recursos, incluyendo todo lo que es sensible de añadir en la satisfacción del cliente.

Lo fundamental para administrar la Calidad Total es la aprehensión de esta filosofía por todos los colaboradores de la compañía, para cumplir con sus necesidades y animarlos a que se involucren con la meta de lograr la satisfacción del cliente.

Además, según Álvarez y García (2021) nos dicen que el servicio posventa son "todas las estrategias pensadas para satisfacer las necesidades de los consumidores después de la compra". (p. 256) Comunicación empresarial y atención al cliente.

Según Valdés (2009), menciona que la teoría de las relaciones humanas se basa en factores sociales y psicológicos para el ser humano en sus relaciones con los demás. Con esto, nos damos cuenta que un buen servicio luego de una compra, genera lazos o compromisos a largo plazo.

Según Torreblanca (2014). El servicio posventa abarca todos los actos de atención a los clientes luego de realizada la venta. El objetivo es lograr una perfecta relación con este para retenerlo mientras que se arroja una buena imagen de marca.

Además, es la parte de la atención al cliente que junta las estrategias ideadas para optimizar la experiencia luego de la compra y obtener una relación duradera con los clientes, siempre retribuyendo a sus expectativas y necesidades.

Además, existen dos tipos de servicio posventa:

Dimensión 1: Los servicios técnicos relacionados con el producto, que según Álvarez y García (2021) nos indican que "cualquier producto tiene características técnicas concretas que en ocasiones requieren la intervención de los vendedores o fabricantes para que sigan manteniendo sus características y propiedades". (p. 257), como, por ejemplo: instalaciones, mantenimiento y reparaciones:

- Indicador 1: Instalaciones, que según Álvarez y García (2021) dicen que es la operación, en el domicilio o propio establecimiento de venta, para que el producto pueda ser utilizado de manera plena por parte del comprador, que generalmente es desarrollado por un especialista cualificado con herramientas específicas. (p. 257).
- Indicador 2: Mantenimiento, que según Álvarez y García (2021) refieren que consiste en inspecciones de limpieza, sustitución de piezas y componentes, etc., y es imprescindible para que el producto esté al cien por ciento operativo. (p. 257)
- Indicador 3: Reparaciones, que según Álvarez y García (2021) indican que los productos recuperan su funcionalidad y características iniciales mediante la sustitución de piezas o realización de operaciones de ajuste. (p.257)

Dimensión 2: Los servicios de atención al cliente, que según Álvarez y García (2021) nos indican que es el servicio que los departamentos de atención al cliente realizan de manera presencial, telefónica o a través de internet, con el fin de que el cliente realice un uso más efectivo y duradero en el tiempo del producto. (p. 258), como, por ejemplo: nivel de reparaciones, asesoramiento o adiestramiento en el uso, servicio de reclamaciones y quejas.

- Indicador 1: Nivel de reparaciones, que según Álvarez y García (2021) nos dicen que es la elección que da la empresa al cliente entre ofrecer un producto, una vez entregado el que se quiere devolver o el reembolso del

importe pagado por este, ya sea de forma de vale o un posterior canje o dinero efectivo. (p. 258).

- Indicador 2: Asesoramiento o adiestramiento en el uso, que según Álvarez y García (2021) dicen que suele consistir en jornadas tanto en el punto de venta como en el de fabricación y se imparte por profesionales a empleados de las empresas que los reciben. Suele consistir en videos tutoriales o explicaciones en el domicilio del cliente, donde el consumidor aprende a sacar provecho de su producto. (p. 258).
- Indicador 3: Servicio de reclamaciones y quejas, que según Álvarez y García (2021) indican que “el consumidor suele exponer o realizar una reclamación o queja cuando el producto no le satisface plenamente o le surge un problema inesperado. A veces estas reclamaciones se formulan, aunque el producto o servicio cumpla con todos los requisitos. (p. 258)

También profundizamos las siguientes teorías relacionadas sobre retención de clientes:

Según Sánchez y Jiménez (2020) nos dicen que es evitar que aquellos clientes que tienen previsto darse de baja, lo hagan. (p. 87) Manual de gestión de la relación con los clientes.

Según Guadarrama y Rosales (2015) nos mencionan que se sabe que captar nuevos clientes es más costoso que retener uno. (p. 307)

Según Bardakci y Whitelock (2003) dicen que el cliente contento nuevamente comprará, clientes felices compartirán contentamiento a otros más. (p. 11)

Además, existen dos tipos de retención de clientes:

Dimensión 1: Retención reactiva, que, según Sánchez y Jiménez (2020) indican que es cuando el cliente informa de su deseo de darse de baja o de dejar de adquirir el producto. Los pasos básicos son: ponerse en contacto con cliente (en la misma llamada en la que solicita la baja); averiguar el motivo de la baja y si tiene previsto irse al competidor; y proponerle una oferta de retención adecuada a su valor. (p. 87)

- Indicador 1: Atención al cliente, según Gil (2020) dice que es la relación de acciones que realizan diferentes entidades para poder de determinar las necesidades primordiales de su clientela... (p. 13)
- Indicador 2: Investigar, que, según Zapata (2003) nos dice que es realizar acciones intelectuales y experimentales de modo constante y con el fin de incrementar la sabiduría sobre específicas materias. (p. 25)
- Indicador 3: Oferta, que según De Jesús-Mora et al. (2008) indica que se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están de acuerdo en brindar a un precio y bajo ciertas condiciones, dado el momento".

Dimensión 2: Retención proactiva, que, según, Sánchez y Jiménez (2020) indican que es cuando se detecta que el cliente está en riesgo de baja. Los pasos básicos son determinar la causa de la alarma; preparar una propuesta de oferta a realizar al cliente que subsana la causa de la alarma y le dé algo más; y ponerse en contacto con el cliente, proponiéndole la posible solución. (p. 87)

- Indicador 1: Insatisfacción, que, según Escudero (2012) cita que "algunas veces el cliente dice que ha hecho una buena compra, pero pasado cierto tiempo deja de opinar así y encuentra "peros"... (p. 231)
- Indicador 2: Propuesta de valor, que, según Tarzijan (2018) que nos dice "es referido al de posicionar, y también define el tipo de consumidores que se necesita atender, de las necesidades que se busca satisfacer y del precio al cual se quiere atender a esos clientes y sus necesidades..."
- Indicador 3: Posventa, que, según Maldonado (2013) dice que "es la relación permanente de la organización y del vendedor con el cliente. Convierte su cliente ocasional en cliente habitual" (p. 168)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación:

Enfoque cuantitativo, porque usa metodología cuantitativa y consecuencias estadísticas con el objetivo de deducir los resultados de una muestra a una población.

La investigación cuantitativa, investiga una cantidad grande de data. También, investiga variables cuantificables, o sea, de números. Estas toman cobran sentido cuando se enlazan con otras a través de correlaciones, regresiones o contrastes de hipótesis.

Además, es de tipo aplicada, dado que está orientado a solucionar los problemas en una unidad orgánica, con la finalidad de abordarlos, implementarlo y ponerlo en práctica de tal manera solucionar los problemas en temas del sector social o productivo.

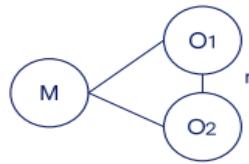
Esta investigación según su alcance es descriptivo-correlacional, porque pretende ver cómo interaccionan o no, distintos fenómenos entre sí, cómo se porta una variable sabiendo la interacción de otra variable que tiene relación. Se propone calificar la relación que hay entre dos o más significados, categorías o el grado de interacción entre dos variables.

Diseño de investigación

Es de diseño no experimental por cuanto el evaluador no puede alterar, controlar o manipular a los sujetos, sino que se fundamenta en la interpretación o las observaciones para conseguir una conclusión.

Además, esta investigación es de corte transversal porque se usa para mirar e investigar un momento preciso de la investigación para acaparar diferentes grupos de estudio. Este tipo de investigación se parte en: Descriptivo, cuando se analizan los datos donde se muestran una o más variables para que al conseguir la información, se haga una descripción de ellos.

Objetivo: Determinar la **relación** de A y B
Diseño: No experimental
Alcance: **Correlacional**



Donde:
M: Muestra
O1: Observación de la variable 1
O2: Observación de la variable 2

3.2. Operacionalización de las variables:

Variable 1: Servicio posventa

- **Definición conceptual:** Álvarez y García (2021) nos dicen que son "todas las estrategias pensadas para satisfacer las necesidades de los consumidores después de la compra". (p. 256)
- **Definición operacional:** La variable servicio posventa se empleó el instrumento del cuestionario con 12 preguntas y como técnica de la encuesta, empleándose la escala tipo Likert. Siendo la población total de 38 colaboradores, se consideraron las dimensiones servicios técnicos relacionados con el producto y servicio de atención al cliente.
- **Indicadores:** Son instalaciones, mantenimiento, reparaciones, nivel de reparaciones, asesoramiento o adiestramiento en el uso, servicio de reclamaciones o quejas.
- **Escala de medición:** Fue medida como mala, regular y buena.

Tabla 1*Operacionalización de la variable servicio posventa*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE ESCALA
Servicio posventa	Dimensión 1: Servicios técnicos relacionados con el producto	- Instalaciones	1, 2	Escala ordinal 1. Mala 2. Regular 3. Buena
		- Mantenimiento	3, 4	
		- Reparaciones	5, 6	
	Dimensión 2: Servicios de atención al cliente	- Nivel de reparaciones	7, 8	
		- Asesoramiento o adiestramiento en el uso	9, 10	
		- Servicio de reclamaciones y quejas	11, 12	

Nota. Elaboración propia**Variable 2: Retención de clientes**

Definición conceptual: Sánchez y Jiménez (2020) nos dicen que es evitar que aquellos clientes que tienen previsto darse de baja, lo hagan. (p. 87)

- **Definición operacional:** Para la variable retención de clientes se empleó el instrumento del cuestionario con 12 preguntas y como técnica de la encuesta, empleándose la escala tipo Likert. Siendo la población total de 38 colaboradores, se consideraron las dimensiones retención reactiva y retención proactiva.
- **Indicadores:** Son atención al cliente, investigar, oferta, insatisfacción, propuesta de valor, posventa.
- **Escala de medición:** Fue medida como mala, regular y buena.

Tabla 2*Operacionalización de la variable retención de clientes*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE ESCALA
Retención de clientes	Dimensión 1: Retención reactiva	- Atención al cliente	13, 14	Escala ordinal 1. Mala 2. Regular 3. Buena
		- Investigar	15, 16	
	- Oferta	17, 18		
	Dimensión 2: Retención proactiva	- Insatisfacción	19, 20	
		- Propuesta de valor	21, 22	
		- Posventa	23, 24	

Nota. Elaboración propia

3.3 Población, Muestra, Muestreo

Población

La investigación tiene cuenta con una población total a 38 colaboradores, que según López (2004) nos dice que población es el grupo de seres humanos u objetos de quienes se desean saber algo en un estudio. "El total o universo podría estar formado por seres humanos, animales, registros médicos, los neonatos, los accidentes de carreta, etc.". (Pineda et al 1994:108)

- **Criterios de inclusión:** Todos los colaboradores del área comercial, esto es, de venta y posventa.
- **Criterios de exclusión:** Colaboradores de otras áreas existentes en la empresa, que no se involucran directamente con el área comercial o funciones realizadas en ella.

Unidad de análisis

Se tomó en cuenta los 38 colaboradores del área comercial, los cuales pertenecen al área de venta y al área de posventa.

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

Se utilizó como técnica a la encuesta, la cual se realiza a través de la resolución de un cuestionario a una parte de seres humanos. Las encuestas otorgan conocimientos acerca de los dichos, acciones y actuar de las personas de ciertas áreas.

La encuesta se toma porque se necesita corroborar una hipótesis o encontrar la solución a un problema, también determinar y definir, de la mejor forma posible, un conglomerado de testimonios que logren materializar el propósito dado.

Se utilizó como instrumento un cuestionario, que es un conglomerado de preguntas o también, otro tipo de pasos que tienen como fin juntar información de un encuestado. Éstas son normalmente el mix de preguntas cerradas y abiertas. Esta herramienta se usa en investigaciones que podrían ser cualitativas o cuantitativas.

Además, para medir sus variables se utilizó las llamadas “escalas Likert” que según Matas (2018) dice que son instrumentos psicométricos a través del cual, el encuestado tiene que mostrar si está de acuerdo o en desacuerdo sobre una aseveración, ítem o reactivo, lo que se hace por una escala ordenada y de una sola dimensión.

Tabla 3

VARIABLES DE ESTUDIO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Servicio posventa	Encuesta	Cuestionario
Retención de clientes	Encuesta	Cuestionario

Validez

Hernández et al. (2014), nos dice que es el valor que se le brinda al instrumento que efectivamente mide la variable que se quiere medir. En esta investigación, se usó la validez de contenido, que según Urrutia et al. (2014), refiere que, al valor del contenido, la que pone los ítems que se pusieron en el contenido donde después es medido, también se podría tener en cuenta algunos criterios serían internos, así como externos. Así mismo, el instrumento se validó a través de 03 juicios de expertos.

Tabla 4

Instrumentos	Expertos	Grado Académico
Servicio Posventa	Tania Colchado Cerdán	Magister
Retención de clientes	Pavel Suárez Gutiérrez Carlos César Delgado	Licenciado Ingeniero

Confiabilidad

Según Soto (2015) refiere que un instrumento se considera confiable cuando sus características logran que los resultados sean los mismos o parecidos cada vez que es aplicado, podría darse en el mismo momento o conjunto de personas en diversas oportunidades.

Para la confiabilidad del instrumento se usó el programa estadístico IBM SPSS 26, a través del cual se dimensionó el nivel de consistencia de las preguntas respecto a sus respuestas. Se utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach, para lo cual se realizó la prueba piloto a 12 trabajadores.

Tabla 5

Instrumentos	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Servicio posventa	,766	Marcada
Retención de clientes	,716	Marcada

3.5. Procedimiento

Después que se validó el instrumento; se aplicó la encuesta piloto de manera digital a través de la página de google forms a 12 trabajadores de la compañía, cuyo fin es asegurar la confiabilidad de los instrumentos. La data reunida se gestionó en una base de datos en Excel, para que después sean evaluadas en el SPSS.

3.6. Métodos de análisis de datos

Esta investigación empleó el método cuantitativo, para lo cual se aplicó cuestionarios a 38 colaboradores del área comercial, de la información obtenida se procesó en tablas estadísticas en Excel y el SPSS.

Entonces, Vilalta (2016) asegura que el fin de este tipo de estudios es agenciar detalles importantes de información de la base de datos, la cual se realizó el análisis de la misma. Empleándose el programa Microsoft Office Excel que permitió procesar los datos complementarios, para el análisis. De igual manera, se empleó el SPSS 26, que según Questionpro (2022) lo define como un software que es conocido por los interesados que permite llevar a cabo el análisis de datos y recrear las tablas y los gráficos que contengan datos complejos. El antes mencionado programa es famoso por su capacidad para gestionar extensas cantidades de información y puede realizar análisis de texto en otros formatos.

Más adelante, se hizo un análisis descriptivo a través de tablas de frecuencias y gráficos de variables y dimensiones. También, se usaron tabulaciones cruzadas realizándose la asociación de las variables con las dimensiones, así como también la generación de tablas y gráficos. También, se realizó el análisis inferencial, que es la relación entre las variables, empleando el Rho Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Se utilizaron teorías y conceptos de múltiples autores y fueron citados con ética profesional, según la normativa APA. Además, no existirá ninguna manipulación de los datos e información brindada.

Esta investigación se hizo de manera responsable ya que los encuestados participaron de forma voluntaria, y previa información del objetivo que busca la investigación, siendo los datos totalmente confiables y veraces.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de servicio posventa en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022.

Tabla 6

Nivel de la variable servicio posventa en el área comercial de una empresa automotriz

		n	%
Válido	Bajo	13	34,2%
	Medio	16	42,1%
	Alto	9	23,7%
	Total	38	100,0%

Nota. Aplicación del cuestionario a los colaboradores en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo.

Interpretación: La tabla 6 indica que el 34,21% de los trabajadores de la empresa consideraron el nivel del servicio posventa como bajo, mientras que el 42,11% lo calificó como medio y el 23,68% lo calificó como alto.

Tabla 7

Nivel de las dimensiones de la variable servicio posventa en el área comercial de una empresa automotriz

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
D1: Servicios técnicos relacionados con el producto	13	34,2%	16	42,1%	9	23,7%	38	100,0%
D2: Servicios de atención al cliente	11	28,9%	21	55,3%	6	15,8%	38	100,0%

Nota. Aplicación del cuestionario a los colaboradores en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo.

Interpretación: La tabla 7 indica que el 34,2% de los trabajadores calificaron el nivel de servicios técnicos relacionados con el producto que se realiza como bajo, asimismo, el 42,11% lo calificó como medio y el 23,7% lo consideró como alto. Así mismo, el 28,9% los colaboradores, calificaron el nivel de servicios de atención al cliente como bajo, 55,3% lo calificó como medio y el 15,8% lo calificó como alto.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel de retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022

Tabla 8

Nivel de la variable retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz

		n	%
Válido	Bajo	13	34,2%
	Medio	16	42,1%
	Alto	9	23,7%
	Total	38	100,0%

Nota. Aplicación del cuestionario a los colaboradores en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo.

Interpretación: La tabla 8 indica que el 34,21% de los trabajadores de la empresa calificaron el nivel de retención de clientes que se realiza como bajo, mientras que el 42,11% lo calificó como medio y el 23,68% lo calificó como alto.

Tabla 9

Nivel de las dimensiones de la variable retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz

	Bajo		Medio		Alto		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
D1: Retención reactiva	15	39,5%	14	36,8%	9	23,7%	38	100,0%
D2: Retención proactiva	10	26,3%	20	52,6%	8	21,1%	38	100,0%

Nota. Aplicación del cuestionario a los colaboradores en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo.

Interpretación: La tabla 9, precisa que el 39,5% de los calificaron el nivel de retención reactiva como bajo, mientras que el 36,8% lo evaluó como medio y el 23,7% como alto. Así mismo, el 26,3% los colaboradores, calificaron el nivel de retención proactiva que se realiza como bajo, el 52,6% lo calificó como medio y el 21,1% lo calificó como alto.

Objetivo específico 3: Determinar la relación del servicio posventa y la retención reactiva de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022.

Tabla 10

Correlación entre servicio posventa y retención reactiva de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo

		D1: Retención reactiva	
Rho de Spearman	V1: Servicio posventa	Coeficiente de correlación	0,920
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	38

Nota. Sig. 0.000<0.05

Interpretación: La tabla 10 indica que hay una correlación positiva muy fuerte entre el servicio posventa y retención reactiva de clientes (Rho=0,920), siendo esta correlación significativa (Sig.= 0,000 que es menor a 0,05).

Objetivo específico 4: Determinar la relación del servicio posventa y la retención proactiva de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022.

Tabla 11

Correlación entre servicio posventa y retención proactiva de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo

		D2: Retención proactiva	
Rho de Spearman	V1: Servicio posventa	Coeficiente de correlación	0,821
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	38

Nota. Nota. Sig. 0.000<0.05

Interpretación: La tabla 11 indica que hay una correlación positiva fuerte entre el servicio posventa y retención proactiva de clientes (Rho=0,821), siendo esta correlación significativa (Sig.= 0,000 que es menor a 0,05).

Del objetivo general: Determinar la relación del servicio posventa y la retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022.

Tabla 12

Correlación entre servicio posventa y retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo

		V2: Retención de clientes	
Rho de Spearman	V1: Servicio posventa	Coeficiente de correlación	0,942
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	38

Nota. Sig. 0.000<0.05

Interpretación: La tabla 12 indica que hay una correlación positiva muy fuerte entre el servicio posventa y retención de clientes (Rho=0,942), siendo esta correlación significativa (Sig.= 0,000 que es menor a 0,05), entonces, se acepta la hipótesis de investigación.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como fin principal determinar la relación entre el servicio posventa y la retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022, así como la relación entre la primera variable y las dimensiones de la segunda, para lo cual, fue necesario analizar el nivel del servicio posventa y el nivel de retención de clientes que ha obtenido. En general, se halló relación significativa entre las variables y dimensiones del servicio posventa y retención de clientes. Estos resultados pertenecen netamente a la población investigada de la empresa bajo estudio y no se puede generalizar para otras empresas del sector, lo que sí se puede generalizar es la metodología empleada, que podría repetirse en otros estudios que se realicen en compañías similares.

Con referencia a los resultados del primer objetivo específico, se halló que el nivel de servicio posventa de la compañía en estudio fue calificado con nivel “medio” de acuerdo al 42.11% de los colaboradores (tabla 6). Este resultado coincide parcialmente con Bustos y Peña (2018) quienes encontraron que el servicio posventa en una empresa de venta de productos, es paupérrimo, es decir muy bajo, ya que no existe un área ni los lineamientos definidos para el correcto seguimiento de productos vendidos. El servicio posventa es vital para las compañías, soportado en la definición de Álvarez y García (2021) quienes nos dicen que el servicio posventa son todas las estrategias pensadas para satisfacer las necesidades de los consumidores después de la compra, sin embargo, en la empresa estudiada, no se está esforzando en ofrecer un adecuado servicio posventa y poder así minimizar más los reclamos que se puedan presentar. El nivel medio del servicio posventa en la empresa se debe principalmente a las dimensiones servicios técnicos relacionados con el producto y servicios de atención al cliente, siendo esta última dimensión, la más desfavorable, según la tabla 7.

También, en función a los resultados del segundo objetivo específico, se halló que el nivel de retención de clientes en la compañía en estudio fue calificado con nivel “medio” de acuerdo al 42,1% de los colaboradores (tabla 8). Este resultado coincide con Gómez-Ramírez (2011) quién halló que los abandonos de los clientes, son por falta de coordinación, falta de claridad y equivocaciones en la ejecución del servicio.

Esto dando la explicación de por qué no se consigue minimizar la fuga de clientes y que básicamente es lo que sucede con la empresa bajo estudio.

La retención de clientes es vital para una empresa, sustentado en la definición de Sánchez y Jiménez (2020) quienes nos dicen que retención de clientes es evitar que aquellos clientes que tienen previsto darse de baja, lo hagan, sin embargo, respecto a los resultados nos damos cuenta que muchos clientes finalmente no deciden continuar eligiendo a la empresa como su primera opción. El nivel medio de retención de clientes se debe principalmente a las dimensiones retención reactiva y retención proactiva de clientes, siendo esta última la menos favorable según tabla 9.

Con respecto a los resultados del tercer objetivo, se encontró que que existe una correlación positiva muy fuerte entre el servicio posventa y retención reactiva de clientes ($Rho=0,920$), siendo esta correlación significativa ($Sig.= 0,000$ que es menor a $0,05$). Este resultado coincide con Montes, Martín y Roque (2014) quienes determinaron ítems para calificar el desempeño y agilizar la tomar decisiones y gestionar mayor eficiencia del proceso, y esto logra contribuir a un mayor nivel de satisfacción, por ende, evitar que clientes piensen en cambiar de empresa. La relación de las variables se sustenta en Álvarez y García (2021) quienes nos dicen que el servicio posventa son "todas las estrategias pensadas para satisfacer las necesidades de los consumidores después de la compra, así mismo, Sánchez y Jiménez (2020) nos mencionan que la retención reactiva de clientes es cuando el cliente informa de su deseo de darse de baja o de dejar de adquirir el producto. En el caso de la empresa estudiada, se identifica que no teniendo un servicio posventa adecuado, el riesgo de que clientes tomen por iniciativa propia cambiar de empresa para sus respectivas atenciones es directamente proporcional, esto incide en la rentabilidad de la empresa.

Con respecto a los resultados del cuarto objetivo, se halló que existe una correlación positiva fuerte entre el servicio posventa y retención proactiva de clientes ($Rho=0,821$), siendo esta correlación significativa ($Sig.= 0,000$ que es menor a $0,05$). Este resultado coincide con Fuentes y Rojas (2018) quienes gracias a su investigación pudieron alinear parámetros para la mejor percepción como

marca, trayendo consigo el contento de sus clientes, ya que, al estandarizar sus procesos, reduce costos y tiempos, intangibles valiosos para los clientes, y estos perciben a la empresa como la mejor opción y así no contemplan en cambiarse. La relación de las variables se sustenta en Álvarez y García (2021) quienes nos dicen que el servicio posventa son "todas las estrategias pensadas para satisfacer las necesidades de los consumidores después de la compra, así mismo, Sánchez y Jiménez (2020) indican respecto a la retención reactiva que es cuando se detecta que el cliente está en riesgo de darse baja. En el caso de la empresa bajo estudio, se ha determinado que el servicio posventa sufre de percepciones no tan favorables, a pesar de esto, logra canalizar las posibles bajas que pudieran ocurrir, e intenta poner en marcha métodos de mejora y evitar que sucedan.

Con respecto a los resultados del objetivo general, se halló que existe una correlación positiva muy fuerte entre el servicio posventa y retención de clientes ($Rho=0,942$), siendo esta correlación significativa ($Sig.= 0,000$ que es menor a $0,05$), aceptándose la hipótesis de investigación. Este resultado coincide con Chávez, Valdiviezo y Valle (2019) los cuales hallaron que, teniendo el stock correcto, se pueden satisfacer las necesidades del consumidor, y poder evitar que use al rival. La relación de las variables se sustenta en Álvarez y García (2021) quienes nos dicen que el servicio posventa son "todas las estrategias pensadas para satisfacer las necesidades de los consumidores después de la compra, así mismo, Sánchez y Jiménez (2020) nos dicen que retención de clientes es evitar que aquellos clientes que tienen previsto darse de baja lo hagan. En el caso de la empresa bajo estudio, ha venido intentando hacer mejoras notables respecto a su servicio posventa, alineándose también a los requerimientos de sus clientes, aunque muchas veces se dependen de factores externos (como el caso de disponibilidad de insumos por la coyuntura que se vive), esto no dificulta que, en gran parte, intenten mantener satisfechos a sus clientes y logren incrementar su retención.

Los resultados obtenidos en este estudio, reconocen que, si bien se tienen deficiencias, se logre identificar aspectos fundamentales para poder mejorarlos, teniendo siempre en consideración que no todos perciben que exista un servicio posventa tan ineficiente (tabla 6) y por otro lado se pueda considerar también,

generar nuevas estrategias y lineamientos para lograr revertir en el futuro cercano los resultados para mejor.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe correlación positiva muy fuerte entre el servicio posventa y la retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz, con un Rho de Spearman de 0,942 y una significancia de 0,000, por lo cual deducimos que, a mayor nivel de servicio posventa, mayor nivel de retención de clientes, aceptando la hipótesis general y rechazando la hipótesis nula.
2. El nivel de servicio posventa en el área comercial de una empresa automotriz fue calificado desfavorablemente, puesto que el 34,21% de los colaboradores del área comercial lo calificó como bajo y el 42,11% lo calificó como medio.
3. El nivel de retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz fue calificado desfavorablemente, puesto que el 34,21% de los trabajadores del área comercial lo calificó como bajo y el 42,11% lo calificó como medio.
4. Existe correlación positiva muy fuerte entre el servicio posventa y la dimensión retención reactiva en el área comercial de una empresa automotriz, con un Rho de Spearman de 0,920 y una significancia de 0,000, por lo cual deducimos que, a mejor servicio posventa, mayor retención reactiva de clientes.
5. Existe correlación positiva fuerte entre el servicio posventa y la dimensión retención proactiva en el área comercial de una empresa automotriz, con un Rho de Spearman de 0,821 y una significancia de 0,000, por lo cual deducimos que, a mejor servicio posventa, mayor retención proactiva de clientes.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente general, mejorar el diseño del servicio posventa, asociándolas a la retención de clientes, a fin de lograr un mayor nivel del servicio posventa y evitar y/o minimizar la fuga de clientes a la competencia.

Se recomienda al área de atención al cliente, que refuerce su servicio posventa, asociándolas a la retención reactiva de clientes, a fin de lograr un mayor nivel del servicio posventa e incrementar la retención reactiva de los clientes.

Se recomienda al área de atención al cliente, pueda reforzar el servicio posventa, asociándolas a la retención proactiva de clientes, a fin de lograr incrementar el nivel del servicio posventa y evitar que los clientes acudan a la competencia.

Finalmente, es preciso recomendar a futuros investigadores para que ejecuten investigaciones de diseño experimental, donde se consideren planes de mejora para el servicio posventa en compañías que estén pasando por dificultades relacionados a esa variable, con el propósito de aumentar la retención de clientes.

REFERENCIAS:

Álvarez y García (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editorial Editex.

https://books.google.com.pe/books?id=A0tEAAAQBAJ&pg=PA256&dq=servicio+posventa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwil_LzSkKXzAhU-mWoFHVDOCxkQ6wF6BAgJEAE#v=onepage&q=servicio%20posventa&f=false

Bernal (2018). ¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América? *Latín American Post. Economía de negocios*.
<https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideranpesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>

Bardakci y Whitelock (2003). *Mass-customization in marketing: the consumer perspective*. *Journal of consumer marketing*.
<https://doi.org/10.1108/07363760310489689>

Bustos y Peña (2018). *Estrategias de mejoramiento del servicio posventa de la empresa Holographic S.A.S*. Facultad de Ingeniería para optar el título de especialista en Gerencia Administrativa y Financiera.

Chávez, Valdiviezo y Valle (2019). *Marketing estratégico para la retención de clientes en la Comercializadora Coronel Touma Corcorto S.A. en el Cantón Durán*, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-retencion-clientes.html>

Corona (2016). *Apuntes sobre métodos de investigación*. MediSur.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2016000100016&lng=es&tlng=es.

De Jesús-Mora, Salcido-Vega y Zamorano-Armenta (2008). *Análisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial de 1024 kbps*. *Revista Ra Ximhai*, vol. 4. Universidad Autónoma Indígena de México.
<https://www.redalyc.org/pdf/461/46140215.pdf>

- Escudero (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Ediciones Paraninfo. España.
https://books.google.com.pe/books?id=o9Pg1GwqS3wC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Escudero (2016). *Técnicas de Venta y Negociación*. Ediciones Paraninfo. España.
https://books.google.com.pe/books?id=BOQyDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Fuentes y Rojas (2018). *Estandarización de Operaciones en el Servicio Postventa de una Empresa Automotriz para la Marca Principal. Información tecnológica*.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000400189>)
- Gil (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning S.L. Edición 1.0. España.
- Gómez-Ramírez (2011). *Retención de clientes en agencias de eventos*.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852011000200009&lng=pt&tlng=es
- GRM (2019). *Global Research Marketing. Asociada a APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados)* <http://apeim.com.pe/>
- Guadarrama y Rosales (2015). *Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica*.
<https://repositoriobiblioteca.intec.edu.do/handle/123456789/1609>
- Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw-Hill Education. Sexta Edición.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- López (2004). *Población, muestra y muestreo*. Punto Cero.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es.

- Maldonado (2013). *Principios de Marketing*. Ediciones de la U. Primera Edición. Bogotá, Colombia.
https://books.google.com.pe/books?id=KSejDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Management Society (2013). Casos exitosos de programas de fidelización de clientes. Edición 31. <https://www.managementsociety.net/2013/03/07/casos-exitosos-deprogramas-de-fidelizacion-de-clientes/>
- Matas (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038&lng=es&tlng=es
- Medina y Ávila (2002). Evolución de la Teoría Administrativa. Una visión desde La Psicología Organizacional. *Revista cubana de Psicología*.
<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rcp/v19n3/12.pdf>
- Montes, Martín y Roque (2014). Perfeccionamiento del proceso de servicio posventa. *Revista Cubana de Farmacia*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003475152014000200011&lng=es&tlng=es)
- Ochoa (2019). Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños. *Gestión*. Lima, Perú. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60- en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/>
- Pierrend (2020). *La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día*. *Gestión En El Tercer Milenio*.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Questionpro (2022). *Software para proyectos de investigación: 9 ejemplos*.
<https://www.questionpro.com/es/>
- Reguant-Álvarez, Vilà-Baños y Torrado-Fonseca (2018). *La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS*.
<http://doi.org/10.1344/reire2018.11.221733>

- Sánchez (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, Fernández y Díaz (2021). *Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo*. Revista Científica UISRAEL.
<https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Sánchez y Jiménez (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Editorial Universidad Almeira.
<https://books.google.com.pe/books?id=HCLyDwAAQBAJ&pg=PA87&dq=retenci%C3%B3n+de+clientes&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjVuJWUiKfzAhVFJzQIHeOPA0g4KBC7BXoECAsQCA#v=onepage&q=retenci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false>
- Santamaría (2016). *Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia*. Colombia. Pág. 23. <http://bdigital.unal.edu.co/57508/1/1022367912.2017.pdf>
- Soto (2015). *Confiabilidad en el punto de corte: re-análisis de Alvarado y colaboradores*. Universidad San Martín de Porres.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6203/merino_scfmh-2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Soto (2018). *Variables, dimensiones e indicadores en una tesis*.
<https://tesisciencia.com/2018/08/20/tesis-variables-dimensiones-indicadores>
- Tancara (1993). *La investigación documental*. *Temas Sociales* (17), 91-106.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008&lng=es&tlng=es.
- Tarzijan (2018). *Fundamentos de Estrategia Empresarial*. Ediciones UC. Quinta Edición. Chile.
https://books.google.com.pe/books?id=HIV8DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Tocas, Uribe y Espinoza (2018). *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP.* Perú. Pág. 12
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/10348>
- Torreblanca (2014). *Posventa: que es y cómo realizarla.*
<https://www.salesforce.com/mx/blog/2018/3/Postventa-que-es-y-como-hacer.html>
- Townsend (2021). *De lo abstracto a lo concreto en la construcción de una matriz de operacionalización.* Revista Universidad y Sociedad.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500586&lng=es&tlng=es.
- Urrutia, Barrio, Gutiérrez y Mayorga (2014). *Métodos óptimos para determinar validez de contenido.* Revista Cubana de Educación Médica Superior.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014&lng=es&tlng=es.
- Valdés (2009). *Teorías de la administración.*
<https://www.gestiopolis.com/teorias-administracion/>
- Vilalta (2016). *Análisis de datos.* Centro de Investigación y Docencia Económicas. Primera Edición. México, D.F.
https://books.google.com.pe/books?id=9W84DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Zapata (2003). *Sistemas de gestión del aprendizaje – Plataforma de teleformación.* Revista de Educación a Distancia (RED), 3.
<https://revistas.um.es/red/article/view/25661>

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVEL DE ESCALA
Servicio posventa	Álvarez y García (2021) nos dicen que son "todas las estrategias pensadas para satisfacer las necesidades de los consumidores después de la compra". (p. 256)	Para medir la variable servicio posventa se utilizará el instrumento del cuestionario con 12 preguntas y la técnica de la encuesta, haciendo uso de la escala tipo Likert. Con una población total de 38 trabajadores, se consideraron las dimensiones servicios técnicos relacionados con el producto y servicio de atención al cliente.	Dimensión 1: Servicios técnicos relacionados con el producto	- Instalaciones	1, 2	Escala ordinal 1. Mala 2. Regular 3. Buena
				- Mantenimiento	3, 4	
				- Reparaciones	5, 6	
			Dimensión 2: Servicios de atención al cliente	- Nivel de reparaciones	7, 8	
				- Asesoramiento o adiestramiento en el uso	9, 10	
				- Servicio de reclamaciones y quejas	11, 12	
Retención de clientes	Sánchez y Jiménez (2020) nos dicen que es evitar que aquellos clientes que tienen previsto darse de baja, lo hagan. (p. 87)	Para medir la variable retención de clientes se utilizará el instrumento del cuestionario con 12 preguntas y la técnica de la encuesta, haciendo uso de la escala tipo Likert. Con una población total de 38 trabajadores, se consideraron las dimensiones retención reactiva y retención proactiva.	Dimensión 1: Retención reactiva	- Atención al cliente	13, 14	Escala ordinal 1. Mala 2. Regular 3. Buena
				- Investigar	15, 16	
				- Oferta	17, 18	
			Dimensión 2: Retención proactiva	- Insatisfacción	19, 20	
				- Propuesta de valor	21, 22	
				- Posventa	23, 24	

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para medir el servicio posventa

Estimado participante, el presente cuestionario es anónimo, está dirigido al personal auditor de los órganos de control institucional del sector economía y finanzas, se estudiará sobre el servicio posventa, por lo que agradeceré responder con la mayor honestidad posible. Los datos suministrados solo serán tomados para fines académicos, la información proporcionada será manejada y procesada de forma confidencial y es de carácter anónimo. ¿Desea participar como encuestado en esta investigación?

SI NO

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (X) en la alternativa de respuesta que considere pertinente.

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

VARIABLE 1: Servicio posventa	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Servicios técnicos relacionados con el producto	5	4	3	2	1
Instalaciones					
1. Se ofrecen instalaciones gratuitas como parte del servicio técnico al momento de entregar los vehículos.					
2. Se ofrece a los clientes instalaciones personalizadas como parte del servicio técnico.					
Mantenimiento					
3. Se ofrece mantenimientos como parte del servicio técnico después de vendido los vehículos.					
4. Se ofrecen mantenimientos programados a los clientes.					
Reparaciones					

5. Se brinda reparaciones de los vehículos como parte de su servicio técnico					
6. Se comunica oportunamente sobre las reparaciones que necesitan los vehículos					
Dimensión 2: Servicios de atención al cliente					
Nivel de reparaciones					
7. Se priorizan ciertos niveles de reparaciones para los clientes que compran el vehículo en el concesionario.					
8. Existe la devolución del dinero como último nivel de reparación del vehículo adquirido					
Asesoramiento o adiestramiento en el uso					
9. Se ofrece asesoramiento en el uso de los vehículos como parte del servicio de atención al cliente					
10. Se capacita al personal para brindar asesoramiento adecuado a los clientes.					
Servicio de reclamaciones y quejas					
11. Se cuenta con un área que recibe reclamos y quejas como parte de su servicio de atención al cliente.					
12. Se solucionan las reclamaciones y quejas en el tiempo ofrecido.					

Cuestionario para medir la retención de clientes

Estimado participante, el presente cuestionario es anónimo, está dirigido al personal auditor de los órganos de control institucional del sector economía y finanzas, se estudiará sobre la retención de clientes, por lo que agradeceré responder con la mayor honestidad posible. Los datos suministrados solo serán tomados para fines académicos, la información proporcionada será manejada y procesada de forma confidencial y es de carácter anónimo. ¿Desea participar como encuestado en esta investigación?

SI NO

Instrucciones: Lea detenidamente cada ítem y coloque con un aspa (X) en la alternativa de respuesta que considere pertinente.

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

VARIABLE 2: Retención de clientes	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Retención reactiva	5	4	3	2	1
Atención al cliente					
13. El área de atención al cliente consigue retener reactivamente a los clientes en su totalidad.					
14. La atención al cliente es muy apreciada por los clientes.					
Investigar					
15. Se logra investigar en su totalidad las incomodidades de los clientes					
16. Se investiga los puntos débiles que los clientes manifiestan y los mejora					
Oferta					
17. Siempre se ofertan productos en base a las necesidades de los clientes.					
18. Se ofertan productos accesibles a la realidad económica de los clientes.					

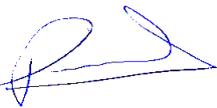
Dimensión 2: Retención proactiva					
Insatisfacción					
19. Se mide el nivel de insatisfacción de los clientes, previendo una retención proactiva.					
20. Cada mes se logra disminuir el nivel de insatisfacción de los clientes.					
Propuesta de valor					
21. Se brinda propuestas de valor atractivas como estrategia de una retención proactiva de clientes					
22. Las propuestas de valor actuales aseguran la retención proactiva de los clientes					
Posventa					
23. Se ofrece una posventa atractiva para retener proactivamente a los clientes.					
24. El área de posventa alcanza el máximo nivel de efectividad.					

Anexo 4: Validación de los instrumentos de Juicio de Expertos

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE SERVICIO POSVENTA
Objetivo del instrumento	Determinar la relación del servicio posventa y la retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022
Nombres y apellidos del experto	Tania Vanessa Colchado Cerdán
Documento de identidad	18143923
Años de experiencia en el área	21 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	964430296
Firma	
Fecha	09/09/2022

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE RETENCIÓN DE CLIENTES
Objetivo del instrumento	Determinar la relación del servicio posventa y la retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022
Nombres y apellidos del experto	Tania Vanessa Colchado Cerdán
Documento de identidad	18143923
Años de experiencia en el área	21 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	964430296

Firma	
Fecha	09/09/2022

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE SERVICIO POSVENTA
Objetivo del instrumento	Determinar la relación del servicio posventa y la retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022
Nombres y apellidos del experto	Lic. Pavel Suárez Gutiérrez
Documento de identidad	43919184
Años de experiencia en el área	12 años
Máximo Grado Académico	Licenciado en Administración de Empresas
Nacionalidad	Peruana
Institución	Autonort Trujillo S.A.C.
Cargo	Jefe Corporativo de Flotas
Número telefónico	949148709
Firma	
Fecha	09/09/2022

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE RETENCIÓN DE CLIENTES
Objetivo del instrumento	Determinar la relación del servicio posventa y la retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022
Nombres y apellidos del experto	Lic. Pavel Suárez Gutiérrez
Documento de identidad	43919184
Años de experiencia en el área	12 años
Máximo Grado Académico	Licenciado en Administración de Empresas

Nacionalidad	Peruana
Institución	Autonort Trujillo S.A.C.
Cargo	Jefe Corporativo de Flotas
Número telefónico	949148709
Firma	
Fecha	09/09/2022

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE SERVICIO POSVENTA
Objetivo del instrumento	Determinar la relación del servicio posventa y la retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022
Nombres y apellidos del experto	Ing. Carlos Cesar Delgado ProQuest
Documento de identidad	45129106
Años de experiencia en el área	8 años
Máximo Grado Académico	Ingeniero Industrial
Nacionalidad	Peruana
Institución	Autonort Trujillo S.A.C.
Cargo	Gestor de Flotas y Desarrollo de Proyectos
Número telefónico	914232001
Firma	 Carlos César R. Delgado Delgado INGENIERO INDUSTRIAL. CIR 179517
Fecha	09/09/2022

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO DE RETENCIÓN DE CLIENTES
Objetivo del instrumento	Determinar la relación del servicio posventa y la retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022
Nombres y apellidos del experto	Ing. Carlos Cesar Delgado ProQuest
Documento de identidad	45129106
Años de experiencia en el área	8 años
Máximo Grado Académico	Ingeniero Industrial
Nacionalidad	Peruana
Institución	Autonort Trujillo S.A.C.
Cargo	Gestor de Flotas y Desarrollo de Proyectos
Número telefónico	914232001
Firma	 Carlos Cesar Delgado Delgado INGENIERO INDUSTRIAL. CIR 179517
Fecha	09/09/2022

Anexo 5: La confiabilidad de las variables (Prueba piloto)

Variables	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Servicio posventa	,766	12
Retención de clientes	,716	12

N°	VARIABLE 1												VARIABLE 2											
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
	ofrecen instalaciones gratuitas como	ofrece a los clientes instalas	ofrece mantenimiento como parte	ofrecen mantenimiento programas	brinda reparaciones de los vehículos	comunica oportunamente sobre	prioriza ciertos niveles de	Existencia de devolución del dinero	ofrece asesoramiento en el uso de	capacita al personal para brindar	cuenta con un área que recibe	solucionan las reclamaciones y	área de atención al cliente es muy aprecia	atención al cliente es muy aprecia	lograr en su totalidad	investiga los puntos débiles de los productos en	Siempre se ofertan accesibles a	ofertan productos accesibles a	medir el nivel de insatisfacción de los	Cada mes se logra disminuir el	brinda propuestas de valor atractivas	propuestas de valor actualizadas	ofrece una posventa atractiva	área de posventa alcanzó el
1	3	4	5	5	5	5	4	1	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	3	2	4	4	5	3
2	3	1	5	3	1	4	1	1	3	3	5	4	3	2	5	3	2	4	1	1	3	3	5	4
3	3	3	5	4	5	4	3	1	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	3	1	4	4	5	3
4	3	3	4	3	4	4	3	1	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	1	4	5	4	3
5	3	3	4	3	4	4	3	1	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	1	4	5	4	3
6	3	1	5	3	1	4	1	1	3	3	5	4	3	1	5	3	3	4	1	1	3	3	5	4
7	4	3	4	4	5	4	3	1	4	4	5	3	4	3	4	4	5	4	3	2	3	4	5	3
8	3	4	5	5	5	5	4	1	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	1	4	4	3	3	3
9	3	1	5	3	1	4	1	1	3	5	5	2	3	2	5	3	1	3	2	1	3	4	4	2
10	3	3	5	4	5	4	3	1	4	4	5	3	3	3	5	4	5	4	3	1	4	4	5	3
11	3	3	4	3	4	4	3	1	4	5	4	2	3	3	4	3	3	4	3	1	4	5	4	2
12	3	3	4	3	4	4	3	1	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	1	4	4	4	3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, QUISPE LOPEZ JENNY MARTHA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Servicio posventa y retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022", cuyo autor es VALQUI MELENDEZ JEAN PIERRE CAMILO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 15 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
QUISPE LOPEZ JENNY MARTHA DNI: 32924318 ORCID: 0000-0001-7624-9695	Firmado electrónicamente por: JMQUISPEL el 15- 12-2022 22:55:29

Código documento Trilce: TRI - 0490728