



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

“Plan de gestión del servicio post venta para fidelización de los clientes de la empresa Remax Platinum, Chiclayo”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA

AUTORA:

Silva Martínez, Jhosselin Helena (ORCID: 000-0003-1498-3426)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACION:

GERENCIA FUNCIONAL

CHICLAYO - PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis papás por ser mi ejemplo a seguir. Sin ellos no hubiera podido lograr todo lo vengo realizando hasta el día de hoy. Son mi motor y motivo para continuar y salir adelante en esta aventura llamada

A mi hermana Romina, por ser una de las personas involucradas, cuando le pedía ayuda y solo me decía “en libros encontraras lo que buscas” y recurría a ellos solo para aprender. No saben el bien que me hizo al decirme eso. Te quiero mucho pequeña.

AGRADECIMIENTO

A la empresa que es objeto de estudio, lo cual me permite obtener la información requerida para mi investigación.

A mis expertos por validar mis instrumentos de investigación, pieza fundamental para poder avanzar en esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	vi
ABSTRAC.....	vii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO:.....	5
III.METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2 Variables y operacionalización:.....	15
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	18
3.5. Procedimientos:.....	18
3.6. Método de análisis de datos:.....	19
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV.RESULTADOS.....	20
v. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
VII.PROPOSTA.....	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de la investigación.	17
Tabla 2: Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	19
Tabla 3: Resultados estadísticos sobre qué tan satisfechos se encuentran respecto al servicio post venta brindado por la empresa Remax.	21
Tabla 4: Resultados de que tan satisfechos se encuentran con el tiempo de respuesta del servicio post venta brindado.....	21
Tabla 5: Resultados sobre si los clientes consideran que la atención brindada por parte del servicio post venta es la adecuada.....	22
Tabla 6: Resultados estadísticos sobre los reclamos durante el proceso de compra.....	22
Tabla 7: Resultados estadísticos sobre el tiempo de espera a sus reclamos.	23
Tabla 8: Resultados estadísticos sobre la satisfacción brindada por el servicio post venta al momento de presentar un reclamo.....	23
Tabla 9: Resultados estadísticos sobre la atención brindada con respecto a la accesibilidad del servicio post venta.....	24
Tabla 10: Resultados estadísticos sobre los canales de atención más accesibles para dar respuestas a los clientes.	24
Tabla 11: Resultados estadísticos sobre cómo se consideran como cliente	25
Tabla 12: Resultados estadísticos relacionado a la recomendación por parte de los clientes hacia los servicios de la empresa.	25
Tabla 13: Resultados estadísticos obtenidos sobre la comunicación entre cliente – empresa referente al servicio post venta.....	26
Tabla 14: Resultados estadísticos sobre la existencia de un plan de fidelización de clientes dentro de la organización.	26
Tabla 15: Resultados estadísticos de la encuesta aplicada a los clientes internos sobre si volvería adquirir los servicios de la empresa.	27
Tabla 16: Descripción de empresa	33
Tabla 17: Fases de la propuesta	33
Tabla 18: Resultados esperados	36
Tabla 19: Síntesis de presupuesto	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las 8P del Marketing estratégico	12
Figura 2. El trebol de la fidelizacion.....	13

ÍNDICE DE ANEXOS

Declaratoria de originalidad del autor	48
Declaratoria de autenticidad del asesor	49
Matriz de operacionalizacion de variables	50
Instrumentos a aplicar.....	53
Validación de instrumentos.....	58
Resultados de encuesta a clientes externos.....	83
Respuestas de entrevista a gerente de oficina Chiclayo.....	88

RESUMEN

La siguiente investigación en curso tiene como objetivo general elaborar una estrategia de gestión del servicio post venta para la fidelización de los clientes de la empresa Remax Platinum Chiclayo en lo cual analizamos la situación actual de la empresa respecto a la gestión del servicio post venta, identificando algunos factores que influyen en el mismo y a la vez proponer un plan de estrategias para mejoras para la fidelización de los clientes.

Esta investigación es mixta, aplicada y no experimental. Utiliza como instrumento entrevista y una encuesta.

Los resultados obtenidos de los clientes externos que de alguna u otra forma se sienten identificados, pero indican que deberían mejorar ciertos aspectos dentro de la organización para brindar una adecuada atención a los clientes.

Asimismo, considero que mi investigación aporta mucho sobre como poder mejorar el servicio de post venta en las inmobiliarias y en toda empresa que tenga el área de atención al cliente.

Se concluye que la empresa debe implementar y ejecutar un plan para la gestión del servicio post venta dentro de la organización, dando el seguimiento adecuado, satisfaciendo sus necesidades y fidelizarlos.

Palabras clave: Post venta, fidelización, satisfacción.

ABSTRACT

The following ongoing investigation has as a general goal to elaborate a post-sales service management strategy to earn the loyalty of the Remax Platinum Chiclayo's customers in which we are going to analyze the actual situation of the company concerning the above-mentioned service, identifying some factors that influence in it and propose a strategic plan for the improvement of the customer loyalty.

This research is mixed, applied, and not experimental. It employs as an instrument an interview and a survey.

The results showed that most of the external customers said that they felt identified somehow with the company but indicate that there are some things to improve in the organization to provide better customer service.

Likewise, I consider that my research contributes a lot on how to improve the after-sales service in real estate agencies and in any company that has a customer service area.

It concludes that the enterprise needs to implement and run a plan for post-sales service management within the organization to adequately track their customers satisfying their needs in a proper way which will end with us earning their customer loyalty.

Keywords: Post-sales , customer loyalty, satisfaction.

I.INTRODUCCIÓN

A nivel internacional en Ecuador, en el artículo la “Propuesta para modernizar los procesos para el Servicio Postventa en Volkswagen” nos indica que lo que buscan es ofrecer una modernización en el servicio post-venta de Volkswagen, con el efecto de acercar a los clientes de esa forma ejecutar arreglos de diferentes actividades en relación con sus vehículos y de esa manera sientan satisfacción al momento de ser atendido por la empresa, logrando así una fidelización de sus clientes, lo cual resulta muy beneficioso para la empresa. (Martínez, 2019).

Otro caso en Ecuador, en el artículo científico “Gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras” Las PYMES en relación con la gestión de calidad del servicio hacia losl cliente dieron a conocer que en este tipo de empresas no se emplean sistemas de gestión de calidad y los métodos de evaluación del servicio son poco fiables. (Pincay & Parra, 2019). Concluyendo que las PYMES son piezas fundamentales para el crecimiento económico de cualquier país por lo tanto se considera que deben ir acompañadas de un proceso constante que vaya hacia las mejoras de los factores internos como son los empleados (se dice que empleados felices, generan clientes felices) además será más beneficioso para empresa sumando puntos a favor de una gestión de calidad de servicio al cliente

Por último, en Ecuador tenemos en el artículo “La gestión y relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las entidades”. El desarrollo comercial se basa porque las empresas internacionales permitieron originar nuevos procedimientos tecnológicos que ayudan a una mejor relación con los clientes permitiendo conocer mejor sus gustos y preferencias, cuyo objetivo es analizar cuya importancia tenga el uso de la gestión con los clientes en las empresas y cómo prevalece en el desarrollo comercial (Zambrano, 2020). Las entidades que utilizan el CRM consiguen obtener un mejor equilibrio que ayuda a aumentar las ventas y fidelización de los clientes, ayudando al negocio.

En Ecuador en la revista el artículo publicado “Estrategias de fidelización” Es el inicio de todas las acciones tomadas por la organización de servicios que ofrecen las diferentes entidades (Murillo, Arias & Proaño 2019). Así mismo las empresas tiene claro que son quienes se encargan de desarrollar estrategias de marketing para lograr la fidelización de clientes mediante un buen servicio de postventa pero sobre todo brindando una buena atención en el momento que hubo interacción con el cliente. Todas las empresas deben tener una estrategia orientada a los gustos y preferencias de los clientes para así poder fidelizarlos

En el ámbito nacional, en su artículo científico sobre “La capacitación como mecanismo para mejorar el servicio al cliente de la tienda Ripley San Borja” El propósito es capacitar a los colaboradores para mejorar el servicio al cliente, ya que teniendo un buen servicio da la oportunidad de fidelizarlos y esto generaría ganancias para la empresa, logrado posicionarlas como una de las mejores empresas para trabajar a nivel nacional (Alayo J., 2019). Muy aparte de ello la buena atención que uno puede brindar a sus clientes habla muy bien de su clima laboral, ya que la parte humana es considera indispensable en una organización, sobre todo para su éxito.

Otro caso es el de “Perfeccionamiento de la satisfacción del cliente en el área de post venta de la empresa Corporación Automotriz del Sur”. Los clientes exigen un buen servicio referente a lo que pagan, pero sobre todo por las altas expectativas que tienen de la marca, lo cual esperan recibir una atención de calidad lo cual influye mucho en la fidelización de los clientes. (Chuquimian A., Gibaja K., Márquez E. 2019). Todos esperamos recibir una atención personalizada y adecuada de acuerdo a lo que nosotros pagamos, por lo tanto, no sentimos identificados con la empresa que mejor nos trate.

Otro caso es el que se presentó en “Nissan Perú cuando logra consolidar su servicio Posventa” La atención y la mejora constante en el servicio Posventa hacia sus clientes son los principales enfoques en la empresa (Mundo empresarial, 2019). Así también son conscientes de la importancia que tiene el cuidado de su vehículo para sus clientes, lo cual deben de tener al personal capacitado y todo el material necesario para poder ayudarlos ante cualquier dificultad que se les presente entre otros aspectos; por tal motivo Nissan trabaja

en mejorar cada día su servicio de post venta

En el ámbito regional, que se presenta en el PERTUR, lo cual la demanda de los diferentes productos que se venden tiene una buena acogida por todos los turistas. Así mismo ellos buscan experiencias únicas, brindando la mejor calidad posible, por lo tanto se muestra un alto grado de fidelización ya que acostumbran a repetir destino. (Plan estratégico regional de turismo, 2019). El cliente está buscando exclusividad o vivir experiencias. Asimismo, los viajeros están en busca de nuevos destinos y experiencias culturales y gastronómicas.

Otro caso es de El Consorcio Gastronómico Del Norte más conocido como “Marakos 490”. La empresa viene trabajando por más de 20 años ofreciendo una variada gastronomía de carnes. Actualmente es considerado como uno de los mejores restaurantes de la región. (FindGlobal ,2019). Por lo tanto el servicio brindado a sus clientes relacionado a lo que es servicio post venta es bueno porque nos pudimos dar cuenta porque dentro de su cartera de clientes la mitad con clientes antiguos y el resto nuevos, que han sido recomendados

Por otro lado tenemos el caso de la pastelería “La fuente” con más de 45 años de trayectoria, es muy conocida por sus postres, ya que son considerados como los mejores de Chiclayo, contando con una lista de clientes frecuentes lo cual hacen que la empresa se encuentre bien posicionada. Pero a pesar de ser una empresa con muchos años de experiencia en el rubro y tener clientes fidelizados, no tiene el servicio de postventa. (Infomercado, 2019). Lo cual se recomienda tener una estrategia lo cual sirve para atraer y retener clientes, sobre todo si tienen planes de expandir el negocio por todo el territorio.

La empresa Remax Platinum Chiclayo ubicada en la Av. Salavery #650 Torre B of. 102 de la ciudad de Chiclayo, orientada a brindar servicios inmobiliarios, tales como asesoramientos de lo que es compra, venta y alquiler de propiedades, con la finalidad de ayudar a más personas en la búsqueda de su hogar ideal, brindando una cartera de propiedades variada tanto en zonas como precios.

Así mismo, se ha podido observar que la empresa Remax no cuenta con

la gestión del servicio de post venta, brindándole un seguimiento adecuado a sus clientes después de haber asesorado con sus propiedades.

La finalidad de implementar una estrategia de servicio postventa es para mantener una buena una relación entre el cliente y nuestra marca generando un valor muy importante para nosotros, así mismo poder recomendarla entre sus conocidos después de haber finalizado el proceso de compra.

Cuando nosotros tenemos un negocio lo que buscamos es tener la aceptación de los clientes por lo tanto ¿Cómo la estrategia del servicio de postventa influye en la fidelización de los clientes de la empresa Remax Chiclayo?

Desde el punto de vista teórico, esta relacionadas con el servicio de post venta y fidelización de los clientes, en lo cual se demostrará la relación, así como también la importancia que existen entre ellos.

Desde el punto de vista social, la presente investigación es lograr un cambio dentro de la organización para así darles a conocer un poco más sobre cómo influye la gestión del servicio poste venta en la fidelización de los clientes de la empresa Remax Chiclayo, de tal forma que los colaboradores se desenvuelvan al 100% con la finalidad de trabajar en conjunto y obtener buenos resultados.

Desde el punto de vista económico, la importancia de esta investigación es contar con un plan de servicio post venta, lo cual nos ayudara a fidelizar a nuestros clientes así mismo obtener una expansión del mercado, generando así crecimiento económico dentro de la organización.

Hipotéticamente se sugiere la implementación de una estrategia de gestión del servicio postventa para la incrementación de la fidelización de los clientes de la empresa Remax Platinum Chiclayo. Consecuentemente la investigación tiene como objetivo general elaborar una estrategia de gestión del servicio post venta para la fidelización de los clientes de la empresa Remax Platinum Chiclayo, y en sus objetivos específicos son 1. Diagnosticar el estado actual de la fidelización de los clientes de la empresa Remax Platinum Chiclayo, 2. elaborar una estrategia de gestión de los servicios de post venta para la empresa Remax Platinum Chilayo y 3. Proyectar los resultados obtenido

II. MARCO TEÓRICO:

Entre los **antecedentes internacionales** tenemos a Soto, María (2019), en su investigación relacionada con el Sistema de apoyo para el servicio de postventa del rubro inmobiliario, cuyo objetivo general es perfeccionar la administración del área de postventa de empresas del rubro inmobiliario, interviniendo en el uso de tecnologías Web para entablar la relación con los clientes. Utilizo como métodos de contrastación tipo descriptivo de enfoque cualitativa. Obteniendo como resultados que se llegó a cumplir los requerimientos establecidos al inicio del proyecto. Asimismo, se concluye que se llegó a conocer mejor el servicio postventa que se puede ofrecer en el rubro inmobiliario, diseñando aplicaciones web que faciliten la mejora de los procesos administrativos, así también mejoras entre la comunicación del cliente y empresa. Finalmente se recomienda crear la aplicación para mantener una mejor relación de cliente con empresa facilitando los procesos de la postventa, pero también se recomiendo capacitar a su personal para brindar el asesoramiento correspondiente a las personas que lleguen a la entidad y no se encuentren familiarizados con la tecnología.

Revista Caribeña (2019), en su investigación relacionada “Estudio del servicio postventa en los operadores móviles”, cuyo objetivo general evaluar los procesos así garantizar la satisfacción del consumidor. Utilizo como métodos de contrastación de enfoque cualitativo y cuantitativo.

Cualitativo porque se analiza el entorno empresarial y cuantitativo recolectando información con el fin de demostrar su veracidad. Obtenido como resultados la implementación del sistema CRM. Asimismo, se concluye que la colaboración de la población es el principal factor para poder determinar y crear estrategias nuevas relacionadas al servicio postventa. La conclusión principal para desarrollar mejoras en el servicio

postventa y los modelos administrativos es la búsqueda de un sistema que mantenga la buena relación con los clientes, considerada como la mejor opción es la aplicación de un sistema CRM, transformándose en una herramienta firme y útil para el servicio de postventa. La aceptación del CRM autorizará visualizar al cliente no como un número sino como parte activa del negocio, transformándolo en “socio estratégico”, la cual será conductor para el cumplimiento de los planes estratégicos de fidelización de los clientes de telefonía móvil de la ciudad de Ambato.

Esta investigación es relevante ya que en este artículo publicado en una revista científica nos da a conocer que es importante el análisis de los sistemas de gestión, el servicio postventa y de la satisfacción de los clientes es vital e importante para la supervivencia de las empresas.

Merchán, Shirley (2019), en su investigación “Desarrollo de un portal web para el servicio postventa de las obras inmobiliarias de la Compañía Dismedsa Cía. Ltda.” Cuyo objetivo general es la creación de un portal web para el servicio postventa de las obras inmobiliarias de la compañía con la finalidad de mantener informados a los clientes sobre el avance de la construcción en el que se encuentra la propiedad que están por adquirir. Utilizando como método mixto es decir exploraría y descriptivo. Obteniendo como resultados que los propietarios están conformes en brindarles información sobre la vivienda que están adquiriendo, lo cual genera confianza entre cliente y empresa, así brindan conocimiento de cuándo será la fecha próxima de entrega. Asimismo, se concluye que este proyecto es bueno para mantener al cliente interesado en los productos y servicios que ofrece la inmobiliaria. Finalmente se recomienda que el personal debe estar completamente capacitado con la finalidad de brindarle información adecuada. A partir de este proyecto se espera ofrecer diferentes opciones para beneficio del cliente, como la aplicación de un software para casos de servicio post venta con la finalidad de mantenerlos informados ante cualquier reclamo o solicitud.

Entre los antecedentes nacionales tenemos a Collachagua y Gutierrez (2016), en su investigación “*Dominio del servicio postventa para*

la fidelización del cliente del leasing financiero cuyo objetivo principal es definir como se dirigió la gestión del servicio de postventa en la influencia de la fidelización de los clientes del leasing financiero. Utilizo como métodos de contrastación donde indicaba que la satisfacción de los clientes interviene en el mantenimiento de las relaciones de la empresa bancaria generando así ciertos cambios que pueden estar en favor o en contra de la entidad. Obteniendo como resultados que lo que respecta a calidad de servicio el 34% del total de los clientes se muestran insatisfechos. Con lo que respecta a atención del cliente el 41% de las personas encuestadas están insatisfechos, como que algunas veces si son bien atendidos y otras no. Asimismo se concluye que la mayoría de sus clientes nos estarían dispuestos a realizar una futura transacción de sus productos. Finalmente se recomienda incrementar el número de personas en el área de postventa para que puedan superar las expectativas de los clientes en un menos tiempo posible, así también capacitar al personal de manera constante, así también tener un tiempo determinado para la atención por cada proceso de servicio y por último utilizar con mayor frecuencia los canales de atención como correo y banca móvil. Esta investigación es relevante ya que nos da a conocer aspectos significativos del post venta pero también nos da a interpretar que debemos extender los horizontes de la investigación y estudiar la calidad del servicio en general.

Hoyos (2018), en su investigación *“Clima laboral y mejoras en el servicio postventa de una empresa de venta de vehículos”* Cuyo objetivo general es diagnosticar la escala de satisfacción laboral de los trabajadores de una empresa de venta de vehículos. Utilizó como métodos de contrastación tipo descriptivo de enfoque cuantitativo, ya que da a conocer las características de la realidad problemática y explica la importancia de tener ciertas mejoras dentro de una organización respecto a los servicios postventa que hay dentro. Obtuvo como resultados que la motivación del personal se encuentra en un nivel intermedio, ya que los colaboradores podrían no estar familiarizados con la empresa, faltándoles mayor compromiso con la entidad. Asimismo, concluye que La satisfacción del

personal se halla en niveles altos de los trabajadores, lo que autoriza a comentar que cada uno trabaja por su propio interés. Finalmente se recomienda realizar un plan de para poder mejorar la relación entre sus trabajadores con la finalidad de que ellos puedan desempeñar mejor sus actividades dentro de la organización.

Lozada, Fernández, Parisaca (2018), en su investigación “La satisfacción y su correlación con la fidelidad de la generación X del servicio postventa de operadoras móviles”, cuyo objetivo general es examinar el vínculo que existe entre la satisfacción y la fidelización de la Generación X del servicio postventa de operadoras móviles. Utilizó como métodos de contrastación es enfoque cuantitativo y no experimental ya que se realiza el conteo de los datos obtenidos. Obtuvo como resultados que muestra la ineficiencia en los trabajadores al momento de dar el servicio de post venta. Asimismo, se puede concluir que existe relación entre la satisfacción y fidelización de los clientes en la empresa.

Se recomienda tener un programa de retención de los clientes en el cual se tome en cuenta la percepción de cada uno de ellos cumpliendo sus expectativas, así como también tener buenas estrategias que ayuden con el servicio postventa.

Esta investigación es relevante debido a que nos da entender que el servicio post venta muchas veces es importante para la fidelización de los clientes y que todas las entidades deben tener un plan o estrategias que ayuden a la empresa para poder brindar un buen servicio, ser recomendada y tener una listan de clientes fieles.

Entre los antecedentes regionales tenemos a Sandoval (2019), en su investigación “Plan de administración de la relación con el cliente para la fidelización en el depósito Pakatnamu E.I.R.L”, cuyo objetivo general es realizar un plan de administración en correlación con el cliente justificado en la metodología CRM para la fidelización en el Depósito Pakatnamu E.I.R.L. Utilizo métodos de contrastación no experimental – transversal. Obtuvo como resultados. Asimismo, se concluye que finalmente recomienda realizar una investigación experimental para ver si influye de manera positiva o negativa, propone

a realizar diagnósticos sobre la fidelización de los clientes y elaborar un plan más determinado para la fidelización de los clientes. Esta investigación es relevante ya que nos da a conocer lo importante que es tener un plan para fidelizar a los clientes.

Silva (2019), en su investigación “Calidad de servicio y la satisfacción de los trabajadores del centro de salud de Ciudad Eten”, cuyo objetivo general es diagnosticar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los trabajadores del centro de salud de Ciudad Eten en afinidad al servicio de salud pública. Obteniendo como resultados la calidad de servicio con un 42%, así también el 44% de los trabajadores indican que la calidad del servicio en el sector salud es regular y un 25% que es bueno. Por lo tanto, se cree conveniente que se podría mejorar ciertas dimensiones para ofrecer una atención de calidad y fidelizar a los clientes para acudir más a los centros de salud estatales. Asimismo, se concluye que la calidad de servicio y la fidelización de los clientes van de la mano porque depende mucho de la atención que brindes para poder fidelizarlos.

Finalmente se recomienda que los directores de los diferentes centros de salud estar siempre atentos a las diferentes actualizaciones que existe en el sector salud, tanto en infraestructura, atención al público, medicamentos y equipos. Así también brindar la capacitación correspondiente al personal para mejoras del área débil dentro de la organización. Esta investigación es relevante porque nos permite ampliar el conocimiento que el servicio de postventa también es importante en una empresa del sector público, ya que muchas veces creen que por ser entidades del estado no deberían de capacitar al personal y mejorar ciertos procesos que son importantes y vitales para su supervivencia.

Torres (2019), en su investigación “Estrategia de marketing digital para renovar el posicionamiento de la empresa yajuva S.A.C. Chiclayo” cuyo objetivo general es Realizar una estrategia de marketing digital para renovar la posición de la empresa YAJUVA S.A.C. Utilizó como métodos de contrastación tipo descriptiva – propositiva. Asimismo, concluye que la aplicación de nuevas estrategias de marketing digital acompañadas de

tecnologías emergentes genera grandes oportunidades de desarrollo y crecimiento para la empresa. Finalmente, se recomienda analizar y desarrollar estrategias de marketing digital que ayuden en el posicionamiento de la empresa, así como también lograr la fidelización de los clientes.

Servicio postventa tiene como teoría que al inicio de los 90 las predisposiciones del marketing pasaron de 4 a ser 8P siendo las siguientes: Producto es todo aquello que se debe de brindar al cliente para satisfacer sus gustos y sobre todo sus necesidades, el precio se relaciona con la planificación de costos como son los descuentos y ofertas que impliquen llevar un beneficio para la empresa. Plaza es todo lo relacionado con la repartición del producto, como sus canales, lugar, sin dejar de lado el valor agregado. Promoción es la campaña publicitaria que se le debe dar a unos productos tanto en paneles como en redes sociales. Personas es el vínculo que deben tener empleados con los futuros clientes, así también debe de estar comprometidos con la empresa, para que la experiencia del cliente sea muy satisfactoria. Procesos es importante la eficiencia ya que de ellos depende que tan efectiva sean los procesos es un conjunto de acciones que se realizan dentro de la organización para el cumplimiento de objetivos y eficiencia de ella. Posicionamiento lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores. Partners conocidos también como el pacto de estratégicas, nos ayuda a crear correlación que nos permiten obtener mejores resultados en menos tiempo. (Espinoza, 2012).

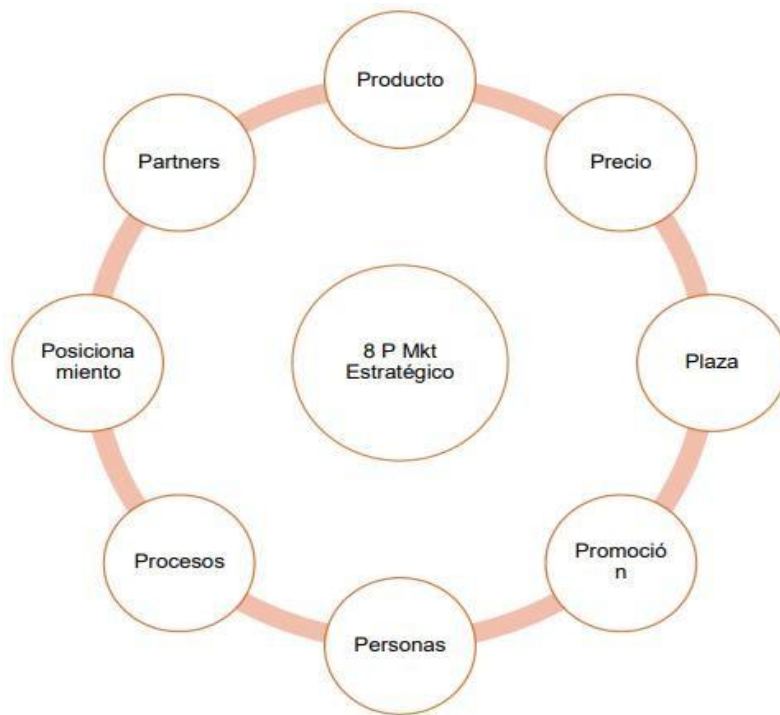


Figura 1. Las 8P del Marketing estratégico

Fuente. Mercadotecnia con sentido. Espinoza Landa Josue (2012)

Según Escudero (2016) La gestión del servicio postventa y la importancia de la calidad que puede ofrecer un producto ya que nunca podrá ser reemplazada. Si la empresa realiza una mala gestión del servicio de postventa corre el riesgo de invalidar todos los beneficios afiliados al producto, dejando una mala impresión con los clientes.

Según Valenzuela y Torres (2008) El servicio postventa es administrar los vínculos con los clientes de un modo personalizado, desde un panorama de valor y rentabilidad, al extenso ciclo de las relaciones entre el cliente y entidad, para obtener una ventaja competitiva que resulte sostenible para la organización y los trabajadores, ayudando a mejorar con el cumplimiento de objetivos.

Las características del servicio postventa son: Las probabilidades que tienen los consumidores relacionados a los niveles que ofrecen los servicios postventas perjudicando la decisión de compra. El tiempo que llegue a pasar desde la llegada del cliente aumentara el grado de insatisfacción del cliente, lo cual genera cierta incomodidad si no es solucionada en el tiempo indicado, generando así una mayor frustración parte del cliente. Las dimensiones que han sido consideradas en esta

investigación son: satisfacción del cliente, manejo de quejas y por último la facilidad de acceso. Los factores que influyen en la gestión del servicio post venta es el incremento de la competitividad, el crecimiento del valor añadido de nuestros productos, las ventas recurrentes y un nivel superior de ventas individuales, ya que como usuarios satisfechos, compran más de los mismos servicios y productos. Los nuevos clientes, la mejora continua de los procesos, mejora de clima laboral: donde los trabajadores pueden desenvolverse de manera natural, sin inconvenientes con los clientes, brindando una atención de calidad a cada uno de ellos en el servicio de postventa, produciendo una mayor satisfacción.

La fidelización de los clientes tiene como teoría a CRM (Customer Relationship Management) es una estrategia de negocio que se dedica a la satisfacción del cliente para su fidelización. Lo que la CRM busca es la eficacia en la toma de sus decisiones, teniendo información de suma importancia de los clientes buscando la satisfacción de ellos.

Ente sus objetivos tenemos el incremento de ventas, identificaciones de nuevas oportunidades, optimización de los procesos al momento de realizar actividades dentro de la organización, identificación de clientes, fidelizar a los clientes con una buena retención.



Figura 2. El trébol de la fidelización.

Fuente. Fidelización de clientes. Alcalde, J (2016)

Cabrera (2012) Menciona que la fidelización comprende crear sólidos vínculos a largo plazo con los clientes, para poder obtener una mejor relación. Un cliente fiel implica que realicen todas o la mayoría de sus compras nuestra empresa, ya que se sienten satisfechos por varios factores como por ejemplo la atención que le brindan es de calidad, además dan un servicio personalizado de acuerdo a sus gustos o preferencias.

Horovitz (2012) “Aparte de establecer un buen servicio, es involucrarse con ellos y tener cierto interés en para realizar ciertas actividades juntos”. Según Barahona (2009) a través de sus características encontramos que las diferentes entidades lo que buscan es tener una relación duradera con los clientes, lo que compromete tener una buena comunicación con los clientes, que resulte positiva para la organización.

Según Barahona en su blog (2019) “La fidelización de los clientes y sus elementos”, son los siguientes: Personalización: ya que cada uno de los clientes tienen gustos y necesidades diferentes., diferenciación: tiene que dar un servicio de calidad muy diferente a los demás para poder sobresalir entre las demás organizaciones, satisfacción: cumplir con lo que el cliente requiere.

Según Ruiz (2018) Los Factores influyentes para lograr la fidelización de los clientes es tener un trato amable con ellos, dar una buena impresión, brindar un trato personalizado de acuerdo a sus necesidades, pero sobre todo una atención rápida en la cual los ayude a resolver sus dudas en el menos tiempo posible. Las dimensiones consideradas para la fidelización del cliente son: mantenimiento de relaciones, clientes y por ultima la frecuencia de compra de cada uno de ellos.

III.METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es considerada mixta ya que es cuantitativa y se harán las diversas mediciones correspondientes respecto a objetivos, juicios que aparezcan en ella y es cualitativa por la interpretación relativa que le dará el investigador según su experiencia en este tema a tratar. (Ñaupá, Valdivia, Palacio, Romero., 2018)

Es considerable indicar que es aplicada porque adapta teorías que están relacionadas con el tema a investigar y respaldan toda la información del mismo, validando todo lo expuesto en ella. Y se considera explicativa porque trata de argumentar, analizar y examinar la manera en que la variable sin dependencia influye o influirá en la variable dependiente. (Hernández-Sampieri & Mendoza. 2018).

Cuando nos referíamos al diseño, la investigación se considera que es no experimental porque nos dará a conocer la hipótesis mediante los procedimientos lógicos y criterios del profesional y es productiva porque proyectará o preverá los resultados de una iniciativa de satisfacción al inconveniente reconocido. (Hernández Sampieri & Mendoza, 2018).

M^{T₁} O P RE^{T₂}

M: Propietarios de inmuebles.

O: Entrevista y encuesta.

P: Propuesta de un plan de gestión del servicio postventa.

T1: Agosto 2019 – Agosto 2020

T2: Diciembre 2021

RE: Buena gestión del servicio postventa para la fidelización de los clientes (resultados estimados).

3.2 Variables y operacionalización:

Se consideró como variable independiente al “Servicio de Postventa” ya que afecta en otras variables.

Abascal (2002, p. 75) nos da a conocer que “Los servicios de postventa se les encomienda todas o la mayoría de las actividades para que traten de ayudar en la satisfacción del consumidor de sus gustos o preferencias, después de haber adquirido un servicio o producto de la organización”

Los servicios post venta cumplen una función importante dentro de la organización por nos permite conocer que tan a gusto se sintió el cliente con el servicio brindado por la compañía.

La variable dependiente fidelización de los clientes ya que es necesario el desarrollo del servicio de postventa teniendo variadas dimensiones como son el mantenimiento de relaciones, clientes y frecuencia de compra para analizar y conocer el efecto que produce la variable independiente sobre esta. La fidelidad del servicio es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de un servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio (Gremier y Brown, 1996, p.173)

La fidelización de los clientes es considerada importantes y fundamental en una organización porque nos ayuda a mantener una cartera de clientes fidelizada.

3.3 Población, muestra y muestreo

Respecto a la población, es considerado como un grupo de elementos formado por un grupo de personas de los cuales serán estudiados mediante diferentes técnicas de investigación. (Ñaupá, H. Valdivia., Palacios, J., Romero, H 2018). La investigación en curso cuenta con dos poblaciones que en este caso la primera población sería clientes internos en este caso vendría a ser la gerencia y la segunda población los clientes externos es decir los propietarios de los diversos inmuebles con los que contamos tanto como clientes vendedores es decir los propietarios y clientes compradores que son aquellos que están interesados en adquirir un inmueble, entre las edades de 30 a 65 años.

POBLACIÓN	CANTIDAD
Clientes internos: Gerencia	1 persona
Clientes externos: Compradores y vendedores	123 personas

Tabla 1: Población de la investigación.

Fuente: Según información de Re/max Platinum 2020.

En relación a la muestra Hernández- Sampieri, R. & Mendoza, C., (2018) la define como la síntesis importante de la población general, la cual ha sido elegida mediante una fórmula que se aplica siempre y cuando la población sea muy grande es decir mayor a 100, pero si es menos a 100 se considera el total de la población.

Según el criterio expuesto, la muestra de nuestra primera población será de 1 persona, en cuanto nuestra segunda población se halló mediante una fórmula y está conformada por 123 personas. La fórmula se aplicó teniendo en cuenta que nuestra población es de 180 personas, la confianza es de un 95%, el margen de error estimado es de un 5% y P es igual a 0.5.

$$n = \frac{Z^2(1 - P)N}{E^2(N - 1) + Z^2P(1 - P)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * (1 - 0,5)180}{0,05(180 - 1) + 1,96^2 * 0,5(1 - 0,5)}$$

$$n = 123 \text{ personas}$$

Cabe destacar que la muestra es de tipo no probabilístico, debido a las limitaciones que tenemos en el acceso de comunicación por la situación actual que estamos pasando, además algunos de nuestros clientes no son muy tecnológicos, estas limitaciones hacen que el hagamos un muestreo tipo bola de nieve por lo que el mismo investigador elijará por su propio juicio a los participantes encuestados. (Ñaupá, H., Valdivia, M., Palacios J., Romero, H.2018).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La investigación en camino utilizara dos técnicas que son la entrevista (clientes internos) y la encuesta (clientes externos) con el fin de recopilar información específica y saber que tan satisfechos se encuentran con e servicio brindado. Tabla 2. Técnica, uso e instrumento a aplicar.

Técnica	Uso	Instrumento
Entrevista	Gerencia	Cuestionario
Encuesta	Clientes externos	Cuestionario

Tabla 2: Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Fuente: Material de Ñaupá, H., Valdivia, M., Palacios J., Romero, H. 2018

3.5. Procedimientos:

Respecto a la entrevista se solicitará una cita con gerencia, en base a ello se programará una reunión virtual via zoom. Para las encuestas, se le comunicará a los clientes externos el motivo académico de esta encuesta vía online mediante Google Forms, esta aplicación se hará en un tiempo no mayor a una semana calendario.

De tal manera utilizaremos Excel para poder procesar los datos recolectados y poder agruparlos de la manera adecuada, ya sea grafico de barras según sea el caso.

3.6. Método de análisis de datos:

En la presente investigación utilizaremos Microsoft Excel como también Google Forms plataforma online para poder procesar los datos recolectados en las encuestas. En cuanto al método de análisis de la información, usaremos el método deductivo, el cual nos servirá para hacer una comparación entre la realidad problemática de la investigación y los antecedentes y teorías de cada variable. Independiente que es el servicio postventa y la dependiente la fidelización de los clientes. De tal forma se hará una comparación de los resultados obtenidos por los instrumentos usados en esta investigación. (Hernández- Sampieri, R. & Mendoza, C., 2018). Asimismo, se utilizará el método inductivo ya que la información detallada anteriormente nos dará respuesta a los objetivos específicos plantados y conclusiones de la investigación. (Hernández- Sampieri, R. & Mendoza, C., 2018)

3.7. Aspectos éticos

La información obtenida en esta investigación será considerada como confidencial y será guardada por la investigadora como información personal e integridad de los clientes.

Se presenta el acta de aprobación por parte de la empresa en anexos. Para asegurar la veracidad de la información obtenida, se harán grabaciones y un backup de información de las mismas. Cabe resaltar que tanto las encuestas como las entrevistas tendrán un enfoque objetivo e imparcial al momento de la aplicación.

IV.RESULTADOS

Tabla 3: Resultados estadísticos sobre qué tan satisfechos se encuentran respecto al servicio post venta brindado por la empresa Remax.

1. ¿En qué medida está usted satisfecho con la calidad de servicio post venta brindado por la empresa Remax Platinum Chiclayo?	Porcentaje
a) Totalmente satisfecho	14.63%
b) Muy satisfecho	26.83%
c) Neutral	34.96%
d) Poco satisfecho	17.89%
e) Nada satisfecho	5.69%

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos.

Análisis: Dirigida a 123 encuestados de los cuales el 34.96% se encuentra de manera neutral es decir no sabrían cómo definir la calidad del servicio post venta, el 26.83% se encuentra muy satisfecho con el servicio brindado, el 17.89% está poco satisfecho, el 14.63% está totalmente satisfecho y el 5.69% nada satisfecho por la atención brindada.

Tabla 4: Resultados de que tan satisfechos se encuentran con el tiempo de respuesta del servicio post venta brindado.

2. ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de respuesta del servicio post venta brindado por la empresa Remax Platinum Chiclayo?	Porcentaje
a) Totalmente satisfecho	15.45%
b) Muy satisfecho	25.20%
c) Neutral	33.33%
d) Poco satisfecho	22.76%

e) Nada satisfecho	3.25%
--------------------	-------

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos.

Análisis: Según la investigación realizada el 33.33% se encuentra en modo neutral sobre la satisfacción en relación con el tiempo de espera brindado por la empresa remax , el 25.20% se encuentra muy satisfecho , el 22.76% poco satisfecho , el 15.45% totalmente satisfecho y el 3.25% nada satisfecho.

Tabla 5: Resultados sobre si los clientes consideran que la atención brindada por parte del servicio post venta es la adecuada.

3. ¿Considera que la atención brindada al cliente del servicio post venta por la empresa es la adecuada?	
	Porcentaje
a) Siempre	30.89%
b) Algunas veces	57.72%
c) Nunca	11.38%

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos.

Análisis: Según los resultados obtenidos el 57.72% de las personas encuestadas considera que solo algunas veces la atención brindada fue la adecuada, el 30.89% siempre y 11.38% nunca.

Tabla 6: Resultados estadísticos sobre los reclamos durante el proceso de compra

4. ¿Durante el proceso de compra usted ha presentado algún tipo de reclamo a la empresa?	
	Porcentaje
a) Si	24.59%
b) No	75.41%

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos.

Análisis: El 75.41% de encuestados indica que no ha presentado reclamos durante su proceso de compra y 24.59% indica que sí.

Tabla 7: Resultados estadísticos sobre el tiempo de espera a sus reclamos.

5. En caso su repuesta fuera si, ¿sus reclamos son atendidos a tiempo?	Porcentaje
a) La mayoría de veces	26.09%
b) Algunas veces	40.58%
c) Nunca	33.33%

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos.

Análisis: De la investigación realizada el 40.58% indica que algunas veces sus reclamos fueron atendidos a tiempo, el 33.33% nunca atendieron sus reclamos a tiempo y finalmente el 26.09% la mayoría de veces si fueron atendidos sus reclamos en el momento solicitado.

Tabla 8: Resultados estadísticos sobre la satisfacción brindada por el servicio post venta al momento de presentar un reclamo.

6. ¿Se encuentra usted satisfecho con la atención brindada por el servicio de postventa de la empresa Remax Platinum Chiclayo al momento de presentar un reclamo?	Porcentaje
a) Totalmente satisfecho	16.24%
b) Muy satisfecho	21.37%
c) Neutral	37.61%
d) Poco satisfecho	20.51%
e) Nada satisfecho	4.27%

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos.

Análisis: El 37.61% de los clientes externos encuestados indican que se encuentran en modo neutral, el 21.37% están muy satisfechos respecto a la atención brindada, el 20.51% están poco satisfechos ya que sus reclamos no fueron atendidos como se debería, el 16.24% se encuentra totalmente satisfecho y por último un 4.27% está nada satisfecho con la atención brindada por parte de la empresa.

Tabla 9: Resultados estadísticos sobre la atención brindada con respecto a la accesibilidad del servicio post venta.

7. ¿Considera usted que la atención brindada por la empresa Remax Platinum Chiclayo en relación al servicio post venta es accesible?	Porcentaje
a) Totalmente de acuerdo	15.00%
b) De acuerdo	30.00%
c) Neutral	33.33%
d) En desacuerdo	17.50%
e) Totalmente desacuerdo	4.17%

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos.

Análisis: De los encuestados el 33.33% su respuesta es neutral es decir no sabrían como considerar la atención brindada por la empresa en relación a la accesibilidad del servicio post venta, el 30% se encuentra de acuerdo con la atención brindada, el 17.50% está en desacuerdo y el 4.17% totalmente desacuerdo.

Tabla 10: Resultados estadísticos sobre los canales de atención más accesibles para dar respuestas a los clientes.

8. ¿Cuál de estos canales de atención considera usted que son más accesibles para dar respuesta a sus reclamos?	Porcentaje
a) Correo electrónico	13.82%
b) Llamada telefónica	53.66%
c) Oficina	21.14%
d) Otros	11.38%

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos.

Análisis: Según los resultados obtenidos el 53.66% prefieren utilizar como medio de reclamo la llamada telefónica ya que para ellos es el método más fácil y accesible por diferentes factores, el 21.14% prefiere presentar sus reclamos en la misma oficina de la empresa, el 13.82% mediante un correo electrónico y por último el 11.38% otros medios para presentar algún reclamo.

Tabla 11: Resultados estadísticos sobre cómo se consideran como cliente

9. ¿Cómo se considera usted como cliente?	Porcentaje
a) Paciente	85.95%
b) Impaciente	14.05%

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos.

Análisis: Según los resultados estadísticos obtenidos el 85.95 de los encuestados son considerados como tipo de clientes pacientes, a diferencia del 14.05% que son impacientes.

Tabla 12: Resultados estadísticos relacionado a la recomendación por parte de los clientes hacia los servicios de la empresa.

10. ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa Remax Platinum Chiclayo?	Porcentaje
a) Si	55.93%
b) No	44.07%

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos.

Análisis: Los resultados obtenidos nos indican que el 55.93% si recomendarían los servicios de la empresa Remax y el 44.07% no.

Tabla 13: Resultados estadísticos obtenidos sobre la comunicación entre cliente – empresa referente al servicio post venta.

11. ¿Considera que existe una buena comunicación entre cliente- empresa en la atención del servicio post venta?	Porcentaje
a) Definitivamente si	21.31%
b) Probablemente si	25.41%
c) Indeciso	27.05%
d) Probablemente no	22.13%
e) Definitivamente no	4.10%

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos.

Análisis: El 27.05% se encuentra indeciso sobre la buena comunicación entre cliente-empresa, el 25.41% considera que probablemente si exista una buena relación entre cliente empresa, así como también el 22.13% dice que probablemente no existe una relación entre ambos, así mismo el 21,31% admite que definitivamente si hay una buena comunicación y por último el 4.10% apoya a probablemente no.

Tabla 14: Resultados estadísticos sobre la existencia de un plan de fidelización de clientes dentro de la organización.

12. ¿Considera usted que existe un plan de fidelización de clientes dentro de la empresa Remax Platinum Chiclayo?	Porcentaje
a) De acuerdo	51.28%
b) Desacuerdo	48.72%

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos.

Análisis: Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes el 51.28% considera que si existe un plan de fidelización de los clientes y un 48.72% en desacuerdo.

Tabla 15: Resultados estadísticos de la encuesta aplicada a los clientes internos sobre si volvería adquirir los servicios de la empresa.

13. ¿Volvería a adquirir los servicios de la empresa Remax Platinum Chiclayo?	Porcentaje
a) Definitivamente si	26.45%
b) Probablemente si	23.97%
c) Indeciso	23.97%
d) Probablemente no	21.49%
e) Definitivamente no	4.13%

Fuente: Encuesta realizada a clientes externos.

Análisis: El 26.45% de los encuestados definitivamente si volverían a adquirir

los servicios de la empresa, hay un empate entre probablemente si e indeciso con un 23.97%, el 21.49% indica que probablemente no y por último el 4.13% definitivamente no recomendaría los servicios de la empresa.

v. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes externos, dichas persona no sabrían que opinar sobre cómo se sienten respecto a la satisfacción de la calidad de servicio post venta brindada por la empresa en general.

En cuanto a la satisfacción de respuesta que les dan a los clientes con relación al servicio de post venta de Remax un porcentaje considerable no opina, se encuentran de manera neutral y son imparciales, un punto resaltante e importante es que el 57.7% de las personas encuestadas considera que la atención que le brinda Remax respecto al servicio post venta si es la adecuada, ayudándolos a resolver sus dudas e inconvenientes con propiedades , lo que lo confirma que la mayoría de sus clientes durante el proceso de compra no han presentados reclamos cuando han tenido un contrato de por medio con la empresa. Así mismo los clientes nos indican que se encuentran satisfechos con la atención brindada al momento de que ellos presentan un reclamo, dando respuesta rápida y breve.

Como saben la calidad del servicio en una organización es importante ya que de ella depende la impresión que se llevara el cliente de la empresa.

Según Tom Peter (1987) “el cliente percibe el servicio bajo sus propias condiciones. Es el cliente quien paga la tarifa o no la paga, por una razón o seria de razones que la determina” para ello la retroalimentación e interacción con los clientes es una de las claves en las que se debe mejorar todo el proceso del servicio con la finalidad de mejorar la atención a través de la experiencia.

En toda empresa siempre habrá quejas o reclamos por parte de los clientes, en remax el 75.41% de las personas encuestadas indican que no han presentado reclamos durante el proceso de compra lo cual es muy bueno para la empresa. Así mismo el tiempo de espera de reclamos es parte importante en un proceso de compra el 40.58% indica que sus quejas o reclamos fueron atendido con brevedad.

Respecto a la accesibilidad de la información sobre el servicio post venta

de la empresa un alto porcentaje que es el 33.3% se encuentra de manera indecisa ya que no tiene muy claro sobre la facilidad que le da la empresa con relación al servicio brindado después de la venta.

VI. CONCLUSIONES

1. Se logró determinar que la empresa Remax Platinum Chiclayo no cuenta con un plan de fidelización detectando ciertas debilidades en dentro de la organización.
2. Se logró determinar los factores influyentes en la gestión del servicio post venta de la empresa antes mencionada: La preferencia por parte de los clientes al momento de elegir una empresa inmobiliaria ya que se encuentran satisfechos, los canales de atención más accesibles son las llamadas telefónicas y si recomendarían los servicios prestados por la empresa.
3. Se elaboró una propuesta de solución en cuanto a al servicio post venta de la empresa antes mencionada, considerando de mucha importancia la opinión de los clientes, realizando una serie de actividades que buscan fortalecer las debilidades y permitir lograr la fidelización de los clientes.
4. Se llegó a la conclusión que se debe aplicar un plan de fidelización de los clientes para lograr que se sientan parte de la empresa, de esta manera la empresa obtendrá un mayor valor y sobre todo la aceptación por parte de sus clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. A los trabajadores de la empresa se le recomienda tener satisfechos a los clientes ya que de ellos deben ser vistos como herramientas de crecimiento.
2. A la empresa se le recomienda tener un plan de fidelización para sus clientes con ayuda de sus asociados, de tal forma que el plan tenga buenos resultados.
3. Se recomienda al Gerente General contar con un área de post venta para que se dedique única y exclusivamente a dar seguimiento a los clientes con la finalidad de brindarles una atención de calidad y sobre todo personalizada.
4. A los futuros investigadores se les recomienda tener en cuenta esta investigación como antecedente para hacer mejorar en el rubro de inmobiliario.

VII.PROPUUESTA

8.1 Síntesis del problema indicado.

Los aspectos críticos para consolidar en lo que respecta al servicio post venta es que mucho de los encuestados no saben en qué posición ubicarse cuando les hacen preguntas respecto a que tan satisfechos se encuentran por los servicios ofrecidos.

8.2 Objetivo de la propuesta.

Objetivo General:

- ✓ Mejorar el servicio post venta, diseñando estrategia que ayuden a incrementar la satisfacción de los clientes en relación al servicio post ventas a través de la fidelización de los clientes de la empresa Remax Platinum Chiclayo en el distrito de Chiclayo.

Objetivo Específico:

- ✓ Establecer un área que se dedique a dar seguimiento al 100% a todos los clientes en el cual mantengan una comunicación constante.
- ✓ Capacitar al personal continuamente para una buena atención.
- ✓ Realizar planes promocionales que incentive a la comercialización de los servicios ofrecidos por la empresa.

8.3 Descripción de la empresa

Numero de RUC	20602474039
Tipo de contribuyente	Sociedad anónima cerrada
Fecha de inicio de actividades	01/09/2017
Fecha de inscripción	20/09/2017
Condición del contribuyente	Habido
Sistema de emisión de comprobantes	Manual
Actividades económicas	6820- Actividades inmobiliarias realizadas a cambio de una retribución o por contrata

Comprobantes de pago	
Sistema de emisión electrónica	Factura portal desde 27/11/2018

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Información empresa

8.4 Fases de la propuesta

ITEM	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADOR	PER
1	Satisfacción al clientes	Atención	Atención de calidad personalizada.	1mes
		Calidad del servicio	Reconocimiento de la marca por parte de los clientes.	1 mes
2	Mantenimiento de clientes	Promociones	Elaboración de promociones.	2 meses
		Campañas	Campañas según fechas especiales.	2 meses

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17: Fases de propuesta

8.5 Estrategias

Estrategia de post venta: Seguimiento de clientes.

Nuestros clientes se merecen lo mejor por lo tanto creemos conveniente implementar un programa de servicio post venta que realice un seguimiento al 100% de los clientes, de tal forma nos ayude a mantener una comunicación constante.

Método:

Contar con un área que se encargue única y exclusivamente del servicio post venta a todos los clientes que hayan comprado o vendido sus propiedades.

Plan de acción:

El área implementada dentro de la organización tendrá como función

principal contactar a todos los clientes, la persona encargada de dichas funciones trabajara desde casa ya que la comunicación será de manera virtual o mediante llamadas telefónicas, sus funciones estarán más comprometidas a las estrategias establecida ya que se debe de investigar a profundidad sobre la última compra que realizo el cliente en la empresa y a la vez brindarles información referente a los diferentes convenios ,descuentos que se otorgaran por medio de un plan de fidelización.

Estrategia de Retención: Promociones y campañas.

Buscamos desarrollar planes de promociones y campañas dentro de la organización con la finalidad de buscar la mejora continua.

Método:

Realizar un plan de promociones y campañas dirigida por los clientes con la finalidad que se sientan parte de la organización.

Plan de acción:

Se realizarán promociones a los clientes que se encuentren fidelización con la empresa, es decir tengas dos operaciones o más con Remax. Lo que queremos lograr es que ellos se sientan como en familia y que nos preocupamos por su bienestar.

Las campañas se realizarán en fechas especiales, como por ejemplo día de san Valentín, día de la madre, día del padre, entre otras fechas de suma importancia dando a conocer los beneficios y servicios que obtendrás si llegas a adquirir algún producto de nuestra franquicia.

Estrategia cliente interno: Empleado - empleador

Reforzar las reuniones mensuales en el cual tratemos de mejorar el compromiso laboral en donde trataremos diferentes temas, pero sobre todo para brindar una mejor atención a nuestros clientes en relación al servicio post venta y ver la forma de incrementar la lista de clientes por mes.

Método:

Realizar acuerdos de compromiso entre empleador y empleado que los ayude a intercambiar ideas con la finalidad de incentivar a su equipo a que se sienta parte de la organización de tal forma pueda contribuir con algún cambio positivo.

También se realizarán charlas en donde el empleado y empleador saldrán de su zona de confort y darán a conocer las mejores actitudes del mismo, muy aparte de ello implementar estrategias que ayuden a incrementar la lista de clientes mensuales.

8.6 Resultados esperados

Indicador	Meta	Periodo	Fundamentación
clientes satisfechos	50 clientes	1 mes	Mantener satisfecho a todos nuestros clientes sin excepción alguna, dándole el seguimiento correspondiente.
clientes retenidos	50 clientes	1 mes	Realizando las promociones y campañas para los clientes con la finalidad de mantenerlos en nuestra cartera de clientes, brindando atención de calidad, así ellos puedan recomendarnos.
clientes nuevos por mes	clientes	1 mes	Realizar reuniones con todo el equipo con la finalidad de tener acuerdos

			para poder mejorar y captar clientes nuevos por mes.
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18: Resultados esperados

8.7 Síntesis de presupuesto

ESTRATEGIAS						
Estrategia	Tácticas	Acción	Costo Unitario	Cantidad	Valor por acción (12 meses)	COSTO TOTAL
Seguimiento a clientes	Contar con un área que se encargue de la post venta a los clientes	Atención personalizada a los clientes.	S/.1500	2 personas	S/.18,000	S/.36,000
Promociones y campañas	Diseñar promociones y campañas	Diferentes actividades para lograr retención de clientes.	S/.200	1 persona	S/.2400	S/.2400
Cliente interno	Empleado empleador	Motivación del trabajador para generar cambios positivos,	S/:30	30	S/.900	S/.1080

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19: Síntesis de presupuesto

REFERENCIAS

Abascal (2002). Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro. Madrid, España. Esic Editorial.

Alayo Tasayco Jhon, (2019) "La capacitación como mecanismo para mejorar el servicio al cliente de la tienda Ripley San Borja" Recuperado de: Repositorio Usmp

Arenal, C (2019) Gestión de la atención al cliente / consumido. Editorial Tutor Formación. San Millan

Chuquimian Arturo ,Gibaja Karen, Márquez Elsa (2019)"Perfeccionamiento de la satisfacción del cliente en el área de post venta de la empresa Corporación Automotriz del Sur". Recuperado de: www.repositoriouandina.edu.pe

Collachagua Bright , Gutierrez Guisella (2016), "Influencia de la gestión del servicio postventa en la fidelización del cliente delleasing financiero en una empresa bancaria "Recuperado de: www.repositoriousil.edu.pe

Escudero (2016) Técnicas de Venta y Negociación. Madrid, España. Edi.Paraninfo.

FindGlobal. (2019) "Marajos 490" Recuperado de: www.findlocal.com.pe

García E (2014) Atención al cliente y tramitación de consultas de servicios, recuperado de: www.googlebooks.com

Gobierno Regional de Lambayeque (2019) "Plan estratégico regional de Turismo" Obtenido de: www.gob.pe

Gremler D. y Brown S. (1996), Service loyalty: its nature, importance and implications. USA, USA. QUIS 5-Advancing.

Hernández- Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa, cualitativa y mixta. (7a ed.)*

Hoyos (2018), "Clima laboral y mejoras en el servicio postventa de una empresa de venta de vehículos" Recuperado de:<http://repositorio.uigv.edu.pe>

Infomercado (2019) "Dulcería La Fuente: Tradición chiclayana" recuperado de:
www.informemercado.pe

Lozada, Fernández, Parisaca (2018), "La satisfacción y su relación con la lealtad de la generación X del servicio post pago de telefonía móvil".
Recuperada de: [www. repositorioutp.edu.pe](http://www.repositorioutp.edu.pe)

Martínez Cisneros J. (2019) "Propuesta para modernizar los procesos para el Servicio Postventa en Volkswagen" Recuperado de:
www.repositorio.puce.edu.pe

Merchán, Shirley (2019), en su investigación "Desarrollo de un portal web para el servicio postventa de las obras inmobiliarias de la Compañía Dismedsa Cía. Ltda." Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec>

Murillo Delgado, E. P., Arias Vásquez, C., & Proaño Castro, M. F. (2019). *El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización.*
Recuperado de: www.revistaestudioidea.pe

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacio, J., Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación: cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis. (5a ed.): Ediciones de la U.*

Ongallo, C (2013) *El reto de la comunicación con el cliente*, recuperado de:
www.googlebooks.com

Paulerberg, H. (2004) El arte de vender libros Tecnicas de ventas y atención al cliente Recuperado de: www.googlebooks.com

Pincay & Parra (2019) “Gestión de calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras”

Revista Caribeña (2019), “Análisis del servicio postventa de las operadoras de telefonía móvil”, recuperado de: <https://www.eumed.net>

Revista mundo empresarial (2019) “Nissan Perú cuando logra consolidar su servicio Posventa” Recuperado de: www.mundoempresarial.pe

Ruiz (2018) “Factores que influyen en la fidelización de clientes” Recuperado de: www.emprendepyme.net

Sandoval (2019), “Plan de administración de la relación con el cliente para la fidelización en el depósito Pakatnamu E.I.R.L”, recuperado de: www.repositoriucv.edu.pe

Silva (2019), “Calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los trabajadores del centro de salud de Ciudad Eten”, recuperado de: www.repositoriucv.edu.pe

Soto, María (2019), “Sistema de apoyo para el servicio de postventa del rubro inmobiliario”, recuperado de: <http://repobib.ubiobio.cl/>

Torres (2019), “Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa yajuva S.A.C. Chiclayo”. Recuperada de: www.repositoriouss.edu.pe

Valenzuela, Torres (2008) Gestión empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Universidad Icesi – Colombia

Valle (2015) Estrategias para el uso de un CRM. Madrid, España. IT Campus Academy

Zambrano Verdesoto, G. J. (2020). "La gestión y relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las entidades". Recuperado de: Espíritu Emprendedor

3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA	FUENTE
SERVICIO POSTVENTA	“La gestión del servicio postventa y la importancia de la calidad que puede ofrecer un producto ya que nunca podrá ser reemplazada por un producto mediocre” Si la empresa realiza una	Ambas variables serán medida por una encuesta que esta dirigía para los clientes que han trabajado con nosotros, tanto como compradores y vendedores, para validad como fue la	Satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio. • Atención al cliente. 	Ordinal	Encuesta	Clientes
			Manejo de reclamos	<ul style="list-style-type: none"> • Número de reclamos. • Tiempo de respuesta a los reclamos. • Soluciones a los reclamos 	Ordinal	Encuesta	Clientes

	<p>mala gestión del servicio post venta corre el riesgo de invalidar todos los beneficios afiliados al producto, dejando una mala impresión en los clientes” (Escudero 2016, p. 182)</p>	<p>atención que recibieron por parte de la empresa.</p>	<p>Facilidad de acceso</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de atención • Accesibilidad de información 	<p>Ordinal</p>	<p>Encuesta</p>	<p>Clientes</p>
--	--	---	-----------------------------------	---	-----------------------	------------------------	------------------------

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA	FUENTE
FIDELIZACION DE LOS CLIENTES	“Aparte de establecer un buen servicio, es involucrarse con ellos y tener cierto interés para realizar actividades juntos” (Horvits, 2012 p.10)		Mantenimiento de clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de clientes • Recomendaciones • Comunicación 	Ordinal	Encuesta	Clientes
			Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Plan de fidelización 			

4. Instrumento a aplicar

CUESTIONARIO

OBJETIVO: Recopilar información con el propósito de proponer un plan de servicio postventa para fidelización de los clientes de la empresa Remax Platinum Chiclayo.

SATISFACCIÓN AL CLIENTE:

Calidad de servicio:

1. ¿En qué medida está usted satisfecho con la calidad de servicio post venta brindado por la empresa Remax Platinum Chiclayo?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Muy satisfecho
- c) Neutral
- d) Poco satisfecho
- e) Nada satisfecho

2. ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de respuesta del servicio post venta brindado por la empresa Remax Platinum Chiclayo?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Muy satisfecho
- c) Neutral
- d) Poco satisfecho
- e) Nada satisfecho

Atención al cliente:

3. ¿Considera que la atención brindada al cliente del servicio post venta por la empresa es la adecuada?

- a) Siempre
- b) Algunas veces
- c) Nunca

Número de quejas:

- 4. ¿Durante el proceso de compra usted ha presentado algún tipo de reclamo a la empresa?
 - a) Si
 - b) No

Tiempo de respuesta de quejas:

- 5. En caso su respuesta fuera si, ¿sus reclamos son atendidos a tiempo?
 - a) La mayoría de veces
 - b) Algunas veces
 - c) Nunca

Quejas satisfechas:

- 6. ¿Se encuentra usted satisfecho con la atención brindada por el servicio de postventa de la empresa Remax Platinum Chiclayo al momento de presentar un reclamo?
 - a) Totalmente satisfecho
 - b) Muy satisfecho
 - c) Neutral
 - d) Poco satisfecho
 - e) Nada satisfecho

Accesibilidad

- 7. ¿Considera usted que la atención brindada por la empresa Remax Platinum Chiclayo en relación al servicio post venta es accesible?
 - a) Totalmente de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente desacuerdo

Canales de atención

8. ¿Cuál de estos canales de atención considera usted que son más accesibles para dar respuesta a sus reclamos?

- a) Correo electrónico
- b) Llamada telefónica
- c) Oficina
- d) Otros

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

Tipo de clientes

9. ¿Cómo se considera usted como cliente?
- a) Paciente
 - b) Impaciente

Recomendaciones

10. ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa Remax Platinum Chiclayo?
- a) Si
 - b) No

Comunica

ción

11. ¿Considera que existe una buena comunicación entre cliente-empresa en la atención del servicio post venta?
- a) Definitivamente si

- b) Probablemente si
- c) Indeciso
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

Planes de fidelización

12. ¿Considera usted que existe un plan de fidelización de clientes dentro de la empresa Re/max Platinum Chiclayo?

- a) De acuerdo
- b) Desacuerdo

Repetición

13. ¿Volvería a adquirir los servicios de la empresa Re/max Platinum Chiclayo?

- a) Definitivamente si
- b) Probablemente si
- c) Indeciso
- d) Probablemente no
- e) Definitivamente no

Entrevista a gerencia

OBJETIVO: Recopilar información y analizar la situación de la empresa respecto al servicio post venta para la fidelización de sus clientes de la empresa RE/MAX Platinum Chiclayo.

1. Cuéntenos un poco más sobre su rol en la organización.
2. ¿Considera usted que su empresa es conocida por la población Chiclayana?
3. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de la empresa?
4. ¿Cuáles considera usted que son sus principales amenazas de la empresa?
5. ¿Cree usted que la atención brindada a sus clientes es la adecuada?
6. ¿Su empresa cuenta con un plan de gestión del servicio post?
7. ¿Considera usted que es importante tener un plan de gestión del servicio post venta?

¿Cree usted que si cuentan con un plan de gestión del servicio post venta lograría la fidelización de

5. Validación de instrumentos

Chiclayo, 27 de octubre

Estimado Mg. David Lossio Andrade

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada:

“PLAN DE GESTIÓN DEL SERVICIO POST VENTA PARA LA FIDELIZACION DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA REMAX CHICLAYO”

para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Lic. Jhosselin Helena Silva Martínez

PREGUNTAS	Claridad en la retención		Coherencia interna		Introducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende					OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	
1. Cuéntenos un poco más sobre su rol en la organización.	X		X			X	X		X		X			
2. ¿Considera usted que su empresa es conocida por la población Chiclayana?	X		X			X	X		X		X			
3. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de la empresa?	X		X			X	X		X		X			

4. ¿Cuáles considera usted que son sus principales amenazas de la empresa?	X		X			X	X		X		X			
5. ¿Cree usted que la atención brindada a sus clientes es la adecuada?	X		X			X	X		X		X			
6. ¿Su empresa cuenta con un plan de gestión del servicio post?	X		X			X	X				X			
7. ¿Considera usted que es importante tener un plan de gestión del servicio post venta?	X		X			X	X		X		X			
8. ¿Cree usted que si cuentan con un plan de gestión del servicio post venta lograría la fidelización de sus clientes?	X		X			X	X		X		X			

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1. ¿En qué medida está usted satisfecho con la calidad de servicio post venta brindado por la empresa Remax Platinum Chiclayo?	X		X			X	X		X		X			
2. ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de respuesta del servicio post venta brindado por la empresa Remax Platinum Chiclayo?	X		X			X	X		X		X			
3. ¿Considera que la atención brindada al cliente del servicio post venta por la empresa es la adecuada?	X		X			X	X		X		X			

4. ¿Durante el proceso de compra usted ha presentado algún tipo de reclamo a la empresa?	X		X			X	X		X		X			
5. En caso su repuesta fuera si, ¿sus reclamos son atendidos a tiempo?	X		X			X	X		X		X			
6. ¿Se encuentra usted satisfecho con la atención brindada por el servicio de postventa de la empresa Remax Platinum Chiclayo al momento de presentar un reclamo?	X		X			X	X					X		
7. ¿Considera usted que la atención brindada por la empresa Remax Platinum Chiclayo en relación al servicio post venta es accesible?	X		X			X	X		X		X			
8. ¿Cuál de estos canales de atención considera usted que son más accesibles para dar respuesta a sus reclamos?	X		X			X	X		X		X			

9. ¿Cómo se considera usted como cliente?	X		X			X	X		X		X		
10. ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa Remax Platinum Chiclayo	X		X			X	X		X		X		
11. ¿Considera que existe una buena comunicación entre cliente- empresa en la atención del servicio post venta?	X		X			X	X		X		X		
12. ¿Considera usted que existe un plan de fidelización de clientes dentro de la empresa Remax Platinum Chiclayo?	X		X			X	X		X		X		
13. ¿Volvería a adquirir los servicios de la empresa Remax Platinum Chiclayo?	X		X			X	X				X		

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

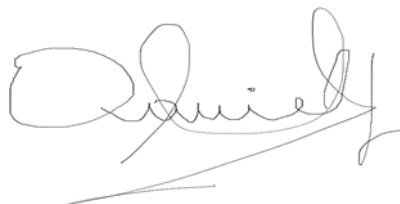
Muchas gracias por su

apoyo. Grado Académico:

Magister

Nombre y Apellido: David Lossio Andrade.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'David Lossio Andrade', with a horizontal line underneath.

DNI 166624

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, David Lossio Andrade, con documento de identidad N° 16662402, de profesión Ingeniero Industrial con Grado de Magister, ejerciendo actualmente como Consultor del negocio, en Estrategia Comercial.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la población de clientes externos de la empresa Remax Platinum Chiclayo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia			X	

Fecha: 27/10/2020



FIRMA

DNI°

16662402

Chiclayo, 24 de Octubre

Estimada Mg. Ruby Gabriela Suyon Camacho

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada:

“Plan de gestión del servicio post venta para la fidelización de los clientes de la empresa Remax Platinum Chiclayo”

para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Lic. Jhosselin Helena Silva Martinez

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1. Cuéntenos un poco más sobre su rol en la organización.	X		X			X	X		X		X			
2. ¿Considera usted que su empresa es conocida por la población Chiclayana?	X		X			X	X		X		X			
3. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de la empresa?	X		X			X	X		X		X			
4. ¿Cuáles considera usted que son sus principales amenazas de la empresa?	X		X			X	X		X		X			

5. ¿Cree usted que la atención brindada a sus clientes es la adecuada?	X		X			X	X		X		X			
6. ¿Su empresa cuenta con un plan de gestión del servicio post?	X		X			X	X					X		
7. ¿Considera usted que es importante tener un plan de gestión del servicio post venta?	X		X			X	X		X			X		
8. ¿Cree usted que si cuentan con un plan de gestión del servicio post venta lograría la fidelización de sus clientes?	X		X			X	X		X			X		

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esen- cial	Útil pero no Esencia- l	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1. ¿En qué medida está usted satisfecho con la calidad de servicio post venta brindado por la empresa Remax Platinum Chiclayo?	X		X			X	X		X		X			
2. ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de respuesta del servicio post venta brindado por la empresa Remax Platinum Chiclayo?	X		X			X	X		X		X			
3. ¿Considera que la atención brindada al cliente del servicio post venta por la empresa es la adecuada?	X		X			X	X		X		X			

4. ¿Durante el proceso de compra usted ha presentado algún tipo de reclamo a la empresa?	X		X			X	X		X		X			
5. En caso su repuesta fuera si, ¿sus reclamos son atendidos a tiempo?	X		X			X	X		X		X			
6. ¿Se encuentra usted satisfecho con la atención brindada por el servicio de postventa de la empresa Remax Platinum Chiclayo al momento de presentar un reclamo?	X		X			X	X					X		
7. ¿Considera usted que la atención brindada por la empresa Remax Platinum Chiclayo en relación al servicio post venta es accesible?	X		X			X	X		X		X			
8. ¿Cuál de estos canales de atención considera usted que son más accesibles para dar respuesta a sus reclamos?	X		X			X	X		X		X			

9. ¿Cómo se considera usted como cliente?	X		X			X	X		X		X		
10. ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa Remax Platinum Chiclayo	X		X			X	X		X		X		
11. ¿Considera que existe una buena comunicación entre cliente- empresa en la atención del servicio post venta?	X		X			X	X		X		X		
12. ¿Considera usted que existe un plan de fidelización de clientes dentro de la empresa Remax Platinum Chiclayo?	X		X			X	X		X		X		
14. ¿Volvería a adquirir los servicios de la empresa Remax Platinum Chiclayo?	X		X			X	X				X		

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

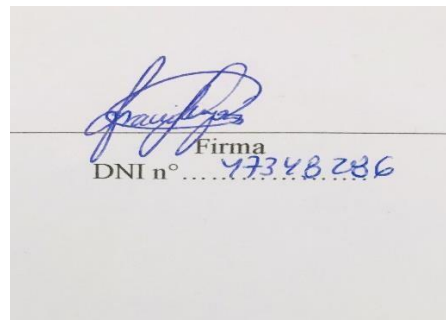
Muchas gracias por su

apoyo. Grado Académico:

Magister

Nombre y Apellido: Ruby Gabriela Suyón Camacho

Firma:



Firma
DNI n° 47348286

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

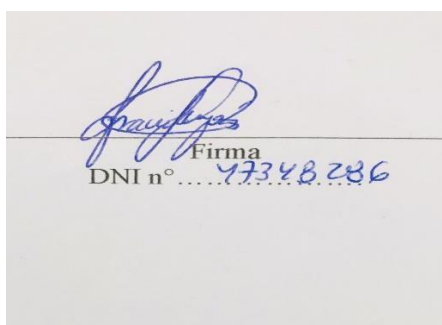
Quien suscribe, Ruby Gabriela Suyón Camacho, con documento de identidad N° 47348286, de profesión Lic en administración con Grado de Magister en administración y marketing/ MBA alta dirección gerencial con especialización, ejerciendo actualmente como Community manager.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en la población de clientes externos de la empresa Remax Platinum Chiclayo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

Fecha: 27/10/2020



Firma
DNI n°47348286

Chiclayo, 29 de Octubre

Estimado Dr. Marcelino Callao Alarcón

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada:

“Plan de gestión del servicio post venta para la fidelización de los clientes de la empresa Remax Platinum Chiclayo”

para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Lic. Jhosselin Helena Silva Martinez

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esen cial	Útil pero no Esencia l	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1. Cuéntenos un poco más sobre su rol en la organización.	X		X			X	X		X		X			
2. ¿Considera usted que su empresa es conocida por la población Chiclayana?	X		X			X	X		X		X			
3. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de la empresa?	X		X			X	X		X		X			
4. ¿Cuáles considera usted que son sus principales amenazas de la empresa?	X		X			X	X		X		X			

5. ¿Cree usted que la atención brindada a sus clientes es la adecuada?	X		X			X	X		X		X		
6. ¿Su empresa cuenta con un plan de gestión del servicio post?	X		X			X	X				X		
7. ¿Considera usted que es importante tener un plan de gestión del servicio post venta?	X		X			X	X		X		X		
8. ¿Cree usted que si cuentan con un plan de gestión del servicio post venta lograría la fidelización de sus clientes?	X		X			X	X		X		X		

PREGUNTAS	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Introducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1. ¿En qué medida está usted satisfecho con la calidad de servicio post venta brindado por la empresa Remax Platinum Chiclayo?	X		X			X	X		X		X			
2. ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de respuesta del servicio post venta brindado por la empresa Remax Platinum Chiclayo?	X		X			X	X		X		X			
3. ¿Considera que la atención brindada al cliente del servicio post venta por la empresa es la adecuada?	X		X			X	X		X			X		

4. ¿Durante el proceso de compra usted ha presentado algún tipo de reclamo a la empresa?	X		X			X	X		X			X		
5. En caso su respuesta fuera si, ¿sus reclamos son atendidos a tiempo?	X		X			X	X		X			X		
6. ¿Se encuentra usted satisfecho con la atención brindada por el servicio de postventa de la empresa Remax Platinum Chiclayo al momento de presentar un reclamo?	X		X			X		X			X			
7. ¿Considera usted que la atención brindada por la empresa Remax Platinum Chiclayo en relación al servicio post venta es accesible?	X		X			X	X		X		X			
8. ¿Cuál de estos canales de atención considera usted que son más accesibles	X		X			X	X		X		X			

para dar respuesta a sus reclamos?														
9. ¿Cómo se considera usted como cliente? 10. ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa Remax Platinum Chiclayo?	X		X			X	X		X		X			
11. ¿Considera que existe una buena comunicación entre cliente- empresa en la atención del servicio post venta?	X		X			X	X		X		X			
12. ¿Considera usted que existe un plan de fidelización de clientes dentro de la empresa Remax Platinum Chiclayo?	X		X			X	X		X		X			
13. ¿Volvería a adquirir los servicios de la empresa Remax Platinum Chiclayo?	X		X			X	X		X			X		

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

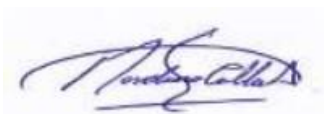
Muchas gracias por su

apoyo. Grado Académico:

Doctor.

Nombre y Apellido: Marcelino Callao Alarcón

Firma:



DNI° 40126163

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, Marcelino Dávila Callado, con documento de identidad N° 40126163, de profesión Docente con Grado de Doctor, ejerciendo actualmente como Docente de postgrado de la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación en el la población de clientes externos de la empresa Remax Platinum Chiclayo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

Fecha: 29/10/2020



FIRMA DNI° 40126163

6. RESULTADOS DE ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS.

1. ¿En qué medida está usted satisfecho con la calidad de servicio post venta brindado por la empresa Remax Platinum Chiclayo?

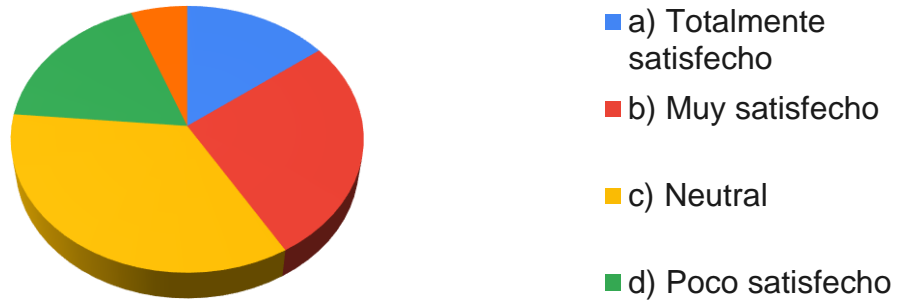


Figura 2: ¿En qué medida está usted satisfecho con la calidad de servicio post venta brindado por la empresa Remax Platinum Chiclayo?

2. ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de respuesta del servicio post venta brindado por la empresa Remax Platinum Chiclayo?

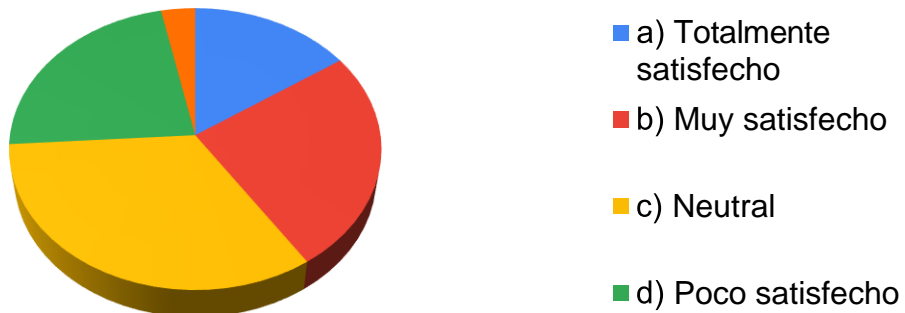


Figura 3: ¿Se encuentra satisfecho con el tiempo de respuesta del servicio postventa brindado por la empresa Remax Platinum Chiclayo?

3. ¿Considera que la atención brindada al cliente del servicio post venta por la empresa es la adecuada?

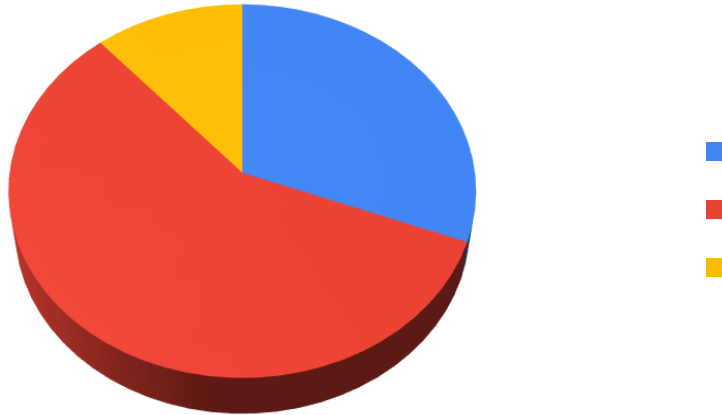


Figura 4: ¿Considera que la atención brindada al cliente del servicio post venta por la empresa es la adecuada?

4. ¿Durante el proceso de compra usted ha presentado algún tipo de reclamo a la empresa?

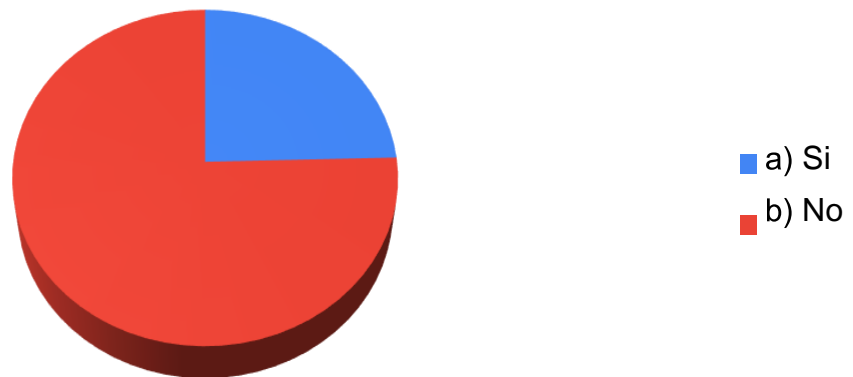


Figura 5: ¿Durante el proceso de compra usted ha presentado algún tipo de reclamo a la empresa?

5. En caso su respuesta fuera si, ¿sus reclamos son atendidos a tiempo?

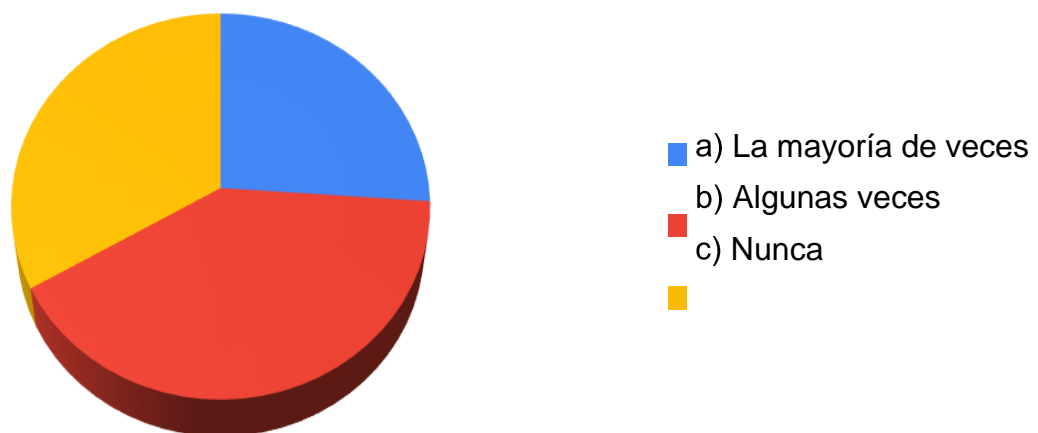


Figura 6: En caso su respuesta fuera si, ¿sus reclamos son atendidos a tiempo?

6. ¿Se encuentra usted satisfecho con la atención brindada por el servicio de postventa de la empresa Remax Platinum Chiclayo al momento de presentar un reclamo?

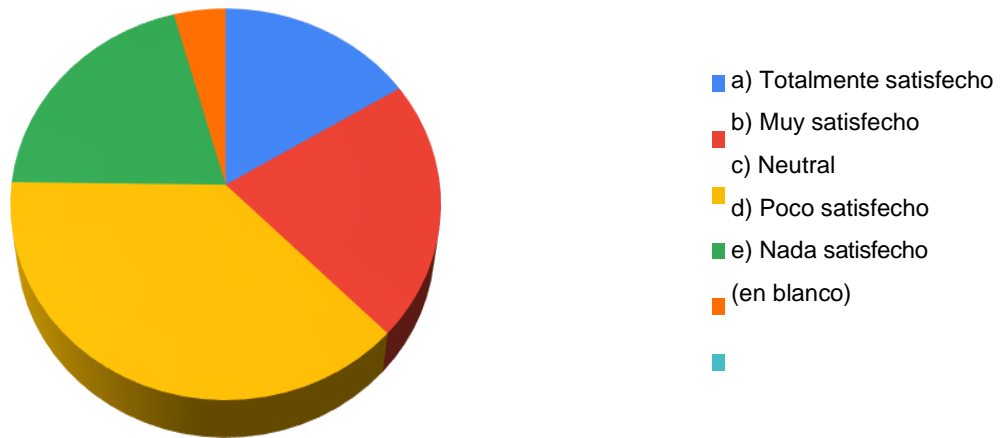


Figura 7: ¿Se encuentra usted satisfecho con la atención brindada por el servicio de postventa de la empresa Remax Platinum Chiclayo al momento de presentar un reclamo?

7. ¿Considera usted que la atención brindada por la empresa Remax Platinum Chiclayo en relación al servicio post venta es accesible?

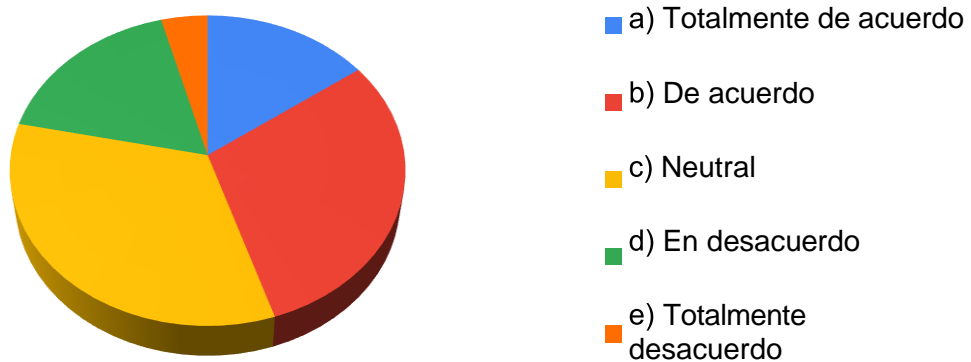


Figura 8: ¿Considera usted que la atención brindada por la empresa Remax Platinum Chiclayo en relación al servicio post venta es accesible?

8. ¿Cuál de estos canales de atención considera usted que son más accesibles para dar respuesta a sus reclamos?

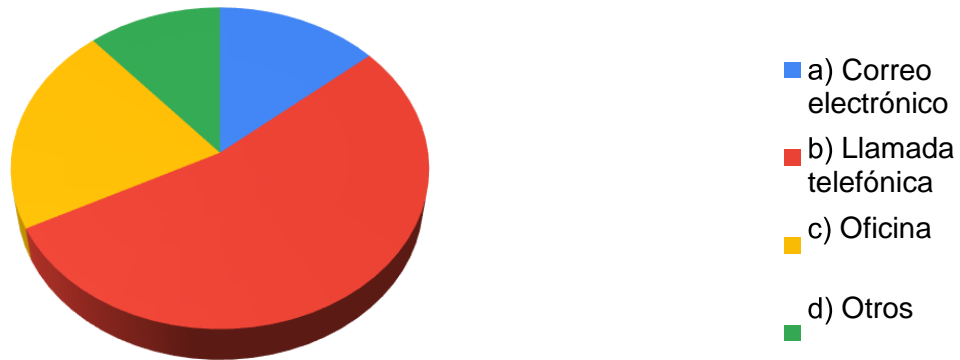


Figura 9: ¿Cuál de estos canales de atención considera usted que son más accesibles para dar respuesta a sus reclamos?

9. ¿Cómo se considera usted como cliente?

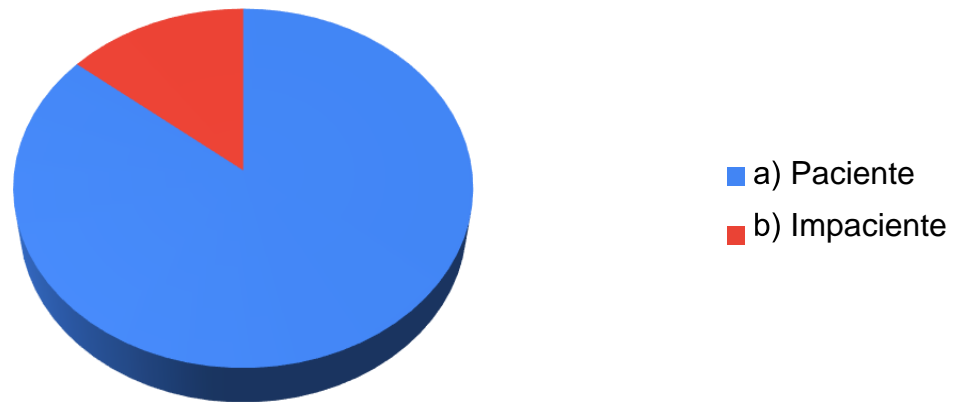


Figura 10: ¿Cómo se considera usted cómo cliente?

10. ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa Remax Platinum Chiclayo?

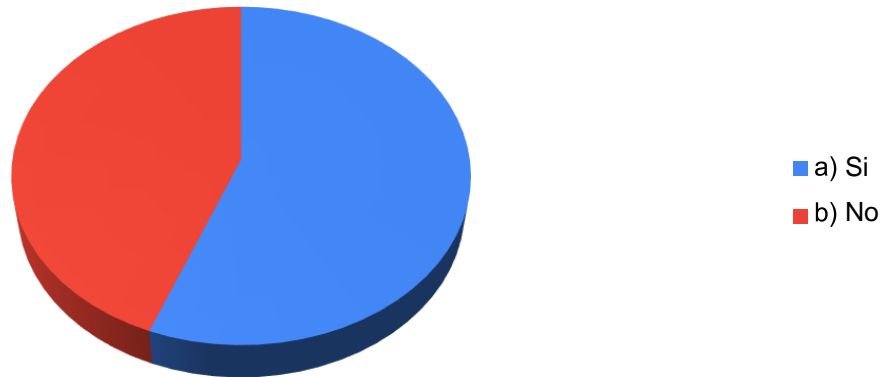


Figura 11: ¿Recomendaría usted los servicios de la empresa Remax Platinum Chiclayo?

11. ¿Considera que existe una buena comunicación entre cliente-empresa en la atención del servicio post venta?

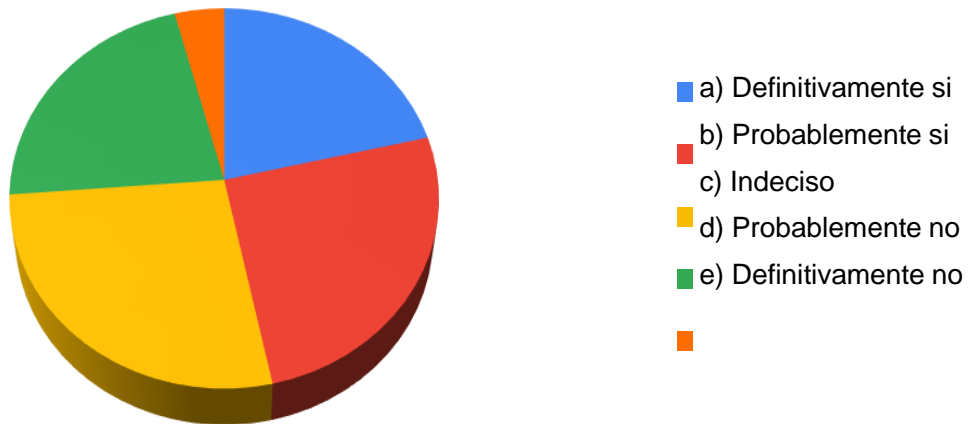


Figura 12: ¿Considera que existe una buena comunicación entre cliente- empresa en la atención del servicio post venta?

12. ¿Considera usted que existe un plan de fidelización de clientes dentro de la empresa Remax Platinum Chiclayo?

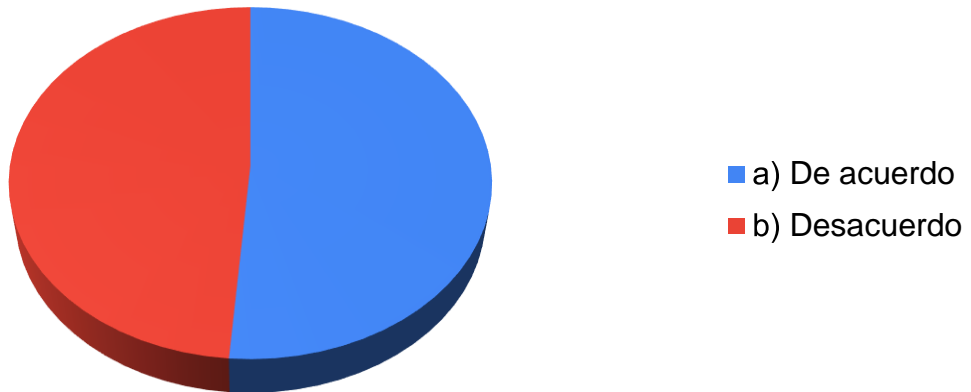


Figura 13: ¿Considera usted que existe un plan de fidelización de clientes dentro de la empresa Remax Platinum Chiclayo?

13. ¿Volvería a adquirir los servicios de la empresa Remax Platinum Chiclayo?

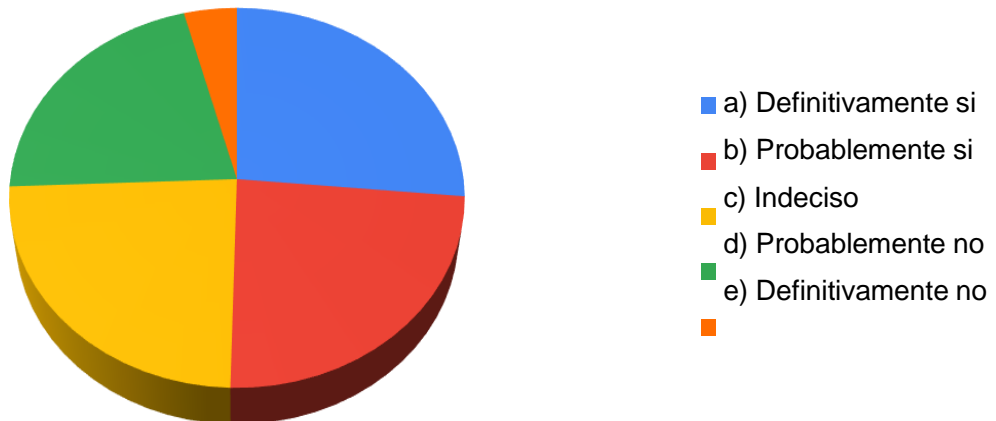


Figura 14: ¿Volvería a adquirir los servicios de la empresa Remax Platinum Chiclayo?

7. Respuestas de gerente de oficina

1. Cuéntenos un poco más sobre su rol en la organización.
Mi nombre es Jaime Barrios y soy Broker de Remax Platinum Chiclayo. Encargo y responsable de brindar soluciones a los problemas.
2. ¿Considera usted que su empresa es conocida por la población Chiclayana?
No como me gustaría que fuera, en realidad un 70% de la población chiclayana conoce que es Remax.
3. ¿Cuáles considera usted que son las principales fortalezas de la empresa?
 - Amplio conocimiento del sector
 - La rapidez con la que los agentes inmobiliarios captan sus propiedades.
 - Gran red de distribución.
4. ¿Cuáles considera usted que son sus principales amenazas de la empresa?
 - Incremento de empresas del mismo sector en Chiclayo.
 - La poca cantidad de asesores inmobiliarios con los que contamos actualmente.
 - Virus.
5. ¿Cree usted que la atención brindada a sus clientes es la adecuada?
Si, considero que es la adecuada porque nosotros contamos con un equipo de personas que estas altamente capacitados para poder brindar la atención adecuada a nuestros clientes.
6. ¿Su empresa cuenta con un plan de gestión del servicio

post?

No, actualmente no contamos con un plan.

7. ¿Considera usted que es importante tener un plan de gestión del servicio post venta?

Si es importante porque así tendremos como base un plan de acciones para poder desarrollarnos y crecer como empresa.

8. ¿Cree usted que si cuentan con un plan de gestión del servicio post venta lograría la fidelización de sus clientes?

Definitivamente sí, considero que es bueno e importante tener un plan para los procesos que se realizarán dentro de la organización.

8. Propuesta de solución

1. Objetivo

Mejorar el servicio post venta, diseñando estrategia que ayuden a incrementar la satisfacción de los clientes en relación al servicio post ventas a través de la fidelización de los clientes de la empresa Remax Platinum Chiclayo en el distrito de Chiclayo.

2. Objetivos SMART

INDICADOR	META	PERIODO	FUNDAMENTACION
# de clientes satisfechos	350 clientes	Por 3 meses	Mantener satisfecho a todos nuestros clientes sin excepción alguna, dándole el seguimiento correspondiente.
# de agentes inmobiliarios capacitados	30 agentes inmobiliarios	Por 3 meses	Capacitar a todos los agentes inmobiliarios para que puedan difundir la marca, así mismo para que puedan brindar una atención adecuada a los clientes externos.
# de clientes nuevos por mes	30 clientes	Por 3 meses	Captar nuevos clientes para ir incrementando nuestra cartera de clientes

Plan de contenidos:

Realizar un plan para mejorar en la gestión del servicio post venta que tiene que ver con ciertas actividades

Seguimiento a clientes:

- Dar un seguimiento al 100% a los clientes.
- Brindar una atención personalizada buscando la satisfacción de sus necesidades de la manera adecuada.
- Mejorar las técnicas de la post venta a todos los clientes.
- Mejorar para lograr la fidelización de los clientes.

Capacitación constante a los agentes inmobiliarios:

- Capacitar a los agentes inmobiliarios de manera constante para que se encuentren preparados antes cualquier situación que pueda suceder en el día a día.
- La finalidad de las capacitaciones es para saber cómo actuar y ayudar a los clientes a resolver sus dudas e inconvenientes.
- Las mejoras continuas en los procesos logran que los clientes se sientan identificados y sobre todos fidelizados con la empresa.

Empleado – Empleador:

- Reuniones con la finalidad de reforzar el compromiso laboral y cumplimiento de metas.
- Proponer objetivos de manera semanal.
- Estrategias para el incremento de clientes.

3. Presupuesto:

Estrategia	Unidad de medida	Costo Unitario	Cantidad	COSTO TOTAL
Seguimiento a clientes	Mes	<i>S/. 1,500</i>	<i>2 personas</i>	<i>S/. 36,000</i>
Capacitación constante a los agentes inmobiliarios	Mes	<i>S/. 200</i>	<i>1 persona</i>	<i>S/. 1,200</i>
Captación de nuevos clientes	Mes			