



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El servicio post venta y la fidelización del cliente de una
tienda agrícola en el departamento de Lambayeque, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Araujo Aguinaga, Katty Elizabeth (orcid.org/0000-0003-0539-0418)

Venegas Lluen, Carlos Alberto (orcid.org/0000-0003-2936-9189)

ASESOR:

Dr. Echeverria Jara, Jose Focion (orcid.org/0000-0001-6750-0032)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

Katty: La presente, está dedicado a Dios, mi esposo, hijos y padres por ser lo más valioso en mi vida, los amo con todo el corazón.

Carlos: Dedico la presente a mi madre, por ser pilar importante para poder desarrollarme a través de los valores inculcados, a mi esposa porque siempre estuvo a mi lado dándome el aliento para terminar mis estudios, a mis hijos que son el motivo principal de mi vida.

A mi padre y hermana porque sé que desde el cielo me iluminan para poder alcanzar mis proyectos.

AGRADECIMIENTO

Katty: A mi esposo por su paciencia y apoyo en todo este camino universitario; a mis hijos Zoe y Amir, por ser mi constante motivación, a mis padres por sus consejos y apoyo incondicional brindado todo este tiempo.

Carlos: A Dios por guiarme cada día y fortalecerme para seguir adelante, a mi familia por su espíritu incondicional en todo el proceso de mis estudios, a los docentes, compañeros de estudios y a la universidad quienes en conjunto compartieron todos sus conocimientos.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ECHEVERRIA JARA JOSE FOCION, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis Completa titulada: "El servicio post venta y la fidelización del cliente de una tienda agrícola en el departamento de Lambayeque, 2023", cuyos autores son VENEGAS LLUEN CARLOS ALBERTO, ARAUJO AGUINAGA KATTY ELIZABETH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 10 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JOSE FOCION ECHEVERRIA JARA DNI: 17843016 ORCID: 0000-0001-6750-0032	Firmado electrónicamente por: JECHEVERRIAJ el 10-12-2023 14:41:28

Código documento Trilce: TRI - 0690865



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, VENEGAS LLUEN CARLOS ALBERTO, ARAUJO AGUINAGA KATTY ELIZABETH estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El servicio post venta y la fidelización del cliente de una tienda agrícola en el departamento de Lambayeque, 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CARLOS ALBERTO VENEGAS LLUEN DNI: 40620788 ORCID: 0000-0003-2936-9189	Firmado electrónicamente por: VLLUENCA el 10-12-2023 23:55:32
KATTY ELIZABETH ARAUJO AGUINAGA DNI: 41277724 ORCID: 0000-0003-0539-0418	Firmado electrónicamente por: KEARAUJOA el 10-12-2023 23:58:37

Código documento Trilce: TRI - 0690867

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/AUTORES	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización.....	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Baremación para identificar el nivel de SPV</i>	22
Tabla 2 <i>Baremación para las dimensiones de la variable SPV</i>	22
Tabla 3 <i>Baremación para identificar el nivel de la FC</i>	23
Tabla 4 <i>Baremación para las dimensiones de la variable FC</i>	23
Tabla 5 <i>Correlación de las dimensiones del SPV y la FC</i>	25
Tabla 6 <i>Correlación de las variables SPV y la FC</i>	26
Tabla 7 <i>Coeficiente de correlación de Spearman</i>	26

RESUMEN

La presente investigación tuvo objetivo el determinar el impacto del Servicio postventa (SPV) en la fidelización del cliente (FC) de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque. Fue de tipo cuantitativa – correlacional con un muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo una muestra de 78 clientes a quienes se les aplicó 2 cuestionarios. Se tuvo como resultados que el 69,2% de los clientes encuestados, consideran que el servicio post venta perciben un nivel medio y el 62,8% consideran que la Fidelización está en un nivel medio. El coeficiente de correlación obtenido por las dimensiones de SPV fueron: Responsabilidad Civil del producto (0,789) y Rediseño de productos (0,813) corresponden a una correlación directa (positiva) fuerte; en cuanto a Garantía (0,690) y mantenimiento (0,589) corresponde a una correlación directa (positiva) media o moderada. El SPV impacta de modo directo y significativo en la fidelización de los clientes con un coeficiente de correlación de 0.891, aceptando la hipótesis alterna. Concluye en que, a mayor servicio de post venta, mayor será la Fidelización del cliente de la tienda agrícola del departamento Lambayeque.

Palabras clave: Servicio postventa, fidelización del cliente, fidelización.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the impact of the After-Sales Service (SPV) on customer loyalty (CF) of an agricultural store in the department of Lambayeque. It was quantitative - correlational with a non-probabilistic convenience sampling, having a sample of 78 clients to whom 2 questionnaires were applied. The results were that 69.2% of the customers surveyed consider that the after-sales service is perceived at an average level and 62.8% consider that Loyalty is at an average level. The correlation coefficient obtained by the SPV dimensions were: Product Civil Liability (0.789) and Product Redesign (0.813) correspond to a strong direct (positive) correlation; Regarding Guarantee (0.690) and maintenance (0.589), it corresponds to a medium or moderate direct (positive) correlation. The SPV has a direct and significant impact on customer loyalty with a correlation coefficient of 0.891, accepting the alternative hypothesis. It concludes that the greater the after-sales service, the greater the customer loyalty of the agricultural store in the Lambayeque department.

Keywords: After-sales service, customer loyalty, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo competitivo de hoy, la calidad de los servicios postventa (SPV) juega un papel importante en la satisfacción y fidelización del cliente (FC) (Esmali et al., 2021). Para Arias et al., (2019), las organizaciones que se interesan en el cliente son las que generan estrategias de fidelización, con el fin de tener una relación cliente - empresa, sin embargo, esto no termina con la entrega del producto. Para llegar mucho mejor al cliente y hacer sentir que el servicio o producto que adquirió por una compra funcione en el momento de su aplicación, es decir la garantía y calidad en la venta, es hablar de SPV (Qi et al. 2020).

A nivel internacional, los servicios de postventa se encuentran dentro de los factores influyentes en la fidelización del cliente, se ha convertido en un predictor para obtener una adecuada satisfacción, fidelización y retención de los clientes (Kurata y Nam, 2010). La prestación de servicios de postventa en productos duraderos, aparte de ser un requisito indispensable por ley, también es una oportunidad para que las organizaciones sean más competentes (Li et al., 2014).

El SPV es considerado una herramienta para mejorar y convertirse en una ventaja para el cliente y para la empresa, estableciendo relaciones a largo plazo. Además, las empresas que fabrican productos deben establecer actividad de SPV y experiencia con sus clientes, con el fin de desarrollar relaciones duraderas que le permita a la empresa poder cumplir sus metas y objetivos (Güllü y Tarhan, 2021).

La experiencia de cliente es uno de los aspectos más resaltante e importantes por los consumidores cuando se relacionan con las marcas. Según el "Customer Loyalty Survey 2022", de 4.036 estadounidenses, el 26% indicaron que no compraron en un negocio específico. Adicionalmente, el 55% indicaron que dejarían de comprar en una empresa debido a las constantes malas experiencias, sin embargo, el 32% lo harían así se les brinde experiencias inconsistentes (ReasonWhy, 2023). En consecuencia, a la fidelidad de la marca, se relaciona directamente con la personalización en la relación compañía - cliente.

Siendo importante realizar estrategias de fidelización al cliente para obtener su satisfacción.

La FC se encuentra entre los temas más investigados en la literatura, debido a su importancia para lograr una ventaja competitiva sostenible y mejorar los rendimientos financieros (Islam et al., 2021). Los clientes fidelizados gastan más dinero, mediante compras repetidas; por lo tanto, son más rentables que los nuevos. En tal sentido, administrar una base de clientes fieles se convirtió en una estrategia para los gerentes (Moretta et al., 2019). Como resultado, las empresas comenzaron a gastar en programas de fidelización, y poder ser parte de la lealtad de los clientes; en el año 2019, el gasto en programas de fidelización alcanzó los 75 mil millones de dólares a nivel mundial (Guttman, 2021).

En el Perú, el servicio de postventa está enfocado al 100% en el cliente y en la digitalización. Tal como lo menciona Humberto Almeyda director ejecutivo de Nissan, el objetivo que debe tener toda organización es crear relaciones a largo plazo, seguir implementando estrategias de fidelización, como un buen servicio, atención y precios competitivos, adaptándose a las necesidades del cliente (Gestión, 2022).

En Agroinversiones Andrea S.A.C., una tienda que comercializa productos agrícolas en el departamento de Lambayeque, que viene desarrollando sus labores hace muchos años, brindando asesoría al agricultor y teniendo contacto con diversos proveedores; se han identificado que es de vital importancia complementar por parte de sus vendedores en reforzar su área de postventa, que genere un vínculo saludable en la relación con el cliente, con el principal objetivo de fidelizarlos. Se presentan ciertas deficiencias como el seguimiento al cliente en cuanto a los productos que aplican los agricultores, si es que tuvo buen efecto el producto para la siembra y por ende el desconocimiento de la conformidad del cliente, o de lo contrario ver si el agricultor tiene algunas interrogantes para el cuidado que debe tener el producto en su aplicación al terreno agrícola; generando pérdida de clientes, bajos ingresos, presentado una imagen organizacional muy débil por la falta FC, y con la premisa de que proveedores y empleados estén

contentos teniendo como resultado clientes fieles a la empresa. Adicionalmente se puede mencionar los constantes reclamos que los agricultores realizan en la empresa, porque el producto que se les vendió no tuvo buenos resultados, por la mala orientación de parte del vendedor e hizo tener muy poca producción en su cosecha.

Expuesta la problemática se plantea la siguiente interrogación: ¿cuál es el impacto del SPV en la FC en una tienda agrícola en el departamento de Lambayeque? Las preguntas específicas son las siguientes: ¿Cuál es el nivel del SPV de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque?, ¿Cuál es el nivel de la FC en una tienda agrícola del departamento de Lambayeque?, ¿Cuál es el impacto de cada dimensión del SPV de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque en la fidelización del cliente?

En función a los criterios propuestos por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este estudio tiene una justificación por conveniencia, porque permitirá conocer los niveles de las variables SPV y la fidelización del cliente, con la finalidad de poder hacer alguna mejora correspondiente y superar la problemática descrita. Justificación por relevancia social, porque hay una conexión profunda entre SPV y la fidelización del cliente, argumentando que, si un cliente queda impactado por el servicio que le brinda la tienda después de haberle vendido un producto, este se convierte en un cliente fiel a la tienda, generando impacto no solo en el cliente sino en sus familiares y amigos cercanos donde contara la experiencia significativa al adquirir un producto en la tienda conllevando al desarrollamiento social y continuo de la población que se dedican a la agricultura.

En esta investigación se formuló el objetivo general: Determinar el impacto del SPV en la FC de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque, asimismo objetivos secundarios los siguientes: Evaluar el nivel del SPV de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque, evaluar el nivel de la FC en una tienda agrícola del departamento de Lambayeque, determinar el impacto de cada dimensión del SPV en la FC de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque.

Se planteo las siguientes hipótesis de investigación:

Nula: El servicio de postventa no impacta de modo directo y significativo en la FC en una tienda agrícola del departamento de Lambayeque.

La hipótesis alterna: El SPV impacta de modo directo y significativo en la fidelización de los clientes de la tienda agrícola del departamento Lambayeque.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto al marco teórico podemos mencionar de manera internacional a Ashfaq (2019), cuyo propósito fue mostrar la relación entre el SPV, la lealtad y la satisfacción del cliente. Además, este estudio también explica cómo la entrega, el SPV, la instalación, el soporte por teléfono, la garantía del producto, la actualización y el reclamo, son factores influyentes para que el cliente tenga lealtad con la empresa. Los datos se recopilaron usando la técnica de muestreo de conveniencia de 204 clientes que usaban internet (dispositivos 3G, 4G o banda ancha fija) en Pakistán. El cuestionario en línea nos brindó resultados, donde muestran que el SPV, la lealtad de los clientes y la satisfacción tienen un impacto directo y positivo entre ellas. Concluyen explicando, cómo las organizaciones que brindan servicios, mantienen una relación rentable con los clientes a largo plazo, y cómo conseguir la satisfacción y fidelización de los clientes. Además, su investigación contribuye a la literatura de que existe una vinculación positiva del SPV, la satisfacción y la lealtad que también podría aplicarse a otras industrias de servicios.

Así mismo, Hussein y Hartelina (2021) tuvieron como objetivo, analizar la influencia que tiene el servicio postventa en la co-creación de valor del smartphone iPhone. Emplearon un enfoque descriptivo – de verificación. Aplicaron una encuesta a una muestra de 100 usuarios de teléfonos inteligentes del modelo iPhone, utilizando la técnica de muestreo intencional, el resultado es que el valor del servicio postventa y la co-creación tiene un efecto bastante fuerte, que asciende al 47,1%. Por otro lado, la co-creación de valor presenta un efecto directo con un 50,9% y un efecto indirecto del SPV en la fidelización de clientes con un 18,8%. Por lo tanto, la creación de valor en la lealtad de los clientes que tienen un iPhone, junto con el servicio postventa, presentan una influencia fuerte.

Por otro lado, Syahrial et al., (2019) investigan la perspectiva del cliente sobre la capacidad de servicio del producto, incluido su impacto en el costo del SPV y la satisfacción/ lealtad al experimentar el servicio o reparar. Aplican la técnica de muestra dividida, donde se realiza el análisis factorial exploratorios y confirmatorios en los datos de las encuestas, provenientes de 1464 usuarios de automóviles con

acondicionadores de aire en Japón, con el fin de identificar las dimensiones que estén relacionadas con la capacidad de servicio y la relación entre cada empresa. A partir de esto, la investigación identificó cuatro dimensiones orientadas a la capacidad de servicio: dimensión tangible, dimensión de garantía, dimensión de capacidad de respuesta de la capacidad de servicio y SPV. Mediante ecuaciones estructurales, consideran que las relaciones entre las cuatro dimensiones de la serviciabilidad y sus efectos positivos sobre la satisfacción/ FC se probaron que eran compatibles en ambos productos. Como otras contribuciones a la literatura sobre la capacidad de servicio del producto, se encontró que SPV actúa como una variable mediadora, y fidelización de clientes para el producto y para las experiencias de SPV formadas en una sola dimensión por la cual los clientes ven el producto. Los resultados de esta investigación brindan información a académicos y profesionales para elaborar estrategias de requisitos de SPV durante el desarrollo de nuevos productos y para ofrecer prácticas amigables para el cliente en el SPV.

Así mismo, Nasir et al, (2021) plantearon como objetivo analizar “el vínculo entre el servicio postventa, la calidad del servicio, la satisfacción y lealtad del cliente y el boca a boca”. A pesar del crecimiento por los estudios en la importancia del SPV, las investigaciones son muy limitadas. Usaron un cuestionario para tener datos de 280 clientes dueños de vehículos motorizados, que tuvieron recientemente experiencia con el SPV. Aplicaron el método de muestreo intencional, donde se encontraron que tanto la lealtad del consumidor y la voluntad de recomprar median significativamente la asociación del boca a boca y la satisfacción del usuario. Por lo tanto, se proyecta que consumidores satisfechos, puedan convertirse en clientes leales a las empresas de servicios.

Así mismo, Haryadi et al., (2022) estudiaron y analizaron los factores que aumentan la lealtad del consumidor al SPV a través de la lealtad del cliente. Esta investigación fue realizada en un concesionario automotriz de Toyota en Indonesia, en 150 encuestados. Se distribuyó un cuestionario para su aplicación a los clientes, donde se tuvo como resultados que el efecto del SPV en la lealtad del consumidor es de nivel medio, la influencia del SPV en la satisfacción del cliente es de nivel medio. Concluyen que la influencia de la satisfacción del usuario en la fidelización

del consumidor y la satisfacción del cliente puede ser una mediación para aumentar la lealtad del consumidor.

Alcívar y Llerena (2023) en su investigación el objetivo se enmarca en establecer estrategias de postventa en el servicio de Internet fijo, mediante herramientas de retención y satisfacción de clientes. Fue una investigación descriptiva. Se aplicó una encuesta a 406 usuarios del servicio de Internet domiciliario en viviendas ecuatorianas. Las variables de estudio determinadas son fidelización de clientes, estrategias de postventa, y asistencia virtual, según el contexto nacional. Los resultados muestran que el 45% de los usuarios permanecen con el mismo proveedor por más de 1 año. Se concluye que la estrategia empleada mediante un asistente virtual tiene una buena aceptación en un 71%, lo cual genera el inicio de la fidelización de clientes para los SPV en las empresas de Internet. Donde toda estrategia para mejorar el SPV influye y contribuye en la lealtad y satisfacción del usuario en continuar con el mismo servicio.

Noranee et al., (2021) sus objetivos de su estudio fueron, en primer lugar, evaluar la relación de la satisfacción del cliente y la calidad del servicio, y en segundo lugar evaluar la relación entre los componentes de calidad del producto y la satisfacción de los clientes. La muestra por conveniencia fue de 319. Los resultados muestran que los clientes se enfocan en la calidad que tiene el producto que del SPV. Este estudio ayudaría a otros investigadores a obtener ideas para nueva investigación y los fabricantes de automóviles nacionales como Proton, para darles una idea sobre cómo mejorar la calidad de su SPV y la calidad del producto en el futuro.

Así mismo, Balinado et al., (2021) tuvieron como propósito de estudio, el determinar los factores que afectan la satisfacción del cliente en un SPV automotriz en Toyota Dasmarinas-Cavite Filipinas, utilizando el enfoque SERVQUAL. Varias dimensiones de SERVQUAL, como tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, se analizaron simultáneamente para la satisfacción del cliente. Dentro de las dimensiones del SERQUAL, la empatía y

confiabilidad presentan relaciones significativas con la satisfacción de los clientes en la empresa. Se empleó un cuestionario a un total de 256 clientes, fueron participantes voluntarios en el estudio. Curiosamente, se encontró que la capacidad de respuesta, los elementos tangibles y la seguridad no tienen una relación significativa con la satisfacción. La empresa en todo momento debe brindar un excelente servicio que le permita cumplir con las expectativas del cliente y lograr un nivel alto en la satisfacción del cliente que posteriormente se convierta en confianza para la empresa. Con estos, la empresa puede lograr la retención y lealtad de los clientes, lo que también puede aumentar las ganancias y la ventaja competitiva de la empresa.

Putra et al., (2023), analizaron el impacto de la satisfacción del cliente y los SPV en la lealtad del cliente de una empresa en Makassar Indonesia. El tamaño de la muestra fue de 200, utilizando un cuestionario cerrado. El resultado mostró que las variables fueron significativamente conjuntas de la satisfacción del cliente y el SPV ($R^2 = 0.658$; $p < 0.05$). Las variables explicaron en conjunto el 65,8% de la satisfacción del cliente y el SPV presentan un nivel medio, mientras que el 34,2 restante podría deberse al efecto de variables extrañas. Concluyeron que deben prestar más atención a los aspectos de satisfacción del cliente y organizar más SPV a los clientes existentes, teniendo en cuenta personal experimentado para desarrollar una relación a largo plazo con los clientes.

En el ámbito nacional encontramos a la investigadora Dulce (2021), que investigó el SPV y la fidelización de los clientes en un banco ubicado en Chimbote, donde identificó la relación entre las dos variables. Fue una investigación básica, descriptiva - correlacional; con una muestra de 228 clientes, aplicándoles un cuestionario. Teniendo como resultado una correlación de 0.816 y 0.00 de sig. Concluyendo que existe una correlación alta y significativa entre las dos variables.

En Piura, Ranilla (2023) buscaron conocer la asociación del Calidad de SPV y fidelización de los clientes en una clínica ubicada en Piura, tomando en consideración un diseño correlacional en la que 60 clientes respondieron cuestionarios con buena confiabilidad y que fueron validados por tres expertos. Una

vez realizada la tabulación de los datos, los hallazgos indicaron que el 90% percibió en nivel medio del Calidad de SPV y el 73.3% nivel medio de la fidelización de los clientes. El estudio concluye indicando que hay una asociación positiva perfecta significativa entre el Calidad de servicio de postventa y fidelización de los clientes ($Rho = 0.869$, $p=0.000$).

De la Cruz y Torres (2020), en su investigación determinaron la relación entre gestión de servicio y la FC, fue cuantitativo - correlacional, no experimental. Se consideró una población de 70 y se aplicaron dos cuestionarios. Los resultados fueron que tuvieron un 0.886 para el SPV y 0,861 para la fidelización, resultando confiable. Se concluye que, si existe relación entre ambas variables, con el Rho Spearman de 0.782 siendo una relación positiva muy fuerte, logrando fidelizar al consumidor.

En el aspecto teórico, debemos mencionar el objetivo principal de cualquier empresa, que es satisfacer a sus clientes existentes y atraer clientes potenciales. Las actividades de servicio postventa contribuyen a la satisfacción del cliente, después de que el vendedor entregue el producto o servicio al cliente (Saidin et al., 2022). La clave para construir una relación a largo plazo y mejorar la lealtad del cliente es crear un valor superior para los clientes (Uthamaputhran et al., 2022).

El Servicio postventa (SPV), es lo que brinda una empresa a través del servicio después que el cliente compre un producto o servicio. Es un servicio que las empresas que fabrican un producto brindan después de la compra (Ani et al., 2021). Así mismo se agrega al producto para la satisfacción de los clientes, ya sea por un mantenimiento, por piezas de repuesto, etc. Creando satisfacción y lealtad del cliente (Purwati et al., 2020), Así mismo el SPV forma parte de las actividades del marketing de productos o servicios. El consumidor también demanda cómo es el SPV del producto que compró (Ani et al., 2021).

El SPV es ofrecer el soporte adecuado por parte de las empresas mediante un servicio adecuado, para lo cual cada empresa debe cumplir ciertas etapas como: Primero, las empresas pueden satisfacer a sus consumidores incluso después de

la compra (Hussein y Hartelina, 2021). Segundo, el servicio postventa se ha convertido en una fuente importante de maniobras competitivas. Es por ello que las empresas siempre deben buscar la ventaja competitiva que les permita diferenciarse del resto de la competencia, con la creación de SPV mediante ofertas que generen competencia con los competidores (Sugianto y Sitio, 2020). Tercero, el SPV es la entrega de productos a los clientes al momento de realizar una compra, siendo válida mientras el cliente permanezca con el vínculo en el servicio, ya sea por la garantía del producto, repuestos de equipo o algún mantenimiento (Purwati et al., 2020).

Así mismo, se indica que es el servicio que la empresa brinda a todo cliente después que se realizó una compra posterior de productos y servicios, pudiendo tener vínculo con estos, permitiendo el aumento de la propuesta de valor para sus clientes; donde la relación entre cliente y empresa no finaliza solo con la venta del producto o la adquisición de un servicio, sino es donde realmente empieza (Uribe, 2017, citado en Pierrend, 2020).

Uribe (2017) en su investigación consideró las sub variables siguientes: (1) *Responsabilidad civil del producto*; referido a un caso en el que una empresa o persona sufre una pérdida en el negocio debido al desempeño inconsistente o defectuoso del producto; puede ser por negligencia; mediante los defectos y errores en el diseño de productos y/o servicios y también las garantías; que son documentos que ayudan al cliente a asegurar su producto, que puede no ser completado más adelante. (2) *Garantía*; donde se brindan servicios de confidencialidad y confiabilidad a los clientes de sus productos, incluyendo aseguramiento de la calidad, donde los productos y/o servicios cumplen con las expectativas del consumidor, y aseguramiento de servicios adicionales, concretando los incentivos de la empresa para los clientes. (3) *Mantenimiento*; se refiere a prevención, una actividad que mantiene un producto funcionando correctamente y previene daños futuros; La solución y resolución de problemas del producto relacionados con el suministro de repuestos y accesorios y las diferentes opciones, se realiza en la medida en que el producto es utilizado por sus usuarios y no se considera en la postventa. (4) *Rediseños de productos y servicios*, creando

una satisfacción duradera en el cliente a través del rediseño de sus productos y/o servicios. En este contexto, la opinión de los clientes atendidos da a conocer las necesidades, además de ello los anticipa en términos de diseño de nuevos productos e innovación, desarrollo e investigación, donde la empresa busca confirmar los gustos considerando diseños modernos, productos nuevos, que en algunos casos no se pueden lograr mediante estudios de mercado y luego se realizan estudios específicos y endógenos.

El cliente de hoy accede a otras formas de satisfacer sus necesidades, por lo tanto, las organizaciones deben prepararse para brindar experiencias innovadoras, personalizadas, que brinden una alta satisfacción y fidelización al cliente, y esto se logra vendiendo a los clientes los productos o servicios deseados, lo que brinda una ganancia inesperada y un valor al mismo; con ello se logra su fidelidad. (Izquierdo et al., 2018 citado en Alcívar y Llerena, 2023).

Como conclusión a los párrafos anteriores de los fundamentos teóricos de la variable SPV, se entiende que la asociación entre organización y usuario no termina en el punto de venta, sino que está ahí desde el inicio. Por ello centrarse en la FC en función de los bienes comprados; manejando problemas como lo indica De la Cruz y Torres 2020, en el proceso de la compra del producto y a su vez obtener información valiosa de ellos. Considera que la responsabilidad civil del producto, la garantía, el mantenimiento, el rediseño del producto y el servicio son sus dimensiones.

En cuanto a la variable ***Fidelización de cliente***, se conoce como una “construcción multidimensional que combina diferentes agrupaciones de intenciones, actitudes e indicadores de desempeño del vendedor” (Palmatier et al., 2006, citado en Islam et al., 2021) dividir la lealtad del cliente en dos aspectos: lealtad conductual y actitudinal. La lealtad actitudinal se convierte en compromiso del cliente con la empresa a largo plazo. Los académicos que enfatizan la satisfacción y la calidad del cliente argumentan que la lealtad conductual no necesariamente va acompañada de la lealtad actitudinal (Frank et al., 2014, citado

en Gunawan, 2022), porque hay "una serie de factores que también provocan la retención" (Fornell, 1992, p. 7, citado en Islam et al., 2021).

El aspecto conductual de la FC es una construcción basada en los comportamientos observados del cliente, como la proporción de compra, la probabilidad de compra, la probabilidad de recompra del producto, la frecuencia de compra, el comportamiento de compra repetido, la secuencia de compra y múltiples aspectos del comportamiento de compra. A menos que se indique lo contrario, la lealtad del cliente significa lealtad actitudinal. Concentrándose en lo actitudinal, la lealtad del cliente se plantea como intenciones de comportamiento que tiene un cliente. La literatura, muestra una lista de intenciones de comportamiento provocadas por la satisfacción del cliente, y las integraron como lealtad del cliente, con la intención de recomendar, repetir e incrementar el negocio con la empresa (Kumar y Shah, 2004, citado en Monroy, 2020). Por otro lado, Frank et al., (2014), citado en Gunawan (2022), indican que la tolerancia al precio de los clientes también forma parte de la lealtad del cliente.

En la industria de servicios, Nuseir (2022), definen a un cliente leal como un cliente que vuelve a comprar, al mismo proveedor, así mismo recomienda o mantiene personalmente una buena actitud al proveedor. Así mismo relacionan la lealtad actitudinal del cliente en un compromiso de volver a comprar (Lentz et al., 2021). Aunque la literatura no ha establecido completamente la forma de medir la lealtad del cliente las intenciones de repetición y referencia se consideran buenos indicadores cuando se aborda la industria hotelera (Kandampully y Suhartanto, 2003, citado en Nuseir, 2022). El-Adly (2019) conceptualiza a la lealtad del cliente como la intención de repetir la atención o servicio.

La lealtad del cliente se operacionaliza como la intención de comportamiento de regresar y recomendar un producto o un servicio por parte del cliente (Dibyó et al., 2021). Por ende, la fidelización es una función que tiene que ver con el desempeño y expectativas que tiene el cliente para con la empresa. Los clientes estarán fieles, contentos y felices si el rendimiento que tiene el producto o servicio supera las expectativas (Theresia y Briliana, 2021).

Oliver (1997) citado en Oware y Mallikarjunappa (2022) propuso un modelo de desconfirmación de la fidelización y satisfacción del cliente, muy utilizado en marketing en la actualidad. Existe una diferencia entre la real percepción y la expectativa que tiene el cliente después de adquirir un servicio o producto. Por lo que la FC es fundamental para tener una mejor intención de compra y recompra de los clientes, estableciendo una relación a futuro así como también lo establece el SPV (Munir y Putra, 2021).

Para Alcaide (2015) citado en Malpartida et al. (2021) la fidelización es el impulso de volver a comprar bienes o servicios debido a la satisfacción que sienten los clientes gracias a las condiciones comunes ofrecidas. De igual forma, las empresas definen que deben contar con herramientas que les permitan tener en detalle los datos de sus clientes para poder focalizarlos de manera efectiva. De lo contrario, será casi imposible mantener las relaciones con los clientes y, como resultado, crear productos y servicios, mediante programas de marketing de fidelización. En el trébol de la *fidelización*, su concepto se basa en la imagen de un trébol de cinco pétalos. Esto incluye una gama de planes de fidelización centrados en tres proposiciones: enfoque en el cliente, estrategia de relación y calidad de servicio. En cuanto a una (1) *cultura orientada al cliente*, coloca al cliente como ente principal en la organización; entendido por conocimiento, significa no solo comprender sus expectativas y deseos del cliente sobre un producto o servicio o cualquier otra cosa que afecte la relación entre el cliente y la empresa, sino también otras herramientas como la informática que interactúan con ellos, la gestión de la relación con el cliente. (CRM), gestión de bases de datos, gestión de cartera de clientes, gestión dirigida a los clientes que son claves, con avisos para actuar de forma proactiva para evitar que un cliente potencial abandone la empresa y por último la comunicación como vínculo con una fuerte implicación emocional entre la empresa y el cliente teniendo en cuenta las características del servicio o producto. En cuanto a la (2) *calidad de servicio* es una prioridad, ya que, si no está en un nivel alto, la fidelización sería imposible, la dimensión que comprende la experiencia del cliente se limita a la experiencia que la vida de los clientes, que debe ser positiva, recordable y memorable, diciéndole a familiares, compañeros y amigos sobre la diferenciación del servicio, que es fundamental para la empresa al largo plazo. (3)

La estrategia de relación, es un vínculo cercano, eterno y de largo plazo que se da directamente entre el cliente y la empresa; Esto se logra dando privilegios e incentivos, recompensas y beneficios creados por la empresa a los clientes leales, es una forma importante de fortalecer la relación de fidelización; donde el personal de la empresa se encuentra comprometido a brindar un servicio de calidad.

Villagra et al., (2021) argumentan que una empresa siempre debe tener un programa de fidelización que le permita ser rentable. Es la parte final y fundamental del proceso de negocio e incluye satisfacción, venta, atracción, y fidelización. Los programas de fidelización tienen tres componentes claves: público objetivo, recompensas y canales de comunicación (Fernandes et al. 2020).

Muhammad y Ikhwan (2020) se refiere a la lealtad, como las compras regulares, continuas e inconscientes de bienes y servicios. Tharaka y Munasinghe, (2022) la definen como una relación cercana a largo plazo con el cliente. Lograr la fidelización de los clientes requiere esfuerzos para evitar sorpresas no agradables por fallas en el servicio y, por el contrario, sorprender positivamente a los clientes cuando situaciones inesperadas requieren una intervención que supere las expectativas del cliente.

En la variable FC como lo indica De la Cruz y Torres 2020, se considera las siguientes dimensiones: Cultura orientada en el cliente, calidad de servicio y postventa, y estrategia de relación. Según los autores mencionados Uribe y Alcaide, el seguimiento postventa ayuda a las empresas a detectar características del comportamiento del consumidor relacionadas con las compras, para implementar un programa de fidelización ideal para cada cliente. Las variables están directamente relacionadas, aumentando así los ingresos de la organización.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

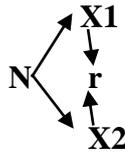
El tipo de investigación fue **básico**, su principal fin es recabar información para la construcción de conocimiento y nutrir al que ya existe (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). En la investigación se obtuvo información que permitió incrementar la información de las variables de postventa y fidelización en los resultados obtenidos.

Fue de **enfoque cuantitativo**, de estudio transversal. Para (Hernández et al, 2014) indicaron que este enfoque se utiliza para los datos numéricos recolectados para ser analizados, presentarlos y luego concluir sobre la investigación.

3.1.2. Diseño de investigación

El estudio fue de diseño **no experimental**, toda vez de que no existe manipulación de las variables de estudio; transversal porque se recolectó la información en un determinado tiempo, producto de la aplicación de los cuestionarios diseñados. Los elementos en estudio no fueron elegidos al azar sino según ciertos aspectos que el investigador ha tomado en cuenta para hacer del estudio realizable (Reyes & Sánchez, 2017).

Se planteó un estudio **correlacional** porque se determinó el impacto del SPV en la FC de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque. Indicando si es negativa o positiva, si es débil o fuerte o también significativa. Implica analizar mediante la observación y utilizando la estadística de forma objetiva las variables, para lo cual se presenta el siguiente diseño de investigación:



Donde:

X1 = Postventa

X2 = Fidelización

N = Clientes tienda agrícola

r = relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: SPV

Definición conceptual

Uribe (2017) indica que es el servicio que la empresa brinda a todo cliente después que se realizó una compra posterior de productos y servicios, pudiendo tener vínculo con estos, permitiendo el aumento de la propuesta de valor para sus clientes.

Definición operacional

El SPV se midió mediante la aplicación de un cuestionario, que presenta una escala de medida tipo Likert, con 4 pilares sostenidos por Uribe (2017): garantía, mantenimiento, responsabilidad civil del producto, rediseño de productos y servicios.

Dimensión 1: Responsabilidad civil del producto; se refiere a un caso en el que una empresa o persona sufre una pérdida en el negocio debido al desempeño inconsistente o defectuoso del producto.

Indicador 1: Negligencia; mediante los defectos y errores en el diseño de productos y/o servicios

Indicador 2: Las garantías; que son documentos que ayudan al cliente a asegurar su producto, que puede no ser completado más adelante.

Dimensión 2: *Garantía*; donde se brindan servicios de confidencialidad y confiabilidad a los clientes de sus productos.

Indicador 1: Aseguramiento de la calidad, donde los productos y/o servicios cumplen con las expectativas del consumidor.

Indicador 2: Aseguramiento de servicios adicionales, concretando los incentivos de la empresa para los clientes

Dimensión 3: *Mantenimiento*; se refiere a prevención, una actividad que mantiene un producto funcionando correctamente y previene daños futuros.

Indicador 1: Preventivo, se realiza en la medida en que el producto es utilizado por sus usuarios y no se considera en la postventa.

Indicador 2: Correctivo, donde la solución y resolución de problemas del producto relacionados con el suministro de repuestos y accesorios y las diferentes opciones.

Dimensión 4: *Rediseños de productos y servicios*, creando una satisfacción duradera en el cliente a través del rediseño de sus productos y/o servicios.

Indicador 1: La voz del cliente, donde se atienden y conocen los requerimientos de los clientes.

Indicador 2: Investigación, innovación y desarrollo, diseño de nuevos productos e innovación, desarrollo e investigación, donde la empresa busca confirmar los gustos de los clientes a través del diseño de nuevos productos, que en algunos casos no se pueden lograr mediante estudios de mercado y luego se realizan estudios específicos y endógenos.

Variable 2: Fidelización

Definición conceptual

Para Alcaide (2015), es el impulso de volver a comprar bienes o servicios debido a la satisfacción que sienten los clientes gracias a las condiciones comunes ofrecidas.

Definición operacional

Se midió mediante la aplicación de un cuestionario, que presenta una escala de medida tipo Likert, considerando 3 pilares sostenidos por Alcaide (2015): la calidad de servicio, la orientación al cliente y la estrategia relacional.

Dimensión 1: *Cultura orientada al cliente*, coloca al cliente como ente principal en la organización; entendido por conocimiento, significa no solo comprender sus expectativas y deseos del cliente sobre un producto o servicio o cualquier otra cosa que afecte la relación entre el cliente y la empresa, sino también otras herramientas como la informática.

Indicador 1: Información, que interactúan con ellos, la gestión de la relación con el cliente. (CRM), gestión de bases de datos, gestión de cartera de clientes, gestión dirigida a los clientes que son claves, con avisos para actuar de forma proactiva para evitar que un cliente potencial abandone la empresa.

Indicador 2: Comunicación, como vínculo con una fuerte implicación emocional entre la empresa y el cliente teniendo en cuenta las características del servicio o producto.

Dimensión 2: *Calidad de servicio* es una prioridad, ya que, si no está en un nivel alto, la fidelización sería imposible.

Indicador 1: Experiencia del cliente, se limita a la experiencia en la vida de los clientes, que debe ser positiva, recordable y memorable.

Indicador 2: Diferenciación del servicio, diciéndole a familiares, compañeros y amigos sobre la diferenciación del servicio, que es fundamental para la empresa al largo plazo.

Dimensión 3: *La estrategia de relación*, es un vínculo cercano, eterno y de largo plazo que se da directamente entre el cliente y la empresa; Esto se logra dando privilegios e incentivos.

Indicador 1: Incentivos y privilegios, recompensas y beneficios creados por la empresa a los clientes leales, forma importante de fortalecer la relación de fidelización

Indicador 2: Marketing interno, donde el personal de la empresa se encuentra comprometido a brindar un servicio de calidad.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: es una agrupación de personas, que tienen cualidades iguales y similares, que forman parte del objetivo de la investigación (Reyes y Sánchez (2017)). Para la cual se consideró una población de 78 clientes de la tienda agrícola Agroinversiones Andrea SAC las mismas que se encuentran digitalizadas en un marco muestral de libro de ventas; en tal sentido se consideró criterios de inclusión y exclusión:

Criterios inclusión:

- a) Mayor de 18 años.
- b) Con compras mínimas de productos agrícolas de 600 soles.
- c) Clientes con frecuencia de compra mínima de 2 veces al mes.
- d) Clientes que tengan la voluntad de participar en el estudio.

Criterios exclusión:

- a) No cumpla con tener edad Mayor de 18 años.
- b) No tenga compras mínimas de productos agrícolas de 600 soles.
- c) Clientes con frecuencia de compra mínima de 1 vez al mes.
- d) Clientes que no tengan la voluntad de participar en el estudio.

Muestra: Fueron 78 clientes de la tienda agrícola Agroinversiones Andrea SAC. Siendo un subconjunto de la población mencionada líneas arriba (Reyes y Sánchez, 2017). La muestra censal es el total de la población, siendo esta un número adecuado para su análisis (Reyes y Sánchez, 2017).

Muestreo: se consideró en el estudio un muestreo no probabilístico por conveniencia de los investigadores, este tipo de muestreo se utiliza a criterio de los investigadores, permitiéndole elegir una muestra representativa (Reyes y Sánchez, 2017). Se estudió a los clientes que se pueda acceder de acuerdo a su disponibilidad.

Unidad de Análisis: Es lo que se va a medir en el proyecto de investigación (Rodríguez, 2020). En esta investigación la unidad de análisis corresponde a los clientes que acuden a comprar a la empresa Agro inversiones Andrea, Chiclayo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó como técnica, la encuesta como un procedimiento para obtener los datos relacionados con los clientes. Según Galán (2016) indico que la encuesta es una técnica que ayuda a recabar datos de forma cuantitativa, que se pueda procesar con el debido análisis usando un software estadístico, para aplicarlo a los clientes de la empresa Agroinversiones Andrea SAC.

Se aplicó 2 cuestionarios como instrumento, que para Hernández et al. (2014) es la agrupación de enunciados para medir las variables estudiadas. Tiene 16 preguntas en la variable SPV y 12 preguntas para la variable fidelización, usando la escala de Likert con los siguientes indicadores: Nunca = 1; Muy pocas veces = 2; Algunas veces = 3; Casi siempre = 4 y Siempre = 5. Los instrumentos para medir las variables se tomaron del desarrollado por De la Cruz y Torres (2020) el cual se aplicó a la muestra de estudio.

Para la validez de los instrumentos se tomó en consideración lo aplicado en el estudio a la Empresa Go, Diseño & Hogar (De la Cruz y Torres, 2020), para ello refieren con la opinión de 3 expertos: (1) Magister Tania Vanessa Colchado Cerdán; (2) Magister Segundo Eloy Soto Abanto y (3) Doctor William Armando Reyes Alva; también se empleó el método del Alfa de Cronbach para ver su confiabilidad, empleando una prueba piloto a 20 clientes, teniendo como resultado una buena confiabilidad: SPV (0.886>0.75) y Fidelización (0.861>0.75) (Ver anexo 3).

Por lo tanto, se afirma que los instrumentos tienen una excelente tendencia para ser aplicados a la muestra seleccionada para el estudio.

3.5. Procedimientos

Se solicitó una reunión con la gerente de la empresa Agroinversiones Andrea SAC, para que otorguen los permisos en aplicar las encuestas a sus clientes,

teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión. La solicitud fue positiva para la aplicación de los instrumentos a los clientes y luego se relazo el análisis de la información, usando el Excel 2020 y el software SPSS v.26, para realizar nuestros resultados. A los encuestados se les dio a conocer y explicar el llenado de la hoja de consentimiento informado para que tengan pleno conocimiento del propósito de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Se recolectó información mediante los 2 cuestionarios dirigidos a los clientes de la empresa Agroinversiones Andrea SAC, la información fue estudiada y analizada mediante software para estadística (Excel 2020 y el software SPSS V.26 - libre); la cual permitió tener tablas de niveles, tablas correlacionales, estadística descriptiva de ambas variables, prueba de normalidad en el análisis inferencial con el uso de la prueba Spearman en las correlaciones de las variables, a través de tablas, figuras, así mismo las medidas como la media, mediana entre otras, de igual manera utilizamos la estadística inferencial como desviación estándar, varianza, coeficiente de variación.

3.7. Aspectos éticos

Para el aspecto ético, se tuvo en cuenta el consentimiento de los clientes para el llenado de los instrumentos, donde sus datos serán de uso confidencial, teniendo la plena libertad de participar en el estudio; recalcando que la información recogida será de uso solo académico, usando el método científico en toda la investigación, mediante antecedentes y definiciones en el marco conceptual recogido de fuentes confiables, debidamente citado y referenciado usando la normativa APA séptima edición.

IV. RESULTADOS

Los resultados son presentados de acuerdo a los objetivos que tiene la investigación, permitiendo tener un panorama más específico de los resultados por cada uno de ellos, donde al final se da respuesta a la hipótesis general planteada.

4.1 Nivel del servicio postventa de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque

Tabla 1 Baremación para identificar el nivel de SPV

Nivel	n	%
Bajo	12	15,4
Medio	54	69,2
Alto	12	15,4
Total	78	100,0

Nota. Datos recopilados de los clientes de la tienda agrícola del departamento de Lambayeque.

Interpretación: Se observa que el 69,2% de los clientes encuestados que compran en la tienda agrícola en el departamento de Lambayeque, consideran que el servicio post venta perciben un nivel medio, de igual modo el 15.4% de los encuestados percibió en un nivel alto y bajo respectivamente.

Tabla 2 Baremación para las dimensiones de la variable SPV

	Responsabilidad civil del producto		Garantía		Mantenimiento		Rediseños de productos y servicios	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	11	14,1%	14	17,9%	13	16,7%	11	14,1%
Medio	56	71,8%	45	57,7%	45	57,7%	56	71,8%
Alto	11	14,1%	19	24,4%	20	25,6%	11	14,1%
Total	78	100	78	100	78	100	78	100

Nota. Datos recopilados de los clientes de la tienda agrícola del departamento de Lambayeque.

Interpretación: Se aprecia que para las dimensiones Rediseños de productos y servicios y responsabilidad civil del producto, los clientes encuestados valoraron en un 71.8% como un nivel medio, y solo el 14.1% valoraron en un nivel bajo y alto

para ambos. Para la dimensión garantía el 57.7% de los encuestados consideraron un nivel medio, el 17.9% en nivel bajo y el 24.4% en nivel Alto; asimismo, en la dimensión mantenimiento el 57.7% indico un nivel medio, el 16.7% en nivel bajo y el 25.6% en nivel alto.

4.2 Nivel de la fidelización al cliente en una tienda agrícola del departamento de Lambayeque

Tabla 3 Baremación para identificar el nivel de la FC

Nivel	n	%
Bajo	12	15,4%
Medio	49	62,8%
Alto	17	21,8%
Total	78	100,0%

Nota. Datos recopilados de los clientes de la tienda agrícola del departamento de Lambayeque.

Interpretación: De acuerdo a lo observado el 62,8% de los clientes encuestados consideran que la variable Fidelización está en un nivel medio. El 21.8% percibió en un nivel alto y el 15.4% considero un nivel bajo. Es de suma importancia para la tienda agrícola tener una buena fidelización con sus clientes porque va a permitir generar valor y tener mayor rentabilidad en las compras de sus diversos productos que ofrece.

Tabla 4 Baremación para las dimensiones de la variable FC

	Cultura orientada al cliente		Calidad de servicio		La estrategia de relación	
	n	%	n	%	n	%
Bajo	13	16,7%	9	11,5%	27	34,6%
Medio	22	28,2%	28	35,9%	40	51,3%
Alto	43	55,1%	41	52,6%	11	14,1%
Total	78	100,0%	78	100,0%	78	100,0%

Nota. Datos recopilados de los clientes de la tienda agrícola del departamento de Lambayeque.

Interpretación: La tabla 4 muestra que el 55.1% y 52.6% de los clientes encuestados valoraron las dimensiones Cultura orientada al cliente y Calidad de servicio en nivel alto respectivamente, debido a que buscan en todo momento el respeto y buena atención por parte de la empresa, muy independiente del nivel socioeconómico al cual pertenezcan. Por otro lado, el 51.3% percibió la dimensión La estrategia de relación en un nivel medio, porque es algo que no le compete mucho al agricultor debido a que las estrategias deben ser empleadas por la empresa. Se observa que los clientes tienen una buena percepción de la empresa. En resumen, los clientes agricultores tienen una buena aceptación en el servicio que brinda, en los productos que comercializa y sobre todo en la veracidad de sus recetas para el cultivo de la tierra para que los agricultores lo apliquen en sus cultivos.

4.3 Impacto de cada dimensión del SPV en la FC de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque.

Análisis de normalidad

Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
D1: Responsabilidad civil del producto	0,178		0.000
D2: Garantía	0,114		0.014
D3: Mantenimiento	0,165	78	0.000
D4: Rediseños de productos y servicios	0,205		0.000
V2: Fidelización	0,198		0.000

Nota. Si la Sig. < 0.05 los datos no tienen normalidad. Se usó Kolmogorov-Smirnov por ser la muestra > 50

Tabla 5 *Correlación de las dimensiones del SPV y la FC*

Dimensiones	Coeficiente de correlación	FC	Sig. (bilateral)
Responsabilidad Civil del producto		0,789**	0,000
Garantía	Rho de Spearman	0,690**	0,000
Mantenimiento		0,589**	0,000
Rediseño de productos y servicios		0,813**	0,000

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

Interpretación: El coeficiente de correlación obtenido por las dimensiones de SPV fueron: Responsabilidad Civil del producto (0,789) y Rediseño de productos (0,813) corresponden a una correlación directa (positiva) fuerte; en cuanto a Garantía (0,690) y mantenimiento (0,589) corresponde a una correlación directa (positiva) media o moderada. En cuanto a la significancia, el valor hallado fue de 0.000 (0% de error) y como es menor a 0.05 (5% de error) se considera que la correlación es significativa, por lo tanto, podemos afirmar que existe impacto significativo entre cada dimensión del SPV y la FC de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque.

4.4 Constatación de la hipótesis general

H₀: El SPV no impacta de modo directo y significativo en la FC en una tienda agrícola del departamento de Lambayeque.

H₁: El SPV impacta de modo directo y significativo en la fidelización de los clientes de la tienda agrícola del departamento Lambayeque.

Tabla 6 *Correlación de las variables SPV y la FC*

Dimensiones	Coefficiente de correlación	FC	Sig. (bilateral)
Responsabilidad Civil del producto	Rho de Spearman	0,891**	0,000

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

Tabla 7 *Coefficiente de correlación de Spearman*

Coefficiente	Correlación
-1.00	Inversa (negativa) perfecta.
-0.90 a -0.99	Inversa (negativa) muy fuerte.
- 0.70 a - 0.89	Inversa (negativa) fuerte.
- 0.40 a - 0.69	Inversa (negativa) media o moderada.
- 0.20 a - 0.39	inversa (negativa) débil.
- 0.01 a - 0.19	inversa (negativa) muy débil.
+0.00	No hay correlación
+ 0.01 a + 0.19	Directa (positiva) muy débil.
+ 0.20 a + 0.39	Directa (positiva) débil.
+ 0.40 a + 0.69	Directa (positiva) media o moderada.
+ 0.70 a + 0.89	Directa (positiva) fuerte.
+ 0.90 a + 0.99	Directa (positiva) muy fuerte.
+1.00	Directa (positiva) perfecta.

Nota. Tomado de Hernández y Mendoza (2018)

Interpretación: El coeficiente de correlación obtenido fue de 0.891**, como se encuentra entre los valores entre +0.70 a +0.89, la correlación es directa (positiva) fuerte. En cuanto a la significancia, el valor hallado fue de 0.000 (0% de error) y como es menor a 0.05 (5% de error) se considera que la correlación es significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, debido a que el SPV impacta de modo directo y significativo en la fidelización de los clientes de la tienda agrícola del departamento Lambayeque. Por lo tanto, a mayor servicio de post venta, mayor será la Fidelización del cliente de la tienda agrícola del departamento Lambayeque.

V. DISCUSIÓN

Con respecto al primer objetivo específico de evaluar el nivel del SPV de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque, en base a lo mencionado, conceptualmente Ani et al., (2021), sustentan que el SPV es un servicio que la empresa brinda a un consumidor después de que se produce una transacción de venta a la empresa, del cual se puede verificar el nivel que tienen los clientes sobre el SPV. Considerando esto, la información que se recolectó arrojó un análisis donde más de la mitad de los clientes (54 clientes) siendo el 69.2 %, consideran que la SPV es de nivel medio. Dicho resultado concuerda con lo obtenido por Hussein y Hartelina (2021) donde el nivel de la SPV es medio, por el valor que ejerce la lealtad del cliente en el uso de teléfonos inteligentes, generando un efecto fuerte. Esto indica que existe una probabilidad alta que los clientes satisfechos sean leales a las empresas mediante el compromiso de forma positiva. En la empresa estudiada la percepción de los agricultores sobre el SPV es de nivel medio como se muestra en la tabla 1, aumentado la presencia de la organización en el ámbito venta de productos agrícolas, lo que le permite brindar un servicio después de vender un producto agrícola (Ani et al., 2021).

En cuanto al segundo objetivo específico de evaluar el nivel de la FC en una tienda agrícola del departamento de Lambayeque, se sustenta conceptualmente por Palmatier et al., 2006, citado en Islam et al., (2021) que indica que la Fidelización de cliente, se conoce como una construcción multidimensional que combina diferentes agrupaciones de intenciones, actitudes e indicadores de desempeño del vendedor, divide la lealtad del cliente en lealtad conductual y actitudinal. Considerando la definición, en la investigación se tuvo como resultado que los clientes estiman que la FC es de nivel medio (ver tabla 3), debido a que los clientes agricultores tienen una buena aceptación en el servicio que brinda, en los productos que comercializa y sobre todo en la veracidad de sus recetas para el cultivo de la tierra para que los agricultores lo apliquen en sus cultivos. Este resultado guarda relación con la investigación por De la Cruz y Torres (2020), donde sus resultados fueron identificados que la fidelización de cliente es fundamental en un nivel medio, por ello centrarse en la FC en función de los bienes comprados; manejando problemas, en el proceso de la compra del producto y a su vez obtener

información valiosa de ellos, teniendo en cuenta la agrupación de intenciones, actitudes e indicadores de desempeño del vendedor (Muhammad y Ikhwan, 2020)

Como tercer objetivo específico se planteó determinar el impacto de cada dimensión del SPV en la FC de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque, esto en base a los aportes de Saidin et al., (2022), donde indica el objetivo principal de cualquier empresa, es satisfacer a sus clientes existentes y atraer clientes potenciales, en ese sentido las actividades de servicio postventa contribuyen en gran medida a la satisfacción del cliente después de que el vendedor venda un producto o brinde un servicio. Considerando lo mencionado, se analizó las respuestas de los clientes, quienes indicaron la existencia de una relación directa positiva y fuerte entre las dimensiones del SPV y la FC, debido a que los vendedores tienen una estrecha comunicación con los agricultores que les indican mediante recetas, de cómo cultivar utilizando adecuadamente los productos agrícolas que vende la empresa. El resultado alcanzado se asemeja al estudio de Alcívar y Llerena (2023), donde sus resultados muestran que la relación entre la fidelización del cliente y el SPV es significativa positiva fuerte, debido a que la estrategia de asistencia al cliente alcanza un índice de aceptación elevado y genera el inicio de la fidelización de clientes para los servicios de postventa en una empresa que brinda servicio de internet fijo. Con lo mencionado se evidencia que la relación entre las dos variables estudiadas es positiva y genera la clave para construir una relación a largo plazo y mejorar la lealtad del cliente creando un valor superior para los clientes, ayudando a mejorar la lealtad de los clientes (Saidin et al., 2022).

Sobre el objetivo general el determinar el impacto del SPV en la FC de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque, en base a lo sustentado por Villagra et al., (2021) donde indica que una empresa siempre debe tener un programa de fidelización que le permita ser rentable, así mismo es la parte final y fundamental del proceso de negocio que incluye la satisfacción, venta, atracción, y fidelización. Los programas de fidelización tienen tres componentes claves: público objetivo, recompensas y canales de comunicación (Fernández et al. 2020). Considerando las respuestas de los agricultores indican que existe una relación significativa entre SPV y FC, que significa que la relación es positiva fuerte,

indicando que, a mayor SPV, mejor será FC, lo que permite aceptar la hipótesis de investigación. El resultado encontrado se asemeja con el estudio de Ashfaq (2019), quien investigó la relación entre el SPV, la lealtad y la satisfacción del cliente, este estudio explica cómo las organizaciones del sector servicios mantienen una relación rentable a largo plazo con los clientes, y cómo conseguir la satisfacción y fidelización de los clientes.

VI. CONCLUSIONES

1. A nivel general, se determinó el impacto del servicio postventa en la fidelización del cliente de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque, considerando las respuestas de los agricultores indican que existe una relación significativa positiva fuerte ($Rho = 0,891$, $Sig. = 0.000$), indicando que, a mayor SPV, mejor será FC.
2. Se determinó el nivel del SPV de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque, concluyendo que más de la mitad de los clientes (69.2%) consideran que tiene un nivel medio, por otro lado, el 15.4% de los clientes indicaron que presenta un nivel bajo al igual que un nivel alto. En tal sentido si se desarrolla actividades relacionados con el servicio de postventa como la verificación de producto, la aplicación de las recetas, aumentara el vínculo de la organización con el cliente.
3. Se evaluó el nivel de la FC en una tienda agrícola del departamento de Lambayeque, donde el 62.8% de los clientes agricultores consideran que la fidelización tiene un nivel medio de aceptación en el servicio que brinda la empresa, por otro lado, el 15.4% indicaron un nivel bajo y el 21.8% un nivel alto. Por lo tanto, la empresa debe reforzar los incentivos adicionales que le ofrece a sus clientes al momento de comprar un producto, para que su percepción de fidelización de un nivel bajo y medio se traslade a un nivel alto.
4. Se determinó el impacto de cada dimensión del SPV en la FC de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque, donde los clientes indicaron la existencia de una relación directa positiva y fuerte (ver tabla 7) entre las dimensiones de ambas variables. Por lo tanto, la empresa debe mantener el SPV a través de la garantía de los productos que comercializa, así como el desempeño de sus vendedores al brindar información necesaria de los componentes de los productos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al jefe área de ventas, evaluar de forma anual sobre la relación del SPV con la FC, con el fin de emplear estrategias de SPV, que permitan mantener un buen asesoramiento al cliente en el uso de los productos en la aplicación de recetas mejoradas con nuevos métodos para los cultivos de los agricultores, con el propósito de obtener una fuerte fidelización con el cliente.
2. Se recomienda a los supervisores de ventas, evaluar de forma trimestral, el nivel de percepción del SPV del cliente, con el fin de emplear estrategias que le permitan obtener un alto nivel de percepción, empleando actividades de confraternidad con los agricultores y las diferentes marcas de los productos que se comercializa, teniendo participación en las diferentes ferias agropecuarias y sobre todo estar en constante apoyo a los agricultores en seguir brindando veracidad en sus productos y recetas.
3. Se recomienda al gerente otorgar los incentivos adicionales como gorros, capotines, palanas, asesorías y visitas gratuitas, charlas orientadas a la aplicación del producto, sorteos de productos con el concurso de los grandes proveedores de la empresa, para reforzar la fidelización.
4. Se recomienda continuar con el análisis de las dimensiones del SPV con la FC, mediante más estudios, que permitan tener una visión más amplia de lo que quieren los clientes agricultores, para que la empresa pueda seguir empleando estrategias que permitan mejorar el SPV y consecuentemente la FC.

REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. 2da. Edición. Madrid, España: ESIC.
- Alcívar, B., y Llerena, J. (2023). After-Sales and Customer Loyalty Strategies for Fixed Internet Through the Implementation of Virtual Assistance in the Ecuadorian Context. In *Intelligent Technologies: Design and Applications for Society: Proceedings of CITIS 2022* (pp. 139-149). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Ani, A., Hanifah, F., Christina, S., y Sewaka. (2021). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Dealer Piaggio Vespa Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(2), 176–184.
- Fernandes, C., Hernández, J., y de Ascensão, J. (2020). The relationship between market orientation, customer loyalty and business performance: A sample from the Western Europe hotel industry. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 131-143. <https://doi.org/10.1177/1467358419829179>
- Gunawan, I. (2022). Customer Loyalty: The Effect Customer Satisfaction, Experiential Marketing and Product Quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi Dan Industri*, 1(1), 35–50. <https://jurnalpustek.org/index.php/kjmb/article/view/6>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., y Mubarak, S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Malpartida, N., Tarmeño, L., y Olmos, D. (2021). Estudio sobre la calidad del servicio de atención al cliente a los pacientes del EsSalud. *Alpha Centauri*, 2(1), 43-51. <https://doi.org/10.47422/ac.v2i1.28>
- Monroy, M. (2020). Evaluación de la calidad en el servicio y su impacto en la lealtad en Bancomer. *Revista De Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2), 190–211. Recuperado a partir de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/4640>
- Muhammad, I. y Ikhwan M. (2020). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in Kartu as products in Makassar City. *Jurnal Administrare: Jurnal*

- Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(2).
<http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/27820>
- Munir, M., y Putra, A. (2021). The Influence of Brand Image and Product Quality of Samsung Brand Washing Machine on Brand Loyalty. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 83-92.
<https://ejournal.metromedia.education/index.php/mark/article/view/36/46>
- Nuseir, T. (2022). Assessing the impact of brand equity and demographic characteristics on brand loyalty: The mediating role played by customer experience in United Arab Emirates' Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(5), 905-922.
<https://doi.org/10.1177/1096348020947786>
- Oware, K., y Mallikarjunappa, T. (2022). CSR expenditure, mandatory CSR reporting and financial performance of listed firms in India: an institutional theory perspective. *Meditari Accountancy Research*, 30(1), 1-21.
<https://doi.org/10.1108/MEDAR-05-2020-0896>
- Pierrend, S. (2020). La FCy Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión En El Tercer Milenio*, 23(45), 5–13.
<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Tharaka, S., y Munasinghe, A. (2022). Green Practices as Antecedents of Tourists' Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: With Special Reference to Eco Hotels in Sri Lanka. *Asian Journal of Management Studies*, 2(2).
- Uribe, A. (2017). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U, 3era. Edición.
- Villagra, N., Monfort, A., y Sanchez, J. (2021). The mediating role of brand trust in the relationship between brand personality and brand loyalty. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1153-1163.
- Ashfaq, M. (2019). After sales service, customer satisfaction and loyalty in telecom sector. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 3 (1), 31-41.
https://jasemjournal.com/wp-content/uploads/2019/10/JASEMV31_Ashfaq-20192.pdf
- De la Cruz, M. y Torrez, P. (2021). Gestión del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de una empresa de confección textil de Trujillo, 2020. [Tesis

- pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/55608>
- Dibyó, B., Mangifera, L., Ayu, P., y Putri, K. (2021). Effectiveness of Customer Relationship Management (CRM) and Customer Satisfaction on Shopee Customer Loyalty. *Issues on Inclusive Growth in Developing Countries*, 2(01), 31–40.
- Dulce, C. (2021). SPV y la fidelización de los clientes del Banco de Crédito del Perú agencia Chimbote, 2021. [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/111925>
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
<https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Frank, B., Torrico, H., Enkawa, T., y Schvaneveldt, J. (2014). Affect versus cognition in the chain from perceived quality to customer loyalty: The roles of product beliefs and experience. *Journal of Retailing*, 90(4), 567-586.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.08.001>
- Gestión (28 de noviembre 2022). Nissan Perú, el servicio posventa que se ha posicionado en el mercado. *Diario Gestión*.
<https://gestion.pe/publiirreportaje/nissan-peru-el-servicio-posventa-que-se-ha-posicionado-en-el-mercado-noticia/?ref=gesr>
- Güllü, K., y Tarhan, M. (2021). An application in the e-retail industry on the relationship between after-sales services and rebuy behaviours of consumers. *Turkish Journal of Marketing*, 6(3), 192.
- Guttman, A. (2021). Loyalty programs—statistics & facts. Retrieved from Advertising & Marketing. <https://www.statista.com/topics/7986/loyalty-programs-in-the-us/#dossierKeyfigures>
- Haryadi, D., Haerofiatna, H., y Alfarizi, A. W. (2022). The Role of After Sales Service on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *eCo-Buss*, 5(2), 583-592. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.511>

- Hussein, F., & Hartelina, H. (2021). After Sales Service For Smartphone Iphone To Customer Loyalty. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 62–72. <https://doi.org/10.33050/atm.v5i1.1436>
- Uthamaputhran, S., Shuaib, A., Isa, Y., Hasan, H., y Zaato, S. (2022). What Drives Trust on Foodpanda Delivery Service During COVID-19 Pandemic? From the Perspective of Product Information, After Sales Service, and Payment Security. In *Financial Technology (FinTech), Entrepreneurship, and Business Development: Proceedings of The International Conference on Business and Technology (ICBT 2021)* (pp. 173-188). Cham: Springer International Publishing.
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., & Mubarak, M. S. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123– 135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Kandampully, J., Zhang, C., y Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0151>
- Kumar, V. y Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317-329. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.007>
- Lentz, M., Berezan, O., y Raab, C. (2022). Uncovering the relationship between revenue management and hotel loyalty programs. *Journal of revenue and pricing management*, 21(3), 306-320. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41272-021-00331-0>
- Moretta, A., Cavacece, Y., Russo, G., & Granata, G. (2019). A systematic mapping study on customer loyalty and brand management. *Administrative Sciences*, 9(1), 8. <https://doi.org/10.3390/admsci9010008>
- Nasir, M., Adil, M. y Dhamija, A. (2021), "El efecto sinérgico del servicio posventa, la satisfacción del cliente, la lealtad y la intención de recompra en el boca a boca", *International Journal of Quality and Service Sciences* , vol. 13 núm. 3, págs. 489-505. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2021-0015>

- Noranee, S., Aziz, A., Anuar, Z., Som, M., y Shahrudin, S. (2021). The Influence of After-Sales Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction. *Global Business & Management Research*, 13(4). <http://www.gbmrjournal.com/pdf/v13n4/V13N4-23.pdf>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Palmatier, W., Dant, P., Grewal, D., y Evans, R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.13>
- Purwati, A., Fitrio, T., Ben, F., y Hamzah, L. (2020). Product Quality and After-Sales Service in Improving Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal Economía*, 16(2), 223–235. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.511>
- Putra, T., Bahri, S., y Setiawan, I. (2023). The effect of customer satisfaction and after sales services on customer loyalty on company performance PT Trakindo Utama Makassar Indonesia. In *American Institute of Physics Conference Series* (Vol. 2694, No. 1, p. 070005). <https://doi.org/10.1063/5.0119598>
- Qi, Y., Wu, J., Zhao, T., Sun, Y., & Wu, B. (2020). Game theoretic analysis of after-sales service in two-echelon supply chain with warranty sensitive demand. *Mathematical Problems in Engineering*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/2317246>
- Ranilla, J. (2023). *Calidad de servicio y fidelización de los clientes de una clínica de medicina estética de la región Piura, año 2022*. [Tesis posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/112099>
- ReasonWhy (10 de abril 2023). No son los puntos, es el business intelligence: el conocimiento del cliente como motor en los programas de fidelización. *ReasonWhy*. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/puntos-business-intelligence-conocimiento-cliente-motor-programas-fidelizacion>
- Reyes, C., & Sánchez, H. (2017). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Ediciones Bussines Support Aneth S.R.L.
- Saidin, Z., Rahman, W, Nafi, S., Saad, R. y Mokhtar, S. (2022). Examen de la calidad del SPV específico de la industria hacia el nivel de lealtad del cliente: un caso de fabricantes de automóviles nacionales de malasia. e-

- BANGI*, 19 (4), 70-93. <http://journalarticle.ukm.my/20499/1/56099-184817-1-SM.pdf>
- Sugianto, N., y Sitio, A. (2020). The Effect Of Internet Quality Connection And After Sales Service Towards Consumers' Satisfaction And Its Implication On Consumers' Loyalty Of Satellite Internet Product Mangoesky PT. Telkomsat. *Dinasti International Journal Of Digital Business Management*, 1(5), 762–780. <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>
- Syahrial, E., Suzuki, H., y Schvaneveldt, S. J. (2019). The impact of serviceability-oriented dimensions on after-sales service cost and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 30(11-12), 1257-1281. <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1365595>
- Theresia, y Briliana, V. (2021). Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value Dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Pelanggan Kfc Di Jakarta. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 11(1), 13–24. <http://repositorio.unj.ac.id/id/eprint/22830>
- Ullah, Z. (2023). The determinants and performance outcome of the firm's capacity to maintain customer loyalty. *Sustainable Development*, 31(1), 265-279. <https://doi.org/10.1002/sd.2388>
- Yuen, E., y Chan, S. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(3-4), 222-240.

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
SPV	<p>Uribe (2017) indica que es el servicio que la empresa brinda a todo cliente después que se realizó una compra posterior de productos y servicios, pudiendo tener vínculo con estos, permitiendo el aumento de la propuesta de valor para sus clientes.</p>	<p>El SPV será medible a través de la aplicación de un cuestionario, con escala de medida tipo Likert y considerando 4 pilares sostenidos por Uribe (2017): responsabilidad civil del producto, garantía, mantenimiento, rediseño de productos y servicios.</p>	Responsabilidad civil del producto	Por negligencia	<p>Cuento con la asesoría de un colaborador para que me informen acerca de cómo proteger mi producto según sus características.</p> <p>Tras la compra, un colaborador me recomienda cómo hacer buen uso de mi producto.</p>
				Por garantía	<p>Recibo información sobre el tiempo que tengo de reclamar alguna imperfección presentada en mi producto.</p> <p>Me informan sobre el tipo de reclamos que podría hacer con mi garantía.</p>
				Garantía de calidad	<p>El servicio complementario al producto adquirido me genera seguridad.</p> <p>Estoy conforme con la garantía, siendo esta acorde con las características del producto.</p>
				Garantía	<p>La empresa me ofrece un servicio con valor agregado adicional al comprado (Ejemplo: Composturas a domicilio si en caso la prenda tenga alguna imperfección).</p>
			Mantenimiento	<p>Cuando deseo hacer alguna modificación en el diseño de mi producto u otros productos, la empresa envía al encargado a mi domicilio y/o empresa a atender mis inquietudes.</p> <p>Me brindan información relevante para alargar la vida útil de mi producto.</p>	
			Mantenimiento preventivo	<p>La empresa establece una reunión o cita para evaluar el estado de mis productos adquiridos.</p>	
			Mantenimiento correctivo	<p>Cuento con un número de contacto para corregir defectos del producto ocasionados por el constante uso.</p> <p>La empresa me ofrece servicios adicionales para reparar mis productos.</p>	

Fidelización	Para Alcaide (2015), es el impulso de volver a comprar bienes o servicios debido a la satisfacción que sienten los clientes gracias a las condiciones comunes ofrecidas.	Medible a través de la aplicación de un cuestionario, con escala de medida tipo Likert y considerando 3 pilares sostenidos por Alcaide (2015): la orientación al cliente, la calidad de servicio y la estrategia relacional.	Rediseño de producto y servicios	La voz del cliente	El colaborador se preocupa por saber de mis necesidades o nuevos requerimientos solicitados. Al solicitar mi producto el colaborador se preocupa por saber cada detalle del requerimiento solicitado. La empresa se comunica conmigo para preguntarme sobre la experiencia con el producto. La empresa me hace participe en la confección de mi producto.		
			Cultura orientada al cliente	Investigación, innovación y desarrollo	Información	El trabajador me informa de manera clara las características del producto adquirido. El trabajador me informa sobre la gestión a realizar ante algún percance con el producto adquirido.	
				Comunicación	Experiencia del cliente	Cuento con la información necesaria para comunicarme con un representante de la empresa en el momento que tenga alguna duda o necesidad. Comunicarme con el trabajador fue fácil y entendible. El colaborador mostró predisposición al atenderme.	
			Calidad de servicio	Diferenciación del servicio	Incentivos y privilegios	Marketing interno	Sugeriría el servicio a familiares y amigos. El colaborador mostró interés a mis necesidades e inquietudes. El colaborador me sugirió alternativas de acuerdo a mi necesidad.
							Estrategia relacional
							Me llaman con frecuencia para consultar el eficiente funcionamiento del producto.

Nota. En este cuadro, las preguntas por indicadores, fueron tomados de De la Cruz y Torres (2020).

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de la Variable Servicio de Postventa

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la Escuela de Administración del Programa SUBE de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “El servicio postventa y la fidelización del cliente de una tienda agrícola en el departamento de Lambayeque, 2023”, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar el impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque.

INSTRUCCIONES:

El cuestionario consta de 16 ítems. Cada ítem incluye cinco alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en el recuadro que considere que se aproxime más a su realidad.

Escala Puntaje: Nunca 1; Muy pocas veces 2; Algunas veces 3; Casi siempre 4 y Siempre 5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Responsabilidad civil del producto						
1	Cuento con la asesoría de un colaborador para que me informen acerca de cómo proteger mi producto según sus características.					
2	Tras la compra, un colaborador me recomienda cómo hacer buen uso de mi producto.					
3	Recibo información sobre el tiempo que tengo de reclamar alguna imperfección presentada en mi producto.					

4	Me informan sobre el tipo de reclamos que podría hacer con mi garantía.					
Garantía						
5	El servicio complementario al producto adquirido me genera seguridad.					
6	Estoy conforme con la garantía, siendo esta acorde con las características del producto.					
7	La empresa me ofrece un servicio con valor agregado adicional al comprado.					
8	Cuando deseo hacer alguna modificación en el diseño de mi producto u otros productos, la empresa envía al encargado a mi domicilio y/o empresa a atender mis inquietudes.					
Mantenimiento						
9	Me brindan información relevante para alargar la vida útil de mi producto.					
10	La empresa establece una reunión o cita para evaluar el estado de mis productos adquiridos.					
11	Cuento con un número de contacto para corregir defectos del producto ocasionados por el constante uso.					
12	La empresa me ofrece servicios adicionales para reparar mis productos.					
Rediseño de productos y servicios						
13	El colaborador se preocupa por saber de mis necesidades o nuevos requerimientos solicitados.					
14	Al solicitar mi producto el colaborador se preocupa por saber cada detalle del requerimiento solicitado.					
15	La empresa se comunica conmigo para preguntarme sobre la experiencia con el producto.					
16	La empresa me hace participe en la confección de mi producto.					

Nota: Elaborado y validado por De la Cruz y Torres (2020)

Muchas gracias por su colaboración

Cuestionario de la Variable Fidelización

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la Escuela de Administración del Programa SUBE de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “El servicio postventa y la fidelización del cliente de una tienda agrícola en el departamento de Lambayeque, 2023”, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

El presente cuestionario tiene por objetivo determinar el impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque.

INSTRUCCIONES:

El cuestionario consta de 12 ítems. Cada ítem incluye cinco alternativas de respuestas. Lea con mucha atención cada una de los ítems y las opciones de las repuestas que le siguen. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en el recuadro que considere que se aproxime más a su realidad.

Escala Puntaje: Nunca 1; Muy pocas veces 2; Algunas veces 3; Casi siempre 4 y Siempre 5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Cultura orientada al cliente						
1	El trabajador me informa de manera clara las características del producto adquirido.					
2	El trabajador me informa sobre la gestión a realizar ante algún percance con el producto adquirido.					
3	Cuento con la información necesaria para comunicarme con un representante de la empresa en el momento que tenga alguna duda o necesidad.					
4	Comunicarme con el trabajador fue fácil y entendible.					
Calidad de servicio						
5	El colaborador mostró predisposición al atenderme.					
6	Sugeriría el servicio a familiares y amigos.					

7	El colaborador mostró interés a mis necesidades e inquietudes.					
8	El colaborador me sugirió alternativas de acuerdo a mi necesidad.					
Estrategia relacional						
9	La empresa me brinda incentivos adicionales a los productos adquiridos.					
10	Considero que los incentivos que otorga la empresa son ideales y útiles para mi necesidad.					
11	El colaborador atiende mi solicitud de manera inmediata.					
12	Me llaman con frecuencia para consultar el eficiente funcionamiento del producto.					

Nota: Elaborado y validado por De la Cruz y Torres (2020)

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 3. Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV

Título de la investigación: El servicio post venta y la fidelización del cliente de una tienda agrícola en el departamento de Lambayeque, 2023.

Investigadores: Araujo Aguinaga, Katty Elizabeth y Venegas Lluen, Carlos Alberto.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El servicio post venta y la fidelización del cliente de una tienda agrícola en el departamento de Lambayeque, 2023”. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de posgrado de la carrera profesional Administración y programa SUBE, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Empresa Agroinversiones Andrea S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación:

Determinar el impacto del servicio de postventa en la fidelización del cliente de una tienda agrícola del departamento de Lambayeque.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” El servicio post venta y la fidelización del cliente de una tienda agrícola en el departamento de Lambayeque, 2023”.

2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de ventas de la Empresa Agroinversiones Andrea S.A.C. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigadores Araujo Aguinaga, Katty Elizabeth, email: kearaujoa@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Echeverría Jara, José Foción email: jecheverria@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Anexo 4. Matriz evaluación por juicio de expertos, formato UCV

Fichas de validación de expertos

Nombre del Instrumento	Cuestionario de gestión del servicio de postventa		
Objetivo del Instrumento	Conocer el nivel de gestión del servicio de postventa		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes que recurren a la empresa Go, Diseño & Hogar		
Nombres y Apellidos del Experto	Tania Vanessa Colchado Cerdán	DNI N°	18143923
Título Profesional	Licenciada en administración de empresas	Celular	964430296
Dirección Domiciliaria	Monserate Mz O Lt. 9		
Grado Académico	Magister		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 25/06/2020

Nombre del Instrumento	Cuestionario de gestión del servicio de postventa		
Objetivo del Instrumento	Conocer el nivel de gestión del servicio de postventa		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes que recurren a la empresa Go, Diseño & Hogar		
Nombres y Apellidos del Experto	Segundo Eloy Soto Abanto	DNI N°	42260515
Título Profesional	Ingeniero estadístico	Celular	968361601
Dirección Domiciliaria	Av. César Vallejo 1135 – Urb. Aranjuez		
Grado Académico	Magister		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 28/06/2020

Nombre del Instrumento	Cuestionario de gestión del servicio de postventa		
Objetivo del Instrumento	Conocer el nivel de gestión del servicio de postventa		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes que recurren a la empresa Go, Diseño & Hogar		
Nombres y Apellidos del Experto	William Armando Reyes Alva	DNI N°	18093716
Título Profesional	Contador Público	Celular	981895950
Dirección Domiciliaria	Leonardo Da Vinci 434 Urb. Sto Dominguito - Trujillo		
Grado Académico	Doctor en Administración		
FIRMA		Lugar y Fecha:	01 de julio 2020

Nombre del Instrumento	Cuestionario de fidelización		
Objetivo del Instrumento	Conocer el nivel de fidelización		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes que recurren a la empresa Go, Diseño & Hogar		
Nombres y Apellidos del Experto	Tania Vanessa Colchado Cerdán	DNI N°	18143923
Título Profesional	Licenciada en Administración de Empresas	Celular	964430296
Dirección Domiciliaria	Monserate Mz O Lt. 9		
Grado Académico	Magister		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 25/06/20

Nombre del Instrumento	Cuestionario de fidelización		
Objetivo del Instrumento	Conocer el nivel de fidelización		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes que recurren a la empresa Go, Diseño & Hogar		
Nombres y Apellidos del Experto	Segundo Eloy Soto Abanto	DNI N°	42260515
Título Profesional	Ingeniero estadístico	Celular	968361601
Dirección Domiciliaria	Av. César Vallejo 1135 – Urb. Aranjuez		
Grado Académico	Magister		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Trujillo, 28/06/20

Nombre del Instrumento	Cuestionario de fidelización		
Objetivo del Instrumento	Conocer el nivel de fidelización		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes que recurren a la empresa Go, Diseño & Hogar		
Nombres y Apellidos del Experto	William Armando Reyes Alva	DNI N°	18093716
Título Profesional	Contador Público	Celular	981895950
Dirección Domiciliaria	Leonardo Da Vinci 434 Urb. Sto. Dominguito		
Grado Académico	Doctor en Administración		
FIRMA		Lugar y Fecha	01 de julio 2020

Anexo 5. Resultado de similitud del programa Turnitin



Tesis
Katty-Carlos.pdf