



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Estrategias de loyalty para la post venta de maquinaria en una
empresa privada, Lima**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

AUTOR:

Arbulu Vergara, Jorge Armando (orcid.org/0000-0003-0968-1466)

ASESORES:

Mg. Mendoza Banda, Tania Yasely (orcid.org/0000-0001-8100-5054)

Mg. Burga Ramirez, Luis Anthony Bryan (orcid.org/0000-0003-2735-0126)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelo y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A mi familia, por su amor infinito en cada momento que hemos vivido.

A mi hijo, quien es mi mayor motivación para siempre salir adelante y superar las adversidades.

A mi novia, por brindarme su apoyo incondicional y empuje para crecer de forma personal y profesional.

A mi Padre quien a lo largo de mi vida supo guiarme y darme las herramientas necesarias para forjar mi camino.

Y en especial a mí madre, que desde el cielo cuida de mí y mi familia; pues no habría llegado hasta aquí de no haber sido por ella. Te amo.

Jorge

AGRADECIMIENTO

A la gerencia de la empresa de maquinaria, por las facilidades brindadas para realizar la presente investigación universitaria.

A la Universidad Cesar Vallejo, por brindarnos la oportunidad de formarnos con profesionales a la vanguardia quienes nos transmitieron sus experiencias y conocimientos.

En especial a nuestra asesora, la Mg. Tania Yasely Mendoza Banda y al Mg. Luis Anthony Bryan Burga Ramírez, quienes con su profesionalismo supieron dirigirnos de forma pertinente.

Autor

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Loyalty para la post venta de maquinaria en una empresa privada, Lima", cuyo autor es ARBULU VERGARA JORGE ARMANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHICLAYO, 03 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 13-01- 2024 08:18:39

Código documento Trilce: TRI - 0716940



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ARBULU VERGARA JORGE ARMANDO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de Loyalty para la post venta de maquinaria en una empresa privada, Lima", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
JORGE ARMANDO ARBULU VERGARA DNI: 71820983 ORCID: 0000-0003-0968-1466	Firmado electrónicamente por: JARBULUV el 03-01- 2024 23:02:36

Código documento Trilce: TRI - 0716938



RESUMEN

El informe tuvo como objetivo: Proponer estrategias de loyalty para la post venta de maquinaria en una empresa de Lima; el tipo de investigación fue aplicada, el diseño no experimental – transversal y la muestra estuvo compuesta por 50 clientes históricos que compran maquinarias. La recolección de información se realizó por medio de dos cuestionarios: el cuestionario de estrategias de loyalty y el de post venta. Los resultados fueron que el nivel de estrategias fue regular del 46.0% en su dimensión la calidad de servicio, para el 34.0% fue bajo en su dimensión fidelización, el 20.0% fue alto debido a la información que obtuvieron por parte de los asesores al momento de realizar la compra; además el nivel de post venta fue para un 40.0 fue regular y 38.0% bajo, debido al deficiente seguimiento del servicio post venta sobre operatividad de maquinaria y equipo, así como, satisfacción del cliente. Asimismo, el 22.0% fue alto, respecto a la información sobre las condiciones de la garantía. Se concluyó que no aplicar estrategias de loyalty perjudica la competitividad y reputación de la organización, ya que no se genera valor impactando directamente en la reducción de las ventas y servicio post venta.

Palabras clave: Estrategia de loyalty, post venta, propuesta de valor

ABSTRACT

The objective of the report was to: Propose loyalty strategies for the after-sale of machinery in a company in Lima; The type of research was applied, the design was non-experimental - transversal and the sample was made up of 50 historical clients who purchase machinery. Information was collected through two questionnaires: the loyalty strategies questionnaire and the post-sales questionnaire. The results were that the level of strategies was regular at 46.0% in its quality-of-service dimension, for 34.0% it was low in its loyalty dimension, 20.0% was high due to the information they obtained from the advisors at the time. to make the purchase; In addition, the after-sales level was 40.0% average and 38.0% low, due to the poor follow-up of the after-sales service on the operation of machinery and equipment, as well as customer satisfaction. Likewise, 22.0% was high, regarding information on the conditions of the guarantee. It was concluded that not applying loyalty strategies harms the competitiveness and reputation of the organization, since value is not generated, directly impacting the reduction of sales and after-sales service.

Keywords: loyalty strategy, after-sales, value proposition

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimiento.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
VIII. PROPUESTA.....	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de estrategias de loyalty en una empresa de maquinaria en Lima.....	18
Tabla 2 Nivel de las dimensiones de las estrategias de loyalty en una empresa de maquinaria en Lima	18
Tabla 3 Nivel de la post venta en una empresa de maquinaria en Lima	20
Tabla 4 Nivel de las dimensiones de post venta en una empresa de maquinaria en Lima	20
Tabla 5 Expertos participantes en la validación de la propuesta de estrategias de loyalty	22
Tabla 6 Matriz de consistencia	41
Tabla 7 Matriz de operacionalización	42
Tabla 8 Confiabilidad del instrumento Estrategias de loyalty	80
Tabla 9 Confiabilidad del instrumento post venta.....	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Investigación descriptiva con propuesta.....	14
-------------------------------------------------------	----

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones dedicadas a la venta de maquinarias se enfrentan al desafío de cumplir con las expectativas de los clientes y fidelizarlos por medio de servicios de post venta eficientes (Murillo et al., 2019); en ese sentido, la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2023) precisó en su objetivo de desarrollo sostenible N° 8 incentivar el trabajo decente en todos los empleados, lo que permitirá ofrecer productos y servicios de calidad haciendo competitiva a la empresa y permitiendo un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en 7.0% en los países en desarrollo. De igual forma, en el ODS N° 17, se resalta la importancia de las estrategias entre organizaciones para ofrecer servicios que logren la satisfacción de clientes por medio de la digitalización (Deloitte, 2019).

A nivel mundial, en el reporte de Customer Experience Trends, se afirma que el 50.0% de clientes buscaría otra empresa si el servicio que recibe no es el esperado; asimismo, un 80.0% buscaría la competencia si la post venta no cumple con sus expectativas (Zendesk, 2023); es así, como las organizaciones industriales dedicadas al comercio, específicamente de maquinaria se enfrenta a constantes retos de competitividad por sus servicios. Según la Corporación CDT (2021) las industrias de venta y alquiler de maquinaria se enfrentaron a una reducción de las ventas del 25.0% debido a la alta competencia, en ese sentido Modern Machine Sop (2020) describió que el 42.0% de empresas que adquieren maquinarias no han ofrecido un servicio post venta que logre resolver los inconvenientes.

Durante, los servicios de seguimiento asegurar la satisfacción de los clientes es una tarea clave debido a la complejidad y variedad de situaciones y problemas técnicos que pueden presentar en las maquinarias después de la venta o arrendamiento, es por ello que, en España el 63.0% de industrias consideró realizar un seguimiento eficiente; sin embargo, el 73.0% de firmas gestiona sus soluciones de forma regular, es decir, que solo el 27.0% ha solucionado los inconvenientes y consultas de manera inmediata (Praxedo, 2023). Muchas veces la ausencia de la tecnología y plataformas la gestión y monitoreo de clientes, no permiten tener un contacto directo y dar respuesta inmediata o asesoramiento sobre algún problemas o inconveniente perjudicando de esta forma la fidelización (Forbes, 2022).

Estas estadísticas ponen en conocimiento que las empresas dedicadas a la venta

y alquiler de maquinaria necesitan gestionar de la mejor forma el servicio y retención de clientes, ya que en gran medida la fidelización y retención depende de su capacidad para dar satisfacción y un soporte de calidad. En todo momento el equipo de ventas no solo debe centrarse en realizar un buen procedimiento de compra, sino que también es importante el contacto que se genere (Agromarketing, 2023). Ferreycorp es una de las corporaciones que ha reportado ventas por 1.5 millones; es decir, un incremento del 4.0% gracias a su retención y buen servicio post venta que ofrece respecto a atención personalizada, seguimiento, solución de consultas, venta de repuestos y servicios que ofrece en Centroamérica (Forbes, 2023).

En el Perú, un estudio del portal Arriendatumaquina, detalló que los sectores de construcción (23.9%) y minería (13.2%) son aquellos que mayor compra y alquiler de maquinaria solicitan, pasando de 11 450 unidades a 16.18 durante 2022; sin embargo, en el país la oferta de unidades sigue siendo limitada, motivo por el cual la expansión de alquiler seguirá en los próximos años; entre las maquinarias y equipos más solicitadas se detalla los camiones de carga (29.5%), máquinas de movimiento (26.4%), de materiales (21.3%), de energía (19.0%), labores bajo tierra (9.1%) y de funciones de campo (5.9%) (La República, 2022). Caterpillar lidera el mercado como la organización con la mejor posicionamiento en la venta (51.0%) y alquiler de maquinaria, así como, el compromiso del servicio post venta (Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía, 2023).

El estudio fue aplicado en una industria dedicada al alquiler de maquinaria y equipos; en la actualidad cuenta con 800 máquinas para la construcción, agricultura y energía; que después de operar a 3 mil y 4 mil horas pasan a la división de usados para ser revendidos; luego de una entrevista con el gerente, se identificó que el servicio de post venta no ha logrado retener a los principales clientes; esta situación se debe a que la maquinaria y equipos no han pasado por un mantenimiento y revisión técnica adecuada, lo que genera que posterior a su venta presenten fallas para operar en campo, ocasionando de esta forma insatisfacción en los clientes. Asimismo, frente al descontento muchos los clientes no son atendidos a la brevedad por parte de los ejecutivos, lo que evidencia la falta de compromiso; es por ello, que en muchas ocasiones se ha perdido la relación y optan por acudir a la competencia sin poder fidelizarlos.

A partir de la realidad descrita se estableció como problema de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de loyalty para la post venta de maquinaria en una empresa privada de Lima? Y como problemas específicos: 1) ¿Cuál es el nivel de estrategias de loyalty en la post venta de maquinaria en una empresa privada de Lima?; 2) ¿Cuáles son las deficiencias y puntos críticos en la post venta de maquinaria en una empresa privada de Lima?; y 3) ¿Cuál sería la validación de las estrategias para la post venta de maquinaria en una empresa privada de Lima?

El informe se justifico de manera teórica debido a las deficiencias que presenta la post venta en una empresa de alquiler y venta de maquinaria; ante ello, se buscó conocer si la fidelización de los clientes responde al buen servicio y monitoreo como señalan las teorías de post venta. Metodológicamente, se utilizó el procedimiento científico para aplicar instrumentos y en base a los resultados proponer estrategias de loyalty para fidelizar a los clientes. De forma práctica, se mejoró aspectos relacionados al servicio post venta, para tener clientes satisfechos que opten por ser leales a la empresa. A nivel empresarial, se beneficiará la imagen, la competitividad y reputación de la organización a través de clientes satisfechos que comenten de manera asertiva su experiencia. En lo social se ofreció una solución a través de un plan de estrategias para genera una relación a largo plazo.

Como objetivo general se estableció: Proponer estrategias de loyalty para la post venta de maquinaria en una empresa privada de Lima; y como objetivos específicos: 1) Medir el nivel de estrategias de loyalty en la post venta de maquinaria en una empresa privada de Lima; 2) Identificar las deficiencias y puntos críticos en la post venta de maquinaria en una empresa privada de Lima; y 3) Validar las estrategias para la post venta de maquinaria en una empresa privada de Lima.

II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se analizaron diversos estudios que dieron respaldo a las variables, a nivel internacional Castañeda (2023) realizó una investigación en una compañía de seguros con la finalidad de analizar la postventa en la satisfacción de los clientes; el estudio fue cuantitativa y de tipo descriptivo, con muestra de 30 clientes a los cuales se les realizó un cuestionario; como resultado se obtuvo que, el 43.3% de clientes tiene un nivel bajo en el seguimiento postventa; en cuanto a la garantía del producto se comprobó que el 43.4% de clientes tienen un bajo nivel de satisfacción. Por tanto, podemos concluir que para implementar un servicio es preciso capacitar a todos los clientes en el uso, debido a que el escaso manejo de este impacta directamente en la satisfacción del cliente postventa que se brinda.

En un artículo, un estudio sobre la satisfacción del cliente con los servicios posventa de vehículos de dos ruedas en el Valle de Katmandú, Nepal, identificó los atributos del servicio posventa y el índice de satisfacción hacia el cliente de las marcas de vehículos de dos ruedas. Para la investigación cuantitativa, se analizaron 280 muestras de 40 bicicletas y scooters cada una utilizando el software MS Excel y SPSS 17.0 según el modelo que utiliza Kano. Se concluyó que el 73% se encuentran satisfechos con la posventa actual (Giri y Thapa, 2021). Sorprendentemente, descubrimos que el servicio posventa de apoyo tiene un mayor impacto en la satisfacción del cliente que el servicio postventa primario. Está claro que el servicio postventa mejor valorado es el comportamiento del técnico en relación con la satisfacción del cliente. Las características de comportamiento son imprescindibles para la satisfacción del cliente. Asimismo, se analizan cuestiones funcionales y disfuncionales para el análisis del modelo de Kano. Investigaciones demuestran que el suministro de repuestos, garantía, limpieza de motos y áreas de mantenimiento son requisitos básicos.

Según un estudio realizado en Brasil, México, Chile y Ecuador pese a la situación de emergencia en el país, se utilizó estrategias de loyalty convirtiéndose en un contenido importante, en tiempos de incertidumbre financiera los clientes utilizan sus recursos para comprar a proveedores frecuentes, por tanto, podemos decir que las estrategias de marketing relacional ayudan a incrementar la fidelidad de los clientes. Selmans (2020) pues esto quiere decir que, a mayor retención de clientes,

sólo el 5% pueden ayudar a que tu negocio crezca un 25% y aumenta un 85% en sólo un año (Adrian, 2021). De acuerdo a la investigación anterior nos indica que para cada situación que afronte las empresas, debemos identificar que estrategias utilizar para lograr un objetivo y mantener la fidelidad de los clientes. Pues pretende sustentar dichas mejoras apoyándose con estudios internacionales con integración de la comunicación de marketing y los servicios posventa en un modelo tradicional en la satisfacción y lealtad del cliente.

Para obtener datos para el estudio, se utilizó una técnica de muestreo por conveniencia para 384 empleados del Aeropuerto Internacional de Malasia, la cual fue estudió a través del método de mínimos cuadrados parciales, que demostró un efecto positivo dentro de la lealtad de los clientes mediante la satisfacción. Pues ante lo expuesto se concluye que las estrategias son esenciales para mantener relaciones a largo plazo con los clientes (Othman et al., 2021). Este estudio generará interés en el turismo de la Umrah para comprender las estrategias de marketing que son esenciales para mantener relaciones a largo plazo con los clientes.

Así mismo, la Revista Caribeña (2019) en su estudio postventa de los operadores móviles, se fijó como objetivo evaluar cada proceso y garantizar la satisfacción del consumidor. Utilizó métodos cuantitativos y de comparación. La implementación del sistema CRM ha dado resultados. También se concluyó que la cooperación de los ciudadanos permite identificar y desarrollar nuevas estrategias relacionadas con el servicio postventa. Hallazgos clave para la mejora del servicio. El modelo de gestión y servicio postventa mantiene la relación con los clientes, y cree que la mejor opción es utilizar una CRM para convertirse en una herramienta de servicio postventa estable y útil. La adopción de CRM nos permitirá ver a los clientes como socios estratégicos, transformándolos en partners estratégicos que serán el motor para lograr programas estratégicos de fidelización de clientes móviles. Este estudio es relevante porque este artículo publicado en una revista científica demuestra que el análisis de gestión, en la posventa y la fidelidad es imprescindible para una empresa.

Por otro lado, la segunda variable de estudio en relación fidelidad del cliente es importante, pues de esta es una forma en que muchas organizaciones retienen

clientes, pero no conocen el servicio posventa. En este estudio se propusieron 15 hipótesis. Métodos de investigación aplicados e investigación descriptiva. La encuesta mediante cuestionario utilizó la recopilación de datos de biblioteca y de campo. Utilizando el Alfa de Cronbach y SPSS, se obtiene 0,884; entonces es aceptable. La población de estudio estaba ubicada en Teherán. Los resultados muestran que el servicio posventa de cosméticos es impresionante en términos de satisfacción y fidelidad del cliente. Concluyó que el servicio postventa, el producto, la satisfacción y la lealtad eran impresionantes (Masoudinezhad y Amalia, 2021). Se evaluará la calidad del servicio postventa en la satisfacción y fidelidad del cliente en la industria cosmética. En este sentido, la discusión se basa en fundamentos teóricos y la historia de la investigación nacional y extranjera para respaldar las hipótesis.

Por su parte, a nivel nacional De la Cruz y Torres, (2020) investigaron la gestión postventa y la fidelización de una empresa textil, el estudio realizado fue transversal, no experimental y cuantitativo se aplicó la encuesta a 70 clientes de quienes se obtuvo su percepción sobre el servicio postventa y si la gestión empleada logró fidelizarlos, de tal modo, se halló que, el 54% de los clientes están conformes con el postventa y el 50% de los clientes presenta un nivel alto de fidelización; a su vez, determina la relación postventa y la fidelización debido a que se tuvo Spearman con un valor de 0.782 Se concluye que, la variable impacta significativamente a través de la gestión del servicio postventa es posible fidelizar a los clientes. Es por ello que para lograr fidelizar al cliente se tiene que establecer una relación entre consumidor y la marca según. Dentro del marketing unas de las herramientas para lograr dicho objetivo como la lealtad del cliente es utilizar estrategias que nos permita hacer que se sienta identificado con la marca. Pues esto solo se logrará entregando un producto el cual satisfaga las necesidades y cumpla las expectativas.

En el Perú, las empresas están explorando cómo mejorar el post venta centrándose no sólo en los productos, sino también en las interacciones con los clientes. En el contexto nacional, Castañeda (2023) realizó una investigación en una compañía de seguros con el objetivo revisar la postventa en cuanto a la satisfacción del cliente; el estudio fue cuantitativa y descriptiva, con 30 clientes de muestra se les aplicó un

cuestionario; como resultado se obtuvo que el 43.4% de clientes tienen un bajo nivel de satisfacción. Por lo tanto, podemos concluir que para implementar un servicio de autogestión postventa es preciso capacitar a todos los clientes, debido a que el escaso manejo de este impacta directamente en los indicadores de satisfacción en base a la atención post venta.

A nivel regional se conoció que el 50.0% de servicios post venta de maquinarias en la región fue pésimo (Find, 2019); es por ello que el servicio postventa a los clientes es muy bueno, porque podemos darnos cuenta de que la mitad de nuestros clientes históricos y los captados recientemente los recomiendan (Benavides y Gonzales, 2023) y esto queremos replicar en nuestra investigación realizando un posicionamiento de marca, de la mano de la fidelización de los clientes.

Por consiguiente, Soto (2021) realizó un estudio en una empresa que brinda servicios técnicos vehiculares, tuvo como objetivo determinar la incidencia del servicio postventa en la fidelización de los clientes. La investigación fue cuantitativa y de tipo descriptiva, se empleó como instrumento un cuestionario aplicado a 16 trabajadores en una empresa. Obtuvieron como resultado que el servicio postventa incide en un 61.8% en la fidelización del cliente ante lo mencionado se puede concluir que es primordial entregar un buen servicio postventa para impactar positivamente sobre los clientes y de tal modo que se alcance la fidelización.

Asimismo, en el ámbito local Huancas (2022) analizó la calidad y la atención brindada en cuestión y promovida por la aplicación de estrategias de atención donde estudiaron. El objetivo principal fue mostrar si la estrategia mejoraría la atención utilizando como método comparativo un estudio experimental previo a la solicitud, realizando una encuesta y cuestionario a 322 clientes y realizando pre y post solicitud. Estrategias de mejora de la atención de 2022. Posteriormente resultó que el resultado esperado era 154,90 (98%) y la visión era 2,85 (57%) (la diferencia era -2,05) Después de la capacitación, la calidad de la atención mejoró positivamente, incluyendo a. El resultado esperado es 4.01 (80.2%) y la visión es 4.97 (99.4%), la opinión y la diferencia de escala de 5 puntos del método SERVQUAL es 0.96, se concluye que la empresa brinda el mejor servicio gracias a la capacitación. del personal, y se recomienda la formación continua de los empleados para garantizar una buena calidad del servicio.

Por otra parte, el informe tuvo fundamento en enfoques relacionados a las variables en análisis; las estrategias de loyalty tuvo respaldo en las teorías. A continuación, presentamos la primera variable estrategias de loyalty, las cuales vienen hacer todas aquellas herramientas las cuales nos brinde el impulso necesario para volver adquirir un bien o servicio debido a la buena experiencia obtenida (Alcaide, 2016). Pues esto no solo se refleja en la mejora de los indicadores a futuro; sino que también se creará un vínculo con el consumidor.

También dicta que todas las empresas deben tener herramientas que proporcionen un conocimiento profundo de los datos de los clientes para una orientación eficaz hacia ellos; de lo contrario, será casi imposible mantener relaciones con ellos para crear productos, servicios y marketing. Programa de fidelidad. En “Trébol de Lealtad” expresó su concepto basado en la imagen de un trébol de cinco hojas; Contiene varios programas de fidelización y hace tres declaraciones principales: orientación al cliente, calidad del servicio y estrategia de relaciones. Cuando se trata de una cultura centrada en el cliente, posiciona a la organización; Cuando se trata de comprender información, no se trata sólo de comprender los deseos y expectativas del cliente con respecto a bienes o servicios o cualquier cosa que afecte la relación que existe entre el la organización y los clientes (Alcaide, 2016).

Así mismo, una de las estrategias que se utiliza para fidelizar al cliente es motivar e inspirar según Marketingdirecto (2022); los incentivos en forma de productos; las categorías de tecnología y mobiliario para el hogar son sin duda las reinas, con un 35% y un 21% respectivamente (Marketing, 2022). Según dicha investigación el brindar incentivos para los diferentes segmentos del mercado, ayudaría a lograr una fidelización.

A su vez, Casado (2020) define la fidelización como la creación de la relación a largo plazo entre el cliente y la organización se entiende como el compromiso, lealtad e implicación emocional de los clientes hacia las entidades; dicha relación se basa en confianza de los clientes hacia los productos o servicios que brinda, Conllevando a que mientras más extensa sea la relación con los clientes, mayor será la rentabilidad que estos generan a la empresa

Por otro lado, Cabrera (2020) manifestó que la fidelización se mantiene si la satisfacción alcanzada por el cliente y sus expectativas se conservan equilibradas

a lo largo del tiempo. Refieren a los clientes fidelizados y vinculada estrechamente las variables de calidad y servicio, debido a que la combinación de estas genera satisfacción y por consiguiente fidelidad. Sustenta que, para mantener esta lealtad o fidelidad sostenible en el tiempo, es preciso que las empresas realicen un análisis del entorno en el que se encuentran. Es por ello que dicha investigación no solo nos ayudará a comprender el entorno en el cual se comportan dichas variables, sino que también conlleva a un análisis a profundidad de la mano de herramientas que nos ayuden a lograr fidelizar a los clientes en el tiempo.

Por tal motivo, De la Cruz y Torres (2020) manifestaron que la fidelización del cliente construye relaciones a largo plazo entre los proveedores y los consumidores. Una de las mejores herramientas de marketing es la fidelización, sería los beneficios que el cliente obtiene. Y esto se logra entregando al cliente un producto que cumpla con sus expectativas, satisfaga sus necesidades (De la Cruz y Torres, 2020). Pues esto conlleva a tener un cliente satisfecho al cual no solo superemos sus expectativas; sino que también de una u otra forma ayude a fidelizar y esto se replique ante los demás clientes.

Las estrategias de loyalty se definieron según Kotler y Armstrong (2013) como aquellas acciones de mercadotecnia dirigidas a clientes y nuevos compradores, para hacerlos clientes asiduos de la organización por medio de una atención post compra constante; estas acciones tienen como propósito generar una conexión sólida y fuerte con los clientes, lo que llevará al éxito a la organización en el largo plazo. La variable presentó como dimensiones la calidad de servicio, la orientación al cliente y las estrategias de fidelización

La calidad de servicio, es una medida que las organizaciones emplean para cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, lo que puede generar un rol fundamental en el éxito de las empresas al momento de ofrecer un producto o servicio, ya que fortalece la lealtad y confianza de la marca (Malpartida et al., 2022). La calidad de servicio se aplica en una amplia variedad de empresas y para determinarla se toman en cuenta diferentes aspectos como la capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad, trato, seguimiento y personalización en la atención. La calidad en el servicio parte de una buena comunicación interna y diversas técnicas para establecer una relación de largo plazo y hacer destacar a la

empresa en un mercado competitivo (Rojas et al., 2020).

Por su parte, la orientación al cliente es la técnica con mayor éxito hoy en día utilizada por empresas de varios sectores; dar orientación durante un proceso de venta implica una cultura empresarial que se preocupa en dejar a sus clientes satisfechos de acuerdo a sus deseos o necesidades; es decir, que cada decisión que adopte el equipo de ventas se direcciona a ofrecer la mejor atención y expectativas del cliente, para de esta manera lograr que obtengan una experiencia única, con la finalidad de establecer relaciones a largo plazo para el beneficio de ambas partes (Badajoz et al., 2023). Es importante tener en cuenta que orientación al cliente tiene un enfoque más profundo que el servicio al cliente ya que no solo se basa en atender las ventas o al cliente, sino que pone a este en el eje de todas las operaciones (Ibarra et al., 2022).

Asimismo, la fidelización consiste en una técnica de retención al cliente por medio de procedimientos que creen y mantengan una relación positiva a largo plazo, el objetivo es mantener alianzas con los clientes para que estos continúen comprando los productos o adquiriendo los servicios que se ofrecen (Dubuc, 2022). Lograr fidelizar a los clientes depende de experiencias positivas; es decir que, un consumidor se vuelve leal cuando las interacciones que mantiene con una organización fueron de su completa satisfacción, para ello necesita ser alimentada con el tiempo para que el cliente regrese a comprar o siga adquiriendo el servicio. La razón elemental por la cual vale la pena hacer esfuerzos por fidelizar clientes, es el hecho de que vender a clientes actuales producen un crecimiento empresarial mucho más rápido (Silva et al., 2021).

En el mismo sentido, la post venta se fundamentó en que las estrategias de marketing relacional contribuyen a la captación, retención y fidelización. Luego de haber analizado los estudios en los diferentes ámbitos, podemos mencionar la situación problemática que presenta una entidad financiera del distrito de Chongoyape, en la que se ha podido revisar el nivel de atención que reciben los clientes que concurren, esto se produce debido a que dentro de los trabajadores hay una falta de comunicación interna en las diferentes áreas, lo que ocasiona que los clientes manifiestan incomodidad del servicio prestado por la entidad.

Además, para la postventa no solo sirve como servicio promocional para aumentar

el índice de ventas, puesto a que en ello podemos manejar lo que son promociones de descuento dentro de la publicidad para sus clientes recurrentes; sino que, a la vez nos sirve para mantenerlos fidelizados con la marca debido según estudios realizados es mucho más costoso atraer un nuevo cliente que mantenerlo (Herencia, 2019). Y esto se debe a que los clientes son muy volátiles en cuanto a la atención desde el primer canal de comunicación, el cómo se canalizan sus requerimientos y le brindan la solución adecuada y para ello realiza un feedback de cómo se atendió a los clientes, que es lo que esperaba con la empresa y si se brindó una adecuada asesoría (Albrecht y Zemke 2020). Esto quiere decir que cerraría el círculo dando un correcto seguimiento a la atención brindada; puesto a que no solo de lograríamos fidelizar al cliente con la marca, sino a su vez retenerlo y esto se replica ante los demás; haciendo así que la marca crezca gracias a las buenas referencias que poco a poco va logrando ante el segmento de mercado en el cual se desempeñe (Contreras et al., 2020).

En cuanto a la primera prioridad de la organización, pues sin un alto nivel de fidelización esta dimensión es casi imposible. La pericia vivida por el cliente debe ser positiva, memorable, digna de ser recordada y contada a sus familiares, amigos y colegas, así como la diferenciación del servicio, que es esencial para la empresa. Una estrategia de relación es una relación estrecha a largo plazo que se establece directamente entre el cliente y la empresa; se logra a través de incentivos y privilegios, incentivos, recompensas, compartiendo los beneficios creados por la organización con clientes leales, y esto es lo que consolida a la empresa. Una forma importante de mantener relaciones con los clientes y hacerlos muy leales es también una forma importante de marketing interno. Los empleados de la empresa deberán asumir el compromiso voluntario de prestar servicios de calidad a los clientes mediante la intervención de factores humanos en el proceso; mencionaron que las empresas deben desarrollar estrategias de fidelización orientadas a las ventas (Delgado, 2021).

Según Kotler y Keller (2012) la post venta se conceptualizó como un servicio de seguimiento en beneficio a los clientes después de haber concluido una compra; este ejercicio puede incluir diversas operaciones desde revisiones de mantenimiento, promoción de repuestos, atención personalizada y otros servicios

adicionales respecto al servicio o producto adquirido con la finalidad de medir la experiencia y satisfacción. A su vez, la variable presentó como dimensiones la garantía y el seguimiento a clientes.

La garantía, es un punto fundamental en la compra o adquisición de un producto; el ofrecer una garantía ampliada o extendida mejor a la competencia puede ser un valor agregado para que los consumidores compren productos o adquieran el servicio; su finalidad consiste en que el vendedor responderá durante un periodo determinado ante los posibles fallos o defectos que surjan (Salazar, 2023). Es importante explicar con claridad en qué consiste la garantía, cuanto tiempo tiene el producto adquirido, si incluyen reparaciones en caso de electrodomésticos, si se puede reemplazar la pieza adquirida y cuáles son las excepciones que no están cubiertas, de este modo los clientes sabrán a qué atenerse y no habrá insatisfacciones en caso de disconformidad (Flores et al., 2022).

A su vez, el seguimiento a clientes consiste en realizar un seguimiento con el fin de detectar posibles fallas susceptibles de reclamación; este seguimiento sirve de utilidad para la recopilación de información acerca de la satisfacción del clientes y su experiencia, mayormente este seguimiento da a conocer el paso a paso de la compra, ya sea donde se encuentra el producto o el tiempo estimado en que lo recibirá; es fundamental mantener informado al cliente en caso se presente un inconveniente, ya sea un retraso, algún producto averiada (Checasaca et al., 2022). Una de las recomendaciones es no esperar a que el cliente note alguna falla o retraso en su producto, es mejor que los agentes de servicio estén un paso adelante y les informen con el máximo de antelación posible (González, 2022).

Finalmente, para mantener una mayor comprensión del tema se creyó necesario definir los siguientes términos:

La mercadotecnia es un proceso de gestión empresarial que busca establecer estrategias para colocar a un producto y servicio en el mercado y al alcance de los clientes, su intención es comprender todo lo que hay detrás del proceso para incrementar el nivel de ventas, por medio de la satisfacción de los consumidores y la fidelización que se pueda entablar (Martínez et al., 2021).

El posicionamiento es un conjunto de acciones que se logra al realizar una venta exitosa; hoy en día las personas se encuentran con variedad de productos, por eso

deben lograr servicios eficientes para alcanzar una ventaja para diferenciarse de la competencia; es por ello que, cuanto más favorable sea el servicio es mucho más probable que se acuerden de la empresa (Carpio et al., 2019).

En ese sentido, la satisfacción post compra, se refiere al parámetro que mide que tan contentos se sienten los consumidores después de finalizar su compra; lograr que los clientes estén de acuerdo mejora las aptitudes de lealtad y fidelización con la marca, si el producto o servicio adquirido cumple con las expectativas el cliente estará satisfecho y de esto depende que el consumidor vuelva adquirir el servicio (Salazar y Oña, 2021).

La atención personalizada, se compone de una serie de tácticas que tienen como fin brindar una experiencia única a cada uno de los clientes; la atención se enfoca en resolver dudas y necesidades de manera rápida y eficaz, por ello, se basa en conocer a los clientes como sus preferencias para así poder personalizar su atención (Bustamante et al., 2020).

Finalmente, el servicio post venta, consiste en el seguimiento de un producto o servicio después de que el cliente lo haya adquirido, en caso de ser necesario, garantiza el mantenimiento, reparación o el cambio de dicho producto, su propósito es mantener una buena relación con el cliente, es así que, se hace necesario ofrecer una buena atención antes y después de la venta (Araujo, 2021).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

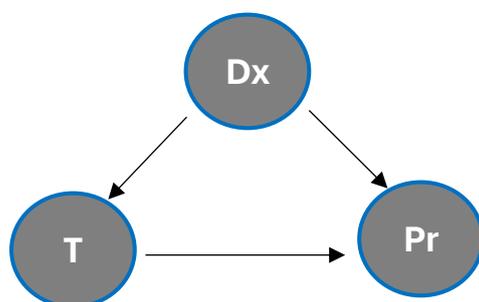
3.1.1. Tipo de investigación: Fue aplicada, este modelo de estudio según el CONCYTEC (2020) se enfoca en el análisis de un determinado problema y a partir de ello, ofrecer una posible solución haciendo uso del conocimiento científico y teorías para enriquecer el campo de investigación. Según Fuentes et al. (2020) el propósito fue analizar la problemática en la post venta en una empresa de maquinaria y en base a enfoques proponer un plan de estrategias para fidelizar a los clientes.

3.1.2. Diseño de investigación: No experimental – transversal, debido a que tanto la recolección como análisis de información no fue sujeta a manipulación o intervención; el objeto de estudio fue recopilar información a través de métodos estadísticos, analizarla y presentar los resultados para proponer una posible solución. Por su parte, basados en Cárdenas (2018) el corte fue transversal, ya que se realizó durante un periodo de tiempo corto.

El enfoque fue cuantitativo, ya que por medio de métodos estadísticos se conoció la realidad en una empresa de maquinaria referente al servicio de post venta (Hernández y Mendoza, 2018); Asimismo, el nivel fue propositivo, ya que a partir de los resultados descriptivos y patrones de comportamiento se planteó una propuesta que ofrezca solución a dicha situación.

Figura 1

Investigación descriptiva con propuesta



Nota: Dx: Diagnóstico de la realidad, T: fundamento teórico, y Pr: Propuesta. El gráfico muestra el esquema de un diseño propositivo. Tomado de Métodos de investigación, Hernández y Mendoza (2018).

3.2. Variables y operacionalización

El informe detalló dos constructos:

V.1. Estrategias de loyalty

- **Definición conceptual:** Las estrategias de loyalty se definen como aquellas acciones de mercadotecnia dirigidas a clientes y nuevos compradores, para hacerlos clientes asiduos de la organización por medio de una atención post compra constante; estas acciones tienen como propósito generar una conexión sólida y fuerte con los clientes, lo que llevará al éxito a la organización en el largo plazo. La variable presentó como dimensiones la calidad de servicio, la orientación al cliente y las estrategias de fidelización (Kotler y Armstrong, 2013).
- **Definición operacional:** La variable se evaluó a través de la aplicación de un cuestionario de 18 interrogantes, estructurado en base a 3 dimensiones calidad de servicio (Satisfacción del cliente y buen servicio); orientación al cliente (comunicación efectiva) y estrategias de fidelización (experiencia al cliente, marketing y promociones), las cuales tuvieron como opciones de respuesta una escala policromática de tipo Likert.

V.2. Post venta

- **Definición conceptual:** La post venta es un servicio de seguimiento en beneficio a los clientes después de haber concluido una compra; este ejercicio puede incluir diversas operaciones desde revisiones de mantenimiento, promoción de repuestos, atención personalizada y otros servicios adicionales respecto al servicio o producto adquirido con la finalidad de medir la experiencia y satisfacción. La variable presentó como dimensiones la calidad de servicio, la orientación al cliente y las estrategias de fidelización (Kotler y Keller, 2012).
- **Definición operacional:** El constructo se evaluó por medio de un cuestionario con un total de 18 interrogantes, el cual fue sistematizado en función a 2 dimensiones garantía (garantía de producto, atención eficaz) y seguimiento de clientes (Monitoreo), estas contaron con sus indicadores y una escala de policromática de tipo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: Estuvo compuesta por 50 clientes históricos según el registro de ventas de una empresa de maquinaria en Lima en los últimos 3 años. En base a lo descrito por Pastor (2019) dentro de un conjunto poblacional los sujetos deben contar con ciertas características para ser seleccionados; en ese sentido, Limaymanta (2019) consideró que los sujetos deben reunir una serie de especificaciones y condiciones para ser considerados elementos de estudio válidos.

3.3.2. Muestra: Fueron los 50 clientes históricos, los cuales reunieron las condiciones para ser seleccionados, a su vez explicaron Hernández y Mendoza (2018), que en poblaciones pequeñas es necesario que esta sea igual a la muestra para ser considerada representativa.

3.3.3. Muestreo: Fue no probabilístico de tipo censal (Cortés et al., 2020); según Hernández y Carpio (2019) en este tipo de escenarios según el juicio del investigador se analizaron a todos los sujetos por ser considerados como un número manejable y representativo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta, para Mendoza y Avila (2020) este proceso estandarizado ayuda a recolectar información necesaria y cuantitativa de un grupo de sujetos válidos y seleccionados a través de diversos criterios previos. En ese sentido, el instrumento empleado fue el cuestionario; para efectos del estudio se elaboraron dos instrumentos: el cuestionario de estrategias de loyalty y el cuestionario de post venta, los cuales según Zubirán et al. (2022) fueron sistematizados y estructurados en base a criterios del investigador para obtener los datos necesarios. Ambos instrumentos fueron validados por criterios de tres expertos en el ámbito empresarial con grado de magíster, y además su confiabilidad fue analizada por medio de la prueba de alfa de Cronbach.

3.5. Procedimiento

Inicialmente se solicitó el permiso correspondiente al gerente de la

organización dedicada a la venta de maquinaria en Lima, mediante una carta dirigida por la escuela de post grado; seguido al haber identificado la problemática, revisado la literatura y teniendo claros los objetivos se procedió a elaborar los instrumentos y validarlos. Posteriormente, se recolectó la información de la muestra establecida de manera presencial. Finalmente, los datos fueron almacenados en una base de Microsoft Excel e importados a SPSS. V25 para su respectivo análisis y posterior presentación en tablas.

3.6. Método de análisis de datos

Se empleó la estadística descriptiva; Hernández y Mendoza (2018) mencionaron que esta rama de la ciencia tiene como fin ordenar, procesar y concluir con aspectos cuantitativos de las variables por medio de métodos univariantes. Dentro del proceso de tratamiento de la información se utilizó el análisis de frecuencias, para lo cual se tomó en cuenta la percepción de los clientes históricos y se realizó una baremación de tres escalas en cada variable y sus dimensiones, lo que facilitó conocer el comportamiento y su grado de aceptación según categorías.

3.7. Aspectos éticos

El estudio se elaboró considerando el mandato de la Universidad César Vallejo a través de la Resolución N° 281-2022-VI-UCV, la cual a través de su comité de ética establece que toda investigación académica debe mantener su integridad en base a las normas éticas estructuradas por la universidad en el marco de desarrollo de las investigaciones científicas, según el artículo 10°, el cual promueve y exige a los estudiantes que los trabajos sean originales. Asimismo, promueve se respete la integridad intelectual según artículo 11° de los derechos de autor y sancione a quienes cometen plagio (UCV, 2022); para ello, incentiva a la utilización de la normativa de la American Psychological Association en su versión más reciente APA 7, y también se programa anti plagio Turnitin. Por otra parte, se consideraron otros criterios que promueven el respeto, la integridad, la justicia y la beneficencia de los participantes Contreras et al. (2020).

IV. RESULTADOS

A partir de los resultados obtenidos en el análisis estadístico, se presentaron los siguientes resultados en base a los objetivos propuestos:

Objetivo específico 1: Medir el nivel de estrategias de loyalty en la post venta de maquinaria en una empresa de Lima.

Tabla 1

Nivel de estrategias de loyalty en una empresa de maquinaria en Lima

	Estrategias de loyalty		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	17	34	34
Regular	23	46	80
Alto	10	20	100
Total	50	100%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes de una empresa de maquinaria en Lima

Interpretación: Se observó que las estrategias de loyalty en una empresa de venta de maquinaria y equipos, presentaron un nivel regular del 46.0% en la calidad de servicio ya que, no fueron apropiadas al detallar la funcionalidad de la maquinaria o equipo, por lo que se sintieron insatisfechos. Para un 34.0% fueron de nivel bajo en la fidelización del cliente, ya que no existió una buena comunicación post venta, así como un monitoreo a los clientes sobre su experiencia. Por otra parte, no se han ofrecido beneficios que hagan al cliente leal a la marca; asimismo, para el 20.0% fueron altas gracias a la información clara que obtuvieron por parte de los asesores al momento de la compra, sintiéndose de esta manera conformes.

Tabla 2

Nivel de las dimensiones de las estrategias de loyalty en una empresa de maquinaria en Lima

	Estrategias de loyalty		
	Calidad de servicio	Orientación al cliente	Estrategias de fidelización
Bajo	30	28	42
Regular	48	34	32
Alto	22	38	26
Total	100%	100%	100%

Nota. Encuesta aplicada a clientes de una empresa de maquinaria en Lima

Interpretación: Respecto a la calidad de servicio para el 48.0% fue regular y 30.0% bajo en su indicador buen servicio, donde manifestaron el poco interés por atender sus requerimientos; a su vez, en ocasiones se sintieron insatisfechos al no lograr resolver sus consultas. Por su parte, un 22.0% fue alto ya que pocas veces se ofreció una correcta asesoría para dar solución o brindar opciones respecto a la necesidad, lo que se apreció una baja de satisfacción en la calidad del servicio.

Asimismo, en la orientación al cliente para el 38.0% fue alto, debido a la buena comunicación e información al momento de la compra. Además, un 28.0% la calificó como baja debido al tiempo de respuesta que recibió por parte de la empresa y también por considerar que la atención post venta no siempre fue accesible.

Por su parte, la fidelización fue baja según el 42.0% y regular según el 32.0% ya que, las maquinarias y equipos presentaron fallas posteriores a la compra; asimismo, consideraron que las promociones y campañas para servicios de asesoría post venta fueron inadecuados, muchas veces tardaron en encontrar los repuestos solicitados o dar reparación al equipo; además, no se realizan incentivos a los principales clientes. Por su parte, un 26.0% fue alto al considerar que el contacto para promocionar otras maquinarias y equipos se realizó con frecuencia.

Objetivo específico 2: Identificar las deficiencias y puntos críticos en la post venta de maquinaria en una empresa de Lima

Tabla 3

Nivel de la post venta en una empresa de maquinaria en Lima

	Post venta		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	19	38%	38%
Regular	20	40%	78%
Alto	11	22%	100%
Total	50	100%	

Nota. Encuesta aplicada a clientes de una empresa de maquinaria en Lima

Interpretación: Respecto a la percepción de los clientes, el nivel de post venta en una empresa de maquinaria y equipos luego de la compra para un 40.0% fue regular y 38.0% bajo, debido a que el seguimiento sobre el funcionamiento post venta no se realizó con frecuencia, además no se brindó capacitación posterior a la adquisición y tampoco una evaluación al desempeño de la máquina. A su vez, para un 22.0% fue alto, ya que se especificaron las condiciones de la garantía, el tiempo de reclamo, e información específica en cuanto a características de la maquinaria y equipo, lo que describe que el producto tiene garantía.

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de post venta en una empresa de maquinaria en Lima

	Post venta	
	Garantía	Seguimiento a clientes
Bajo	25	38
Regular	36	42
Alto	39	28
Total	100%	100%

Nota. Encuesta aplicada a clientes de una empresa de maquinaria en Lima

Interpretación: Respecto a la dimensión garantía para el 39.0% fue de nivel alto, ya que, al momento de la compra los asesores informaron sobre las condiciones de la garantía de las maquinarias, a su vez se detallaron los tiempos específicos para realizar un reclamo, y la información fue específica en cuanto a características de la maquinaria, lo que describió la garantía durante un periodo posterior a la venta. Sin embargo, para un 36.0% y 25.0% fue regular y bajo al considerar que la maquinaria presentó fallas al momento de ser puestas en operación, por lo que se califica como un pésimo servicio.

Por su parte, el seguimiento a los clientes para el 42.0% fue regular y 38.0% fue bajo, debido a que no se realizó un constante monitoreo finalizada la venta; asimismo, el servicio post venta no fue adecuada, al no verificar el desempeño del equipo o maquinaria posterior a la venta. A su vez, no existió una comunicación constante para conocer el índice de satisfacción del cliente, así como un seguimiento sobre posibles requerimientos y consultas que sean necesarias.

Objetivo específico 3: Validar las estrategias para la post venta de maquinaria en una empresa de Lima.

La propuesta pasó por la evaluación de 3 expertos con grado de magíster, los cuales después de revisar su contenido dieron su continuidad para ser presentada.

Tabla 5

Expertos participantes en la validación de la propuesta de estrategias de loyalty

NOMBRE / DNI	GRADO	ESPECIALIDAD
Penalillo Pimentel, Javier Alfredo DNI: 08189560	Economista	Master en Dirección y Gestión Empresarial
Otiniano Castillo, Lorella Priscila Dni 45997699	Licenciada en Ciencias de la Comunicación	Magister en administración de negocios - MBA Maestra en
Vasquez Diaz, Esther Leonor DNI 16761226	Licenciada en Administración	Administración con mención en Gerencia Empresarial

V. DISCUSIÓN

A partir de los principales resultados obtenidos se realizó una comparación con los principales estudios y teorías de donde se encontró que:

Respecto al objetivo específico 1: Medir el nivel de estrategias de loyalty en la post venta de maquinaria en una empresa de Lima, se observó que las estrategias de loyalty aplicadas en una empresa de maquinaria, presentaron un nivel regular del 46.0% en la calidad de servicio ya que no recibieron un buen servicio después de la compra sobre la funcionalidad de la maquinaria o equipo electrónico, por lo que se sintieron insatisfechos. Por su parte, un 34.0% fue de nivel bajo en la fidelización del cliente, ya que no existió una buena comunicación post venta para un respectivo seguimiento, ni un plan de monitoreo y beneficio que haga al cliente leal a la marca; asimismo, el 20.0% fue alto debido a la información que se obtiene por parte de los asesores al momento de la compra fue clara, por lo que se sintieron conformes.

Respecto a la calidad de servicio para el 48.0% fue regular y 30.0% bajo en su indicador buen servicio, donde se manifestó poco interés en atender los requerimientos, en ocasiones no se resolvió las consultas por lo no se sintieron satisfechos; por su parte, un 22.0% fue alto ya que pocas veces se ofreció una correcta asesoría, dando solución o brindando opciones respecto a la necesidad, lo que se apreció en un porcentaje bajo de satisfacción en la calidad del servicio.

Asimismo, en la orientación al cliente para el 38.0% fue alto, debido a que la comunicación al momento de la compra fue entendible, recibiendo la información adecuada durante la compra de maquinaria. Además, un 28.0% la calificó como baja debido al tiempo de atención que recibió por parte de la empresa y también por considerar que la atención post venta no siempre fue accesible.

Por su parte, la fidelización fue baja según la percepción del 42.0% y regular según el 32.0% ya que, las maquinarias presentan fallas posteriores a la compra, además consideran que las promociones de servicios y campañas para servicios de asesoría por venta no fue adecuada, muchas veces no se encuentran o tardan en encontrar reparación o los repuestos solicitados, además no se realizan incentivos a los principales clientes con frecuencia. Por su parte, un 26.0% fue alto al considerar que el contacto para brindar otras maquinarias y equipos se realiza con

frecuencia.

Según Alcaide (2016) las estrategias de loyalty vienen hacer todas aquellas herramientas las cuales nos brinde el impulso necesario para volver adquirir un servicio o producto debido a la buena experiencia obtenida pues concuerda que las empresas deben tener herramientas que proporcionen un conocimiento profundo de los datos de los clientes para una orientación eficaz hacia ellos; de lo contrario, será casi imposible mantener relaciones con ellos para crear productos, servicios y marketing. Programa de fidelidad. En “Trébol de Lealtad” expresó su concepto basado en la imagen de un trébol de cinco hojas; Contiene varios programas de fidelización y hace tres declaraciones principales: orientación al cliente, calidad del servicio y estrategia de relaciones.

Lo cual concuerda con la presente investigación ya que al aplicar dichas declaraciones nos encontramos con resultados para las dimensiones de la variable de estrategias de loyalty, la dimensión de Calidad de Servicio cuenta con un porcentaje de 94% en el nivel alto, de la misma manera en la dimensión Orientación al cliente tiene un porcentaje de 96% en el nivel alto; sin embargo, en la dimensión de estrategias de fidelización el porcentaje es de 34% en el nivel regular. Donde se evidencia que se tiene que reforzar dicha dimensión para así mantener el nivel e inclusive mejorarlo.

Así mismo, con respecto a los indicadores de la estrategia de loyalty dos de ellos alcanzan los niveles de satisfacción mínimos requeridas (Buen Servicio, Satisfacción al cliente). En tanto los restantes están por debajo de este nivel.

Según De la Cruz y Torres (2020) indicaron que la fidelización del cliente muestra que la fidelidad construye relaciones a largo plazo entre los proveedores y los consumidores. Una de las mejores herramientas de marketing es la fidelización, sería los beneficios que el cliente obtiene. Y esto se logra entregando al cliente un producto que cumpla con sus expectativas, satisfaga sus necesidades, pues esto conlleva a tener un cliente satisfecho al cual no solo superemos sus expectativas; sino que también de una u otra forma ayude a fidelizar y esto se replique ante los demás clientes.

Por su parte, las estrategias de loyalty según Kotler y Armstrong (2013) mencionaron son acciones importantes de mercadotecnia dirigidas a clientes y

nuevos compradores, para hacerlos clientes asiduos de la organización por medio de una atención post compra constante; estas acciones tienen como propósito generar una conexión sólida y fuerte con los clientes, lo que llevará al éxito a la organización en el largo plazo.

Es así como, la fidelización se considera una técnica de retención al cliente que mantengan una relación positiva a largo plazo, el objetivo es mantener alianzas con los clientes para que estos continúen comprando los productos o adquiriendo los servicios que se ofrecen (Dubuc, 2022); Lograr fidelizar depende de experiencias positivas; es decir que, un consumidor se vuelve leal cuando las interacciones que mantiene con una organización fueron de su completa satisfacción, para ello necesita ser alimentada con el tiempo para que el cliente regrese a comprar o siga adquiriendo el servicio, la razón elemental por la cual vale la pena hacer esfuerzos por fidelizar clientes, es el hecho de que vender a clientes actuales producen un crecimiento empresarial mucho más rápido (Silva et al., 2021).

Una de las técnicas con mayor éxito hoy en día utilizada por empresas de varios sectores es la orientación; ya que, dar orientación durante un proceso de venta implica una cultura empresarial que se preocupa en dejar a sus clientes satisfechos de acuerdo a sus deseos o necesidades; es decir, que cada decisión que adopte el equipo de ventas se direcciona a ofrecer la mejor atención y expectativas del cliente, para de esta manera lograr que obtengan una experiencia única, con la finalidad de establecer relaciones a largo plazo para el beneficio de ambas partes (Badajoz et al., 2023). Es importante tener en cuenta que orientación al cliente tiene un enfoque más profundo que el servicio al cliente ya que no solo se basa en atender las ventas o al cliente, sino que pone a este en el eje de todas las operaciones (Ibarra et al., 2022).

Objetivo específico 2: Identificar las deficiencias y puntos críticos en la post venta de maquinaria en una empresa de Lima

Respecto a la percepción de los clientes con el nivel de post venta en una empresa de maquinaria luego de la compra para un 40.0 fue regular y 38.0% baja, debido a que el seguimiento sobre funcionamiento post venta no se realiza con frecuencia, además no se brinda capacitación posterior a la adquisición y tampoco una evaluación al desempeño de la máquina y satisfacción por la compra. A su vez,

para un 22.0% fue alto, ya que se especifican las condiciones de la garantía, tiempo de reclamo, y dentro de la empresa la información es específica en cuanto a características de la maquinaria, lo que describe que el producto tiene garantía de durante un periodo posterior a la venta.

Así mismo, al investigar la relación entre la gestión postventa y la fidelización de una empresa textil, se halló que, el 54% de los clientes están conformes con la postventa y el 50% de los clientes presenta un nivel alto de fidelización; a su vez, determina la relación de la postventa y la fidelización debido a que se tuvo Rho de Spearman de 0.782 Se concluye que, la variable impacta significativamente a través de la gestión del servicio postventa es posible fidelizar a los clientes. Es por ello que para lograr fidelizar al cliente se tiene que establecer una relación entre consumidor y la marca según. Dentro del marketing unas de las herramientas para lograr dicho objetivo como la Calidad, es utilizar estrategias que nos permita hacer que se sienta identificado con la marca brindándole una correcta asesoría y logrando cumplir sus expectativas.

Con lo cual se concuerda en su totalidad puesto a que la presente investigación se observa los resultados de la variable estrategias de loyalty, se apreció que los clientes asignaron una puntuación máxima de 5 y una mínima de 1 promediando y dejando notar un buen nivel de la misma situando un porcentaje del 94% en el nivel alto y un escaso 6% en regular. Lo que puede aducir que la organización tiene un manejo adecuado de las estrategias aplicadas, sin embargo, el reto está en mantener el nivel e inclusive poder mejorar.

Respecto a la dimensión garantía para el 39.0% fue de nivel alto ya que al momento de efectuar la compra los asesores informan sobre las condiciones de la garantía de las maquinarias, a su vez se detallan los tiempos específicos para realizar un reclamo, y dentro de la empresa la información es específica en cuanto a características de la maquinaria, lo que describe que el producto tiene garantía durante un periodo posterior a la venta. Sin embargo, para un 36.0% y 25.0% fue regular y bajo al considerar que la maquinaria presenta fallas al momento de ser puestas en operación, por lo que se califica como un pésimo servicio.

Por su parte, el seguimiento a los clientes para el 42.0% fue regular y 38.0% fue bajo, debido a que no se realiza un constante monitoreo finalizada la venta;

asimismo, el servicio post venta no es adecuada, ya que no se verifica el desempeño del equipo o maquinaria posterior a la venta. También, no existe una comunicación constante por parte de la empresa para conocer el índice de satisfacción del cliente, así como un seguimiento sobre posibles requerimientos de repuestos y consultas que sean necesarias.

Según el estudio de Silva (2021) tuvo como objetivo desarrollar estrategias de para la posventa y fidelización de clientes en la empresa Remax Platinum Cix, en el cual se analizado la situación actual de la empresa en cuanto a la gestión del servicio posventa e identificado algunos factores que le afectarán, al tiempo que sugerirá mejoras en el Plan de fidelización. Es aplicada y no experimental. Haciendo uso de entrevistas y encuestas como herramientas. Resultados obtenidos de clientes se sienten identificados, pero indican que necesitan mejorar algunos aspectos de la en la empresa para brindar un adecuado servicio al cliente.

Lo cual se concuerda en su totalidad dado a que la presente investigación contribuye enormemente a mejorar los servicios postventa pues al observar los resultados de la variable post venta, se deja notar un buen nivel de la misma situando un porcentaje del 96% en el nivel alto y un escaso 4% en regular. Lo que puede aducir que la organización tiene un manejo adecuado de la post venta, sin embargo, el reto está en mantener el nivel e inclusive poder mejorar.

Según Soto (2021) en su estudio en una empresa que brinda servicios técnicos vehiculares, tuvo como objetivo determinar la incidencia del servicio postventa en la fidelización de los clientes. La investigación fue cuantitativa y de tipo descriptiva – correlacional, se empleó como instrumento un cuestionario aplicado a 16 trabajadores de la empresa y se obtuvo como resultado que el servicio postventa incide en un 61.8% en la fidelización del cliente ante lo mencionado se puede concluir que es primordial entregar un buen servicio postventa para impactar positivamente sobre los clientes y de tal modo que se alcance la fidelización. Pues esto difiere de la presente investigación que se centra en los indicadores de la Post venta, dado a que muestran puntos críticos en las dimensiones de Garantía de producto y Monitoreo de clientes Históricos.

Según Castañeda (2023) realizó una investigación en una compañía de seguros con la finalidad de analizar la postventa en la satisfacción de los clientes; el estudio

fue cuantitativa y de tipo descriptivo, con muestra de 30 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario; como resultado se obtuvo que, el 43.3% de clientes tiene un nivel bajo en el seguimiento postventa; en cuanto a la garantía del producto se comprobó que el 43.4% de clientes tienen un bajo nivel de satisfacción. Lo cual difiere un poco con la presente investigación ya que se observó que para las dimensiones de la variable post venta, la dimensión de garantía cuenta con un porcentaje de 100% en el nivel alto, por otro lado, pero para la dimensión Seguimiento de clientes tiene un porcentaje de 24% en el nivel regular donde se evidencia que se tiene que reforzar dicha dimensión para mejorarla. A pesar de tener un 76% en un nivel alto. No se debe descuidar el porcentaje regular ya que una de las posibilidades puede ser que tienda a la baja.

En el mismo sentido, la post venta se fundamentó en que las estrategias de marketing relacional contribuyen a la captación, retención y fidelización. Además, para la postventa no solo sirve como servicio promocional para aumentar el índice de ventas, puesto a que en ello podemos manejar lo que son promociones de descuento dentro de la publicidad para sus clientes recurrentes; sino que, a la vez nos sirve para mantenerlos fidelizados con la marca debido según estudios realizados es mucho más costoso atraer un nuevo cliente que mantenerlo (Herencia, 2019). Y esto se debe a que los clientes son muy volátiles en cuanto a la atención desde el primer canal de comunicación, el cómo se canalizan sus requerimientos y le brindan la solución adecuada y para ello realiza un feedback de cómo se atendió a los clientes, que es lo que esperaba con la empresa y si se brindó una adecuada asesoría (Albrecht y Zemke 2020). Esto quiere decir que cerraría el círculo dando un correcto seguimiento a la atención brindada; puesto a que no solo de lograríamos fidelizar al cliente con la marca, sino a su vez retenerlo y esto se replica ante los demás; haciendo así que la marca crezca gracias a las buenas referencias que poco a poco va logrando ante el segmento de mercado en el cual se desempeña (Contreras et al., 2020).

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluyó que la ausencia de estrategias de loyalty perjudicó la competitividad y reputación de la organización, ya que no se generó valor impactando directamente en la reducción del nivel de ventas y servicio post venta de la empresa; asimismo, se ofreció una imagen poco confiable en la percepción de los clientes sobre qué tan importantes son para la organización, lo que ocasionó no retener a clientes históricos.
2. El nivel de estrategias de loyalty en una empresa de maquinaria en Lima fue regular del 46.0% en su dimensión la calidad de servicio al momento de la compra, para el 34.0% fue bajo en su dimensión fidelización del cliente, por la mala comunicación y servicio post venta, lo que perjudicó la lealtad a la marca; asimismo, para el 20.0% fue alto debido a la información que obtuvieron por parte de los asesores al momento de realizar la compra.
3. Se determinó que el nivel de post venta de maquinaria pesada en una empresa de Lima fue para un 40.0% fue regular y 38.0% bajo, debido al deficiente seguimiento del servicio post venta sobre operatividad de maquinarias y equipos, así como de la satisfacción del cliente. Asimismo, el 22.0% fue alto, respecto a la información sobre las condiciones de la garantía, tiempo de reclamo y características de la maquinaria.
4. La propuesta de Estrategias de loyalty para satisfacer el servicio de post venta en una empresa dedicada a la oferta de maquinaria en Lima, fue validada a través del juicio de 3 expertos en temas de ventas quienes después de una exhaustiva revisión del contenido dieron sus recomendaciones para ser aprobada y cumplir de esta manera con el objetivo de estudio.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomendó a la gerencia de una empresa dedicada a la venta de maquinaria en Lima, establecer un plan de acciones de fidelización para retener a los clientes y brindar una experiencia única, lo que se busca es mantener una línea de contacto constante con el cliente luego de realizada una venta para conocer su nivel de satisfacción, posibles requerimientos, así como dar solución rápida a inconvenientes, de esta manera se dará continuidad a la relación y ésta será duradera en el tiempo.

Se recomendó aplicar estrategias de loyalty para mejorar la experiencia de compra en los clientes; para ello, es importante contar con un área de revisión técnica que verifique y de alistamiento a las maquinarias y equipos para un correcto funcionamiento; asimismo, se debe contar con personal de ventas capacitado, que conozca los productos, la razón de la empresa y tenga las habilidades de entablar relaciones duraderas; estas medidas permitirán ofrecer un servicio excepcional, monitoreando las opiniones de clientes a través de seguimiento y comunicación para dar solución a cualquier inconveniente posterior a una venta, es así como se creará lealtad a la marca.

Se recomendó mejorar el servicio de post venta, por medio de una database actualizada de los principales clientes, lo que permitirá dar seguimiento y una atención personalizada posterior a la adquisición de la maquinaria; asimismo, se deben revisar los contratos para ofrecer mejores condiciones en las garantías, así como beneficios y descuentos a los clientes más recurrentes. También se debe ampliar el inventario de repuestos según la maquinaria ofrecida, lo que reducirá los tiempos de espera cuando se hagan requerimientos, ofreciendo de esta manera un servicio de calidad.

Es importante que la gerencia de una empresa dedicada a la venta de maquinaria en Lima planifique su programa de fidelización con todas las áreas de la empresa, de esta manera se alinearan a los equipos a realizar buenas prácticas en atención al cliente, ofreciendo coberturas reales, siendo ágiles en la resolución de demandas y anticipándose a las necesidades de los clientes.

VIII. PROPUESTA

1. Título de la propuesta

“Estrategias de loyalty para la Post venta de maquinaria en una empresa privada, Lima”.

2. Descripción de la propuesta

La presente propuesta es una herramienta gestión ejecutiva que tiene como propósito desarrollar un programa de estrategias de loyalty para la post venta en una empresa de maquinaria y equipos en Lima. A través de la propuesta de estrategias de loyalty se busca satisfacer las necesidades del cliente como mantenerlo fiel a la marca. Es por eso que fortalecer las relaciones con los consumidores después de finalizada la venta es fundamental para garantizar el crecimiento y el éxito de un negocio. Por esta razón, la elaboración del programa de estrategias de fidelización en una empresa de maquinaria y equipos en Lima, será realizado a través de 9 estrategias para que fortalecerán el nivel de satisfacción en los servicios de post venta y que sean leales a la marca.

3. Justificación

El proceso de postventa adquiere una importancia especial cuando se trata de fidelizar clientes, ya que la empresa que ofrece un bien o un servicio debe cuidar todo el proceso de compra, incluido lo que vendrá después de que el cliente tenga ese producto en sus manos, aquí se pueden marcar las diferencias. La presente propuesta pretender determinar estrategias de loyalty para la post venta de maquinaria en una empresa privada. Las cuales contribuyan a una mejora sustancial con los indicadores de venta y de esta forma se logren fidelizar a los clientes que adquieran dicha maquinaria.

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

Desarrollar un programa de estrategias de loyalty para la post venta en una empresa de maquinaria y equipos en Lima.

Descripción grafica de la propuesta



REFERENCIAS

- Agromarketing. (2023). Customer service in an agricultural company. 7 keys. *Marketing Agropecuario. Blog de Bialar. AgroMarketing Digital*. <https://www.bialarblog.com/servicio-al-cliente-empresa-agropecuaria/>
- Alcaide. (2016). Fidelización de clientes (2ª ed). ESIC.
- Araujo, W. (2021). Lessons learned and future business strategies one year after the pandemic. *Quipukamayoc*, 29(60), 89-96. <https://doi.org/10.15381/quipu.v29i60.19975>
- Badajoz, J., Jaime, M., Martínez, D., & Conde, R. (2023). Service quality in the purchase decision in Peruvian shopping malls. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71. <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2020). From the expectations to the perception of quality of health services in Guayas, Ecuador. *Información tecnológica*, 31(1), 161-170. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000100161>
- Cabrera, S. (2020). Customer loyalty in restaurant businesses. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 45, 155-164. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200831>
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. (1ª ed). SEITEN.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castañeda. (2023). Análisis del impacto de la autogestión post venta en la satisfacción de clientes de una compañía de seguros en el Perú 2022. (Tesis de grado, Universidad Inca Garcilaso de la Vega). <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/7269>
- Checasaca, J., Sánchez, L., Malpartida, J., & Chocobar, E. (2022). Importance of the Customer Relationship Management (CRM) tool in Latin American companies. A systematic review of the scientific literature in the last ten

years. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 97-119.
<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.097>

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2020). *Manual del Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnolo.*
https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:22oNfd4mw0QJ:https://portal.concytec.gob.pe/images/noticias/Manual_del_Reglamento_RE_NACYT_1.pdf+&cd=11&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

Contreras, A., Galindo, A., García, N., Villalpando, E., Godínez, M., & Regalado, L. (2020). Construction of the professional identity in the students of the degree in nursing. *CuidArte*, 8(15), 80-95. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumenl.cgi?IDARTICULO=93769>

Cortés, M., Mur, N., Iglesias, M., & Cortés, M. (2020). Some considerations for calculating sample size in research in Medical Sciences. *MediSur*, 18(5), 937-942. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumenl.cgi?IDARTICULO=99562>

Corporación CDT. (2021). *Excavando: Pronóstico para los fabricantes de equipos de construcción en la próxima etapa.* <https://www.cdt.cl/excavando-pronostico-para-los-fabricantes-de-equipos-originales-de-la-construccion-en-la-proxima-etapa-normal/>

Deloitte. (2019). *2030 Purpose: Good business and a better future.* <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/purpose-2030-good-business-better-future.html>

De la Cruz, P., & Torres, M. (2020). Gestión del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de una empresa de confección textil de Trujillo, 2020. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55608>

Delgado, E., Vásquez, C., & Castro, M. (2021). After-sales service and customer service: Loyalty strategies. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2). https://www.researchgate.net/publication/357946360_After-

sales_service_to_increase_customer_satisfaction_application_of_importance_performance_analysis_method

- Dubuc, A. (2022). Sensory marketing as a persuasive strategy for customer loyalty in the service sector. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 53-71. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>
- Espin, R., Toalombo, B., Moyolema, Á., & Altamirano, A. (2022). Operational Processes Optimization through the theory of constraints in a metal-mechanical company. *Novasinerгия*, ISSN 2631-2654, 5(2). <https://doi.org/10.37135/ns.01.10.03>
- Extremera, N., Mérida, S., Sánchez, N., Quintana, C., & Rey, L. (2019). A friend is a treasure: emotional intelligence, workplace social support and teacher engagement. *Praxis & Saber*, 10(24), 69-92. <https://doi.org/10.19053/22160159.v10.n25.2019.10003>
- Flores, V., García, J., Matus, J., & Almeraya, S. X. (2022). Effects of price supports on the bean market in the Central Valleys of Oaxaca, Mexico. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32(59). <https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1172>
- Forbes. (2022). *El CRM para proveedores de maquinaria agrícola a nivel global llegó de la mano de una startup nacional*. Forbes Argentina. <https://www.forbesargentina.com/innovacion/el-crm-proveedores-maquinaria-agricola-nivel-global-llego-mano-una-startup-nacional-n17919>
- Forbes. (2023). *Ferreycorp reportó un aumento de las ventas de maquinaria en el primer trimestre, pese a menor utilidad*. Forbes Perú. <https://forbes.pe/negocios/2023-04-27/ferreycorp-reporto-un-aumento-de-las-ventas-de-maquinaria-en-el-primer-trimestre-pese-a-menor-utilidad/>
- Giri, S., & Thapa, K. (2021). A Study of Customer Satisfaction on After Sales Service of Two Wheelers in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1, 1. <https://doi.org/10.3126/jbssr.v1i1.20946>
- González, M. (2022). Recognizing customer journey mapping as key to generating accurate, innovative, and customer-focused marketing strategies in Mexico.

- The Anáhuac journal*, 22(1), 98-117.
<https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.04>
- Grados, J. (2022). Convivencia en el aula, estrategias de aprendizaje y logros en estudiantes de la I.E. San Vicente Ferrer- 2020. (Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo).
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60066>
- Herencia, C. (2019). Digital representation of engagement: Towards a perception of commitment through symbolic actions. *Revista de Comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A11>
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1).
<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. RUDICS.
- Huancas, S. (2022). Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en el chifa Jazmín. (Tesis de grado, Universidad César Vallejo).
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33768>
- Ibarra, M., Vela, J., & Ríos, E. (2022). Entrepreneurial orientation, total quality management and performance in the hotel sector of Baja California: A quantitative study. *Acta universitaria*, 32.
<https://doi.org/10.15174/au.2021.3206>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11ra ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14.^a ed.). Prentice Hall.
- La República. (2022). *Reactivación económica en sectores clave se replica sobre alquileres de maquinaria pesada*.
<https://larepublica.pe/economia/2022/08/09/reactivacion-economica-en-sectores-clave-se-replica-sobre-alquileres-de-maquinaria-pesada>
- López, E., Fuentes, Y., Méndez, A., & Domínguez, R. (2019). Implementación del modelo de gestión estratégico para la mejora de la calidad en la cadena de

suministros. *Revista de Desarrollo Económico*, 6(9), 18-23.
<https://doi.org/10.35429/jed.2019.19.6.18.23>

Malpartida, D., Granada, A., & Salas, H. (2022). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima-Peru), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023>

Marketing. (2022). *Brands fight to retain customer loyalty. Direct marketing.* <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/marcas-luchan-fidelizar-clientes>

Martínez, J., Pérez, A., & Montoya, I. (2021). Adoption and use of digital marketing applications among Costa Rican exporting SMEs: A qualitative análisis. *Tec Empresarial*, 15(3), 84-95. <https://doi.org/10.18845/te.v15i3.5847>

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038

Masoudinezhad, N., & Amalia, S. (2021). *The Relationship Between The Quality Of After-Sales Service And Customer Satisfaction, Customer Retention And Customer Loyalty.* <https://goo.su/OrluEj>

Mendoza, S., & Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17). <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>

Modern Machine Sop. (2020). *Panorama del sector de maquinaria y equipos en México.* <https://www.mms-mexico.com/articulos/panorama-del-sector-de-maquinaria-y-equipos-en-mexico>

Murillo, E., Arias, C., & Proaño, M. (2019). After sales service and customer service: Loyalty strategies. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(2). https://www.researchgate.net/publication/357946360_After-sales_service_to_increase_customer_satisfaction_application_of_importance_performance_analysis_method

- Norman, E., & Mora, Á. (2017). Los modelos logísticos como herramientas para la construcción de la eficiencia empresarial. *Punto de Vista*, 8(12), 45-54. <https://doi.org/10.15765/pdv.v8i12.1141>
- Organización de las Naciones Unidas, R. (2023). *17 Goals to Transform Our World*. United Nations Sustainable Development. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>
- Othman, Harun, A., Rashid, W., Nazeer, S., Kassim, A., & Kadhim, K. (2021). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia. *Management Science Letters*, 9(6), 865-876. https://www.researchgate.net/publication/331825943_The_influences_of_service_marketing_mix_on_customer_loyalty_towards_Umrah_travel_agents_Evidence_from_Malaysia
- Praxedo. (2023). After-sales service software for machinery rental. *Praxedo*. <https://www.praxedo.es/blog/software-de-servicio-postventa-para-alquiler-de-maquinaria/>
- Pastor, B. (2019). Población y muestra. *Revista Pueblo Continente*, 30(1), Article 1.
- Peñafiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 45-55. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202020000400045
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., & Hernández, H. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Información tecnológica*, 31(4), 221-232. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Salazar, D., & Oña, Y. (2021). Brand Equity. One Perspective Focused on the Accommodation Consumer. *Economía y Negocios*, 12(1), 36-50. <https://www.redalyc.org/journal/6955/695574851004/>
- Salazar, J. (2023). Clause of Declarations and Warranty. Misunderstanding of the Content of the Obligation in Some Arbitral Awards regarding Stocks

- Buyselling. *Revista de Derecho Privado*, 45, 115-140.
<https://doi.org/10.18601/01234366.45.05>
- Silva, J. G., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). The relationship between service quality, customer satisfaction, and customer loyalty: A case study of a trading company in Mexico. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Silva. (2021). *Plan de gestión del servicio post venta para fidelización de los clientes de la empresa Remax Platinum, Chiclayo*. (Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61023>
- Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía. (2023). Ventas de Ferreycorp superan S/ 6,500 millones y crecen 8% en 2022. *Desde Adentro*.
<https://www.desdeadentro.pe/2023/02/ventas-de-ferreycorp-superan-s-6500-millones-y-crecen-8-en-2022/>
- Soto, G. (2021). El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de clientes para incrementar la rentabilidad en la empresa servicios técnicos de matriceria, 2021". (Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias e Informática). <http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/335>
- Universidad César Vallejo. (2022). *RESOLUCIÓN RECTORAL N° 760-2007/UCV*.
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FYkVxG5wj4J:https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%25C2%25B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%25C3%25B3n-del-C%25C3%25B3digo-%25C3%2589tica-en-Investigaci%25C3%25B3n-1-1.pdf+%&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Zamora, A. (2018). International trade logistics of Pacific Region through a Network Data Envelopment Analysis. *Contaduría y Administración*, 63(4), 57.
<https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1359>
- Zendesk. (2023). *CX Trends 2023: Immersive CX marks the dawn of a new era in service*. https://www.zendesk.com/blog/cx-trends-2023-immersive-cx/?_ga=2.6653874.1028941028.1705102315-1523768421.1705102315&_gl=1*1amarvr*_ga*MTQxNzM0NDczNS4xNjk3

ODA0MDk3*_ga_FBP7C61M6Z*MTcwNTEwMjMxNC44LjEuMTcwNTEwMjM1Ny4xOS4wLjA.

Zubirán, P., Zubirán, M., & García, A. (2022). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. *Horizonte de la Ciencia*, 12(22).
<https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.22.1078>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tabla 6

Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Variables	Metodología	Población y muestra	Técnica/ instrumento
<p>¿Cuáles son las estrategias de loyalty para la post venta de maquinaria en una empresa privada de Lima?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel de estrategias de loyalty en la post venta de maquinaria en una empresa privada de Lima?</p>	<p>Proponer estrategias de loyalty para la post venta de maquinaria en una empresa privada de Lima</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Medir el nivel de estrategias de loyalty en la post venta de maquinaria en una empresa privada de Lima</p>	<p>V.1. Estrategias de loyalty</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental – transversal</p>	<p>Población: 50 clientes históricos de una empresa de maquinaria en Lima</p>	<p>Técnica: Encuesta</p>
<p>¿Cuáles son las deficiencias y puntos críticos en la post venta de maquinaria en una empresa privada de Lima?</p>	<p>Identificar las deficiencias y puntos críticos en la post venta de maquinaria en una empresa privada de Lima</p>	<p>V.2. Post venta</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Descriptivo con propuesta</p>	<p>Muestra: 50 clientes</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p>
<p>¿Cuál sería la validación de las estrategias para la post venta de maquinaria en una empresa privada de Lima?</p>	<p>Validar las estrategias para la post venta de maquinaria en una empresa privada de Lima.</p>			<p>Muestreo: No probabilístico, censal.</p>	

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Tabla 7

Matriz de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de loyalty	Se definen como aquellas acciones de mercadotecnia dirigidas a clientes y nuevos compradores, para hacerlos clientes asiduos de la organización por medio de una atención post compra constante; estas acciones tienen como propósito generar una conexión sólida y fuerte con los clientes, lo que llevará al éxito a la organización en el largo plazo. La variable presentó como dimensiones la calidad de servicio, la orientación al cliente y las estrategias de fidelización (Kotler y Armstrong, 2013).	La variable se evaluó a través de la aplicación de un cuestionario de 18 interrogantes, estructurado en base a 3 dimensiones calidad de servicio (Satisfacción del cliente y buen servicio); orientación al cliente (comunicación efectiva) y estrategias de fidelización (experiencia al cliente, marketing y promociones), las cuales tuvieron como opciones de respuesta una escala policromática de tipo Likert.	Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción del cliente - Buen servicio 	Escala ordinal de tipo Likert Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
			Orientación al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación efectiva 	
			Estrategias de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia del cliente - Marketing - Promociones 	

Post venta	<p>La post venta es un servicio de seguimiento en beneficio a los clientes después de haber concluido una compra; este ejercicio puede incluir diversas operaciones desde revisiones de mantenimiento, promoción de repuestos, atención personalizada y otros servicios adicionales respecto al servicio o producto adquirido con la finalidad de medir la experiencia y satisfacción (Kotler y Keller, 2012).</p>	<p>El constructo se evaluó por medio de un cuestionario con un total de 18 interrogantes, el cual fue sistematizado en función a 2 dimensiones garantía (garantía de producto, atención eficaz) y seguimiento de clientes (Monitoreo), estas contaron con sus indicadores y una escala de policromática de tipo Likert.</p>	Garantía	<ul style="list-style-type: none"> - Garantía del producto - Atención eficaz 	<p>Escala ordinal de tipo Likert</p> <p>Nunca (1)</p> <p>Casi Nunca (2)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi siempre (4)</p> <p>Siempre (5)</p>
			Seguimiento al cliente	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoreo 	

Anexo 3. Instrumentos de recolección de información



CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE LOYALTY

Dirigido personal de ventas de una empresa exportadora.



Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre las Estrategias de Loyalty de los clientes que compran maquinaria de reventa, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años Sexo: M F Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundaria Superior
 Tiempo de servicios: Años

		1	2	3	4	5				
NU		Nunca	CN	AV	CS	SI				
Variables y sus dimensiones / Escala										
VARIABLE: Estrategias de Loyalty										
Dimensión: Calidad de Servicio										
	Indicadores	Ítems				1	2	3	4	5
1	Satisfacción del Cliente	¿El asesor brindo una correcta asesoría en base a mi requerimiento?								
2		¿El asesor dio solución a mi requerimiento o brindo opciones que satisfagan mi necesidad?								
3		¿En qué medida está usted satisfecho con la calidad de servicio post venta brindada?								
4	Buen Servicio	¿El asesor manifestó interés al atender mi requerimiento?								
5		¿El asesor brindo una adecuada asesoría y disolvió mis consultas?								
6		¿Recomendaría el servicio de atención de la empresa?								
Dimensión: Orientación al Cliente										
7	Comunicación efectiva	¿La comunicación con el asesor fue entendible?								
8		¿Recibí la información adecuada durante la asesoría?								
9		¿El asesor informa sobre las gestiones a realizar para la adquisición del producto?								
10	Experiencia del Cliente	¿Cuenta con la información necesaria para tomar una decisión de compra?								
11		¿Estoy conforme con el tiempo de atención por parte de la empresa?								
12		¿Considera usted que la atención brindada por la empresa en relación al servicio post venta es accesible?								
Dimensión: Estrategias de Fidelización										
13	Marketing	¿Considera que existe una buena comunicación entre cliente-empresa?								
14		¿Considera que los canales de comunicación con la empresa son los adecuados?								
15		¿Considera usted que existe un plan de fidelización de clientes dentro de la empresa?								
16	Promociones	¿La empresa brinda campañas de ofertas en cuanto servicios y repuestos?								
17		¿La empresa brinda incentivos por la maquinaria adquirida?								
18		¿Los incentivos brindados por la empresa son útiles para mi necesidad?								

Muchas gracias por su colaboración ;

Dirigido personal de ventas de una empresa exportadora.

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre la Postventa de de los clientes que compran maquinaria de reventa, que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años Sexo: M F Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundaria Superior Tiempo de servicios: Años

	1	2	3	4	5				
NU	Nunca	CN	AV	CS	SI				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre				
Variables y sus dimensiones / Escala									
VARIABLE: Post venta									
Dimensión: Garantía									
	Indicadores	Ítems			1	2	3	4	5
1	Garantía de Producto	¿La empresa brinda una correcta asesoría acerca de la garantía de la maquinaria?							
2		¿Estoy de acuerdo con la garantía que ofrece la empresa por la compra de maquinaria?							
3		¿La empresa brinda información eficiente en cuanto asesoramiento de garantías?							
4		¿La empresa brinda un servicio de valor agrégalo por la compra de maquinaria?							
5		¿La empresa brinda servicios adicionales para el cuidado de los equipos adquiridos?							
6	Atención Eficaz	¿La empresa brinda información relevante de como alargar la vida útil de los equipos?							
7		¿La empresa brinda soporte en caso presente inconveniente con los equipos adquiridos?							
8		¿La empresa brinda información sobre el tiempo de reclamo por alguna imperfección en los equipos?							
9		¿En caso allá presentado algún inconveniente con los equipos, la empresa brinda el soporte adecuado?							
Dimensión: Seguimiento de Clientes									
10	Monitoreo de Clientes Históricos	¿Cuento con una correcta asesoría en cuanto al servicio post venta?							
11		¿Al solicitar mi producto el colaborador se preocupa por saber de cada detalle de requerimiento?							
12		¿Tras la compra la empresa me brinda capacitación sobre el uso de la maquinaria?							
13		¿La empresa me brinda informes del estado actual de la maquinaria?							
14		¿La empresa cumple con lo ofertado tras adquirir la maquinaria?							
15		¿La empresa brinda seguimiento para medir la índice satisfacción del cliente con la maquinaria adquirida?							
16		¿La empresa brinda seguimiento para ver el desempeño de la maquinaria vendida?							
17		¿La empresa brinda campañas de descuento en repuestos para la maquinaria vendida?							
18		¿La empresa brinda descuentos especiales a clientes que adquirieron maquinaria?							

Muchas gracias por su colaboración ¡

Anexo 4. Validez de los instrumentos



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **VASQUEZ DIAZ**
Nombres **ESTHER LEONOR**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **16761226**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO**
Rector **JORGE AURELIO OLIVA NUÑEZ**
Secretaria General **HAYDEE YSABEL DEL PILAR CHIRINOS CUADROS**
Director **SAUL ALBERTO ESPINOZA ZAPATA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACION CON MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL**
Fecha de Expedición **03/01/18**
Resolución/Acta **1-2018-R**
Diploma **UNPRG-EPG-2018-001**
Fecha Matrícula **02/06/2007**
Fecha Egreso **26/04/2009**

Fecha de emisión de la constancia:
23 de Diciembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001615560



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 23/12/2023 11:10:12-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

MATRIZ DE EVALUACIÓN: ESTRATEGIAS DE LOYALTY - POR JUICIO DE EXPERTOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSION: Calidad de Servicio														
01	¿El asesor brindó una correcta asesoría en base a mi requerimiento?			x										x
02	¿El asesor dio solución a mi requerimiento o brindó opciones que satisfagan mi necesidad?				x					x				x
03	¿El asesor manifestó interés al atender mi requerimiento?				x					x				x
04	¿Recomendaría el servicio de atención de la empresa?				x					x				x
DIMENSION: Orientación al Cliente														
05	¿La comunicación con el asesor fue entendible?				x					x				x
06	¿Recibí la información adecuada durante la asesoría?				x					x				x
07	¿El asesor informa sobre las gestiones a realizar para la adquisición del producto?				x					x				¿El asesor proporciona información sobre las gestiones a realizar para adquirir el producto?
08	¿Cuento con la información necesaria para tomar una decisión de compra?				x					x				x
DIMENSION: Estrategias de Fidelización														
09	¿La empresa brinda campañas de ofertas en cuanto servicios y repuestos?				x					x				x ¿La empresa brinda campañas de ofertas en cuanto a servicios y repuestos?
10	¿Me llaman con frecuencia para consultar el eficiente funcionamiento del producto?				x					x				x
11	¿La empresa brinda incentivos por la maquinaria de reventa adquirida?				x					x				x
12	¿Los incentivos brindados por la empresa son útiles para mi necesidad?				x					x				x

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [x] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Esther Leonor Vásquez Díaz DNI: 16761226

Especialidad del validador (a): Administrador



Chiclayo, 20 de Octubre de 2023

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su simbología y semántica son adecuadas.
²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.
³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems presentados son suficientes para medir la dimensión.

MATRIZ DE EVALUACIÓN: POSTVENTA - POR JUICIO DE EXPERTOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSION: Garantía														
01	¿La empresa brinda una buena propuesta valor para post venta de maquinaria de reventa?			x										x ¿La empresa ofrece una propuesta de valor sólida para la postventa de maquinaria de reventa?
02	¿Estoy de acuerdo con la garantía que ofrece la empresa por la compra de maquinaria de reventa?			x						x				x ¿Está de acuerdo con la garantía que ofrece la empresa por la compra de maquinaria de reventa? Sugiero cambio en la forma de hacer la pregunta, de esta manera haya similitud con las otras.
03	¿La empresa brinda una correcta asesoría acerca de la garantía de la maquinaria de reventa?				x					x				x
04	¿La atención fue de manera eficiente en cuanto al asesoramiento de garantías?				x					x				x ¿La empresa brinda una atención eficiente en cuanto al asesoramiento de garantías? Sugiero redactar en presente al igual que las otras preguntas. Analizar si ¿Busca lo mismo que la pregunta 03? ¿a qué se refiere de manera eficiente?
DIMENSION: Seguimiento de Clientes														
05	¿La empresa brinda seguimiento para medir la índice satisfacción del cliente con la maquinaria de reventa adquirida?				x					x				x ¿La empresa realiza seguimiento para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes con la maquinaria de reventa adquirida?
06	¿La empresa brinda seguimiento para ver el desempeño de la maquinaria de reventa vendida?				x					x				x ¿La empresa realiza seguimiento para evaluar el rendimiento de la maquinaria de reventa adquirida?
07	¿La empresa brinda campañas de capacitación en buenas prácticas?				x					x				x El termino buenas prácticas es muy amplio, tal vez podría ser más específico
08	¿La empresa brinda descuentos especiales a clientes históricos para adquirir maquinaria de reventa?				x					x				x

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio 2. Bajo Nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [x] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Esther Leonor Vásquez Díaz DNI: 16761226

Especialidad del validador (a): Administrados



Chiclayo, 20 de Octubre de 2023

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su simbología y semántica son adecuadas.
²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.
³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems presentados son suficientes para medir la dimensión.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos OTINIANO CASTILLO
Nombres LORELLA PRISCILA
Tipo de Documento de Identidad DNI
Número de Documento de Identidad 45887888

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO
Rector LLEMPEN CORONEL HUMBERTO
Secretario General BELLOMO MONTALVO GIOCONDA CARMELA
Director PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico MAESTRO
Denominación MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
Fecha de Expedición 01/08/18
Resolución/Acta 0331-2018-UCV
Diploma UCV35824
Fecha Matricula 08/07/2014
Fecha Egreso 05/08/2016

Fecha de emisión de la constancia:
23 de Diciembre de 2023



ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente certificado.
Fecha: 20/12/2023 13:21:31-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 062-2005-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

MATRIZ DE EVALUACIÓN: ESTRATEGIAS DE LOYALTY - POR JUICIO DE EXPERTOS

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
DIMENSION: Calidad de Servicio															
01	¿El asesor brinda una correcta asesoría en base a mi requerimiento?				X									X	
02	¿El asesor dio solución a mi requerimiento o brindo opciones que satisfagan mi necesidad?				X									X	
03	¿El asesor manifestó interés al atender mi requerimiento?				X									X	
04	¿Recomendaría el servicio de atención de la empresa?			X				X						X	Mejore la redacción para que se entienda mejor la pregunta
DIMENSION: Orientación al Cliente															
05	¿La comunicación con el asesor fue entendible?			X										X	Puede mejorar la redacción: ¿La comunicación con el asesor fue la esperada?
06	¿Recibí la información adecuada durante la asesoría?			X										X	No sería mejor recibir la información...
07	¿El asesor informa sobre las gestiones a realizar para la adquisición del producto?			X										X	Conto con la información...
08	¿Cuanto con la información necesaria para tomar una decisión de compra?			X										X	
DIMENSION: Estrategias de Fidelización															
09	¿La empresa brinda campañas de ofertas en cuanto servicios y repuestos?			X										X	¿La empresa brinda campañas de ofertas dirigidas a los servicios y repuestos?
10	¿Me llaman con frecuencia para consultar el eficiente funcionamiento del producto?			X										X	¿Los asesores llaman con frecuencia...?
11	¿La empresa brinda incentivos por la maquinaria de reventa adquirida?			X										X	
12	¿Los incentivos brindados por la empresa son útiles para mi necesidad?			X										X	¿Los incentivos brindados por la empresa son útiles para satisfacer sus necesidades?

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Lorella Priscila Otiniano Castillo DNI:45997699

Especialidad del validador (a): MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Chiclayo, 20 de Octubre de 2023

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.
²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.
³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

MATRIZ DE EVALUACIÓN: POSTVENTA - POR JUICIO DE EXPERTOS

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
DIMENSION: Garantía															
01	¿La empresa brinda una buena propuesta valor para post venta de maquinaria de reventa?				X									X	
02	¿Estoy de acuerdo con la garantía que ofrece la empresa por la compra de maquinaria de reventa?			X										X	Está de acuerdo ...
03	¿La empresa brinda una correcta asesoría acerca de la garantía de la maquinaria de reventa?				X									X	
04	¿La atención fue de manera eficiente en cuanto al asesoramiento de garantías?				X									X	
DIMENSION: Seguimiento de Clientes															
05	¿La empresa brinda seguimiento para medir la índice satisfacción del cliente con la maquinaria de reventa adquirida?				X									X	
06	¿La empresa brinda seguimiento para ver el desempeño de la maquinaria de reventa vendida?				X									X	
07	¿La empresa brinda campañas de capacitación en buenas prácticas?				X									X	
08	¿La empresa brinda descuentos especiales a clientes históricos para adquirir maquinaria de reventa?				X									X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Lorella Priscila Otiniano Castillo DNI: 45997699

Especialidad del validador (a): MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Chiclayo, 20 de Octubre de 2023

¹Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintaxis y semántica son adecuadas.
²Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.
³Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos	PENALILLO PIMENTEL
Nombres	JAVIER ALFREDO
Tipo de Documento de Identidad	DNI
Numero de Documento de Identidad	08189680

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre	UNIVERSIDAD DE PIURA
Rector	Dr. Antonio Abruña Puyol
Secretario General	Mgtr. Noe Zapata Gulman
Decano	Jesus Maria Chiyon Carrasco

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico	MAESTRO
Denominación	MASTER EN DIRECCION Y GESTION EMPRESARIAL
Fecha de Expedición	04/10/2004
Resolución/Acta	CS 89403
Diploma	
Fecha Matricula	Sin Información (*****)
Fecha Egreso	Sin Información (*****)

Fecha de emisión de la constancia:
23 de Diciembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001010083



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.

Fecha: 23/12/2023 11:44:54-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Este constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectores de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 050-2006-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(*****) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 09:30 a.m. a 4:30 p.m.

MATRIZ DE EVALUACIÓN: ESTRATEGIAS DE LOYALTY - POR JUICIO DE EXPERTOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSION: Calidad de Servicio														
01	¿El asesor brindó una correcta asesoría en base a mi requerimiento?			X				X					X	
02	¿El asesor dio solución a mi requerimiento o brindó opciones que satisfagan mi necesidad?			X				X					X	
03	¿En qué medida está usted satisfecho con la calidad de servicio post venta brindada?			X				X					X	
04	¿El asesor manifestó interés al atender mi requerimiento?			X				X					X	
05	¿El asesor brindó una adecuada asesoría y resolvió mis consultas?			X				X					X	
06	¿Recomendaría el servicio de atención de la empresa?			X				X					X	
DIMENSION: Orientación al Cliente														
07	¿La comunicación con el asesor fue entendible?			X				X					X	
08	¿Recibí la información adecuada durante la asesoría?			X				X					X	
09	¿El asesor informa sobre las opciones a realizar para la adquisición del producto?			X				X					X	
10	¿Cuento con la información necesaria para tomar una decisión de compra?			X				X					X	
11	¿Estoy conforme con el tiempo de atención por parte de la empresa?			X				X					X	
12	¿Considera usted que la atención brindada por la empresa en relación al servicio post venta es accesible?			X				X					X	
DIMENSION: Estrategias de Fidelización														
13	¿Considera que existe una buena comunicación entre cliente- empresa?			X				X					X	
14	¿Considera que los canales de comunicación con la empresa son los adecuados?			X				X					X	
15	¿Considera usted que existe un plan de fidelización de clientes dentro de la empresa?			X				X					X	
16	¿La empresa brinda campañas de ofertas en cuanto servicios y repuestos?			X				X					X	
17	¿La empresa brinda incentivos por la maquinaria de reventa adquirida?			X				X					X	
18	¿Los incentivos brindados por la empresa son útiles para mi necesidad?			X				X					X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: JAVIER ALFREDO PENALILLO PIMENTEL DNI: 08189560

Especialidad del validador (a): FINANZAS

Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su simbólico y simbólico son adecuados.
Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.
Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems puntuados son suficientes para medir la dimensión.

Mg. Javier Alfredo Penalillo Pimentel
DNI 08189560

Chiclayo, 20 de Octubre de 2023

MATRIZ DE EVALUACIÓN: POSTVENTA - POR JUICIO DE EXPERTOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹				Coherencia ²				Relevancia ³				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
DIMENSION: Garantía														
01	¿La empresa brinda una correcta asesoría acerca de la garantía de la maquinaria de reventa?				X				X				X	Calidad de producto (maquinaria); rentabilidad.
02	¿Estoy de acuerdo con la garantía que ofrece la empresa por la compra de maquinaria de reventa?				X				X				X	Bien detallado
03	¿La empresa brinda información eficiente en cuanto asesoramiento de garantías?				X				X				X	
04	¿La empresa brinda un servicio de valor agregado por la compra de maquinaria de reventa?				X				X				X	
05	¿La empresa brinda servicios adicionales para el cuidado de los equipos adquiridos?				X				X				X	
06	¿La empresa brinda información relevante de como alargar la vida útil de los equipos?				X				X				X	
07	¿La empresa brinda soporte en caso presente inconveniente con los equipos adquiridos?				X				X				X	
08	¿La empresa brinda información sobre el tiempo de reclamo por alguna imperfección en los equipos?				X				X				X	
09	¿En caso allí presentado algún inconveniente con los equipos, la empresa brinda el soporte adecuado?				X				X				X	
DIMENSION: Seguimiento de Clientes														
10	¿Cuento con una correcta asesoría en cuanto al servicio post venta?				X				X				X	
11	¿Al solicitar mi producto el colaborador se preocupa por saber de cada detalle de requerimiento?				X				X				X	
12	¿Tras la compra la empresa me brinda capacitación sobre el uso de la maquinaria de reventa?				X				X				X	
13	¿La empresa me brinda informes del estado actual de la maquinaria de reventa?				X				X				X	
14	¿La empresa cumple con lo ofertado tras adquirir la maquinaria de reventa?				X				X				X	
15	¿La empresa brinda seguimiento para medir la índice satisfacción del cliente con la maquinaria de reventa adquirida?				X				X				X	
16	¿La empresa brinda seguimiento para ver el desempeño de la maquinaria de reventa vendida?				X				X				X	
17	¿La empresa brinda campañas de descuento en repuestos para la maquinaria de reventa vendida?				X				X				X	
18	¿La empresa brinda descuentos especiales a clientes que adquirieron maquinaria de reventa?				X				X				X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: JAVIER ALFREDO PENALILLO PIMENTEL DNI: 08189560

Especialidad del validador (a): FINANZAS

Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su simbólico y simbólico son adecuados.
Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.
Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems puntuados son suficientes para medir la dimensión.

Mg. Javier Alfredo Penalillo Pimentel
DNI 08189560

Chiclayo, 20 de Octubre de 2023

Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 8

Confiabilidad del instrumento Estrategias de loyalty

Fiabilidad Estrategias de loyalty	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.85	18

*Respecto a la variable estrategias de loyalty, se obtuvo por medio del análisis de fiabilidad un coeficiente de Alfa de Cronbach = 0.85 lo que se explica que el instrumento tiene una consistencia interna excelente para su aplicación.

Tabla 9

Confiabilidad del instrumento post venta

Fiabilidad instrumento Post venta	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.75	18

*Respecto a la variable post venta, se obtuvo por medio del análisis de fiabilidad un coeficiente de Alfa de Cronbach = 0.75 lo que se explica que el instrumento tiene una consistencia interna excelente para su aplicación.

Anexo 6. Propuesta

1. Título de la propuesta

“Estrategias de loyalty para la Post venta de maquinaria en una empresa privada, Lima”.

2. Descripción de la propuesta

a. Tipo de propuesta a realizar

La presente propuesta es de tipo interna en una empresa privada de maquinaria y equipos en Lima.

b. Descripción general o presentación de la propuesta

La presente propuesta es una herramienta gestión ejecutiva que tiene como propósito desarrollar un programa de estrategias de loyalty para la post venta en una empresa de maquinaria y equipos en Lima. A través de la propuesta de estrategias de loyalty se busca satisfacer las necesidades del cliente como mantenerlo fiel a la marca. Es por eso que fortalecer las relaciones con los consumidores después de finalizada la venta es fundamental para garantizar el crecimiento y el éxito de un negocio. Por esta razón, la elaboración del programa de estrategias de fidelización en una empresa de maquinaria y equipos en Lima, será realizado a través de 9 estrategias para que fortalecerán el nivel de satisfacción en los servicios de post venta y que sean leales a la marca.

3. Fundamentación teórica de la propuesta (conceptualización)

La fidelización de clientes es imprescindible para cualquier empresa, esto se debe a que resulta más fácil y económico mantener a los clientes actuales y recuperar a los retirados, que destinar esfuerzos en conseguir un cliente nuevo, porque se dispone de información sobre cada uno de los dos segmentos. Es por esa razón, que es mejor invertir en lograr la fidelidad de los clientes, que gastar recursos y esfuerzos para captar uno nuevo. La importancia del programa de fidelización de clientes, está enfocado en incrementar el nivel de lealtad de los afiliados actuales y reconquistar a los que desertaron de una empresa de maquinaria en Lima. Con la implementación de esta herramienta se pretende generar beneficios en ambas partes, para la empresa, en mejorar

los procesos internos de la organización; y para los clientes, desarrollando motivaciones de posicionamiento de marca y de utilización del servicio. Con los resultados de la investigación de campo se crearán estrategias adecuadas que logren un servicio eficiente y eficaz, aumentando la satisfacción en los clientes. Será interesante notar como una empresa de maquinaria y equipos crea un sentimiento de pertenencia de la marca con los afiliados a través del programa de fidelización de clientes, esto les hará sentirse parte de la empresa. Pero para lograrlo se deben escuchar las sugerencias, opiniones y sentimientos de los clientes.

4. Justificación

El proceso de postventa adquiere una importancia especial cuando se trata de fidelizar clientes, ya que la empresa que ofrece un bien o un servicio debe cuidar todo el proceso de compra, incluido lo que vendrá después de que el cliente tenga ese producto en sus manos, aquí se pueden marcar las diferencias. La presente propuesta pretende determinar estrategias de loyalty para la post venta de maquinaria en una empresa privada. Las cuales contribuyan a una mejora sustancial con los indicadores de venta y de esta forma se logren fidelizar a los clientes que adquieran dicha maquinaria.

5. Objetivos

a. Objetivo general

Desarrollar un programa de estrategias de loyalty para la post venta en una empresa de maquinaria y equipos en Lima.

b. Objetivos específicos

- a) Diseñar estrategias de fidelización, que ayude a mejorar los índices de retención de clientes.
- b) Implementar acciones específicas de promoción para los clientes con el propósito de mantener su fidelidad.
- c) Brindar una mejor atención y construir relaciones más estrechas con los clientes aumentando el nivel de lealtad hacia la marca, utilizando un programa de fidelización que permita atender mejor las necesidades de los clientes.

6. Visión y misión

a. Visión

La empresa desea ser líderes en el mercado de alquiler y venta de maquinaria de reventa, brindando un valor agregado que los diferencie de los demás y siendo los primeros en la mente de los clientes.

b. Misión

Brindar un excelente servicio de alquiler y reventa de maquinaria. Diferenciándose de los demás por el valor agregado que brinda al contar con profesionales de nivel con valores y principios éticos.

7. Metas por cada etapa

Sensibilización

- Incrementar la percepción de satisfacción al cliente en un punto con respecto al diagnóstico realizado.
- Incrementar la percepción de experiencia del cliente en un punto con respecto al diagnóstico realizado.
- Incrementar la percepción de marketing en un punto con respecto al diagnóstico realizado.
- Incrementar la percepción de promociones en dos puntos con respecto al diagnóstico realizado.

Campo

- Incrementar la percepción de garantía de producto en un punto con respecto al diagnóstico realizado.
- Incrementar la percepción de monitoreo de clientes históricos en un punto con respecto al diagnóstico realizado.

8. Estrategias

Fundamentos estratégicos del diseño de la propuesta

Ord	Etapa	Objetivos	Problemática existente	Indicadores	Estrategias	Beneficios
1	Sensibilización	Mejorar la percepción de los clientes en las dimensiones de las estrategias de loyalty.	4 de los 6 indicadores de la percepción sobre las estrategias de loyalty, están por debajo del mínimo de satisfacción requerido.	Satisfacción al cliente:	Capacitación al personal en atención al cliente	Incrementar en un punto la dimensión calidad de servicio
					Realizar un análisis de atención al cliente	
				Experiencia del cliente	Mejorar los tiempos de atención	Incrementar en un punto la dimensión orientación al cliente
				Marketing	Implementar estrategias de fidelización de clientes	Incrementar en un punto la dimensión estrategias de fidelización
Utilizar plataformas digitales como medio de difusión						
	Promociones	Brinda promociones a los clientes históricos	Incrementar en dos puntos la dimensión estrategias de fidelización			
2	Campo	Mejorar la percepción de los clientes en las dimensiones	2 de los 3 indicadores de la percepción sobre la post venta, están	Garantía de Producto	Mejorar la garantía que brinda la empresa en cuanto a venta de maquinaria	Incrementar en un punto la dimensión Garantía

		de la Post venta.	por debajo del mínimo satisfacción requerido.	de de Monitoreo de Clientes Históricos	Actualización de data de clientes Históricos	Incrementar en un punto la dimensión
					Mejorar seguimiento de clientes luego de la venta	Seguimiento de clientes.

9. Tácticas

Ord	Estrategias	Tácticas
1	Realizar un análisis de atención al cliente	Realizar una encuesta de satisfacción luego de la atención para medir en indicador de satisfacción al cliente
2	Actualización de data de clientes Históricos	Nutrir la base de datos constantemente y actualizar la data de los clientes históricos para mantener una comunicación y atender sus necesidades
3	Capacitación al personal.	Brindar charlas coaching y atención al cliente
4	Implementar estrategias de fidelización de clientes	De acuerdo a un cronograma se aplicarán dichas estrategias y realizara un feedback para ver los avances
5	Mejorar los tiempos de atención	Derivar de forma inmediata la atención del cliente con mínimo de 24 horas para su atención, caso contrario se derivará a otro asesor
6	Utilizar plataformas digitales como medio de difusión	Realizar difusiones por Facebook, Instagram de la maquinaria que comercializa la empresa
7	Mejorar la garantía que brinda la empresa en cuanto a venta de maquinaria	Realizar una extensión de garantía en cuanto a fallas de motor
8	Brinda promociones a los clientes históricos	Realizar campañas de descuento en servicios y repuestos enfocadas a clientes quienes adquirieron maquinaria
9	Mejorar seguimiento de clientes luego de la venta	Se realizará 2 visitas luego de efectuada la venta

10. Resultados concretos que se espera alcanzar

Por medio de la aplicación de estrategias se busca lograr:

1. Los resultados se verán reflejados entre un 10% a 15% de las ventas dentro del primer trimestre.
2. Incrementar el 10% los clientes fieles en el primer semestre
3. Todo esto se verá reflejado en la mejora de las utilidades en 1%

11. Desarrollo de la propuesta

Temas del proyecto de propuesta

Estrategias de loyalty

- **Capacitación de Personal:** Realizar capacitaciones de atención al cliente, para brindar un correcto servicio de atención.
- **Análisis de atención al cliente:** Identificar el segmento de mercado en el cual se desempeña el cliente, para elaborar estrategias de fidelización.
- **Mejora de tiempos de atención:** Establecer tiempos de atención al cliente, caso contrario se derivará la atención.
- **Estrategias de Fidelización:** Elaborar estrategias que permitan retener al cliente y a su vez crear un vínculo más allá del negocio, para que este nos pueda referir ante los demás.
- **Plataformas digitales:** Utilizar medio digitales para la difusión de los servicios y productos que ofrece la empresa
- **Promociones a clientes Históricos:** desarrollar en conjunto con el área de marketing, promociones que nos ayuden a fidelizar los clientes históricos y retornen adquirir nuestros servicios o productos.

Estrategias Post venta.

- **Mejorar Garantía:** Evaluar la extensión de la garantía de la maquinaria o un paquete de mantenimientos que puedan contemplarse como estrategias para cierre de ventas.

- **Data actualizada:** Nutrir la base de datos de clientes históricos quienes adquirieron maquinaria y a su vez captar nuevos clientes para ampliar la cartera.
- **Seguimiento de Clientes:** Mantener contacto con los clientes luego de realizada la venta, puesto a que son clientes potenciales para volver a realizar ventas futuras.
- **Incentivos:** Brindar promociones o premios a clientes que adquieran maquinaria y ayude a replicar ante la sociedad el compromiso de la empresa y la calidad de atención ante los requerimientos presentados.

12. Síntesis gráfica de la propuesta



5		Mejorar los tiempos de atención	Derivar de forma inmediata la atención del cliente con mínimo de 24 horas para su atención, caso contrario se derivará a otro asesor	
6		Utilizar plataformas digitales como medio de difusión	Realizar difusiones por Facebook, Instagram de la maquinaria que comercializa la empresa	
7		Mejorar la garantía que brinda la empresa en cuanto a venta de maquinaria	Realizar una extensión de garantía en cuanto a fallas de motor	
8		Brinda promociones a los clientes históricos	Realizar campañas de descuento en servicios y repuestos enfocadas a clientes quienes adquirieron maquinaria	
9		Mejorar seguimiento de clientes luego de la venta	Se realizará 2 visitas luego de efectuada la venta	

14. Estudio financiero

a. Recursos

Como recursos humanos se contará con la participación de profesionales que participaran en la elaboración y ejecución de la propuesta y estará integrado por personal directivo y trabajadores de la empresa; asimismo, se integrarán al equipo 1 asesor en Coaching en gestión de ventas y atención al cliente el cuál será clave en todo el procedimiento de la propuesta.

b. Presupuesto

Ord.	Descripción	Parcial S/
1	Realizar una encuesta de satisfacción luego de la atención para medir en indicador de satisfacción al cliente	3 000.00
2	Nutrir la base de datos constantemente y actualizar la data de los clientes históricos para mantener una comunicación y atender sus necesidades	2 000.00
3	Brindar charlas coaching y atención al cliente	6 000.00
6	Realizar difusiones por Facebook, Instagram de la maquinaria que comercializa la empresa	4 000.00
9	Se realizará 2 visitas luego de efectuada la venta	5 000.00

c. Fuentes de financiamiento

Entidad financiadora	Monto	Porcentaje
Empresa de maquinaria y equipos	S/. 20 000.00	100.00%

La propuesta será financiada por la entidad responsable por monto ascendente a S/. 20 000.00 (Veinte mil y /00 soles).

Anexo 7. Validación de la propuesta

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Esther Leonor Vásquez Díaz

De acuerdo a la investigación realizada “Estrategias de Loyalty para la post venta de maquinaria en una empresa privada, Lima”, se plantea la siguiente propuesta denominada: “Estrategias de Loyalty para la Post venta de maquinaria”. Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : MAESTRA EN ADMINISTRACION CON MENCIONEN GERENCIA EMPRESARIAL

1.1.2. Grado académico : LICENCIADA EN ADMINISTRACION

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
									X

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			X
Su propia experiencia			X
Trabajos de autores nacionales			X
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio		X	
Su intuición			X

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	Esther Leonor Vásquez Díaz
---------------------------------	----------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el “Estrategias de Loyalty para la post venta de maquinaria en una empresa privada, Lima”.

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Estrategias de Loyalty y Post venta.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. Aspectos generales

Nº	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa				x	
2	Secciones que comprende			x		
3	Nombre de estas secciones			x		
4	Elementos de cada una de sus secciones			x		
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio			x		

2.2. Contenido

Nº	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa				x	
2	Coherencia entre el título y la propuesta					x
3	Guarda relación el programa con el objetivo general				x	
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos				x	
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar				x	
6	El tema tiene relación con la propuesta				x	
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta				x	
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura				x	
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio			x		
10	La propuesta está insertada en la investigación				x	
11	La propuesta cumple con los requisitos				x	

2.3. Valoración integral de la propuesta

Nº	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia				x	
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación				x	
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación				x	
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación				x	
5	Consistencia			x		
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado			x		
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta			x		
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros				x	

Chiclayo, 15 de diciembre del 2023



Firma del experto

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Javier Alfredo Penalillo Pimentel

De acuerdo a la investigación realizada "Estrategias de Loyalty para la post venta de maquinaria en una empresa privada, Lima", se plantea la siguiente propuesta denominada: "Estrategias de Loyalty para la Post venta de maquinaria". Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : MASTER EN DIRECCION Y GESTION EMPRESARIAL

1.1.2. Grado académico : ECONOMISTA

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted			x
Su propia experiencia			x
Trabajos de autores nacionales			x
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			x
Su intuición			x

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	Javier Alfredo Penalillo Pimentel
---------------------------------	-----------------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Estrategias de Loyalty para la post venta de maquinaria en una empresa privada, Lima".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Estrategias de Loyalty y Post venta.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. Aspectos generales

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					x
2	Secciones que comprende					x
3	Nombre de estas secciones					x
4	Elementos de cada una de sus secciones					x
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio					x

2.2. Contenido

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					x
2	Coherencia entre el título y la propuesta					x
3	Guarda relación el programa con el objetivo general				x	
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos				x	
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar			x		
6	El tema tiene relación con la propuesta				x	
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta			x		
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura			x		
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio			x		
10	La propuesta está insertada en la investigación			x		
11	La propuesta cumple con los requisitos					x

2.3. Valoración integral de la propuesta

N°	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia				x	
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación				x	
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación			x		
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación				x	
5	Consistencia				x	
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado			x		
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta			x		
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros				x	

Chiclayo, 15 de diciembre del 2023


 Firma del experto

FICHA TÉCNICA

Para validar la propuesta por expertos

I. Datos generales y autoevaluación de los expertos

Respetado profesional: Lorella Otiniano Castillo

De acuerdo a la investigación realizada "Estrategias de Loyalty para la post venta de maquinaria en una empresa privada, Lima", se plantea la siguiente propuesta denominada: "Estrategias de Loyalty para la Post venta de maquinaria". Por lo tanto, me resultará de gran utilidad toda la información que al respecto me pudiera brindar, en calidad de experto en la materia:

Objetivo: Valorar su grado de experiencia en la temática referida.

En consecuencia, solicito muy respetuosamente, responda a las siguientes interrogantes:

1.1. Datos generales del experto encuestado:

1.1.1. Especialidad : MAGISTER EN ADMINISTRACION DENEGOCIOS - MBA

1.1.2. Grado académico : LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

1.2. Test de autoevaluación del experto

1.2.1. Señale su nivel de dominio acerca de la esfera sobre la cual se consultará, marcando con una cruz o aspa sobre la siguiente escala (Dominio mínimo=1 y Dominio máximo=10).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

1.2.2. Evalúe la influencia de las siguientes fuentes de argumentación en los criterios valoraciones aportados por usted:

Fuentes de argumentación	Grado de influencia en las fuentes de argumentación		
	Bajo	Medio	Alto
Análisis teóricos realizados por usted		x	
Su propia experiencia			x
Trabajos de autores nacionales			x
Conocimiento del estado del problema en su trabajo propio			x
Su intuición			x

II. Evaluación de la propuesta por el experto

Nombres y apellidos del experto	Lorella Otiniano Castillo
---------------------------------	---------------------------

Se ha elaborado un instrumento para que se evalúe el "Estrategias de Loyalty para la post venta de maquinaria en una empresa privada, Lima".

Por las particularidades del indicado trabajo de investigación es necesario someter a su valoración, en calidad de experto, aspectos relacionados con las variables de estudio: Estrategias de Loyalty y Post venta.

Mucho le agradeceré se sirva otorgar según su opinión, una categoría a cada ítem que aparece a continuación, marcando con un aspa (X) en la columna que usted crea por conveniente.

Las valoraciones son:

(I)	(PA)	(A)	(BA)	(MA)
Inadecuado	Poco adecuado	Adecuado	Bastante adecuado	Muy de acuerdo

Si usted, considera necesario hacer algunas recomendaciones o incluir otros aspectos a evaluar, le agradezco sobremanera.

2.1. Aspectos generales

Nº	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa				x	
2	Secciones que comprende				x	
3	Nombre de estas secciones				x	
4	Elementos de cada una de sus secciones				x	
5	Interrelaciones entre los componentes estructurales de estudio			x		

2.2. Contenido

Nº	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Nombre del programa					x
2	Coherencia entre el título y la propuesta					x
3	Guarda relación el programa con el objetivo general					x
4	El objetivo general guarda relación con los objetivos específicos				x	
5	Relaciones de los objetivos específicos con las actividades a trabajar				x	
6	El tema tiene relación con la propuesta				x	
7	La fundamentación tiene relación con la propuesta				x	
8	El modelo contiene viabilidad en su estructura				x	
9	La propuesta tiene sostenibilidad en el tiempo y en espacio				x	
10	La propuesta está insertada en la investigación				x	
11	La propuesta cumple con los requisitos				x	

2.3. Valoración integral de la propuesta

Nº	Aspectos a evaluar	I	PA	A	BA	MA
1	Pertinencia				x	
2	Actualidad: la propuesta tiene relación con el conocimiento científico del tema de investigación			x		
3	Congruencia interna de los diversos elementos propios del estudio de investigación				x	
4	El aporte de validación de la propuesta favorecerá el propósito de la tesis para su aplicación				x	
5	Consistencia				x	
6	Claridad: la propuesta está formulada con lenguaje apropiado				x	
7	El vocabulario es apropiado al nivel correspondiente de la propuesta				x	
8	Es objetiva está expresado en indicadores precisos y claros				x	

Chiclayo, 15 de diciembre del 2023

Firma del experto

Anexo 8. Reporte de Turniting

● 10% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 7% Internet database
- 6% Submitted Works database
- 1% Publications database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repositorio.ucv.edu.pe Internet	3%
2	Universidad Cesar Vallejo on 2024-01-05 Submitted works	<1%
3	es.shopify.com Internet	<1%
4	Universidad Cesar Vallejo on 2023-01-18 Submitted works	<1%
5	Universidad Cesar Vallejo on 2024-01-06 Submitted works	<1%
6	Universidad Cesar Vallejo on 2024-01-05 Submitted works	<1%