



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Gestión del servicio de postventa y la fidelización de los clientes
de una empresa de confección textil de Trujillo, 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

De La Cruz Altuna, Pierina Lisseth (ORCID: 0000-0002-0251-0069)

Torres Fernández, Miriam Jeamileth (ORCID: 0000-0002-2624-8309)

ASESORES:

Mg. Soto Abanto, Segundo Eloy (ORCID: 0000-0003-1004-5520)

Mg. Díaz Bringas, Kharla Gabriela (ORCID: 0000-0003-1939-0259)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por ponernos en esta vida con un propósito y darnos fuerza para seguir superándonos en el plano profesional, familiar y personal.

Lleno de regocijo, de amor y esperanza dedicamos este proyecto a cada uno de nuestros seres queridos, quienes han sido el pilar para seguir adelante.

Es para nosotras, una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo hemos realizado la presente investigación.

Agradecimiento

Agradecemos a la Universidad César Vallejo, al Programa de Formación para Adultos por brindarnos la oportunidad de conocer a personas maravillosas a los cuales podemos llamar *maestros*, quienes nos transmitieron sus conocimientos, experiencias; con valores de ética y responsabilidad.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES.....	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS.....	34

Índice de tablas

Tabla 1 Listado de especialistas	15
Tabla 2 Alfas de Cronbach por instrumento utilizado	15
Tabla 3 Nivel de Gestión del Servicio de Postventa	17
Tabla 4 Nivel de fidelización.....	18
Tabla 5 Correlación entre las dimensiones de la gestión de servicio de postventa y fidelización de los clientes de la empresa Go, Diseño & Hogar.....	19
Tabla 6 Correlación entre las dimensiones de la fidelización y la gestión de servicio de postventa de los clientes de la empresa Go, Diseño & Hogar.	20
Tabla 7 Correlación entre la gestión del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de la empresa Go, Diseño & Hogar	21
Tabla 8 Matriz de Operacionalización de gestión del servicio de postventa	34
Tabla 9 Matriz de Operacionalización de fidelización	35
Tabla 10 Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov	44

Resumen

El presente trabajo de investigación buscó determinar la relación entre la gestión del servicio de postventa y la fidelización, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, debido que no existe manipulación de las variables de estudio y se busca explicar su comportamiento dentro de la empresa para luego realizar un análisis; que, a su vez, es de corte transversal. Para la recolección de datos se consideró una población de 70 encuestados usando criterios de inclusión y exclusión, así mismo, se aplicaron dos cuestionarios, los cuales permitieron conocer la percepción que tienen los clientes respecto al servicio postventa y si la gestión realizada está logrando fidelizarlos. Los resultados fueron procesados mediante Microsoft Excel, además del programa SPSS donde se realizó el Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad, hallando 0,886 para el servicio postventa y 0,861 para la fidelización, resultando confiable. Se concluye que, si existe relación entre ambas variables, obteniendo un Rho de Spearman de 0.782 siendo una relación positiva muy fuerte y la gestión del servicio postventa realizada por la organización está logrando fidelizar al consumidor.

Palabras clave: Gestión, empresa, servicio, consumidor.

Abstract

The present research work sought to determine the relationship between the management of the after-sales service and loyalty, with a quantitative approach, with non-design experimental, due to the fact that there is no manipulation of the study variables and it seeks to explain their behavior within the company and then carry out an analysis; which, in turn, is cross-sectional. For data collection, a population of 70 respondents was considered using inclusion and exclusion criteria, likewise, two questionnaires were applied, which allowed to know the perception that customers have regarding the after-sales service and if the management carried out achieving loyalty. The results were analyzed using Microsoft Excel, in addition to the SPSS program where Cronbach's Alpha was performed to measure reliability, finding 0.886 for after-sales service and 0.861 for loyalty, resulting in reliable. It is concluded that, if there is a relationship between both variables, obtaining a Spearman Rho of 0.782 being a very strong positive relationship and the management of the after-sales service carried out by the organization is achieving consumer loyalty.

Keywords: Management, company, service, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, en un mundo que hace frente a la competencia continua, mercado exigente, globalizado y sin barreras; para las empresas que tienen como punto focal al cliente es fundamental generar estrategias de fidelización, ya que la relación entre cliente – empresa no concluye cuando este recibe el producto (Arias et al., 2019). El servicio postventa es hacer sentir al cliente que el producto o servicio adquirido funcionará correctamente durante toda su vida útil; es decir, ofrecer calidad y garantía después de la venta (Escudero, 2016).

En un contexto internacional, las compañías son conscientes del reto que supone considerar un programa de fidelización, la cual a posteriori se convierte en una increíble fuente de ingresos. Por ello, muchas compañías en Europa, utilizan el servicio de postventa a través de la comunicación personalizada, seguridad, soporte, promociones y bonos, a fin de conservar y generar a los posibles nuevos clientes (Management Society, 2013).

En Latinoamérica, las empresas no dan debida importancia a la experiencia del cliente como Estados Unidos y Europa, donde éste se mantiene en constante mejoría y está dentro de sus programas futuros y finanzas. Las compañías latinoamericanas se mueven en un mercado donde la experiencia del cliente se ve empeorada. Un CEO de un Centro Diesel en Colombia, por ejemplo, mencionó que el servicio postventa es un valor agregado y radica en sus colaboradores, por ello es importante que estén alineados a la misión y visión de la empresa, así también capacitarlos para que atiendan a cada cliente según su necesidad (Santamaría, 2016). Por otra parte, los estudios de mercado pronosticados para este año 2020, reflejaron que la experiencia ofrecida por una marca será un factor supremo y diferencial, inclusive por encima del precio y producto. Vale mencionar también que, en análisis internacionales el 40% de consumidores prefieren el servicio al cliente mediante mensajes de textos o chats; no obstante, en América Latina estos canales raramente están habilitados (Bernal, 2018).

La fidelización en Perú, es un concepto que las empresas se están esforzando en lograr, sobre todo con respecto al cliente de alto valor, siendo mínima la atención brindada a éste comparándolo con el esmero depositado en

el negocio en sí (Mellado, 2015). Respecto al servicio de postventa, es importante la calidad en el servicio brindado. Según, Global Research Marketing (2019), señala que el 56% de limeños consideran un servicio de postventa regular por parte de las empresas y lo que genera mayor rechazo es no cumplir con lo prometido, no contesten o haya trabas al momento de hacer una devolución (Gestión, 2019). El nivel de la calidad de servicio en el Perú también ha sido calificado, resultando que, en el 2017 el 22% sostuvo que la calidad de servicio fue “Muy bueno”, en el 2018 el 26% y en el 2019 el 30%, notándose así un avance significativo en atender esta área (Ochoa, 2019). La fidelización del cliente es una de las prioridades en una organización, considerándolo como objetivo estratégico para la mantener y proteger al cliente, la clave para el éxito empresarial (Tocas et al., 2018).

En el Perú, la industria textil es una de las fuentes de ingreso importante para la economía del país y se ha incrementado en los últimos años, teniendo un alza en la exportación de 11.4% en los primeros 11 meses del año 2018, según la Asociación de Exportaciones de Perú (ADEX) y registrando un crecimiento del 6.5% en el 2019, esto gracias a las confecciones de calidad y materia prima; teniendo al algodón fino y fibra de alpaca como claros ejemplos (Ministerio de Comercio Exterior del Perú, 2019). Es por ello, el enfoque a este sector comprendido por muchas empresas de confección, microempresarios y trabajadores independientes; quienes se ven en la necesidad de competir no solo con calidad y diseño de sus productos, sino también con un servicio posterior a la venta (González, 2018).

Go, Diseño & Hogar empresa trujillana dedicada a la confección textil de prendas para el hogar como, cortinas, sábanas, edredones y toallas en algodón 100% peruano, viene realizando sus operaciones desde el año 2010 y hasta entonces trabaja con varias compañías del rubro hotelero, minero, empresas varias y la atención de confección personalizada a nivel local y nacional; se observa que es necesario una complementación por parte del equipo de ventas, reforzando el área de servicio postventa, para lograr así un vínculo armonioso entre empresa – cliente con el fin de fidelizarlos. Es notable la presencia de ciertas falencias como: en el seguimiento al producto entregado al cliente, su estado al ser recibido por el mismo, desconocer la conformidad del cliente, no

consultar si el cliente tiene dudas sobre el cuidado y mantenimiento del producto, y en algunos casos el trato brindado al cliente desde la venta; encontrándose a la empresa en un escenario con posibilidades de pérdida de clientes, lo cual genera menores ingresos y proyecta una imagen empresarial débil por no ser fidelizados correctamente.

Frente a ello, en la presente investigación se buscó abordar las acciones orientadas al servicio de postventa y el nivel de fidelización de los clientes, así como también determinar la relación entre ambas variables que conlleven a mejorar los servicios brindados por la empresa, aunado al trabajo en equipo y compromiso; bajo el concepto “proveedores y empleados fijos y contentos, dan clientes contentos y fijos” (Alcaide, 2015).

Después de lo expuesto anteriormente, se formuló la siguiente interrogante: ¿existe relación entre la gestión del servicio postventa y la fidelización de los clientes de la empresa Go, Diseño & Hogar?, y como interrogantes específicas: ¿cuál es el nivel de la gestión del servicio postventa de la empresa Go, Diseño & Hogar?, ¿cuál es el nivel de fidelización de los clientes de la empresa en estudio?, ¿existe relación entre las dimensiones de la gestión del servicio postventa con la fidelización de los clientes? y ¿guardan relación las dimensiones de la fidelización con la gestión del servicio postventa de Go, Diseño & Hogar?

Para justificar la realización de la presente investigación, se consideró los criterios planteados por Hernández-Sampieri & Mendoza (2018); por *conveniencia*, porque gracias a ella se conoció el estado actual de la empresa y así solucionar el inconveniente presentado en la población de estudio, refiriéndose a la atención de sus inquietudes y la realización de un seguimiento posterior a la adquisición de su producto para tener como consecuente la retención del cliente, es decir fidelizarlo. Por *relevancia social*, enfocado a ayudar a las microempresas del sector, considerando a la presente investigación una base, donde a raíz de la misma se pueda plantear nuevas y mejores alternativas futuras aplicadas a sus instituciones y así poder competir con las grandes compañías transnacionales establecidas en la localidad; a través de un servicio postventa de costo cero y fidelización del cliente, se puede lograr un desarrollo empresarial local, regional e incluso de impacto nacional. Y finalmente, por

utilidad metodológica, mediante la cual se puede determinar la relación entre las variables citadas, cuya investigación está comprendida por diversas técnicas e instrumentos; siendo éstos materia prima para similares estudios posteriores que necesiten reforzar sus conocimientos.

Se planteó como un objetivo general, el determinar la relación entre la gestión del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de la empresa de confección textil Go, Diseño & Hogar, 2020 y como objetivos específicos: identificar el nivel de la gestión del servicio de postventa, identificar el nivel de la fidelización de los clientes de la empresa en estudio; determinar la relación de las dimensiones de la gestión del servicio de postventa con la fidelización y determinar la relación de las dimensiones de fidelización con la gestión del servicio de postventa de la empresa de confección textil Go, Diseño & Hogar, 2020.

Así también, se planteó la siguiente hipótesis de investigación: la relación de la gestión del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de la empresa de confección textil Go, Diseño & Hogar, 2020 es positiva y significativa.

II. MARCO TEÓRICO

Para enriquecer y profundizar el presente estudio, se recopiló investigaciones de las diferentes plataformas académicas profesionales, conteniendo y analizando las variables mencionadas. Arias et al. (2019) mencionan que para las empresas es fundamental generar estrategias de fidelización teniendo como punto objetivo el vender. Esta fidelización no solo busca retener a los clientes exclusivos, sino también captar nuevos clientes y llevarlos a estándares de fidelización, a través de estrategias orientadas a conocer los gustos del cliente y ofrecer los servicios de postventa. Los hoteles Ritz Carlton fidelizan a sus clientes a través de la experiencia vivida durante su estadía, conectándoles a un nivel emocional, con un sistema eficiente para atraer, satisfacer y retener a los clientes internos y externos, “somos damas y caballeros, sirviendo a damas y caballeros”. Ratificando la satisfacción del cliente mediante una evaluación a posteriori del servicio brindando (Lee & Larry, 2000) La empresa Lego como parte de su Programa de fidelización al cliente ha implementado la Co-creación de Diseños de set de Lego, que consiste en vincular al cliente con la empresa a través de la innovación dinámica (Vargas, 2015). Asimismo, como parte del servicio post venta le permite generar ganancias si su creación es seleccionada para la venta. (Deloitte, 2017). Asimismo, el modelo administrativo comprendido por el servicio postventa y la fidelización, fue dirigido a un estudio realizado en el sector de telecomunicaciones en la ciudad de Ambato, logrando crear un sistema que vincula al cliente en cuanto a sus necesidades y soluciones (Sánchez et al., 2017).

Entre las investigaciones internacionales se cita a Abdulmaged et al. (2020), en su artículo investigaron los efectos en la satisfacción y fidelización del cliente integrando la comunicación de marketing y el servicio postventa al modelo tradicional de marketing mix. Para obtener los datos de estudio, se utilizó una técnica de muestreo de conveniencia a 384 personas en los aeropuertos internacionales de Malasia, los cuales fueron analizados utilizando el mínimo cuadrado parcial, obteniendo un significativo efecto positivo en la fidelización del cliente a través de la satisfacción del mismo. Concluyendo que, las estrategias de marketing mix son esenciales para mantener una relación a largo plazo con el

cliente.

Ashfaq (2019), el objetivo de su artículo es examinar la relación entre el servicio postventa, la satisfacción y la fidelización del cliente del sector telecomunicaciones en Pakistán. Explicó cómo el servicio postventa, entrega, instalación, garantía, soporte telefónico y atención a las quejas influyen en la fidelización con un papel mediador de la satisfacción. Usó técnica de muestro de 204 encuestados que usaban internet, con un cuestionario de 38 ítems con escala de Likert. Concluyó, que el servicio postventa tiene influencia positiva en la fidelización y la satisfacción del cliente. Por otra parte, en el artículo de Andrade y Díaz (2019) direccionaron su estudio al análisis del marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización en el departamento postventa, de la sección de talleres de una empresa de automotores en Guayaquil, Ecuador. Cuyo objetivo es conocer la razón de pérdida de clientes, que no realizan una visita periódica posterior a la venta, sino hasta cumplir con el periodo de cobertura de la garantía vehicular. Se aplicó la técnica de la encuesta y entrevista, con método deductivo y descriptivo. A la luz de tales resultados, los investigadores consideran que, la aplicación de estrategias de marketing relacional, contribuirán a captar, retener y obtener los niveles de fidelidad del cliente.

En un artículo, se señala los efectos de las experiencias de marcas en la calidad, la satisfacción y la lealtad de un estudio de servicios múltiples de telecomunicaciones en Portugal, cuyo objetivo es el conocer el papel de la experiencia de la marca, aplicaron ecuaciones estructurales a 690 usuarios del mercado portugués; concluyendo que, la experiencia de la marca genera percepciones de lealtad, confianza y calidad conducen a la fidelización de clientes (Carrizo et al., 2019).

Wahjudi et al. (2018), cuyo estudio plasmaron el impacto de la calidad de servicio post venta en la satisfacción y la fidelización del cliente de viviendas de clase media - alta de Surabaya, Indonesia. Su objetivo fue explorar la relación entre el servicio de post - venta, la satisfacción y la fidelización del cliente. La investigación se realizó con una encuesta a 170 personas, cuyos resultados se examinaron con modelos de ecuaciones estructurales (SEM); confirmando la correlación positiva entre la calidad del servicio post - venta, la satisfacción y la fidelización del cliente.

Artículo que refirió la relación entre la calidad del servicio post - venta y la satisfacción del cliente, la retención y la fidelización del cliente; cuyo objetivo principal fue evaluar la calidad de servicio post - venta en la satisfacción y la fidelización del cliente en la industria cosmética de Teherán, Irán. Con método de investigación aplicada, encuesta descriptiva y el cuestionario. Utilizó el Alfa de Cronbach y el SPSS, con resultado de 0,884; por lo tanto, es aceptable. Concluyó que, la calidad de servicio de post venta, productos, satisfacción y fidelización del cliente es impresionante (Masoudinezhad, 2018).

En el artículo referente al estudio de satisfacción del cliente sobre el servicio post - venta de dos ruedas en el valle de Katmandú, Nepal; se identificó los atributos del servicio postventa y la satisfacción del cliente de la marca Two Wheeler. Siendo una investigación cuantitativa, con muestra de 280, 40 cada uno sobre la base de bicicleta y scooter, analizados a través del Software MS Excel y SPSS 17.0 y bajo el modelo de Kano. Concluyendo que, el 63% de los clientes están satisfechos con el servicio post venta y el 10% está muy satisfecho con el servicio de post venta actual (Giri & Thapa, 2018).

Jhamb y Aggarwal (2017), cuyo artículo establece que, la satisfacción es clave en la estrategia comercial y centran en los empleados la importancia de cumplir con la expectativa del cliente, para así fidelizarlos con la marca. La investigación fue realizada en Vardhman Textiles Ltd., India. Con un estudio de diseño exploratorio, descriptivo, muestreo aleatorio a 80 clientes y herramientas estadísticas de correlación, regresión, ANOVA y prueba T. Concluyendo que, es esencial que la empresa gestione eficazmente la satisfacción y fidelidad del cliente, teniendo en cuenta que el nivel de satisfacción es diferente en función a la cantidad de tela que compran. Así pues, Aslam (2016) en su artículo señala que, la fidelidad del cliente del sector textil se centra en una gestión de la marca. El estudio fue realizado a los clientes seleccionados aleatoriamente en los mercados de ropa en Lahore, Pakistán; presenta una correlación positiva entre las variables, comprendidas por la reputación y lealtad a la marca. Fue una investigación cuantitativa, con muestra de 280 y encuesta de 34 ítems; concluyendo que, es importante atender al mercado de clientes y al mismo tiempo ser competitivos, a través de la calidad y estrategias de promoción.

Murali et al. (2016), artículo referente al modelado e investigación de la

relación de la calidad del servicio postventa con la satisfacción, retención y fidelización del cliente del negocio de electrodomésticos; con objetivo de evaluar la calidad midiendo la satisfacción, retención y fidelización de clientes a través de las dimensiones SERVQUAL, se propusieron modelos de investigación para 3 productos diferentes y se utilizó un análisis de regresión múltiple con datos recopilados de la encuesta con medida de Likert y sus resultados ayudaron a analizar el desempeño de las compañías e idear estrategias de mejora.

Posterior a las investigaciones mencionadas, se citan las siguientes bases teóricas que fundamentarán sus definiciones y dimensiones. Comenzando a fundamentar a la Postventa, siendo Uribe (2017) quien define que, es el servicio que la empresa presta al cliente posterior a la compra de sus productos y servicios principales, que podrían o no estar vinculados a éstos, pero que en definitiva incrementa la propuesta de valor para el cliente; teniendo en cuenta que, la relación entre la empresa – cliente no se ve finalizada con la venta del producto y/o servicio; sino que es allí donde ésta recién empieza. También señala las siguientes dimensiones; *responsabilidad civil del producto*; refiere a la circunstancia donde una persona o empresa ha sufrido una pérdida comercial debido a un rendimiento inadecuado o defectuoso de un producto. Por Negligencia; defectos y errores cometidos al realizar el diseño del producto y/o servicio y por Garantía; documento que asegura al cliente por algo que pueda no cumplirse posteriormente. *Garantía*; servicio de seguridad y confianza que se le brinda al cliente por sus productos, comprendiendo la garantía de calidad, donde el producto y/o servicio satisface las expectativas del consumidor y la garantía de servicios adicionales, particularizando la oferta por parte de la empresa al cliente. *Mantenimiento*; refiere al Preventivo, actividad que asegura el adecuado funcionamiento del producto y evitar daños futuros; Correctivo, soluciona problemas surgidos en el producto implicando el suministro de partes y repuestos y el Potestativo, realizado en la medida en que se utiliza el producto por parte de quien lo usa y no se considera un servicio de postventa. *Rediseño de Productos y Servicios*, genera satisfacción permanente al cliente a través del rediseño de su producto y/o servicio. Parte de ello, la voz del cliente, donde se atiende y conoce los requerimientos del cliente, para anticiparse a ellos en cuanto al diseño de nuevos productos y la Investigación, Innovación y Desarrollo, donde la

empresa busca propuestas que validen los gustos del cliente a través del diseño de nuevos productos, que en algunos casos un estudio de mercado no logra y es entonces donde se hace estudios propios y endógenos.

El cliente actual tiene más accesos a alternativas para cubrir sus necesidades, razón por la cual las empresas deben estar dispuestas a ofrecer nuevas experiencias, personalizadas y que generen un alto nivel de satisfacción de sus clientes y ello se consigue a través del seguimiento del cliente en la post venta, dando un valor agregado inesperado por el cliente y además conseguir su fidelidad hacia el producto y/o servicio (Izquierdo et al., 2018). Montes de Oca et al. (2014), definen que un producto de calidad es cual satisface necesidades y expectativas de un cliente, y el valor agregado del mismo se refleja en un buen servicio post - venta. Si éste es deficiente, podría afectar de manera negativa la percepción del consumidor y disminuir el nivel comercial de ventas. Asimismo, Badia y García (2013) señalaron que, se puede obtener una serie de datos e información valiosa referente a la empresa a través de la postventa, concepto que deriva del latín post, cuyo significado es después, que adherido a la palabra venta se define como después de la venta.

El vínculo comercial con el cliente no finaliza cuando adquiere el producto; por el contrario, es en ese instante donde éste valora si lo recibido es satisfactorio o no. Entonces se crea una relación directa entre el servicio postventa y la fidelización, donde toda acción postventa proporciona satisfacción al cliente; por ende, repetirá su relación con la empresa (Carrasco, 2013).

Sánchez y Hortigüela (2013) aducen que la post venta es toda actividad que hace la organización después de la venta, ratificando así la satisfacción del cliente con el bien o servicio brindado. Establecen también ciertas conductas para hacer frente a las expectativas del cliente, así como atender las posibles incidencias durante y después de la entrega del producto. Y para Escudero (2016) el servicio post - venta tiene tanta importancia como la calidad contenida en un producto, resaltando que un óptimo servicio post - venta nunca superará la baja calidad de un producto; sin embargo, puede influir negativamente sobre la totalidad de las propiedades vinculadas a un bien de calidad si se da un mal servicio postventa. Es también brindar la ayuda necesaria al cliente para que su producto funcione adecuadamente durante toda su vida útil; es decir asegurar la

calidad del producto y/o servicio después de la venta.

Posterior a los fundamentos teóricos expuestos por los autores de la variable gestión del servicio postventa, se entiende que, el vínculo entre el cliente y la empresa no finaliza cuando se efectúa la venta, sino que es allí cuando se inicia. Haciendo énfasis en la satisfacción del cliente en función del bien adquirido; atendiendo las incidencias, durante y después de la adquisición del producto y a su vez obteniendo información valiosa de los mismos. Considera la responsabilidad civil del producto, garantía, mantenimiento, rediseño de productos y servicios como sus dimensiones.

Prosiguiendo con la segunda variable de estudio, la fidelización; que para Alcaide (2015) es el impulso que siente el cliente por volver a adquirir un bien o servicio debido a la satisfacción que experimenta gracias a las condiciones conjuntas que este le brinda. Asimismo, define que toda empresa debe disponer de instrumentos que permitan conocer a profundidad la data con los datos de los clientes para hacer eficaz la orientación a los mismos, de lo contrario será casi imposible mantener una relación con ellos y como consecuente estructurar productos, servicios y programas de marketing para la fidelización. En “El trébol de la fidelización”, fundamenta su concepto mediante una imagen de un trébol con cinco pétalos; el cual contiene distintos planes de fidelización, plasmando en el centro tres enunciados: Orientación al cliente, calidad de servicio y estrategia relacional. Respecto a la Cultura Orientación al Cliente, posiciona al cliente como foco principal de todos los sectores de la organización; comprendido por la *Información*, esto refiere no solo a comprender los deseos y expectativas del cliente acerca de un bien o servicio o todo aquello que influya en la relación entre cliente – empresa, sino también otros instrumentos como la informática para relacionarse con los mismos, Customer Relationship Management (CRM), gestión de una base de datos, cartera de clientes, gestión dirigida a los clientes clave y alertas para actuar proactivamente frente a un posible abandono como cliente a la empresa “churn” y la *Comunicación*, vínculo con fuerte connotación emocional entre empresa – cliente, yendo más allá de las propiedades del producto o servicio.

En tanto a la calidad de servicio, es prioritaria en la organización, pues si esta no tiene un alto nivel, la fidelización sería casi imposible, dimensión que

contiene a la *experiencia del cliente*, se reduce a que la experiencia que vive el mismo debe ser positiva, memorable y digna de recordar, para ser contada a sus parientes, amigos y colegas y a la *diferenciación del servicio*, vital para que una empresa perdure en el tiempo. Estrategia Relacional, es el estrecho, perenne y prolongado vínculo directamente establecido entre cliente - empresa; ésta se alcanza mediante *incentivos y privilegios*, recompensar, premiar, compartir los beneficios que genera la organización a los clientes fieles, es una manera importante de consolidar la relación entre empresa – cliente y tenerlos altamente fidelizados y el *marketing interno*, el personal de la empresa debe estar comprometido de manera voluntaria, para de este modo transmitir un servicio de calidad al cliente a través de su intervención como factor humano en el proceso.

Arias et al. (2019) mencionan que para las empresas es fundamental generar estrategias de fidelización teniendo como punto objetivo el vender. Esta fidelización no solo busca retener a los clientes exclusivos, sino también captar nuevos clientes y llevarlos a estándares de fidelización, a través de estrategias orientadas a conocer los gustos del cliente y ofrecer los servicios de postventa; por su parte Sánchez (2013) sostiene que, para que una organización asegure su rentabilidad debe tener un programa de fidelización, siendo parte última y fundamental de un proceso comercial, comprendido por; atracción, venta, satisfacción y fidelización, mientras que para Ferrando (2008) la fidelización es, ser fiel a la compra de un bien o servicio de forma periódica, continua e inconsciente, conteniendo las tres C; captar, convencer y conservar y finalmente Barquero (2007) la define como aquella relación estrecha con los clientes por un largo período.

Para conseguir la fidelización del cliente, se debe procurar evitar sorpresas desagradables por fallas en el servicio y a su vez, considerar sorprenderlo positivamente cuando una situación imprevista requiera una intervención para rebasar sus expectativas (Palafox, 2007). En cualquier programa de fidelización existen tres factores importantes que es el público a quién va dirigido, los canales de comunicación y las recompensas (Peña et al. 2015); y para finalizar Bastos (2006) aduce que, para que una empresa sobreviva, fidelizar al cliente es vital; para ello se crea una cartera de clientes en función a sus recurrentes hábitos de compra.

Luego de fundamentar las definiciones expuestas por los autores de la variable de fidelización, se determina que el cliente es considerado como foco principal de la organización y se debe reforzar constantemente la relación entre empresa – cliente, mediante programas de fidelización que permita conocer sus gustos, preferencias y frecuencia de compra. Considera las siguientes dimensiones; cultura orientada al cliente, calidad de servicio y la postventa y la estrategia relacional.

Las presentes variables según los autores Uribe y Alcaide, se relacionan de manera directa, puesto que hacer un seguimiento después de realizada la venta, permite a la empresa identificar las características de comportamiento del consumidor con respecto a su compra, con el fin de implementar un programa de fidelización idóneo para cada cliente y así incrementar los ingresos.

III. METODOLOGÍA

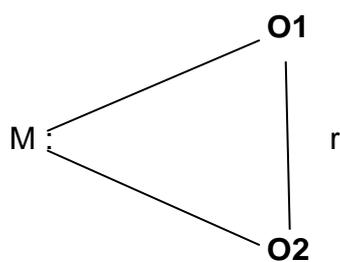
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

Aplicada, ya que no se creó nuevas teorías. Se consideró utilizar las teorías de los autores citados en el presente estudio, además permitió plantear alternativas de solución al problema establecido, a través de las conclusiones y recomendaciones (Delgado, 2008).

Diseño de la investigación

Según Hernández y Mendoza (2018), el presente estudio es de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, ya que no existió manipulación de las variables, así también los análisis estuvieron basados en la observación del fenómeno en su entorno natural y los datos fueron tomados en un determinado momento. Correlacional, porque se evaluó el grado de asociación entre las variables y descriptivo, debido a que se buscó evidenciar, describir y cuantificar las características de las variables de estudio.



Donde:

M: muestra

O₁: Servicio de Postventa

O₂: Fidelización

r: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Gestión del Servicio Postventa

Uribe (2017) quien define que, es el servicio que la empresa presta al cliente posterior a la compra de sus productos y servicios principales, que podrían o no estar vinculados a éstos, pero que en definitiva incrementa la propuesta de valor para el cliente.

Fidelización

Para Alcaide (2015) es el impulso que siente el cliente por volver a adquirir un bien o servicio debido a la satisfacción que experimenta gracias a las condiciones conjuntas que este le brinda.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Consta de una población de estudio conformada por 70 clientes que recurren a Go, Diseño & Hogar.

Criterios de inclusión

Clientes que realizaron compras con una frecuencia mínima de 2 veces al mes y que sus compras sean superiores a los S/. 100.00 nuevos soles.

Criterios de exclusión

Personas que realizaron compras con una frecuencia de 1 vez al mes y aquellos que no deseen participar del estudio de investigación.

Muestra

Se consideró estudiar a la totalidad de clientes recurrentes de la empresa Go, Diseño & Hogar, que cumplieran los criterios de inclusión. Esta estuvo conformada por los 70 clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se aplicó la encuesta como técnica para la recolección de datos considerando las características de la población; mediante el uso de 2 cuestionarios como instrumento, previamente validados, los cuales constan de 16 y 12 interrogantes para cada variable; con medición de escala de Likert (Matas, 2018).

Validez

La validez estuvo a cargo de 2 especialistas en las materias de administración y 1 profesional en estadística, quienes evaluaron y dieron conformidad al contenido presentado en cada uno de los instrumentos.

Tabla 1

Listado de especialistas

Especialistas	Especialidad
Mg. Colchado Cerdán, Tania Vanessa	Administración
Mg. Soto Abanto, Segundo Eloy	Ingeniero Estadístico
Dr. Reyes Alva, William Armando	Contador Público

Nota: Mg.: magíster; Dr.: doctor. Elaboración propia.

Confiabilidad

Se aplicó Alfa de Cronbach para determinar el nivel consistencia interna de cada uno de los instrumentos utilizados. Tras la aplicación de los instrumentos a una muestra piloto de 20 individuos, se obtuvo los siguientes coeficientes por instrumentos. Según el SPSS la encuesta aplicada tiene como resultado lo siguiente:

Tabla 2

Alfas de Cronbach por instrumento utilizado

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Gestión de servicio postventa	0.886	Bueno
Fidelización	0.861	Bueno

Nota: Aplicado a muestra piloto de 20 clientes.

El α de Cronbach resultante de la gestión de servicio postventa es mayor a 0.75, siendo su valor 0.886, confirmando que el coeficiente alfa es bueno, así que el instrumento empleado es confiable para la recolección de la data. En tanto, el α de Cronbach de fidelización es 0.861, confirmando que el coeficiente alfa es bueno, el cual también afirma la consistencia interna del instrumento, es decir ambos son válidos ya que

afectan la variabilidad entre los ítems, manteniéndose bajo.

3.5. Procedimientos

Se solicitó los permisos necesarios a la Empresa Go, Diseño & Hogar, para poder aplicar el cuestionario a los clientes, posterior a ello, y tras la aprobación del desarrollo de estudio. Primero, se aplicó el cuestionario de forma piloto a 20 encuestados para determinar la confiabilidad de los instrumentos, teniendo como base las teorías propuestas por Uribe (2017) y Alcaide (2015). Segundo, se recolectó los datos de la población en estudio, es decir a 70 encuestados y se creó una data en Microsoft Excel para luego procesar la información obtenida en el SPSS versión 25, con la cual se obtiene las conclusiones tras la discusión de los resultados con los antecedentes.

3.6. Método de análisis de datos

Para analizar la información se utilizó un software estadístico, como es el SPSS 25, así como hojas de cálculo en MS Excel, para obtener tablas de los niveles y de las correlaciones que corresponde al análisis descriptivo. En cuanto al análisis inferencial, se aplicó la prueba de normalidad y de acuerdo a los resultados obtenidos se definió el uso de la prueba Spearman para la correlación entre las variables (Freund & Simon, 1994).

3.7. Aspectos éticos

Se presentó información tales como los antecedentes y definiciones del marco conceptual que fueron extraídos de fuentes de información confiable, también se respetó a cada uno de los autores, que con su aporte contribuyeron al desarrollo de la investigación, considerando como base los contenidos encontrados.

Así mismo, en la práctica de nuestra ética profesional, las encuestas fueron consideradas anónimas y la información personal de los encuestados que gentilmente respondieron a la encuesta. En cuanto a los resultados, cabe resaltar que no fueron manipulados, ni direccionadas a cumplir propósitos individuales.

IV. RESULTADOS

Posterior a la aplicación de los instrumentos y recolección de datos, se realizó los siguientes análisis según los objetivos propuestos.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de la gestión del servicio de postventa de la empresa Go, Diseño & Hogar 2020.

Tabla 3

Nivel de Gestión del Servicio de Postventa

Variable / Dimensión	Nivel	ni	%
Gestión del Servicio de Postventa	Bajo	4	6%
	Medio	28	40%
	Alto	38	54%
Responsabilidad Civil del Producto	Bajo	4	6%
	Medio	35	50%
	Alto	31	44%
Garantía	Bajo	2	3%
	Medio	38	54%
	Alto	30	43%
Mantenimiento	Bajo	4	6%
	Medio	31	44%
	Alto	35	50%
Rediseño de Productos y Servicios	Bajo	6	9%
	Medio	29	41%
	Alto	35	50%

Nota: ni=cantidad de encuestados

Interpretación

Según la suma de los datos que evidencian los niveles dimensionales de la gestión del servicio de postventa, indica que el 54% de los clientes están conformes con la gestión del servicio de postventa. Seguido del mantenimiento y, rediseño del producto y servicio, donde el cliente reconoce el valor de ser informado, brindarle algún servicio adicional relacionado con el producto, el conocer sus necesidades, los detalles y hacer partícipe durante la confección del producto colocándolo en un nivel alto. En cuanto, a la responsabilidad civil del producto y garantía, los clientes han evaluado que, si se cumple con la asesoría, recomendación y la seguridad que brinda la empresa por el producto adquirido.

Por tanto, para el cliente es fundamental que esta gestión de servicio posterior a la venta se de a gran medida, ya que hacerle un seguimiento de sus productos demuestre el interés que tiene la empresa hacia sus necesidades y que también se ve influenciada en estos tiempos, ya que los clientes permanecen en sus hogares debido a la situación latente debido a la pandemia.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de la fidelización de los clientes de la empresa Go, Diseño & Hogar 2020.

Tabla 4

Nivel de fidelización

Variable / Dimensión	Nivel	ni	%
Fidelización	Bajo	12	17%
	Medio	23	33%
	Alto	35	50%
Cultura orientada al cliente	Bajo	10	14%
	Medio	40	57%
	Alto	20	29%
Calidad de servicio	Bajo	17	24%
	Medio	22	32%
	Alto	31	44%
Estrategia relacional	Bajo	5	7%
	Medio	38	54%
	Alto	27	39%

Nota: ni=cantidad de colaboradores

Interpretación

Según los valores del nivel de Fidelización se demuestra que a pesar de las falencias que tiene la empresa en algunas áreas el nivel de fidelización es alto; así mismo, la calidad de servicio es bien percibido por el cliente ratificando la buena experiencia que tienen con el producto adquirido. En cuanto a la Cultura orientada al cliente y estrategia relacional los encuestados valoran los esfuerzos de la organización por mantener informados a sus clientes un nivel medio siendo una de las principales estrategias para fidelizar a sus clientes y siendo a su vez, uno de los puntos débiles en la gestión servicio posventa debido que se encuentra en un nivel medio.

Conforme a lo mencionado se concluye que a pesar que existe una fidelización alta percibida por los clientes, hay puntos débiles que la empresa debe considerar para mejorar; es probable que las estrategias se estén enfocando mal y como consecuencia no estén siendo percibidos por el cliente a pesar de los esfuerzos realizados.

Objetivo específico 3: Determinar la relación de las dimensiones de la gestión del servicio de postventa con la variable de fidelización.

Tabla 5

Correlación entre las dimensiones de la gestión de servicio de postventa y fidelización de los clientes de la empresa Go, Diseño & Hogar.

Dimensiones		Fidelización
Gestión del Servicio de Postventa		
	Rho de Spearman	,616**
	Sig. (bilateral)	,000
	n	70
Garantía		
	Rho de Spearman	,619**
	Sig. (bilateral)	,000
	n	70
Mantenimiento		
	Rho de Spearman	,597**
	Sig. (bilateral)	,000
	n	70
Rediseño de productos y servicios		
	Rho de Spearman	,693**
	Sig. (bilateral)	,000
	n	70

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

Interpretación

De acuerdo al cuadro presentado, se observa que la prueba de Rho de Spearman con respecto a las dimensiones de la gestión de servicio de postventa, tiene una relación significativa, ya que se obtuvo un Sig.<0.05 para cada una de ellas. Al interpretar el grado de relación según su coeficiente, se afirma que las variables contienen correlación positiva considerable, con valores hallados para la responsabilidad civil del producto de 0.616, garantía de 0.619, mantenimiento de 0.597, rediseño de productos y servicios de 0.693 respectivamente.

Objetivo específico 4: Determinar la relación de las dimensiones de la fidelización con la variable de la gestión del servicio de postventa.

Tabla 6

Correlación entre las dimensiones de la fidelización y la gestión de servicio de postventa de los clientes de la empresa Go, Diseño & Hogar.

Dimensiones de la variable fidelización		Gestión del Servicio de Postventa
Cultura orientada al cliente	Rho de Spearman	,571**
	Sig. (bilateral)	,000
	n	70
Calidad de servicio	Rho de Spearman	,719**
	Sig. (bilateral)	,000
	n	70
Estrategia relacional	Rho de Spearman	,693**
	Sig. (bilateral)	,000
	n	70

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

Interpretación

De acuerdo al cuadro presentado y a la prueba de Rho de Spearman con respecto a las dimensiones de la fidelización, tiene una relación significativa, ya que se obtuvo un Sig.<0.05 para cada una de ellas. Al interpretar el grado de relación según su coeficiente, se afirma que las variables contienen correlación positiva considerable, con valores hallados para la cultura orientada al cliente de 0.571, calidad de servicio de 0.719 y 0.693 para la estrategia relacional.

Objetivo general: Determinar la relación entre la gestión del servicio de postventa y la fidelización.

Tabla 7

Correlación entre la gestión del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de la empresa Go, Diseño & Hogar

		Fidelización
Gestión del servicio de postventa	Coefficiente de correlación de Rho de Spearman Sig.(bilateral)	,782** ,000
	n	70

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

Interpretación

En el análisis de correlación de Rho de Spearman, se observó una correlación positiva y muy fuerte entre la gestión del servicio de postventa y fidelización, debido al valor de 0.782 calculado.

Hipótesis general: Existe relación significativa entre la gestión del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de la empresa Go, Diseño & Hogar 2020.

Contraste de hipótesis: De acuerdo al valor obtenido de $p = 0.000$, el cual es menor 0.01, se observa que la gestión de servicio de postventa tiene una relación altamente significativa con la fidelización de los clientes de la empresa Go, Diseño & Hogar 2020.

V. DISCUSIÓN

Para tener un panorama más amplio sobre la investigación realizada, se da pie a la discusión de resultados.

Se planteó como primer objetivo específico, el identificar el nivel de la gestión del servicio de postventa de la empresa Go, Diseño & Hogar 2020. Para Sánchez y Hortigüela (2013), es toda actividad que hace la organización después de la venta, ratificando así la satisfacción del cliente con el bien o servicio brindado. Establece también ciertas conductas para hacer frente a las expectativas del cliente, así como atender las posibles incidencias durante y después de la entrega del producto. En el presente estudio se encontró que existe un nivel alto para esta variable, sobresaliendo en sus niveles los aspectos de Mantenimiento y Rediseño de productos y servicios; ello difiere de manera leve con la formulación del problema, ya que al iniciar el estudio se detectó cierta disconformidad de los clientes referente a la gestión de servicio postventa efectuada por la empresa, pero al aplicar la investigación los resultados reflejaron lo contrario. En el estudio realizado por Ashfaq (2019), se encontró coincidencias en los resultados, ya que reflejan niveles altos en la gestión del servicio y en sus dimensiones, entrega, instalación y garantía, en su estudio aplicado al sector de telecomunicaciones en Pakistán, esta coincidencia se da a pesar de ser estudios aplicados a diferentes rubros, con diferentes tamaños de muestra y en países que tienen diferente cultura; sin embargo se puede apreciar que la gestión de servicio posterior a la venta es relevante para todo tipo de cliente.

Como segundo objetivo específico, identificar el nivel de la fidelización de los clientes de la empresa Go, Diseño & Hogar 2020. Ferrando (2008) la fidelización es, ser fiel a la compra de un bien o servicio de forma periódica, continua e inconsciente, conteniendo las tres Cs; captar, convencer y conservar. El alto nivel de fidelización hallado en el estudio demuestran que la empresa está aplicando ciertas estrategias que contribuyen a que este factor se mantenga positivo a pesar de que el cliente no lo percibe como tal y la empresa desconozca a fondo sus estrategias; posiblemente estos valores encontrados son el reflejo de las visitas constantes hechas en estos últimos tiempos por el afán de mantener a sus clientes como compradores frecuentes, ya que debido a la

pandemia los consumidoras están optando por priorizar sus compras por aquellas de primera necesidad, resaltando los aspectos de calidad de servicio y seguido por la estrategia relacional. En la investigación hecha por Jhamb y Aggarwal (2017), se encontró diferencias en el estudio, ya que los investigadores sostienen que la satisfacción es medio para fidelizarlos, y su alto índice fue hallado en los clientes que compran entre 8 y 10 años en la empresa textil Varhman en India, entonces está conformado por clientes antiguos y muy pocos nuevos; a diferencia del presente estudio que fue aplicado a todos los clientes donde se consideró otros criterios de inclusión, sin embargo, el tamaño de la población en estudio es relativamente similar, 70 clientes para Go, Diseño & Hogar y 80 para Varhman; es entonces que no se puede aún clasificar la fidelidad del cliente por periodos de años de fidelidad. Por lo tanto, se puede considerar que conocer la fidelización del cliente es importante y el realizar un segundo estudio más exhaustivo para determinar este nivel puede tener un resultado positivo a futuro para la empresa y que en los antecedentes se encuentra criterios más específicos que permiten conocer qué aspectos se debe reforzar.

En cuanto al tercer objetivo, se buscó determinar la relación de las dimensiones de la gestión del servicio de postventa con la variable de fidelización. Uribe (2017) quien consideró los 4 pilares del servicio postventa: responsabilidad civil del producto, garantía, mantenimiento, rediseño de productos y servicios los cuales permitirán crear una ventaja competitiva a favor de la organización y lograr tener clientes satisfechos, pero sobre todo que este vínculo entre empresa y cliente perdure a través del tiempo. La relación hallada respecto a las dimensiones de la gestión de servicio de postventa obtuvo un Sig.<0.05 para cada una de ellas, se afirmó que contienen correlación positiva considerable, así mismo se interpretó que la empresa Go, Diseño & Hogar realiza servicio postventa y es bien recibido por los clientes. A pesar de ello la organización deseosa de conocer este resultado, tendrá que tomar medidas para mejorar el mismo debido que el nivel de significancia obtenido es el mínimo. En el estudio realizado por Masoudinezhad (2018), se encontró que sus variables tienen un nivel de correlación impresionante cual tuvo como objeto principal evaluar la calidad de servicio post - venta en la satisfacción y la fidelización del cliente en la industria cosmética de Teherán, Irán. Encontrando coincidencias en

nuestro estudio y el de este autor.

El cuarto objetivo, se orientó a determinar la relación de las dimensiones de la fidelización con la variable de la gestión del servicio de postventa. Alcaide (2015) quien usó como ejemplo pétalos de un trébol para ejemplificar la importancia del cliente como foco principal en la fidelización; consideró 3 dimensiones: cultura orientada al cliente, calidad de servicio, estrategia relacional que son base para el adecuado desarrollo de una estrategia que contribuya al reforzamiento del vínculo duradero entre cliente – empresa. La relación que se halló referente a las dimensiones de la fidelización obtuvo un $\text{Sig.} < 0.05$ para cada una de ellas, se afirmó que contienen correlación positiva considerable, interpretando que los programas de fidelización empleado por la empresa permiten que el cliente sienta lealtad y desee volver a repetir la experiencia. Abdulmaged et al. (2020), en su artículo de investigación donde plasma los efectos en la satisfacción y fidelización del cliente integrando la comunicación de marketing y el servicio postventa al modelo tradicional de marketing mix, utilizó una técnica de muestreo de conveniencia a 384 personas en los aeropuertos internacionales de la ciudad de Malasia, los cuales después de sus análisis se obtuvo un significativo efecto positivo en la fidelización del cliente a través de la satisfacción del mismo. Dado ello, se puede afirmarse que ambos estudios realizados tanto en la empresa Go, Diseño & Hogar, como el realizado por Abdulmaged son similares, puesto que ambos guardan relación significativa entre sus variables de estudio.

El objetivo general, determinar la relación entre la gestión del servicio de postventa y la fidelización. Arias et al. (2019) refiere que es prioridad para las organizaciones crear programas de fidelización orientado no solo para retener al cliente si no captar nuevos clientes y gestionar un servicio de postventa de acuerdo a la necesidad del cliente. El resultado obtenido con este objetivo fue que existe una relación significativa entre la gestión del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de la empresa Go, Diseño & Hogar 2020, esto reafirma que las dos variables están bien encaminadas en la organización, y a pesar que inicialmente se observó deficiencias en la gestión del servicio de postventa los clientes no lo han percibido como tal. Ashfaq (2019), en su estudio examinó la relación entre el servicio post venta, la satisfacción y la fidelización del cliente del

sector telecomunicaciones en Pakistán y demostró que servicio de postventa si tenía incidencia positiva en la fidelización de los clientes, es entonces que ambos estudios demuestran que existe similitud en sus resultados y que son de vital importancia para que una empresa pueda lograr su desarrollo, a pesar de que ambos estudios fueron aplicados a rubros diferentes y con poblaciones distintas, 70 para Go, Diseño y Hogar y 204 para el sector telecomunicaciones en Pakistan.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe una relación significativa en la gestión de servicio de postventa y la fidelización. Según el Rho de Spearman de 0.782 ambas variables guardan una relación positiva muy fuerte, por lo tanto, se afirma que toda aquella gestión realizada por la empresa Go, Diseño & Hogar posterior a la compra tiene una importante repercusión en la fidelización de los clientes.
2. En tanto al nivel de la gestión de servicio de postventa, se encontró el equivalente a 54% representado así a un nivel alto, entonces se puede afirmar que la empresa está realizando una gestión de servicio de postventa óptima y con resultados positivos, aunque esta lo haga de manera inconsciente, ya que nunca se realizó un estudio y se desconocía qué aspectos eran percibidos por los clientes.
3. En el nivel de la fidelización, se encontró que predomina el nivel alto con un equivalente de 50% y que a pesar que los resultados hallados son positivos y alentadores, se considera que hay ciertas estrategias por parte de la empresa que necesitan atención inmediata para mejorar en este aspecto, ya que en esta época ya existen muchas empresas con atenciones delivery y personalizadas debido a la presente situación y coyuntura.
4. Referente a las dimensiones de la gestión de servicio de postventa, se halló que responsabilidad civil del producto, garantía, mantenimiento y rediseño de productos y servicios tienen una correlación positiva considerable al interpretar el grado de relación según el Rho de Spearman con la variable Fidelización; por lo tanto, se puede afirmar que la gestión de servicio de postventa realizada por la empresa Go, Diseño & Hogar está siendo dirigida de manera adecuada, pues logra una fidelización en sus clientes.
5. Terminando con las dimensiones pertenecientes a la fidelización, cultura orientada al cliente, calidad de servicio y estrategia relacional se evidenció que tienen una correlación positiva considerable de acuerdo al coeficiente Rho de Spearman de cada una de ellas y que estas se ven influenciadas por la gestión de servicio de postventa.

VII. RECOMENDACIONES

Reforzar la gestión de postventa, implementando programas de visitas para los clientes, con la finalidad de conocer si el producto adquirido le fue útil, si cumplió con sus expectativas y si existiera algún reclamo, sugerencia y/o recomendación para así asegurar su próxima compra.

Establecer una vía de comunicación rápida a través de las redes sociales y que se designe una persona para la atención y promoción de los productos, con los conocimientos acerca de los productos a confeccionar; ya que la empresa aún no cuenta con este servicio exclusivo y se canaliza a través del equipo de ventas, que algunas veces puede transmitir el mensaje con algunos sesgos equívocos.

Elaborar evaluaciones periódicas para medir el grado de la gestión del servicio de postventa y de la misma manera para la fidelización de los clientes, teniendo conocimiento de los gustos y preferencias del público consumidor se podría elaborar futuros planes de fidelización, poniendo en práctica la teoría planteada por Alcaide (2015). Comprendida por una cultura orientada al cliente, en base a la información y comunicación constante a través de los diversos medios tecnológicos posibles, así también con la calidad de servicio, conociendo la experiencia que tuvo el cliente al usar los productos de Go, Diseño & Hogar y qué aspectos debe incorporar la empresa para brindar un servicio diferenciado a las otras del sector, y por último a una estrategia relacional, a través de incentivos y privilegios que se otorgue a los clientes por compras regulares y aplicables a un marketing interno; es decir, atender de manera inmediata si acaso presentara algún reclamo o inquietud.

REFERENCIAS

- Abdulmaged, B., Harun, A., Najm, W. N., Mohd, A. W. & Kadhim, K. G. (2020). Las influencias de la mezcla de marketing de servicios en la lealtad del cliente hacia los agentes de viajes de la Umrah: Evidencia de Malasia. *Management Science Letters*, vol. 9 (6), pp. 865-876.
<http://growing-science.com/beta/msl/3121-the-influences-of-service-marketing-mix-on-customer-loyalty-towards-umrah-travel-agents-evidence-from-malaysia.html>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes*. 2da. Edición. Madrid, España: ESIC.
- Andrade, S. A., Díaz, D. D. & Valle, F. A. (2019). El marketing relacional como herramienta estratégica de fidelización en el departamento de post venta, sección talleres de la empresa automotores latinoamericanos AUTOLASA S.A. ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, pp. 2-11.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/10/marketing-relacional-autolasasa.html>
- Arias, C., Murillo, E. & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: Estrategias de fidelización. *Estudio de Investigación y Desarrollo Empresarial Académico (E-IDEA)*. *Journal of Business Sciences*, vol. 1 (2), pp. 27-34.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/9/9>
- Ashfaq (2019). After sales Service, Customer Satisfaction and Loyalty in Telecom sector. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, vol. 3 (1), pp. 31-42.
<https://www.researchgate.net/publication/332786823>
- Aslam, N. (2016). Acquiring Loyalty of Customer as Marketing Strength: Interrelationships of Brand reputation, Brand equity and Brand loyalty in the textile sector of Pakistan. *International Journal of Online Marketing Research*, vol. 2 (2), pp. 19-24. DOI:
<https://doi.org/10.5455/ijomr.2016254422>
- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente (2017). ¿Cómo respiran clientes las empresas peruanas? Estudio sobre el desarrollo de

la ejecución de la experiencia de cliente en el mercado peruano. *Deloitte*.
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/finance/C_EX_Per%C3%BA.pdf

Badía, M., & García, E. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*.

Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Barquero, D. (2007). *Marketing Relacional*. 2da. Edición. Madrid, España: Ediciones ESIC.

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente "Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas"*. 1era. Edición. España: Ideaspropias Editorial Vigo.

Bernal, P. (2018). ¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América? *Latín American Post. Economía de negocios*.

<https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>

Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente / consumidos*.

España: Paraninfo S. A.

Carrizo, A., Freitas, P. M. & Ferreira, V. M. (2017). Efectos de las experiencias de

marca en la calidad, la satisfacción y la lealtad: Estudio empírico en el sector de servicios múltiples de telecomunicaciones. *Innovar*, vol. 27, núm. 64.

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512017000200023&lang=es

Delgado, R. (2008). *Probabilidad y Estadística para Ciencias e Ingenierías*. 1era Edición, Madrid. DELTA Publicaciones universitarias.

<https://books.google.com.pe/books?id=xbiCKj0vV6kC&lpg=PA213&dq=prueba%20de%20normalidad%20libro&pg=PR4#v=onepage&q=prueba%20de%20normalidad%20libro&f=false>

Escudero, J. (2016). *Técnicas de Venta y Negociación*. Madrid, España: Ediciones.

Ferrando, J. (2008). *Gestión Administrativa*. Valencia, España: Universidad Politécnica de Valencia.

Freund, J. & Simon, G. (1994). *Estadística elemental*. México, 8va edición.

<https://books.google.com.pe/books?id=iBJstvkWFrYC&lpg=PA507&dq=la>

[%20prueba%20Spearman%20libro&pg=PA507#v=onepage&q=la%20prueba%20Spearman%20libro&f=false](#)

Giri, S. & Thapa, K. (2018). A Study of Customer Satisfaction on After Sales Service of Two Wheelers in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research*, vol. 1 (1), pp.1-16.

https://www.researchgate.net/publication/327391078_A_Study_of_Customer_Satisfaction_on_After_Sales_Service_of_Two_Wheelers_in_Kathmandu_Valley

GRM (2019). Global Research Marketing. Asociada a APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados)

<http://grmkt.com/apeim/#>

<http://apeim.com.pe/>

González, T. (2018). Las exportaciones textiles de Perú crecen en 11.4% hasta noviembre 2018. *Fashion Network*.

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Las-exportaciones-textiles-de-peru-crecen-en-11-4-hasta-noviembre-de-2018.1053747.html>

Hernández, R. y Mendoza, G. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill interamericana Editores.

Izquiero, F., Mohamed, A. y Vendu, F. (2018). *Gestión administrativa del proceso comercial*. Málaga, España: IC Editotial.

<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=iiXKDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=gestion+administrativa&ots=6vYfbUobvz&sig=e8hsJIPxZ10mEzgDvzRW2syLZgw#v=onepage&q&f=false>

Jhamb, N. & Aggarwal, B. (2017). Factors Affecting Customer Satisfaction in Textile Industry: A Study of Vardhman Group. *Biz and Bytes*, vol. 8 (1), pp. 158-187.

[http://cbasmohali.org/img/Journal_2-\(1\)-10-39.pdf](http://cbasmohali.org/img/Journal_2-(1)-10-39.pdf)

Lee, J. & Larry, P. (2000) *Administración de operaciones: estrategia y análisis*. México, 5ta edición.

<https://books.google.com.pe/books?id=B6LAqCoPSeoC&lpg=PA43&dq=Los%20hoteles%20Ritz%20Carlton%20articulo&pg=PR6#v=onepage&q=Los%20hoteles%20Ritz%20Carlton%20articulo&f=false>

- Management Society (2013). *Casos exitosos de programas de fidelización de clientes*. Edición 31.
<https://www.managementsociety.net/2013/03/07/casos-exitosos-de-programas-de-fidelizacion-de-clientes/>
- Masoudinezhad, N. (2018). The relationship between the quality of after-sales service and customer satisfaction, customer retention and customer loyalty. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, vol. 5 (1), pp. 25-36.
https://www.researchgate.net/publication/327881335_THE_RELATIONSHIP_BETWEEN_THE_QUALITY_OF_AFTER-SALES_SERVICE_AND_CUSTOMER_SATISFACTION_CUSTOMER_RETENTION_AND_CUSTOMER_LOYALTY
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, vol. 20 (1), pp. 38-47.
<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-40412018000100038
- Mellado, R. (2015). Sepa cuáles son las estrategias de las empresas peruanas para fidelizar clientes. *América Economía*.
<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-cuales-son-las-estrategias-de-las-empresas-peruanas-para-fidelizar-clientes>
- Ministerio de Comercio Exterior del Perú (2019). *Industria textil sorprende al mundo*.
<https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/32/industria-textil-peruana-sorprende-al-mundo>
- Montes de Oca, N., Ibis, A. & Roque, E. (2014). Perfeccionamiento del proceso de servicio posventa. *Revista Cubana de Farmacia*, vol. 48 (2), pp. 273-284.
<http://scielo.sld.cu/pdf/far/v48n2/far11214.pdf>
- Murali, S., Pugazhendhi, S. & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances

business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 30, pp. 67-83.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S096969891630004>

2

Ochoa, V. (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Gestión. Lima, Peru.

<https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>

Palafox de Anda, G. (2007). *Calidad en el Servicio*.

Peña, S., Ramírez, G. S. & Osorio, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*. 14(26), 87-104.

<http://revistas.udem.edu.co/index.php/ingenierias/article/view/1171/1131>

Sánchez, J. (2013). *La fidelización en los Centros Deportivos Diferénciate. Cuida a tus Clientes*. Barcelona, España: UOC.

Sánchez, M., Cevallos, W., Salazar, M., Pilaguano, J. & Izurieta, M. (2017). Análisis del servicio postventa de las operadoras de telefonía móvil en la ciudad de Ambato. *Caribeña de Ciencias Sociales*.

<https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/05/telefonía-movil-ambato.html>

Sánchez, O. & Hortigüela, M. (2013). *Gestión administrativa del proceso comercial*. España: Ediciones Paraninfo.

Santamaría, O. L. (2016) *Análisis de la calidad del servicio posventa y la satisfacción de clientes de los concesionarios de la industria automotriz en Colombia*. Colombia. Pág. 23

<http://bdigital.unal.edu.co/57508/1/1022367912.2017.pdf>

Tocas, A., Uribe, E. & Espinoza, R. (2018) *El marketing emocional y la fidelización del cliente. Análisis a partir de los componentes emocionales del Modelo Value Star en la banca por internet del BCP*. Perú. Pág. 12

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/10348>

Uribe, M. A. (2017). *Gerencia del servicio. Alternativa para la competitividad*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U, 3era. Edición.

<https://books.google.com.pe/books?id=2TOjDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=DANIEL+URIBE+Gerencia+del+servicio.+Alternativa+para+la+competitividad+ULTIMA+EDICION&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwiVscbC-](#)

[YDsAhUHwFkKHdwwAMsQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q&f=false](#)

Vargas, G. (2015). *Plan de Marketing para Lego Store*.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2699/1/2015_Vargas_Plan-

[de-marketing-para-Lego-Store.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2699/1/2015_Vargas_Plan-de-marketing-para-Lego-Store.pdf)

Wahjudi, D. (2018). The impact of After-sales Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Middle-upper Class Landed Housings. *Jurnal Teknik Industri*, vol. 20, núm. 1, pp. 65-72.

<https://www.researchgate.net/publication/326464149> The Impact of After-

sales Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Middle-upper Class Landed Housings

ANEXOS

Anexo 1: Matrices de operacionalización de variables

Tabla 8

Matriz de Operacionalización de gestión del servicio de postventa

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Servicio Postventa	Es el servicio que la empresa presta al cliente posterior a la compra de sus productos y servicios principales, que podrían o no estar vinculados a éstos, pero que en definitiva incrementa la propuesta de valor para el cliente (Uribe, 2017).	El servicio postventa será medible a través de la aplicación de un cuestionario, con escala de medida tipo Likert y considerando 4 pilares sostenidos por Uribe (2017): responsabilidad civil del producto, garantía, mantenimiento, rediseño de productos y servicios.	Responsabilidad civil del producto	- Por negligencia - Por garantía	ORDINAL
			Garantía	- Garantía de calidad - Garantía de servicios adicionales	
			Mantenimiento	- Mantenimiento preventivo - Mantenimiento correctivo	
			Rediseño de productos y servicios	- La voz del cliente - Investigación, innovación y desarrollo	
					Nunca
					Muy pocas veces
					Algunas veces
					Siempre

Tabla 9*Matriz de Operacionalización de fidelización*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable dependiente: Fidelización	Es el impulso que siente el cliente por volver a adquirir un bien o servicio debido a la satisfacción que experimenta gracias a las condiciones conjuntas que este le brinda (Alcaide, 2015).	Medible a través de la aplicación de un cuestionario, con escala de medida tipo Likert y considerando 3 pilares sostenido por Alcaide (2015): la orientación al cliente, la calidad de servicio y la estrategia relacional.	Cultura orientada al cliente	- Información - Comunicación -	ORDINAL Nunca Muy pocas veces Algunas veces Siempre
			Calidad de servicio	- Experiencia del cliente - Diferenciación del servicio	
			Estrategia relacional	- Incentivos y privilegios - Marketing interno	

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE GESTIÓN DEL SERVICIO DE POSTVENTA

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para establecer el nivel de gestión de servicio postventa de la Empresa Textil Go, Diseño & Hogar de la Ciudad de Trujillo del año 2020. Así mismo se le pide ser honesto y sincero en sus respuestas. Se le agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración, considerando que los resultados de este estudio de investigación científica permitirán mejorar la gestión del servicio postventa para la empresa en mención.

INSTRUCCIONES:

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

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

Nº	ÍTEMS	5	4	3	2	1
Responsabilidad civil del producto						
1	Cuento con la asesoría de un colaborador para que me informen acerca de cómo proteger mi producto según sus características.					
2	Tras la compra, un colaborador me recomienda cómo hacer buen uso de mi producto.					
3	Recibo información sobre el tiempo que tengo de reclamar alguna imperfección presentada en mi producto.					

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

Muchas gracias por su colaboración

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL NIVEL DE FIDELIZACIÓN

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para establecer el nivel de fidelización de la Empresa Textil Go, Diseño & Hogar de la ciudad de Trujillo del año 2020. Así mismo se le pide ser honesto y sincero en sus respuestas. Se le agradece por anticipado su valiosa participación y colaboración, considerando que los resultados de este estudio de investigación científica permitirán mejorar la gestión municipal en cuanto al cumplimiento de la normatividad del servicio del transporte público.

INSTRUCCIONES:

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

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

Nº	ÍTEM	5	4	3	2	1
Cultura orientada al cliente						
1	El trabajador me informa de manera clara las características del producto adquirido.					
2	El trabajador me informa sobre la gestión a realizar ante algún percance con el producto adquirido.					
3	Cuento con la información necesaria para comunicarme con un representante de la empresa en el momento que tenga alguna duda o necesidad.					
4	Comunicarme con el trabajador fue fácil y entendible.					
Calidad de servicio						
5	El colaborador mostró predisposición al atenderme.					
6	Sugeriría el servicio a familiares y amigos.					
7	El colaborador mostró interés a mis necesidades e inquietudes.					
8	El colaborador me sugirió alternativas de acuerdo a mi necesidad.					

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

Muchas gracias por su colaboración

Fichas de validación de instrumentos

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

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

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

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

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

Nombre del Instrumento	Cuestionario de fidelización		
Objetivo del Instrumento	Conocer el nivel de fidelización		
Aplicado a la Muestra Participante	Clientes que recurren a la empresa Go, Diseño & Hogar		
Nombres y Apellidos del Experto	William Armando Reyes Alva	DNI N°	18093716
Título Profesional	Contador Público	Celular	981895950
Dirección Domiciliaria	Leonardo Da Vinci 434 Urb. Sto. Dominguito		
Grado Académico	Doctor en Administración		
FIRMA	 <p> <small> Dr. William A. Reyes Alva Contador Público Colegiado Muestra: 02 - 1629 </small> </p>	Lugar y Fecha	01 de julio 2020

Anexo 3: Análisis complementario

Se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov; por tener una muestra mayor de 50 ($n > 50$); por tanto, existen las siguientes hipótesis:

Ho: Los datos contienen una distribución normal.

Ha: Los datos no contienen una distribución normal.

Entonces;

Si el valor de sig. es < 0.05 , Se rechaza la hipótesis nula.

Si el valor de sig. es > 0.05 Se acepta la hipótesis nula.

Tabla 10

Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión del Servicio de Postventa	,133	70	,004
Fidelización	,212	70	,000

Nota: gl: grados de libertad, Sig.: significancia.

Interpretación

Se determinó el coeficiente de correlación de Rho-Spearman, ya que ambas variables no tienen distribución normal. Para la variable de gestión del servicio de postventa el coeficiente de significancia es = 0.004, el cual es menor al valor esperado de 0.05; por tanto, se establece que los datos no tienen una distribución normal. Y para la variable fidelización el valor es = 0.000, siendo menor al valor esperado de 0.05, por tanto, también se establece que los datos no tienen una distribución normal.