



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS  
COMERCIALES EN LA POSVENTA DE UNA  
EMPRESA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ, LIMA,  
2025”

Trabajo de suficiencia profesional para optar por el título  
profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autor:**

Marco Antonio Rosales Martel

**Asesor:**

Mg. Jim Klaus Sánchez Espejo

Código ORCID: 0000-0001-5071-6785

Lima - Perú

**2025**



## Marco Antonio Rosales Martel

### IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMERCIALES EN LA POSVENTA DE UNA EMPRESA DEL SECTOR AUTOMOTRIZ, LI...

- Quick Submit
- Quick Submit
- Asesores

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid:::1:3485244935

Fecha de entrega  
18 feb 2026, 7:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
18 feb 2026, 8:14 p.m. GMT-5

Nombre del archivo  
D-4-N00268143-944444A2FD\_VF\_Febrero\_26.docx

Tamaño del archivo  
81.4 MB

58 páginas

11.878 palabras

65.097 caracteres



Página 1 de 63 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3485244935



Página 2 de 63 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3485244935

## 7% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

#### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

- Texto oculto**  
489 caracteres sospechosos en N.º de páginas  
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	3
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	14
CAPÍTULO III DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	19
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	38
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	45



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Concesionarios y Servicios Técnicos Autorizado .....	10
Tabla 2. Evolución de Ingreso a la empresa automotriz.....	20
Tabla 3. Factores Externos .....	22
Tabla 4. Matriz de Evaluación de Factores Externos .....	25
Tabla 5. Factores Internos .....	26
Tabla 6. Retención de vehículos 2024.....	29
Tabla 7. Factores Internos .....	29
Tabla 8. Indicadores de medición por categoría.....	31
Tabla 9. Indicadores de medición por categoría SAC .....	33
Tabla 10. Comparativo de Índices SAC 2024 vs 2025.....	34
Tabla 11. Resultados comparativos de Retención de 5 años entre el 2024, avance real a octubre 2025 y proyectado al 2025.....	41
Tabla 12. Resultados comparativos de Retención de 5 años entre el 2024, avance real a octubre 2025 y proyectado al 2025.....	42



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de venta de vehículos entre los años 2022 y 2025 (pronosticado)..	13
Figura 2. Fotocheck de la empresa automotriz.....	20
Figura 3. Campaña en redes sociales de un taller multimarca posventa en Lima .....	24
Figura 4. Resultados de Satisfacción del Cliente por Año .....	28
Figura 5. Cuadro Comparativo del Esquema de Negocio 2024 vs 2025.....	32
Figura 6. Diagrama de Gantt del Esquema de Negocio .....	33
Figura 7. Diagrama de Gantt del Service Advisor Contest .....	36
Figura 8. Poster oficial de premios para los ganadores de cada categoría .....	36
Figura 9. Poster de lanzamiento oficial del concurso con la temática de la fórmula 1. ....	37
Figura 10. Gráfico con el histórico de resultado de satisfacción general de clientes de Posventa automóviles de enero a octubre 2025 .....	39
Figura 11. Gráfico con el histórico de resultado de satisfacción enfocado en la entrega de vehículos a clientes de Posventa automóviles de enero a octubre 2025 .....	40
Figura 12. Gráfico con el histórico de resultado de satisfacción enfocado en la explicación de costos a los clientes de Posventa automóviles de enero a octubre 2025 .....	40
Figura 13. Gráfico comparativo de retención por año entre el 2024, avance real a octubre 2025 y el plan al cierre del 2025 .....	41
Figura 14. Gráfico evolutivo del volumen de servicio en cantidades por año .....	43
Figura 15. Gráfico evolutivo de ventas cruzadas en cantidades por año.....	44
Figura 16. Gráfico evolutivo de venta de repuestos de autos en miles de millones por año. .....	44



## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación que lleva por título “Implementación de estrategias comerciales en la Posventa de una Empresa del Sector Automotriz, Lima, 2025” tiene como objetivo analizar la relación entre las estrategias comerciales implementadas por una empresa automotriz y el nivel de retención de sus clientes.

El estudio se desarrolló a partir de la experiencia laboral como Asistente Comercial de Posventa Automóviles en una empresa automotriz, importadora de vehículos y repuestos originales (B2B) de origen japonés, con una red de concesionarios autorizados a nivel nacional, bajo un contexto marcado por la reducción en la venta de vehículos automóviles y un crecimiento constante de marcas con origen Chino en el mercado Peruano, la posventa en la marca japonesa se consolidó como una parte importante para la sostenibilidad del negocio en Perú a través de la retención de clientes.

Las estrategias comerciales implementadas incluyeron principalmente un nuevo esquema de negocio de posventa y la ejecución de un concurso enfocado en mejorar la retención, satisfacción y los ingresos económicos al negocio.

Los resultados alcanzados evidenciaron una mejora progresiva en la satisfacción general del cliente, alcanzando un 94% en octubre de 2025, frente a un promedio del 88% obtenido en el año 2024, reflejando de esta manera una percepción más positiva del servicio por parte de los clientes. Así mismo esta mejora en la satisfacción tuvo un impacto directo en la retención de clientes con modelos de vehículos del 2025 y 2024 (1er y 2do año), donde se registraron incrementos de hasta 4 puntos porcentuales respecto al año anterior. Estos resultados obtenidos permitieron un incremento sostenido al negocio de la posventa aumentando el volumen de servicio, venta cruzada y finalmente la facturación de repuestos que se incrementó en un 4% más respecto al 2024.

Las conclusiones del estudio confirman que la implementación de estrategias comerciales en la posventa contribuyó significativamente a mejorar la retención de clientes y a la rentabilidad del negocio, validando los planteamientos teóricos sobre la relación entre satisfacción, calidad del servicio y fidelización. No obstante, se identificó una disminución en la retención de clientes con mayor antigüedad del vehículo (quinto año), lo cual representa una oportunidad de mejora para trabajar en base a otros indicadores específicos.



**PALABRAS CLAVES:** Retención de clientes, Satisfacción de clientes, Recomendación, Calidad de servicios, Fidelización y lealtad de clientes, Recompra o retorno de clientes, servicio postventa y menor costo de adquisición de nuevos clientes.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### **Contextualización de la experiencia laboral:**

La experiencia laboral profesional que se tuvo para la realización del presente estudio fue como Asistente Comercial de Posventa Automóviles en una empresa automotriz de origen japonés con presencia en el Perú, en el cual tengo la función y responsabilidad de supervisar el volumen de servicio, el índice de satisfacción, retención de clientes, la implementación y supervisión de procesos de mejora en los concesionarios y la elaboración de acciones marketing para el cliente final. Para efectos del presente trabajo, y en cumplimiento de la autorización otorgada por la empresa, ésta será referida como Empresa Automotriz de origen Japonés evitando mencionar el nombre durante la investigación.

Según Navas y Gamboa (2019) El servicio de postventa vienen a ser las actividades que realiza una empresa, posterior a la venta de un producto o servicio a un cliente, con la finalidad de mantenerlo en la marca a través de su fidelidad y satisfacción.

Así mismo según, Phoatiades y Emilio (2006) la posventa cumple la función de acompañar al cliente después de la compra, es decir busca prolongar la vida útil del producto o servicio y asegurar una experiencia positiva en el cliente.

Durante mi experiencia laboral en la empresa, participé activamente este año 2025 en las estrategias comerciales dentro de la posventa para incrementar la retención de clientes en los concesionarios autorizados haciendo uso de los conocimientos aprendidos durante mi formación académica en la carrera de administración y marketing. Como resultado de esta intervención, se realizó un análisis respecto a la gestión comercial de la postventa de autos en la empresa automotriz con el objetivo de incrementar la retención de clientes en la red a nivel nacional.

## **NOTA**

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

## REFERENCIAS

- Arias, C., Murillo, E., & Proaño, M. (2019). *El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización*. Perú: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99843408/249320044-libre.pdf?1678813912=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl\\_servicio\\_post\\_venta\\_y\\_la\\_atencion\\_al.pdf&Expires=1767070622&Signature=F0KgT6IMjnScNMvGP7n-EhNtwto3ORiNz5RaXCB3hslRJ4RAB2hfa](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/99843408/249320044-libre.pdf?1678813912=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEl_servicio_post_venta_y_la_atencion_al.pdf&Expires=1767070622&Signature=F0KgT6IMjnScNMvGP7n-EhNtwto3ORiNz5RaXCB3hslRJ4RAB2hfa).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing*. EEUU: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1901561>.
- Asociación Peruana Automotriz. (2025). *Informe Estadístico Automotor 2025*. Perú: <https://aap.org.pe/estadisticas/informe-estadistico-automotor/informe-estadistico-automotor-2025/>.
- Ayto, A. (2025). *Autos chinos dominan Perú: récord y expansión en 2025*. Perú: <https://chnm.com.pe/2025/09/03/autos-chinos-dominan-peru-record-y-expansion-en-2025/>.
- Balinado, J., Prasetyo, Y., Young, M., Persada, S., Miraja, B., & Redi, P. (2021). *The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service*. *Journal of Open Innovation*. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>.
- De la Cruz, M., Puente, N., & Rosental, L. (2024). *Propuesta de mejora del índice de retención de clientes en el servicio posventa de Mitsui Automotriz S.A. PERÚ*. Perú.
- Delgado, D., Meléndez, Y., Meneses, Y., & Tapia, P. (2018). *Administración de la calidad total: Análisis crítico de la teoría de Feigenbaum*. [https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global\\_Business/article/view/1454](https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/1454).
- Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes*. Chile: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2c%20F.pdf?sequence=3&isAllowed=y>.
- Fernández, M., Díaz, R., & Cruz, J. (2023). *Calidad de servicio como factor de la satisfacción de los consumidores de gas doméstico*. <https://revistas.usfx.bo/investigacionynegocios/index.php/revista/article/view/174>.
- Gil, I., Sánchez, M., Berenguer, G., & González-Gallarza, M. (2005). *Encuentro de servicio, valor percibido y satisfacción del cliente en la relación entre empresas*. Cuadernos de Estudios Empresariales, 47-72.



- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). *Marketing relacional*. República Dominicana: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7403716>.
- Gupta, R., & Raman, S. (2022). *After-sale service experiences and customer satisfaction: An empirical study from the Indian automobile industry*. Indian: <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100873>.
- Han, H., Jongsik, Y., & Hyun, S. (2020). *Nature based solutions and customer retention strategy: Eliciting customer well-being experiences and self-rated mental health*. *International Journal of Hospitality Management*, 86(February 2019). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431919312393>.
- Instituto Peruano de Economía. (2025). *China casi duplica la venta de sus vehículos en Perú en los últimos 5 años*. Lima: <https://ipe.org.pe/china-casi-duplica-la-venta-de-sus-vehiculos-en-peru-en-los-ultimos-5-anos/>.
- Ipsos. (2022). *Achica precio*. Perú: <https://www.ipsos.com/es-pe/achica-precio>.
- Kim, D.-S. (2016). *the influence of service quality and prior knowledge on customer satisfaction and reuse intention in korean low cost carriers*. Indonesia: [http://www.worldresearchlibrary.org/up\\_proc/pdf/817-149309677818-20.pdf](http://www.worldresearchlibrary.org/up_proc/pdf/817-149309677818-20.pdf).
- Mancilla, N., & Puente, L. (2024). *Propuesta de mejora del índice de retención de clientes en el servicio posventa de Mitsui Automotriz S.A.* <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/675605>.
- Mora, N., Campoverde, A., & Bejarano, D. (2007). *plan de mercadeo de base de datos para la fidelizacion y recuperacion de los clientes de joyería marthita*. Ecuador: <https://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/handle/123456789/47459>.
- Moreno, V. Q. (2025). *fidelización de clientes en el sector automotriz: estrategias para incrementar la retención*. Perú: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/22837>.
- Navas, W., & Gamboa, J. (2019). *El Servicio Post Venta*. *E-IDEA Journal of Business Sciences*. Ecuador: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/6>.
- Negassa, G., & Japee, G. (2023). *The Effect of Bonding, Responsiveness and Communication on Customer Retention: The Mediating Role of Customer*. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2191111>.
- Nikolajenko-Skarbale, J., & Viederyte-Ziliene, R. (2023). *Transformations of customer loyalty attitude in marketing: Key components of modern loyalty*. Ucrania: <https://www-webofscience-com.ezproxy.ulima.edu.pe/wos/woscc/full-record/WOS:001158303800008>.



- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Parra, C. (2018). *Relación entre el servicio postventa y la fidelidad del cliente en el sector automotriz, el caso de dos concesionarios de vehículos chinos en Lima*. Perú: <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a79a55ec-552c-4f63-88e2-be23c7a753f0/content>.
- Photiades, A., & Emilio, S. (2006). *geochemistry and tectono-magmatic significance of hp/lt metaophiolites of the attic-cycladic zone in the lavrion area*. Grecia: <file:///C:/Users/sp002024/Downloads/Asystematicliteraturereviewoncustomerretentionintheautomobileorautomotiveindustry.pdf>.
- Ralston, D. (1997). *The Impact of Natural Culture and Economic Ideology on Managerial Work Values: A Study of the United States, Russia, Japan, and China*. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8490097>.
- Rodríguez, D., Arista, A., & Cruz, J. (2023). *Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes*. <https://revista.sangregorio.edu.ec/index.php/REVISTASANGREGORIO/article/view/2326>.
- Saksanian, C. (2022). *7 características del consumidor de hoy*. Perú: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/7-caracteristicas-del-consumidor-de-hoy>.
- Silitonga, K., Fakhrorazi, A., & Ikhsan, R. (2020). *Drivers of buyer retention in e-commerce: The role of transaction characteristics and trust*. [https://www.researchgate.net/publication/361989613\\_Are\\_We\\_Ready\\_for\\_New\\_Technologies\\_The\\_Relation\\_Between\\_Human\\_Values\\_and\\_Technology\\_Readiness\\_Applied\\_to\\_M-Commerce\\_in\\_Brazil](https://www.researchgate.net/publication/361989613_Are_We_Ready_for_New_Technologies_The_Relation_Between_Human_Values_and_Technology_Readiness_Applied_to_M-Commerce_in_Brazil).
- Taste Tomorrow. (2021). *The biggest trends in bakery, patisserie and chocolate sectors: 2021 year in review*. Bélgica: <https://www.tastetomorrow.com/inspiration/the-biggest-trends-in-bakery-patisserie-and-chocolate-sectors-->.
- Torrejón, D. (2018). *Diseño de estrategias de retención de posventa en una empresa automotriz de vehículos livianos aplicando marketing analytics*. Perú: <https://tesis.pucp.edu.pe/items/c370a7d6-ca6c-4ef9-8b59-2d796f53aaae>.
- Valqui, J. (2022). *Servicio posventa y retención de clientes en el área comercial de una empresa automotriz en Trujillo, 2022*. Perú: [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_263b18f7a8324d8b745847d7ba6d4378](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_263b18f7a8324d8b745847d7ba6d4378).



- Vilkaite-Vaitone, N., & Papsiene, P. (2016). *Influence of Customer Loyalty Program on Organizational Performance: a Case of Airline Industry*. Lithuania: <https://www-webofscience-com.ezproxy.ulima.edu.pe/wos/woscc/full-record/WOS:000371796300012>.
- Zapata, G., & Regalado, O. (2019). *Estrategias de internacionalización de empresas chinas: casos de la industria automotriz en el mercado sudamericano*. Perú: <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/1efc2918-8ceb-437a-a573-f03a7552410c/content>.
- Zeithaml, V. (2018). *Marketing de Servicios*. México: <https://www.scribd.com/document/539719373/Zeithaml-V-et-al-2018-Marketing-de-Servicios-7ma-Ed-paginas-200-230>.

Nota. Por motivos de confidencialidad y en cumplimiento del acuerdo entre la empresa y el participante, los nombres comerciales y enlaces web de la empresa objeto de estudio han sido reservados del presente documento.