



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“ANÁLISIS DEL NIVEL DE SERVICIO POST VENTA DE
LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL PERÚ EN EL
2017”

Trabajo de investigación para optar el grado de:

Bachiller en Ingeniería Industrial

Autor:

Iván Morón Pineda

Asesor:

Dr. Walter Jáuregui Jaime

Lima - Perú

2017

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Dr. Walter Jáuregui Jaime, Docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Ingeniería, Carrera profesional de Ingeniería Industrial, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación del(os) estudiante(s):

- Iván Morón Pineda

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: “ANÁLISIS DEL NIVEL DE SERVICIO POST VENTA DE LAS EMPRESAS AUTOMOTRICES DEL PERÚ EN EL 2017” para aspirar al grado de bachiller por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual **AUTORIZA** al(los) interesado(s) para su presentación.

Dr. Walter Jáuregui Jaime

Asesor

ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El comité del trabajos de investigación, conformado por: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto.*; designados mediante *Haga clic o pulse aquí para escribir texto.*, ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación del (los) estudiante(s): *Haga clic o pulse aquí para escribir texto.*; para aspirar al grado de bachiller con el trabajo de investigación: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto.*.

Luego de la revisión del trabajo en forma y contenido los miembros del jurado acuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo: Excelente [18 -20]

Calificativo: Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Buena [13 - 14]

Desaprobación

Firman en señal de conformidad

Ing./Lic/Dr/Mag. Nombre Apellido

Miembro del Comité

Ing./Lic/Dr/Mag. Nombre Apellido

Miembro del Comité

Ing./Lic/Dr/Mag. Nombre Apellido

Miembro del Comité

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico a mis Maestros, mis padres y mis familiares por su apoyo constante y dedicación, y por saber inculcarme para terminar satisfactoriamente

todo lo que me propuse.

Atte. Iván Morón Pineda

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a aquellos que estuvieron apoyándome y brindándome la fuerza necesaria para superar los obstáculos que se presentaron en mi camino; del mismo modo, quiero expresar un profundo agradecimiento a mis padres por su esmero, paciencia y ejemplo brindados.

Gracias.

TABLA DE CONTENIDO

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II METODOLOGÍA	20
CAPÍTULO III RESULTADOS	24
CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Operacionalización de variables	20
TABLA 2: Técnica e Instrumento de análisis	22
TABLA 3: Tabulación de la Encuesta	24
TABLA 4: Resultado de ¿Cuál es el factor más importante al momento de comprar un Kit de reparación de motor de la marca Changan?	25
TABLA 5: Resultado de ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los Kits de reparación de motor de la marca Changan?	26
TABLA 6: Resultado de ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los plazos de entrega de los Kits de reparación de motor de la marca Changan?	27
TABLA 7: Resultado de ¿Qué tan frecuentemente encuentra problemas con los Kits de reparación de motor de la marca Changan?.....	28
TABLA 8: Resultado de ¿Qué tan satisfactorias son las soluciones adoptadas a los reclamos que se dan sobre los Kits de reparación de motor de la marca Changan?	29
TABLA 9: Resultado de ¿Usted recomendaría DERCO PERÚ S.A. a algún amigo o familiar?	30

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Diagrama de Pareto de ¿Cuál es el factor más importante al momento de comprar un Kit de reparación de motor de la marca Changan?	26
FIGURA 2: Diagrama de Pareto de ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los Kits de reparación de motor de la marca Changan?	27
FIGURA 3: Diagrama de Pareto de ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los plazos de entrega de los Kits de reparación de motor de la marca Changan?	28
FIGURA 4: Diagrama de Pareto de ¿Qué tan frecuentemente encuentra problemas con los Kits de reparación de motor de la marca Changan?	29
FIGURA 5: Diagrama de Pareto de ¿Qué tan satisfactorias son las soluciones adoptadas a los reclamos que se dan sobre los Kits de reparación de motor de la marca Changan?	30
FIGURA 6: Diagrama de Pareto de ¿Usted recomendaría DERCO PERÚ S.A. a algún amigo o familiar?.....	31
FIGURA 7: Diagrama de Ishikawa sobre Insatisfacción por disponibilidad.....	32

RESUMEN

En la actualidad el servicio post venta es considerado un factor fundamental en el proceso de fidelización de los clientes, es una pauta que puede determinar el crecimiento, la rentabilidad y la permanencia de una organización, es por eso que es importante analizar constantemente los niveles de satisfacción de los servicios que se les otorga a los clientes.

Esta investigación tiene como objetivo analizar los índices de satisfacción, servicio al cliente y fidelización, para poder identificar los factores más relevantes para los clientes al momento de adquirir los servicios de la empresa, cuáles son sus expectativas y consideraciones.

La investigación se ha desarrollado en la empresa automotriz Derco Perú S.A, durante el proceso de investigación se han elaborado encuestas las cuales han sido tomadas a un determinado número de clientes, los resultados han permitido ver la realidad actual y conocer sus niveles de conformidad acerca de los servicios otorgados.

Los resultados obtenidos arrojan como conclusión que el servicio y la satisfacción son causas centrales de fidelización siendo el impacto mayor al esperado, también se pudo observar que existe una gran cantidad de reclamos presentados mes a mes y que menos del 40% son atendidos satisfactoriamente ocasionando pérdidas importantes en el portafolio de clientes, otros factores críticos identificados han sido los cumplimientos de los plazos de entrega y la disponibilidad de los repuestos.

PALABRAS CLAVES: Servicio, Fidelización, Calidad, Satisfacción, Cliente.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

Realidad Problemática:

En el sector industrial, la fabricación de automóviles, en estudios realizados previamente, han sido abordados por los excelentes resultados que dio el afamado “modelo de producción japonés” y por las tantas innovaciones en administración de empresas que han sido iniciadas en el centro de las empresas automovilísticas. En dichas investigaciones se usaron conceptos como Just in time, subcontratación, relaciones de colaboración, las cuales fueron enfocadas al análisis de las relaciones verticales Aguas Arriba para determinar la naturaleza de los modelos de producción basados en la colaboración entre ensambladores y fabricantes de componentes. **(Fernández, 1995; Aláez et al., 1996).**

No obstante, las variaciones que la industria automovilística ha tenido en las últimas décadas, están modificando este mercado, logrando que el servicio de post venta desempeñe un papel crucial en las diversas estrategias empleadas por el sector automovilístico. El rol que los fabricantes de automóviles en la distribución y post venta del vehículo, las nuevas relaciones entre las marcas, las diversas maneras de distribuir los repuestos y los concesionarios, en general, la estructura de la cadena Aguas abajo, son algunos de los aspectos competitivos más interesantes que presenta este sector. **(Revistasice, 2003)**

El instituto nacional de defensa de la competencia y de la protección de la propiedad intelectual (indecopi), informó hoy que impuso 440 multas a 200 empresas del rubro automotor, entre el 2011 y mayo de 2013, por no dar un servicio idóneo. En el servicio post venta, los reclamos más frecuentes fueron la demora en los plazos estipulados para el mantenimiento y la reparación de los vehículos, así como el incumplimiento de medidas correctivas. **(Perú 21, 2013)**

Así como ha crecido el número de ventas de autos, se ha incrementado el total de reclamos ante el Instituto de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (Indecopi). De esta manera, de acuerdo al último boletín estadístico publicado, en el periodo comprendido entre febrero del 2014 y enero del 2015, se ha reportado un total de 1,419 reclamos ante el Servicio de Atención al Cliente (SAC). Mientras tanto, estos sumaron 303 en el Órgano Resolutivo de Procedimientos Sumarísimos (OPS) y se registraron 686 denuncias ante la Comisión de Protección del Consumidor (CPC). **(Peru 21, 2015)**

Cuando se ofrece a un cliente un vehículo lo más importante es el servicio postventa. Tan difícil como conseguir un cliente es conservarlo, no hay mejor publicidad que un cliente satisfecho. Conservar un cliente, tiene un objetivo que va más allá de conseguir que vuelva a comprar los productos o servicios de la empresa, busca una satisfacción completa del cliente para que en esa medida se convierta en una persona que promociona la empresa. La recomendación de un cliente satisfecho, tiene un gran efecto en la decisión de una persona en comprar a una determinada empresa, un efecto superior al que pueda tener cualquier campaña publicitaria. Para que un cliente recomiende los productos de una empresa, debe estar satisfecho con el servicio y la atención recibida, que incluye el soporte y atención posventa. **(Sector automotriz Bogotá, 2011)**

El servicio post-venta permite a la agencia automotriz conocer la opinión de los clientes, identificar oportunidades de mejora y evaluar los productos y procesos. Sin embargo, un deficiente servicio de post-venta puede afectar negativamente los puntos de vista de los clientes y disminuir los niveles de ventas

Actualmente el servicio post-venta en la industria automotriz es tan importante como la venta misma, ya que la opinión de los consumidores es de gran importancia para establecer acciones que permitan que la empresa crezca.

Gracias a la interacción con los clientes, es posible implementar mejoras continuas para conservar a actuales clientes, incluso para obtener futuros clientes por la publicidad o recomendación "de boca en boca", así como para ayudar a "fidelizar" clientes para que sigan formando parte de la marca. **(Psyma, 2017)**

Cuando se adquiere un auto nuevo se debe tener en cuenta el servicio técnico de postventa que ofrece la marca, de este dependerá el buen funcionamiento de la unidad. El servicio postventa se le ofrece al cliente para garantizar el buen funcionamiento del auto y para que no pierda la garantía. Contar con un taller que brinde un buen servicio es un compromiso de la marca con el usuario para mantener en un óptimo nivel su satisfacción. **(Neoauto, 2012)**

La compra de un auto nuevo no siempre resulta una experiencia gratificante para los usuarios. Ello, debido a que durante el año pasado, el Indecopi recibió entre 1.400 y 1.500 reclamos de usuarios que compraron un vehículo.

Una definición del concepto de "Satisfacción del cliente" es posible encontrarla en la norma ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", que la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus

requisitos", dejando en claro un aspecto sumamente importante con respecto a las quejas de los clientes: la baja satisfacción es un claro indicador de su existencia, pero no necesariamente implica una alta satisfacción para el cliente en caso de ausencia, esto podría deberse a que estarían resaltándose los métodos de comunicación inadecuados entre la empresa y sus clientes, o que dichas quejas no son registradas a pesar de ser realizadas, o que simplemente, el cliente, de forma silente, cambia de proveedor.

(Calidad & Gestión, 2017)

En los últimos años, el éxito de una empresa ya no se mide por el impacto del producto, sino en cuán feliz se siente el consumidor con la marca. Por esto, es importante aprender a "seducir" al cliente para fidelizarlo y alcanzar el éxito empresarial.

Una de las características de todo nuevo líder y de las empresas actuales debe ser el ser "encantadoras" con sus clientes. Esto significa que se debe hacer un especial esfuerzo en el tipo de servicio que se brinda, en las personas que están más expuestas al público (como impulsores, imágenes de marca, atención al cliente, etc.) y en el tipo de comunicación que se entabla con el público. **(Gestión, 2014)**

Mientras que haya cada vez más competencia y los productos que se ofertan en el mercado sean cada vez más variados, los consumidores serán más exigentes. Ellos buscaran un buen servicio al cliente, además de buenas precios y calidad.

El cliente debe gozar de un buen servicio al cliente en cada aspecto del negocio en donde se interactúe con él, pasando por el saludo del personal de seguridad, hasta las llamadas contestadas por la secretaria. Por tal motivo, es necesario capacitar y motivar constantemente al personal, para que este pueda brindar un buen servicio al cliente, pero no solo a los que tengan trato frecuente con el cliente, sino a todos aquellos que puedan tenerlo en algún momento, desde el encargado de limpieza hasta el gerente general. **(CreceNegocios, 2015)**

Justificación:

La presente investigación nos brindara un enfoque para desarrollar una estrategia que permita incrementar los niveles de satisfacción, fidelización en los clientes, brindando una mejor calidad de servicio, logrando una ventaja competitiva ante el incremento de la demanda en el mercado automotriz y las exigencias de los consumidores.

La investigación nos va permitir analizar el nivel de servicio post venta y la atención al cliente de las empresas automotrices, determinando las causas y efectos de la problemática en mención.

Los resultados obtenidos servirán como aportes a la implementación de nuevos sistemas de mejora en la calidad del servicio y la atención al cliente en los distintos rubros comerciales, así mismo brindara información importante para el desarrollo de nuevas investigaciones.

Problema General:

¿Cuál es el nivel de servicio post venta de las empresas automotrices del Perú en el 2017?

Problemas Específicos:

- a) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en las empresas automotrices del Perú en el 2017?
- b) ¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente en las empresas automotrices del Perú en el 2017?
- c) ¿Cuál es el nivel del servicio al cliente en las empresas automotrices del Perú en el 2017?

Objetivo General:

Determinar el nivel de servicio post venta de las empresas automotrices del Perú en el 2017.

Objetivos Específicos:

- a) Determinar el nivel de satisfacción del cliente en las empresas automotrices del Perú en el 2017.
- b) Determinar el nivel de fidelización del cliente en las empresas automotrices del Perú en el 2017.
- c) Determinar el nivel del servicio al cliente en las empresas automotrices del Perú en el 2017.

MARCO TEÓRICO:

Antecedentes:

Francisco Javier Droguett Jorquera (2012), en la tesis para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración, titulada “Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes” desarrollada en la Universidad de Chile, tuvo como objetivo central identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, llegando a la conclusión que dentro de la industria automotriz, la competencia se hace cada vez más dura, al igual que las expectativas de servicio y las

evaluaciones que los clientes hacen de la misma, cobrando gran relevancia.

La metodología y el marco teórico empleado en la investigación descrita sirven de base para el desarrollo de nuestro proyecto.

Estefanía Irlanda Pinela Cárdenas y Eleana Pastora Plúas Pino (2013), en la tesis para optar al Título de Ingeniero Comercial, titulada “Fidelización de clientes a través de estrategias de CRM con herramientas social media” desarrollada en la Universidad Estatal de Milagro de Ecuador, tuvo como objetivo central analizar el déficit en la post interacción entre el cliente y la empresa, en los procesos de fidelización a través de una encuesta a un segmento de los clientes, para diseñar estrategias que permitan captar y mantener a los clientes de Cerámica INNOVA, llegando a la conclusión que las empresas de la ciudad de Milagro, son organizaciones que están en desarrollo, por lo que su presupuesto es limitado, el mismo que es asignado para la administración de los recursos y la producción, dejando en segundo plano la administración del factor más importante por el que trabaja la empresa, que son los clientes, lo que provoca poca afluencia de los mismos al no darle el seguimiento adecuado y seguir manteniendo la relación bilateral.

Las herramientas utilizadas y los resultados alcanzados en la investigación sirven para sustentar el propósito de nuestro proyecto.

Rafael Vera Mori y Lizdey Milagros Zavaleta Cuevas (2014), en la tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración, titulada “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus - Mall, de la ciudad de Trujillo 2014” desarrollada en la Universidad Privada Antenor Orrego del Perú, tuvo como objetivo central establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall de la ciudad de Trujillo, llegando a la conclusión que la evaluación de las dimensiones de calidad de servicio, en términos de infraestructura moderna, confiabilidad, empatía, respuesta tiene un impacto positivo en los clientes, debido a que confían en los productos ofertados y son escuchados ante cualquier duda que tengan sobre los productos por parte de los promotores de ventas.

Estos resultados permiten relacionar la información con el objetivo de estudio de la investigación.

Bases Teóricas:

Satisfacción al cliente

La acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.

Ciente, por otra parte, es la persona que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio. El cliente, por lo tanto, puede ser un usuario (quien usa un servicio), un comprador (el sujeto que adquiere un producto) o un consumidor (la persona que consume un servicio o producto).

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas.

Esto quiere decir que el objetivo de mantener satisfecho al cliente es primordial para cualquier empresa. Los especialistas en mercadotecnia afirman que es más fácil y barato volver a vender algo a un cliente habitual que conseguir un nuevo cliente.

Los beneficios de la satisfacción al cliente son numerosos: un cliente satisfecho es fiel a la compañía, suele volver a comprar y comunica sus experiencias positivas en su entorno. Es importante, por lo tanto, controlar las expectativas del cliente de manera periódica para que la empresa esté actualizada en su oferta y proporcione aquello que el comprador busca.

Para ello, muchas compañías aprovechan los recursos que les brinda Internet, especialmente las encuestas a través del correo electrónico o bien en alguna sección del sitio corporativo, como ser en el panel de control del usuario. Existen diversas formas de encarar esta recopilación de información acerca de la experiencia de los clientes, y una de ellas consiste en realizarles una serie de preguntas inmediatamente después de haberles brindado un servicio o de haber concluido una transacción.

Fidelización

De acuerdo a Marta Cruz, y según lo expuesto en el libro “Manual de Marketing Directo e interactivo”, “Fidelizar es establecer un vínculo duradero entre la marca y el consumidor, y asegurarse de la permanencia y validez de dicho vínculo”. Con esto, podemos entender que “Fidelización es la característica de una estrategia de marketing creada y llevada a

cabo, con el fin de hacer que los consumidores sean leales al producto, al servicio, a la marca y al punto de ventas, con el objetivo de mejorar la rentabilidad de la organización”.

Por otro lado, Don Peppers y Martha Rogers explican “Fidelizar a los clientes es simplemente un asunto de viabilidad y permanencia para las compañías”.

¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?

La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, indudablemente. No obstante, en la actualidad, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por ende, se vuelve necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de generar esa confianza y lealtad.

Dentro del marketing, la fidelización es un concepto primordial para las empresas que están orientadas al cliente, aquellas que generan una relación con los usuarios finales a largo plazo. En la práctica, el objetivo es simplemente lograr fidelizar al cliente, conseguir que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio, se vuelva un cliente recurrente y aun mejor, nos recomiende.

Fidelidad y satisfacción no siempre coinciden

La satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. La lealtad adquirida por la satisfacción del cliente, no evita que se pueda decidir por adquirir otro producto o servicio de la competencia. Por ello, existe un conjunto de factores que pueden influir al escoger entre nuestra empresa y el de la competencia. En tal sentido, la fidelización aspira a que estos factores sean influyan positivamente a la hora de tomar decisiones. O, asimismo, se desea desarrollar una estrategia de fidelización que permita que el cliente se sienta bien atendido, manteniendo un equilibrio entre los extremos de la excesiva insistencia y el descuido total. Una buena estrategia de fidelización, aspira a cubrir las necesidades del cliente, siempre que sea factible, permitiendo atender sus diversos requerimientos y de manera personalizada para conocer sus preferencias, entender sus necesidades y superar sus expectativas.

La importancia de fidelizar a la clientela

Las estrategias de fidelización conllevan el saber diferenciarse de la competencia, escuchar las necesidades del cliente, ofrecerle novedades, mejoras, para lograr un mejor servicio y poder no solo retener a los clientes ya ganados, sino también a los nuevos y potenciales. Lo importante de fidelizar a los clientes es traspasar el hecho de que los clientes potenciales se vayan a estancar, haciendo de la retención algo obligatorio. Bien

sabido es que retener es más económico que adquirir nuevos clientes, por lo que se está en la necesidad de fidelizar por la creciente competencia. Todo negocio, debe orientar sus estrategias de fidelización para poder conservar a sus clientes más destacados. La fidelización puede, tanto, hacer crecer el negocio, como ayudar a mantener un ingreso constante que permita que el negocio subsista. Asimismo, generar un programa de fidelización, ayuda a dirigir el negocio, según las necesidades del cliente y enrumbar la empresa buscando eficiencia para aportar valor a la relación con el usuario. Por ello, la rentabilidad y el valor empresarial se fortalecen cuando se les aplican estrategias de fidelización inteligentes y una fuerte fidelidad a un negocio o marca.

¿Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia?

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente.

El servicio que se le brinda al cliente es el servicio o atención que una empresa le brinda a sus clientes cuando se atienden sus consultas, pedidos o reclamos, vendiéndoles un producto o entregándoles el mismo.

A continuación, para un mejor entendimiento, se presentan los factores que intervienen en el servicio al cliente:

- **Amabilidad:** la amabilidad está relacionada con el trato amable, servicial y cortés. Un ejemplo de estos se da cuando el cliente es saludado por los trabajadores con una sincera sonrisa, cuando le hacen notar que están para servirlo, cuando le hacen sentir que realmente se encuentran interesados en satisfacerlo, en vez de venderle, etc.
- **Atención personalizada:** la atención personalizada es aquella atención directa o personal toma en consideración las necesidades, gustos y preferencias del cliente. Un ejemplo de esto se da cuando un solo trabajador le brinda su atención a un cliente durante todo el proceso de una compra, cuando se le brinda al cliente un producto exclusivamente diseñado para cubrir sus necesidades, gustos y particularidades, etc.
- **Rapidez en la atención :** la rapidez en la atención, es la celeridad en la toma de los pedidos del cliente, en la entrega de sus productos, o en la atención de sus reclamos o consultas. Un ejemplo de esto se da cuando contamos con procesos eficientes y simples, cuando se tiene el personal suficiente, cuando este personal se encuentra capacitado para brindar una rápida atención, etc.
- **Ambiente agradable:** un ambiente agradable es un ambiente confortable, en donde el cliente se siente satisfecho. Un ejemplo de esto se da cuando los trabajadores le

brindan un trato amigable y amable, cuando el negocio se encuentra bien decorado, con una adecuada iluminación, música agradable, etc.

- **Comodidad:** la comodidad se refiere a aquella que se le brinda al cliente cuando visita el negocio. Un ejemplo de esto se da cuando el local tiene el espacio suficiente para que el cliente se sienta cómodo, que cuente con sillas o sillones confortables, mesas amplias, estacionamiento, un lugar para depositar sus pertenencias, etc.
- **Seguridad:** la seguridad se refiere a aquella que está presente en el local y que el cliente adquiere al momento de ingresar en él. Un ejemplo de esto se da cuando se tiene el personal de seguridad necesario, cuando se encuentran señalizadas correctamente las zonas de seguridad y de escape, así como los botiquines médicos, etc.
- **Higiene:** la higiene se refiere a la limpieza que existe en el local y en los trabajadores. Un ejemplo de esto se da cuando los baños están siempre limpios, cuando no hay residuos en el piso, cuando los trabajadores se encuentran bien aseados, con su vestimenta impecable y las uñas recortadas, etc.

Una empresa brinda puede brindar un buen servicio al cliente cuando varios de los factores presentados; por ejemplo, dándoles un trato amable a los clientes, de forma personalizada, con rapidez, ofreciéndoles un ambiente confortable y que los haga sentir seguros.

La importancia del servicio al cliente

Aquel cliente que encuentra el producto que busca y que, además, recibe un buen servicio, queda satisfecho y esto permite que retorne para que vuelva a comprarnos, y así generar que nos recomiende con otros consumidores.

No obstante, si este cliente, logró o no encontrar el producto que buscaba, si recibió una mala atención, no solo dejara de visitarnos, sino que probablemente genere malas referencias nuestras, contando la experiencia negativa vivida a un promedio de 15 personas.

Incluso, si a este hecho le añadimos que la competencia es cada vez mayor y que los productos ofertados en el mercado se asemejan cada vez más en precio y calidad, es seguro aseverar que actualmente, es esencial brindar un buen servicio al cliente para poder mantener nuestra competitividad en el mercado.

Por ello, nos vemos obligados a evitar que el cliente tenga un mal servicio, para impedir que deje de visitarnos o peor aún, hable mal de nosotros, por lo que se debe procurar una buena atención y lograr así su fidelización, para que así nos pueda recomendar con otros consumidores y destacar ante otros competidores.

El buen servicio al cliente debe estar presente en todos los aspectos del negocio en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal de seguridad que está en la puerta del local, hasta la llamada contestada por la secretaria. Para lo cual es necesario capacitar y motivar permanentemente al personal para que brinde un buen servicio al cliente, no solo a aquellos trabajadores que tengan contacto frecuente con el cliente, sino a todos los que en algún momento puedan llegar a tenerlo, desde el encargado de la limpieza hasta el gerente general.

De igual manera, un buen servicio al cliente no solo debe darse durante el proceso de venta, sino también una vez que esta se haya concretado.

El servicio de postventa

Los servicios de postventa pueden ser:

- **Promocionales:** son aquellos que se relacionan con la promoción de ventas. Por ejemplo, cuando se generan ofertas o descuentos especiales a los clientes asiduos, o cuando se generan concurso o sorteos para estos.
- **Psicológicos:** son aquellos que están relacionados con la motivación del cliente. Por ejemplo, cuando se les remiten obsequios, tarjetas de saludo por su onomástico, o cuando se les llama para averiguar su conformidad con el producto.
- **De seguridad:** son aquellos que protección cuando se realiza la comprar de un producto. Por ejemplo, al concederles garantías por su compra, o cuando se cuenta con una política de devoluciones para aquellos productos defectuosos.
- **De mantenimiento:** son aquellos que incluyen un servicio de mantenimiento o soporte técnico. Por ejemplo, al momento de brindar el servicio de instalación del producto, o cuando se brinda el servicio de capacitación para su uso.

Al brindar un buen servicio post venta, no solo se están obteniendo los beneficios de haber brindado un buen servicio al cliente, tales como lograr que el cliente nos vuelva a visitar o que nos recomiende con otros consumidores, sino que, además, nos permite mantener un vínculo con el cliente, alargando de esta manera la relación con este, para así poder obtener una retroalimentación y poder ofrecerles nuevos productos o promociones de su interés.

CAPÍTULO II METODOLOGÍA

Operacionalización de Variables:

Pregunta problema

¿Cuál es el nivel de servicio post venta de las empresas automotrices del Perú en el 2017?

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	¿Cómo medir?	¿Con qué medir?
		DIMENSIONES	INDICADORES
Análisis del nivel de servicio post venta	Es el nivel de calidad que se logra en el servicio que se le brinda al comprador de un producto posterior a la adquisición del mismo, para la asistencia en su uso o reparación de posibles fallas, dando énfasis en la calidad que se le brinda al cliente o consumidor para lograr su satisfacción.	Satisfacción del cliente	N° de reclamos
			N° de clientes perdidos
			Cumplimiento de plazos de entrega
		Fidelización	Puntuación de Rentabilidad del Cliente
			Valor del Tiempo de Vida
			Puntuación de Red de Promotores
		Servicio al cliente	Tasa de Suministro de Pedidos
			Tiempo de Entrega
			Calidad de Entrega

Diseño de investigación:

Cualitativo, Descriptivo con diseño Transversal.

(Rodríguez 1996) Estudia la realidad en su forma natural, de la manera en que suceden, procurando interpretar los hechos de acuerdo con los significados que tienen para las personas involucradas. Este tipo de investigación implica la utilización de una gran variedad de materiales que describen las situaciones problemáticas y los significados en las personas involucradas.

(Sampieri 2004) El Diseño transversal o transaccional: Se emplea cuando la investigación está centrada en analizar el nivel o estado de una o más variables en un momento dado, o bien, en la relación existente entre un conjunto de variables y un punto en el tiempo. En este tipo de diseño se recolectan datos en un solo momento, en

un tiempo único. Su propósito esencial es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

(Sampieri 2004) Descriptivos: Tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir un grupo de personas u objetos, una o más variables y proporcionar su descripción.

Unidad de Estudio: Universo: Empresas Automotrices del Perú en el 2017

Población: Todos los clientes de las empresas Automotrices del Perú en el 2017

Población objetivo: Treinta y dos (32) clientes de la empresa automotriz DERCO PERÚ S.A.

Muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{NE^2 + Z^2 \times p \times q} \quad n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 32}{32 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 29.54$$

Z= nivel de confianza
N= población
p= probabilidad a favor
q= probabilidad en contra
E= error máximo admisible
n= tamaño de muestra

Z= 95% - 1.96
N= 32
p= 0.5
q= 0.5
E= 5%

n = 30

Treinta (30) clientes que adquirieron los kits de reparación de motor de la marca Changan en la empresa automotriz DERCO PERÚ S.A.

Técnicas, Instrumentos y procedimientos de recolección de datos:

Las técnicas que se utilizaron son las siguientes:

Encuesta: Se recaudó información de los clientes que compraron los kits de reparación de motor de la marca Changan en la empresa DERCO PERÚ S.A., a través de un cuestionario desarrollado anticipadamente.

Análisis documental: Se procedió a revisar diferentes textos bibliográficos (Libros, revistas, tesis, etc.) que permitieron desarrollar el presente trabajo de investigación.

Revisión de base de datos: Información que se pueda obtener de la empresa para implementarlos en los análisis de la presente investigación.

Métodos, instrumentos y procedimiento de análisis de datos:

Tabla 2: Técnica e Instrumento de análisis

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Encuesta	Cuestionario

Cuestionario: KIT DE REPARACIÓN DE MOTOR DE LA MARCA CHANGAN

1. ¿Cuál es el factor más importante al momento de comprar un Kit de reparación de motor de la marca Changan?
 - a) Servicio
 - b) Precio
 - c) Disponibilidad
 - d) Soporte
 - e) Garantía

2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los Kits de reparación de motor de la marca Changan?
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Regular
 - d) Insatisfecho
 - e) Muy insatisfecho

3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los plazos de entrega de los Kits de reparación de motor de la marca Changan?
 - a) Muy satisfecho
 - b) Satisfecho
 - c) Regular
 - d) Insatisfecho
 - e) Muy insatisfecho

4. ¿Con que frecuencia encuentra problemas con los Kits de reparación de motor de la marca Changan?
 - a) Siempre
 - b) Frecuente
 - c) Regular
 - d) Infrecuente
 - e) Nunca

5. ¿Qué tan satisfactorias son las soluciones adoptadas a los reclamos que se dan sobre los Kits de reparación de motor de la marca Changan?
- a) Muy satisfactorio
 - b) Satisfactorio
 - c) Regular
 - d) Insatisfactorio
 - e) Muy insatisfactorio
6. Otorgando una calificación de 0 a 10, donde 0 es negativo y 10 es positivo ¿Usted recomendaría DERCO PERÚ S.A. a algún amigo o familiar?

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

CAPÍTULO III RESULTADOS

Tabla 3: Tabulación de la Encuesta

Encuestados	¿Cuál es el factor más importante al momento de comprar un Kit de reparación de motor de la marca Changan?	¿Qué tan satisfecho se encuentra con los Kits de reparación de motor de la marca Changan?	¿Qué tan satisfecho se encuentra con los plazos de entrega de los Kits de reparación de motor de la marca Changan?	¿Con que frecuencia encuentra problemas con los Kits de reparación de motor de la marca Changan?	¿Qué tan satisfactorias son las soluciones adoptadas a los reclamos que se dan sobre los Kits de reparación de motor de la marca Changan?	Otorgando una calificación de 0 a 10, donde 0 es negativo y 10 es positivo ¿Usted recomendaría DERCO PERÚ S.A. a algún amigo o familiar?
1	a	c	d	b	c	2
2	e	b	c	a	d	9
3	b	d	b	c	b	7
4	c	c	d	b	d	1
5	b	d	e	d	c	1
6	d	c	c	b	d	8
7	a	d	d	c	b	2
8	c	b	c	e	d	4
9	b	e	b	c	c	7
10	e	c	a	d	e	4
11	c	c	d	b	a	9
12	b	d	d	a	b	2
13	c	c	c	c	d	7
14	e	e	d	d	c	9
15	c	d	b	e	e	3

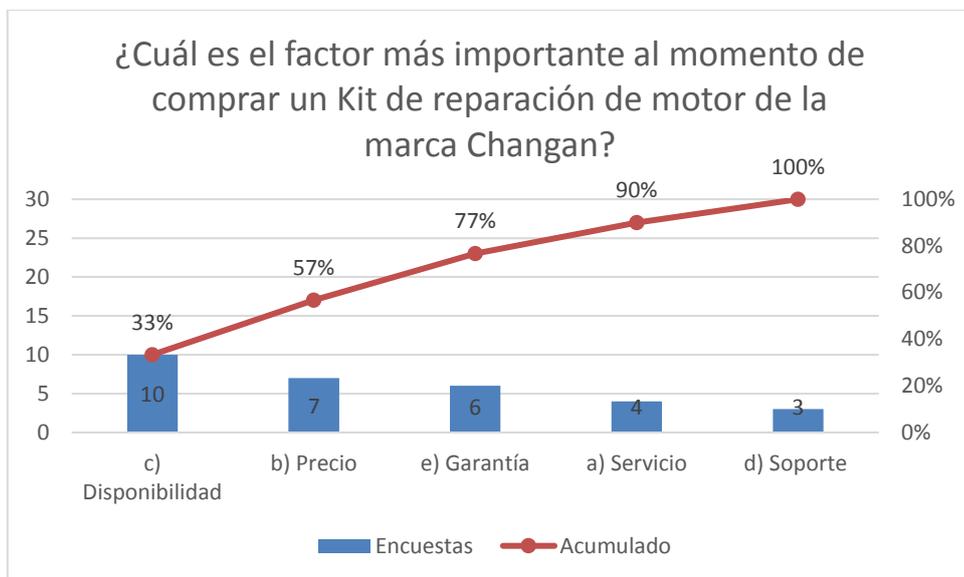
16	b	d	d	a	d	1
17	a	b	c	c	b	2
18	d	c	d	b	c	1
19	c	b	b	d	d	8
20	c	e	c	c	b	4
21	a	c	b	b	d	8
22	e	d	e	a	c	9
23	c	d	d	d	d	3
24	b	c	d	d	c	3
25	b	b	d	b	d	1
26	e	e	c	e	d	7
27	e	c	d	b	a	1
28	c	d	d	c	b	2
29	c	c	d	b	d	7
30	d	c	e	b	c	1

Tabla 4: Resultado de ¿Cuál es el factor más importante al momento de comprar un Kit de reparación de motor de la marca Changan?

¿Cuál es el factor más importante al momento de comprar un Kit de reparación de motor de la marca Changan?	
Alternativas	Encuestas
a) Servicio	4
b) Precio	7
c) Disponibilidad	10
d) Soporte	3
e) Garantía	6

TOTAL	30
-------	----

Figura 1: Diagrama de Pareto de ¿Cuál es el factor más importante al momento de comprar un Kit de reparación de motor de la marca Changan?



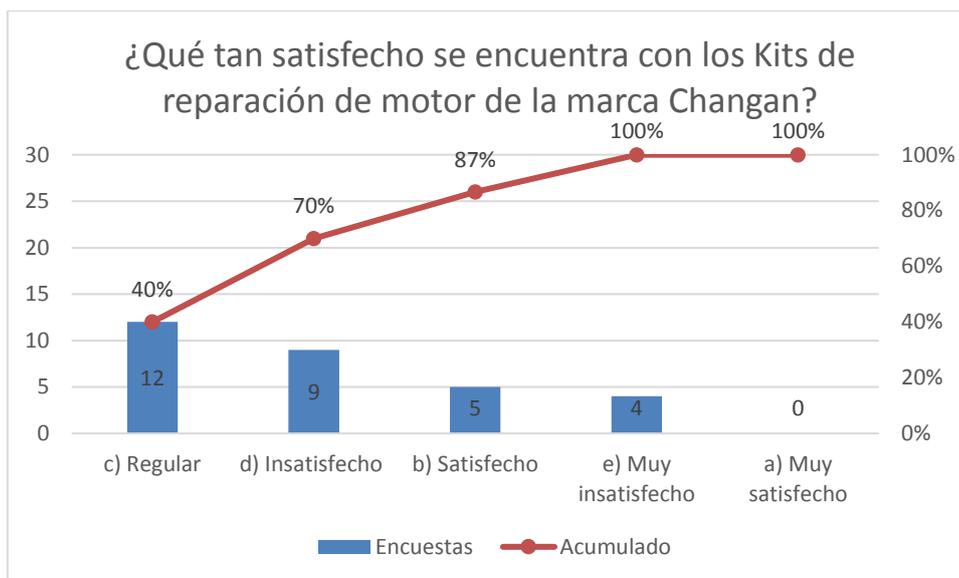
Interpretación: Se puede observar que el factor más relevante para el cliente al momento de comprar kits de reparación de motor de la marca Changan, es la disponibilidad (33%), seguido del precio (23%) y de la garantía (20%), lo que permite ver cuáles son las cualidades que más valora el cliente al momento de la compra en la empresa DERCO PERÚ S.A., por lo que se debe priorizar la disponibilidad de estos repuestos.

Tabla 5: Resultado de ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los Kits de reparación de motor de la marca Changan?

¿Qué tan satisfecho se encuentra con los Kits de reparación de motor de la marca Changan?	
Alternativas	Encuestas
a) Muy satisfecho	0
b) Satisfecho	5
c) Regular	12
d) Insatisfecho	9

e) Muy insatisfecho	4
TOTAL	30

Figura 2: Diagrama de Pareto de ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los Kits de reparación de motor de la marca Changan?



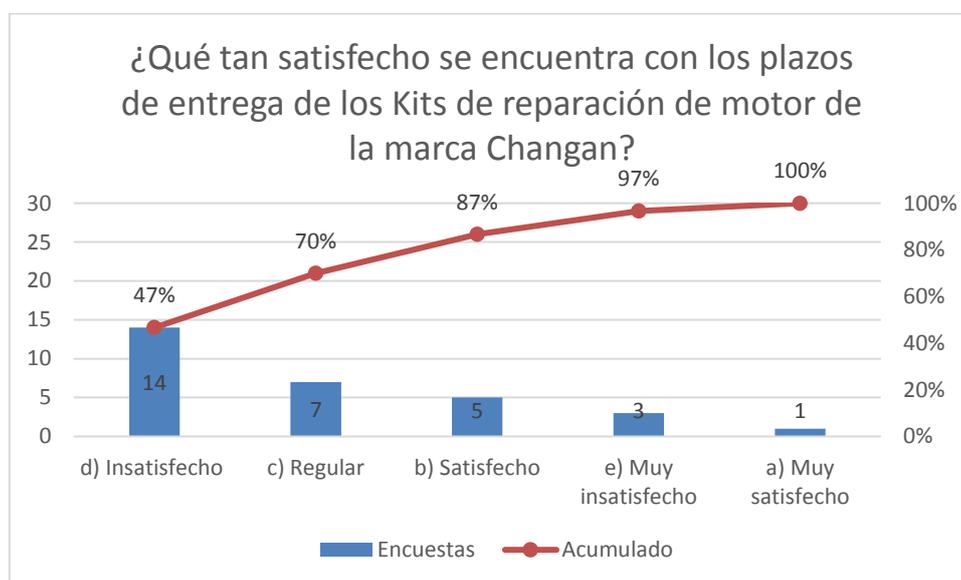
Interpretación: Se puede observar que la satisfacción de los clientes al adquirir los kits de reparación de motor de la marca Changan es regular (40%) y varía entre el nivel insatisfecho (30%) y el satisfecho (17%), por lo que se debe dar prioridad al mejoramiento de la percepción que el cliente tiene sobre este producto, ya sea brindando un mejor servicio e información al cliente, u optando por un producto sustituto que cubra las necesidades del cliente.

Tabla 6: Resultado de ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los plazos de entrega de los Kits de reparación de motor de la marca Changan?

¿Qué tan satisfecho se encuentra con los plazos de entrega de los Kits de reparación de motor de la marca Changan?	
Alternativas	Encuestas
a) Muy satisfecho	1
b) Satisfecho	5

c) Regular	7
d) Insatisfecho	14
e) Muy insatisfecho	3
TOTAL	30

Figura 3: Diagrama de Pareto de ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los plazos de entrega de los Kits de reparación de motor de la marca Changan?



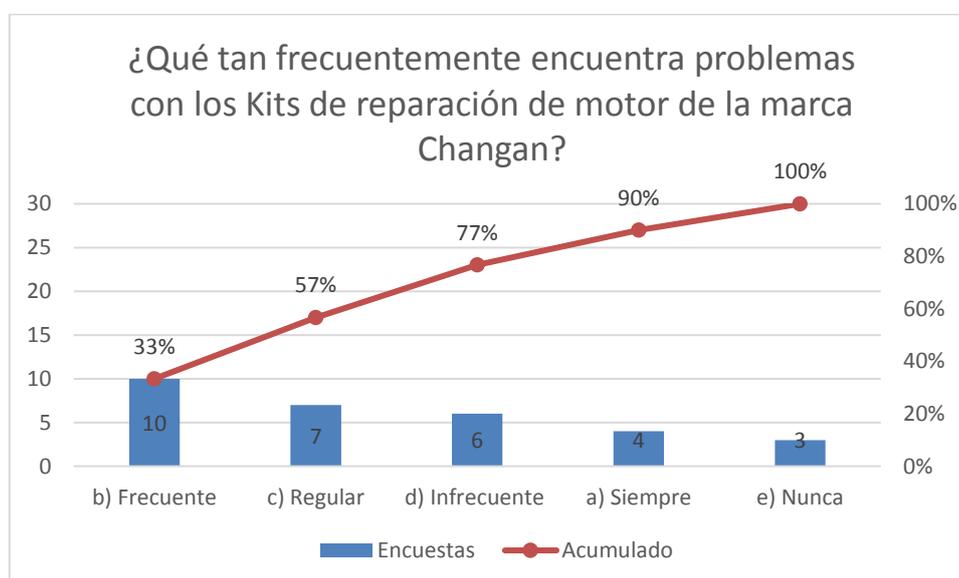
Interpretación: Se puede observar que la satisfacción de los clientes con respecto a los plazos de entrega de los kits de reparación de motor de la marca Changan es insatisfactoria (47%) y varía entre el nivel regular (23%) y el satisfecho (17%), por lo que se debe priorizar el tiempo que demoran los productos en llegar y ser entregados a los clientes, mejorando la planificación de los pedidos realizados.

Tabla 7: Resultado de ¿Qué tan frecuentemente encuentra problemas con los Kits de reparación de motor de la marca Changan?

¿Qué tan frecuentemente encuentra problemas con los Kits de reparación de motor de la marca Changan?	
Alternativas	Encuestas
a) Siempre	4

b) Frecuente	10
c) Regular	7
d) Infrecuente	6
e) Nunca	3
TOTAL	30

Figura 4: Diagrama de Pareto de ¿Qué tan frecuentemente encuentra problemas con los Kits de reparación de motor de la marca Changan?



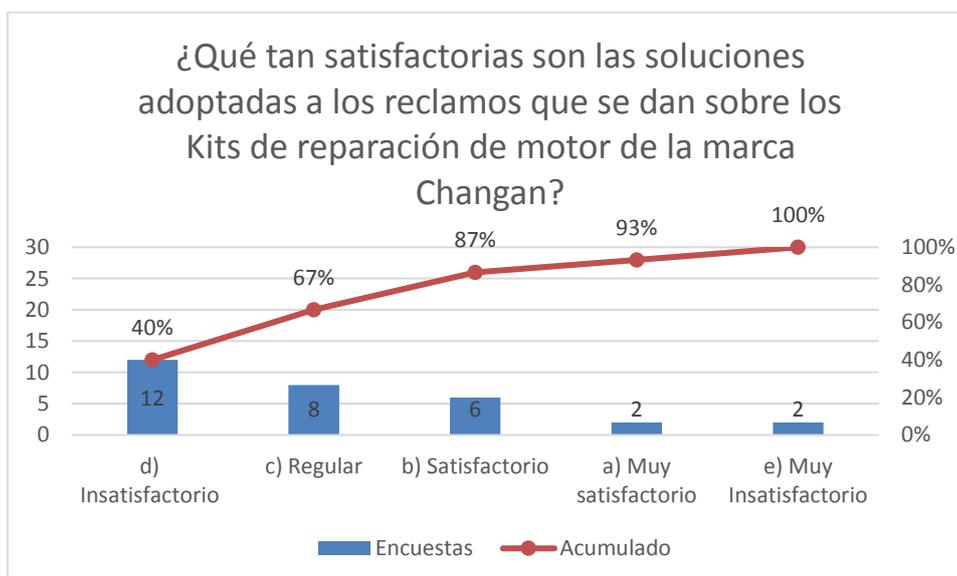
Interpretación: Se puede observar que los kits de reparación de motor de la marca Changan presentan problemas de manera frecuente (33%), variando entre lo regular (23%) y lo infrecuente (20%) mayormente, por lo que se deben tomar medidas correctivas con los proveedores de los productos o sugerir a los clientes un producto sustituto que cubra sus expectativas.

Tabla 8: Resultado de ¿Qué tan satisfactorias son las soluciones adoptadas a los reclamos que se dan sobre los Kits de reparación de motor de la marca Changan?

¿Qué tan satisfactorias son las soluciones adoptadas a los reclamos que se dan sobre los Kits de reparación de motor de la marca Changan?	
Alternativas	Encuestas

a) Muy satisfactorio	2
b) Satisfactorio	6
c) Regular	8
d) Insatisfactorio	12
e) Muy Insatisfactorio	2
TOTAL	30

Figura 5: Diagrama de Pareto de ¿Qué tan satisfactorias son las soluciones adoptadas a los reclamos que se dan sobre los Kits de reparación de motor de la marca Changan?



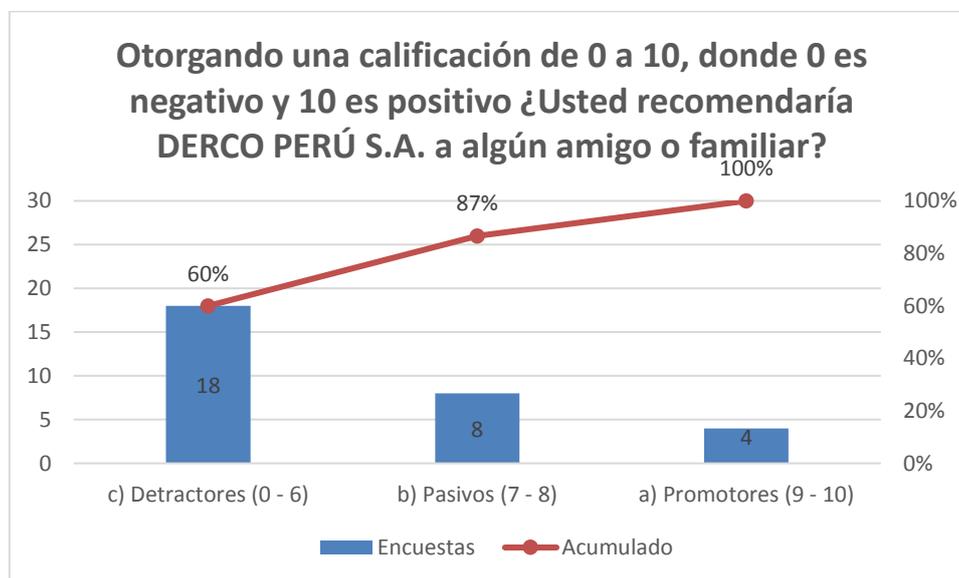
Interpretación: Se puede observar que las soluciones que da la empresa DERCO PERÚ S.A. sobre los reclamos hechos por la adquisición de los kits de reparación de motor de la marca Changan son insatisfactorios (40%), variando entre los regular (27%) y los satisfactorio (20%), por lo que se debe mejorar la atención y la gestión de estos reclamos para poder fidelizar a los clientes actuales y poder captar nuevos clientes con una buena percepción del servicio post vente que brinda la empresa DERCO PERÚ S.A.

Tabla 9: Resultado de ¿Usted recomendaría DERCO PERÚ S.A. a algún amigo o familiar?

Otorgando una calificación de 0 a 10, donde 0 es negativo y 10 es positivo ¿Usted recomendaría DERCO PERÚ S.A. a algún amigo o familiar?

Alternativas	Encuestas
a) Promotores (9 - 10)	4
b) Pasivos (7 - 8)	8
c) Detractores (0 - 6)	18
TOTAL	30

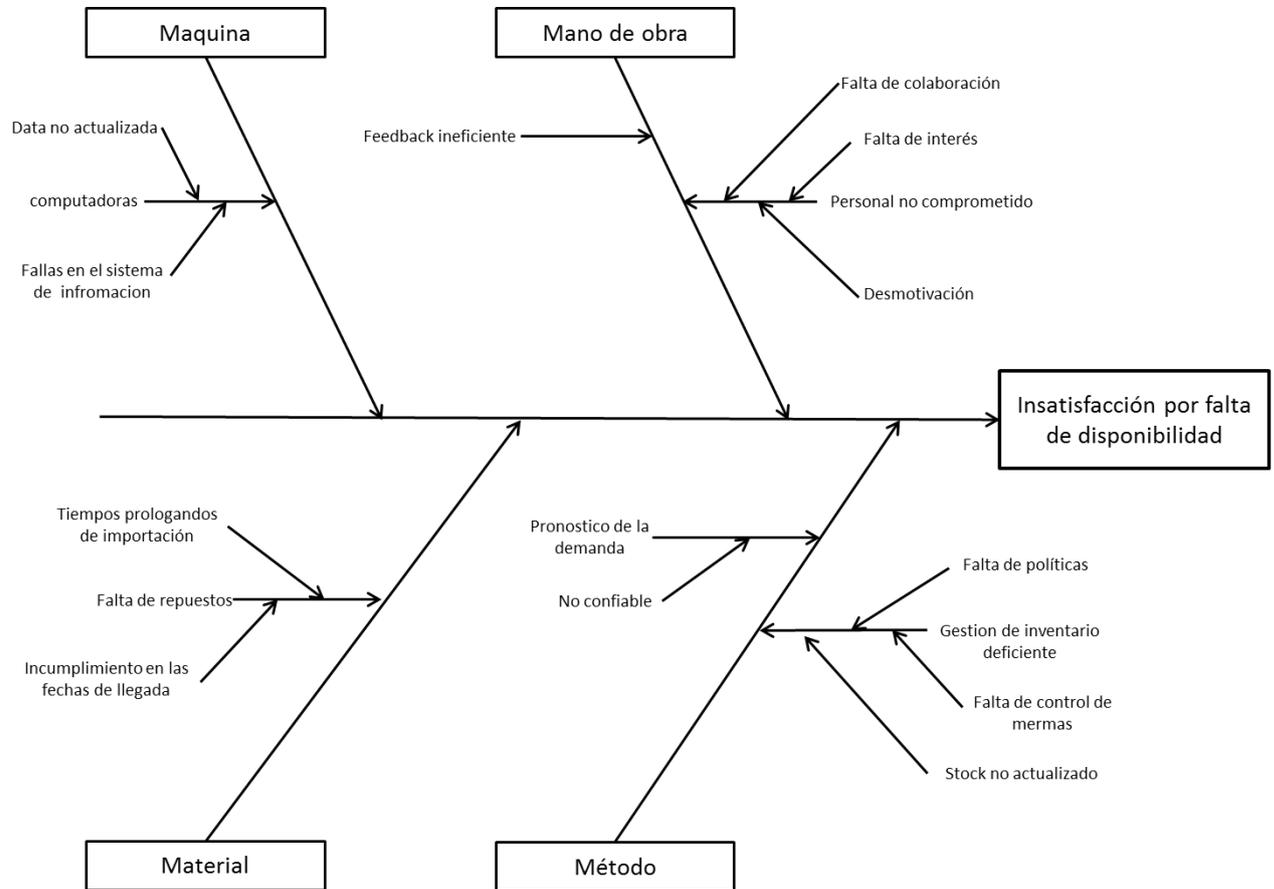
Figura 6: Diagrama de Pareto de ¿Usted recomendaría DERCO PERÚ S.A. a algún amigo o familiar?



Interpretación: Se puede observar el nivel de fidelización que presentan los clientes con la empresa DERCO PERÚ S.A., en la cual se puede apreciar que no es favorable, incidiendo en su mayoría con clientes detractores (60%), seguido de clientes pasivos (17%), todo esto debido a factores analizados previamente que afectan la apreciación e imagen que los clientes tienen hacia esta empresa.

Con respecto a la importancia que los clientes tienen al momento de comprar un kit de reparación de motor de la marca Changan, se puede observar que se le da mayor importancia a la Disponibilidad, debido a esto, se puede apreciar en el siguiente diagrama de Ishikawa, las causas y efectos que conllevan a la insatisfacción por falta de disponibilidad.

Figura 7: Diagrama de Ishikawa sobre Insatisfacción por disponibilidad.



Indicador de Cantidad de reclamos:

Numero de reclamos por mes: 50

Numero de reclamos solucionados correctamente: 20

Se puede apreciar que la empresa soluciona satisfactoriamente solo el 40% de sus reclamos mensuales, mientras que un 60% son remitidos a una instancia superior (indecopi) para ser analizados y tratado.

Indicador de Cantidad de clientes perdidos:

Número de nuevos clientes al año: 950

Número de clientes perdidos al año: 570

Se puede apreciar que se pierden más clientes en un año que los que se ganan, debido a que un 60% de ellos ya no regresan a la empresa, considerándose un riesgo para esta, por lo que se recomienda tomar las medidas necesarias para poder retener clientes e incluso aumentarlos.

Indicador de cumplimiento de plazos de entrega:

Número de pedidos entregados durante 1 mes: 35

Número de pedidos recibidos durante 1 mes: 22

Porcentaje de entregas a tiempo: 63%

Se puede apreciar con este indicador que solo el 63% de los pedidos que se solicitan son entregados en el plazo pactado en un plazo de 1 mes, lo cual indica que no se están planificando correctamente los plazos de entrega, generando así que los clientes dejen de confiar en el producto y en la empresa, motivo por el cual se deben tomar medidas necesarias para revertir esta situación con el fin de no continuar afectando la apreciación que tienen los clientes actuales y los futuros clientes sobre la empresa.

Indicador de Puntuación de rentabilidad del cliente (PRC):

Este indicador mide la rentabilidad de un cliente en un específico periodo (en otras palabras, cuando cuesta satisfacer las necesidades de la compañía y cuánto dinero genera esta).

$PRC = \text{Suma (Ingresos - Gastos)} / \text{Suma (Gastos)}$

Indicador de Valor del tiempo de vida (VTV):

Este indicador de rendimiento es idóneo para medir la rentabilidad del cliente a través del tiempo, analizando el valor monetario actual y separando la proyección de los flujos de caja, consecuencia de la relación futura con el cliente.

$VTV = (\text{Valor de venta media}) \times (\text{Repeticiones al mes o al año}) \times (\text{Vida media del cliente})$

Indicador de Puntuación de red de promotores (PRP):

Este indicador de fidelización es capaz de medir la lealtad de un cliente, pronosticando su comportamiento cuando se realiza una determinada acción.

- **Debes preguntar a tus clientes si recomendarían tu empresa a algún amigo o familiar.**
Los clientes tienen que puntuarlo de 0 a 10.
- **Divide a la lista de clientes preguntados en 3 grupos**

- **Promotores (puntuación 9 y 10):** son clientes completamente satisfechos y muy leales a la marca. Se pueden considerar representantes de tu empresa.
 - **Pasivos (puntuación de 7-8).** Clientes satisfechos, pero no entusiasmados. Corres el riesgo de que puedan ser infieles con la competencia.
 - **Detractores (puntuación 0-6).** Clientes insatisfechos. Un verdadero peligro para tu compañía, debido a que pueden dañar tu imagen, por medio de los canales sociales, causar una crisis de reputación online excepcional, o promulgar su descontento a muchas personas.
- **Calcular el NPS.** Esta acción se realiza restandole al porcentaje de clientes promotores, los detractores. El resultado obtenido es un número comprendido entre el -100 y 100. Si el número es positivo, se considera un nivel de lealtad y fidelidad convenientemente aceptable, rozando la excelencia si supera los 50 puntos.

Como se puede apreciar en la *Figura 6: Diagrama de Pareto de ¿Usted recomendaría DERCO PERÚ S.A. a algún amigo o familiar?*, la empresa cuenta con un alto índice de clientes detractores (60%), lo que indica que existen muchos clientes insatisfechos con el servicio que se les brinda en la adquisición de los kits de reparación de motor de la marca Changan dentro de la empresa, lo que implica un muy bajo nivel de fidelización de esta marca y la empresa con los clientes.

CAPÍTULO IV DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo a los analizado por el primer antecedente presentado en el Marco Teórico de la presente investigación, se puede destacar las principales causas de insatisfacción en los servicios de la industria automotriz presentes en los resultados obtenidos, debido a que las expectativas de los clientes con respecto al servicio que esperan, son altas, y estas no son atendidas en la medida que se debería, por lo tanto, los clientes evalúan este servicio de manera inconforme con respecto a la atención que se le brinda.

En relación al segundo antecedente presentado en el Marco Teórico de la presente investigación, se puede observar el impacto que genera una mala atención en el servicio post venta ofrecido al cliente, por lo que no se logra fidelizarlo completamente, lo que requiere enfocarse en mejorar las estrategias de captación y retención de clientes por parte de la empresa, generar estrategias e invertir en capacitaciones para el personal que brinda este servicio. Asimismo, se debe dar un seguimiento adecuado a los clientes, sus preferencias e inquietudes, debido a que ellos son el eje de todo negocio.

Con respecto al tercer antecedente presentado en el Marco Teórico de la presente investigación, se puede observar que la calidad del servicio que se brinda y el nivel de ventas que se genera están relacionados, por lo que el personal que se encarga de brindar dicho servicio debe estar bien capacitado, para poder así aumentar la calidad del servicio que se brinda y mejorar las ventas que se realizan, generando un impacto positivo en los clientes y fomentar la confianza por la atención que se les brinda.

CONCLUSIONES:

Según los objetivos planteados en la presente investigación se concluye lo siguiente:

- Con respecto al objetivo general, donde se desea determinar el nivel de servicio post venta de las empresas automotrices del Perú en el 2017, se concluye que el nivel de servicio post venta que presenta la empresa DERCO PERÚ S.A., según los resultados obtenidos por la encuesta formulada, no es el óptimo en relación al rubro en el que se desempeña.
- Con respecto al objetivo específico, donde se desea determinar el nivel de satisfacción del cliente en las empresas automotrices del Perú en el 2017, se concluye que dicho nivel es bajo debido a que los resultados obtenidos por los indicadores y apoyándose en la encuesta formulada, expresan que la empresa tiene un bajo nivel de satisfacción de sus clientes, lo que afecta la percepción que los clientes tienen sobre sus productos y el servicio que brinda.

- Con respecto al objetivo específico, donde se desea determinar el nivel de fidelización del cliente en las empresas automotrices del Perú en el 2017, se concluye que, de acuerdo a los resultados obtenidos y apoyado por la encuesta formulada, presenta un nivel medianamente bajo, debido a que la captación de nuevos clientes es menor a la cantidad de clientes que abandonan la empresa, motivado principalmente por la falta de disponibilidad de sus productos y por el hecho de que la mayoría de sus reclamos no son atendidos de manera adecuada ni en el tiempo prudencial.
- Con respecto al objetivo específico, donde se desea determinar el nivel del servicio al cliente en las empresas automotrices del Perú en el 2017, se concluye que, de acuerdo a los resultados obtenidos y apoyado por la encuesta formulada, presenta un nivel medianamente bajo, debido a que los plazos de entrega de los productos solicitados y la cantidad de los mismos, presentan demoras significativas, lo cual afecta directamente la calidad del servicio que ofrece la empresa, afectando de esta manera la percepción que los clientes tienen sobre el servicio que brinda.

RECOMENDACIONES:

De acuerdo a los resultados mostrados en la presente investigación, se recomienda que se dé mayor importancia al tema de disponibilidad de los productos que ofrece la empresa, debido a que es aquello que más valora el cliente.

La satisfacción que el cliente obtiene de su experiencia dentro de la empresa es baja por lo que se debe mejorar, tanto el servicio de post venta que se ofrece, como la calidad del mismo, para que los clientes puedan mantenerse fieles a la empresa y no haya tantas bajas de cliente como lo demuestran los resultados analizados previamente.

Se recomienda que se mejore la atención de los clientes al momento de ofrecer sus servicios de post venta para que pueda existir una mejor retroalimentación y poder así mejorar para captar y retener clientes, optimizando de esta manera la apreciación que estos tienen hacia la empresa.

REFERENCIAS

ALAEZ, R. et al. (1996): El sector de automoción: nuevas tendencias en la organización productiva, Editorial Civitas.
Recuperado de: http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2790_17-29_FB0705B8247198981745E30388F91324.pdf

Angeles Rastrollo Horrillo & Pilar Martinez Fernandez (2003). El mercado de servicios postventa del automóvil: Tendencias hacia un nuevo modelo de organización.
Recuperado de: http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2790_17-29_FB0705B8247198981745E30388F91324.pdf

Perú 21 (2013). Indecopi multa a 200 empresas del sector automotor por incumplir servicios.
Recuperado de: <http://peru21.pe/economia/indecopi-multa-200-empresas-sector-automotor-incumplir-servicios-2150560>

Perú 21 (2015). ¿Problemas con la compra de tu vehículo? Entonces esto puede interesarte.
Recuperado de: <http://peru21.pe/mis-finanzas/problemas-compra-tu-vehiculo-entonces-esto-puede-interesarte-2214553>

Sector Automotriz Bogotá (2011). El servicio más importante en el sector automotriz: postventa.
Recuperado de: <http://sautomot.blogspot.pe/2011/10/el-servicio-mas-importante-en-el-sector.html>

Psyma Group AG (2017). Satisfacción del cliente en post-venta automotriz.
Recuperado de: <http://psyma.com/es/la-empresa/news/message/satisfaccion-del-cliente-en-post-venta-automotriz>

Neoauto (2012). Servicio Postventa.
Recuperado de: <http://neoauto.com/noticias/novedades-cat/mercado/servicio-postventa>

Calidad & Gestión (2017). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA PARA LA EMPRESA.
Recuperado de: http://calidad-gestion.com.ar/boletin/65_satisfaccion_del_cliente.html

Gestión (2014). El arte de seducir al cliente.
Recuperado de: <http://gestion.pe/empleo-management/arte-seducir-al-cliente-2089671>

CreceNegocios (2015). Qué es el servicio al cliente y cuál es su importancia.
Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>

Francisco Javier Droguett Jorquera (2012). Seminario para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que afectan la Evaluación de los Clientes, Universidad de Chile: Facultad de Economía y Negocios. (Chile)
Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett%20Jorquera%2C%20F..pdf?sequence=3>

Estefanía Irlanda Pinela Cardenas & Eleana Pastora Plus Pino (2013). Proyecto de grado previo a la obtención del título de ingeniero comercial. Fidelización de clientes a través de estrategias de crm con herramientas social media, Universidad Estatal de Milagro: Unidad académica de ciencias administrativas y comerciales. (Ecuador)
Recuperado de:
<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1183/3/FIDELIZACI%C3%93N%20DE%20CLIENTES%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20CRM.pdf>

Rafael Vela Mori & Lizdey Milagros Zavaleta Cuevas (2014). Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de trujillo 2014., Universidad Privada Antenor Orrego: Facultad de Ciencias Económicas (Perú)
Recuperado de:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

Roberto Hernández Sampieri (2004). Metodología de la investigación. Editorial Felix varela. La Habana.
Recuperado de:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Hedrick, T.E., Bickman, L. y Rog, D.J. (1993). Applied research design. A practical guide. Newbury Park, CA: Sage.
Recuperado de:
<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30783/1/D.%20cuasi%20y%20longitudinales.pdf>

Jesica Pamela Silvestre (2013). Trabajo final de carrera. Fidelización estratégica de clientes, Caso: BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S.A., Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas. (Argentina)
Recuperado de: http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0847_SilvestreJP.pdf

EAE Business School (2017). ¿Qué es la fidelización de clientes y por qué es importante?
Recuperado de: <http://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>

Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2014). Definición de Satisfacción del cliente.
Recuperado de: <http://definicion.de/satisfaccion-del-cliente/>

ANEXOS

ANEXO N° 1:

Cuestionario: **KIT DE REPARACIÓN DE MOTOR DE LA MARCA CHANGAN**

1. ¿Cuál es el factor más importante al momento de comprar un Kit de reparación de motor de la marca Changan?
 - f) Servicio
 - g) Precio
 - h) Disponibilidad
 - i) Soporte
 - j) Garantía

2. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los Kits de reparación de motor de la marca Changan?
 - f) Muy satisfecho
 - g) Satisfecho
 - h) Regular
 - i) Insatisfecho
 - j) Muy insatisfecho

3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los plazos de entrega de los Kits de reparación de motor de la marca Changan?
 - f) Muy satisfecho
 - g) Satisfecho
 - h) Regular
 - i) Insatisfecho
 - j) Muy insatisfecho

4. ¿Con que frecuencia encuentra problemas con los Kits de reparación de motor de la marca Changan?
 - f) Siempre
 - g) Frecuente
 - h) Regular
 - i) Infrecuente
 - j) Nunca

5. ¿Qué tan satisfactorias son las soluciones adoptadas a los reclamos que se dan sobre los Kits de reparación de motor de la marca Changan?
 - f) Muy satisfactorio
 - g) Satisfactorio

- h) Regular
- i) Insatisfactorio
- j) Muy insatisfactorio

6. Otorgando una calificación de 0 a 10, donde 0 es negativo y 10 es positivo ¿Usted recomendaría DERCO PERÚ S.A. a algún amigo o familiar?

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