



Universidad  
Señor de Sipán

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**Relación entre el servicio de post venta y fidelización del  
cliente de la empresa Scania del Perú – Chiclayo 2023**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

Bach. Diaz Bancayan Dicson Daniel

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-1495-7133>

**Asesor:**

Mg. Jiménez García Jesus Alberto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0722-8484>

**Línea de Investigación**

**Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2023**

## TESIS

### Relación entre el servicio de post venta y fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo 2023

Asesor (a): Mg. Jimenez Garcia Jesus Alberto  
Firma

Presidente (a) Dr. Mego Núñez Onésimo  
Firma

Secretario (a): Dr. García Yovera Abraham José  
Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily  
Firma



### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

**Relación entre el servicio de post venta y fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Diaz Bancayan Dicson Daniel	DNI: 41807387	 41807387
-----------------------------	---------------	---

Pimentel, 14 de julio de 2023

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi hijo y esposa, también a mis amados padres, por ser mi apoyo emocional en todo el proceso de mi carrera profesional y en el desarrollo de mi tesis.

*Bach. Diaz Bancayan Dicson Daniel*

## **Agradecimiento**

A Dios, porque siempre me guía y bendice,  
permitiéndome cumplir mis metas.

A mis padres y esposa por su apoyo incondicional.

A mi asesor por su paciencia y apoyo en la  
realización de esta tesis.

*Bach. Diaz Bancayan Dicson Daniel*

## Índice

Dedicatoria .....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras .....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRAC.....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	12
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Formulación del problema.....	17
1.3. Hipótesis .....	17
1.4. Objetivos .....	17
1.5. Teorías relacionadas al tema .....	18
II. MATERIAL Y MÉTODO .....	26
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	26
2.2. Variables, Operacionalización.....	27
2.2.1. Variables.....	27
2.2.2. Operacionalización.....	28
2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ....	30
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	32
2.6. Aspectos éticos.....	32
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
3.1. Resultados .....	34
3.2. Discusión .....	45
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	49

4.1. Conclusiones .....	49
4.2. Recomendaciones .....	50
REFERENCIAS .....	52
ANEXOS.....	60

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Operacionalización variable Servicio Post venta.....	28
<b>Tabla 2</b> Operacionalización variable Fidelización del cliente .....	29
<b>Tabla 3</b> Prueba de confiabilidad de servicio post venta .....	31
<b>Tabla 4</b> Prueba de confiabilidad de fidelización del cliente .....	31
<b>Tabla 5</b> Dimensión 01: Generación de negocio .....	34
<b>Tabla 6</b> Dimensión 02: Prestaciones ofertada .....	35
<b>Tabla 7</b> Variable servicio de post venta .....	36
<b>Tabla 8</b> Dimensión 01: Información .....	37
<b>Tabla 9</b> Dimensión 02: Marketing interno .....	38
<b>Tabla 10</b> Dimensión 03: Comunicación .....	39
<b>Tabla 11</b> Dimensión 04: Experiencia del cliente .....	40
<b>Tabla 12</b> Dimensión 05: Incentivos y privilegios .....	41
<b>Tabla 13</b> Variable fidelización del cliente.....	42
<b>Tabla 14</b> Nivel de correlación. ....	43
<b>Tabla 15</b> Dimensiones de servicio post venta vs fidelización.....	43
<b>Tabla 16</b> Tabla cruzada entre servicio post venta y fidelización del cliente.....	44

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	Dimensión 01: Generación de negocio.....	34
<b>Figura 2</b>	Dimensión 02: Prestaciones ofertada.....	35
<b>Figura 3</b>	Variable servicio de post venta.....	36
<b>Figura 4</b>	Dimensión 01: Información.....	37
<b>Figura 5</b>	Dimensión 02: Marketing interno.....	38
<b>Figura 6</b>	Dimensión 03: Comunicación.....	39
<b>Figura 7</b>	Dimensión 04: Experiencia del cliente.....	40
<b>Figura 8</b>	Dimensión 05: Incentivos y privilegios.....	41
<b>Figura 9</b>	Variable fidelización del cliente .....	42

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar la relación entre el servicio de post venta y la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023, para la cual empleó una metodología, cuantitativa, descriptiva y correlacional, con una población de 100 clientes, a quienes se les encuestó y se obtuvo como resultados que el servicio post venta en Scania Perú está en un nivel alto con el 51% y medio con el 49%, afirmando que los asesores se encuentran medianamente calificados para ofrecer un buen servicio post venta de acuerdo con las necesidades de los clientes y la fidelización del cliente de Scania Perú está en un nivel alto con el 38% y bajo con el 5%, afirmando que el personal no brinda una información adecuada a los clientes, sin embargo, existe un correcto marketing interno por parte de los colaboradores, la comunicación entre colaborador – cliente es buena. Logrando concluir que el servicio de post venta se relaciona de manera significativa positiva y moderada con un Rho de 0.736\*\* con la fidelización de los clientes de Scania Perú – Chiclayo. Además, se halló un Sig. de  $0.000 < 0.05$ , logrando aceptar la hipótesis alterna y evidenciar que existe relación entre el servicio de post venta y la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023

**Palabras Clave:** Post venta, fidelización, Información, Marketing interno y Comunicación

## ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the relationship between after-sales service and customer loyalty of Scania Peru - Chiclayo, 2023, for which it used a quantitative, descriptive and correlational methodology, with a population of 100 customers, who were surveyed and obtained as results that the after-sales service in Scania Peru is at a high level with 51% and medium with 49%, The customer loyalty of Scania Peru is at a high level with 38% and low with 5%, stating that the staff does not provide adequate information to customers, however, there is a correct internal marketing by employees, the communication between employee - customer is good. It can be concluded that the after-sales service is significantly related in a positive and moderate way with an Rho of 0.736\*\* with the loyalty of Scania Peru - Chiclayo's customers. In addition, a Sig. of 0.000<0.05 was found, thus accepting the alternative hypothesis and showing that there is a relationship between after-sales service and customer loyalty of Scania Peru - Chiclayo, 2023.

**Keywords:** After-sales, customer loyalty, information, internal marketing and communication.

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Realizando un análisis del macroentorno, se encontró que en Japón los jefes de proyectos fijan estrategias dentro de su departamento y dejan de lado la evaluación de fidelización de los clientes, basado en el producto automovilístico, en la marca, en los concesionarios, en el personal de ventas y en el servicio posventa, teniendo resultados desfavorables con el valor emocional sobre el producto, el diseño y la facilidad de uso (Kato, 2021).

Por otro lado, en Filipinas el servicio posventa es ampliamente empleado en el sector automotriz, en la que analizan la fiabilidad, tangibilidad, empatía del personal, garantía que le brinda la empresa y la capacidad de respuesta; dentro de los cuales la garantía, la idoneidad de respuesta y los aspectos tangibles atinan a un nivel deficiente con el 61.3%, 47.7% y 64.8% respectivamente, lo que afecta en la fidelización de la clientela. Por ende, es primordial que el concesionario brinde servicio posventa de buena calidad que pueda satisfacer expectativas de los mismos y crear un alto índice de satisfacción, de modo, que la compañía pueda retener y fidelizarlos, generando una ventaja competitiva (Balinado et al., 2021).

Por su parte, Habib y Sarwar (2021) realizaron un estudio en empresas automotrices de Pakistán en la que encontraron, que el servicio posventa presenta la preferencia y respuesta a los diversos esfuerzos de marketing para la identidad de marca de los autos. Sin embargo, son pocos los profesionales que se dedican de manera activa a realizar un servicio posventa para posicionar una marca única, atractiva y fuerte, para desarrollar una credibilidad en la marca, lograr fidelizar a los clientes, tener la predisposición para adquirir los productos y tener un valor con la marca

Por otro lado, realizando un análisis del contexto nacional, la revista Karlos Perú

(2019) dio a conocer que los concesionarios de Ford en el Perú brindan un servicio postventa mediante su innovadora tecnología en los diversos sistemas implementados en los talleres, que permiten a los usuarios realizar maniobras fácilmente, debido a la optimización de sus espacios; sumado a ello, los clientes encuentran integrantes de última generación y profesionales muy destacados y capacitados para comprender las condiciones de los vehículos y brindar un mantenimiento correcto que fidelice a los clientes.

Además, los concesionarios de vehículos de carga muestran una gran oportunidad de negocio para los clientes, por ende, el éxito de la venta de los distribuidores radica y está respaldada en los servicios post venta que se ofrezcan, debido a que el 64,7% de los vehículos de carga tienen una antigüedad no mayor a 10 años, y ello dificulta la operatividad vehicular, ya que, muchos clientes buscan camiones de costo bajo y cuando desean repararlos el costo es elevado. Por ende, es necesario que las empresas brinden un servicio postventa que pueda responder de manera eficaz y rápida, para incrementar su satisfacción y fidelizar con relación a su marca (Cornejo, 2019).

De modo similar, para que un cliente se fidelice con una empresa automotriz, es necesario que las concesionarias mejoren la calidad de sus servicios, brinden precios accesibles, muestren innovación en su tecnología, tengan respaldos, disponibilidad, influencia social, representación simbólica, conocimientos sobre los riesgos y sobre todo ofrezcan un buen servicio post venta, para que, de esa manera exista una participación creciente en el mercado automotriz (Arrosquipa, 2022).

Scania Perú ubicada en Chiclayo no es ajena a la situación que pasan otras empresas del mismo rubro, debido a que presenta deficiencias relacionadas con su servicio post venta, puesto a que los asesores no siempre brindan una buena atención después de haber conseguido el vehículo, ocasionando que gran parte de ellos, sienta abandono o desinterés por parte de Scania. Sumado a ello, existe un grado elevado de

competencia interna con los colaboradores por la presión de cumplir con las metas prepuestas. Por ello, los asesores buscan vender los vehículos sin explicarle al cliente detalladamente los términos y condiciones de su compra y ello genera posteriores reclamos a la empresa, debido a que no se le brinda información relevante para el bien del cliente y posibilite fidelizarse y mantener una comunicación continua con su asesor de venta.

Por consiguiente, con respecto a los antecedentes estudiados internacionalmente, se encontró que Soto (2021) buscó establecer la incidencia entre el servicio postventa y la fidelización de los clientes de una empresa que brinda servicios técnicos vehiculares en Ecuador. A través de una metodología cuantitativa, de tipo descriptiva-correlacional, con un diseño no experimental y una muestra de 16 colaboradores a quienes se les encuestó y se obtuvo como resultados que 62,50% indicó que frecuente los clientes llegan a hacer mantenimiento a sus vehículos y el 75% que se mantiene una comunicación postventa a través del uso del internet, por otro lado, se encontró una correlación favorable ( $r= 0.618$ ) significativa de 0,001 que fue inferior al indicador de decisión de 0,05. Lo que demostró que el servicio postventa incidió en un 61,8% en la fidelidad del cliente, logrando concluir que un servicio después de la venta incidirá positivamente en la fidelización de cliente, demostrada por la validación de la Hipótesis General, y por lo que arrojó el análisis del instrumento que indicó que la sociedad no posee el servicio.

Por su parte, Contreras y Muñoz (2019) analizaron la detención y fidelización en los servicios postventa de vehículos en Colombia. A través de una metodología cuantitativa, de tipo descriptiva-correlacional, con un diseño no experimental y obtuvieron como resultados que la meta fijada por el fabricante para la asistencia al primer servicio de posventa fue del 80%, sin embargo, solo llegó al 60%, por otro lado, se esperó contar con más del 50% de clientes fidelizados, no obstante, la tasa actual fue del 20%. Logrando concluir que las campañas de retención y fidelización se gestionaban de forma masiva, y

no existían ofertas ni comunicaciones diferenciadas para los distintos tipos de mercado y las campañas de invitación a asistencia de servicios posventa se llevan a cabo de manera masiva.

Por otro lado, buscaron bosquejar un plan de fidelización de clientes en las entidades del sector automotriz, Colombia. Metodológicamente cuantitativa, de tipo descriptiva-correlacional, con un diseño no experimental y una muestra de 90 clientes a quienes se les encuestó y se obtuvo como resultados que el 54% consideró que es sumamente fundamental el conocer acerca de la industria a la hora de escoger y el 61,1% discurre que es primordial la antigüedad comercial. Logrando concluir que al comprador de hoy en día no solo le llama la atención productos o servicios de calidad para satisfacer sus deseos, sino también que identifican los valores añadidos que la adquisición de estos puede proporcionar como los niveles de atención desde el momento de compra y más allá de esta.

Analizando los antecedentes del nivel nacional, Enriquez (2022) buscó fijar la coherencia de la calidad postventa y fidelización de asistencia y servicio técnico en Lima. Utilizando un método descriptivo, cuantitativo, transversal y no experimental. Con muestra de 137 participantes, pues respondieron a una encuesta. Obteniendo como resultados que la dimensión habilidades interpersonales, goza una relación inmediata e intachable. Mientras tanto que confiabilidad y credibilidad, tiene relación recta y mesurada. De igual manera, aptitud de respuesta, acceso, oferta y competencia, y a pesar de ser directa es débil. Por otra parte; influencia del mercado, precio y tangibilidad, directamente pero insuficiente. Al fin y al cabo; geografía y venta consultiva con ausencia de correlación lineal. En cambio, y pese a estos descubrimientos, el coeficiente Rho Spearman de 0,573 y el pvalor de 0,000. Se concluyó globalmente en dirección y moderada.

En líneas similares De la Cruz y Torres (2020) buscaron decretar si se relaciona la

gestión del servicio de postventa y la fidelización en una empresa del sector textil en Trujillo, con una metodología de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, que, a la misma vez, fue de corte transversal. Para la recolección de datos, se procedió a la identificación de una población de 70 encuestados, a quienes se tomaron dos cuestionarios, que accedieron identificar la percepción con énfasis al servicio postventa, y si la gestión llevada a cabo está recabando fidelizarlos. En resultados, revelaron un alfa de Cronbach de 0,886 para el servicio postventa y 0,861 fidelización, lo cual resulta ser fiable. Se ha constatado que, en caso de que se encuentre una correlación de variables, se logra un Spearman de 0.782, lo cual representa positivamente significativa y la gestión postventa llevada a cabo por la sociedad ha logrado fidelizar al consumidor.

Por su parte, Cardalcha (2019) buscó determinar si guarda relación el servicio posterior a la venta y la fidelización en una organización de madera en Lima. La investigación llevada a cabo de nivel descriptivo correlativo, mediante un diseño no experimental aplicado cuantitativo. Se obtuvo la muestra de 80, obteniendo resultados que indicaron que el 48.3% de los consumidores mencionaron que casi siempre se ha hecho una post venta, mientras que el 33.1% mencionó que se ha efectuado fidelización de los clientes. En conclusión, se constató que existe una correlación promoción post venta y lealtad clientela de la maderera Los Robles S.R.L.

Finalmente, la investigación se justifica de manera práctica, porque los resultados son de vital importancia para que la empresa pueda diseñar estrategias de servicio post venta y de esa manera pueda fidelizar a sus clientes, asimismo, es práctica porque aportará en la ciencia, al ser una investigación actual servirá como antecedente para investigaciones futuras con igual o similar variables de estudio y del mismo rubro, por otro lado, se justifica de manera teórica, debido a que para el desarrollo de la misma, se empleó la búsqueda y revisión de diversos libros, tesis y artículos científicos para fundamentar la realidad problemática y teorías relacionadas al tema; y se justifica de manera metodológica

porque se recolectaron datos a través de la encuesta, siguiendo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, con un nivel correlacional.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera el servicio de post venta se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cuál es el nivel de servicio de post venta de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023?

¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023?

¿Qué dimensiones del servicio post venta se relacionan con la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023?

## **1.3. Hipótesis**

$H_1$ : Existe relación entre el servicio de post venta y la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023.

$H_0$ : No existe relación entre el servicio de post venta y la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el servicio de post venta y la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023

### **1.4.2. Objetivos específicos**

Diagnosticar el nivel de servicio de post venta de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023

Describir el nivel de fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023

Identificar las dimensiones del servicio post venta que se relacionan con la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023

## **1.5. Teorías relacionadas al tema**

### **1.5.1. Servicio Post venta.**

Tiempo en el que el representante de demanda asegura a su negociador la asistencia, reparaciones que corresponden al producto (Chaclón, 2013)

Para Navas y Gamboa (2019) el post venta es diligencia de las conexiones con los clientes de forma individual, en términos de valor y rentabilidad durante el ciclo de vida de la relación cliente - empresa, con el fin de lograr competitividad y sostenibilidad en el tiempo.

Fuentes et al. (2018) dicen que después de la venta incluye todas estas acciones que se necesiten para engreírlos y, si es factible, para consolidar una compra repetitiva. La venta jamás termina, porque el objetivo es que el cliente siempre quede plenamente satisfecho

Las tareas que se refieren a postventa se emplean para arreglar las piezas de los artículos en término, accesorios que fomenten la confianza, el confort y complacencia (Paz, 2005)

No obstante, este servicio no es limitado únicamente al mantenimiento, sino que también contempla las dudas que requiera. Un punto relevante de los servicios luego de la venta es que han sido clave para la gestión del 25% de entradas y el 40-50% de los beneficios de los fabricantes (González et al., 2017)

Torrenegra (2017) se relata como la parte final del procedimiento de ventas y tiene como objeto dar por hecho el seguimiento adecuado para reforzar la venta cruzada en un futuro, por medio de la recopilación acertada de datos de los clientes.

El proceso de compra postventa es la etapa terminal del desarrollo en la que se evalúan la relación con el cliente y se evalúa su agrado con su compra, teniendo en cuenta la atención de sugerencias, bajo el valor y la utilidad, con el fin de obtener una ventaja diferenciadora que se mantenga en periodos prolongados (Guerrero, 2014)

### **Importancia.**

La postventa posibilita usuarios satisfechos y las necesidades satisfechas de atención, bienes y, en última instancia, el servicio otorgado después de una compra (Arroyo y Buenaño, 2017)

Con la intención de fidelizar a esos clientes. La tarea de este individuo se enfoca en el mantenimiento, venta de mantenimiento, servicio técnico, entre otros servicios. Asimismo, se encuentra a disposición de accesorios extras a lo que ya haya adquirido (Montes et al., 2014)

Huarcaya et al. (2022) consideran que las principales razones por las que se debe tener un excelente servicio posventa son las siguientes:

- Mantener comunicación con el cliente: Convenientes maneras de generar lealtad a la marca. Es bueno para el cliente saber que hay una institución que está lista para

ayudarlo incluso posterior a la compra.

- Un cliente a gusto es la mejor publicidad que puede recibir una empresa, ya que, muchas de las personas estilan decidir comprar cuando alguien allegado les recomienda el producto.
- Al lanzar un nuevo producto o servicio, lo mejor es ofrecerlo principalmente a clientes satisfechos, no adquirir nuevos.
- Fuente de contenido para la empresa, por lo que el servicio de cortesía al cliente lleva estadísticas de clientes satisfechos

### **Factores que contribuyen a un buen servicio de post venta**

Para algunos autores, la lealtad es una evaluación posterior a la compra de una transacción por parte de los clientes; es un estado emocional. Según este último, para garantizar la recompra de un cliente es necesario que el cliente esté feliz con el servicio postventa (Arroyo y Buenaño, 2017).

- Conocimiento de clientes: Esto requiere entender sus gustos, por lo que, conocer sus expectativas es un factor importante para lograr la lealtad.
- Estándares de calidad: Las necesidades del cliente deben ser satisfechas con la ayuda de metas e indicadores planteadas en base a las necesidades del cliente.
- Reparación inmediata: La organización deberá reponer inmediatamente cualquier mercancía defectuosa, averiada o defectuosa. Las quejas de los clientes también deben ser escuchadas.
- Cumplimiento de estándares de servicio por los empleados que ponen en práctica las normas.

- Elaboración de estándares de servicio que muestren lo que los ejecutivos pueden percibir sobre el pensamiento del cliente.
- Acercamiento a los clientes: Necesita mantenerse en contacto. Después de formalizar la venta, vale la pena iniciar programas de retención, porque la etapa crítica muestra cuánto interés tiene la empresa en el cliente y esto generaran resultado de clientes más leales
- Contacto posterior: Al igual que en el punto anterior, el personal de postventa debe estar en constante contacto con los clientes, no se deben ignorar las llamadas después de la prestación del servicio.
- Contratación eficiente y retribución adecuada al personal: Los programas de postventa orientados a un buen servicio y retención de clientes pueden lograr eficiencia más rápidamente si cuentan con personal calificado. Se debe invertir en capacitaciones para producir el mayor valor añadido posible para el cliente, dado que el servicio al cliente y la retención son vitales para un negocio, dicho personal debe ser recompensado adecuadamente

## **Dimensiones**

Por su parte Torrenegra (2017) separa a la postventa en dos dimensiones:

- **Generación del negocio.** Se trata de todos los servicios y bienes ofrecidos tras la transacción del bien principal, con el fin de obtener una distinción de la competencia. Donde todo lo ofrecido son las ampliaciones de los

afianzamientos, disminución de costos de reposición.

- **Prestaciones ofertadas**, se presentan de al producto ofertados. En el cual los bienes implican los detalles, recambio y embalaje. Dentro de las tareas está el montaje, dedicación, reparación, asesoría, mantenimiento, trueque y aval.

### **Tipos de servicio post venta**

Según Parrales (2015) Existen dos tipos de postventa, los cuales son:

a) Servicios técnicos a los productos:

- **Instalación:** Son pasos que el cliente debe ejecutar para que el producto entre en operatividad.
- **Mantenimiento:** Son todas las tareas que se realizan para que el producto recupere algunas sus características y perseverar optimas otras.
- **Reparaciones:** Los proveedores restauran los productos de acuerdo a los términos, condiciones y tiempos de la garantía

b) Servicios a los clientes:

- **Instrucciones:** Medio de retroalimentación con el cliente para formar y orientar al cliente a obtener el máximo provecho.
- **Gestión de quejas:** Muestra deficiencias en los productos que perjudican la satisfacción del usuario y se necesita resolver con urgencia.

### **1.5.2. Fidelización**

Es un concepto que ganó peso en la teoría del marketing hace unos años, pero

siempre ha habido clientes fieles, las consecuencias de la fidelización son que el cliente vuelva a comprar, que describa a la empresa con buenos comentarios y que compre sin compararlo con la competencia (Burbano et al., 2018).

Según Mesén (2011), el comportamiento de lealtad se origina a partir de tres conductas: conducta de recompra, conducta de boca en boca y conducta de queja.

La lealtad puede delinearse como un concepto que ha variado en el transcurso de los años, con definición muy extensa y dificultoso de definir (Cabrera, 2013). Existe cuando el que compra es sensato y está pendiente a aquellos productos en caso de ser inferidos de manera distinta en término servicial (S. Hernández, 2020).

Se resalta como una actividad donde el cliente vuelve y lleva unidades sin confrontar a la institución con los de afuera, por creer en lo que le damos (Alcaide, 2015). Del mismo modo, se deduce como un avance que quiere hacer que los convocados al ser parte de los servicios de la compañía preparen comerciales sólidos y con durabilidad (Bigné et al., 2000).

La fidelización es desigual si productos o servicios son dados, lo ideal es la búsqueda permanente al cliente en ella, en el marco de un periodo regular. Es una actitud instaurada, donde lo que se quiere es almacenar su atención y retirarla de la competencia a través de la particularidad del producto o servicio (Huarcaya et al., 2022).

### **Importancia**

Para alcanzar esa fidelización tan cautivadora, es fundamental reconocer que también es necesario aportar satisfacción al cliente, y así se sentirá seguro de que vuelvan y adquieran más, también operan para establecer una cadena de otros clientes potenciales al compartir esa buena veteranía (Bernal, 2014)

Díaz (2014) en relación al cliente fiel, define la conexión intensa con el negocio, fundamentada en las emociones. El efecto de esta, es la posibilidad de que el cliente adquiera productos adicionales, si no también que informe a sus amistades acerca de la organización. Un provecho de la fundación de ese lazo con el usuario, es la teoría, dado que ellos tienden a garantizar más datos, con base a la confianza que tienen (B. García, 2009).

### **Dimensiones**

Por su parte Alcaide (2010) da a conocer las siguientes dimensiones:

- La información abarca las particularidades del cliente y las expectativas de la empresa, lo cual resulta beneficioso para la actualización de sus estrategias y la espera de los requisitos que el cliente pueda pedir. Al mantener al personal al tanto de los productos que satisfagan sus necesidades y gustos, el mantenimiento de la información que proporciona el cliente, consentirá que se una comunicación personalizada.
- El marketing interno se centra en los enfoques y técnicas que administran la relación de los colaboradores con la organización, con el propósito de cumplir con las estrategias y propósitos relacionados con la disponibilidad que se le da al cliente, con el propósito de asegurar que cumplan con las estrategias y objetivamente disponibilidad al cliente y al servicio, con el fin de alcanzar elevados grados de satisfacción. Por ejemplo, la motivación al personal, la creación de programas de guía al cliente y estrategias comunicativas.
- La comunicación es un medio para establecer relaciones afectivas y emocionales con los clientes, que deben realizarse de manera fluida,

transparente y específica, es así como el contenido que se transmita será única y transparente, con el fin de que los clientes también puedan comunicarse con la organización. En los que los individuos podrán utilizar servicios en línea, tales como la atención telefónica, los mensajes, las redes sociales, entre otros.

- La experiencia se vincula con el comprador y la gestión de calidad, en la cual lo efectuado debe ser efectivo y mantener una relación con una eficacia de atención. Para que en cada encuentro que el cliente comparta con la compañía, este experimente atraer más potencialidad.
- **Incentivos y privilegios.** La compañía puede expresar su gratitud al cliente al tomar en cuenta sus servicios o productos, ya sea mediante una atención agradable u otorgándole un sentimiento especial. Los programas de reconocimiento o fidelización se enfocan en la creación de valor al cliente con el fin de preservarlo por un periodo más prolongado.

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

La indagación aplicada posee como finalidad brindar conocimientos, los cuales dan solución a problemas de índole social, es decir, los saberes previos ejecutados en la investigación otorgarán bases de solución a problemas observados en instituciones (Méndez, 2020), es por ello, que la presente investigación será aplicada, porque brindará bases teóricas y conocimientos sobre la problemática existente sobre el servicio post venta y la fidelización en Scania Perú.

El enfoque cuantitativo se genera por un conjunto de procesos numéricos a través de encuestas empleadas para la información recolectada de forma objetiva, con el propósito de determinar los comportamientos de los individuos presentes en el estudio (Hernández y Mendoza, 2018), debido a ello, la presente investigación fue desarrollada a través del enfoque cuantitativo, ya que se recolectara datos estadísticos para dar respuesta a las preguntas determinadas relacionadas a las ya antes mencionadas.

En cuanto al diseño de análisis, es descriptiva - correlacional, por el hecho de que consiste en describir la relación, comportamientos, asociación, influencia comprendida entre ambas variables de estudio, a través de coeficientes de correlación (Iglesias, 2021), la presente investigación se desarrollará con el tipo descriptivo y correlacional, con intención de describir las variables a estudiar para luego identificar la relación entre el servicio post venta y la fidelización.

El diseño no experimental, sucede cuando en una investigación no altera información o datos encontrados de la variable de estudio, es decir, se observan los hechos, más no se manipula o se cambia datos de información (Laura, 2016), es por ello, que la investigación será no experimental, debido a que solo se observará los

sucesos y no se manipulará variables.

El corte transeccional o también considerado como transversal, tiende a realizar la observación y el registro de información en un tiempo único (Arias y Covinos, 2021). Por lo tanto, el presente estudio será de corte transeccional, ya que, los datos serán recogidos en un establecido tiempo.

## **2.2. Variables, Operacionalización.**

### **2.2.1. Variables**

**Servicio Post venta:** Torrenegra (2017) lo define como la etapa final de un proceso de venta, cuya finalidad es realizar un seguimiento adecuado para que se fortalezca una venta cruzada en algún futuro, a través de la adecuada recolección de información de datos de cada cliente.

**Fidelización del cliente:** Alcaide (2015) lo define como las actividades que causan que los clientes regresen y compren los productos o adquieran los servicios sin hacer una comparación entre la empresa y su competencia, debido a que confían en lo que se les ofrece.

## 2.2.2. Operacionalización

**Tabla 1**

*Operacionalización variable Servicio Post venta*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Servicio Post venta	Torrenegra (2017) lo define como la etapa final de un proceso de venta, cuya finalidad es realizar un seguimiento adecuado para que se fortalezca una venta cruzada en algún futuro, a través de la adecuada recolección de información de datos de cada cliente	Para analizar y medir la variable se ha utilizado 2 dimensiones, identificado 7 indicadores y como instrumento se utilizó el cuestionario constituido por 17 preguntas y será aplicado a 100 clientes	Generación de negocio	Atención posterior a la venta	1, 2, 3	Cuestionario Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Categoría	Ordinal
				servicios complementarios	4, 5				
				Diferenciación	6, 7				
			Prestaciones ofertadas	Reparaciones	8; 9				
				Asesoría	10; 11				
				Mantenimiento	12; 13; 14				
				Información	15; 16; 17				

**Tabla 2**

*Operacionalización variable Fidelización del cliente*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Fidelización del cliente	Alcaide (2015) lo define como las actividades que causan que los clientes regresen y compren los productos o adquieran los servicios sin hacer una comparación entre la empresa y su competencia, debido a que confían en lo que se les ofrece.	Para analizar y medir la variable se ha utilizado 5 dimensiones, identificado 17 indicadores y como instrumento se utilizó el cuestionario constituido por 17 preguntas y será aplicado a 100 clientes	Información	Relación con los clientes	1	Cuestionario Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Categoría	Ordinal
				Manejo de información	2				
				Cumplimiento de expectativas	3				
			Marketing interno	Relación con el personal	4				
				Motivación del personal	5				
				Compromiso	6				
				Desarrollo de habilidades	7				
				Creación de vínculos con los clientes	9				
			Comunicación	Relación cliente	10				
				Medio de comunicación	11				
				Objetivo de la comunicación	12				
			Experiencia del cliente	Satisfacción	13				
				Calidad	14				
				Atención del cliente	15				
			Incentivos y privilegios	Muestras de agradecimiento	15				
				Otorgamiento de beneficios	16				
				Creación de valor al cliente	17				

### **2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección.**

**Población**, es constituido por las personas, elementos, los cuales poseen características semejantes y son parte del estudio o de la investigación (J. García, 2021). Por ende, la población que se tendrá como referencia para el presente estudio está conformada por 100 clientes de Scania Perú, datos obtenidos de acuerdo con la planilla de la empresa de estudio.

**Muestra**, está formada, por una parte, de la población, en la cual los sujetos o elementos serán estudiados, es decir, la muestra es un subconjunto de la población (Arias, 2020). Por tal motivo, para la investigación se tendrá en cuenta al total de los habitantes de estudio, al ser diminuta y tener acceso a todos los clientes.

**Muestreo.** Censal considerado como aquel muestreo donde todos los elementos de estudio son considerados como muestra (Yuni y Urbano, 2020)., por ello, el presente estudio aplico el instrumento a toda la población, siendo 100 clientes de Scania Perú.

**Criterios de inclusión:** Todos los clientes que han adquirido los servicios o productos en la empresa Scania Perú.

**Criterios de exclusión:** Aquellos clientes que consultaron sobre los productos o servicios.

### **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

**Técnica – Encuesta**, es parte un procedimiento investigativo cuantitativo, mediante la cual los investigadores, recolectan datos a través de cuestionarios diseñados previamente (Sucasaire, 2022)

**Instrumento – Cuestionario**, documento formado por un grupo de interrogantes redactadas de manera estructurada, secuenciada, organizada y coherente de acuerdo con

lo que se quiere investigar (Gómez y De Sena, 2005).

Con base en ello, la investigación tuvo en cuenta una encuesta como técnica con su respectivo instrumento, un cuestionario el mismo costará de 34 interrogantes, de las cuales 17 estarán enfocadas la variable servicio post venta y 17 en la fidelización del cliente, los mismos que seguirán una escala de Likert.

**Validez por expertos**, ayuda a verificar la credibilidad de un instrumento, mediante la opinión de diversos profesionales con diversa trayectoria en el tema, evidenciándose su valoración y juicio crítico (Hernández, 2021). Es así como, el instrumento de investigación será validado por el juicio de tres expertos que tengan conocimiento sobre las dos variables de estudio.

**Confiabilidad**; ampara a medir el grado de fiabilidad que existe en un instrumento para que, al ser aplicado a toda la muestra, se obtengan los mismos o similares resultados (Bernal, 2010). Para medir la confiabilidad se tendrá en cuenta el alfa de Cronbach, para que de esa manera se pueda conocer cuál es el grado de fiabilidad de los cuestionarios.

### Tabla 3

*Prueba de confiabilidad de servicio post venta*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,884	17

*Nota. Programa estadístico SPSS25*

### Tabla 4

### *Prueba de confiabilidad de fidelización del cliente*

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,933	17

---

*Nota. Programa estadístico SPSS25*

### **2.5. Procedimiento de análisis de datos.**

Primero, para la recolección de datos, se formuló un instrumento con 34 preguntas en escala de Likert de 1 al 5, donde 1 significa nunca, 2 significa casi nunca, 3 significa Algunas veces, 4 significa casi siempre, 5 significa Siempre, el mismo validado por el juicio de tres expertos con conocimiento en el tema.

Después de que se obtengan los datos, se creará una base de datos en Excel, para ser tratados de manera correcta, para ser exportados al Software SPSS V.25, logrando conocer su respectiva fiabilidad, y después se realizó la prueba de normalidad para realizar la correlación con el Rho de Spearman, y poder realizar las tablas y gráficos respectivos

### **2.6. Aspectos éticos**

Para Álvarez (2018) los aspectos éticos están basados en los principios de ética siguientes:

**Respeto a las Personas**, los clientes de Scania Perú serán tratados como sujetos autónomos, protegiéndolos, respetando su opinión y elección cuando se les aplique la encuesta, evitando obstruir sus acciones, sin faltarles el respeto.

**Beneficencia**, Se intentará buscar el bienestar de los clientes de Scania Perú, por ende, por ninguna razón se les causará daño alguno, logrando acreditar al máximo los beneficios que se merecen.

**Justicia,** Se tendrá en cuenta a clientes de Scania Perú, por lo tanto, no serán excluidos por sus creencias, género, u orientación religiosa, y al no considerarse personas vulnerables, se va a buscar que todos tengan el derecho de igualdad.

### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Resultados

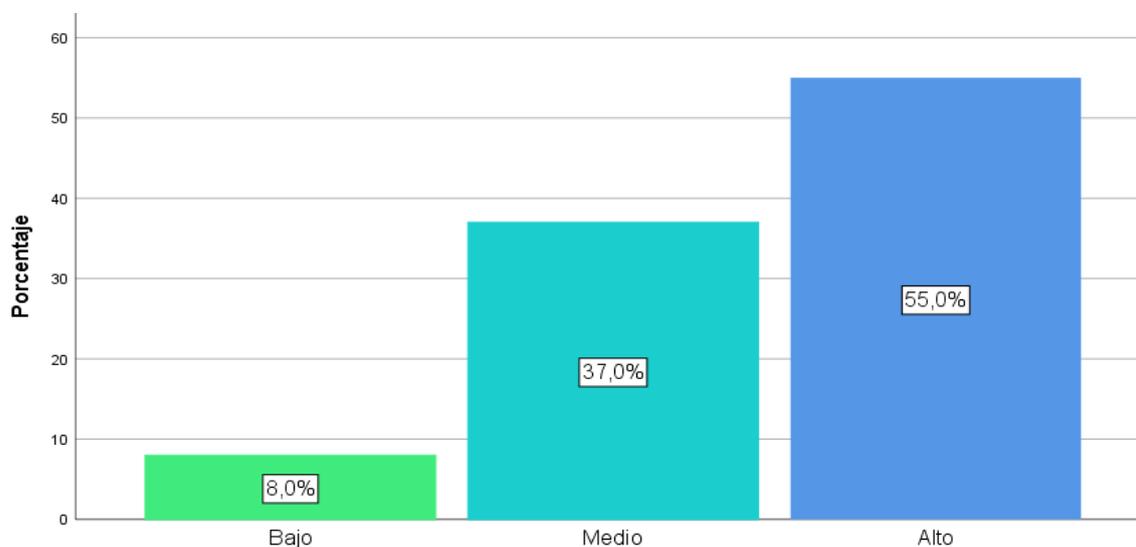
**Tabla 5**

*Dimensión 01: Generación de negocio*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	8,0
Medio	37	37,0
Alto	55	55,0
Total	100	100,0

**Figura 1**

*Dimensión 01: Generación de negocio*



**Interpretación.** De acuerdo con los resultados obtenidos, se halló que la dimensión generación de negocios está en un alto nivel con el 55% y bajo con el 8%, afirmando que el asesor frecuentemente explica a los clientes sobre los productos o servicios que adquiere, asimismo, en ocasiones se comunican con los usuarios para brindarles descuentos sobre los servicios de post venta. Logrando así diferenciarse de la competencia, al brindar un servicio personalizado.

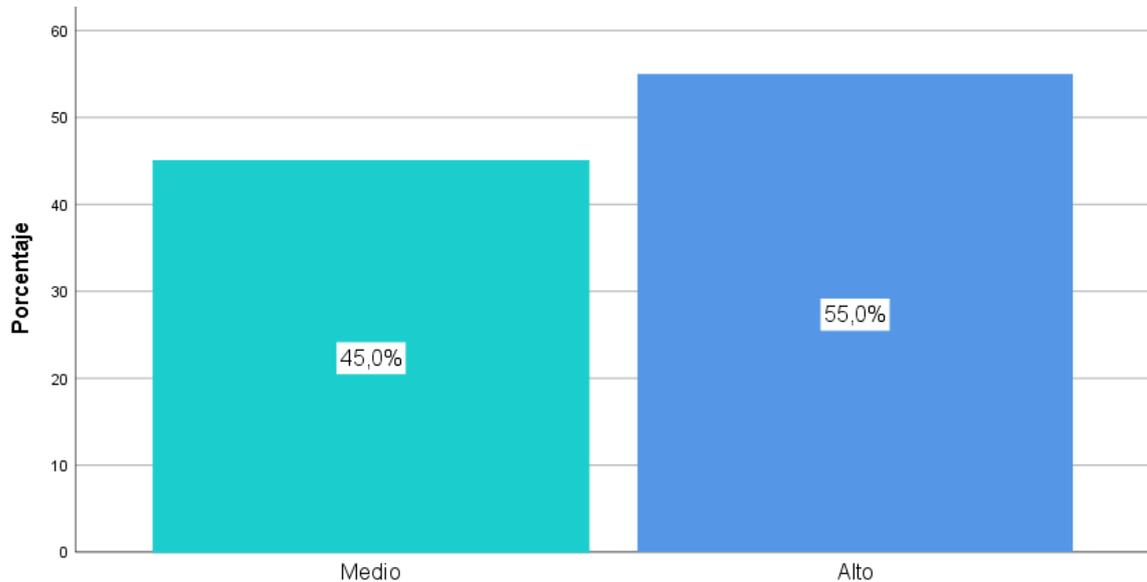
**Tabla 6**

*Dimensión 02: Prestaciones ofertada*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	45	45,0
Alto	55	55,0
Total	100	100,0

**Figura 2**

*Dimensión 02: Prestaciones ofertada*



**Interpretación.** De acuerdo con los resultados obtenidos, se descubrió que la dimensión prestaciones ofertadas está en un nivel alto con el 55% y medio con el 45%, afirmando que el asesor frecuentemente está prestos a brindar soluciones ante cual deficiencia que exista, tomando en cuenta las quejas y reclamos que se realizan; Además, se comunican con los clientes para brindarles información sobre algún cambio que se presente en los términos y condiciones de los servicios post ventas.

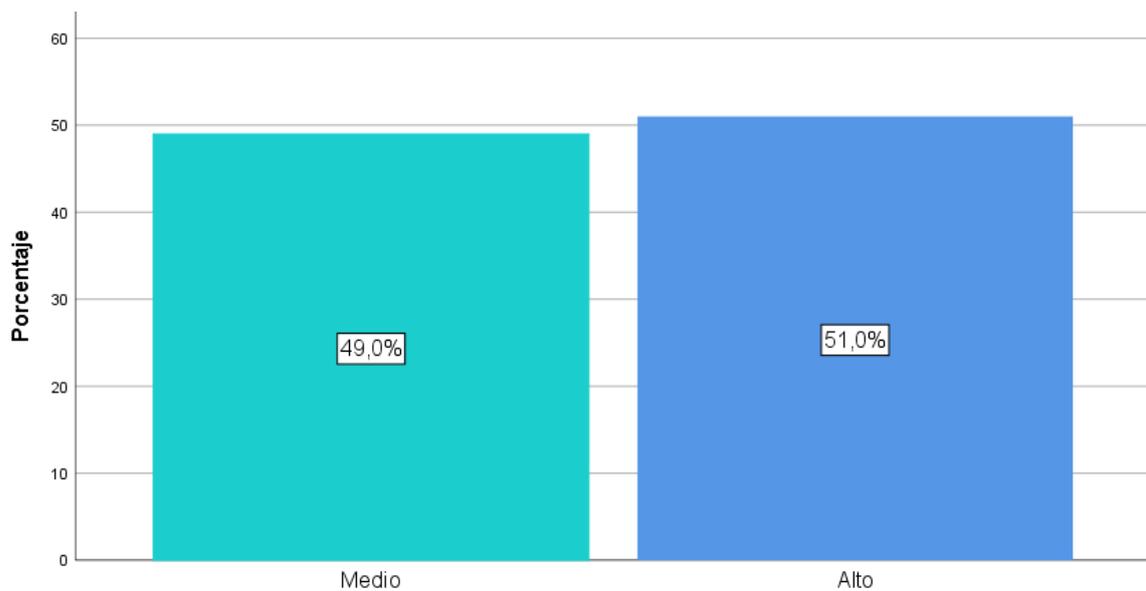
**Tabla 7**

*Variable servicio de post venta*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	49	49,0
Alto	51	51,0
Total	100	100,0

**Figura 3**

*Variable servicio de post venta*



**Interpretación.** Guardando relación con los resultados obtenidos, se localizó que el servicio post venta en Scania Perú está en un nivel alto con el 51% y medio con el 49%, afirmando que los asesores se encuentran medianamente calificados para ofrecer un buen servicio post venta acorde con las necesidades, por otro lado, la empresa con frecuencia mantiene diversas plataformas de información sobre sus servicios ofertados.

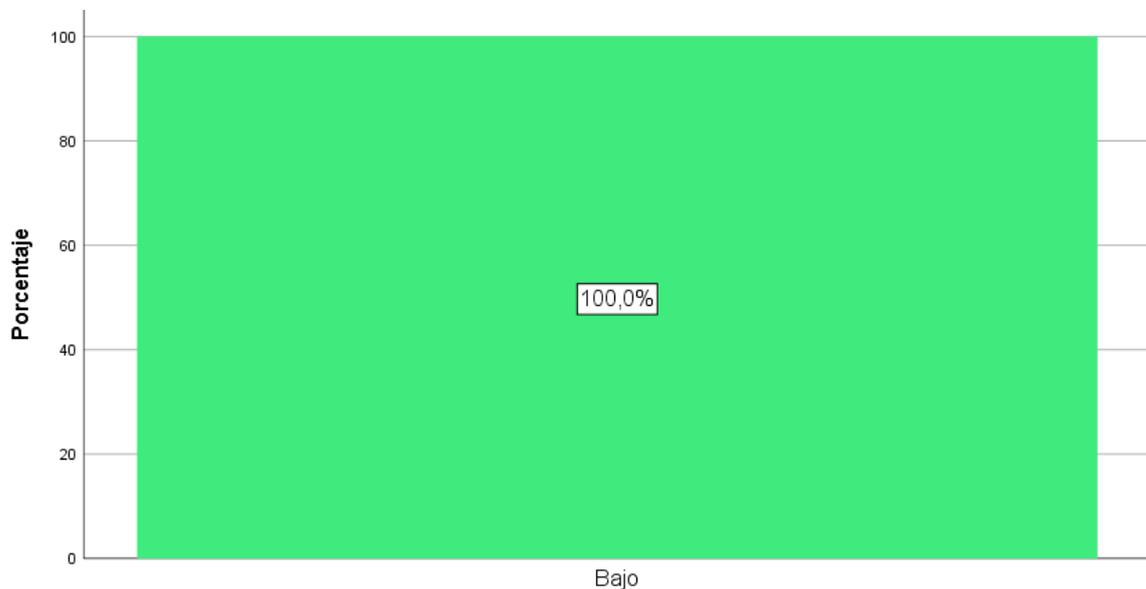
**Tabla 8**

*Dimensión 01: Información*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	100	100,0

**Figura 4**

*Dimensión 01: Información*



**Interpretación.** Conforme con los resultados que arrojaron, se encontró que la información que brinda Scania Perú está en un nivel bajo con el 100%, afirmando que no es tan fácil obtener información sobre los servicios post venta de la empresa, además, no siempre los asesores manejan información necesaria para absolver todas sus dudas, lo que demuestra que rara vez se cumplen con las expectativas de los clientes en referente al informe brindado.

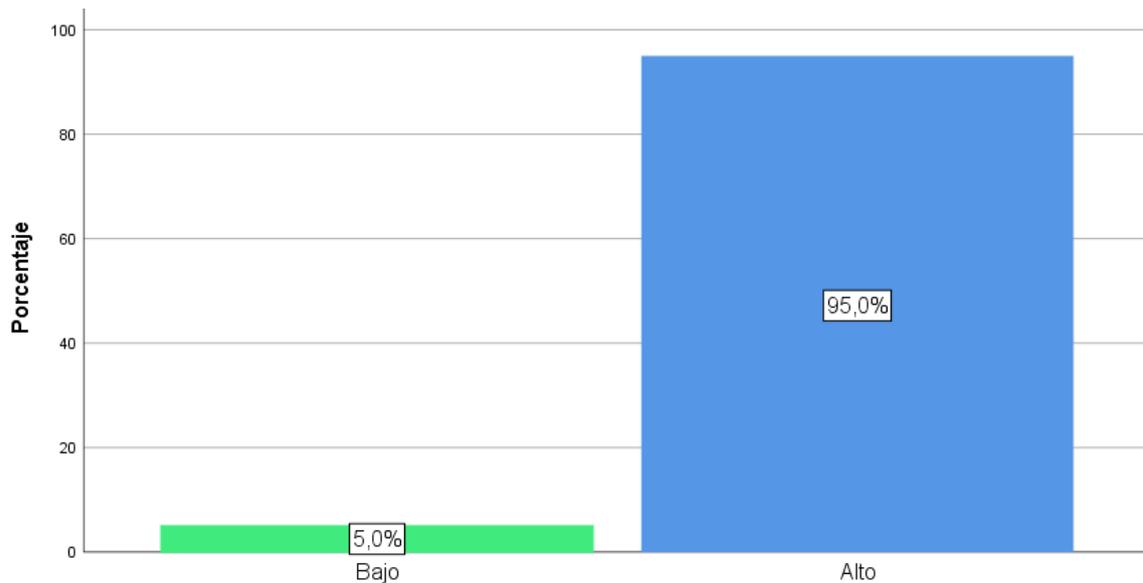
**Tabla 9**

*Dimensión 02: Marketing interno*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	5,0
Alto	95	95,0
Total	100	100,0

**Figura 5**

*Dimensión 02: Marketing interno*



**Interpretación.** Basándose en los resultados obtenidos, se visualizó que el marketing interno que brinda Scania Perú está en un nivel alto con el 95% y bajo con el 5%, afirmando que el personal mantiene buenas relaciones con los clientes, asimismo, cuando los atienden demuestran que están motivados y emplean los protocolos correctos de atención para agilizar los servicios ofrecidos.

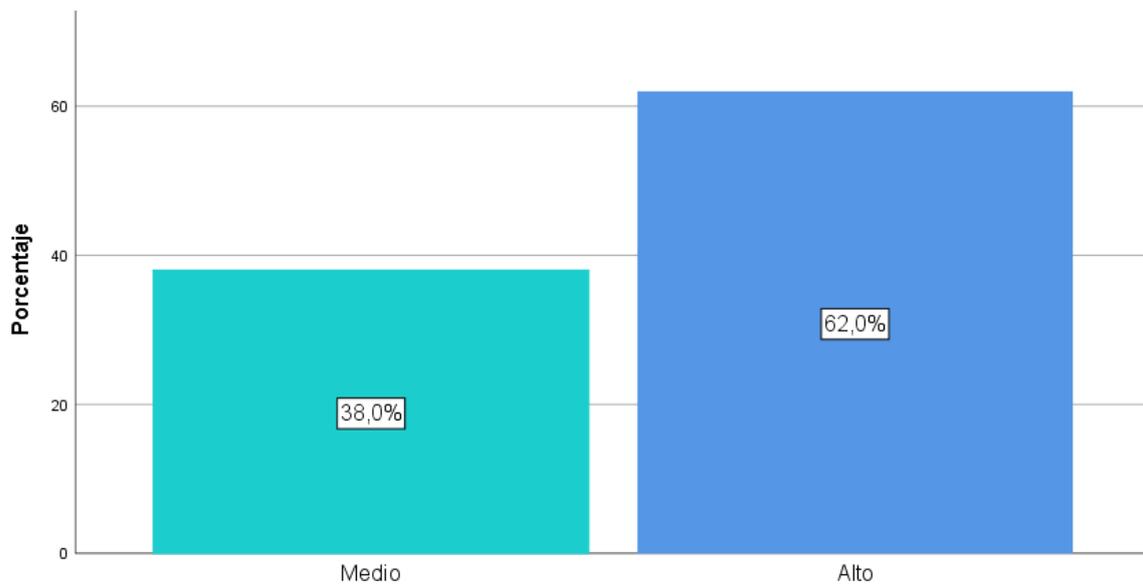
**Tabla 10**

*Dimensión 03: Comunicación*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	38	38,0
Alto	62	62,0
Total	100	100,0

**Figura 6**

*Dimensión 03: Comunicación*



**Interpretación.** De acuerdo con los resultados hallados, se evidenció que la comunicación que brinda Scania Perú está en un nivel alto con el 62% y bajo con el 38%, afirmando que los clientes mantienen afinidad con el personal de la empresa, también se mantiene una buena comunicación a través de diversos medios, para atender sus necesidades en la menor brevedad posible.

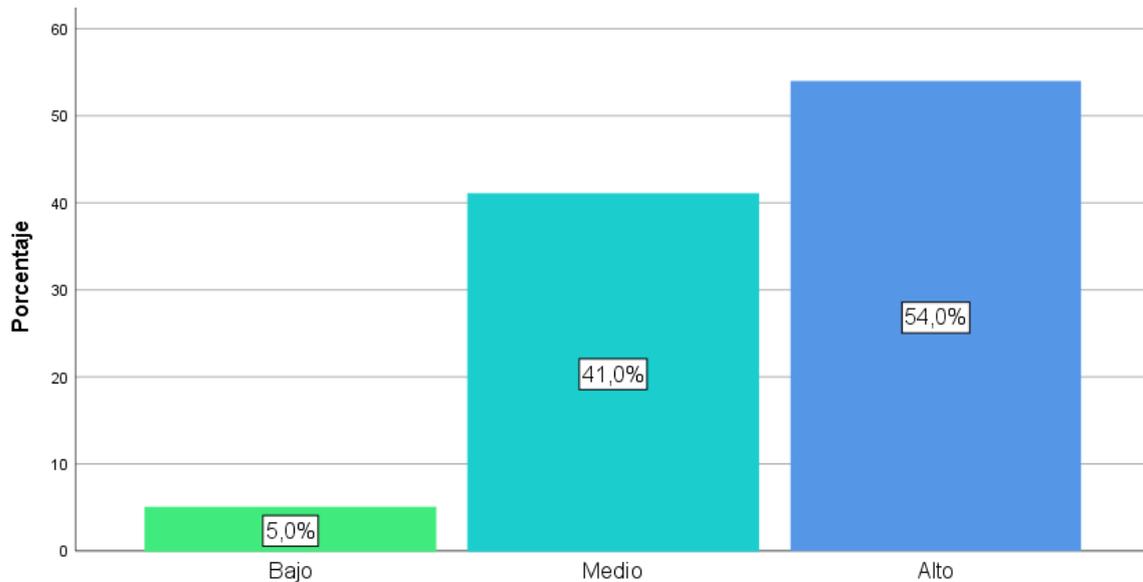
**Tabla 11**

*Dimensión 04: Experiencia del cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	5,0
Medio	41	41,0
Alto	54	54,0
Total	100	100,0

**Figura 7**

*Dimensión 04: Experiencia del cliente*



**Interpretación.** Basándose con los resultados hallados, se encontró que la experiencia al cliente que brinda Scania Perú está en un nivel alto con el 54% y bajo con el 5%, afirmando que con frecuencia los servicios post venta de la empresa logran satisfacer sus necesidades, superando sus expectativas, debido a que casi siempre se brinda una atención adecuada y personalizada a cada cliente.

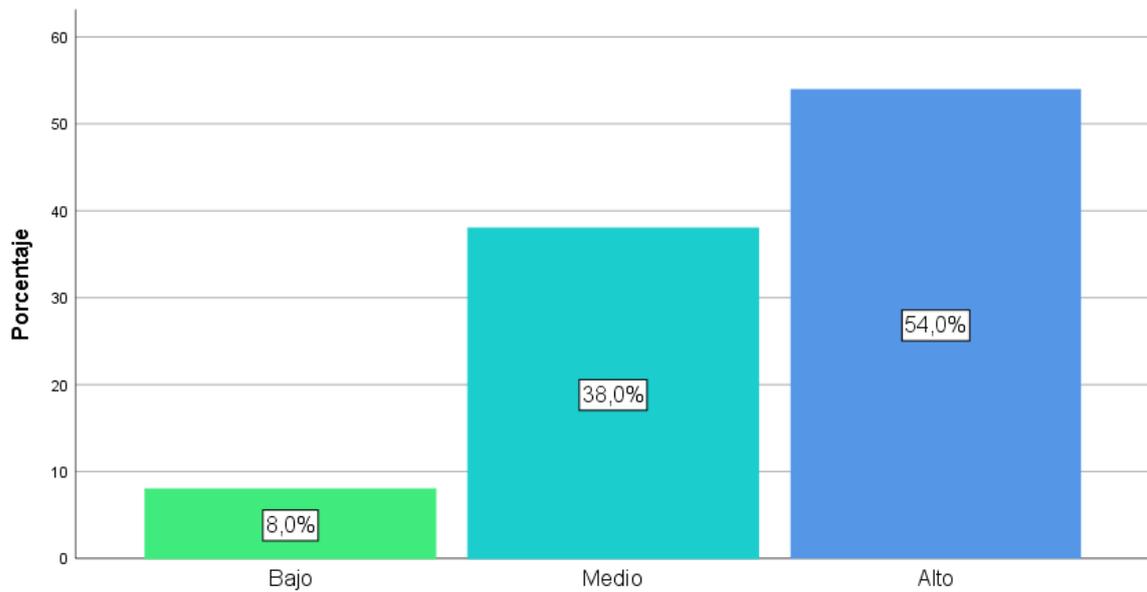
**Tabla 12**

*Dimensión 05: Incentivos y privilegios*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	8	8,0
Medio	38	38,0
Alto	54	54,0
Total	100	100,0

**Figura 8**

*Dimensión 05: Incentivos y privilegios*



**Interpretación.** De acuerdo con los resultados obtenidos, se encontró que los incentivos y privilegios que brinda Scania Perú están en un nivel alto con el 54% y bajo con el 8%, afirmando que el personal de la empresa casi siempre demuestra agradecimiento a los clientes por su preferencia en seguir adquiriendo los servicios post venta, demostrándose que los servicios ofrecidos están sobre los de la competencia.

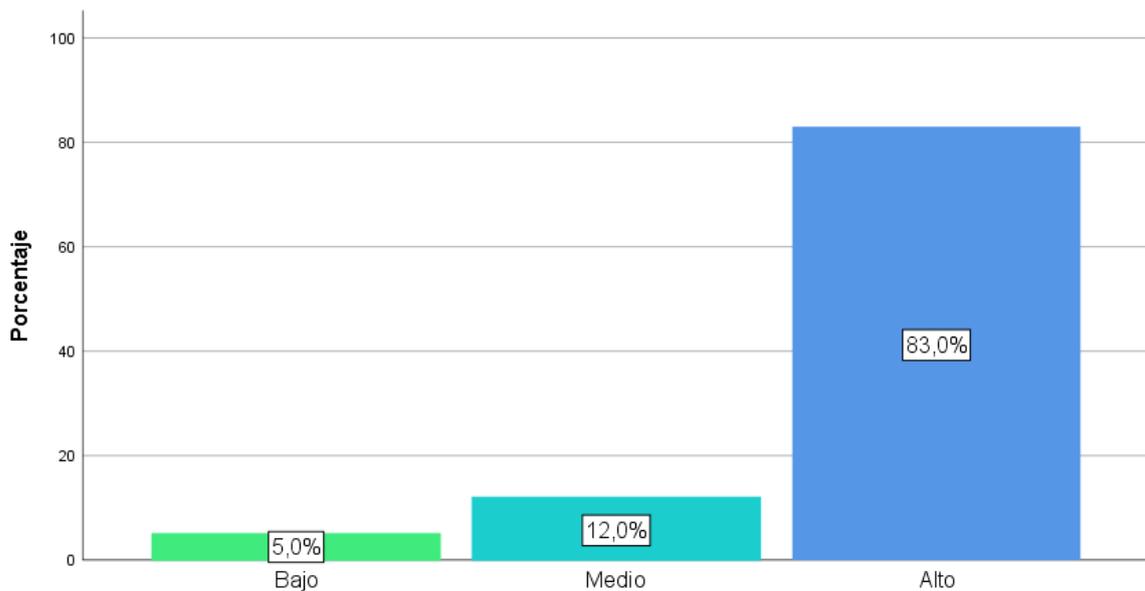
**Tabla 13**

*Variable fidelización del cliente*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	5,0
Medio	12	12,0
Alto	83	83,0
Total	100	100,0

**Figura 9**

*Variable fidelización del cliente*



**Interpretación.** De acuerdo con los resultados obtenidos, se encontró que la fidelización del cliente de brinda Scania Perú está en un nivel alto con el 38% y bajo con el 5%, afirmando que el personal de la no brinda una información adecuada a los clientes, sin embargo, existe un correcto marketing interno por parte de los colaboradores, la comunicación entre colaborador – cliente es buena, logrando así generar una experiencia agradable al cliente, a través de incentivos y privilegios.

**Tabla 14***Nivel de correlación.*

Valor	Correlación
0.00	No existe
+0.10	+ muy débil
+0.25	+débil
+0.50	+media
+0.75	+considerable
+0.90	+muy fuerte
+1.00	+perfecta

*Fuente: Hernández et al. (2014). Metodología de la investigación.***Tabla 15***Dimensiones de servicio post venta vs fidelización.*

		Fidelización del cliente.
Generación de negocio	Coefficiente de Rho	0,698**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100
Prestaciones ofertadas	Coefficiente de Rho	0,590**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	100

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

**Interpretación.** De acuerdo con los resultados obtenidos a través del coeficiente de Rho de Spearman se encontró un  $r = 0,698^{**}$  y  $0,590^{**}$ , entre la dimensión gestión de negocio y prestaciones ofertadas contra la fidelización del cliente de Scania Perú, respectivamente, demostrando que las dos dimensiones del servicio post venta, tienen una relación, significativa, positiva y considerable con la fidelización del cliente, asimismo, se encontró un Sig de  $0.000 < 0.05$ , lo que llevó a aceptar la hipótesis alterna.

**Tabla 16***Tabla cruzada entre servicio post venta y fidelización del cliente.*

		Fidelización del cliente			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Servicios post venta	Bajo	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,736** Sig. (bilateral) 0,000
	Medio	5,0%	12,0%	32,0%	49,0%	
	Alto	0,0%	0,0%	51,0%	51,0%	
Total		5,0%	12,0%	83,0%	100,0%	

**Interpretación.** De acuerdo con los resultados obtenidos a través del coeficiente de Rho de Spearman se encontró un  $r = 0,736^{**}$ , entre las dos variables estudiadas, lo que demostró que existe una relación significativa, positiva y considerable, Además se halló un Sig. de  $0,000 < 0,05$ , logrando aceptar la hipótesis alterna y evidenciar que existe relación entre el servicio de post venta y la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023 y ello se pudo corroborar con el cruce de variables donde se encontró que son altas con un 51%.

### 3.2. Discusión

Seguidamente, hará un análisis de los resultados encontrados, teniendo en cuenta que para el objetivo general: determinar la relación entre el servicio de post venta y la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023, de acuerdo con los resultados obtenidos a través del coeficiente de Rho de Spearman se encontró un  $r=0.736^{**}$ , entre las dos variables estudiadas, lo que demostró que existe una relación altamente significativa y positiva, Además se halló un Sig. de  $0.000 < 0.05$ , alcanzando aceptar la hipótesis alterna y evidenciar que existe relación entre el servicio de post venta y la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023 y ello se pudo corroborar con el cruce de variables donde se encontró que son altas con un 51%.

Contrastándose con Soto (2021) quien obtuvo como resultados que 62,50% indicó que frecuente los clientes llegan a hacer mantenimiento a sus vehículos y el 75% que se mantiene una comunicación postventa a través del uso del internet, por otro lado, se encontró una correlación efectiva ( $r= 0.618$ ) a un nivel de significancia de 0,001 que fue menor al indicador de decisión de 0,05. Lo que demostró que el servicio postventa incidió en un 61,8% en la fidelización al cliente, logrando concluir que un servicio post venta incidirá positivamente en la fidelización de cliente, demostrada por la validación de la Hipótesis General, y por lo que arrojó el análisis del instrumento que indicó que la empresa no posee un servicio de Post venta.

De acuerdo con el objetivo específico 1: Diagnosticar el nivel de servicio de post venta de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023, se encontró que el servicio post venta en Scania Perú está en un nivel alto con el 51% y medio con el 49%, afirmando que los asesores se encuentran medianamente calificados para ofrecer un buen servicio post venta de acuerdo con las necesidades de los clientes, por otro lado, la empresa con frecuencia mantiene diversas plataformas de información sobre sus servicios ofertados. Asimismo, la dimensión generación de negocios está en un nivel alto con el 55% y bajo

con el 8%, afirmando que el asesor frecuentemente explica a los clientes de lo que adquieren, asimismo, en ocasiones se comunican con los usuarios para brindarles descuentos sobre los servicios de post venta. Logrando así diferenciarse de la competencia, al brindar un servicio personalizado; y la dimensión prestaciones ofertadas está en un nivel alto con el 55% y medio con el 45%, afirmando que el asesor frecuentemente está prestos a brindar soluciones ante cual deficiencia que exista, tomando en cuenta las quejas y reclamos que se realizan; Además, se comunican con los clientes para brindarles información sobre algún cambio que se presente tanto en términos como en condiciones de los servicios post ventas. Teniendo relación con los resultados de Cardalcha (2019) quien obtuvo como resultados que indicaron que el 48.3% de los consumidores mencionaron que casi siempre se ha hecho una post venta, mientras que el 33.1% mencionó que se ha efectuado fidelización de los clientes. En conclusión, se constató que existe una correlación promoción post venta y lealtad clientela de la maderera Los Robles S.R.L.

De acuerdo con el objetivo específico 2: Describir el nivel de fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023; se encontró que la fidelización del cliente de Scania Perú está en un nivel alto con el 38% y bajo con el 5%, afirmando que el personal no brinda una información adecuada a los clientes, sin embargo, existe un correcto marketing interno por parte de los colaboradores, la comunicación entre colaborador – cliente es buena, logrando así generar una experiencia agradable al cliente, a través de incentivos y privilegios. Además, la información que brinda Scania Perú está en un nivel bajo con el 100%, afirmando que no es tan fácil obtener información sobre los servicios post venta de la empresa, además, no siempre los asesores manejan información necesaria para absolver todas sus dudas, lo que demuestra que rara vez se cumplen con las expectativas de los clientes en referente a la información brindada.

También, el marketing interno que brinda Scania Perú está en un nivel alto con el

95% y bajo con el 5%, afirmando que el personal mantiene buenas relaciones con los clientes, asimismo, cuando los atienden demuestran que están motivados y emplean los protocolos correctos de atención para agilizar los servicios ofrecidos. La comunicación que brinda Scania Perú está en un nivel alto con el 62% y bajo con el 38%, afirmando que los clientes mantienen afinidad con el personal de la empresa, también se mantiene una buena comunicación a través de diversos medios, para atender sus necesidades en la menor brevedad posible. Por su parte, la experiencia al cliente que brinda Scania Perú está en un nivel alto con el 54% y bajo con el 5%, afirmando que con frecuencia los servicios post venta de la empresa logran satisfacer sus necesidades, superando sus expectativas, debido a que casi siempre se brinda una atención adecuada y personalizada a cada cliente. Y los incentivos y privilegios que brinda Scania Perú están en un nivel alto con el 54% y bajo con el 8%, afirmando que el personal de la empresa casi siempre demuestra agradecimiento a los clientes por su preferencia en seguir adquiriendo los servicios post venta, demostrándose que los servicios ofrecidos están sobre los de la competencia.

Teniendo en cuenta a Contreras y Muñoz (2019) obtuvieron como resultados que la meta fijada por el fabricante para la asistencia al primer servicio de posventa fue del 80%, sin embargo, solo llegó al 60%, por otro lado, se esperó contar con más del 50% de clientes fidelizados, no obstante, la tasa actual fue del 20%. Logrando concluir que las campañas de retención y fidelización se gestionaban de forma masiva, y no existían ofertas ni comunicaciones diferenciadas para los distintos tipos de mercado y las campañas de invitación a asistencia de servicios posventa se llevan a cabo de manera masiva.

De acuerdo con el objetivo específico 3: Identificar las dimensiones del servicio post venta que se relacionan con la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023, a través del coeficiente de Rho de Spearman se encontró un  $r = 0,698^{**}$  y  $0,590^{**}$ , entre la dimensión gestión de negocio y prestaciones ofertadas contra la fidelización del cliente de Scania Perú, respectivamente, demostrando que las dos

dimensiones del servicio post venta, tienen una relación, significativa y positiva con la fidelización del cliente, asimismo, se encontró un Sig de  $0.000 < 0.05$ , lo que llevó a aceptar la hipótesis alterna.

Contrastándose con Enriquez (2022) quien obtuvo como resultados que la dimensión habilidades interpersonales, goza una relación inmediata e intachable. Mientras tanto que confiabilidad y credibilidad, tiene relación recta y mesurada. De igual manera, aptitud de respuesta, acceso, oferta y competencia, y a pesar de ser directa es débil. Por otra parte; influencia del mercado, precio y tangibilidad, directamente pero insuficiente. Al fin y al cabo; geografía y venta consultiva con ausencia de correlación lineal. En cambio, y pese a estos descubrimientos, el coeficiente Rho Spearman de 0,573 y el pvalor de 0,000. Se concluyó globalmente en dirección y moderada. Y De la Cruz y Torres (2020) sus resultados evidenciaron un alfa de Cronbach de 0,886 para el servicio postventa y 0,861 fidelización, lo cual resulta ser fiable. Se ha constatado que, en caso de que se encuentre una correlación de variables, se logra un Spearman de 0.782, lo cual representa positivamente significativa y la gestión postventa llevada a cabo por la sociedad ha logrado fidelizar al consumidor.

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

Se determinó que el servicio de post venta se relaciona de manera significativa positiva y moderada con un Rho de 0.736\*\* con la fidelización de los clientes de Scania Perú – Chiclayo. Además, se halló un Sig. de  $0.000 < 0.05$ , logrando aceptar la hipótesis alterna y evidenciar que existe relación entre el servicio de post venta y la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023 y ello se pudo corroborar con el cruce de variables donde se encontró que son altas con un 51%.

Se diagnosticó que el servicio post venta en Scania Perú está en un nivel alto con el 51% y medio con el 49%, evidenciando que los asesores se encuentran medianamente calificados para ofrecer un buen servicio post-venta concordando con las necesidades, por otro lado, la empresa con frecuencia mantiene diversas plataformas de información sobre sus servicios ofertados. Además, se comunican con los clientes para brindarles información sobre algún cambio que se presente en la terminología y condición de las post ventas.

Se describió que la fidelización del cliente de Scania Perú está en un nivel alto con el 38%, demostrando que el personal frecuentemente brinda información adecuada a los clientes, también, existe un correcto marketing interno por parte de los colaboradores, la comunicación entre colaborador – cliente es buena, logrando así generar una experiencia agradable al cliente, a través de incentivos y privilegios.

Finalmente se identificó que las dimensiones del servicio post venta se relacionan con la fidelización del cliente de Scania Perú, a través del coeficiente de Rho de  $r = 0,698^{**}$  y  $0,590^{**}$ , entre la dimensión gestión de negocio y prestaciones ofertadas contra la fidelización del cliente, respectivamente, demostrando que las dos dimensiones, tienen una relación, significativa y positiva con la fidelización del cliente.

## 4.2. Recomendaciones

Se recomienda al gerente de Scania Perú, ofrecer un servicio de mantenimiento con descuento durante un período de tiempo después de la compra del vehículo, proporcionar una garantía extendida para el vehículo y sus componentes, ofrecer un servicio de atención excepcionalmente y personalizado para atender cualquier problema o inquietud que puedan tener los clientes y realizar seguimientos periódicos con los clientes para asegurarse de que están satisfechos con su compra y ofrecer soluciones en caso de que no lo estén; todo ello con el propósito de que los clientes se sientan bien con los servicios post venta y puedan fidelizarse con la empresa.

Se recomienda al personal de Scania Perú, siempre ser amable y atento con los clientes en todo momento, escuchar atentamente sus necesidades y preocupaciones, para poder ofrecer soluciones adecuadas; Mantener informado sobre los últimos avances en la industria automotriz para brindar información precisa y actualizada a los clientes. Y trabajar en equipo con sus compañeros y de esa manera garantizar que los clientes reciban un servicio excepcional y se sientan satisfechos con los servicios post venta.

Se recomienda al jefe de ventas, ofrecer incentivos y recompensas a los clientes leales, como descuentos en futuras compras o servicios gratuitos, proporcionar un servicio excepcional y personalizado para asegurarse de que los clientes se sientan valorados y apreciados; mantener una comunicación abierta y honesta con los clientes para asegurarse de que estén informados sobre las últimas ofertas y promociones. Y realizar eventos y actividades exclusivas para los clientes leales y poder fomentar una relación más cercana con ellos.

Al gerente se recomienda ofrecer un programa de mantenimiento preventivo para asegurarse de que los vehículos de sus clientes se mantengan en óptimas condiciones, brindar un servicio personalizado al comprador, con el propósito de atender cualquier problema o inquietud que puedan tener, realizar un seguimiento periódico con los clientes

para asegurarse de que están satisfechos con su compra y ofrecer soluciones en caso de que no lo estén y ofrecer incentivos y recompensas a los clientes leales, como descuentos en futuras compras o servicios gratuitos.

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC Editorial.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K\\_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&ots=RmYiNyx-Cy&sig=oL0u1sjuid7EsaMarcww8qbyxaE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n+del+cliente&ots=RmYiNyx-Cy&sig=oL0u1sjuid7EsaMarcww8qbyxaE&redir_esc=y#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false)
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Arrosquipa, P. (2022). Intención de compra de vehículos livianos chinos en el mercado peruano: Factores subyacentes y comportamiento del consumidor. *Revista Peruana de Antropología*, 7(10), Article 10. <https://ojs.revistaperuanaantropologia.com/index.php/rpa/article/view/128>
- Arroyo, F., & Buenaño, C. (2017). Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 42-52.
- Balinado, J., Prasetyo, Y., Young, M., Persada, S., Miraja, B., & Perwira, A. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Bernal, A. (2014). *Fidelización de clientes en organizaciones deportivas: Calidad, valor percibido y satisfacción como factores determinantes* [Tesis de grado, Universidad

de Sevilla]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=62666>

Bigné, J., Moliner, M., & Callarisa, L. (2000). El valor y la fidelización de clientes: Una propuesta de modelo dinámico de comportamiento. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 9(3), 65-78.

Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), Article 8. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>

Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), Article 8. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>

Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), Article 8. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>

Cabrera, S. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 45, 155-164.

Cardalcha, M. (2019). *Post venta y la fidelización de los clientes de la maderera los Robles S.R.L, Los Olivos 2019* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100843>

Chaclón, C. (2013). *La atención al cliente y el servicio postventa*. Ediciones Díaz de Santos.

Contreras, E., & Muñoz, F. (2019). *Diseño de una estrategia de segmentación para la retención y fidelización en posventa de vehículos* [Tesis de maestría, Universidad de los Andes]. <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/43934>

Contreras, E., & Muñoz, F. (2019). *Diseño de una estrategia de segmentación para la*

- retención y fidelización en posventa de vehículos* [Tesis de maestría, Universidad de los Andes]. <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/43934>
- Contreras, E., & Muñoz, F. (2019). *Diseño de una estrategia de segmentación para la retención y fidelización en posventa de vehículos* [Tesis de maestría, Universidad de los Andes]. <https://repositorio.uniandes.edu.co/handle/1992/43934>
- Cornejo, J. (2019). El servicio de postventa en el sector transporte de carga terrestre. *MasContainer*. <https://www.mascontainer.com/la-importancia-del-servicio-de-postventa-en-el-sector-transporte-de-carga-terrestre/>
- De la Cruz, P., & Torres, M. (2020). *Gestión del servicio de postventa y la fidelización de los clientes de una empresa de confección textil de Trujillo, 2020* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55608>
- Díaz, J. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: Fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Revista CIENCIA Y TECNOLOGÍA*, 10(1), Article 1.
- Enriquez, J. (2022). *Calidad del servicio postventa y su relación con fidelización de clientes en la Empresa Bioassay Perú, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81770>
- Fuentes, E., Rojas, A., Fuentes, E., & Rojas, A. (2018). Estandarización de Operaciones en el Servicio Postventa de una Empresa Automotriz para la Marca Principal. *Información tecnológica*, 29(4), 189-196. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000400189>
- Fuentes, E., Rojas, A., Fuentes, E., & Rojas, A. (2018). Estandarización de Operaciones en el Servicio Postventa de una Empresa Automotriz para la Marca Principal. *Información tecnológica*, 29(4), 189-196. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000400189>

07642018000400189

Fuentes, E., Rojas, A., Fuentes, E., & Rojas, A. (2018). Estandarización de Operaciones en el Servicio Postventa de una Empresa Automotriz para la Marca Principal. *Información tecnológica*, 29(4), 189-196. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000400189>

García, B. (2009). *Los programas de fidelización de clientes en establecimientos detallistas: Un estudio de su eficacia*. <https://doi.org/10.35376/10324/33109>

García, J. (2021). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metodolog%C3%ADa+y+T%C3%A9cnicas+de+investigacion+&ots=blsYM-serT&sig=Zq-3xhu9yprJciWx-bRjg41TdXE#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20y%20T%C3%A9cnicas%20de%20investigacion&f=false>

González, F., Cabrera, C., & Piguave, L. (2017). Servicio al cliente en el Ecuador. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 559-577.

García, J. (2021). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metodolog%C3%ADa+y+T%C3%A9cnicas+de+investigacion+&ots=blsYM-serT&sig=Zq-3xhu9yprJciWx-bRjg41TdXE#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20y%20T%C3%A9cnicas%20de%20investigacion&f=false>

García, J. (2021). *Metodología de la investigación para administradores*. Ediciones de la U.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=JiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metodolog%C3%ADa+y+T%C3%A9cnicas+de+investigacion+&ots=blsYM-serT&sig=Zq-3xhu9yprJciWx-bRjg41TdXE#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20y%20T%C3%A9cnicas%20de%20investigacion&f=false>

Guerrero, G. R. (2014). La calidad del servicio al cliente en los grandes supermercados de Ibagué: Un análisis desde la escala multidimensional (SERVQUAL). *Cuadernos de Administración*, 30(52), 54-64.

Habib, M. D., & Sarwar, M. (2021). After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product. *Rajagiri Management Journal*, 15(2), 129-144. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0033>

Hernández, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

Hernández, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), Article 45. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>

Huarcaya, J., Vílchez, A., & Calderón, C. (2022). Brechas del servicio postventa en telecomunicaciones móviles en América Latina (2016-2021): Revisión científica. *PALMA Express*, 86-88.

Iglesias, M. (2021). *Metodología de la investigación científica: Diseño y elaboración de protocolos y proyectos*. Noveduc.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z39EEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA143&dq=Metodolog%C3%ADa+y+T%C3%A9cnicas+de+investigacion+&ots=0kjBgFeA7O&sig=gCVosBNxgtlg9\\_iEmS5Gf4QYt1l#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20y%20T%C3%A9cnicas%20de%20investigacion&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=z39EEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA143&dq=Metodolog%C3%ADa+y+T%C3%A9cnicas+de+investigacion+&ots=0kjBgFeA7O&sig=gCVosBNxgtlg9_iEmS5Gf4QYt1l#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20y%20T%C3%A9cnicas%20de%20investigacion&f=false)

Karlos Perú. (2019). *Ford Perú sigue conquistando Lima ahora con León Autos – Karlos Perú*. <https://www.karlosperu.com/ford-peru-sigue-conquistando-lima-ahora-con-leon-autos/>

Kato, T. (2021). Factors of loyalty across corporate brand images, products, dealers, sales staff, and after-sales services in the automotive industry. *Procedia Computer Science*, 192, 1411-1421. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.144>

Laura, C. (2016). *Diccionario de metodología de investigación científica: Aportaciones para la producción de conocimiento científico*. Publicia. <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2274>

Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Alpha Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pc16EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metodolog%C3%ADa+y+T%C3%A9cnicas+de+investigacion+basica&ots=-ED6AA1xFL&sig=y60QVkyTeGOJ5fDFc7dc2hCbsHQ#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20y%20T%C3%A9cnicas%20de%20investigacion%20basica&f=false>

Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Alpha Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pc16EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metodolog%C3%ADa+y+T%C3%A9cnicas+de+investigacion+basica&ots=-ED6AA1xFL&sig=y60QVkyTeGOJ5fDFc7dc2hCbsHQ#v=onepage&q=Metodolog>

%C3%ADa%20y%20T%C3%A9cnicas%20de%20investigacion%20basica&f=false

Méndez, C. (2020). *Metodología de la investigación: Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales*. Alpha Editorial.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=pc16EAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Metodolog%C3%ADa+y+T%C3%A9cnicas+de+investigacion+basica&ots=-ED6AA1xFL&sig=y60QVkyTeGOJ5fDFc7dc2hCbsHQ#v=onepage&q=Metodolog%C3%ADa%20y%20T%C3%A9cnicas%20de%20investigacion%20basica&f=false>

Mesén, V. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. *Tec Empresarial*, 5(3), 29-35.

Montes, N., Ibis, A., & Roque, E. (2014). Perfeccionamiento del proceso de servicio posventa. *Revista Cubana de Farmacia*, 48(2), 273-284.

Navas, W., & Gamboa, J. (2019). El Servicio Post Venta. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(1), Article 1.  
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/6>

Parrales, C. (2015). *El servicio post venta como estrategia de crecimiento en el sector automotriz de la ciudad de guayaquil* [BachelorThesis].  
<http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/1331>

Paz, R. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=Servicio+Postventa&ots=PnHs1e9okM&sig=rp96-xjPxuUYX7VmDLVht1h2Dkg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Servicio%20Postventa&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=3hovRPM1Di0C&oi=fnd&pg=PT9&dq=Servicio+Postventa&ots=PnHs1e9okM&sig=rp96-xjPxuUYX7VmDLVht1h2Dkg&redir_esc=y#v=onepage&q=Servicio%20Postventa&f=false)

Soto, G. (2021). *El servicio postventa y su incidencia en la fidelización de clientes para incrementar la rentabilidad en la empresa servicios técnicos de Matriceria, S.A.C., 2019* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias e Informática].  
<http://repositorio.upci.edu.pe/handle/upci/335>

Sucasaire, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación.* Sucasaire Pilco, Jorge.  
<http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3096>

Torrenegra, E. (2017). *¿Cuánta razón tiene el cliente?: Manual práctico de servicio al cliente.* EJ BLACK.  
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=WZU6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Servicio+Postventa&ots=vnI7clJfGJ&sig=EDa8aCQ70rwrDLVeDjWllu0nE2E&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Servicio%20Postventa&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=WZU6DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Servicio+Postventa&ots=vnI7clJfGJ&sig=EDa8aCQ70rwrDLVeDjWllu0nE2E&redir_esc=y#v=onepage&q=Servicio%20Postventa&f=false)

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
<p>¿De qué manera el servicio de post venta se relaciona con la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos.</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de servicio de post venta de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la relación entre el servicio de post venta y la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>Diagnosticar el nivel de servicio de post venta de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023</p>	<p>H1: Existe relación entre el servicio de post venta y la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023.</p> <p>H0: No existe relación entre el servicio de post venta y la fidelización del cliente de la</p>	<p><b>Variable:</b></p> <p>Servicio Post venta</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Generación de negocio</p> <p>Prestaciones ofertadas</p>	<p><b>Tipo de investigación</b></p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Tipo descriptivo – correlacional</p> <p>Diseño no experimental.</p> <p><b>Población y muestra</b></p> <p>100 clientes.</p> <p><b>Técnica</b></p> <p><b>e</b></p>

<p>¿Cuál es el nivel de fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023?</p> <p>¿Qué dimensiones del servicio post venta se relacionan con la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023?</p>	<p>Describir el nivel de fidelización empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023.</p> <p>Identificar las dimensiones del servicio post venta que se relacionan con la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023.</p>	<p><b>Variable:</b></p> <p>Fidelización del cliente</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Información</p> <p>Marketing interno</p> <p>Comunicación</p> <p>Experiencia del cliente</p> <p>Incentivos y privilegios</p>	<p><b>instrumento de recolección de datos</b></p> <p>Encuesta – cuestionario</p>
--	--	---	--

## Anexo 02: Formato del cuestionario

### Relación entre el servicio de post venta y fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023

Estimado colaborador, a continuación, encontrará interrogantes con respecto al servicio post venta y la fidelización del cliente. Cada una de las interrogantes tienen cinco opciones para dar respuesta de acuerdo con lo que crea conveniente. Lea cuidadosamente cada interrogante y marque con un aspa (x) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las preguntas. La información recolectada será anónima y los resultados solo serán tratados para fines de este estudio.

Donde

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	Ítems	1	2	3	4	5
<b>Variable servicio de post venta.</b>						
<b>Dimensión 01: Generación de negocio</b>						
1	El asesor le explica de forma detallada sobre los productos que adquiere					
2	Los asesores se comunican con usted después de la adquisición de sus productos o servicios					
3	Considera que bajo cualquier problema en el servicio puede llamar a los asesores					
4	Se han comunicado con usted para ofrecerle oportunidades de descuento sobre los servicios post venta.					

5	Al momento de realizar una transacción financiera se le ha ofrecido servicios de seguros para sus transacciones					
6	Los asesores se comunican de forma constante para ofrecerle servicios post venta apegados a sus necesidades					
7	Ha encontrado servicios y/o beneficios mejores a la competencia.					
8	Considera que Scania Perú le otorga un servicio personalizado.					
<b>Dimensión 02: Prestaciones ofertada</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	Los asesores se encuentran prestos a solucionar cualquier problema que tengan.					
10	La solución de sus reclamos o quejas se realizan en corto plazo.					
11	Recibe la asesoría correspondiente antes de adquirir algún servicio.					
12	Los trabajadores lo asesoran sobre las limitaciones de sus servicios.					
13	Los asesores le otorgan una asesoría entendible respecto a los servicios que desearía adquirir.					
14	Los asesores se comunican para actualizar sus datos personales.					
15	Los asesores se comunican para informales sobre futuros cambios de sus términos y condiciones					
16	Scania Perú mantiene distintas plataformas de información sobre sus servicios adquiridos					
17	La información sobre sus servicios se puede obtener en cualquier momento del día.					
<b>Variable fidelización del cliente.</b>						
<b>Dimensión 01: Información</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Considera que su relación con la información Scania Perú es fácil de conseguir.					

2	Considera que los asesores de Scania Perú manejan la información necesaria a todas sus dudas.					
3	Las plataformas de información del Scania Perú cumplen con sus expectativas.					
<b>Dimensión 02: Marketing interno</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	Considera que los colaboradores de Scania Perú mantienen una buena relación entre ellos.					
5	Cree que los colaboradores de Scania Perú realizan su trabajo con motivación					
6	Considera que los colaboradores de Scania Perú manejan un correcto protocolo de atención.					
7	Cree usted que los colaboradores de Scania Perú presentan habilidades que agilizan el servicio brindado.					
<b>Dimensión 03: Comunicación</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8	Mantiene afinidad con algún colaborador de Scania Perú					
9	Mantiene algún apego sobre la marca o servicio brindado por Scania Perú					
10	Considera que Scania Perú mantiene distintos medios de comunicación.					
11	Considera que el objetivo de comunicación de Scania Perú va acorde a sus necesidades					
<b>Dimensión 04: Experiencia del cliente</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
12	Considera que los servicios de Scania Perú satisfacen sus necesidades.					
13	La experiencia de los servicios de Scania Perú sobrepasa sus expectativas.					
14	Cree usted que la atención brindada por Scania Perú es adecuada					
<b>Dimensión 05: Incentivos y privilegios</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
15	Los asesores demuestran su agradecimiento por su preferencia.					

16	Mantiene beneficios o promociones por la adquisición de servicios o productos.					
17	Valora más los servicios de Scania Perú sobre los competidores					

### Anexo 03: Validación de instrumentos

#### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		MILKEN RICARTE CHÁVARRY BECERRA
<b>PROFESIÓN</b>		ADMINISTRADOR
<b>ESPECIALIDAD</b>		MAG. EN ADM. Y DIRECCION DE EMPRESAS
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>		16
<b>CARGO</b>		DOCENTE
Relación entre el servicio de post venta y fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023		
<b>DATOS DE TESIS</b>		
<b>NOMBRES</b>		
<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Determinar la relación entre el servicio de post venta y la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023	
	<b>ESPECIFICOS</b> Diagnosticar el nivel de servicio de post venta de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023 Describir el nivel de fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023 Identificar las dimensiones del servicio post venta que se relacionan con la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 34 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>VARIABLE SERVICIO DE POST VENTA</b>		
<b>1. El asesor le explica de forma detallada sobre los productos que adquiere</b> a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X)      TD( )	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

<p><b>2. Los asesores se comunican con usted después de la adquisición de sus productos o servicios</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>3. Considera que bajo cualquier problema en el servicio puede llamar a los asesores</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>4. Se han comunicado con usted para ofrecerle oportunidades de descuento sobre los servicios post venta</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>5. Al momento de realizar una transacción financiera se le ha ofrecido servicios de seguros para sus transacciones</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>6. Los asesores se comunican de forma constante para ofrecerle servicios post venta apegados a sus necesidades</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>7. Ha encontrado servicios y/o beneficios mejores a la competencia</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p><b>8. Considera que Scania Perú le otorga un servicio personalizado</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p><b>9. Los asesores se encuentran prestos a solucionar cualquier problema que tengan</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>10. La solución de sus reclamos o quejas se realizan en corto plazo</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>11. Recibe la asesoría correspondiente antes de adquirir algún servicio</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>12. Los trabajadores lo asesoran sobre las limitaciones de sus servicios</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>13. Los asesores le otorgan una asesoría entendible respecto a los servicios que desearía adquirir</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>14. Los asesores se comunican para actualizar sus datos personales</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>15. Los asesores se comunican para informales sobre futuros cambios de sus términos y condiciones</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>16. Scania Perú mantiene distintas plataformas de información sobre sus servicios adquiridos</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>17. La información sobre sus servicios se puede obtener en cualquier momento del día</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>	
<p><b>18. Considera que su relación con la información Scania Perú es fácil de conseguir</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>19. Considera que los asesores de Scania Perú manejan la información necesaria a todas sus dudas</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>20. Las plataformas de información del Scania Perú cumplen con sus expectativas</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>21. Considera que los colaboradores de Scania Perú mantienen una buena relación entre ellos</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>22. Cree que los colaboradores de Scania Perú realizan su trabajo con motivación</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>23. Considera que los colaboradores de Scania Perú manejan un correcto protocolo de atención</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>c) Algunas veces.</li> <li>d) Casi nunca.</li> <li>e) Nunca.</li> </ul>	<hr/> <hr/>
<p><b>24. Cree usted que los colaboradores de Scania Perú presentan habilidades que agilizan el servicio brindado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre.</li> <li>b) casi siempre.</li> <li>c) Algunas veces.</li> <li>d) Casi nunca.</li> <li>e) Nunca.</li> </ul>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>25. Mantiene afinidad con algún colaborador de Scania Perú</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre.</li> <li>b) casi siempre.</li> <li>c) Algunas veces.</li> <li>d) Casi nunca.</li> <li>e) Nunca.</li> </ul>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>26. Mantiene algún apego sobre la marca o servicio brindado por Scania Perú</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre.</li> <li>b) casi siempre.</li> <li>c) Algunas veces.</li> <li>d) Casi nunca.</li> <li>e) Nunca.</li> </ul>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>27. Considera que Scania Perú mantiene distintos medios de comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre.</li> <li>b) casi siempre.</li> <li>c) Algunas veces.</li> <li>d) Casi nunca.</li> <li>e) Nunca.</li> </ul>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>28. Considera que el objetivo de comunicación de Scania Perú va acorde a sus necesidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre.</li> <li>b) casi siempre.</li> <li>c) Algunas veces.</li> <li>d) Casi nunca.</li> <li>e) Nunca.</li> </ul>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>29. Considera que los servicios de Scania Perú satisfacen sus necesidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre.</li> <li>b) casi siempre.</li> <li>c) Algunas veces.</li> <li>d) Casi nunca.</li> <li>e) Nunca.</li> </ul>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>30. La experiencia de los servicios de Scania Perú sobrepasa sus expectativas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre.</li> <li>b) casi siempre.</li> <li>c) Algunas veces.</li> <li>d) Casi nunca.</li> <li>e) Nunca.</li> </ul>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p><b>31. Cree usted que la atención brindada por Scania Perú es adecuada</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>32. Los asesores demuestran su agradecimiento por su preferencia</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>33. Mantiene beneficios o promociones por la adquisición de servicios o productos</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>34. Valora más los servicios de Scania Perú sobre los competidores</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>Nº TA ____34____ Nº TD ____0__</p>
<p><b>2. COMENTARIOS GENERALES</b></p>	
<p><b>3. OBSERVACIONES</b></p>	



\_\_\_\_\_  
**JUEZ - EXPERTO**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		CUADRA MORALES VALICHA
	<b>PROFESIÓN</b>	ADMINISTRADOR
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Dra. En administración
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	15
	<b>CARGO</b>	DOCENTE
Relación entre el servicio de post venta y fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023		
<b>DATOS DE TESIS</b>		
<b>NOMBRES</b>		
<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Determinar la relación entre el servicio de post venta y la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023	
	<b>ESPECIFICOS</b> Diagnosticar el nivel de servicio de post venta de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023 Describir el nivel de fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023 Identificar las dimensiones del servicio post venta que se relacionan con la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “TA” SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 34 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>VARIABLE SERVICIO DE POST VENTA</b>		
<b>1. El asesor le explica de forma detallada sobre los productos que adquiere</b> a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X)	TD( )
	<b>SUGERENCIAS:</b> _____ _____ _____	

<p><b>2. Los asesores se comunican con usted después de la adquisición de sus productos o servicios</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>3. Considera que bajo cualquier problema en el servicio puede llamar a los asesores</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>4. Se han comunicado con usted para ofrecerle oportunidades de descuento sobre los servicios post venta</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>5. Al momento de realizar una transacción financiera se le ha ofrecido servicios de seguros para sus transacciones</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>6. Los asesores se comunican de forma constante para ofrecerle servicios post venta apegados a sus necesidades</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>7. Ha encontrado servicios y/o beneficios mejores a la competencia</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>8. Considera que Scania Perú le otorga un servicio personalizado</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>9. Los asesores se encuentran prestos a solucionar cualquier problema que tengan</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>10. La solución de sus reclamos o quejas se realizan en corto plazo</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>11. Recibe la asesoría correspondiente antes de adquirir algún servicio</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>12. Los trabajadores lo asesoran sobre las limitaciones de sus servicios</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>13. Los asesores le otorgan una asesoría entendible respecto a los servicios que desearía adquirir</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>14. Los asesores se comunican para actualizar sus datos personales</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>15. Los asesores se comunican para informales sobre futuros cambios de sus términos y condiciones</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>16. Scania Perú mantiene distintas plataformas de información sobre sus servicios adquiridos</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>17. La información sobre sus servicios se puede obtener en cualquier momento del día</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<b>VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b>	
<p><b>18. Considera que su relación con la información Scania Perú es fácil de conseguir</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>19. Considera que los asesores de Scania Perú manejan la información necesaria a todas sus dudas</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>20. Las plataformas de información del Scania Perú cumplen con sus expectativas</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>21. Considera que los colaboradores de Scania Perú mantienen una buena relación entre ellos</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>22. Cree que los colaboradores de Scania Perú realizan su trabajo con motivación</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>23. Considera que los colaboradores de Scania Perú manejan un correcto protocolo de atención</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>24. Cree usted que los colaboradores de Scania Perú presentan habilidades que agilizan el servicio brindado</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>25. Mantiene afinidad con algún colaborador de Scania Perú</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>26. Mantiene algún apego sobre la marca o servicio brindado por Scania Perú</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>27. Considera que Scania Perú mantiene distintos medios de comunicación</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>28. Considera que el objetivo de comunicación de Scania Perú va acorde a sus necesidades</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>29. Considera que los servicios de Scania Perú satisfacen sus necesidades</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>30. La experiencia de los servicios de Scania Perú sobrepasa sus expectativas</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>31. Cree usted que la atención brindada por Scania Perú es adecuada</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>32. Los asesores demuestran su agradecimiento por su preferencia</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>33. Mantiene beneficios o promociones por la adquisición de servicios o productos</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>34. Valora más los servicios de Scania Perú sobre los competidores</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>Nº TA <u>  34  </u> Nº TD <u>  0  </u></p>
<p><b>2. COMENTARIOS GENERALES</b></p>	
<p><b>3. OBSERVACIONES</b></p>	



**JUEZ - EXPERTO**

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>		MALCA CORREA ROLANDO EDUARDO
	<b>PROFESIÓN</b>	ADMINISTRADOR
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Mg. En administración
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>	13
	<b>CARGO</b>	DOCENTE
Relación entre el servicio de post venta y fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023		
<b>DATOS DE TESIS</b>		
<b>NOMBRES</b>		
<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración	
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b>GENERAL</b> Determinar la relación entre el servicio de post venta y la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023	
	<b>ESPECÍFICOS</b> Diagnosticar el nivel de servicio de post venta de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023 Describir el nivel de fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023 Identificar las dimensiones del servicio post venta que se relacionan con la fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "TA" SI ESTA EN TOTALMENTE DE ACUERDO; POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
<b>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta de 34 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
<b>VARIABLE SERVICIO DE POST VENTA</b>		
<p>1. El asesor le explica de forma detallada sobre los productos que adquiere</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	TA (X)      TD( )	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>2. Los asesores se comunican con usted después de la adquisición de sus productos o servicios</b></p> <p>a) Siempre.  b) casi siempre.  c) Algunas veces.  d) Casi nunca.  e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:  _____  _____  _____</p>
<p><b>3. Considera que bajo cualquier problema en el servicio puede llamar a los asesores</b></p> <p>a) Siempre.  b) casi siempre.  c) Algunas veces.  d) Casi nunca.  e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:  _____  _____  _____</p>
<p><b>4. Se han comunicado con usted para ofrecerle oportunidades de descuento sobre los servicios post venta</b></p> <p>a) Siempre.  b) casi siempre.  c) Algunas veces.  d) Casi nunca.  e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:  _____  _____  _____</p>
<p><b>5. Al momento de realizar una transacción financiera se le ha ofrecido servicios de seguros para sus transacciones</b></p> <p>a) Siempre.  b) casi siempre.  c) Algunas veces.  d) Casi nunca.  e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:  _____  _____  _____</p>
<p><b>6. Los asesores se comunican de forma constante para ofrecerle servicios post venta apegados a sus necesidades</b></p> <p>a) Siempre.  b) casi siempre.  c) Algunas veces.  d) Casi nunca.  e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:  _____  _____  _____</p>
<p><b>7. Ha encontrado servicios y/o beneficios mejores a la competencia</b></p> <p>a) Siempre.  b) casi siempre.  c) Algunas veces.  d) Casi nunca.  e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:  _____  _____  _____</p>
<p><b>8. Considera que Scania Perú le otorga un servicio personalizado</b></p> <p>a) Siempre.  b) casi siempre.  c) Algunas veces.  d) Casi nunca.  e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:  _____  _____  _____</p>

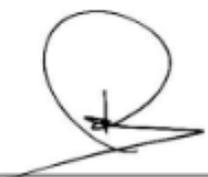
<p><b>9. Los asesores se encuentran prestos a solucionar cualquier problema que tengan</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>10. La solución de sus reclamos o quejas se realizan en corto plazo</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>11. Recibe la asesoría correspondiente antes de adquirir algún servicio</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>12. Los trabajadores lo asesoran sobre las limitaciones de sus servicios</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>13. Los asesores le otorgan una asesoría entendible respecto a los servicios que desearía adquirir</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>14. Los asesores se comunican para actualizar sus datos personales</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>15. Los asesores se comunican para informales sobre futuros cambios de sus términos y condiciones</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>16. Scania Perú mantiene distintas plataformas de información sobre sus servicios adquiridos</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>17. La información sobre sus servicios se puede obtener en cualquier momento del día</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>VARIABLE FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE</b></p>	
<p><b>18. Considera que su relación con la información Scania Perú es fácil de conseguir</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>19. Considera que los asesores de Scania Perú manejan la información necesaria a todas sus dudas</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>20. Las plataformas de información del Scania Perú cumplen con sus expectativas</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>21. Considera que los colaboradores de Scania Perú mantienen una buena relación entre ellos</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>22. Cree que los colaboradores de Scania Perú realizan su trabajo con motivación</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>23. Considera que los colaboradores de Scania Perú manejan un correcto protocolo de atención</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>c) Algunas veces.</li> <li>d) Casi nunca.</li> <li>e) Nunca.</li> </ul>	<hr/> <hr/>
<p><b>24. Cree usted que los colaboradores de Scania Perú presentan habilidades que agilizan el servicio brindado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre.</li> <li>b) casi siempre.</li> <li>c) Algunas veces.</li> <li>d) Casi nunca.</li> <li>e) Nunca.</li> </ul>	<p>TA (X)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>25. Mantiene afinidad con algún colaborador de Scania Perú</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre.</li> <li>b) casi siempre.</li> <li>c) Algunas veces.</li> <li>d) Casi nunca.</li> <li>e) Nunca.</li> </ul>	<p>TA (X)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>26. Mantiene algún apego sobre la marca o servicio brindado por Scania Perú</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre.</li> <li>b) casi siempre.</li> <li>c) Algunas veces.</li> <li>d) Casi nunca.</li> <li>e) Nunca.</li> </ul>	<p>TA (X)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>27. Considera que Scania Perú mantiene distintos medios de comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre.</li> <li>b) casi siempre.</li> <li>c) Algunas veces.</li> <li>d) Casi nunca.</li> <li>e) Nunca.</li> </ul>	<p>TA (X)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>28. Considera que el objetivo de comunicación de Scania Perú va acorde a sus necesidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre.</li> <li>b) casi siempre.</li> <li>c) Algunas veces.</li> <li>d) Casi nunca.</li> <li>e) Nunca.</li> </ul>	<p>TA (X)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>29. Considera que los servicios de Scania Perú satisfacen sus necesidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre.</li> <li>b) casi siempre.</li> <li>c) Algunas veces.</li> <li>d) Casi nunca.</li> <li>e) Nunca.</li> </ul>	<p>TA (X)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p><b>30. La experiencia de los servicios de Scania Perú sobrepasa sus expectativas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) Siempre.</li> <li>b) casi siempre.</li> <li>c) Algunas veces.</li> <li>d) Casi nunca.</li> <li>e) Nunca.</li> </ul>	<p>TA (X)            TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p><b>31. Cree usted que la atención brindada por Scania Perú es adecuada</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>32. Los asesores demuestran su agradecimiento por su preferencia</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>33. Mantiene beneficios o promociones por la adquisición de servicios o productos</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p><b>34. Valora más los servicios de Scania Perú sobre los competidores</b></p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>Nº TA <u>  34  </u> Nº TD <u>  0  </u></p>
<p><b>2. COMENTARIOS GENERALES</b></p>	
<p><b>3. OBSERVACIONES</b></p>	



**JUEZ - EXPERTO**

## Anexo 04: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación



Fecha: 01/06/2023

Estimado colaborador:  
Dicson Daniel Díaz Bancayan DNI: 41807387

A través de la presente, tenemos el agrado de dirigirnos a Ud. Para infórmale que autorizamos realizar su proyecto de tesis.

"Relación entre el servicio de post venta y fidelización del cliente de la empresa Scania del Perú SA – Chiclayo 2023".

Cuente con nuestro apoyo incondicional, para lograr sus objetivos profesionales.

EDWAR VILLASECA CHIROQUE  
Jefe Regional de Venta de Servicios Norte  
Scania Commercial Operations Perú

## Anexo 05: Resolución de Proyecto



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0268-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 16 de junio de 2023.

#### VISTO:

El Oficio N°0161-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 09 de junio de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 13/06/2023, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### SE RESUELVE:

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.**

N°	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACIÓN
01	DIÁZ BANCAYAN DICSON DANIEL	RELACIÓN ENTRE EL SERVICIO DE POST VENTA Y FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA SCANIA DEL PERÚ – CHICLAYO 2023	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
02	CUMPA DAVILA, CESAR ADRIAN.	RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE SERVICIOS Y COBRANZAS SAC – CHICLAYO, 2023.	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

#### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

  
 **Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

  
 **Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**  
Secretaría Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc: Escuela, Archivo

## Anexo 06: T1

### FORMATO T1



#### FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 14 de julio del 2023

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:  
Díaz Bancayan Dicson Daniel con DNI 41807387

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

#### **Relación entre el servicio de post venta y fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023**

presentado y aprobado en el año 2023 como requisito para optar el título de **licenciado en administración**, de la **Facultad de Ciencias empresariales** Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Díaz Bancayan Dicson Daniel	41807387	 41807387

Anexo 7: Fotos de aplicación de la encuesta



## Anexo 8: Reporte TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Relación entre el servicio de post venta y fidelización del cliente de la empresa Scania Perú . Chic**

AUTOR

**Dicson Daniel Diaz Bancayan**

RECUESTO DE PALABRAS

**8109 Words**

RECUESTO DE CARACTERES

**43358 Characters**

RECUESTO DE PÁGINAS

**40 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**221.4KB**

FECHA DE ENTREGA

**Jul 25, 2023 8:44 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Jul 25, 2023 8:44 PM GMT-5**

### ● 13% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 11% Base de datos de Internet
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- 11% Base de datos de trabajos entregados

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

Resumen

## Anexo 9: Acta de originalidad



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0268-2023-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, **Diaz Bancayan Dicson Daniel**, con su tesis Titulada **Relación entre el servicio de post venta y fidelización del cliente de la empresa Scania Perú – Chiclayo, 2023**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **13%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 26 de Julio de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.