

UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL, SISTEMAS E INFORMÁTICA

TESIS

ANÁLISIS DEL SERVICIO POSTVENTA PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DEL LEASING OPERATIVO DE LA EMPRESA MALETEK S.A.C.-2018

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial

Presentado por:

VERONICA BEATRIZ PEÑA CARRANZA

Asesor:

Dr. Manuel Antonio León Julca

Reg. C.I.P: 027463

Huacho-Perú

2019

**ANÁLISIS DEL SERVICIO POSTVENTA PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DEL LEASING OPERATIVO DE LA EMPRESA MALETEK S.A.C.-2018**

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

**PRESIDENTE**

Ing. Alejandro Hajar Tena

**SECRETARIO**

Ing. Javier Ramírez Gómez

**VOCAL**

Ing. Carlos Enrique Bernal Valladares

**ASESOR**

Dr. Manuel Antonio León Julca

## **DEDICATORIA**

A Dios:

Por darme su infinito amor y salud, por darme la fortaleza para superar los obstáculos y poder lograr mis objetivos.

A mi madre:

Ana Carranza, por ser una madre que se sacrificó mucho por darme lo mejor cada día, y lo más importante en haber confiado en mí.

A mi pareja:

Antonio Yupanqui, por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo incondicional para continuar y nunca flaquear ante ningún obstáculo que se presentara en el transcurso de mi vida; que todo es posible siempre y cuando uno se lo proponga para poder lograr una prosperidad para nuestra hija Luhana Cataleya.

## AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento muy especial al Dr. Manuel Antonio León Julca, por su valioso aporte, orientación y dedicación pude sacar adelante este trabajo de tesis y por brindarme las herramientas necesarias para ser un mejor profesional cada día.

## INDICE DE CONTENIDO

<b>CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	14
<b>1.1. Descripción de la realidad problemática</b> .....	14
<b>1.2. Formulación del problema</b> .....	16
1.2.1. Problema General.....	16
1.2.2. Problemas Específicos.....	16
<b>1.3. Objetivos de la Investigación</b> .....	17
1.3.1. Objetivo General.....	17
1.3.2. Objetivos Específicos.....	17
<b>1.4. Justificación de la investigación</b> .....	17
<b>1.5. Delimitaciones de la investigación</b> .....	18
<b>1.6. Viabilidad de la investigación</b> .....	18
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	19
<b>2.1. Antecedentes de la Investigación</b> .....	19
2.1.1 Antecedentes de la Empresa.....	19
2.1.2. Antecedentes de la Investigación.....	21
Se ha encontrado algunos antecedentes relacionados con la investigación: .....	21
<b>2.2. Bases Teóricas</b> .....	26
2.2.1. Servicio Postventa .....	26
2.2.2. Satisfacción del cliente .....	33
2.2.3. Leasing .....	38
<b>2.3. Definiciones Conceptuales</b> .....	43
<b>2.4. Formulación de Hipótesis</b> .....	44
2.4.1. Hipótesis General .....	44
2.4.2. Hipótesis Específicos.....	44
<b>CAPITULO III: METODOLOGÍA</b> .....	44
<b>3.1. Diseño Metodológico</b> .....	44
3.1.1. Tipo de investigación .....	44
3.1.2. Nivel de Investigación.....	45
3.1.3. Diseño de la investigación.....	45
3.1.4. Enfoque de la investigación .....	46
<b>3.2. Población y muestra</b> .....	46
3.2.1. Población.....	46

3.2.2. Muestra.....	47
<b>3.3. Operacionalización de variables e indicadores .....</b>	<b>49</b>
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....</b>	<b>50</b>
3.4.1. Técnicas a emplear .....	50
3.4.2. Descripción de los instrumentos .....	50
<b>3.5. Técnicas para el procesamiento de la información .....</b>	<b>55</b>
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS .....</b>	<b>57</b>
<b>4.1. Análisis Descriptivo .....</b>	<b>57</b>
4.1.1. Variable Servicio Postventa.....	57
4.1.2. Variable satisfacción del cliente .....	62
<b>4.2. Estadística inferencial .....</b>	<b>67</b>
4.2.1. Contrastación de la Hipótesis General .....	68
4.2.2. Contrastación de las Hipótesis Específicas.....	70
<b>CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>77</b>
<b>5.1. DISCUSIÓN .....</b>	<b>77</b>
<b>5.2. CONCLUSIONES.....</b>	<b>79</b>
<b>5.3. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>82</b>
<b>CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>83</b>
<b>6.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>83</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>88</b>
<b>ANEXO 1: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO 3: CUESTIONARIO .....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXO 4: JUICIO DE EXPERTOS .....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO 5: BASE DE DATOS .....</b>	<b>97</b>
<b>ANEXO 6: RECOLECCION DE DATOS .....</b>	<b>99</b>
<b>ANEXO 7: CUADRO DE ACTIVIDADES.....</b>	<b>101</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Multidimensionalidad de la calidad de servicio</b> .....	28
<b>Tabla 2: Número de clientes Leasing Operativo</b> .....	46
<b>Tabla 3: Operacionalización de variables e indicadores</b> .....	49
<b>Tabla 4: Nivel de validez del instrumento según el juicio de expertos</b> .....	52
<b>Tabla 5: Valores de los niveles de Validez</b> .....	53
<b>Tabla 6: Estadística de fiabilidad</b> .....	54
<b>Tabla 7: Interpretación del coeficiente de confiabilidad</b> .....	55
<b>Tabla 8: interpretación de coeficiente de correlación Pearson</b> .....	56
<b>Tabla 9: Nivel del servicio postventa</b> .....	57
<b>Tabla 10: Nivel alcanzado en la dimensión de calidad de servicio</b> .....	58
<b>Tabla 11: Nivel alcanzado en la dimensión de manejo de quejas</b> .....	60
<b>Tabla 12: Nivel alcanzado en la dimensión de facilidad de acceso</b> .....	61
<b>Tabla 13: Nivel de satisfacción del cliente</b> .....	62
<b>Tabla 14: Nivel alcanzado en la dimensión de fidelización del cliente</b> .....	63
<b>Tabla 15: Nivel alcanzado en la dimensión de mantenimiento de relaciones</b> .....	65
<b>Tabla 16: Nivel alcanzado en la dimensión de frecuencia de compras</b> .....	66
<b>Tabla 17: Resultados de la prueba de bondad de Shapiro-Wilk</b> .....	67
<b>Tabla 18: Relación entre servicio postventa y el nivel de satisfacción del cliente</b> .....	69
<b>Tabla 19: Relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente</b> .....	71
<b>Tabla 20: Relación entre la calidad de servicio y el mantenimiento de relaciones con el cliente</b>	73
<b>Tabla 21: Relación entre la calidad de servicio y la frecuencia de compra</b> .....	75



## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Calidad de Servicio.....	28
Figura 2: Aspectos del Servicio Postventa .....	33
Figura 3: Satisfacción del Cliente Satisfacción del cliente .....	35
Figura 4: Nivel de Servicio Postventa .....	57
Figura 5: Nivel alcanzado en la dimension de Calidad de Servicio .....	59
Figura 6: Nivel alcanzado en la dimension de manejo de queja .....	60
Figura 7: Nivel alcanzado en la dimension de facilidad de acceso .....	61
Figura 8: Nivel de Satisfacción del cliente .....	63
Figura 9: Nivel alcanzado en la dimension de fidelización del cliente .....	64
Figura 10: Nivel alcanzado en la dimension de mantenimiento de relaciones .....	65
Figura 11: Nivel alcanzado en la dimension de frecuencia de compras.....	66
Figura 12: El Servicio postventa y el nivel de satisfacción del cliente .....	70
Figura 13: Calidad de servicio y fidelización del cliente .....	72
Figura 14: Relación entre la calidad de servicio y mantenimiento de relaciones con el cliente....	74
Figura 15: Relación entre la calidad de servicio y frecuencia de compras.....	76

## RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre el servicio postventa y la satisfacción del cliente de la empresa Malettek S.A.C.-2018. El diseño que se utilizó en la investigación es **no experimental**, el tipo de investigación fue **aplicada** y el nivel de investigación es **correlacional**. La muestra estaba conformada por 40 clientes que utilizan el servicio del leasing operativo de la empresa, a los cuales se aplicó como instrumento de recolección de datos un cuestionario que consta de 17 ítems relacionadas con el servicio postventa y 11 ítems relacionadas con la satisfacción del cliente. Para el contraste de hipótesis se ha utilizado la prueba **estadística paramétrica** de correlación de Pearson el cual nos indica el grado de correlación entre el servicio postventa y la satisfacción del cliente del leasing operativo. Se obtuvo como resultado que el 77,5% de los clientes encuestados considera que el servicio postventa del leasing operativo que ofrece la empresa Malettek es “Favorable”, mientras que el 22,5% de los clientes sostienen que es “Muy favorable” el servicio postventa que ofrece la empresa. Con respecto al nivel de satisfacción del cliente el 80% manifestaron sentirse satisfecho, un 15% sostienen sentirse muy satisfechos y un 5% se muestran sentirse insatisfecho. Se llegó entre otras a las siguientes conclusiones: existe una relación significativa entre el servicio postventa y el nivel de satisfacción del cliente, de la empresa Malettek S.A.C.-2018., debido a la correlación de Pearson devuelve un valor de 0,516 representando una **correlación positiva media**. Esto nos indica que a mejor eficacia del servicio postventa se tendrá mejor satisfacción del cliente del leasing operativo.

**Palabras claves:** Servicio Postventa, satisfacción del cliente, leasing operativo

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between the after-sales service and customer satisfaction of the company Maletек S.A.C.-2018. The design used in the research is **non-experimental**, the type of research was **applied** and the research level is **correlational**. The sample was made up of 40 customers who use the company's operational leasing service, to which a questionnaire was applied as a data collection instrument consisting of 17 items related to the after-sales service and 11 items related to Customer satisfaction. To test the hypothesis, Pearson's **parametric statistical** correlation test was used, which indicates the degree of correlation between the after-sales service and customer satisfaction of operating leasing. It was obtained as a result that 77.5% of the clients surveyed consider that the after-sales service of the operational leasing offered by the company Maletек is "Favorable", while 22.5% of the clients maintain that "Very favorable" is the After-sales service offered by the company. Regarding the level of customer satisfaction, 80% said they felt satisfied, 15% said they felt very satisfied and 5% said they felt dissatisfied. The following conclusions were reached among others: there is a significant relationship between the after-sales service and the level of customer satisfaction of the company Maletек SAC-2018., Because the Pearson correlation returns a value of 0.516 representing **an average positive correlation**. This tells us that the better the effectiveness of the after-sales service, the better the customer satisfaction of the operational leasing will be.

**Keywords:** after-sales service, customer satisfaction, operational leasing.

## INTRODUCCIÓN

El servicio postventa es una estrategia que nos ayuda a fomentar la satisfacción de nuestros clientes, obteniendo una mejor ocasión de colocación de nuestros productos o servicios, la fidelidad que nos muestran nuestros clientes lo vemos reflejado en la rentabilidad de la empresa. Por la cual se tiene como objetivo ver la problemática del servicio postventa, así aumentar la capacidad de respuesta en el mercado.

En el capítulo I, comprende el planteamiento del problema de investigación, de la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema general: ¿De qué manera un servicio postventa eficaz mejorará la satisfacción del cliente del leasing operativo de la empresa Maletex S.A.C.-2018?, a la propuesta de los objetivos, su justificación y las delimitaciones y la viabilidad del trabajo de investigación.

El capítulo II, está determinado para el marco teórico en el mismo que trata los antecedentes de la investigación, las bases teóricas del servicio postventa, la satisfacción del cliente y leasing operativo. Se ha consignado también las definiciones conceptuales básicas y la formulación de hipótesis.

En el capítulo III, se refiere a la metodología de la investigación, donde se establece el enfoque, el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación; así como la población y muestra del estudio, la operacionalización de las variables e indicadores, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento de la información.

El capítulo IV, se muestra los resultados de la investigación mediante tablas, gráficos e interpretaciones; está destinado para el tratamiento estadístico realizando un análisis descriptivo e inferencial.

Finalmente, en el capítulo V, se designa la discusión, conclusiones de la presente investigación, como resultado de todo el proceso de la investigación. Así como las recomendaciones pertinentes de la problemática explicada y detallada de la investigación.

Los resultados obtenidos en la presente investigación pretenden convertirse en conocimientos para el área de ventas de la empresa Malettek, se podrán construir en una valiosa herramienta para mejorar el servicio postventa y la satisfacción del cliente.

## **CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

Hace una década los contratos de un bien consideradas como leasing operativo, han sido empleadas por las empresas fabricantes, distribuidoras o importadoras con el objetivo de incentivar sus ventas, como una opción de adquisición de bienes mueble e inmuebles como los lockers. Las operaciones del leasing operativo para las empresas de fabricación han ido en crecimiento, de igual manera hay mucha rivalidad entre empresas ya que en el mercado brindan los mismos productos y servicios hacia los clientes.

La empresa Malettek, se encuentra dentro de las mejores empresas del rubro arrendamiento de lockers en los distintos puntos del Perú. Ya que busca desde su comienzo brindar la mejor calidad de sus productos y servicios que brindan al mercado.

De igual manera, se comprobó la flaqueza de la empresa Malettek sobre el leasing operativo (arrendamiento de lockers), mediante una investigación sobre el servicio postventa si disminuye la satisfacción de los clientes de acuerdo a la calidad de servicio que brinda la empresa actualmente y que consiste en la baja capacidad de respuesta que brindan los supervisores para solucionar los problemas, y así mismo porque no se tiene

una buena comunicación con las áreas administrativas para poder realizar el trabajo a tiempo.

Así mismo el mal manejo de quejas por parte de los supervisores para poder atender los reclamos a tiempo y de la manera adecuada, se debe por un lado por la falta de comunicación que tiene el supervisor con sus técnicos, y de otro lado por la sobre carga de trabajo, lo cual no permite verificar a tiempo la queja del cliente para así poder solucionarlo, lo que potencialmente nos puede traer consecuencias como la baja satisfacción.

La baja calidad de acceso hacia los clientes en el servicio postventa, ocurre porque no se tiene canales de atención adecuados mediante supervisiones oportunas. Y no se detectan a su debido tiempo la aplicación del servicio de mantenimiento del bien o tienen algunas imperfecciones al momento del uso.

Confrontando la determinación que tiene la empresa Maletек sobre la adversidad del servicio postventa que en la actualidad se está brindando; está influyendo en la disminución de los contratos del leasing operativo de la empresa, se percibe que no existe una buena comunicación entre cliente y empresa, es por ello la disminución de la calidad de satisfacción que perciben los clientes.

La carencia de solución de los problemas que perciben los clientes en la empresa, dan como consecuencia en la búsqueda de mejores oportunidades de productos y servicios

que pueden ofrecer distintas empresas del mismo rubro. Ya que siempre los clientes buscan una calidad óptima en los servicios postventa.

## **1.2. Formulación del problema**

Consideramos que el estudio se enfoca principalmente en el servicio postventa del leasing operativo, dado que el servicio a través del cual se debe mantener una buena relación a mediano y corto plazo con el cliente. Actualmente el tiempo promedio de un cliente que utiliza un leasing operativo con la empresa Malettek es de 3 años, mediante los contratos de arrendamientos de los locker.

### **1.2.1. Problema General**

¿De qué manera un servicio postventa eficaz mejorará la satisfacción del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a) ¿En qué medida la calidad de servicio mejorará la fidelización del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018?
- b) ¿En qué medida la calidad de servicio mejorará el mantenimiento de las relaciones con el cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018?
- c) ¿En qué medida la calidad de servicio mejorará la frecuencia de compra del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018?



### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la eficacia del servicio postventa en la mejora de la satisfacción del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.- 2018

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Determinar la calidad de servicio en la mejora de la fidelización del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018
- b) Determinar la calidad de servicio en la mejora del mantenimiento de las relaciones con el cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018
- c) Determinar la calidad de servicio en la mejora de la frecuencia de compra del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018

### **1.4. Justificación de la investigación**

Es fundamental estudiar el servicio postventa para percibir la conexión y efecto que conlleva satisfacer las necesidades e inquietudes de los clientes del leasing operativo de la empresa Malettek. De tal manera desempeñar los planes de acción que nos permitirán obtener mejores resultados en los clientes, planeando mejorar la información del servicio postventa por medio de teorías según fuentes expuestas en el desarrollo de nuestra investigación.

La empresa Malettek es el principal beneficiario con el trabajo de investigación expuesta, ya que con ello se observará en que condición se encuentra actualmente el servicio postventa y sus gestiones.

Los clientes del leasing operativo también se benefician indirectamente, cuando la empresa logre mejorar la calidad de servicio disminuyendo el tiempo para solucionar los problemas.

### **1.5. Delimitaciones de la investigación**

La delimitación espacial corresponde al área geográfica de la provincia de lima, donde se realizará el estudio.

La delimitación temporal corresponde al año 2018 es el tiempo que se realizó dicho estudio.

### **1.6. Viabilidad de la investigación**

La elaboración de nuestra investigación se realizó con los siguientes recursos: recursos económicos, recursos humanos y de los recursos materiales, la cual hace viable nuestra investigación.

En los recursos humanos, nos apoyaron los técnicos para la recolección de información mediante los cuestionarios y el apoyo fundamental de los clientes brindándonos las facilidades del caso.

En los recursos financieros contamos con el dinero suficiente para la recolección de datos; es necesario para los gastos de transporte, alimentación, impresión, etc. Ya que los cuestionarios se realizarán a los clientes de la ciudad de Lima.

También contamos con suficientes materiales para realizar nuestra investigación.

Como se cuenta con todos los elementos suficientes para realizar la investigación, concluimos que el desarrollo de nuestra investigación es viable.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

#### **2.1.1 Antecedentes de la Empresa**

**Nombre comercial:** Maletek Especialista en Locker

**Actividad Comercial:** Otras Actividades Empresariales Ncp.

MALETEK, empresa líder en servicio de alquiler y venta de lockers, contamos con más de 20 años de experiencia en Perú y Chile, Iniciamos operaciones en Chile el año 1994 y en Perú el año 2002 y desde esa fecha hemos revolucionado el servicio de custodia en el sector retail, hoy en día los lockers forman parte de la “receta” para armar una tienda moderna, competitiva y segura. Contamos con una infraestructura que nos permite atender diferentes tipos de sectores a lo largo de todo el Perú, tenemos personal especializado en lockers y una cultura de servicio los 365 días del año.

Somos una empresa líder en el alquiler y venta de lockers en Perú y Chile, distribuimos más de 59 000 lockers en más de 1100 locales, contamos con un amplio stock para la entrega inmediata dentro de Lima y Provincia.

MALETEK, tiene diseñado diferentes líneas de crédito, de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes. Contamos con una amplia variedad de lockers, aplicados para diferentes sectores como: minería, educación, construcción, salud, retail, seguridad, etc.

**Productos y servicios que brindan:**

- Lockers línea metálicos
- Lockers Schoolbox
- Lockers línea office lock
- Lockers línea plástico 100% ABS
- Armario Strong
- Lockers Línea Profesional
- Lockers línea Statesman
- Banquetas PVC
- Publilockers

**Algunos de nuestros clientes en Perú:**

- **Retail:** Supermix, Novaplaza, Mayorsa, Vega, Maestro, Promart Homercenter, Plaza Vea, Vivanda, Sodimac, Metro, Wong, Open, Unique, Real Plaza, Tottus, Laive, Cassinelli.
- **Salud:** Clinica Santa Isabel, San Pablo.
- **Eventos:** Expo Mina, Expoalimentaria, Expo Arcon, EXCON, Perumin, Oktoberfest
- **Automotriz:** Mitsui
- **Centros recreativos:** Rinconada Country Club, La Granja Villa, YMCA, MOY park

- **Educativo:** Innova Schools, Universidad San Ignacio De Loyola, Villa Alarife
- **Organismos:** Indecopi, San Borja
- **Otros:** Ambercrest, Country Club, Virgin

**Algunos de nuestros clientes en Chile:** CODELCO, COPEC, Minera Cruz, CONSTRUMART, INACAP, UDP, Museo Nacional Bellas Artes, Biblioteca de Santiago, TOTTUS, SMU, HOMECENTE SODIMAC, SABA, Lider, EKONO, Fundacion Pablo Neruda, Walmart Chile, CENCOSUD, Santa Isabel, EBCO, UniMARC

## **2.1.2. Antecedentes de la Investigación**

Se ha encontrado algunos antecedentes relacionados con la investigación:

### **2.1.2.1. Antecedentes Internacionales**

(Garcia González, 2013). Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españolas. Tesis (doctorado en economía aplicada) universidad de Alcalá, Madrid, 2013.

“Según la tesis doctoral el objetivo es estudiar las relaciones causales entre calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelidad a los talleres oficiales y la lealtad a la marca; es de tipo descriptivo o correlacional y longitudinal; se obtuvo una muestra de 10 809 encuestados de ambas marcas Premium y generalista; y en una de sus conclusiones nos indica que la calidad del servicio es más que un objeto es una necesidad, y el peso de la calidad de servicio en la decisión de ser fiel al taller o leal a la marca estaría en el 8,6% y el 7,6% respectivamente.”

(Galarza Villalba, 2012), El servicio Postventa de ropa jeans y su incidencia en la satisfacción del cliente de la Empresa Textil Parmitex del Cantón Pelileo. Tesis (ingeniería de marketing y gestión de negocios) Universidad técnica de Ambato, Ambato-ecuador, 2012.

“Según el autor el objetivo de la tesis es determinar la incidencia del servicio postventa en la satisfacción de los clientes de la empresa textil del cantón pelileo; se utilizaron los siguientes tipos de investigación (exploratoria, descriptiva y correlacional); y tuvo una población de 40 clientes; una de las conclusiones que llego el autor es la publicidad que tiene la empresa en medios masivos de comunicación como son radio y periódico, no es permanente, ya que los clientes conocen a la empresa por medio de la publicidad boca a boca y por eventos de exposición en los que participa.”

#### **2.1.2.2. Antecedentes Nacionales**

(Collachagua Rivera & Gutierrez Vargas, 2017) Influencia de la gestión de servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa bancaria. Tesis (licenciada en administración de empresas) Universidad San Ignacio de Loyola, lima, 2016.

“según el autor de la tesis nos indica que el objetivo es determinar como la gestión de postventa influye en la fidelización del cliente del leasing financiero de una empresa bancaria; el tipo de estudio es descriptiva-correlacional, tiene una muestra

de 343 clientes en la ciudad de lima; y llega a la conclusión que la satisfacción del cliente influye en el mantenimiento de las relaciones con el cliente del leasing financiero, validando la hipótesis planteada. Como resultado de ambos instrumentos resalta una mala atención por el tiempo prolongado de atención que se le brinda al cliente, mala comunicación, déficit en el número de colaboradores, trámites engorrosos y burocráticos.”

(Redhead García, 2015) Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013, tesis (Grado académico de Magister en Gerencia de Servicio De Salud), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Medicina, 2015.

“Según el autor el objetivo de la tesis es de establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud “Miguel Grau” de Chaclacayo, en el año 2013. En esa investigación se utilizó el **diseño** de investigación no experimental, transeccional y descriptivo correlacional. La muestra fue de 317 de clientes externos del Centro de Salud “Miguel Grau” de Chaclacayo. Se demostró con esta tesis que sí existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario, de los usuarios del Centro de Salud “Miguel Grau” de Chaclacayo, 2013.”

(Farfan Teves, 2015) La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima, tesis (Licenciado en Administración de

Turismo), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de ciencias Administrativas (E.A.P. de Administración de Turismo), 2015.

“Según el autor el objetivo principal de la tesis es proponer la gestión del servicio como un instrumento de mejora para la satisfacción de clientes en el Museo de San Francisco de Lima, el tipo de estudio es descriptivo y correlacional; se realizó una muestra de 400 personas que visitaron el museo en los meses de mayo y junio; una de las conclusiones que llegó el autor es la satisfacción de los trabajadores(clientes internos) representa un 58.1% de satisfacción, mientras que el nivel de satisfacción de los clientes externos(visitantes) representa un 69,69% de satisfacción. Estos niveles de satisfacción son optimizables si se gestiona adecuadamente el servicio.

(Vásquez Trejo, 2016), Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión-Huacho, 2016. Tesis (Título Profesional de Ingeniero Industrial), Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2016

“El autor de la tesis manifiesta que el objetivo general es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho. El **diseño** que se utilizó en la investigación fue No experimental, de tipo Aplicado y de un nivel descriptivo correlacional. La **muestra** estuvo conformada por 384 usuarios externos e internos. Se obtuvo como resultado que el 49,0% de usuarios que se



presentaron a realizar alguna gestión en la Universidad, manifestaron que la calidad de servicio es regular, un 27,1% sostienen que es deficiente y un 24,0% que es bueno. Es decir, existe una tendencia que ilustra que cuando la Calidad de servicio es deficiente exista mayor insatisfacción de los usuarios; pero si existe una Calidad de servicio eficiente, entonces existe una mayor satisfacción de los usuarios”

(Yamunaque Maco, 2016), **Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente, Semapa Barranca S.A.-2015**, Tesis (para optar el Título Profesional de Contador Público), Universidad San Pedro, Escuela de Contabilidad, 2015.

“El autor tuvo como propósito determinar la incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente, SEMAPA BARRANCA S.A. La **metodología** fue de tipo descriptivo y aplicativo con un diseño no experimental de corte transversal. La población, estuvo conformada por los clientes de la empresa SEMAPA BARRANCA S.A con 90 clientes y una muestra aleatoria de 40 clientes. Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se **concluye** que con los resultados obtenidos el 60% de los encuestados indicaron que los empleados de SEMAPA BARRANCA S.A. no se esfuerzan por dar solución a los problemas de los clientes ya que la empresa no realiza capacitaciones dirigidas a su personal. Así mismo el 60% de los encuestados no están satisfechos debido a que el tiempo de espera en las cajas de salida no es reducida”.

(Tavara Mayorga & Condori Mamani, 2014), Gestión de calidad en el proceso de venta y postventa y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac-Huacho. Tesis (para optar el título profesional de Licenciado en Administración), Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, 2014:

“El autor nos manifiesta que se tomó una muestra de 384 clientes en forma aleatoria, el tipo de investigación es correlacional, las variables fueron el Gestión de Calidad y Satisfacción del Cliente. Su propósito fue la demostración de la Gestión de Calidad en el Proceso de Venta y Post-Venta y su relación con la Satisfacción del Cliente fue necesaria la demostración de la Satisfacción del Cliente en relación a la amabilidad de la personal velocidad en las transacciones disponibilidad del servicio, profesionalidad del vendedor, conocimiento del producto y solución de quejas y reclamos. Los resultados al comprobar la **Hipótesis** fue que La Gestión de Calidad en el proceso de venta y post-venta se relaciona con la satisfacción del cliente de la Empresa Sodimac-Huacho”.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1. Servicio Postventa**

#### **2.2.1.1. Servicio:**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Amado Sotelo, 2009, pág. 47)

El servicio entendido como bien económico es un tipo de bien en que predominan los componentes intangibles, frente al producto que sería aquel bien en el que predominan los componentes tangibles. Sin embargo, es bastante frecuente utilizar el término producto para denominar a ambos tipos de bienes, distinguiendo entre productos tangibles y productos intangibles (para hacer referencia a los servicios). (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006, pág. 894)

Un servicio es el conjunto de actividades que lleva a cabo internamente una empresa por ejemplo para poder responder y satisfacer las necesidades de un cliente. (Ucha, 2008)

Servicio es entonces entendido como el trabajo, actividad y/o los beneficios que producen satisfacción a un consumidor. (Duque Oliva, 2005, pág. 64)

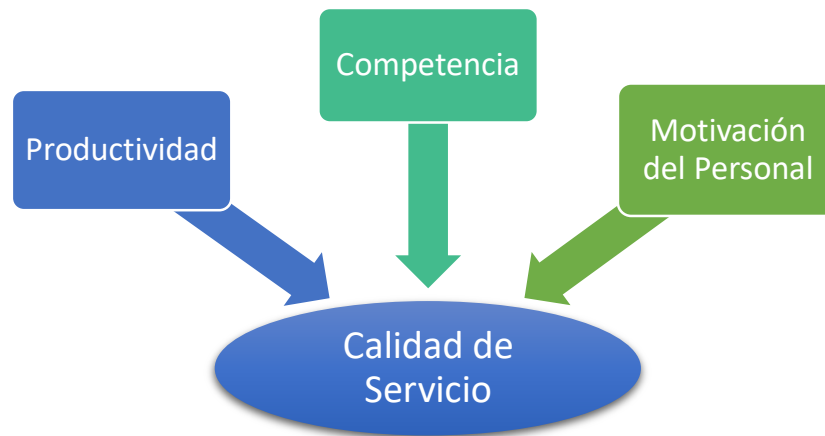
El servicio es como satisfacemos sus expectativas a nuestros clientes, más allá de vender un producto. Es lo que ofrecemos y podemos lograr dar.

#### **2.2.1.1.1. Calidad de Servicio**

En la literatura académica, la medición de la calidad del servicio ha suscitado algunas diferencias de criterio. La principal hace referencia a que es lo que realmente se está midiendo. En general se encuentran tres tendencias de constructos que se usan para evaluar la calidad del servicio: calidad, satisfacción y valor. (Duque Oliva, 2005, pág. 67)

Cuando hablamos de calidad de servicio, inmediatamente se nos viene a la mente el concepto cliente. Hoy en día, como clientes, todos buscamos calidad, queremos productos que satisfagan nuestras necesidades, a un bajo costo, que sea durable, tecnológico, que exista una gran variedad de opciones en el mercado, etc. (Moya, 2016)

Es la sensación positiva, negativa o neutra que experimenta el cliente después de ser atendido (Amado sotelo, 2013, pág. 16)



*Figura 1: Calidad de Servicio*

*Fuente: Adaptado del libro Calidad Total (Amado Sotelo, 2009, pág. 56)*

**Tabla 1: Multidimensionalidad de la calidad de servicio**

AUTOR	DIMENSIONES
Garvin (1984)	1) Desempeño 2) Características 3) Confiabilidad (probabilidad de mal funcionamiento) 4) Apego (habilidad de cumplir con las especificaciones) 5) Durabilidad 6) Aspectos del servicio (rapidez, cortesía, competencia y facilidad de corregir problemas) 7) Estética 8) Calidad percibida
Lehtinen y Lehtinen (1982)	1) Calidad física, que incluye los aspectos físicos del servicio (equipamiento, edificios, etc.) 2) Calidad corporativa, que afecta a la imagen de empresa

	3) Calidad interactiva, que deriva tanto de la interacción entre el personal y el cliente como de los clientes con otros clientes
Grönroos (1984)	1) Dimensión técnica o de resultado 2) Dimensión funcional o relacionada con el proceso 3) Imagen corporativa
Eiglier y Languard (1989)	1) La calidad del output o la calidad el servicio prestado como resultado final 2) La calidad de los elementos de la servucción <sup>1</sup> o la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de fabricación del servicio 3) La calidad del proceso de prestación del servicio
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)	1) Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación 2) Fiabilidad. Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa 3) Capacidad de respuesta. Disposición para ayudar a los clientes, y para proveerlos de un servicio rápido 4) Profesionalidad. Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio 5) Cortesía. Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto 6) Credibilidad. Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee 7) Seguridad. Inexistencia de peligros, riesgos o dudas 8) Accesibilidad. Lo accesible y fácil de contactar 9) Comunicación. Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos 10) Comprensión del cliente. Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991)	1) Elementos tangibles 2) Fiabilidad 3) Capacidad de respuesta 4) Seguridad (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad) 5) Empatía (agrupa a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario)

Fuente: (Cristobal, 2003)

### 2.2.1.2. Definición de Servicio Postventa

(Fernández & Fernández, 2010) indican que el servicio postventa es la última fase que aparece en las empresas cuando se aplica todo el procedimiento de calidad en la atención al cliente. Puede ocurrir que los clientes después de haber comprado, puedan encontrar cualquier defecto en el producto, o también puede ser que la utilidad que ofrece el producto o servicio no es la que se pretendía comprar, es en ese momento cuando la empresa debe

---

<sup>1</sup>La definición de Servucción: Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de la calidad han sido determinados.

ofrecer un servicio postventa que satisfaga al cliente y genere la calidad deseada por la empresa

(Escudero Serrano, 2016, pág. 67) , la calidad del servicio postventa es tan importante como la calidad del producto. Un excelente servicio postventa nunca podrá compensar la calidad mediocre de un producto, mal servicio postventa puede anular todas las ventajas asociadas a un producto de calidad.

(Abascal Rojas, 2002, pág. 75), Los servicios post-venta cubren las actividades que pueden ayudar a maximizar la satisfacción del consumidor después que este ha comprado el producto y ha iniciado el uso.

La calidad de servicio adopta una visión relativa, admitiendo que la calidad puede significar cosas distintas para personas diferentes. Al venir dada la calidad por la percepción del cliente, no puede definirse absolutamente. La definición de calidad por cada empresa deberá depender de las expectativas y necesidades de sus clientes, pudiendo variar su identificación de las dimensiones que incorpore en cada caso. (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006, pág. 149)

La calidad de servicio viene dada por la proximidad entre el servicio esperado y el servicio percibido. La calidad del servicio mide el grado en que los requisitos deseados por el cliente son percibidos por el tras forjarse una impresión del servicio recibido. (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006, pág. 193)

### **2.2.1.2.1. Importancia del servicio postventa**

La postventa persigue siempre el objetivo de saber que ninguna venta termina hasta que el cliente está satisfecho con nuestros productos o servicios. Y si se trata de una venta perdida, estar presente implica mantenernos en la mente del cliente y pendientes de sus necesidades. De esta forma, un buen día el cliente nos buscará. (Escalera, 2015)

- Agradece la preferencia de tu cliente al realizar su compra.
- Dar seguimiento significa programar, planear y ejecutar las visitas necesarias para conocer su experiencia y conocer también futuros proyectos.
- Escucha lo que el cliente tiene que decir, para evaluar y corregir.
- Capacitar a nuestros empleados para manejo de quejas y reclamos de nuestros clientes.
- Los servicios de reparación deben ser rápidos y fáciles.

### **2.2.1.2.2. Ventajas del Servicio Postventa**

Aunque poner en práctica el servicio postventa en tu empresa representa una inversión de tiempo y dinero, ofrece grandes ventajas como resultado, entre las cuales se destacan las siguientes: (Veloz, 2017)

- Clientes satisfechos
- Buena imagen corporativa
- Mayor conocimiento de tu mercado
- Recepción eficiente de la información y mejora de la comunicación

- Posible aumento en el nivel de ventas.
- Mejora continua.

### **2.2.1.2.3. Aspectos del Servicio Posventa**

(Ponce, 2019) Después de que se haya realizado la compra, existen algunos aspectos concretos que deberás controlar para que la relación con tu cliente se mantenga en óptimas condiciones.

- **Comunicación Personalizada:** El cliente te agradecerá que realices un seguimiento concreto y personalizado.
- **Soporte:** Es muy importante que se ofrezca ayuda y seas resolutivo ante cualquier problema que pueda surgir con el producto que has vendido.
- **Confianza:** Tu cliente tiene que estar seguro y convencido de que existen todas las garantías posibles en el producto en caso de que ocurra algo que no esperaban, pudiendo realizar cambios, e incluso devoluciones.
- **Promociones:** Los descuentos y las ofertas son una gran técnica para conseguir una segunda venta o para fidelizar y premiar el compromiso de tus clientes habituales. Recompensar la regularidad siempre te reportará beneficios.





*Figura 2: Aspectos del Servicio Postventa*  
*Fuente: Propia*

## **2.2.2. Satisfacción del cliente**

### **2.2.2.1. Satisfacción**

Es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo (Morales & Hernandez, 2004)

Se basa en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo hay

que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios o consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Morales & Hernandez, 2004)

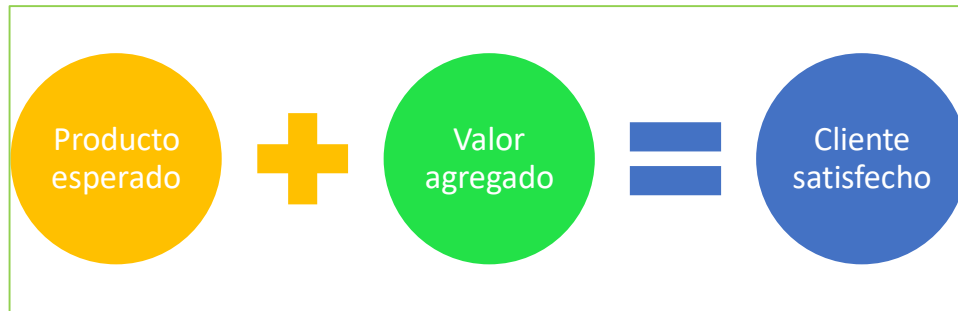
#### **2.2.2.2. Cliente**

Se presenta en aquellas empresas que tienen intermediarios, es decir, su cliente no es el cliente final, no hay contacto directo con el usuario del producto (Prats, 2005)

Es evidente que una identificación extensa y precisa de los clientes es elemental para el éxito de cualquier estudio acerca de la satisfacción del cliente (Dutka & Mazia, 1998).

#### **2.2.2.3. Definición de Satisfacción del cliente**

Un cliente satisfecho es aquel que recibe el producto que él espera recibir, más un valor agregado de servicio. El valor agregado debe ser cuidadosamente diseñado y planificado (ingeniería de servicios), de manera que el cliente encuentre satisfacción, mejor aún placer al adquirir un producto. (Amado Sotelo, 2009, pág. 23)



*Figura 3: Satisfacción del Cliente Satisfacción del cliente*  
*Fuente: Adaptado de (Amado sotelo, 2013, pág. 24)*

La satisfacción del cliente dependerá de la diferencia entre las expectativas y la percepción del mismo respecto al bien o servicio ofrecido (Tarí Guilló, 2000, pág. 28).

Satisfacción del cliente hace referencia a una transacción específica y el resultado de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Por lo tanto, se ha medido comparando la percepción del servicio recibido con las expectativas que este tenía antes de recibirlo, es decir, satisfacción = percepciones - expectativas. (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2006, pág. 917)

Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregaran las varias ofertas del mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas. Los clientes demás. Insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás (Kotler Armstrong, 2013, pág. 07).

Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo (Duque Oliva, 2005, pág. 104).

#### **2.2.2.3.1. Elementos que conforman la satisfacción del cliente**

1. **El rendimiento percibido:** se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un bien o servicio.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el bien o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

2. **Las expectativas:** Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el bien o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores. (Amado Sotelo, 2009, pág. 68)

3. **Los niveles de satisfacción:** luego de realizada la compra o adquisición de un bien o servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (Amado Sotelo, 2009, pág. 69)

#### **2.2.2.3.2. Beneficios de lograr la Satisfacción del cliente**

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios: (Amado Sotelo, 2009, pág. 69)

Primer beneficio: el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros adicionales en el futuro.

Segundo beneficio: el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un bien o servicio. Por lo tanto, la empresa obtiene beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer beneficio: el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por lo tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar(participación) en el mercado, y por ende fidelidad del cliente. (Amado Sotelo, 2009, pág. 70)

#### **2.2.2.3.3. Satisfacción del cliente versus Rentabilidad**

Los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente. (Amado Sotelo, 2009, pág. 71)

### **2.2.3. Leasing**

#### **2.2.3.1. Concepto de Leasing**

Leasing es una palabra en idioma ingles que significa arriendo y sirve para denominar a una operación de financiamiento de máquinas, viviendas u otros bienes. (Bancafacil, 2019)

Leasing es una forma de financiación de bienes, muebles o inmuebles, que consiste en la cesión por parte del propietario de dichos bienes y de los derechos de uso a otro agente, cobrando como contrapartida una tasa de arrendamiento y cediendo al usuario una opción de compra sobre los bienes en cuestión. (Arrau, 2008, pág. 1)

El leasing puede considerarse como una forma de financiación que permite a las empresas que necesiten determinados bienes la posibilidad de disponer de ellos durante un periodo determinado, mediante el pago periódico de una cuota. (Arrau, 2008, pág. 1)

El contrato leasing implica una cesión del uso del bien como opción de compra del mismo, suele completarse la operación con el contrato de compraventa entre la empresa de leasing y el usuario del equipo. (Lopez, 1992, pág. 8)

El leasing es una operación financiera integrada generalmente por el contrato de compraventa de un bien de capital productivo, que se celebra entre la empresa de leasing y el fabricante o proveedor del mismo. (Lopez, 1992, pág. 7)

### 2.2.3.2. Tipos de Leasing

Según (Arrau, 2008, pág. 2) entre los contratos de leasing se pueden distinguir los siguientes.

- **Leasing financiero:** es un tipo de arrendamiento en el que se transfieren sustancialmente todos los riesgos y beneficios inherentes a la propiedad del activo. La propiedad puede o no ser transferida.
- **Leasing operativo:** cualquier otro arrendamiento que no reúna las condiciones del arrendamiento financiero. (Aquí estamos en presencia de un contrato de arriendo de bienes comunes y corrientes. Contablemente este es un concepto de gasto).

- **Leaseback:** Es una operación doble; donde el propietario del bien lo vende al arrendador y este a su vez lo arrienda a su antiguo propietario mediante contrato de arrendamiento dependiendo básicamente de que se trate de financiero u operacional.

Según (Lopez, 1992, pág. 9) la operación leasing puede ser leasing operativo y leasing financiero.

- Leasing operativo. Consiste en el arrendamiento de bienes directamente por la empresa productora de los mismos. Su finalidad económica esencial es de colocar los bienes en el mercado.
- Leasing financiero: El requirente de un bien de capital productivo solicita a la compañía de leasing que adquiera dicho bien del fabricante o proveedor y que posteriormente le ceda su uso bajo forma de arrendamiento con opción de compra.

### **1.2.3.3. Características de los tipos de leasing**

(Arrau, 2008, pág. 2)El leasing financiero presenta las siguientes características:

- Los bienes materiales del leasing pueden ser estándares o especializados, según sean las necesidades de la empresa.
- La duración del contrato, generalmente, coincide con la vida económica o útil del bien.
- Usualmente se pacta durante un determinado plazo contractual, llamado periodo irrevocable, en el cual ninguna de las partes puede disolver el contrato; a lo más puede hacerlo la empresa de leasing por incumplimiento del usuario.



- A la expiración del citado plazo, la empresa arrendataria tiene el derecho de optar por:
  - a. Devolver el bien
  - b. Continuar con la explotación del bien, pero a un precio reducido.
  - c. Adquirir el bien, pagando el valor residual preestablecido; o,
  - d. Por excepción, sustituir el bien por otro más moderno tecnológicamente, antes del cumplimiento del plazo contractual.

(Arrau, 2008, pág. 3) El leasing operativo presenta las siguientes características:

- Los bienes que arriendan son normalmente de tipo estándar de naturaleza común y disponibles en un mercado activo. A la empresa arrendadora le corresponde atender la instalación, garantizar su buen funcionamiento, las cargas y gastos inherentes al derecho de propiedad y, en ciertos contratos, también asume los gastos ocasionados por el normal uso.
- Por sus características, los bienes pueden ser fácilmente objeto de nuevos contratos.
- La duración del contrato es usualmente breve, no más de un año, por ello resulta inferior a la vida física y económica del bien otorgado en arriendo.
- Al término de la operación el usuario puede:
  - a. Devolver el bien.
  - b. Renovar el contrato.

#### **1.2.3.4. Ventajas del leasing**

Según (Arrau, 2008, pág. 6) son las siguientes:

### **Para la empresa de leasing: (arrendador)**

- La principal ventaja que tiene para la empresa de leasing es el propio contrato leasing como actividad constitutiva de empresas.
- Para la empresa de leasing es el sistema de garantía que le acompaña: la propiedad del bien, que pertenece a la empresa de leasing, y que puede recuperar en caso de incumplimiento de la usuaria o cuando el plazo contractual termina sin haberse ejercitado las opciones correspondientes.
- El contrato contiene cláusulas generales, las cuales tienden a garantizar los derechos de la financiera, en desmedro de los de la usuaria.

### **Para la empresa usuaria: (arrendataria)**

- El leasing le permite el 100% de la financiación, mientras que otros medios de financiamiento solo le permiten un 70% u 80%.
- El arrendatario no desembolsa ninguna entrada al formalizar el contrato, únicamente la cuota de leasing y los gastos de formalización.
- Si el tipo de interés es fijo, el usuario conoce con anterioridad el costo de la financiación.
- Evita la inmovilización de capitales propios o acudir al crédito bancario.
- Sustituye la compra por el alquiler, con la posibilidad de adquirir el equipo arrendado.
- Elimina riesgo de obsolescencia.

### **2.3. Definiciones Conceptuales**

**a) Calidad de servicio**

Es el resultado de la evaluación de cumplimiento que realiza el consumidor por el servicio que le están brindando.

**b) Cliente**

Es la persona o usuario que realiza un determinado pago y accede a un producto o servicio.

**c) Lealtad**

La lealtad es el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de productos o servicios, y posee una disposición actitudinal positiva hacia dicho proveedor.

**d) Locker**

Se denomina casillero o taquilla de vestuario al armario utilizado en vestuarios o lugares públicos para guardar objetos personales (ropa, bolsas de deportes, bolsos, cascos, libros, etc.)

**e) Satisfacción**

Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

**f) Satisfacción del cliente**

Es el nivel de conformidad que tiene la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.

**g) Servicio**

Es un conjunto de acciones las cuales son realizadas para servir a alguien, algo o alguna causa.

**2.4. Formulación de Hipótesis**

**2.4.1. Hipótesis General**

La eficacia del servicio postventa mejorará la satisfacción del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018

**2.4.2. Hipótesis Específicos**

- a) La calidad de servicio mejorará la fidelización del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018
- b) La calidad de servicio mejorará el mantenimiento de las relaciones con el cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018
- c) La calidad de servicio mejorará la frecuencia de compra del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018

**CAPITULO III: METODOLOGÍA**

**3.1. Diseño Metodológico**

**3.1.1. Tipo de investigación**

La investigación por su naturaleza corresponde a una investigación de tipo aplicada, porque tiene como finalidad la resolución de problemas.

### **3.1.2. Nivel de Investigación**

El presente estudio es correlacional, ya que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos variables, en este caso en particular, determinar la relación que existe entre el servicio postventa y satisfacción al cliente del leasing operativo de la empresa Maletek S.A.C-2018.

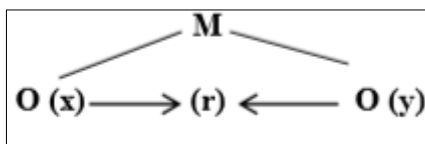
### **3.1.3. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación es no experimental transversal de acuerdo a las siguientes consideraciones:

Diseño No Experimental, porque implica la observación del hecho en su condición natural, sin intervención del investigador. Sólo se describe y se analiza su incidencia e interrelación de las variables en un momento dado.

Así mismo es Transversal (o transeccional), porque la recolección de los datos se realizará en un solo momento haciendo un corte en el tiempo y se evaluará en base a ello la investigación, sin evaluar la evolución futura del problema que pueda tener la relación entre las variables de estudio. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

El diagrama de relación entre las dos variables de investigación es el siguiente:



Donde:

M: Muestra de investigación (clientes de la empresa Maletek)

O<sub>x</sub>: Medición de la variable servicio postventa

O<sub>y</sub>: Medición de la variable satisfacción del cliente

r: Posible relación entre ambas variables.

### 3.1.4. Enfoque de la investigación

Debido a las características de las variables, esta investigación se basa en un enfoque cuantitativo, porque la investigación se fundamenta en el análisis de los datos y la prueba de hipótesis en base a la estadística descriptiva e inferencial, y también cualitativo en parte para el análisis del manejo de quejas y la satisfacción del cliente.

## 3.2. Población y muestra

### 3.2.1. Población

La población seleccionada para el proceso de investigación, son todos los clientes de un leasing operativo de la empresa Maletek S.A.C en análisis a nivel Nacional tiene una suma de 141 clientes.

**Tabla 2: Número de clientes Leasing Operativo**

REGION	DEPARTAMENTOS	CLIENTES	%
--------	---------------	----------	---

NORTE	PIURA	5	4%
	LAMBAYEQUE	10	7%
	CAJAMARCA	3	2%
	LA LIBERTAD	9	6%
	ANCASH	4	3%
LIMA	LIMA	90	64%
SUR	JUNIN	1	1%
	ICA	8	6%
	AREQUIPA	8	6%
	CUZCO	1	1%
	PUNO	1	1%
	TACNA	1	1%
SUB TOTAL		141	100%
TOTAL			

Fuente: información extraída de la empresa Malettek S.A.C

De acuerdo a la información obtenida en la tabla 04; se puede visualizar que la población de clientes más significativa de la empresa Malettek está reunida en Lima metropolitana que representa el 64% de la población total, por lo que se estima tomar como población para nuestro estudio, a las 90 empresas situadas en la ciudad de Lima. La misma que tomaremos para la determinación de la muestra.

### 3.2.2. Muestra

Debido a que nuestra población es finita se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población

n: tamaño de la muestra

Z: Distribución normal- nivel de confianza o coeficiente de confianza

E: Error de la muestra o error permitido

p: Probabilidad de aceptación

q: Probabilidad de rechazo

para el cálculo de la muestra se utilizó un nivel de confianza al 95%, con un margen de error al 5%, donde la distribución normal estandarizada(Z) es 1,96

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 90}{0,05^2(90 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n=40$$

Finalmente, la muestra es de 40 clientes del leasing operativo para el estudio a realizar.



### 3.3. Operacionalización de variables e indicadores

**Tabla 3: Operacionalización de variables e indicadores**

VARIABLE	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Ponderación por dimensión	Ponderación Total	
<b>Variable 1: Servicio Postventa</b>	Es el servicio que brinda la empresa después de haber realizado la compra el cliente, para satisfacer las expectativas y superar las mismas.	Aplicación de la encuesta SERVPERF modificada utilizando como instrumento un cuestionario de preguntas para medir el servicio postventa a partir de las percepciones del cliente.	X1: Calidad de Servicio	Elementos tangibles	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10	Favorable-20 Muy favorable-20	Favorable-31 Muy favorable-9	
				Fiabilidad				
				Capacidad de respuesta				
				Seguridad				
			Empatía	X2: Manejo de Quejas	-Número de quejas	11-12-13		Desfavorable-10 Favorable-29 Muy favorable-1
			-Capacidad de respuestas					
-Quejas Satisfechas	X3: Facilidad de Acceso	-Accesibilidad	14-15-16-17	Desfavorable-2 Favorable-37 Muy favorable-1				
-Canales de Atención								
<b>Variable 2: Satisfacción del cliente</b>	Es el nivel de conformidad que tiene la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio.	Aplicación de la encuesta SERVPERF modificada utilizando como instrumento un cuestionario de preguntas para medir la satisfacción del cliente.	Y1: Fidelización	lealtad del cliente	18-19-20-21-22	Insatisfecho-2 Satisfecho-30 Muy satisfecho-8	Insatisfecho-2 Satisfecho-32 Muy satisfecho-6	
			Y2: Mantenimiento de Clientes	-Tipo de Cliente -Recomendaciones -Comunicación	23-24-25-26	Insatisfecho-1 Satisfecho-29 Muy satisfecho-10		
			Y3: Frecuencia de Compras	Repetición	27-28	Definitivamente no-6 Indeciso-15 Probablemente si-19		

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas a emplear**

Las técnicas que se utilizaran en la presente investigación son:

- La encuesta

#### **3.4.2. Descripción de los instrumentos**

Para recolectar la información se utilizó como instrumento: la escala SERVPERF (Service Performance) diseñado para pedir la calidad de servicio a partir de las percepciones del cliente.

El instrumento que se utilizó en el presente trabajo de investigación ha sido adaptado del modelo SERVPERF, la cual evaluaremos el servicio postventa (calidad de servicio, manejo de quejas, facilidad de acceso); mediante un cuestionario de 17 preguntas. Cada uno de los ítems ha sido medido utilizando la escala de Likert con la siguiente valoración del uno al cinco.

Totalmente en desacuerdo	(1)
En desacuerdo	(2)
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(3)
De acuerdo	(4)
Totalmente de acuerdo	(5)

Donde cada alternativa representa el grado de conformidad, el cual siente el cliente con respecto a cada planteamiento brindado. La segunda parte del cuestionario contiene

preguntas relacionadas con la satisfacción del cliente (fidelización del cliente, mantenimiento de las relaciones y frecuencia de compra), realizada a través de 11 ítems, las cuales también se utilizó la escala de Likert de cinco niveles:

- |                                |     |
|--------------------------------|-----|
| Totalmente en desacuerdo       | (1) |
| En desacuerdo                  | (2) |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | (3) |
| De acuerdo                     | (4) |
| Totalmente de acuerdo          | (5) |

### **3.4.2.1. Validez y confiabilidad del instrumento**

#### **a. Validez del instrumento**

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 201), la validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir.

La validez de expertos se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con expertos en el tema. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 204)

Para determinar la validez del instrumento, se sometió a una evaluación de un panel de expertos, antes de la aplicación del instrumento (cuestionario) para poder verificar si el contenido del instrumento, se ajusta al estudio planteado.

La validez del contenido del cuestionario fue evaluada mediante un juicio de expertos, a quienes se les proporciono: la matriz de consistencia, el cuadro de Operacionalización de variables, el cuestionario y la hoja de evaluación de juicio de expertos.

Los jueces correspondientes brindaron la valoración del cuestionario correspondiente a las variables en estudio:

J1: Ing. Díaz Valladares, Cesar

J2: Ing. Armas Inga, Moisés Emilio

J3: Ing. Guerrero Peralta, Jansen

**Tabla 4: Nivel de validez del instrumento según el juicio de expertos**

Preguntas	Indicadores	JUECES			TOTAL
		Ing. Diaz Valladares, César	Ing. Armas Inga, Moises Emilio	Ing. Guerrero Peralta Jansen	
1	Claridad	4	4	5	13
2	Objetividad	4	4	4	12
3	Pertinencia	4	5	4	13
4	Organización	4	4	5	13
5	Suficiencia	4	4	5	13
6	Adecuación	5	4	4	13
7	Consistencia	3	3	5	11
8	Coherencia	4	4	5	13
9	Metodología	3	4	4	11
10	Significatividad	5	4	5	14
<b>TOTAL</b>		<b>46</b>	<b>40</b>	<b>46</b>	<b>126</b>

**Nota: De acuerdo a los resultados de la ficha de valides de los expertos**

Donde:

1= Deficiente

2= Regular

3= Bueno

4= Muy bueno

5= Excelente

**Cálculo del coeficiente de Validez:**

$$\text{Validez} = \frac{\text{Número total de acuerdo de los jueces}}{\text{Numero total maximo}} = \frac{126}{10 \times 5 \times 3} = \frac{126}{150} = 84\%$$

De acuerdo a la tabla 06, la validez del instrumento obtenida en el juicio de experto tiene un porcentaje igual a 84%, lo cual significa que el instrumento tiene una excelente validez, según la siguiente tabla de valores de los niveles de validez.

**Tabla 5: Valores de los niveles de Validez**

Valores	Niveles de Validez
0,00 – 0,53	Validez nula
0,54 – 0,64	Validez baja
0,65 – 0,69	Valido
0,70 – 0,80	Muy Valido
0,81 – 0,94	Excelente Validez
0,95 – 1,00	Validez perfecta

**Fuente:** (Ruíz Bolívar, 2002)

**b. La confiabilidad del instrumento**

Según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 200), la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.

Para determinar la confiabilidad del instrumento (cuestionario), se realizó una prueba piloto con ayuda de 06 clientes que no pertenecían a la muestra de estudio; para poder evaluar el comportamiento del instrumento en la toma de datos para saber la consistencia del contenido del mismo.

Para la investigación se utilizó la prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach, para estimar la consistencia de las variables en estudio. La cual se utilizó la siguiente formula.

$$\alpha = \frac{k}{k - 1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

- K : Es el número de ítems
- $\sum S_i^2$  : Sumatoria de varianzas de los ítems
- $S_T^2$  : Varianza de la suma de los ítems
- $\alpha$  : Coeficiente de Alfa de Cronbach.

**Tabla 6: Estadística de fiabilidad**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,871	28

Fuente: SPSS prueba piloto

**Tabla 7: Interpretación del coeficiente de confiabilidad**

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: (Ruíz Bolívar, 2002)

El resultado de la prueba piloto nos nuestro un valor de 0,871 lo cual nos indica que el instrumento tiene muy alto grado de confiabilidad. Por lo tanto, llegamos a la conclusión que es confiable para seguir con la investigación.

### 3.5. Técnicas para el procesamiento de la información

Se realizó el análisis con el programa **SPSS versión 25** (Statistical Package for the Social Sciences), para organizar, elaborar las tablas y gráficos estadísticos, presentar los datos e información recabada a los clientes de la empresa Maletex. También se hizo el uso del Excel 2016 para realizar algunos cuadros.

Se utilizó los siguientes tratamientos estadísticos:

- Estadística descriptiva para la representación tabular y grafica
- Estadística inferencial para la Prueba de Hipótesis: Se aplicó la prueba estadística Paramétrica de **correlación de Pearson**, debido al servicio postventa y satisfacción del cliente son variables cuantitativas, que para fines de operacionalización se ha trabajado con puntajes en escala de medición ordinal.

Al encontrarse normalidad de los datos se utilizó la prueba paramétrica de Pearson.

**Tabla 8: interpretación de coeficiente de correlación Pearson**

valores	Interpretación
-1	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
-0,10	Correlación negativa muy débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
+0,10	Correlación positiva muy débil
+0,25	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 312)

Finalmente, se estimó el modelo de regresión lineal para probar el grado de relación de las dimensiones del servicio postventa sobre la satisfacción del cliente.



## CAPITULO IV: RESULTADOS

### 4.1. Análisis Descriptivo

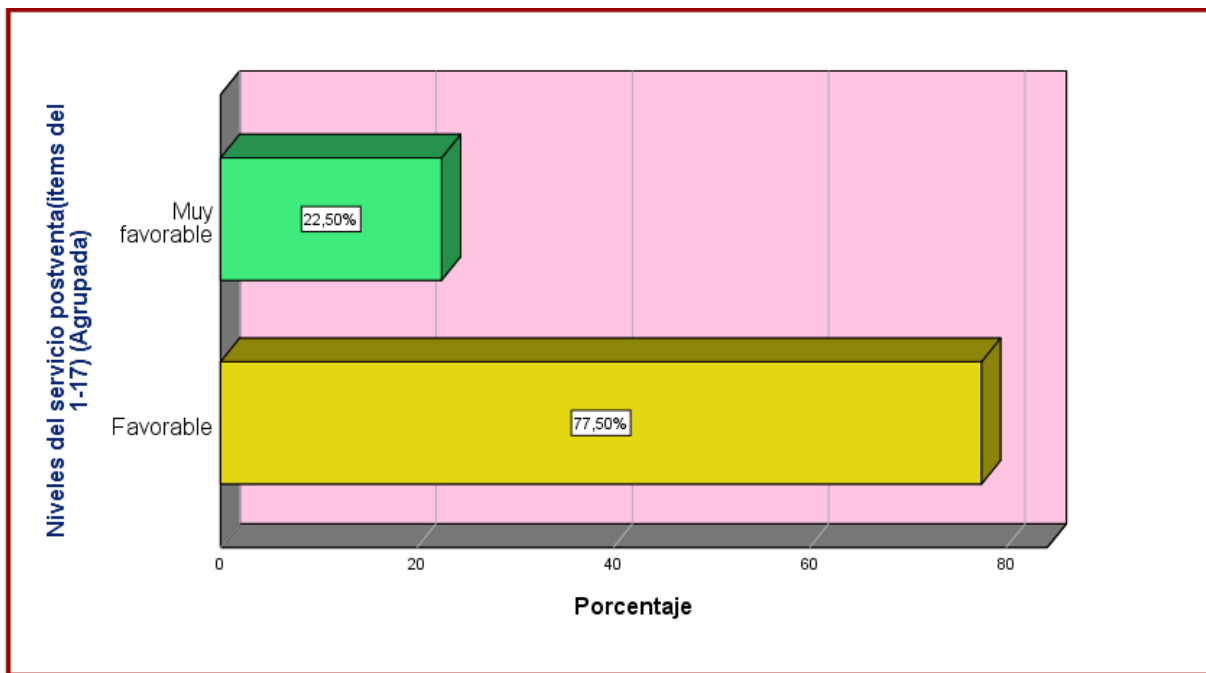
#### 4.1.1. Variable Servicio Postventa

**Tabla 9: Nivel del servicio postventa**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Favorable	31	77,5	77,5	77,5
	Muy favorable	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a nuestros clientes del leasing operativo de la empresa Maletex S.A.C. 2018.

Para mejor visualización se muestra la figura:



*Figura 4: Nivel de Servicio Postventa*

### **Interpretación:**

Nos indica que el 77,5% de los clientes consultados cree que el servicio postventa del leasing operativo que ofrece la empresa Malettek es “Favorable”, mientras que el 22,5% de los clientes sostienen que es “Muy favorable” el servicio que vienen recibiendo por parte de la empresa.

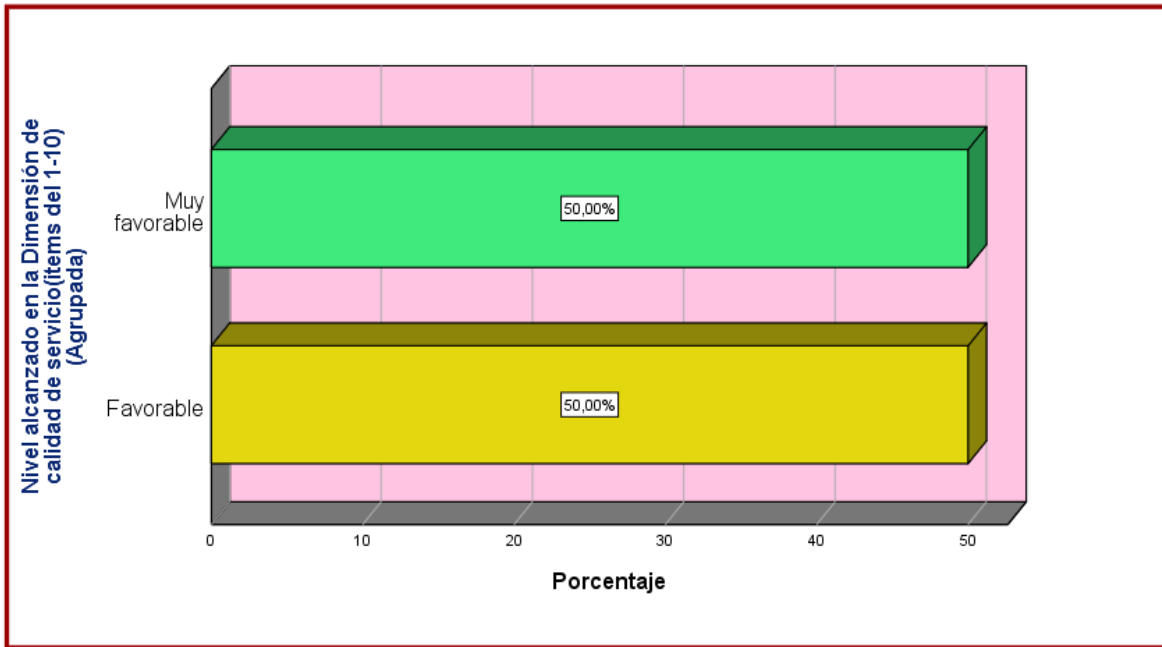
Según el resultado mostrado en la figura 4, nos indica que la empresa Malettek viene brindando un excelente servicio postventa a sus clientes del leasing operativo, eso se refleja en los números mostrados en la figura.

#### **4.1.1.1. Dimensión de calidad de servicio**

**Tabla 10: Nivel alcanzado en la dimensión de calidad de servicio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido Favorable</b>	20	50,0	50,0	50,0
<b>Muy favorable</b>	20	50,0	50,0	100,0
<b>Total</b>	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a nuestros clientes del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C. 2018.



*Figura 5: Nivel alcanzado en la dimensión de Calidad de Servicio*

**Interpretación:**

Nos indica que el 50% de nuestros clientes consultados cree que la calidad de servicio postventa del leasing operativo que brinda la empresa Malettek es “muy favorable” para los clientes que utilizan su servicio, mientras el 50% nos indica que es “favorable”.

Según los resultados mostrados, los clientes del leasing operativo perciben un alto nivel de la calidad de servicio postventa, lo cual nos lleva a la conclusión mientras brindemos una calidad excelente podremos satisfacer todas las necesidades que tienen nuestros clientes.

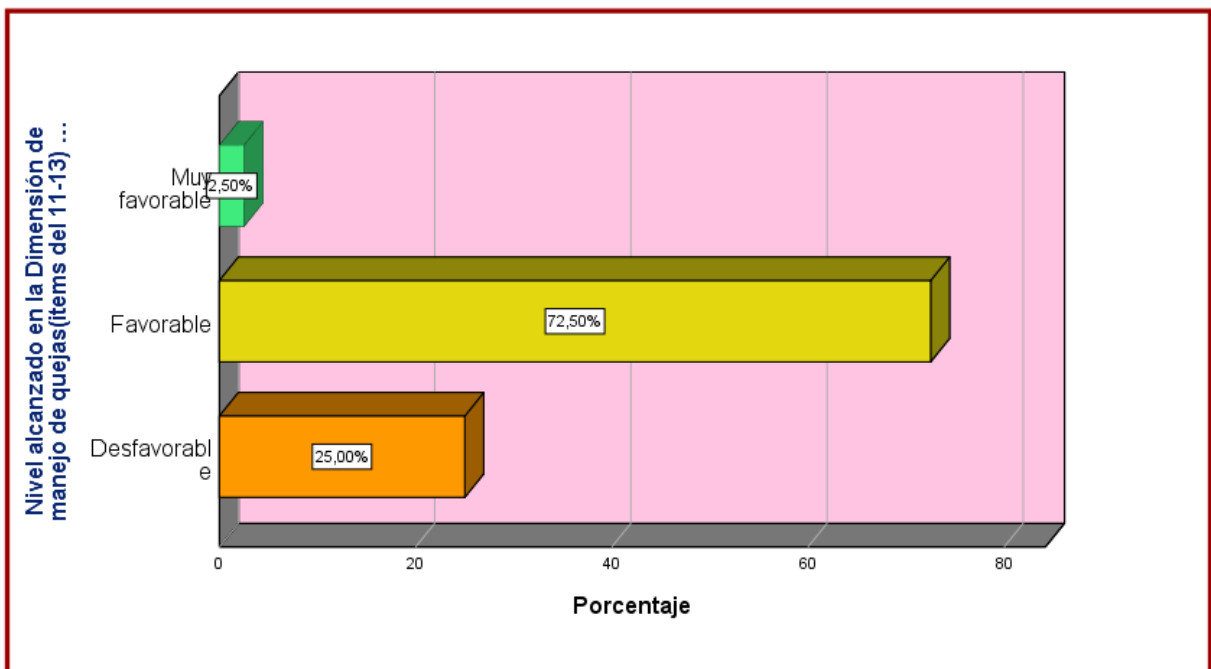
#### 4.1.1.2. Dimensión de manejo de quejas

**Tabla 11: Nivel alcanzado en la dimensión de manejo de quejas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desfavorable	10	25,0	25,0	25,0
	Favorable	29	72,5	72,5	97,5
	Muy favorable	1	2,5	2,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a nuestros clientes del leasing operativo de la empresa Maletек S.A.C. 2018.

Para mejor visualización se muestra la figura:



*Figura 6: Nivel alcanzado en la dimensión de manejo de queja*

#### **Interpretación:**

Nos indica que el 72,5% de los clientes encuestados, cuando han tenido una queja o problema con el servicio postventa del leasing operativo la empresa siempre ha tenido una solución “favorable”. El 25% nos dice que han tenido una “desfavorable” solución a

su manejo de quejas. Mientras el 2,5% de los clientes nos dice que siempre ha sido “muy favorable” en su manejo de queja por parte de la empresa Maletек.

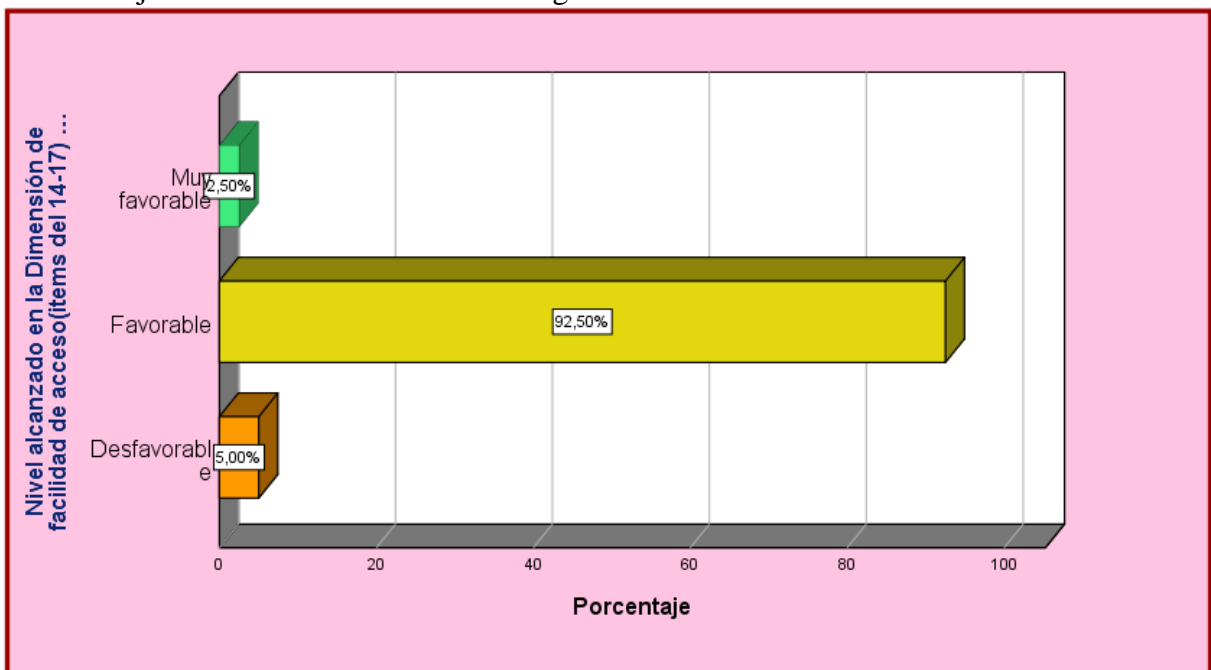
#### 4.1.1.3. Dimensión de facilidad de acceso

**Tabla 12: Nivel alcanzado en la dimensión de facilidad de acceso**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desfavorable	2	5,0	5,0	5,0
	Favorable	37	92,5	92,5	97,5
	Muy favorable	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a nuestros clientes del leasing operativo de la empresa Maletек S.A.C. 2018.

Para mejor visualización se muestra la figura:



*Figura 7: Nivel alcanzado en la dimensión de facilidad de acceso*

#### **Interpretación:**

El 92,5% de los clientes encuestados nos indica que la empresa Maletек ha tenido una facilidad de acceso “favorable” en sus clientes mediante los medios de

comunicación con sus clientes. El 5% nos indica que ha sido “desfavorable” para poder comunicarse con la empresa. El 2,5% nos indica que ha sido “muy favorable” la facilidad de acceso con la empresa, mediante los medios de comunicación.

Esto nos quiere decir que la empresa ha brindado las facilidades de accesos para la comunicación con sus clientes mediante el correo electrónico, oficina de ventas y la vía telefónica; los cuales han sido un medio de comunicación muy valiosos para tener una comunicación óptima.

#### 4.1.2. Variable satisfacción del cliente

##### 4.1.2.1. Nivel de Satisfacción del cliente

**Tabla 13: Nivel de satisfacción del cliente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	5,0	5,0	5,0
	Satisfecho	32	80,0	80,0	85,0
	Muy satisfecho	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a nuestros clientes del leasing operativo de la empresa Maletex S.A.C. 2018.

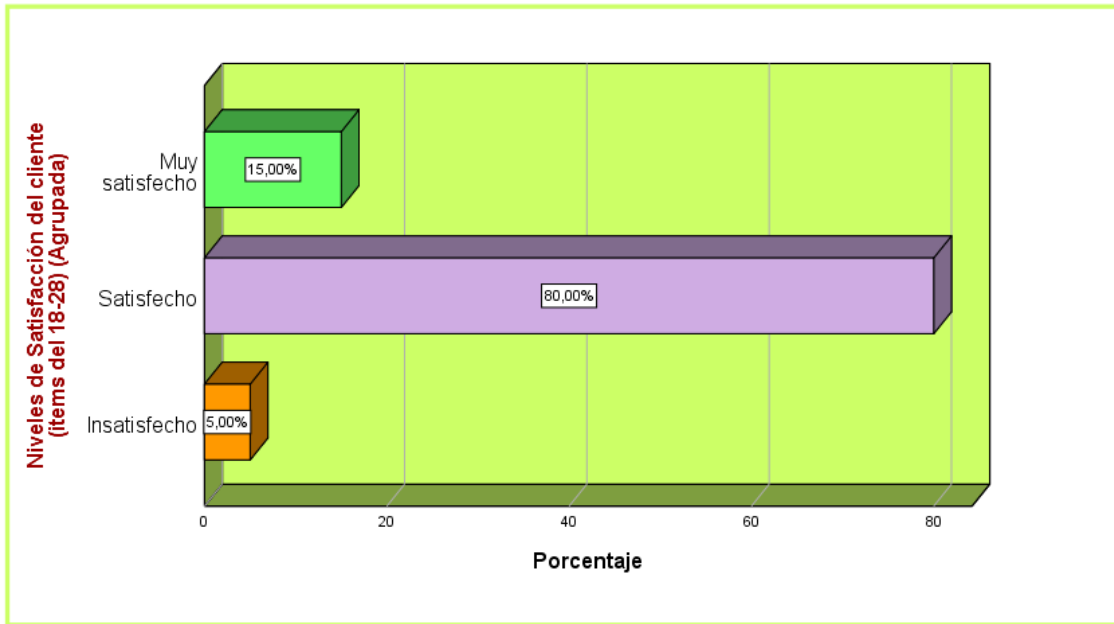


Figura 8: Nivel de Satisfacción del cliente

### Interpretación

Según la figura 8, nos muestra que el 80% de los clientes se encuentra satisfechos con el servicio que le brinda la empresa, mientras un 15% de los clientes se encuentran muy satisfechos con la empresa y un 5% de los mismos se encuentran insatisfecho con el servicio que la empresa brinda.

Como resultado los clientes se sientes satisfechos con los servicios del leasing operativo que está brindando la empresa Malettek.

#### 4.1.2.2. Dimensión de fidelización del cliente

Tabla 14: Nivel alcanzado en la dimensión de fidelización del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	5,0	5,0	5,0
	Satisfecho	30	75,0	75,0	80,0
	Muy satisfecho	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta asignada a nuestros clientes del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C. 2018.

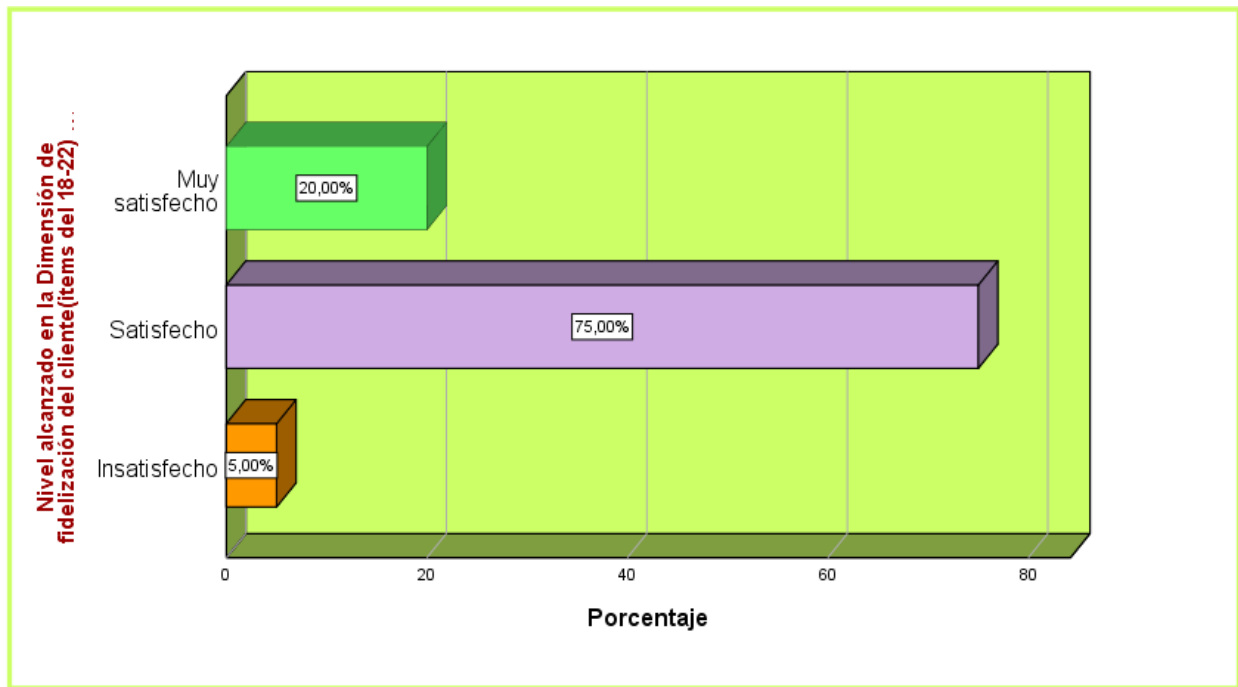


Figura 9: Nivel alcanzado en la dimensión de fidelización del cliente

### Interpretación:

Nos indica que el 75% de los clientes consultados están satisfechos, lo cual significa que tienen expectativas de ser fieles clientes del leasing operativo que brinda la empresa. Los otros 20% están muy satisfecho y el 5% de los clientes se consideran insatisfechos.

De acuerdo a la conclusión de nuestros clientes consultados existe una gran posibilidad de fidelizarse con nuestra empresa, ya que se sienten a gusto con nuestro servicio de leasing operativo.

#### 4.1.2.3. Dimensión de mantenimiento de relaciones

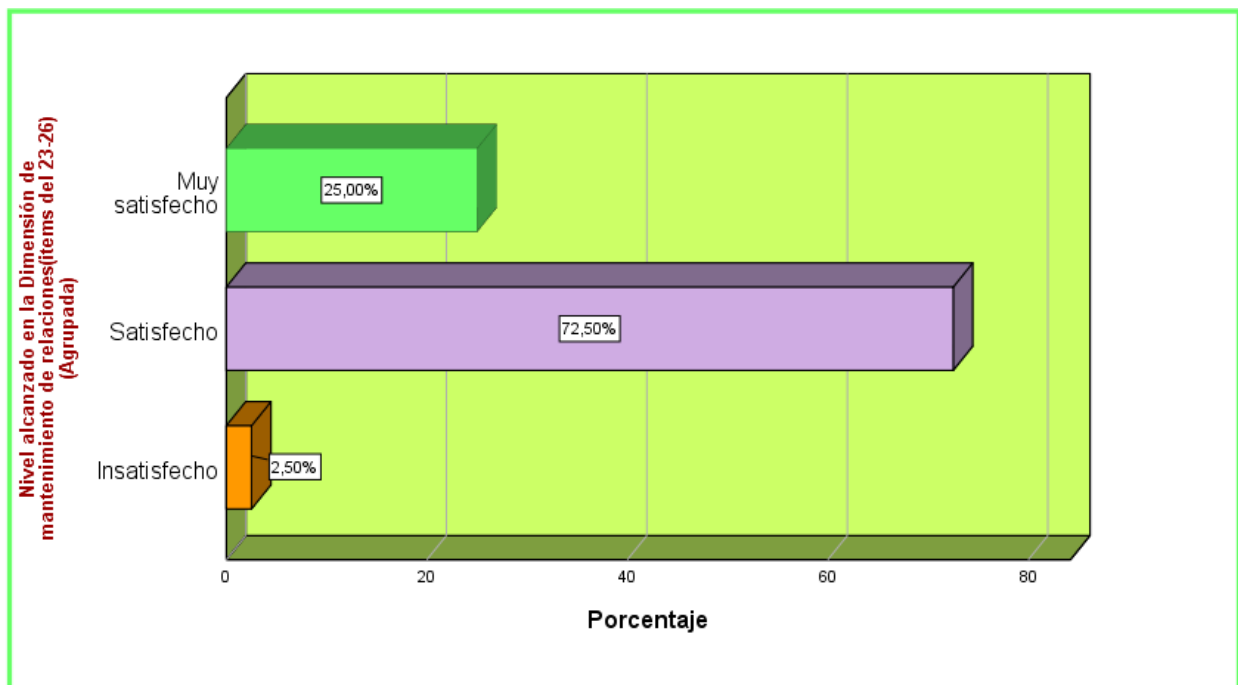


**Tabla 15: Nivel alcanzado en la dimensión de mantenimiento de relaciones**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	1	2,5	2,5	2,5
	Satisfecho	29	72,5	72,5	75,0
	Muy satisfecho	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a nuestros clientes del leasing operativo de la empresa Maletex S.A.C. 2018.

Para mejor visualización se muestra la figura:



*Figura 10: Nivel alcanzado en la dimensión de mantenimiento de relaciones*

**Interpretación:**

El 72,5% de los clientes consultados se encuentran satisfechos con la excelente comunicación que existe entre empresa- cliente del leasing operativo. El 25% están muy satisfechos con la conexión que ambos tienen, mientras que el 2,5% de los clientes se encuentran insatisfechos con las comunicaciones que se tiene cliente-empresa.

Concluimos que nuestros clientes del leasing operativo obtuvieron un excelente resultado con las comunicaciones que se da entre empresa-cliente, esto quiere decir que la empresa está realizando un excelente trabajo de estrategia.

#### 4.1.2.4. Dimensión de frecuencia de compras

**Tabla 16: Nivel alcanzado en la dimensión de frecuencia de compras**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	6	15,0	15,0	15,0
	Indeciso	15	37,5	37,5	52,5
	Probablemente si	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Nota: Encuesta realizada a nuestros clientes del leasing operativo de la empresa Maletек S.A.C. 2018.

Para mejor visualización se muestra la figura:

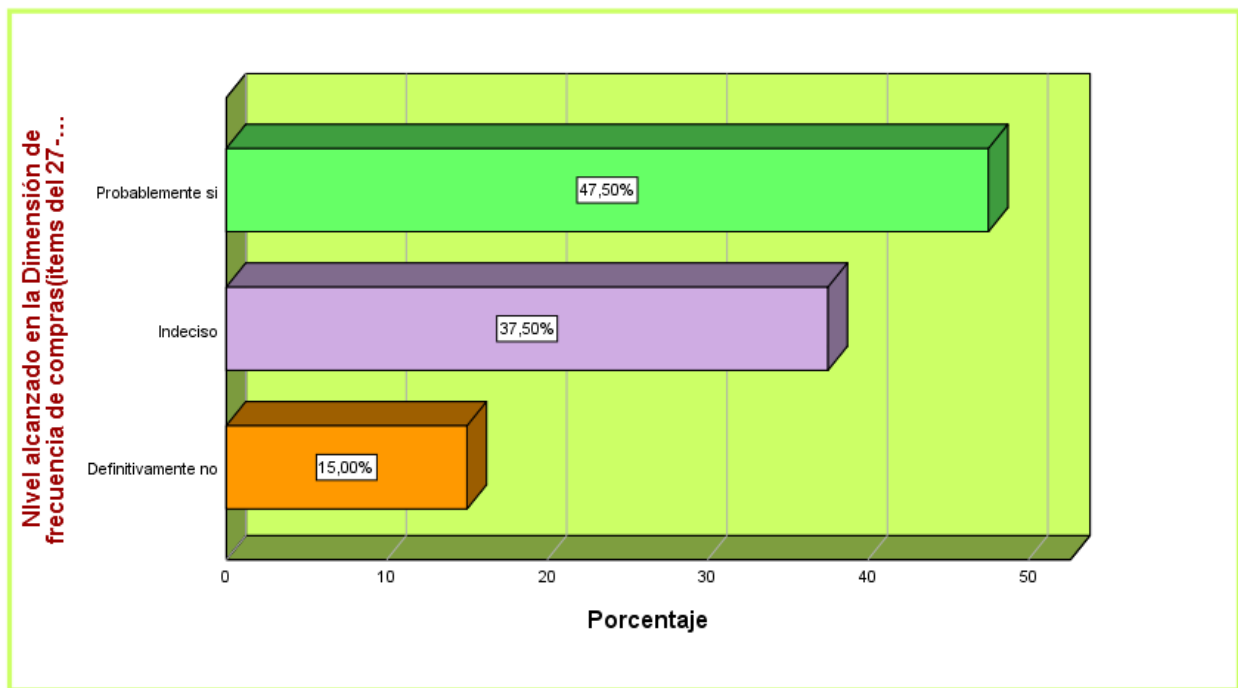


Figura 11: Nivel alcanzado en la dimensión de frecuencia de compras

### **Interpretación:**

El 47,5% de los clientes encuestados probablemente si volverían utilizar el servicio del leasing operativo de la empresa Malettek, el 37,5% se encuentran indeciso y el 15% definitivamente no volverían a utilizar el servicio del leasing operativo de la empresa Malettek.

Según los resultados mostrados, algunos clientes considerarían volver a utilizar el servicio del leasing operativo de la empresa Malettek.

### **4.2. Estadística inferencial**

Con el propósito de realizar nuestro estadístico inferencial se evaluaron los resultados obtenidos en la prueba de bondad de shapiro-wilk, para saber si hay una distribución normal para las variables, para ello se aplicó la prueba de shapiro-wilk ya que nuestra muestra es inferior a los 50 encuestados.

**Tabla 17: Resultados de la prueba de bondad de Shapiro-Wilk**

<b>Variables y Dimensiones</b>	<b>Shapiro-Wilk</b>		
	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Dimensión de calidad de servicio	,963	40	,217
Dimensión de manejo de quejas	,896	40	,001
Dimensión de facilidad de acceso	,902	40	,002
Dimensión de fidelización del cliente	,973	40	,442
Dimensión de mantenimiento de relaciones	,946	40	,057
Dimensión de frecuencia de compras	,866	40	,000
Servicio postventa	,961	40	,182
Satisfacción del cliente	,978	40	,631

Observamos las variables que se acercan a una distribución normal ( $p > 0.05$ ). Dado a este hecho se determinan que existe correlaciones entre las variables y dimensiones, se utilizará la correlación de Pearson para las pruebas estadísticas.

#### 4.2.1. Contrastación de la Hipótesis General

La eficacia del servicio postventa mejorará la satisfacción del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018

**i. Hipótesis Nula (H0)**

La eficacia del servicio postventa NO mejorara la satisfacción del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018

**ii. Hipótesis Alternante (H1)**

La eficacia del servicio postventa SI mejorara la satisfacción del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek SA.C.-2018.

- **Nivel de significancia:**  $\alpha = 0,05$

- **Regla de decisión:**

Si  $p < \alpha$ ; se acepta la hipótesis la hipótesis alternante

Si  $p > \alpha$ ; se acepta la hipótesis nula

- **Prueba estadística:** prueba de correlación Pearson

**Tabla 18: Relación entre servicio postventa y el nivel de satisfacción del cliente**

		<b>Servicio postventa</b>	<b>Satisfacción del cliente</b>
<b>Servicio postventa</b>	Correlación de Pearson	1	,516**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	40	40
<b>Satisfacción del cliente</b>	Correlación de Pearson	,516**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	40	40

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

### **Descripción del grado de relación entre variables:**

El resultado del análisis estadístico nos indica que existe una correlación **Pearson= 0,516**, entre las variables servicio postventa y el nivel de satisfacción del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018. Lo cual nos indica una Correlación positiva media, a mejor eficacia del servicio postventa se tendrá también mejor satisfacción del cliente del leasing operativo.

### **Decisión estadística:**

Como el sig.(bilateral) =  $p=0,001$  es menor a 0,05; se rechaza la hipótesis nula y se **acepta la hipótesis alterna**. Es decir, se puede evidenciar estadísticamente que existe una correlación significativa entre el servicio postventa y el nivel de satisfacción del cliente del leasing operativo, de la empresa Malettek S.A.C.-2018.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:

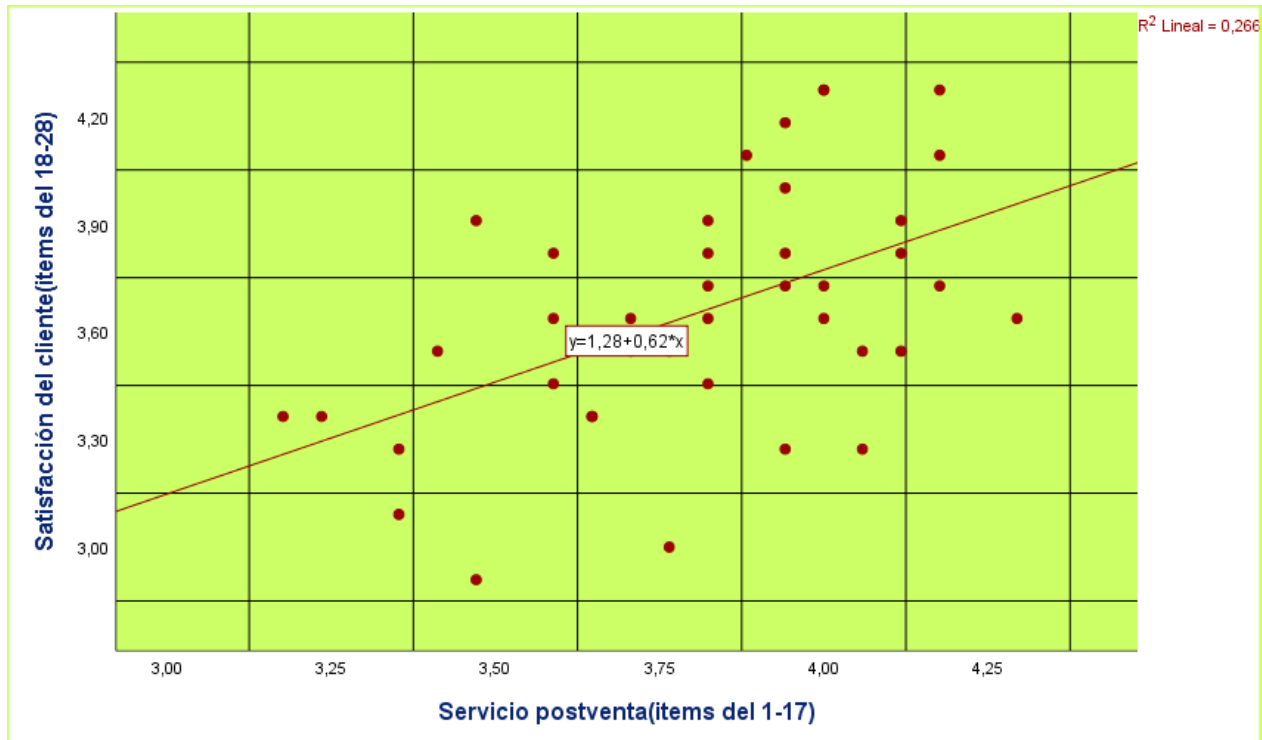


Figura 12: El Servicio postventa y el nivel de satisfacción del cliente

#### 4.2.2. Contrastación de las Hipótesis Específicas

##### 4.2.2.1. Contrastación de la Primera Hipótesis Específica

La calidad de servicio mejora la fidelización del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018

##### i. Hipótesis Nula (H0)

La calidad de servicio NO mejora la fidelización del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018

##### ii. Hipótesis Alternante (H1)

La calidad de servicio SI mejora la fidelización del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018

- Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$

- **Regla de decisión:**

Si  $p < \alpha$ ; se acepta la hipótesis la hipótesis alternante

Si  $p > \alpha$ ; se acepta la hipótesis nula

- **Prueba estadística:** prueba de correlación Pearson

**Tabla 19: Relación entre calidad de servicio y fidelización del cliente**

		Dimensión de calidad de servicio	Dimensión de fidelización del cliente
Dimensión de calidad de servicio(ítems del 1-10)	Correlación de Pearson	1	,505**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	40	40
Dimensión de fidelización del cliente(ítems del 18-22)	Correlación de Pearson	,505**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	40	40

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

El resultado del análisis estadístico nos indica la existencia de una correlación **Pearson= 0,505**, entre las dimensiones de calidad de servicio y fidelización del cliente del leasing operativo de la empresa Maletек S.A.C.-2018. Lo cual nos indica una Correlación positiva media, a una buena calidad de servicio mayor fidelización del cliente del leasing operativo.

**Decisión estadística:**

Como el sig.(bilateral) =  $p=0,001$  es menor a 0,05; se rechaza la hipótesis nula y se **acepta la hipótesis alterna**. Es decir, se puede evidenciar estadísticamente que existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del leasing operativo, de la empresa Maletек S.A.C.-2018.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:

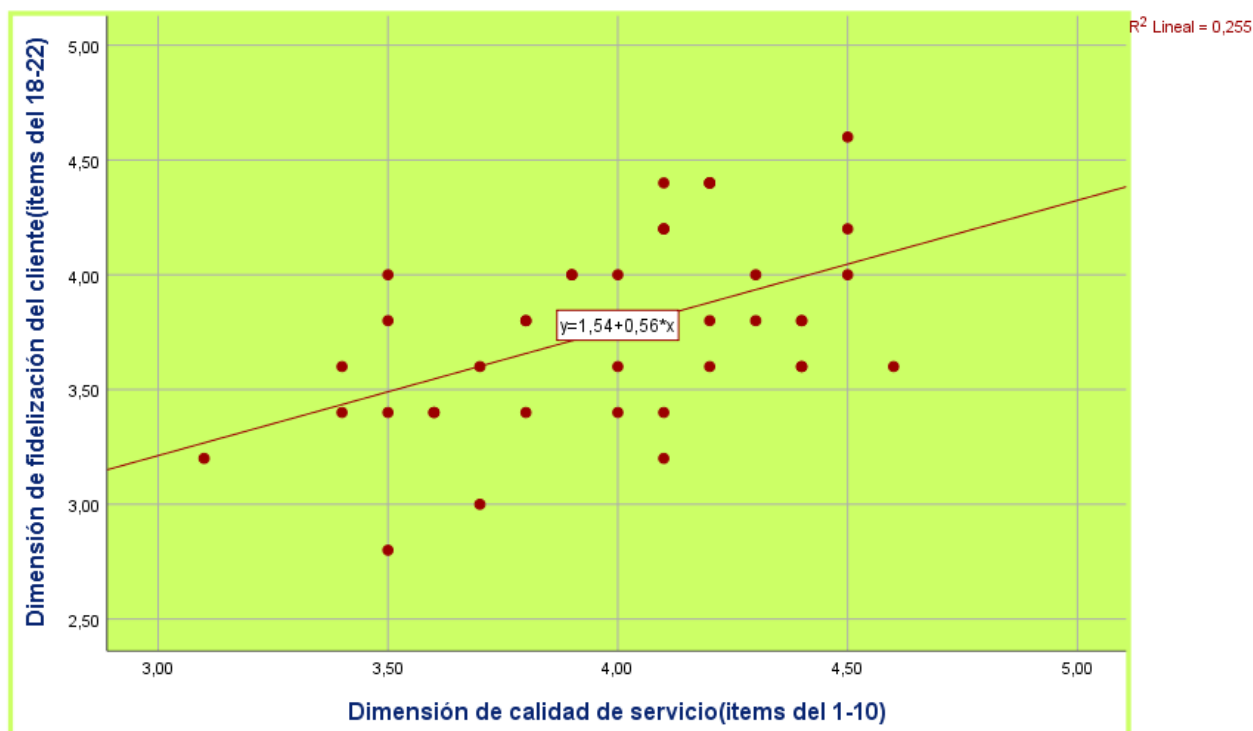


Figura 13: Calidad de servicio y fidelización del cliente

#### 4.2.2.2. Contrastación de la Segunda Hipótesis Específica

La calidad de servicio mejora el mantenimiento de las relaciones con el cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018

##### i. Hipótesis Nula (H0)

La calidad de servicio NO mejora el mantenimiento de las relaciones con el cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018

##### ii. Hipótesis Alternante (H1)

La calidad de servicio SI mejora el mantenimiento de las relaciones con el cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018

- Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$



- **Regla de decisión:**

Si  $p < \alpha$ ; se acepta la hipótesis la hipótesis alternante

Si  $p > \alpha$ ; se acepta la hipótesis nula

- **Prueba estadística:** prueba de correlación Pearson

**Tabla 20:** Relación entre la calidad de servicio y el mantenimiento de relaciones con el cliente

		Dimensión de calidad de servicio	Dimensión de mantenimiento de relaciones
Dimensión de calidad de servicio(ítems del 1-10)	Correlación de Pearson	1	,454**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	40	40
Dimensión de mantenimiento de relaciones(ítems del 23-26)	Correlación de Pearson	,454**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	40	40

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

El resultado del análisis estadístico nos indica la existencia de una correlación **Pearson= 0,454**, entre las dimensiones de calidad de servicio y el mantenimiento de relaciones con el cliente del leasing operativo de la empresa Maletex S.A.C.-2018. Lo cual nos indica una Correlación positiva débil, a una buena calidad de servicio mejor mantenimiento de relaciones con el cliente del leasing operativo.

**Decisión estadística:**

Como el sig.(bilateral) =  $p=0,03$  es menor a 0,05; se rechaza la hipótesis nula y se **acepta la hipótesis alterna**. Es decir, se puede evidenciar estadísticamente que existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y el mantenimiento de relaciones con el cliente del leasing operativo, de la empresa Maletex S.A.C.-2018.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:

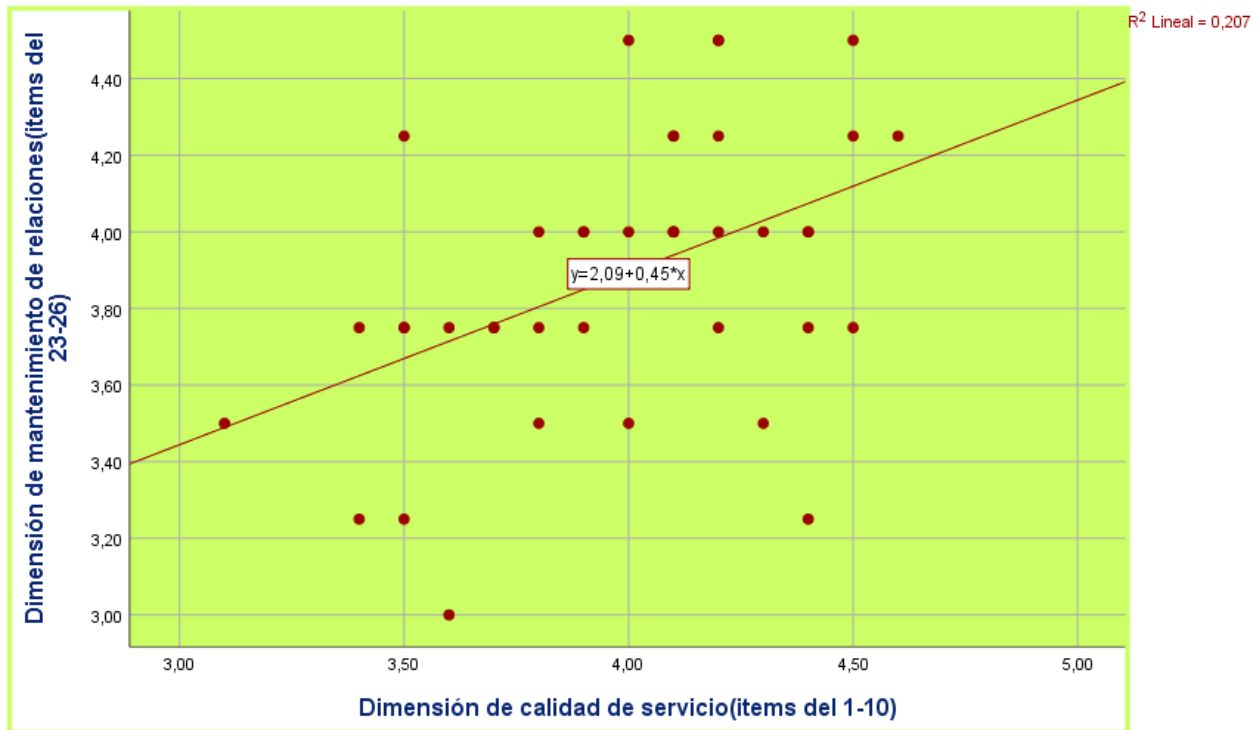


Figura 14: Relación entre la calidad de servicio y mantenimiento de relaciones con el cliente

#### 4.2.2.3. Contrastación de la Tercera Hipótesis Específica

La calidad de servicio mejora la frecuencia de compra del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018

##### i. Hipótesis Nula (H0)

La calidad de servicio NO mejora la frecuencia de compra del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018

##### ii. Hipótesis Alternante (H1)

La calidad de servicio SI mejora la frecuencia de compra del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018

- Nivel de significancia:  $\alpha = 0,05$
- Regla de decisión:

Si  $p < \alpha$ ; se acepta la hipótesis la hipótesis alternante

Si  $p > \alpha$ ; se acepta la hipótesis nula

- **Prueba estadística:** prueba de correlación Pearson

**Tabla 21: Relación entre la calidad de servicio y la frecuencia de compra**

		Dimensión de calidad de servicio(items del 1-10)	Dimensión de frecuencia de compras(items del 27-28)
Dimensión de calidad de servicio(items del 1-10)	Correlación de Pearson	1	,150
	Sig. (bilateral)		,355
	N	40	40
Dimensión de frecuencia de compras(items del 27-28)	Correlación de Pearson	,150	1
	Sig. (bilateral)	,355	
	N	40	40

El resultado del análisis estadístico nos indica la existencia de una correlación **Pearson= 0,150**, entre las dimensiones de calidad de servicio y la frecuencia de compra del leasing operativo de la empresa Maletек S.A.C.-2018. Lo cual nos indica una Correlación negativa débil. ( ó positiva débil)

**Decisión estadística:**

Como el sig.(bilateral) =  $p=0,355$  es mayor a 0,05; se acepta la **hipótesis nula(Ho)**. La calidad de servicio NO interviene de forma positiva en la frecuencia de compra del leasing operativo en la empresa Maletек.

Para mejor apreciación se presenta la siguiente figura:

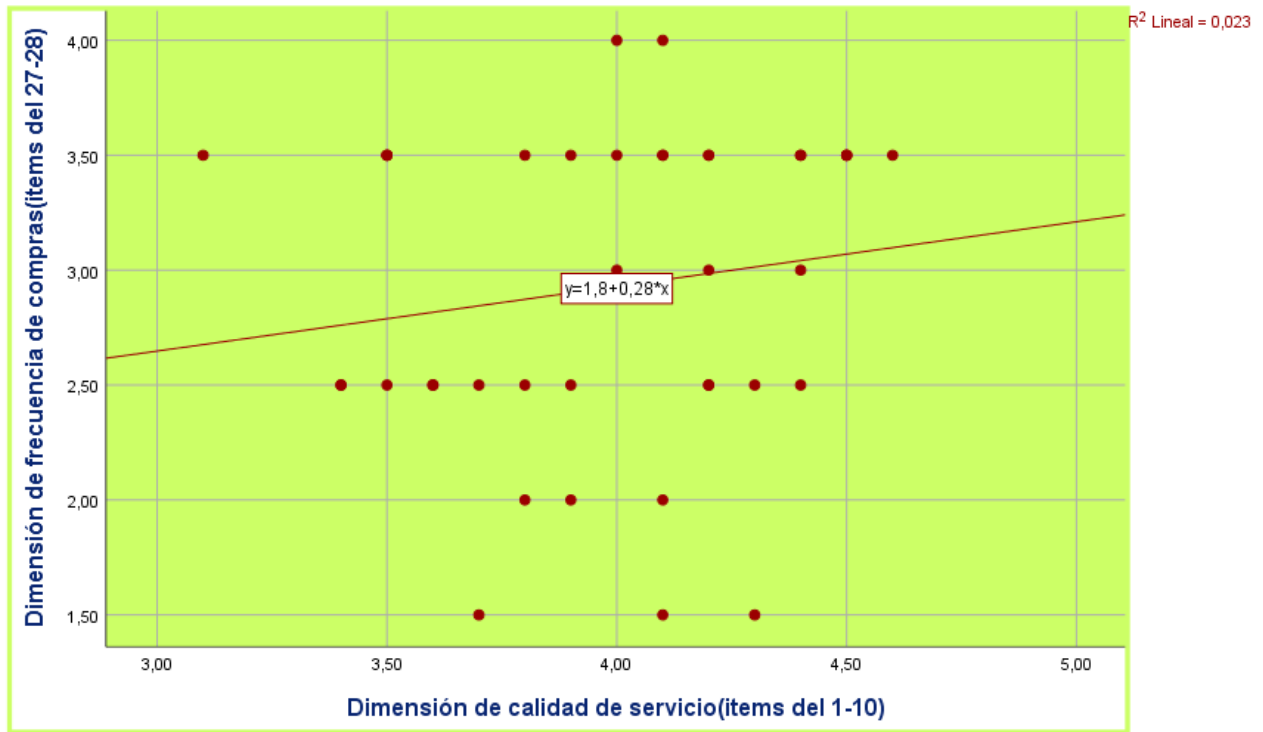


Figura 15: Relación entre la calidad de servicio y frecuencia de compras

## CAPITULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tras analizar los diferentes resultados obtenidos con la aplicación del programa SPSS-25 en el cuestionario del servicio postventa y satisfacción del cliente del leasing operativo de la empresa Maletek, procede ahora realizar unas discusiones, conclusiones y recomendaciones que sirvan para consolidar lo obtenido, al tiempo que suponga una futura línea de investigaciones.

### 5.1. DISCUSIÓN

El servicio postventa sufrió varias modificaciones en su concepto, se llegó a la conclusión de seguir ofreciendo sus servicios después de haber realizado su compra y estar pendiente en las necesidades que tengan o necesiten sus clientes.

La investigación desarrollada se orienta a conocer en que dimensión se asocia el servicio postventa con la satisfacción del cliente del leasing operativo de la empresa Maletek S.A.C.-2018.

Los resultados que se muestran se plantean en función de los conceptos y definiciones que sustentan diversos autores como el soporte teórico en la investigación, así mismo los antecedentes que se obtienen al respecto de nuestro tema a tratar, principalmente las conclusiones que le dan mejor coherencia para la discusión de los resultados obtenidos en nuestro trabajo de investigación.

Como se aprecia en la tabla 20, encontramos el resultado del valor sig.(bilateral) que es de 0,001 es menor a 0,05; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se **acepta la hipótesis alterna(H1)**, se puede evidenciar estadísticamente que existe una correlación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del leasing operativo, de la empresa Maletek S.A.C.-2018.

En cuanto a la primera hipótesis específica es: **Hipótesis alterna H1**: la calidad de servicio se relaciona directamente con la fidelización del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018. En la tabla 21, nos indica que el valor de significancia es de 0,001, lo cual nos indica que la calidad de servicio se relaciona directamente con la fidelización del cliente.

En la segunda hipótesis específica es: **Hipótesis alterna H1**: la calidad de servicio se relaciona directamente con el mantenimiento de relaciones con el cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018. En la tabla 22, nos indica que el valor de significancia es de 0,003, lo cual nos indica que la calidad de servicio se relaciona directamente con el mantenimiento de relaciones con el cliente.

La tercera hipótesis específica es: **Hipótesis nula H0**: la calidad de servicio no se relaciona directamente con la frecuencia de compras del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018. En la tabla 23, nos indica que el valor de significancia es de 0,355, lo cual nos indica que la calidad de servicio no se relaciona con la frecuencia de compras.

Para evidenciar la hipótesis, se aplicó un cuestionario a los clientes del leasing operativo de la empresa Malettek, el cuestionario se realizó en los meses de noviembre y diciembre del 2018, los resultados obtenidos se trasladaron primero al Excel y luego al programa SPSS-versión 25 para el procesamiento de los datos obtenidos en la encuesta.

Finalmente considero que, esta investigación es un aporte que permitirá contribuir con futuras investigaciones en el servicio del leasing operativo.

## 5.2. CONCLUSIONES

1. Al realizar el estudio del servicio postventa y la influencia sobre la satisfacción del cliente del leasing operativo, determinamos que ambas variables si guardan correlación o vínculo entre ellas. Es decir, la hipótesis planteada en valida.

Existe una correlación **Pearson= 0,516**, entre las variables servicio postventa y el nivel de satisfacción del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018. Lo cual nos indica una **Correlación positiva media**, a mejor eficacia del servicio postventa se tendrá también mejor satisfacción del cliente del leasing operativo.

En cuanto al servicio postventa el 77,5% de los clientes encuestados considera que el servicio postventa del leasing operativo que ofrece la empresa Malettek es “Favorable”, mientras que el 22,5% de los clientes sostienen que es “Muy favorable” el servicio postventa que ofrece la empresa.

Con respecto a la satisfacción del cliente el 80% manifestaron sentirse satisfecho, un 15% sostienen sentirse muy satisfechos y un 5% se muestran sentirse insatisfecho.

2. **PRIMERA:** Existe una correlación **Pearson= 0,505**, entre las dimensiones de calidad de servicio y fidelización del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018. Lo cual nos indica una **Correlación positiva media**, a una buena calidad de servicio mayor fidelización del cliente del leasing operativo.

En cuanto a la calidad de servicio el 50% de los clientes encuestados considera que la calidad de servicio del leasing operativo que brinda la empresa Malettek es “muy favorable” para los clientes que utilizan su servicio, mientras el 50% nos indica que es “favorable”.

Con respecto a la fidelización del cliente, el 80% manifestaron sentirse satisfecho, un 15% sostienen sentirse muy satisfechos y un 5% se muestran sentirse insatisfecho.

- 3. SEGUNDA:** Existe una correlación **Pearson= 0,454**, entre las dimensiones de calidad de servicio y el mantenimiento de relaciones con el cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018. Lo cual nos indica una **Correlación positiva débil**, a una buena calidad de servicio mejor mantenimiento de relaciones con el cliente del leasing operativo.

Con respecto al mantenimiento de relaciones con el cliente el 72,5% de los clientes encuestados se encuentran satisfechos sobre la existencia de una buena comunicación entre cliente y la empresa Malettek en el servicio del leasing operativo. El 25% están muy satisfechos con las relaciones que tienen con la empresa, mientras que el 2,5% de los clientes se encuentran insatisfechos con las comunicaciones que se tiene cliente-empresa.



- 4. TERCERA:** Existe una correlación **Pearson= 0,150**, entre las dimensiones de calidad de servicio y la frecuencia de compra del leasing operativo de la empresa Maletек S.A.C.-2018. Lo cual nos indica una **Correlación negativa débil**.

Con respecto a la frecuencia de compras del leasing operativo, el 47,5% de los clientes encuestados probablemente si volverían utilizar el servicio del leasing operativo de la empresa Maletек, el 37,5% se encuentran indeciso y el 15% definitivamente no volverían a utilizar el servicio del leasing operativo de la empresa Maletек.

### **5.3. RECOMENDACIONES**

De acuerdo a los resultados de la investigación se enuncian algunas recomendaciones a considerar para su aplicación en la empresa Malettek S.A.C.

1. Capacitar constantemente al personal en el servicio postventa para mantener la satisfacción del cliente, ya que al momento de aplicarla el cliente entra en contacto con la empresa y depende de esa primera impresión si se queda o busca otra empresa que brinde el mismo servicio.
2. Para garantizar un buen servicio postventa en la empresa Malettek, es importante implementar la responsabilidad, capacidad, prontitud, información concreta, las cuales beneficiaran a la empresa y así garantizaran la satisfacción del cliente.
3. Elaborar una evaluación de servicio postventa para los colaboradores con respecto al puesto que desempeña y verificar la percepción y la implementación de calidad de servicio que se ofrece en postventa, para luego tomar aspectos positivos y negativos que nos ayuden a mejorar el servicio del trabajador hacia el cliente. Así logrando la satisfacción del cliente.
4. Realizar un adecuado plan sobre la calidad de servicio al cliente que nos permita tener a clientes satisfechos y fidelizados a nuestra empresa, conociendo las expectativas y sugerencias de nuestros clientes. Para desarrollar una ventaja competitiva y fomentar la fidelización del cliente a través del mejoramiento del servicio postventa del leasing operativo, tratándolos como un cliente único e importante para la empresa.

## CAPITULO VI: FUENTES DE INFORMACIÓN

### 6.1. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Abascal Rojas, F. (2002). *Consumidor, clientela y Distribución para la economía del futuro*.

Madrid: ESIC.

Alva, Noorthcole, Hirache, & García. (2011). *Opciones de FFinanciamiento Factoring-Leasing-*

*Leesaback*. Lima: Instituto Pacífico S.A.C.

Amado Sotelo, J. (2009). *Calidad Total*. Lima, Perú: Universidad Nacional Jose Faustino

Sanchez Carrión.

Amado sotelo, J. (21 de Septiembre de 2013). Calidad en el servicio. *Calidad de servicio*, 40.

Arrau, C. (12 de Diciembre de 2008). Contrato de leasing, tipos y tratamiento(primer parte).

*Cartilla Tributaria*, 8. Obtenido de <http://biblioteca.cchc.cl/datafiles/21505.pdf>

Bancafacil. (25 de marzo de 2019). *Bancafacil*. Obtenido de <http://www.bancafacil.cl>

Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la Calidad: Conceptos, enfoques,*

*modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.

Collachagua Rivera, B. K., & Gutierrez Vargas, G. E. (2017). *Influencia de la gestión del*

*servicio postventa en la fidelización del cliente del leasing financiero en una empresa*

*bancaria, Lima 2016*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

- Cristobal, E. (2003). *Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el establecimiento virtual*. Universidad de Lleida. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/8060/tecf2de3.pdf?sequence=2>
- Customer, P. E. (2015). *Medición de experiencia de clientes*. Ispres.
- Duque Oliva, E. (Enero a Junio de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR*, 17.
- Dutka, A., & Mazia, A. S. (1998). *Manual de American Marketing Association (AMA) para la satisfacción del cliente*. Argentina: Granica S.A.
- Escalera, J. (5 de Junio de 2015). La importancia del servicio postventa para la rentabilidad del negocio. *Lider empresarial*. Recuperado el 27 de Marzo de 2019, de [www.liderempresarial.com/servicio-postventa-para-la-rentabilidad-del-negocio](http://www.liderempresarial.com/servicio-postventa-para-la-rentabilidad-del-negocio)
- Escudero Serrano, M. J. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Madrid-España: Paraninfo.
- Espinoza Landa, J. (15 de Marzo de 2014). *Mercadotecnia con SENTIDO*. Recuperado el 24 de Mayo de 2018, de Mercadotecnia con SENTIDO: <https://josuespla.wordpress.com/2014/03/15/las-8-ps-del-marketing-estrategico/>
- Farfan Teves, C. (2015). *la gestión del servicio como respuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima*. Facultad de Ciencias Administrativas. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 10 de Noviembre de 2018, de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4485>

- Fernández, D., & Fernández, E. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente* (cuarta ed.). Madrid, España: Paaninfo S.A.
- Galarza Villalba, D. J. (2012). *El servicio Postventa de ropa jean y su incidencia en la satisfacción del cliente de la Empresa Textil Parmitex del Cantón Pelileo*. Ambato-Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- García González, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de Postventa de automoción españoles*. España: Universidad de Alcalá.
- García González, A. (2013). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción Españoles*. Madrid: Universidad de Alcalá.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta ed.). México D.F.: McGrawHill.
- Kotler Armstrong, P. G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.
- Lopez, R. S. (1992). *Operación de leasing*. Santiago de Chile, España: Jurídica de Chile.
- Morales, S. V., & Hernandez, M. A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: Conceptualización. *Efedeportes Revista Digital*, 10(73).
- Moya, M. V. (2016). Estrategia: Calidad de servicio. *Logistec*. Recuperado el 25 de marzo de 2019
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). *Understanding Customer Expectations of Service*. Sloan Management Review.

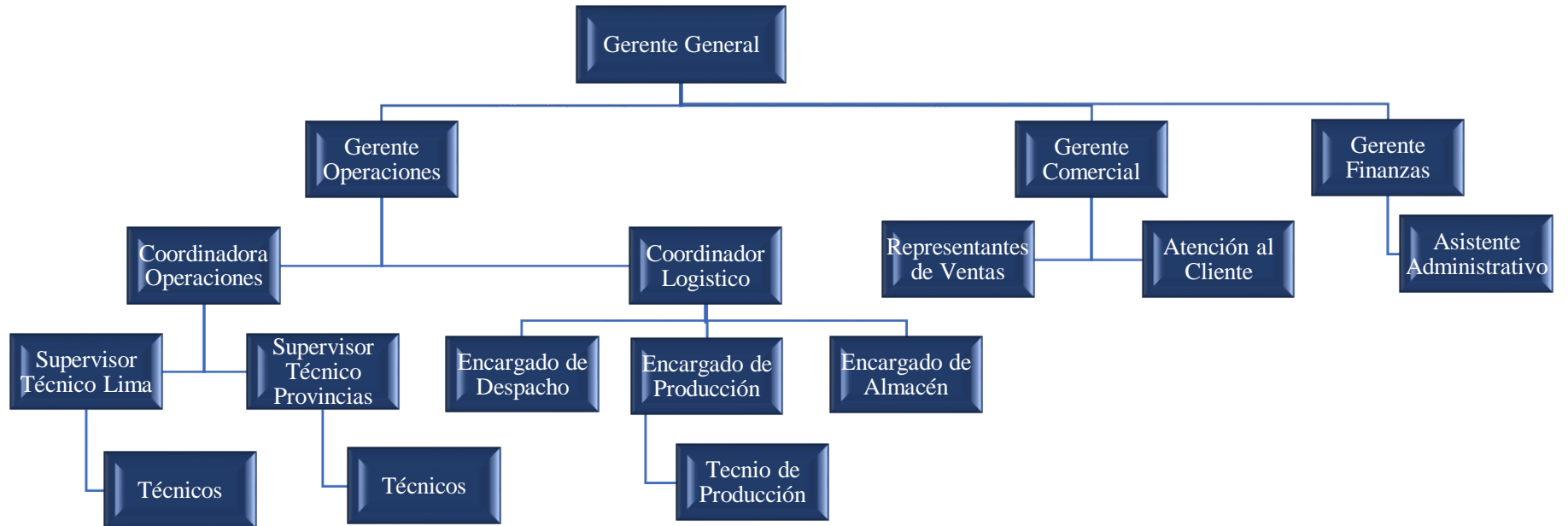
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model Of Service Quality and its Implications for Future Research* (Vol. 49). España: Journal of Marketing.
- Ponce, J. (8 de Enero de 2019). *Marketing y Servicios*. Recuperado el 29 de Marzo de 2019, de El Marketing como servicio a la persona y a la sociedad:  
<http://marketingyservicios.com/servicio-post-venta-fidelizacion-clientes/>
- Prats, D. P. (2005). *Metodos para medir la satisfaccion del cliente*. Madrid: AENOR.
- Redhead García, R. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfaccion del usuario en el centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo 2013*. Facultad de Medicina. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe>
- Ruíz Bolívar, C. (2002). *Instrumento de Investigación Educativa*. Caracas: Fedupel.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Tarí Guilló, J. J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. Publicaciones Universidad de Alicante.
- Tavara Mayorga, D. E., & Condori Mamani, G. (2014). *Gestión de calidad en el proceso de venta y post venta y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Sodimac-Huacho*. Escuela de Administración. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado el 12 de Agosto de 2018, de  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/266>
- Ucha, F. (Octubre de 2008). *Definición ABC*. Obtenido de  
<https://www.definicionabc.com/economia/servicio.php>

- Vásquez Trejo, C. W. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión-Huacho, 2016*. Ingeniería Industrial. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado el 12 de Julio de 2018, de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/1072>
- Veloz, R. (15 de Junio de 2017). *Artificial Digital Marketing*. Recuperado el 29 de Marzo de 2019, de Artificial Blog: <https://blog.artical.xyz/poder-servicio-post-venta>
- Yamunaque Maco, J. L. (2016). *Calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente, Semapa Barranca S.A.-2015*. Escuela de Contabilidad. Barranca: Universidad San Pedro. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/1190>

# **ANEXOS**



## ANEXO 1: ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



## ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿De qué manera un servicio postventa eficaz mejorará la satisfacción del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.- 2018?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la eficacia del servicio postventa en la mejora de la satisfacción del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.- 2018</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>La eficacia del servicio postventa mejorará la satisfacción del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.- 2018</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p>Servicio Postventa</p>	<p>Calidad de Servicio</p>	<p>-Elementos tangibles -Fiabilidad -Capacidad de respuesta -Seguridad -Empatía</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario de 28 preguntas</p>	<p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de Investigación</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de Investigación</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño de investigación</b> No experimental transversal. El diagrama de relación es:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD     M --- O_x[O(x)]     M --- O_y[O(y)]     O_x --&gt; O_y     O_y --&gt;                 </pre> </div>
				<p>Manejo de Quejas</p>	<p>-Tiempo de respuesta de quejas -Quejas satisfechas</p>		
				<p>Facilidad de Acceso</p>	<p>-Accesibilidad -Canales de atención</p>		
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>1. ¿En qué medida la calidad de servicio mejorará la fidelización del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.- 2018?</p> <p>2. ¿En qué medida la calidad de servicio mejorará el mantenimiento de las relaciones con el cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.- 2018?</p> <p>3. ¿En qué medida la calidad de servicio mejorará la frecuencia de compra del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.- 2018?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>1. Determinar la calidad de servicio en la mejora de la fidelización del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.- 2018</p> <p>2. Determinar la calidad de servicio en la mejora del mantenimiento de las relaciones con el cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.- 2018</p> <p>3. Determinar la calidad de servicio en la mejora de la frecuencia de compra del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.- 2018</p>	<p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <p>1. La calidad de servicio mejorará la fidelización del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018</p> <p>2. La calidad de servicio mejorará el mantenimiento de las relaciones con el cliente del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018</p> <p>3. La calidad de servicio mejorará la frecuencia de compra del leasing operativo de la empresa Malettek S.A.C.-2018</p>	<p><b>Variable 2</b></p> <p>Satisfacción del cliente</p>	<p>Fidelización</p>	<p>-Lealtad de clientes</p>	<p><b>Tratamiento estadístico:</b></p> <p>*Distribución de frecuencia, pruebas paramétricas (correlación de Pearson)</p> <p>*se utilizaron los programas Excel y SPSS-25</p>	<p>M: Muestra de investigación (clientes de la empresa Malettek) O<sub>x</sub>: Medición de la variable servicio postventa O<sub>y</sub>: Medición de la variable satisfacción del cliente r: Posible relación entre ambas variables.</p> <p><b>Población</b> Los 90 clientes de la empresa Malettek S.A.C</p> <p><b>Muestra</b> Probabilística conformados por 40 clientes</p>
				<p>Mantenimiento de clientes</p>	<p>-Tipo de cliente -Recomendaciones -comunicación</p>		
				<p>Frecuencia de compras</p>	<p>-Repetición</p>		

**ANEXO 3: CUESTIONARIO**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

**CUESTIONARIO PARA MEDIR EL SERVICIO POSTVENTA Y SATISFACCIÓN DEL  
 CLIENTE DEL LEASING OPERATIVO DE LA EMPRESA MALETEK S.A.C.**

**Objetivo:** Conocer la “Eficacia del servicio postventa en la mejora de la satisfacción del cliente del leasing operativo de la empresa Malettek s.a.c.-2018”

**Instrucciones:** Por favor indique hasta qué punto se encuentra de acuerdo o no con los siguientes aspectos del servicio que recibió de la empresa MALETEK S.A.C. Marque con una (X) la letra que corresponda, siguiendo la escala que se indica a continuación.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

**VARIABLE 1: SERVICIO POSTVENTA**

**Objetivo:** evaluar el nivel de servicio postventa que se brinda en el leasing operativo (arrendamiento de locker) en la empresa Malettek S.A.C.

<b>PREGUNTAS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>DIMENSIÓN : Calidad de servicio</b>						
01.	Usted está satisfecho con la calidad de servicio postventa que brinda la empresa Malettek.					
02.	El personal técnico de la empresa Malettek posee los conocimientos suficientes para ofrecer las alternativas más convenientes					
03.	Cuando la empresa Malettek promete hacer el servicio en una fecha determinada, lo cumple.					
04.	El personal técnico presta habitualmente bien el servicio.					
05.	El personal técnico de la empresa Malettek le proporciona un servicio rápido y ágil.					
06.	La empresa Malettek cumple con sus servicios en tiempo establecido					
07.	La presentación y comportamiento del personal técnico de la empresa Malettek le inspira confianza.					
08.	El personal administrativo de la empresa Malettek suele ser siempre amable con usted.					
09.	El personal técnico de la empresa Malettek se interesa por actuar del modo más conveniente para usted.					
10.	La empresa Malettek ofrece una atención personalizada					
<b>DIMENSIÓN : Manejo de quejas</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
11.	Durante la etapa de postventa del leasing operativo usted no ha presentado alguna queja o reclamo					
12.	Los reclamos en el servicio postventa del leasing operativo son atendidos en el tiempo adecuado					

13.	Está satisfecho con la solución al reclamo sobre el servicio postventa del leasing operativo por parte de la empresa Malettek.					
<b>DIMENSIÓN: Facilidad de Acceso</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14.	Usted considera que el servicio (postventa) del leasing operativo es accesible y rápido en la empresa Malettek.					
15.	En qué medida el “correo electrónico” es el medio más accesible para la respuesta del servicio (postventa) del leasing operativo de la empresa Malettek.					
16.	La “oficina de ventas” es la dependencia más directa para la respuesta del servicio (postventa) del leasing operativo de la empresa Malettek.					
17.	Usted considera que la “vía telefónica” es el medio de comunicación más efectivo para la respuesta del servicio (postventa) del leasing operativo de la empresa Malettek.					

## VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**Objetivo:** evaluar el índice de satisfacción de los clientes del leasing operativo (arrendamiento de locker) en la empresa Malettek S.A.C.

<b>PREGUNTAS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>DIMENSIÓN: Fidelización</b>						
18.	La empresa Malettek cumple con los servicios ofrecidos.					
19.	Volvería a utilizar otra vez los servicios de la empresa Malettek, debido a su buena calidad del servicio					
20.	En la próxima vez, considerare a la empresa Malettek como mi primera opción.					
21.	Utilizo el servicio de la empresa Malettek, porque no existe otra empresa más cercana					
22.	Considera usted que la empresa Malettek ha considerado las acciones pertinentes para mantener la lealtad de sus clientes					
<b>DIMENSIÓN: Mantenimiento de relaciones</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
23.	En qué medida usted se considera como cliente del leasing operativo de la empresa Malettek.					
24.	En las adquisiciones futuras de un nuevo leasing operativo, cuál sería su prioridad de elegir a la empresa Malettek.					
25.	De ser consultado sobre el servicio del leasing operativo, usted recomendaría a la empresa Malettek.					
26.	Considera usted que es esencial una buena comunicación entre cliente-empresa ante un servicio de leasing operativo.					
<b>DIMENSIÓN: Frecuencia de compra</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
27.	Como califica su periodicidad sobre el uso del servicio del leasing operativo de la empresa Malettek.					
28.	En qué medida usted ha recurrido a un servicio de leasing operativo diferente a la empresa Malettek					
Nombre y Apellido:						
Cliente(Empresa):						
Cargo:			Fecha:			

**ANEXO 4: JUICIO DE EXPERTOS**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**

Señor...

Especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del tema “ANÁLISIS DEL SERVICIO POSTVENTA PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL LEASING OPERATIVO DE LA EMPRESA MALETEK S.A.C.-2018”. Marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, demostrando si cuenta o no con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Validez de contenido por juicio de expertos del cuestionario de **servicio postventa y satisfacción del cliente**

I. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

Indicadores	Criterios	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje claro y apropiado					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables					
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la tecnología					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar la variable a medir					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos					
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores					
9. METODOLOGÍA	La estrategia al propósito de la investigación					
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación					

II. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: .....

III. Puntaje de la Valoración: .....

IV. Fecha: .....

Rangos de Puntuación	
48-50	Excelente aplicabilidad
41-47	Muy aplicable
33-40	Aplicable
27 -32	Baja Aplicabilidad

\_\_\_\_\_  
Firma del experto informante

Apellidos y nombres: .....

Grado Académico: .....

DNI N°: .....

## UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

Señor...

Especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los items del tema "ANÁLISIS DEL SERVICIO POSTVENTA PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL LEASING OPERATIVO DE LA EMPRESA MALETEK S.A.C.-2018". Marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, demostrando si cuenta o no con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Validez de contenido por juicio de expertos del cuestionario de servicio postventa y satisfacción del cliente

### I. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

Indicadores	Criterios Puntos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje claro y apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				X	
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar la variable a medir					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos			X		
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia al propósito de la investigación			X		
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación					X

- II. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: Aplicable  
 III. Puntaje de la Valoración: 40  
 IV. Fecha: 10/10/18

Rangos de Puntuación	
48-50	Excelente aplicabilidad
41-47	Muy aplicable
33-40	Aplicable
27-32	Baja Aplicabilidad

  
 Firma del experto informante  
 Apellidos y nombres: Rmz Vivarinos, Feia A.  
 Grado Académico: Maestría  
 DNI N°: 15689002

## UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

Señor...

Especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del tema "ANÁLISIS DEL SERVICIO POSTVENTA PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL LEASING OPERATIVO DE LA EMPRESA MALETEK S.A.C.-2018". Marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, demostrando si cuenta o no con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Validez de contenido por juicio de expertos del cuestionario de servicio postventa y satisfacción del cliente

### I. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

Indicadores	Criterios	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje claro y apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				X	
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la tecnología				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar la variable a medir				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos					X
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores					X
9. METODOLOGIA	La estrategia al propósito de la investigación				X	
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación					X

II. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: May Aplicable  
 III. Puntaje de la Valoración: 46  
 IV. Fecha: 10/10/18

Rangos de Puntuación	
48-50	Excelente aplicabilidad
41-47	Muy aplicable
33-40	Aplicable
27-32	Baja Aplicabilidad

Firma de experto informante:   
 Apellidos y nombres: José Faustino Sánchez Carrión  
 Grado Académico: Mag. Industrias  
 DNI N°: 44543434

## UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

Señor...

Especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los items del tema "ANÁLISIS DEL SERVICIO POSTVENTA PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL LEASING OPERATIVO DE LA EMPRESA MALETEK S.A.C.-2018". Marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, demostrando si cuenta o no con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Validez de contenido por juicio de expertos del cuestionario de servicio postventa y satisfacción del cliente

### I. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:

Indicadores	Criterios	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje claro y apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables				X	
3. PERTINENCIA	Adecuado al avance de la tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. ADECUACIÓN	Adecuado para valorar la variable a medir				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos científicos			X		
8. COHERENCIA	Entre las definiciones, dimensiones e indicadores				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia al propósito de la investigación				X	
10. SIGNIFICATIVIDAD	Es útil y adecuado para la investigación				X	

- II. OPINIÓN DE LA APLICABILIDAD: APLICABLE  
 III. Puntaje de la Valoración: 40  
 IV. Fecha: 19/01/2018

Rangos de Puntuación	
48-50	Excelente aplicabilidad
41-47	Muy aplicable
33-40	Aplicable
27-32	Baja Aplicabilidad

Firma del experto informante

Apellidos y nombres: ARMAS INGA, MOJES ENIUD

Grado Académico: MAESTRO

DNI N°: 10057606



## ANEXO 5: BASE DE DATOS

encuestas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	item1	Numérico	1	0	1-Usted está s...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	item2	Numérico	1	0	2-El personal té...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	item3	Numérico	1	0	3-Cuando la em...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	item4	Numérico	1	0	4-El personal té...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	item5	Numérico	1	0	5-El personal té...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	item6	Numérico	1	0	6-La empresa ... acuerdo}...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	item7	Numérico	1	0	7-La presentaci...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	item8	Numérico	1	0	8-El personal a...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	item9	Numérico	1	0	9-El personal té...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	item10	Numérico	1	0	10-La empresa ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	item11	Numérico	1	0	11-Durante la e...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	item12	Numérico	1	0	12-Los reclamo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	item13	Numérico	1	0	13-Está satisfi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	item14	Numérico	1	0	14-Usted consi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	item15	Numérico	1	0	15-En que medi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	item16	Numérico	1	0	16-La "oficina d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	item17	Numérico	1	0	17-Usted consi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	item18	Numérico	1	0	18-La empresa ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	item19	Numérico	1	0	19-Volvería a ut...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	item20	Numérico	1	0	20-En la proxim...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	item21	Numérico	1	0	21-Utilizo el ser...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	item22	Numérico	1	0	22-Considera u...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	item23	Numérico	1	0	23-En qué medi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	item24	Numérico	1	0	24-En las adqui...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	item25	Numérico	1	0	25-De acuerdo a...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
25	item25	Numérico	1	0	25-De ser cons...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	item26	Numérico	1	0	26-Considera u...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
27	item27	Numérico	1	0	27-Como calif...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
28	item28	Numérico	1	0	28-En qué medi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
29	Calidad	Numérico	8	2	Dimensión de c...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
30	Quejas	Numérico	8	2	Dimensión de ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
31	Facilidad	Numérico	8	2	Dimensión de f...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
32	Fidelización	Numérico	8	2	Dimensión de fi...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
33	Mantenimie...	Numérico	8	2	Dimensión de ...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
34	Frecuencia	Numérico	8	2	Dimensión de fr...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
35	Servicio	Numérico	8	2	Servicio postve...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
36	Satisfacción	Numérico	8	2	Satisfacción de...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
37	Calidad_ser...	Numérico	5	0	Nivel alcanzado...	{1, Muy des...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
38	Manejo_que...	Numérico	5	0	Nivel alcanzado...	{1, Muy des...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
39	Facilidad_a...	Numérico	5	0	Nivel alcanzado...	{1, Muy des...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
40	Fidelización...	Numérico	5	0	Nivel alcanzado...	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
41	Mantenimie...	Numérico	5	0	Nivel alcanzado...	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
42	Frecuencia_...	Numérico	5	0	Nlvel alcanzado...	{1, Definitiva...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
43	Servicio_po...	Numérico	5	0	Niveles del serv...	{1, Muy des...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
44	Satisfacción...	Numérico	5	0	Niveles de Sati...	{1, Muy ins...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
45											
46											
47											
48											
49											
50											

1

Vista de datos **Vista de variables**

## ANEXO 6: RECOLECCION DE DATOS

encuestas.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 44 de 44 variables

	Calidad	Quejas	Facilidad	Fidelización	Mantenimiento	Frecuencia	Servicio	Satisfacción	Calidad_servicio	Manejo_quejas	Facilidad_acceso	Fidelización_cliente	Mantenimiento_relaciones	Frecuencia_compras	Servicio_postventa	Satisfacción_cliente
1	4,40	3,67	4,00	3,60	4,00	3,50	4,18	3,73	4	3	3	3	3	3	4	3
2	4,20	3,33	3,25	3,80	4,00	2,50	3,82	3,64	4	3	3	3	3	2	3	3
3	4,10	4,00	3,75	3,40	4,00	3,50	4,00	3,64	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4,60	3,67	3,25	3,60	4,25	3,50	4,12	3,82	4	3	3	3	4	3	4	3
5	4,00	3,67	3,50	3,60	3,50	3,00	3,82	3,45	3	3	3	3	3	2	3	3
6	4,10	4,33	4,00	3,20	4,00	3,50	4,12	3,55	4	4	3	3	3	3	4	3
7	4,40	4,00	4,25	3,80	3,75	3,00	4,29	3,64	4	3	4	3	3	2	4	3
8	3,50	3,33	3,50	2,80	3,25	2,50	3,47	2,91	3	3	3	2	3	2	3	2
9	4,10	4,00	3,50	4,20	4,25	4,00	3,94	4,18	4	3	3	4	4	3	3	4
10	3,50	3,33	3,50	3,80	4,25	3,50	3,47	3,91	3	3	3	3	4	3	3	3
11	4,00	4,00	3,75	3,40	4,00	4,00	3,94	3,73	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4,50	3,67	3,75	4,00	4,50	3,50	4,18	4,09	4	3	3	3	4	3	4	4
13	3,50	3,00	3,50	3,40	3,75	3,50	3,41	3,55	3	2	3	3	3	3	3	3
14	3,60	3,00	3,00	3,40	3,00	2,50	3,35	3,09	3	2	2	3	2	2	3	3
15	3,70	4,00	3,75	3,00	3,75	1,50	3,76	3,00	3	3	3	2	3	1	3	2
16	4,30	3,67	3,75	3,80	3,50	1,50	4,06	3,27	4	3	3	3	3	1	4	3
17	3,50	3,67	3,75	4,00	3,75	3,50	3,59	3,82	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3,90	3,33	4,00	4,00	4,00	3,50	3,82	3,91	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3,10	3,00	3,50	3,20	3,50	3,50	3,18	3,36	3	2	3	3	3	3	3	3
20	3,80	3,67	3,75	3,80	4,00	2,00	3,76	3,55	3	3	3	3	3	1	3	3
21	4,50	3,67	3,50	4,20	3,75	3,50	4,12	3,91	4	3	3	4	3	3	4	3
22	3,50	3,33	4,00	3,40	3,75	2,50	3,55	3,26	3	3	3	3	3	2	3	3

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

\*encuestas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 44 de 44 variables

	Calidad	Quejas	Facilidad	Fidelización	Mantenimiento	Frecuencia	Servicio	Satisfacción	Calidad_servicio	Manejo_quejas	Facilidad_acceso	Fidelización_cliente	Mantenimiento_relaciones	Frecuencia_compras	Servicio_postventa	Satisfacción_cliente
22	3,60	3,33	4,00	3,40	3,75	2,50	3,65	3,36	3	3	3	3	3	2	3	3
23	3,90	3,00	3,25	4,00	3,75	2,50	3,59	3,64	3	2	3	3	3	2	3	3
24	3,40	3,00	3,50	3,60	3,25	2,50	3,35	3,27	3	2	3	3	3	2	3	3
25	3,80	3,33	3,75	3,80	3,50	3,50	3,71	3,64	3	3	3	3	3	3	3	3
26	3,40	3,00	3,00	3,40	3,75	2,50	3,24	3,36	3	2	2	3	3	2	3	3
27	4,10	3,33	3,50	4,20	4,25	2,00	3,82	3,82	4	3	3	4	4	1	3	3
28	4,20	3,67	3,75	4,40	4,50	3,50	4,00	4,27	4	3	3	4	4	3	3	4
29	4,50	3,67	3,75	4,60	4,25	3,50	4,18	4,27	4	3	3	4	4	3	4	4
30	4,20	3,33	3,75	4,40	4,25	2,50	3,94	4,00	4	3	3	4	4	2	3	3
31	3,80	3,33	3,50	3,40	3,75	2,50	3,65	3,36	3	3	3	3	3	2	3	3
32	4,20	4,00	3,75	3,60	3,75	3,00	4,06	3,55	4	3	3	3	3	2	4	3
33	4,10	3,33	3,50	4,40	4,00	1,50	3,82	3,73	4	3	3	4	3	1	3	3
34	4,00	3,67	3,75	4,00	4,50	3,50	3,88	4,09	3	3	3	3	4	3	3	4
35	3,70	3,00	3,75	3,60	3,75	2,50	3,59	3,45	3	2	3	3	3	2	3	3
36	3,90	3,00	3,75	3,80	4,00	2,00	3,71	3,55	3	2	3	3	3	1	3	3
37	4,40	3,00	3,50	3,60	3,25	2,50	3,94	3,27	4	2	3	3	3	2	3	3
38	4,20	3,67	3,75	4,40	4,50	3,50	4,00	4,27	4	3	3	4	4	3	3	4
39	4,40	3,00	3,50	3,80	4,00	3,50	3,94	3,82	4	2	3	3	3	3	3	3
40	4,30	3,33	3,75	4,00	4,00	2,50	4,00	3,73	4	3	3	3	3	2	3	3
41																
42																

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

### ANEXO 7: CUADRO DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	AÑO 2018									AÑO 2019			
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Redacción de título													
Esquema del proyecto de investigación													
Problemas de la investigación													
Objetivos de la investigación													
Documentación e indagación bibliográfica													
Elaboración del marco teórico del proyecto.													
Definición de indicadores del proyecto													
Presentación del proyecto													
Elaboración del cuestionario (instrumentos)													
Validez del cuestionario													
Aplicación de los instrumentos													
Procesamiento y codificación de datos													
Análisis de datos													
Redacción del borrador													
Revisión y ajustes del borrador del informe final													
Ajustes y aprobación del informe final													
Defensa del trabajo final													