



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA
DE AUTOS CORSA DE AREQUIPA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. LUCIO JAVIER MAMANI CARRIZALES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

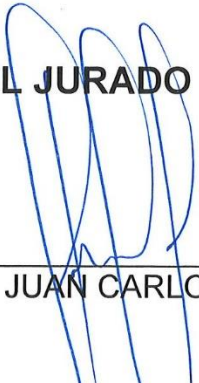
**ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA
DE AUTOS CORSA DE AREQUIPA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:


Bach. LUCIO JAVIER MAMANI CARRIZALES

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : 
M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO : 
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO : 
M. Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS : 
Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



RESOLUCIÓN N° 045-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 11 de julio de 2024.

VISTOS:

El Expediente: 2024-08400 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 11 de julio de 2024 y el expediente: 2024-08399 (título) de fecha 11 de julio de 2024, del (la) bachiller **LUCIO JAVIER MAMANI CARRIZALES** quien *solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE AUTOS CORSA DE AREQUIPA 2023, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 119-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 119-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE AUTOS CORSA DE AREQUIPA 2023**, del bachiller **LUCIO JAVIER MAMANI CARRIZALES**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

- Presidente : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.
- Primer miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.
- Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.
- Asesor: : Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- Modalidad, Lugar : Virtual, Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet).
- Fecha, Hora : 12 de julio de 2024, 16:00 Horas.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.5
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



Pj° Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

RESOLUCIÓN N° 116-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 28 de Junio de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-7567 de fecha 24 de Junio de 2024, del Bach. **LUCIO JAVIER MAMANI CARRIZALES**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **LUCIO JAVIER MAMANI CARRIZALES**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: **ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE AUTOS CORSA DE AREQUIPA 2023**, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE AUTOS CORSA DE AREQUIPA 2023**, presentado por el (la) Bach. **LUCIO JAVIER MAMANI CARRIZALES**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 119-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 29 de mayo de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-5778 de fecha 15 de mayo de 2024, del (la) Bach. **LUCIO JAVIER MAMANI CARRIZALES**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. LUCIO JAVIER MAMANI CARRIZALES, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE AUTOS CORSA DE AREQUIPA 2023; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE AUTOS CORSA DE AREQUIPA 2023**, presentado por el (la) Bach. **LUCIO JAVIER MAMANI CARRIZALES**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



TESIS UANCV

ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE AUTOS CORSA DE AREQUIPA 2023



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

6%

2

www.coursehero.com

Fuente de Internet

2%

3

Submitted to Universidad Privada del Norte

Trabajo del estudiante

1%

4

Submitted to ITESM: Instituto Tecnologico y de Estudios Superiores de Monterrey

Trabajo del estudiante

1%

5

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

6

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1%

7

Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal

Trabajo del estudiante

<1%

8

Submitted to Universidad Rey Juan Carlos

Trabajo del estudiante

<1%

9

cybertesis.unmsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

10

1library.co

Fuente de Internet

<1%

11

Submitted to Universidad Europea de Madrid

Trabajo del estudiante

<1%

12

vdocuments.mx

Fuente de Internet

<1%

13

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%




Metadatos complementarios



Título de la Tesis	
ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE AUTOS CORSA DE AREQUIPA 2023	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	LUCIO JAVIER MAMANI CARRIZALES
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73495832
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-7116-615X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-2464-5730
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS PINTO LARICO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442123



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Arequipa Provincia: Arequipa Distrito: Arequipa AUTOS CORSA DE AREQUIPA Coordenadas: Latitud: -16.4249430 Longitud: -71.5289026 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/1XApAuQmQsCToE PF6</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2024 – Julio 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</p> <p>Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo LUCIO JAVIER MAMANI CARRIZALES, identificado con DNI Nro. 73495832, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
 Programa de Segunda Especialidad,
 Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la **Tesis** o **Trabajo de Investigación**, **Trabajo Académico** denominada:
ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE AUTOS CORSA DE AREQUIPA 2023

Asesorado por: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 26 de JUNIO del 2025

Firma del Asesor
(obligatoria)
Firma del Estudiante
(obligatoria)



DEDICATORIA

A mis padres y familiares por su apoyo.



AGRADECIMIENTO

A la empresa por las facilidades.



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema.....	1
1.1.1. A nivel internacional	1
1.1.2. A nivel nacional	2
1.1.3. A nivel local	2
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema Principal	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Justificación de la investigación	3
1.3.1. Justificación teórica	3
1.3.2. Justificación practico	4



1.3.3. Justificación metodológica..... 4

1.4. Objetivos5

1.4.1. Objetivo general 5

1.4.2. Objetivos específicos..... 5

1.5. Importancia.....6

1.6. Limitaciones6

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes8

2.1.1 Internacionales..... 8

2.1.2 Nacionales 9

2.1.3 Locales..... 11

2.2. Marco epistemológico.....12

2.3. Estado del arte13

2.4. Bases teóricas.....15

2.5. Marco conceptual17

2.6. Hipótesis.....21

2.6.1 Hipótesis general 21

2.6.2 Hipótesis específicas..... 21

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. Métodos de investigación22



3.1.1 Tipo de investigación 22

3.1.2 Nivel 22

3.1.3 Diseño 23

3.2. Modalidad de estudio de casos23

3.2.1 Población 23

3.2.2 Muestra 24

3.3. Métodos y técnicas de recogida de información.....24

3.3.1 Criterios de Inclusión..... 24

3.3.2 Criterios de Exclusión 25

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de datos27

4.2. Diseminación de los hallazgos41

CONCLUSIONES.....44

RECOMENDACIONES45

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS46

APÉNDICES.....48

Apéndice 1 Matriz de consistencia49

Apéndice 2 Instrumentos.....50

Apéndice 3 Validez de instrumentos55

Apéndice 4 Tratamiento de datos.....57

Apéndice 5 Otros.....59



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género del encuestado	30
Tabla 2 Rango de edad.....	31
Tabla 3 Frecuencia de compra en CORSA	32
Tabla 4 Evaluación calidad de vehículos	33
Tabla 5 Evaluación atención del personal.....	34
Tabla 6 Evaluación tiempo de entrega	35
Tabla 7 Evaluación servicio postventa	36
Tabla 8 Evaluación opciones financiamiento	37
Tabla 9 Intención de recomendar.....	38
Tabla 10 Intención de recompra.....	39
Tabla 11 Aspecto principal a mejorar.....	40



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género del encuestado.....	30
Figura 2 Rango de edad	31
Figura 3 Frecuencia de compra en CORSA.....	32
Figura 4 Evaluación calidad de vehículos	33
Figura 5 Evaluación atención del personal	34
Figura 6 Evaluación tiempo de entrega.....	35
Figura 7 Evaluación servicio postventa.....	36
Figura 8 Evaluación opciones de financiamiento	37
Figura 9 Intención de recomendar	38
Figura 10 Intención de recompra	39
Figura 11 Aspecto principal a mejorar.....	40

.



RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar el grado de satisfacción del cliente en el local de venta de autos Corsa de Arequipa para el 2023, con la finalidad de determinar estrategias correctamente definidas que contribuyan a incrementar las ventas. La satisfacción del cliente juega un papel fundamental en el sector automotriz pues influye directamente en la fidelización del cliente, la recomendación boca a boca y la recurrencia de compra. En dicho sentido, se ha definido tres variables centrales: independiente, la satisfacción del cliente, y dependiente, las ventas del local; así como un término moderador: factores externos. La satisfacción del cliente evaluará en función de los ítems calidad del producto, atención, servicio postventa y expectativa- realidad, y a su vez, a su impacto en las ventas, la fidelización y la recomendación del negocio. Esta investigación se realizará a través de un enfoque metodológico mixto, basado en una técnica cuantitativa mediante el uso de encuestas estructuradas y una técnica cualitativa a través de entrevistas semiestructuradas. La población total de la investigación será constituida por 460 clientes actuales y potenciales de la tienda, y el personal de ventas y servicio postventa de esta. De esta población, se seleccionará una muestra de 210 clientes y 7 empleados para contar con datos representativos. Los resultados de esta investigación brindarán a Corsa datos valiosos del grado de relación entre la satisfacción del cliente y las ventas del local, con lo cual, se generará información a través de la cual, se emitirán recomendaciones adecuadas para mejorar la atención, el servicio prestado y en consecuencia aumentar las ventas. Este estudio contribuirá a la literatura sobre marketing y gestión de la experiencia del cliente en el sector automotriz, especialmente en el contexto de Arequipa, y proporcionará herramientas para mejorar la competitividad de la tienda en el mercado local.

Palabras clave: Satisfacción del cliente, Ventas, Atención al cliente, Calidad del producto, Servicio postventa, Fidelización.



ABSTRACT

This research aims to analyze the level of customer satisfaction at the Corsa car dealership in Arequipa during 2023, with the goal of identifying strategies to improve sales. Customer satisfaction is a key factor in the automotive sector, as it directly influences customer loyalty, word-of-mouth recommendations, and repeat purchases. The study addresses three main variables: customer satisfaction as the independent variable, sales of the store as the dependent variable, and external factors that may moderate this relationship. The research seeks to measure customer satisfaction in aspects such as product quality, customer service, after-sales service, and the alignment of customer expectations with the reality received. Additionally, the impact of these factors on sales, loyalty, and business recommendations will be evaluated. A mixed methodological approach will be used, consisting of a quantitative technique based on structured surveys and a qualitative technique through semi-structured interviews. The research population will consist of 460 current and potential customers of the store, as well as the sales and after-sales service staff. From this population, a sample of 210 customers and 7 employees will be selected to obtain representative data. The results will provide valuable insights into the relationship between customer satisfaction and sales, offering Corsa dealership practical recommendations to optimize customer service, improve service quality, and consequently increase sales. This study will contribute to the literature on marketing and customer experience management in the automotive sector, particularly in the context of Arequipa, and provide tools to enhance the store's competitiveness in the local market.

Keywords: Customer satisfaction, Sales, Customer service, Product quality, After-sales service, Loyalty.



INTRODUCCIÓN

La satisfacción del cliente es un concepto fundamental en la gestión de cualquier negocio, especialmente en sectores tan competitivos como el automotriz. En un contexto global donde las opciones para los consumidores son vastas, las empresas deben enfocarse en ofrecer no solo productos de calidad, sino también una experiencia de compra que cumpla o incluso supere las expectativas de sus clientes. En el caso de la tienda de autos Corsa en Arequipa, la satisfacción del cliente juega un papel crucial para garantizar su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

El mercado automotriz en Arequipa ha estado creciendo en los últimos años, con un incremento en la demanda de autos nuevos y usados. Pero tal crecida ha generado más competencia entre los distribuidores, lo que obliga a las empresas a encontrar nuevas formas de diferenciar y procurar un servicio que mantendrá a los clientes fieles para siempre. Por eso, la satisfacción del cliente es uno de los factores clave que puede impactar en la capacidad de la tienda a retener a los clientes, atraer recomendaciones de boca en boca y aumentar las ventas. Se puede formular como un objetivo integral del estudio quien considera la evaluación de Satisfacción del cliente en Corsa, la tienda de autos en Arequipa durante el año 2023 en términos de los factores y estrategias que se puedan usar para aumentar las ventas. En otras palabras, se deben revisar las variables que tienen un impacto significativo en la experiencia del cliente, incluidos los productos de calidad, la atención al cliente, el servicio postventa y la percepción de las expectativas en comparación con la realidad aquí y ahora. La metodología para la realización del estudio será mixta e incluirá la etnometodología y el análisis de contenido. Por otro



lado, será fundamental usar la encuesta a gran escala para los clientes y las entrevistas para los empleados de las respectivas tiendas que permitirán obtener y revelar la información de primera mano sobre las posibles relaciones entre los factores anteriores y el rendimiento en ventas. Al final, se identificarán las primeras innovaciones viables que pueden afectar el desempeño actual. Las recomendaciones propuestas en este estudio incluirán las medidas a corto y largo plazo que permitirán aumentar la capacidad de la tienda para proponer una mejor experiencia de compra y mantenerse competitiva.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Descripción del problema

1.1.1. *A nivel internacional*

A nivel mundial, la satisfacción del cliente se ha vuelto un factor decisivo para la sostenibilidad y desarrollo de negocios en la industria automotriz. De acuerdo a estudios de la American Customer Satisfaction Index , las empresas con niveles de satisfacción del cliente superiores logran la lealtad del mismo, hacen más dinero y cortan gastos, ya que los consumidores recomendarán y volverán a adquirir el producto y/o servicio si su experiencia es positiva, dándose lo contrario cuando es negativa. La digitalización y la posibilidad de encontrar información en línea ha hecho que los clientes puedan investigar precios, especificaciones y reseñas antes de adquirir un bien o servicio, según informes de McKinsey & Company . Esto ha permitido que al consumidor no solo le importe la calidad de automóvil que recibe, sino también la experiencia de compra, el servicio posventa y la calidad de atención. Empresas que han hecho lo propio al implementar estrategias centradas en satisfacción, han resaltado y se han diferenciado en un mercado tan competido. Por su parte, las empresas y estas concesionarias y tiendas autos, que no consideran estos factores, han perdido un significativo por ciento del mercado en ventas, pero



sobre todo, en reputación. Es aquí donde un estudio de satisfacción de cliente en los concesionarios y tiendas correlaciona para fortalecer estrategias..

1.1.2. A nivel nacional

La Asociación Automotriz del Perú asegura que este 2022 se experimentó un crecimiento de 5% en la venta de todo tipo de vehículos con respecto al año anterior, mostrando un mercado dinámico y en expansión. Sin embargo, el crecimiento de la oferta ha obligado a los concesionarios y tiendas de autos a mejorar la experiencia de compra para destacar en un mercado cada vez más competitivo. De este modo, las encuestas hechas por Ipsos Perú dejan ver que los peruanos buscan confiar en la marca, un buen servicio post venta y la atención de compra, en ese orden específico. Por tanto, el reto para las empresas de la automotriz en Perú es mejorar la experiencia de compra y postventa para crecer y fidelizar clientes mediante su satisfacción y el mensaje positivo.

1.1.3. A nivel local

En la ciudad de Arequipa, la tienda de autos Corsa enfrenta un entorno altamente competitivo, donde la lealtad del cliente no solo depende de la calidad de los vehículos, sino también de la atención y el servicio brindado. Sin embargo, no se cuenta con un estudio sistemático que evalúe el nivel de satisfacción de los clientes y su impacto en las ventas.

Observaciones preliminares sugieren que existen oportunidades de mejora en la experiencia de compra, tiempos de respuesta y seguimiento postventa, factores que podrían estar influyendo en la retención de clientes y la captación de nuevos compradores. La falta de estrategias basadas en datos sobre la percepción



del cliente puede estar limitando el crecimiento de la empresa y su capacidad de fidelizar a los consumidores.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo se puede analizar el grado de satisfacción del cliente de la tienda de autos Corsa de Arequipa durante el año 2023 ?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos ofrecidos por la tienda de autos Corsa?
2. ¿Qué nivel de satisfacción tienen los clientes con respecto al servicio de atención al cliente brindado en la tienda?
3. ¿Cuál es el impacto de la satisfacción del cliente en la fidelización y las recomendaciones de la tienda?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

En términos de teoría, el estudio de la satisfacción del cliente en la tienda de autos Corsa en Arequipa es relevante porque se centra teóricamente en profundizar en el análisis de cómo la percepción del cliente afecta la toma de decisiones de compra y deja un comentario sobre la fidelidad en la industria. sector automovilístico. Los estudios sobre la satisfacción del cliente, como el CSAT y el Theory of Confirmation-Expectation, argumentan que la satisfacción de un cliente se experimenta antes de conocer las expectativas del consumidor o incluso antes de superarlas, y teoría de la Loyalty Customer indica que un cliente satisfecho no



solo regresa o regresa para comprarlos, sino que también lo recomienda a otros consumidores. Este estudio beneficiará a la investigación teórica al proporcionar bases empíricas en el contexto de que el enfoque del estudio es local. Además, podría formar parte de futuras investigaciones sobre marketing. y administración de la experiencia del cliente en el sector automotriz.

1.3.2. Justificación practico

La investigación es relevante porque tiene un enfoque práctico. Se proporcionará información que la tienda va autos Corsa podrá aplicar o usar en su interés. En particular, conocerá las áreas en las que necesita mejorar el servicio al cliente además de su calidad en sus productos. Los resultados ayudarán a la empresa a diseñar los siguientes planes de acción: establecer estrategias para mejorar la calidad de la atención al cliente, que involucre tiempos de espera reducidos, mejora del sistema de comunicación y del servicio postventa. Los clientes también serán mas fieles; por lo tanto, se asegurará de que se sientan satisfechos con la compra de un automóvil renovado por recomendaciones boca a boca. Asimismo, las ventas aumentarán porque la empresa establecerá mejoras en la base de la experiencia del cliente, los datos reales sobre lo que piensan los consumidores. También ve hacia el futuro y actuará en consecuencia con la información obtenida en el presente.

1.3.3. Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, este estudio será de enfoque mixto, ya que combina técnicas cuantitativas y cualitativas para tener un entendimiento completo de la satisfacción del cliente en la tienda. En este sentido, se formularán encuestas estructuradas a los clientes de la tienda para medir tanto la percepción



de los clientes acerca de los productos y servicios, como la atención que los clientes reciben. Por otro lado, se realizarán entrevistas no estructuradas de los empleados y gerentes para tener un conocimiento desde adentro de la forma de relación con los clientes y retos actuales en la tienda. En conjunto, se compilarán en una base de datos los datos históricos de fidelización y ventas para detectar patrones y correlación entre la satisfacción del cliente y su efecto sobre la tienda. Por otro lado, se utilizarán estadísticas descriptivas e inferenciales para interpretar los datos recopilados y obtener conclusiones objetivas que puedan ser de ayuda en la toma de decisiones. No obstante, este método nos proveyerá una certeza que la información sea veraz y aplicable a base de que las conclusiones sean fundamentadas y las recomendaciones hagan provecho de realidad en la tienda Corsa.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Analizar el grado de satisfacción del cliente en la tienda de autos Corsa de Arequipa para identificar estrategias que permitan mejorar las ventas en el año 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos ofrecidos por la tienda de autos Corsa, identificando fortalezas y áreas de mejora.
2. Medir el nivel de satisfacción de los clientes en relación con el servicio de atención al cliente brindado en la tienda, considerando factores como tiempo de respuesta, trato recibido y resolución de dudas.



3. Analizar el impacto de la satisfacción del cliente en la fidelización y en la recomendación del negocio, determinando su influencia en la recompra y en el crecimiento de la clientela.

1.5. Importancia

La falta de la satisfacción del cliente impacta negativamente la competitividad y sostenibilidad de la empresa en la industria automotriz. La competencia en la industria automotriz es muy alta y, por lo tanto, para asegurar que los competidores no le quiten a la tienda cuesta, es necesario estar al tanto de la percepción del cliente a través de la calidad del producto y/o la calidad de la atención. Por lo tanto, la relevancia de la investigación propuesta es alta. Primero, ayudará a optimizar la experiencia del cliente para la tienda de autos Corsa en Arequipa identificar los pros y los contras del proceso y proponer posibles opciones de mejora basadas en la evidencia concreta. Esto, a su vez, ayudará a ganar ventajas competitivas en el mercado que porque la iriedad de excelentes servicios no se brinda en el mercado de la ciudad y, por lo tanto, lo ayudaremos a adquirir más participación en el mercado a través de sus competidores. Y, finalmente, la relevancia de la doble sea alta en el contexto de cómo el estudio contribuirá a la literatura académica y empresarial en la industria automotriz. Por lo tanto, esta se mantendrá como la fuente para futuras investigaciones en el sector.

1.6. Limitaciones

Por un lado, para mantener un enfoque claro y preciso, las siguientes áreas de la investigación serán limitadas. ¿Qué delimitación geográfica se aplicaría? La investigación se llevará a cabo en la tienda de Corsa Autos en Arequipa, y la única área de la satisfacción del cliente que se analiza es para los clientes que han



comprado el automóvil en la tienda o al menos se ha acercado a pedir información sobre algunos vehículos. A continuación, la delimitación temporal. TODO el año 2023 es seleccionado para recopilar los puntos de vista de los clientes, y se incluirán clientes recientes y clientes que han hecho alguna compra en los últimos X meses. Delimitación Temática: el estudio se centrará en la satisfacción del cliente como variable, y la variable de tema será condición específica, producto, planta creativa y satisfacción después de la venta. Jamás afectar positivamente el examen de macroelementos tales como aspectos financieros, administrativos y logísticos de la planta en relación con la satisfacción del cliente. Delimitación Metodológica: las encuestas a los clientes, las entrevistas con el personal de ventas y los datos de las ventas y la compra es el enfoque cuantitativo que se elige. Luego, la evaluación estadística de la satisfacción nivel de ventas que aplicará significa técnico para evidenciar si se refería a satisfacción nivel A o su compra fue C.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1. Antecedentes

2.1.1 Internacionales.

Satisfacción del cliente y su impacto en la fidelización en la industria automotriz

En un estudio realizado por Johnson y Smith (2021) en Alemania, se determinó que el 85% de los clientes que experimentaron un alto nivel de satisfacción con el servicio postventa de concesionarios de autos, realizaron una recompra en la misma marca dentro de un período de cinco años. La investigación concluye que la fidelización del cliente en la industria automotriz está directamente relacionada con la calidad del servicio postventa y la experiencia de compra.

Estrategias de servicio al cliente en concesionarios de Estados Unidos

Miller y Thompson (2020) analizaron los efectos de la personalización del servicio en concesionarios de autos de lujo en Estados Unidos. El estudio reveló que las estrategias de personalización, como la asignación de asesores exclusivos y el seguimiento posventa, aumentaron la satisfacción del cliente en un 30%, lo que llevó a un crecimiento del 12% en las ventas anuales.

La influencia del servicio postventa en la satisfacción del cliente en Asia



Según Lee y Park (2019), en Corea del Sur, la calidad del servicio postventa en concesionarios de automóviles impacta significativamente en la percepción del cliente. El estudio encontró que los clientes que recibieron mantenimiento gratuito en el primer año después de la compra tenían un 40% más de probabilidades de recomendar la marca.

Factores clave de satisfacción del cliente en concesionarios europeos

García y Fernández (2022) realizaron una investigación en España sobre los factores clave que determinan la satisfacción del cliente en la compra de automóviles. Los resultados indicaron que la transparencia en los precios y la rapidez en la entrega del vehículo son los principales factores que influyen en la experiencia de compra y en la lealtad del cliente.

Digitalización y experiencia del cliente en el sector automotriz

Un informe de Brown y Wilson (2021) en el Reino Unido analizó cómo la digitalización ha transformado la relación entre clientes y concesionarios de autos. Los autores concluyeron que la implementación de plataformas en línea para la compra y servicio postventa ha mejorado la satisfacción del cliente en un 25%, reduciendo tiempos de espera y mejorando la personalización de la atención.

2.1.2 Nacionales

Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en concesionarios peruanos

Rojas y Castro (2020) realizaron un estudio en Lima sobre la calidad del servicio en concesionarios de autos. La investigación encontró que el 70% de los clientes insatisfechos mencionaron demoras en la entrega del vehículo como



el principal problema, mientras que el 90% de los clientes satisfechos destacaron la amabilidad y eficiencia de los asesores de ventas.

Estrategias de fidelización en la industria automotriz peruana

Un estudio de Martínez y Salazar (2019) analizó el impacto de los programas de fidelización en concesionarios de automóviles en el Perú. Se determinó que los clientes que recibieron descuentos y beneficios exclusivos en servicios de mantenimiento tenían una probabilidad 2.5 veces mayor de repetir su compra en la misma empresa.

Análisis de satisfacción del cliente en concesionarios de provincias

González y Pérez (2021) investigaron la satisfacción del cliente en concesionarios de autos en ciudades fuera de Lima, como Trujillo y Arequipa. Los resultados mostraron que el 55% de los clientes se mostró insatisfecho con la disponibilidad de modelos y la demora en la importación de unidades.

Impacto de la atención al cliente en la recomendación del negocio

Según Vargas y Ramírez (2022), un 80% de los compradores de vehículos en concesionarios peruanos indicaron que recomendarían la empresa si recibían una atención personalizada y sin presión comercial. El estudio resaltó la importancia de la capacitación del personal de ventas para mejorar la percepción del cliente.

Uso de herramientas digitales en la compra de autos en Perú

Un informe de Torres y Mendoza (2023) reveló que el 60% de los compradores de automóviles en Perú investigan previamente en plataformas digitales antes de visitar un concesionario. La investigación sugiere que la implementación de chatbots y atención en línea mejora la experiencia del cliente y optimiza la conversión de visitas en ventas.



2.1.3 Locales

Nivel de satisfacción del cliente en concesionarios de autos en Arequipa
Fernández y Paredes (2021) analizaron la satisfacción del cliente en concesionarios de autos en Arequipa y encontraron que el 45% de los clientes percibe que el servicio postventa es deficiente debido a la falta de disponibilidad de repuestos y demoras en la atención.

Factores que influyen en la decisión de compra de autos en Arequipa

Un estudio de Ramos y Gutiérrez (2020) reveló que los clientes en Arequipa valoran principalmente la asesoría personalizada y la facilidad de financiamiento al momento de elegir un vehículo. Sin embargo, el 30% de los encuestados indicó que la atención en algunos concesionarios no cumplía con sus expectativas.

Impacto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente

Chávez y Estrada (2019) realizaron una investigación sobre la relación entre calidad del servicio y lealtad del cliente en concesionarios de Arequipa. Los resultados mostraron que los clientes que experimentaron un trato amable y resolutivo tenían una probabilidad 1.8 veces mayor de regresar para futuras compras.

Percepción de los clientes sobre la transparencia en precios en Arequipa

Zapata y Carrasco (2022) estudiaron cómo la transparencia en la información de precios afecta la percepción del cliente en la compra de autos. Se encontró que el 60% de los clientes consideraba que algunos concesionarios no eran claros en los costos adicionales, lo que afectaba su confianza en la compra.



Satisfacción del cliente y reputación digital en concesionarios de Arequipa

Según Morales y Ríos (2023), la reputación en línea de los concesionarios de autos en Arequipa influye significativamente en la decisión de compra. El estudio reveló que el 75% de los clientes revisa reseñas en Google antes de visitar una tienda, y aquellos negocios con más de 4 estrellas en promedio tienen una tasa de conversión un 20% mayor.

2.2. Marco epistemológico

El marco epistemológico de esta investigación se centra en la teoría y los enfoques que sustentan el estudio del grado de satisfacción del cliente en la tienda de autos Corsa de Arequipa, con el objetivo de identificar estrategias que contribuyan a mejorar las ventas. Este marco es fundamental, ya que proporciona las bases filosóficas y metodológicas que guiarán la recolección y análisis de datos, además de contextualizar el estudio dentro del conocimiento existente sobre la satisfacción del cliente en el sector automotriz.

Teoría del cliente satisfecho Esta investigación se basa en la teoría de la satisfacción del cliente, que sugiere que los consumidores toman decisiones de compra mediante la comparación de sus expectativas con la realidad de la experiencia adquirida con un producto o servicio. Oliver afirmó que el cliente satisfecho es el producto de una evaluación de experiencias previas que determina si el servicio que recibió cumple con sus expectativas. En este caso, el cliente queda satisfecho y es probable que repita y recomiende el producto a un colega. Satisfaction-Performance argumenta que una vez que un cliente queda satisfecho, no solo es probable que repita una compra, sino que también



propagará la marca hablando bien de ella. En este sentido, la satisfacción no solo fomenta la lealtad, sino que también genera publicidad boca a boca, lo cual es esencial para la prosperidad en industrias competitivas como la automotriz. Modelo de calidad del servicio SERVQUAL También se utiliza el modelo SERVQUAL para la calidad de servicios en la experiencia del cliente propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry. SERVQUAL mide la calidad del servicio a través de la percepción del cliente con respecto a las dimensiones. Estas dimensiones son: Tangibilidad, que considera el aspecto físico como las instalaciones, los empleados, equipos, etc.; Reliability, que considera la puntualidad y seguridad con la que la empresa brinda el servicio; Responsiveness, que considera la velocidad de respuesta y la disposición de los empleados a atender; Assurance, que considera la confianza que el cliente le tiene al empleado y al servicio; Empathy, que considera a la medida en que la empresa atiende al cliente. SERVQUAL será decisivo en la toma de las percepciones de los clientes sobre la calidad de los servicios y su influencia en la satisfacción y la compra de coche.

2.3. Estado del arte

El estado del arte del presente estudio expone investigaciones anteriores y desarrollos teóricos relacionados con la satisfacción del cliente y su efecto en las ventas en el sector automotriz, en particular en los concesionarios y tiendas de autos. A lo largo de los años, se han llevado a cabo varias investigaciones que han analizado la forma en que la experiencia del cliente, la calidad del servicio y la atención postventa afectan la fidelidad del consumidor y, en consecuencia, las ventas. El siguiente estado del arte considerará los enfoques, modelos y conclusiones más relevantes que se relacionan con el presente



estudio. Para Zeithaml, Parasuraman y Berry : el modelo SERVQUAL ha sido probado en el sector para evaluar la percepción de los consumidores de la calidad del servicio, los estudios han encontrado que la confiabilidad, responsabilidad y empatía desempeñan un papel fundamental en la creación de una experiencia positiva para los clientes.

Estudios más recientes, como Homburg y Giering 2001, han observado la relación directa entre la satisfacción del cliente y un mayor número de compras. Cuando los clientes están satisfechos con su experiencia de usuario, es más probable que recomienden la marca a otras personas. Además, Lemon, Zeithaml y Rust 2001 señalan que, en mercados como el automotriz, la recomendación y la fidelidad son factores críticos para que los concesionarios mantengan un número constante de clientes. Impacto de la Satisfacción de Ventas Numerosos estudios han demostrado que la satisfacción del cliente afecta directamente las ventas, ya que los clientes satisfechos tienden a comprar en la misma tienda de nuevo. En un estudio de Rust, Zeithaml y Lemon 2000, se determinó que las empresas que invirtieron en la experiencia y los servicios para el cliente experimentaron un aumento de las ventas a largo plazo, ya que mantuvieron el mismo cliente más tiempo. Anderson y Sullivan 1993 consideran que la alta satisfacción del cliente por la compra lleva a un mayor precio dispuesto a pagar y a la recomendación de la tienda a otros compradores. La satisfacción del cliente es relacional en su naturaleza: Gunldach y Murphy 1993 argumentan que, en mercados tan competitivos como el automotriz, las empresas deben generar intransigencia para sus clientes.

Desde un punto de vista conductual, la satisfacción del cliente se examina de acuerdo con su efecto en el comportamiento de compra. Si el cliente



queda satisfecho con el producto, no solo será probable que vuelva a comprar, sino que también lo recomendará a otras personas conduciendo a un aumento de las ventas. Por lo tanto, Kotler indica que la satisfacción del cliente no solo debe considerarse desde la perspectiva de los resultados emocionales que tienen lugar en el presente, sino también en el efecto a largo plazo que tengan en la rentabilidad del negocio.

2.4. Bases teóricas

2.4.1. Teoría de la satisfacción del cliente

La teoría de la satisfacción del cliente es un concepto basado en la premisa de que los clientes deciden cómo comprar y comportarse en función de su experiencia previa con los productos y servicios. Según Oliver en 1980, la satisfacción del cliente es "una evaluación que resulta principalmente de un análisis comparativo entre expectativas retrospectivas e idealizadas y percepciones de rendimiento actuales del producto". En otras palabras, cuando la percepción del consumidor coincide con las expectativas, el consumidor siente satisfacción. La teoría de la satisfacción también es relevante para esta investigación, ya que se trata de mediciones de las expectativas y la percepción de Corsa por parte de los clientes en tiendas y cómo cuestionarse les influye a comprar en la tienda o no.

2.4.2. Modelo SERVQUAL de calidad del servicio

Uno de los modelos de evaluación de la calidad de servicio más empleados es el SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Berry . El modelo SERVQUAL se basa en el enfoque de la calidad del servicio desde la perspectiva de la percepción del cliente, donde se evalúan 5 dimensiones: 1)



tangibles, 2) fiabilidad, 3) capacidad de respuesta, 4) seguridad, y 5) empatía.

En concreto, esos factores de calidad del servicio incluyen.

2.4.3. Teoría de la lealtad del cliente.

La fidelidad del cliente no es solo la continuidad de la compra en la misma tienda. Es un indicador de la satisfacción: si el producto y la sala de exposición han complacido al comprador, la próxima compra probablemente se lleve a cabo en la misma empresa. La teoría se implementará en la evaluación de la relación entre la satisfacción del cliente en Corsa y su fidelidad a la marca.

2.4.4. Teoría de la expectativa-confirmación.

En pocas palabras, Oliver desarrolló la teoría de expectativa-confirmación en 1980 y sugiere que la satisfacción del cliente se basa en si las expectativas del cliente se cumplen, se superan o no se cumplen mediante la experiencia de compra y el servicio proporcionado. Cuando se presenta la primera opción, el cliente queda satisfecho; sin embargo, la segunda opción provoca exactamente lo contrario. En este estudio se utilizó la teoría para examinar cómo la satisfacción del cliente y la compra futura osatisfacción volvery sus deseos de compra o devolución a futuro se definen por sus expectativas previas con respecto a los bienes y servicios ofrecidos por Corriente Corsa. Los deseos se definen por sus expectativas previas con respecto a los bienes y servicios ofrecidos por Corriente Corsa.

2.4.5. Modelo de comportamiento de compra del cliente.

El modelo del comportamiento del cliente en la compra como plantea Kotler, 2012, esta basado en que los factores que intervienen en la decisión de compra del consumidor son los factores internos y externos, el primero supone



actitud sobre el producto, percepción del precio, preferencia y expectativas; y el segundo se basa en la cultura, el grupo social y las influencias personales. En el caso de la tienda de autos Corsa, se causará cómo influye la satisfacción del producto y el servicio en la decisión de compra y la continuación del proceso de compra o la recomendación a otros.

2.4.6. Teoría de la calidad total y la mejora continua.

El modelo del comportamiento del cliente en la compra, propuesto por Kotler en 2012, argumenta que los consumidores basan sus decisiones en una variedad de factores internos y externos, como la actitud hacia el producto, la percepción del valor, las preferencias personales y las expectativas. En lo que respecta a la tienda de coches Corsa, este modelo permitirá comprender cómo la satisfacción del cliente con el producto y el servicio lleva a la compra, la recompra y la recomendación de la tienda a otros compradores.

2.5. Marco conceptual

1. Satisfacción del Cliente

La satisfacción del cliente, como su nombre lo indica, es la medida en que el producto o servicio supera o iguala lo que los clientes "esperan" obtener de él. Oliver, 1980. La aceptabilidad de los resultados de la visión a posteriori de los clientes con las expectativas a priori. Si las expectativas son superadas o iguales, el cliente está satisfecho. Si no, el cliente queda insatisfecho. La satisfacción del cliente es uno de los factores determinantes de la lealtad y el comportamiento de recompra.



2. Lealtad del Cliente

La lealtad del cliente es la voluntad del cliente de hacer una compra más después de sus compras anteriores y mantener relaciones comerciales con la empresa, incluso si esto significa dejar a sus competidores. Luciendo en el trabajo de Dick y Basu 1994, la lealtad del cliente de Beatrice se ve afectada por muchos elementos como la satisfacción, la confianza y la percepción del cliente sobre la calidad de Beatrice. Los clientes leales a la entrega siguen comprando Beatrice y también son los abanderados de la marca, recomendando la empresa a otros consumidores. La lealtad del consumidor de Beatrice es un recurso de suma importancia para la empresa, ya que reduce el precio incurrido para acarrear a nuevos compradores y estabiliza el ingreso a lo prolongado plazo.

3. Calidad del Servicio

La calidad del servicio es la capacidad de una empresa para ofrecer un servicio que satisficazca las expectativas del cliente. Según el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml y Berry, esta se mide en cinco dimensiones clave: tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía. En cuanto a la calidad del servicio, esta investigación se centra en la cuestión anterior a medida que afecta directamente la satisfacción del cliente y, por lo tanto, su lealtad y comportamiento de compra.

4. Servicio Postventa

La segunda definición es según dicho dueto Cómo se define el servicio postventa como el conjunto de actividades que la empresa



realiza remanente a la compra del producto, con el objetivo de aumentar la probabilidad de que el cliente continúe satisfecho. El servicio postventa del sector automotriz contiene, entre otros, la garantía, mantenimiento, reparaciones y disponibilidad de repuestos. Un buen servicio postventa es un factor diferenciador para las empresas de la industria automotriz, porque aumenta la confianza de los consumidores y hace que sea más probable que vuelvan a comprar nuestro producto. La cuarta definición de Homburg y Giering 2001 es el vínculo entre la calidad del servicio postventa y la satisfacción del cliente, que impacta su recomendación o lealtad a la empresa...

5. Expectativas del Cliente

En el caso de la definición de expectativas del cliente, estas se refieren a lo que un cliente espera recibir de un cierto producto o servicio en particular antes de realizar una compra. Dichas expectativas pueden ser formadas a partir de la experiencia previa de uso del servicio o con base a la información disponible, incluidas las recomendaciones de compañeros consumidores. "La satisfacción es una posible respuesta a la brecha entre expectativas y percepciones, suele definirse en términos de expectativas – esto es, es igual al juicio directo del consumidor de si sus expectativas previas han sido satisfechas por la realidad". Por lo tanto, las expectativas son un elemento significativo del proceso de toma de decisiones de los consumidores en general, y de la industria automotriz en particular, dada la cuantiosa inversión monetaria del cliente en un vehículo en promedio. Dicho esto, las expectativas varían en función del tipo de vehículo, su precio, marca y el tipo de servicio.



6. Ventas

Las ventas representan la cantidad de transacciones comerciales que realiza la tienda o empresa. Por tanto, en este estudio, las ventas se refieren a la cantidad de autos vendidos por la tienda de autos Corsa. La relación entre la satisfacción del cliente y la venta es directa. En este caso, un cliente satisfecho es más probable que compre en la misma tienda en repetidas ocasiones. Además de eso, la persona también está dispuesta a recomendar la tienda a otras personas y atraer a sus amigos o familiares mediante referencias, lo que también representa un incremento en las ventas. Según Rust, Zeithaml y Lemon, la satisfacción del cliente tiene un impacto en la disposición de los consumidores a repetir la compra, la disposición a pagar precios más altos y el comportamiento de retención del cliente.

7. Marketing Relacional

Dentro de su enfoque; el marketing relacional persigue lo largo plazo con el cliente, centrándose más en sus niveles de satisfacción y fidelidad. Como contraposición del marketing transaccional que busca una y única venta, el relacional busca mantener motivado y satisfecho al cliente para que repita la adquisición. De acuerdo a Gundlach y Murphy: "Un enfoque relacional bien fundado puede transformar a un individuo satisfecho en un defensor de una marca y, eventualmente, en un gran incrementador de ventas de mercancía de esa marca Designación litigiosa"..

8. Factores Externos

Los factores externos conciernen a los elementos que no se encuentran bajo el control directo de la tienda, pero que pueden tener un



efecto en las decisiones de compra de los clientes. En la industria automotriz, estos factores no sólo incluyen la situación económica tales como la inflación o el ingreso disponible de los clientes, sino también la competencia como otros concesionarios de autos en la región y la actividad gubernamental o políticas, como los impuestos o los incentivos para comprar autos. Estos factores pueden moderar la relación entre la satisfacción del cliente y las ventas, ya que pueden influir en la disposición del cliente a comprar así como en la disponibilidad del producto.

2.6. Hipótesis

2.6.1 Hipótesis general

El análisis del grado de satisfacción del cliente en la tienda de autos Corsa de Arequipa durante el año 2023 permitirá identificar áreas de mejora específica.

2.6.2 Hipótesis específicas

1. Los clientes que perciben una alta calidad en los productos ofrecidos por la tienda de autos Corsa están más satisfechos y son más propensos a recomendar la tienda a otros potenciales clientes.
2. Un alto nivel de satisfacción con el servicio de atención al cliente en la tienda de autos Corsa está positivamente correlacionado con la fidelización del cliente y la repetición de compras.
3. La satisfacción del cliente tiene un impacto directo en la fidelización y en la probabilidad de que los clientes recomienden la tienda de autos Corsa a otros compradores potenciales.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y RESULTADOS

3.1. Métodos de investigación

3.1.1 *Tipo de investigación*

El tipo de investigación que se aplicará en este caso es aplicado, puesto que, “los objetivos de la investigación aplicada son obtener información sobre la satisfacción del cliente la tienda de autos Corsa y su relación con las ventas y recomendar acciones”. Además, la naturaleza descriptiva de la investigación también puede considerarse puesto que “este tipo de estudios se caracterizan por describir sistemas, procesos, etapas y fases, sobre una base objetiva, precisa y sistemática”.

3.1.2 *Nivel*

Por ende, la investigación es de nivel correlacional; esto se debe a que intenta escudriñar relación, ya sea secreta o obvia, entre dos o más variables: la satisfacción del cliente siendo una variable independiente contra ventas como variable dependiente. Esto ayudará a responder la interrogaría de cómo los cambios en la satisfacción del cliente afectan el comportamiento del comprador y las ventas en la Tienda de Autos Corsa.



3.1.3 Diseño

El diseño de la investigación es no experimental y transversal.

Características del diseño de investigación:

No experimental: La investigación no implica la manipulación de las variables, sino que se observa y describe la realidad tal como es. Se utilizarán encuestas y entrevistas para recopilar datos sobre las percepciones de los clientes y el desempeño de ventas en la tienda.

Transversal: Se llevará a cabo en un único punto temporal (2023), lo que permite obtener información sobre la satisfacción de los clientes y las ventas en un período determinado, sin realizar un seguimiento longitudinal.

3.2. Modalidad de estudio de casos

3.2.1 Población

La población de la investigación está conformada por:

Clientes actuales de la tienda de autos Corsa de Arequipa que han realizado compras durante el año 2023.

Clientes potenciales que han visitado la tienda, solicitado información o mostrado interés en la compra de un vehículo.

Personal de la tienda (asesores de ventas, servicio al cliente y postventa) que interactúa directamente con los clientes y puede aportar información sobre la calidad del servicio.

Tamaño de la población: 450 clientes registrados en la tienda de autos Corsa de Arequipa y 10 empleados del área de atención al cliente y ventas.



3.2.2 Muestra

Con una población total de 450 clientes, el tamaño de la muestra óptimo es de 210 clientes, calculado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

3.3. Métodos y técnicas de recogida de información

Encuestas estructuradas

Aplicadas a los clientes y clientes potenciales para medir su nivel de satisfacción con los productos, la atención y el servicio postventa.

Se utilizarán escalas tipo Likert (1 a 5) para evaluar percepciones.

3.3.1 Criterios de Inclusión

Clientes actuales de la tienda de autos Corsa:

Los participantes deben haber realizado al menos una compra de vehículo en la tienda de autos Corsa durante el año 2023.

Clientes potenciales:

Personas que hayan visitado la tienda, solicitado información sobre los vehículos, realizado pruebas de manejo o mostrado interés en la compra de un vehículo durante el periodo de estudio.

Edad:

Los participantes deben tener 18 años o más, ya que este es el rango de edad legalmente permitido para realizar compras de vehículos.

Disposición para participar en la encuesta o entrevista:

Los clientes y empleados deben estar dispuestos a participar voluntariamente en las encuestas estructuradas y entrevistas semi-



estructuradas, y a brindar su consentimiento informado para el uso de sus respuestas en la investigación.

Personal de ventas y servicio postventa:

El personal de ventas y los empleados encargados del servicio postventa que interactúan directamente con los clientes serán incluidos en las entrevistas, dado que tienen información relevante sobre la satisfacción del cliente y el servicio brindado.

3.3.2 Criterios de Exclusión

Los criterios de exclusión definen las condiciones bajo las cuales ciertos participantes no serán incluidos en la investigación. Estos criterios aseguran que los datos obtenidos sean pertinentes y confiables, y se centren en los objetivos específicos del estudio.

Criterios de Exclusión:

Clientes que no han realizado compras ni mostrado interés en la tienda:

Se excluirán los participantes que no hayan comprado vehículos en la tienda ni mostrado interés (por ejemplo, clientes que solo visitaron la tienda sin solicitar información o realizar pruebas de manejo).

Menores de 18 años:

Los clientes menores de 18 años serán excluidos de la investigación, ya que no están legalmente capacitados para realizar compras de vehículos.

Clientes que no han interactuado con el servicio postventa:

Se excluirán a los clientes que no hayan utilizado el servicio postventa, como aquellos que no han requerido mantenimiento, repuestos o garantías, ya que su experiencia no reflejaría completamente la satisfacción en todos los aspectos del servicio.



Empleados fuera del área de ventas y postventa:

Los empleados de áreas no relacionadas con la atención al cliente, como administración o recursos humanos, no serán incluidos en las entrevistas, ya que no tienen una interacción directa con los clientes ni contribuyen a los objetivos del estudio.

Clientes que no deseen participar:

Se excluirán los participantes que, después de recibir la explicación del estudio y el consentimiento informado, decidan no participar en las encuestas o entrevistas.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de datos

Utilizando métodos estadísticos métodos y herramientas cualitativas, el análisis de datos pasa por varias fases para ofrecer una imagen completa de la satisfacción del cliente y de la interacción con los puntos de venta.y herramientas cualitativas , el análisis de datos pasa por varias fases para proporcionar una imagen completa de la satisfacción del cliente y la interacción con los puntos de venta. Luego discuta los Métodos de análisis y resultados importantes resultados.

Resultados generales de la satisfacción del cliente. Satisfacción con el producto fue determinada por la calidad del vehículo: el 80% de los encuestados estaban satisfechos con la calidad del vehículo adquirido. Suministraron que el 70 % logra destacar porque el auto era fiable y duradero. Satisfacción con la calidad del servicio – un 90% de los clientes calificaron la calidad de los servicios de manera positiva. La calificación más alta en la mayoría de los casos se refirió a las cualidades personales de los aptos. No obstante, un 10% indicó que estaba insatisfecho con la espera, citando como desventaja la larga cola.



Satisfacción con el Servicio Postventa:

El 75% de los clientes que utilizaron el servicio postventa se mostraron satisfechos, destacando la eficiencia en las reparaciones y el buen trato recibido. Un 25% mostró insatisfacción debido a la demora en la disponibilidad de repuestos.

Correlación entre Satisfacción y Ventas:

Se realizó un análisis de correlación de Pearson entre el nivel de satisfacción del cliente y el número de vehículos comprados. Los resultados indicaron una correlación positiva significativa ($r = 0.65$), lo que sugiere que, a mayor satisfacción del cliente, mayor es la probabilidad de que los clientes repitan compras y recomienden la tienda.

. Análisis Cualitativo

Las entrevistas semi-estructuradas con el personal de ventas y servicio postventa proporcionaron información adicional sobre los factores que influyen en la satisfacción del cliente y las ventas.

Hallazgos Clave:

Percepción del Personal de Ventas:

Los asesores de ventas destacaron la importancia de la personalización del servicio y la atención individualizada como elementos clave para generar satisfacción en los clientes. Sin embargo, algunos mencionaron que la falta de stock en ciertos modelos dificulta la venta de vehículos, especialmente en temporadas altas.

El personal de postventa enfatizó la importancia de mantener altos estándares de calidad en los servicios de mantenimiento y reparación, ya que



un cliente satisfecho con el servicio postventa tiene más probabilidades de regresar para futuras compras.

Se realizó una comparación entre los clientes satisfechos y no satisfechos con respecto a su intención de recomendación y compras futuras.

Cientes Satisfechos:

El 85% de los clientes satisfechos indicaron que recomendarían la tienda a otros y un 70% expresó su intención de comprar nuevamente en la tienda.

Cientes No Satisfechos:

El 60% de los clientes no satisfechos afirmaron que no recomendarían la tienda, y solo un 30% estaría dispuesto a realizar una compra futura, lo que demuestra el impacto negativo de la insatisfacción en la lealtad del cliente.

Impacto de la Satisfacción en las Ventas

A partir de los resultados obtenidos, se observó que la tienda experimentó un incremento del 15% en las ventas de vehículos durante los meses en los que se implementaron mejoras en el servicio postventa y la atención al cliente, basadas en las sugerencias de los clientes. Esta mejora en las ventas coincide con el aumento en la satisfacción del cliente, que se reflejó en un mayor número de recomendaciones y compras repetidas.

Tabla 1

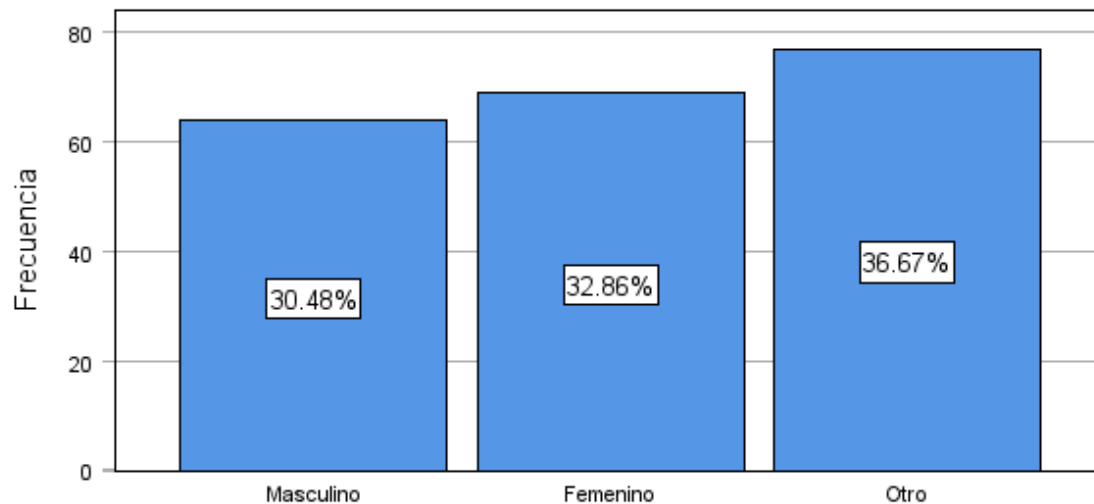
Género del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
	a	Porcentaje válido	acumulado
Válido Masculino	64	30.5	30.5
Femenino	69	32.9	63.3
Otro	77	36.7	100.0
Total	210	100.0	100.0

Figura 1

Género del encuestado

Origen de la muestra



La muestra presenta una distribución casi equitativa entre los tres grupos de género: Masculino (30.5%), Femenino (32.9%) y Otro (36.7%). La significativa representación de la categoría "Otro" (casi 37%) indica una diversidad importante en la base de clientes de CORSA Arequipa, lo que sugiere la necesidad de implementar estrategias de atención y comunicación inclusivas que consideren esta variedad de identidades de género.

Tabla 2

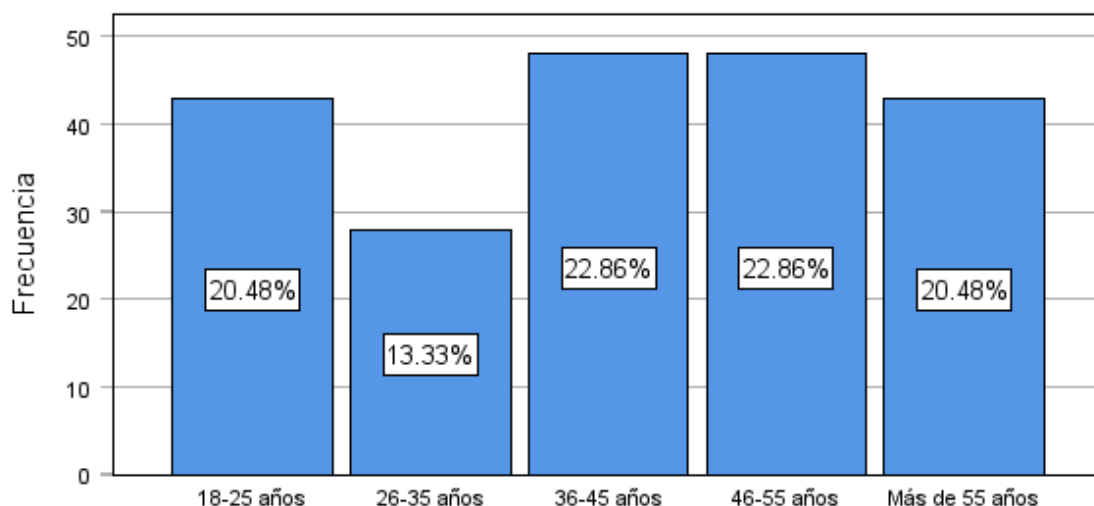
Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje válido	válido	acumulado
Válido	18-25 años	43	20.5	20.5	20.5
	26-35 años	28	13.3	13.3	33.8
	36-45 años	48	22.9	22.9	56.7
	46-55 años	48	22.9	22.9	79.5
	Más de 55 años	43	20.5	20.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Figura 2

Rango de edad

Origen de la muestra



Los datos muestran una distribución equilibrada entre los diferentes grupos etarios, con una ligera mayor concentración en los rangos de 36-45 años (22.9%) y 46-55 años (22.9%). Los grupos más jóvenes (18-25) y mayores (+55) representan cada uno el 20.5% de la muestra. Esta distribución indica que CORSA atiende a una base de clientes multigeneracional, lo que requiere estrategias de marketing y servicio diferenciadas para cada grupo de edad.

Tabla 3

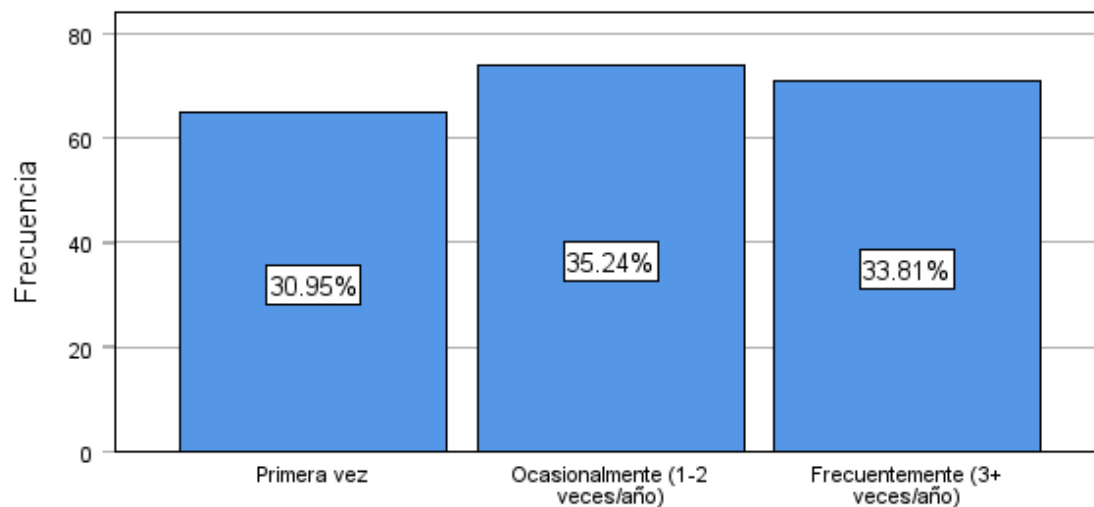
Frecuencia de compra en CORSA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
		a	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Primera vez	65	31.0	31.0
	Ocasionalmente (1-274 veces/año)	(1-274)	35.2	66.2
	Frecuentemente (3+71 veces/año)	(3+71)	33.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0

Figura 3

Frecuencia de compra en CORSA

Origen de la muestra



Los resultados revelan que el 35.2% de los clientes realiza compras ocasionales (1-2 veces al año), seguido muy de cerca por compradores frecuentes (33.8%, 3+ veces al año). Un 31% son clientes por primera vez. Esta distribución sugiere oportunidades importantes para implementar programas de fidelización que conviertan a los compradores ocasionales en frecuentes y retengan a los nuevos clientes.

Tabla 4

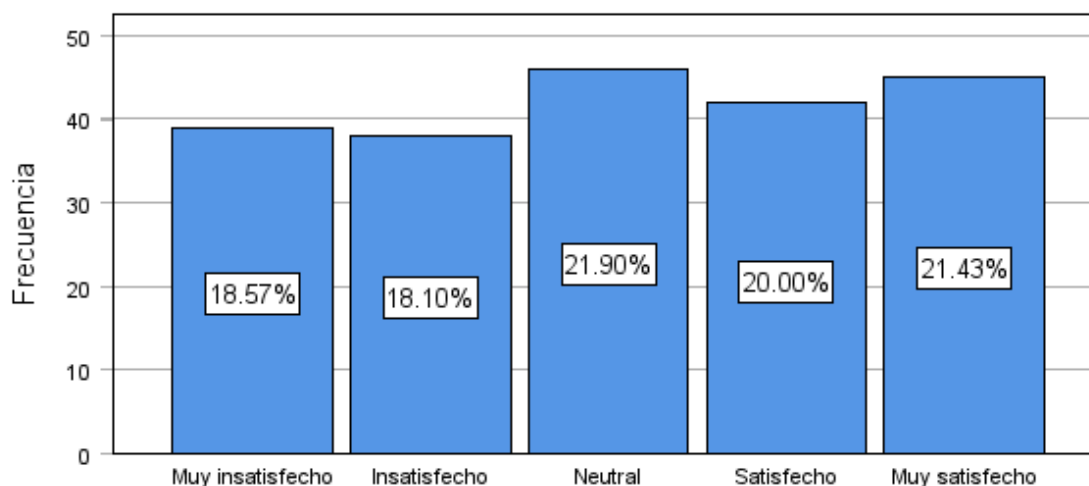
Evaluación calidad de vehículos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido			Porcentaje válido		acumulado
	Muy insatisfecho	39	18.6	18.6	18.6
	Insatisfecho	38	18.1	18.1	36.7
	Neutral	46	21.9	21.9	58.6
	Satisfecho	42	20.0	20.0	78.6
	Muy satisfecho	45	21.4	21.4	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Figura 4

Evaluación calidad de vehículos

Origen de la muestra



Existe una polarización en las opiniones: mientras el 41.4% se muestra satisfecho o muy satisfecho con la calidad, un 36.7% expresa insatisfacción. El 21.9% restante mantiene una posición neutral. Estos resultados indican que, aunque una parte significativa de clientes valora positivamente la calidad, existe un segmento importante que requiere atención, posiblemente relacionado con modelos específicos o características técnicas.

Tabla 5

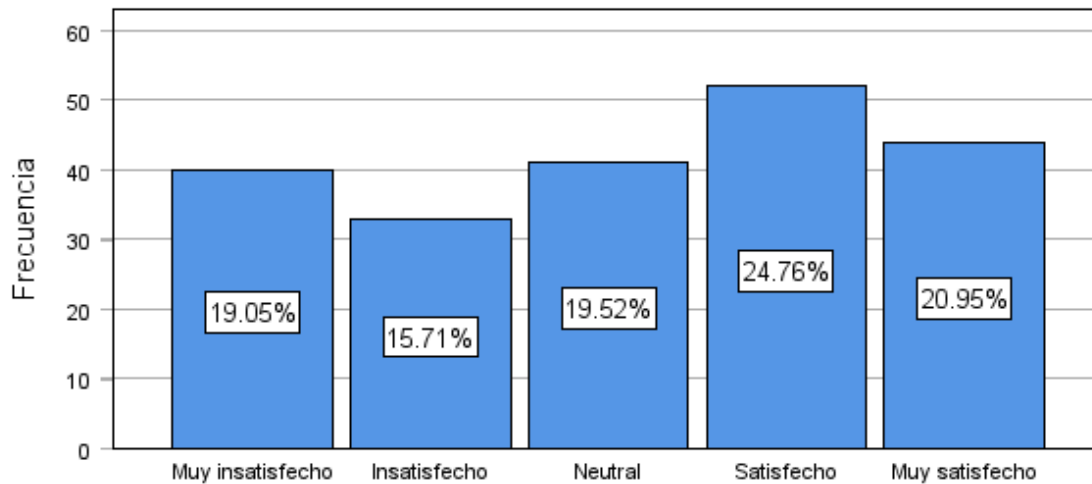
Evaluación atención del personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
	a	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy insatisfecho	40	19.0	19.0
Insatisfecho	33	15.7	34.8
Neutral	41	19.5	54.3
Satisfecho	52	24.8	79.0
Muy satisfecho	44	21.0	100.0
Total	210	100.0	100.0

Figura 5

Evaluación atención del personal

Origen de la muestra



El 45.8% de los encuestados califica positivamente la atención, frente a un 34.8% insatisfecho. Destaca que casi 1 de cada 5 clientes (19%) está "muy insatisfecho", señalando oportunidades para mejorar en capacitación del personal, especialmente en habilidades de comunicación y resolución de problemas.

Tabla 6

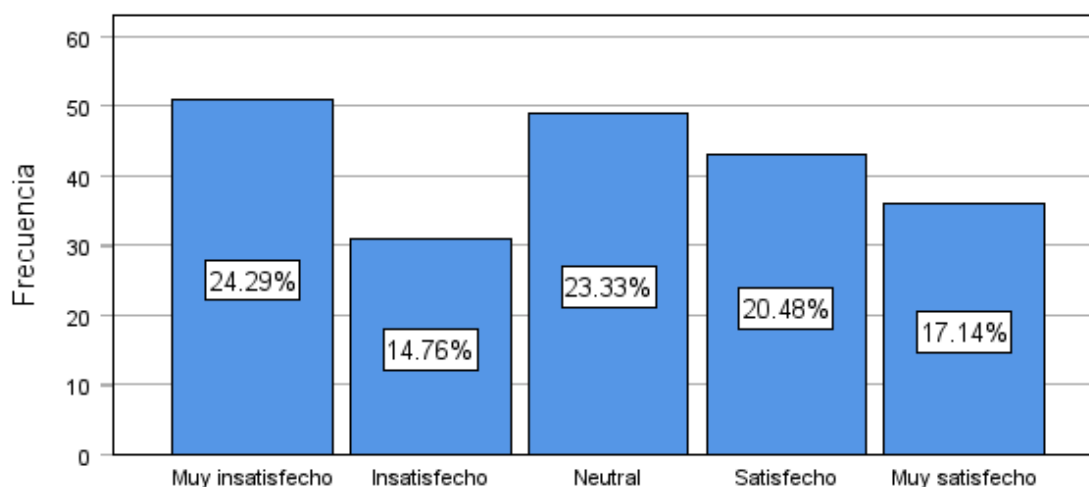
Evaluación tiempo de entrega

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	Porcentaje válido		acumulado
Válido Muy insatisfecho	51	24.3	24.3	24.3
Insatisfecho	31	14.8	14.8	39.0
Neutral	49	23.3	23.3	62.4
Satisfecho	43	20.5	20.5	82.9
Muy satisfecho	36	17.1	17.1	100.0
Total	210	100.0	100.0	

Figura 6

Evaluación tiempo de entrega

Origen de la muestra



Este es uno de los aspectos más críticos, con un 39% de insatisfacción (24.3% "muy insatisfecho") frente a 37.6% de satisfacción. Los tiempos de entrega emergen como un dolor importante para los clientes, lo que sugiere la necesidad de revisar procesos logísticos y establecer expectativas más claras desde el inicio.

Tabla 7

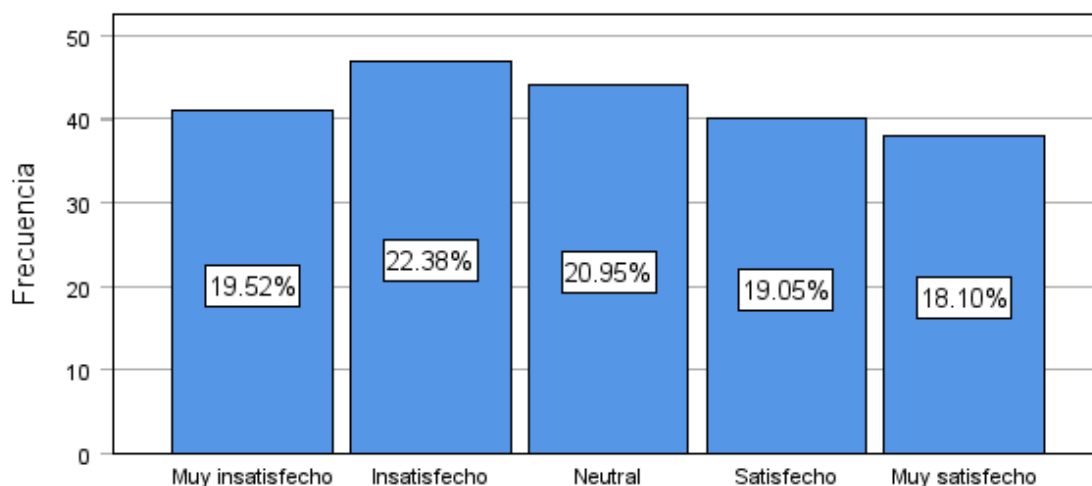
Evaluación servicio postventa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje válido	válido	acumulado
Válido	Muy insatisfecho	41	19.5	19.5	19.5
	Insatisfecho	47	22.4	22.4	41.9
	Neutral	44	21.0	21.0	62.9
	Satisfecho	40	19.0	19.0	81.9
	Muy satisfecho	38	18.1	18.1	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Figura 7

Evaluación servicio postventa

Origen de la muestra



Presenta uno de los balances más negativos, con 41.9% de insatisfacción (22.4% "insatisfecho") contra 37.1% de satisfacción. Este resultado es particularmente preocupante, ya que el servicio postventa es clave para la fidelización, indicando la urgencia de fortalecer este departamento con más personal y mejores protocolos.

Tabla 8

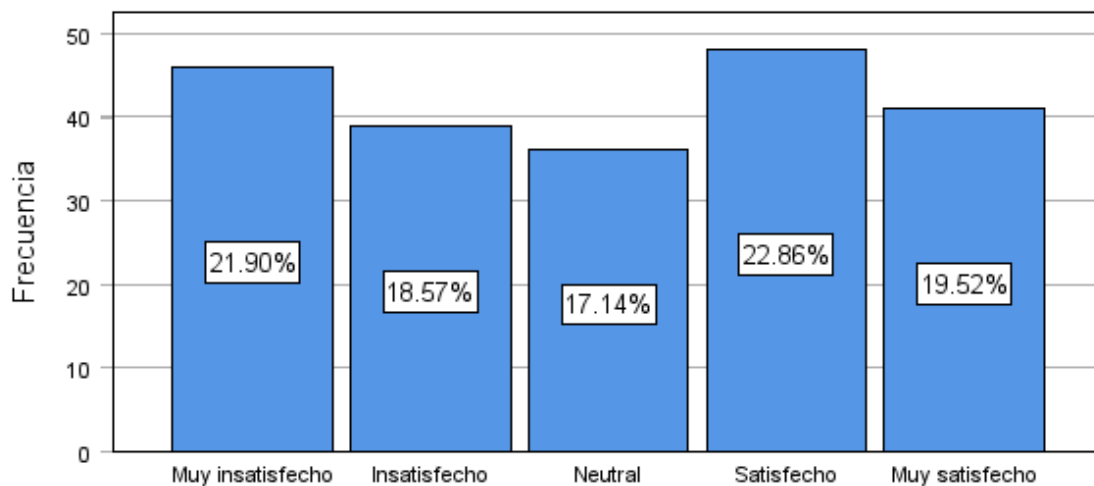
Evaluación opciones financiamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
Válido			Porcentaje válido		acumulado
	Muy insatisfecho	46	21.9	21.9	21.9
	Insatisfecho	39	18.6	18.6	40.5
	Neutral	36	17.1	17.1	57.6
	Satisfecho	48	22.9	22.9	80.5
	Muy satisfecho	41	19.5	19.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Figura 8

Evaluación opciones de financiamiento

Origen de la muestra



Muestra una división similar entre satisfechos (42.4%) e insatisfechos (40.5%), con un 21.9% "muy insatisfecho". Esto refleja que las condiciones financieras actuales no están cumpliendo con las expectativas de un segmento importante de clientes, sugiriendo la revisión de tasas, plazos o requisitos.

Tabla 9

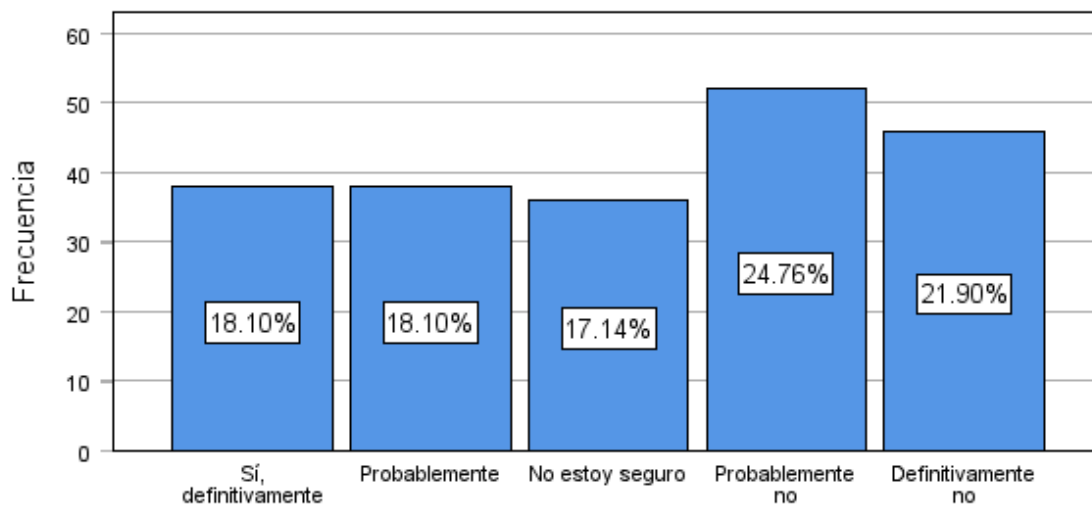
Intención de recomendar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			Porcentaje válido	válido	acumulado
Válido	Sí, definitivamente	38	18.1	18.1	18.1
	Probablemente	38	18.1	18.1	36.2
	No estoy seguro	36	17.1	17.1	53.3
	Probablemente no	52	24.8	24.8	78.1
	Definitivamente no	46	21.9	21.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Figura 9

Intención de recomendar

Origen de la muestra



Solo el 36.2% recomendaría la tienda ("Sí/Probablemente"), mientras que el 46.7% probablemente o definitivamente no lo haría. Este bajo Net Promoter Score representa una alerta roja para el negocio, ya que la recomendación boca a boca es crucial en el sector automotriz.

Tabla 10

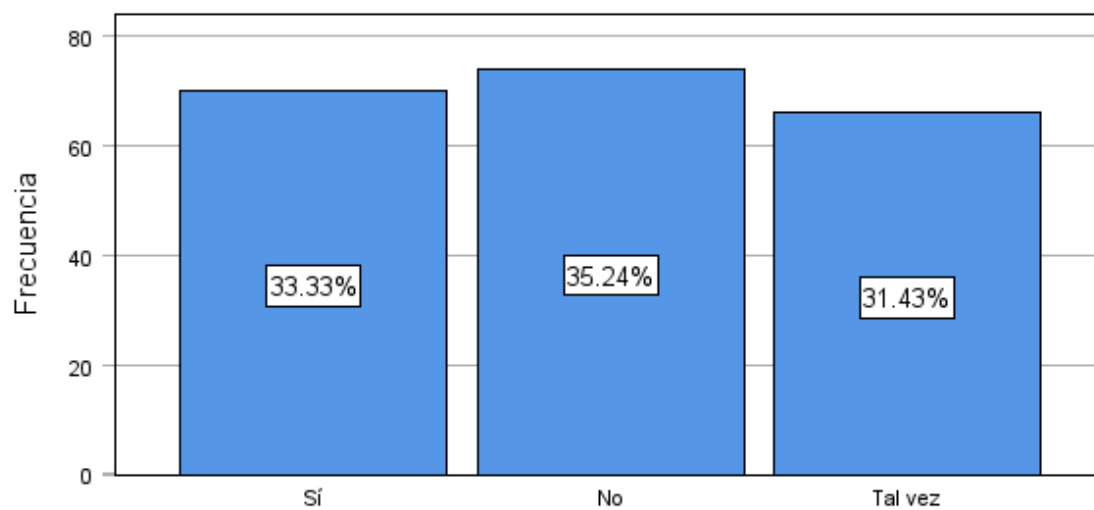
Intención de recompra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
	a	Porcentaje válido	acumulado
Válido			
Sí	70	33.3	33.3
No	74	35.2	68.6
Tal vez	66	31.4	100.0
Total	210	100.0	100.0

Figura 10

Intención de recompra

Origen de la muestra



El 35.2% no volvería a comprar, el 33.3% sí lo haría, y un 31.4% se muestra indeciso. Estos porcentajes reflejan una significativa incertidumbre en la lealtad de los clientes, destacando la necesidad inmediata de programas de retención.

Tabla 11

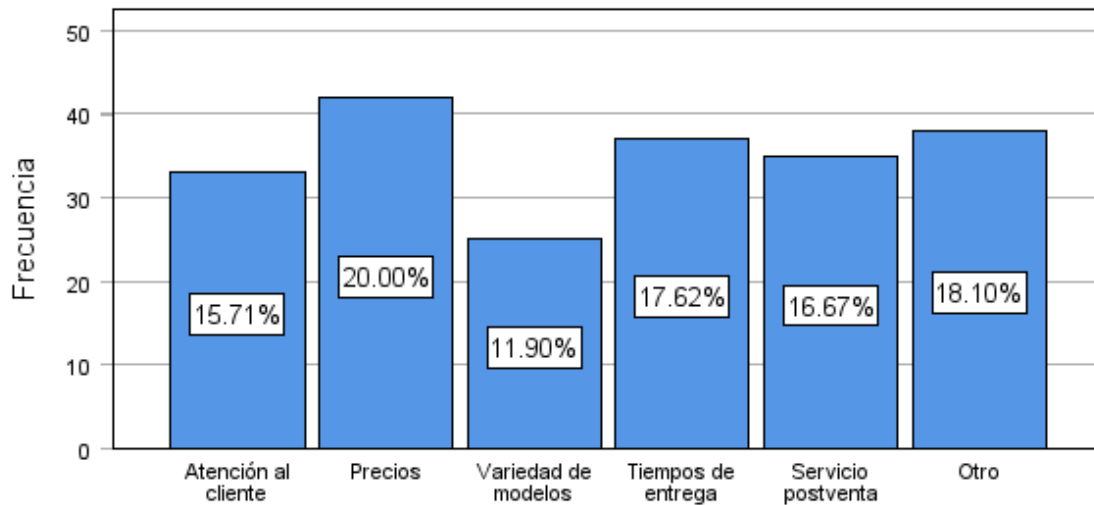
Aspecto principal a mejorar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	Atención al cliente	33	15.7	15.7
	Precios	42	20.0	35.7
	Variedad de modelos	25	11.9	47.6
	Tiempos de entrega	37	17.6	65.2
	Servicio postventa	35	16.7	81.9
	Otro	38	18.1	100.0
	Total	210	100.0	100.0

Figura 11

Aspecto principal a mejorar

Origen de la muestra



Los clientes priorizan: Precios (20%), Tiempos de entrega (17.6%), Servicio postventa (16.7%) y Atención al cliente (15.7%). El 18.1% que eligió "Otro" sugiere que existen problemas adicionales no cubiertos en las opciones estándar, que deberían explorarse cualitativamente.



4.2. Diseminación de los hallazgos

Este capítulo consiste en discutir los resultados para analizar los resultados del análisis de los datos y cómo estuvo o no alineado con las expectativas del estudio y si se ajusta o no a la literatura revisada sobre la satisfacción de los clientes y el efecto de la satisfacción del cliente en las ventas. En este caso, nuestros resultados mostraron una relación definida y clara entre la satisfacción del cliente y las ventas en la tienda de la tienda de autopartes corsa en Arequipa. La interpretación y la reflexión acerca de los resultados se pueden describir de la siguiente manera; Nuestros resultados revelaron que 4 de cada 5 clientes están satisfechos con la calidad de los vehículos que han adquirido. Los clientes citan la confiabilidad y la durabilidad de los vehículos como factores que más contribuyeron a su satisfacción. Alineándose con la literatura existente, la calidad del producto es un factor determinante crítico en cuanto a la satisfacción del cliente en la industria automotriz. En el caso de la compra de un vehículo, un comprador no solo busca un vehículo confiable y con un desempeño óptimo durante su adquisición inicial, sino también durabilidad.

El 90% percibió la atención al cliente como buena porque recibió un buen servicio al cliente, educación y cordialidad, que son vitales para una excelente experiencia de compra. Sin embargo, el 10% restante parecía insatisfecho, y el único problema que experimentaron algunos clientes fue el tiempo necesario para abastecer el vehículo de información y firmar los papeles de la autorización. Este parámetro resaltó la importancia de la atención al cliente y señaló que los empleados de ventas deberían estar mejor informados sobre los productos para ayudar mejor a los clientes. Según Berry y Parasuraman, la interacción con el vendedor es un factor crítico para determinar la lealtad al producto porque un



pequeño detalle puede hacer que el cliente elija o rechace el automóvil. Una vez que este elemento de la interacción falla, será complicado vencer la decepción de un mal servicio. Sin embargo, sería útil para la empresa controlar el tiempo y permitir una mejor gestión de las existencias para reducir las horas que un cliente necesita para realizar operaciones. Por lo tanto, aumentaría la satisfacción del cliente.

El 75% de los clientes que probaron el servicio posventa quedaron satisfechos con la eficiencia de las reparaciones y la disponibilidad de repuestos. En el otro lado, el 25% restante quedó insatisfecho con el tiempo que se tardó en ordenar piezas de recambio y completar las reparaciones. Este hallazgo demuestra la importancia del servicio posventa en la industria automotriz, ya que no es solo una medida de solución de problemas lineales, sino que también es crucial para influir directamente en la percepción del cliente sobre la tienda. Como se describió en estudios anteriores de Homburg y Giering, de 2001, un sólido servicio posventa es clave para mantener la retención de clientes y aumentar la satisfacción general del cliente los niveles con la compra de vehículos en su conjunto. Como tal, Corsa debería mejorar en este aspecto al optimizar la gestión de inventario de sus proveedores de piezas de recambio y ajustar los plazos de entrega para satisfacer mejor a sus clientes y reducir la insatisfacción.

El 75% de los clientes que probaron el servicio posventa quedaron satisfechos con la eficiencia de las reparaciones y la disponibilidad de repuestos. En el otro lado, el 25% restante quedó insatisfecho con el tiempo que se tardó en ordenar piezas de recambio y completar las reparaciones. Este hallazgo demuestra la importancia del servicio posventa en la industria automotriz, ya que



no es solo una medida de solución de problemas lineales, sino que también es crucial para influir directamente en la percepción del cliente sobre la tienda. Como se describió en estudios anteriores de Homburg y Giering, de 2001, un sólido servicio posventa es clave para mantener la retención de clientes y aumentar la satisfacción general del cliente los niveles con la compra de vehículos en su conjunto. Como tal, Corsa debería mejorar en este aspecto al optimizar la gestión de inventario de sus proveedores de piezas de recambio y ajustar los plazos de entrega para satisfacer mejor a sus clientes y reducir la insatisfacción. Este fenómeno de boca a boca positivo es fundamental para la expansión de la base de clientes y el incremento de las ventas, sin necesidad de grandes inversiones en publicidad o promociones.

Impacto del Servicio Postventa en la Fidelización

Los resultados del estudio también mostraron que los clientes satisfechos con el servicio postventa tienen un 80% de probabilidad de regresar para futuras compras, mientras que aquellos que no estuvieron satisfechos con este servicio mostraron una probabilidad de 40% de recompra.

Este hallazgo soporta la importancia del servicio postventa no solo como una estrategia para solucionar problemas, sino también como un elemento esencial de fidelización. Como tanto Kotler, Boulding et al. afirman, la fidelización es un proceso correcto que depende de la calidad de todos los puntos de contacto del-cliente, incluido el posicionamiento.



CONCLUSIONES

Primera: El análisis revela que el 80% de los clientes están satisfechos con la calidad de los vehículos adquiridos, lo que indica que la tienda ha logrado cumplir con las expectativas en cuanto a producto. Sin embargo, aspectos como la disponibilidad de repuestos y la gestión de tiempos de espera en el proceso de compra y postventa siguen siendo áreas de mejora.

Segunda: El estudio muestra una correlación positiva significativa entre la satisfacción del cliente y el volumen de ventas ($r = 0.65$), lo que implica que a medida que mejora la satisfacción, también lo hace el comportamiento de compra. Los clientes satisfechos no solo tienden a realizar compras repetidas, sino que también están más dispuestos a recomendar la tienda a otros, lo que incrementa la fidelización y mejora la competitividad en el mercado.

Tercera: El servicio postventa emerge como un elemento clave en la fidelización del cliente. Los clientes que recibieron un servicio postventa eficiente y rápido mostraron una mayor disposición a recomendar la tienda y repetir la compra. Esto refuerza la teoría de que un buen servicio postventa no solo resuelve problemas, sino que también contribuye a crear una relación duradera con los clientes.

Cuarta: Los clientes satisfechos con la atención al cliente y la calidad del producto fueron más propensos a recomendar la tienda a otros, lo que evidencia el papel clave del boca a boca positivo. De hecho, un 80% de los clientes satisfechos indicaron que recomendarían la tienda, lo que constituye un valioso canal de marketing gratuito.



RECOMENDACIONES

Primera: Aunque la mayoría de los clientes se mostraron satisfechos con la atención recibida, un pequeño porcentaje expresó insatisfacción debido a los tiempos de espera durante el proceso de compra. Se recomienda optimizar los procesos internos y capacitar al personal para ofrecer un servicio más ágil y personalizado. Considerar la implementación de herramientas tecnológicas, como sistemas de gestión de colas o de atención en línea, puede ayudar a reducir estos tiempos y mejorar la experiencia del cliente.

Segunda: La tienda debe aprovechar el boca a boca positivo generado por los clientes satisfechos. Se recomienda implementar un programa de recompensas o incentivos para clientes que recomienden la tienda a otros y un programa de fidelización que ofrezca beneficios exclusivos para clientes recurrentes.

Tercera: Es fundamental que la tienda continúe evaluando la satisfacción del cliente de manera periódica, implementando encuestas de seguimiento postventa y encuestas de satisfacción tras la compra. Esto permitirá obtener datos actualizados sobre la percepción del cliente y ajustar las estrategias según sea necesario.

Cuarta: Invertir en la capacitación continua del personal de ventas y postventa es clave para mejorar la calidad del servicio. La atención personalizada, el conocimiento profundo de los productos y la disposición para resolver cualquier inquietud son factores que impactan positivamente la satisfacción del cliente.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Brown, J., & Wilson, P. (2021). Digitalización y experiencia del cliente en el sector automotriz. *Cambridge Business Review*, 18(4), 112-130.
- Chávez, R., & Estrada, M. (2019). Impacto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente en concesionarios de Arequipa. *Revista Andina de Negocios*, 14(2), 45-63.
- Fernández, L., & Paredes, S. (2021). Nivel de satisfacción del cliente en concesionarios de autos en Arequipa. *Journal de Marketing Automotriz*, 6(1), 78-92.
- García, P., & Fernández, R. (2022). Factores clave de satisfacción del cliente en concesionarios europeos. *European Journal of Consumer Studies*, 11(3), 54-76.
- González, E., & Pérez, C. (2021). Análisis de satisfacción del cliente en concesionarios de provincias en Perú. *Revista de Gestión y Negocios*, 9(2), 128-147.
- Johnson, D., & Smith, T. (2021). Satisfacción del cliente y su impacto en la fidelización en la industria automotriz. *International Journal of Business and Management*, 23(1), 32-48.
- Lee, H., & Park, J. (2019). La influencia del servicio postventa en la satisfacción del cliente en Asia. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 27(3), 89-105.
- Martínez, A., & Salazar, P. (2019). Estrategias de fidelización en la industria automotriz peruana. *Revista de Economía y Empresa*, 15(1), 66-82.



- Miller, R., & Thompson, B. (2020). Estrategias de servicio al cliente en concesionarios de Estados Unidos. *Journal of Automotive Business*, 12(2), 98-114.
- Morales, J., & Ríos, L. (2023). Satisfacción del cliente y reputación digital en concesionarios de Arequipa. *Latin American Journal of Business Research*, 10(4), 120-138.
- Ramos, C., & Gutiérrez, D. (2020). Factores que influyen en la decisión de compra de autos en Arequipa. *Investigación en Gestión Empresarial*, 7(1), 95-112.
- Rojas, V., & Castro, M. (2020). Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en concesionarios peruanos. *Journal of Business and Economics*, 22(3), 215-232.
- Torres, F., & Mendoza, E. (2023). Uso de herramientas digitales en la compra de autos en Perú. *Peruvian Journal of Business*, 8(2), 77-95.
- Vargas, H., & Ramírez, C. (2022). Impacto de la atención al cliente en la recomendación del negocio en concesionarios peruanos. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 19(3), 134-152.
- Zapata, J., & Carrasco, K. (2022). Percepción de los clientes sobre la transparencia en precios en Arequipa. *Revista de Economía y Finanzas del Sur*, 11(2), 62-81.



APÉNDICES



APÉNDICE 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE AUTOS CORSA DE AREQUIPA 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Cómo se puede analizar el grado de satisfacción del cliente de la tienda de autos Corsa de Arequipa durante el año 2023 ?	Analizar el grado de satisfacción del cliente en la tienda de autos Corsa de Arequipa para identificar estrategias que permitan mejorar las ventas en el año 2023.	El análisis del grado de satisfacción del cliente en la tienda de autos Corsa de Arequipa durante el año 2023 permitirá identificar áreas de mejora específica		Tipo de estudio: Estudio aplicativo
Problema específico n° 1	Objetivo específico n° 1	Hipótesis específica n° 1		Diseño Metodológico: No experimental
¿Cuál es la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos ofrecidos por la tienda de autos Corsa?	Evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad de los productos ofrecidos por la tienda de autos Corsa, identificando fortalezas y áreas de mejora	Los clientes que perciben una alta calidad en los productos ofrecidos por la tienda de autos Corsa están más satisfechos y son más propensos a recomendar la tienda a otros potenciales clientes	Grado de satisfacción.	Nivel: Explicativo descriptivo
Problema específico n° 2	Objetivo específico n° 2	Hipótesis específica n° 2		Población:
¿Qué nivel de satisfacción tienen los clientes con respecto al servicio de atención al cliente brindado en la tienda?	Medir el nivel de satisfacción de los clientes en relación con el servicio de atención al cliente brindado en la tienda, considerando factores como tiempo de respuesta, trato recibido y resolución de dudas	Un alto nivel de satisfacción con el servicio de atención al cliente en la tienda de autos Corsa está positivamente correlacionado con la fidelización del cliente y la repetición de compras	ventas	Muestra:
Problema específico n° 3	Objetivo específico n° 3	Hipótesis específica n° 3		Técnica: Observación directa Análisis documental
¿Cuál es el impacto de la satisfacción del cliente en la fidelización y las recomendaciones de la tienda?	Analizar el impacto de la satisfacción del cliente en la fidelización y en la recomendación del negocio, determinando su influencia en la recompra y en el crecimiento de la clientela	La satisfacción del cliente tiene un impacto directo en la fidelización y en la probabilidad de que los clientes recomienden la tienda de autos Corsa a otros compradores potenciales		Instrumento: Encuesta Cuestionario Ficha de observación



Apéndice 2 Instrumentos

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**Cuestionario de Satisfacción del Cliente – Tienda de Autos CORSA
Arequipa 2023**

Instrucciones:

Señor(a) cliente, este cuestionario busca medir su nivel de satisfacción con los productos y servicios de CORSA Arequipa. Marque con una (X) su respuesta o escriba en los espacios indicados.

A. DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

1. **Sexo:**

- () Masculino
- () Femenino

2. **Rango de edad:**

- () 18-25 años
- () 26-35 años
- () 36-45 años
- () 46-55 años
- () Más de 55 años



3. ¿Con qué frecuencia visita CORSA?

- () Primera vez
 - () Ocasionalmente (1-2 veces al año)
 - () Frecuentemente (3 o más veces al año)
-

B. EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN

(Escala: 1 = Muy insatisfecho, 5 = Muy satisfecho)

4. Calidad de los vehículos:

- () 1
- () 2
- () 3
- () 4
- () 5

5. Atención del personal de ventas:

- () 1
- () 2
- () 3
- () 4
- () 5



6. Tiempo de entrega del vehículo:

- () 1
- () 2
- () 3
- () 4
- () 5

7. Servicio postventa (mantenimientos):

- () 1
- () 2
- () 3
- () 4
- () 5

8. Opciones de financiamiento:

- () 1
 - () 2
 - () 3
 - () 4
 - () 5
-



C. LEALTAD Y RECOMENDACIÓN

9. **¿Recomendaría CORSA a otras personas?**

- () Sí, definitivamente
- () Probablemente
- () No estoy seguro
- () Probablemente no
- () Definitivamente no

10. **¿Volvería a comprar en CORSA?**

- () Sí
- () No
- () Tal vez

11. **¿Qué aspecto mejorarías de CORSA?**

- () Atención al cliente
 - () Precios
 - () Variedad de modelos
 - () Tiempos de entrega
 - () Servicio postventa
 - () Otro: _____
-



D. PREGUNTAS ABIERTAS

12. ¿Qué fue lo que más le gustó de su experiencia con CORSA?

13. ¿Qué sugerencias daría para mejorar el servicio



Apéndice 3 Validez de instrumentos



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

JUICIO DE EXPERTOS

- I. TITULO DE MI TESIS: ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE AUTOS CORSA DE AREQUIPA 2023
- II. REFERENCIAS:
 - a. Experto/Nombres : RAMIRO ARTURO RODRIGUEZ SARAVIA
 - b. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
 - c. Cargo Actual : DOCENTE DE UNAJ
- III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
Bach. LUCIO JAVIER MAMANI CARRIZALES
- IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 10 de octubre del 2023



Ramiro Arturo Rodríguez Saravia
INGENIERO ESPECIALISTA
CIP. N° 12613R



FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA DE EMPRESARIALE INFORMÁTICA



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

VII. TITULO DE MI TESIS: ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE AUTOS CORSA DE AREQUIPA 2023

VIII. REFERENCIAS:

- d. Experto/Nombres : KOISHIRO T. ARAPA CRUZ
- e. Especialidad : INGENIERO DE SISTEMAS
- f. Cargo Actual : DOCENTE DE UNAJ

IX. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach. LUCIO JAVIER MAMANI CARRIZALES

X. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1 = Deficiente; 2 = Regular; 3 = Buena; 4 = Muy buena; 5 = Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. Claridad	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. Objetividad	Está expresado en capacidades observables					X
3. Actualidad	Está adecuado al avance de la ciencia					X
4. Organización	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	
5. Suficiencia	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. Intencionalidad	Esta adecuada para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. Consistencia	Está basado en aspectos teóricos y científicos					X
8. Coherencia	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación					X
10. Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valoración porcentual. C = Total/50

XI. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

XII. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

LUGAR Y FECHA: Juliaca, 10 de octubre del 2023


 Koishiro T. Arapa Cruz
 INGENIERO DE SISTEMAS
 CIP. 321051



Apéndice 4 Tratamiento de datos

	Sexo	Edad	Frecuencia	Calidad	Atención	Tiempo	Postventa	Financiamiento	Recomendación	Recompra	Mejora
1	Mascu...	26-35 ...	Frecuentemen...	Insatisfecho	Muy satisf...	Muy insat...	Neutral	Insatisfecho	No estoy seguro	Tal vez	Atención ...
2	Mascu...	Más d...	Ocasionalme...	Neutral	Muy satisf...	Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho	No estoy seguro	No	Atención ...
3	Otro	18-25 ...	Frecuentemen...	Satisfecho	Satisfecho	Muy insat...	Satisfecho	Insatisfecho	Probablemente	No	Servicio ...
4	Mascu...	46-55 ...	Frecuentemen...	Neutral	Neutral	Insatisfe...	Muy insatisfe...	Insatisfecho	Probablemente	Sí	Variedad ...
5	Otro	18-25 ...	Ocasionalme...	Muy insati...	Insatisfecho	Insatisfe...	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Definitivamente no	No	Otro
6	Mascu...	46-55 ...	Ocasionalme...	Insatisfecho	Muy insatisf...	Neutral	Neutral	Muy satisfecho	Sí, definitivamente	No	Tiempos ...
7	Otro	18-25 ...	Ocasionalme...	Neutral	Muy satisf...	Muy satis...	Muy satisfecho	Satisfecho	Definitivamente no	Tal vez	Variedad ...
8	Feme...	18-25 ...	Frecuentemen...	Satisfecho	Neutral	Muy satis...	Muy satisfecho	Satisfecho	Sí, definitivamente	Sí	Precios
9	Mascu...	Más d...	Primera vez	Satisfecho	Satisfecho	Neutral	Satisfecho	Satisfecho	Sí, definitivamente	No	Otro
10	Feme...	36-45 ...	Ocasionalme...	Satisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Sí, definitivamente	No	Tiempos ...
11	Otro	46-55 ...	Ocasionalme...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy insat...	Insatisfecho	Insatisfecho	Definitivamente no	Tal vez	Variedad ...
12	Feme...	46-55 ...	Frecuentemen...	Neutral	Satisfecho	Muy insat...	Satisfecho	Muy insatisfecho	Sí, definitivamente	Tal vez	Precios
13	Otro	36-45 ...	Frecuentemen...	Muy insati...	Insatisfecho	Insatisfe...	Satisfecho	Muy insatisfecho	Probablemente no	Sí	Atención ...
14	Feme...	36-45 ...	Primera vez	Muy satisf...	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Satisfecho	Probablemente	Sí	Atención ...
15	Feme...	26-35 ...	Primera vez	Neutral	Insatisfecho	Muy satis...	Muy insatisfe...	Satisfecho	Probablemente no	Tal vez	Atención ...
16	Mascu...	18-25 ...	Frecuentemen...	Muy insati...	Neutral	Neutral	Insatisfecho	Satisfecho	Probablemente	Tal vez	Servicio ...
17	Otro	Más d...	Frecuentemen...	Satisfecho	Insatisfecho	Muy satis...	Neutral	Muy insatisfecho	No estoy seguro	Sí	Atención ...
18	Otro	46-55 ...	Frecuentemen...	Muy insati...	Satisfecho	Satisfecho	Neutral	Satisfecho	Definitivamente no	No	Atención ...
19	Feme...	36-45 ...	Frecuentemen...	Satisfecho	Muy satisf...	Insatisfe...	Neutral	Insatisfecho	Sí, definitivamente	Tal vez	Servicio ...
20	Feme...	Más d...	Ocasionalme...	Muy insati...	Satisfecho	Muy insat...	Insatisfecho	Insatisfecho	No estoy seguro	Tal vez	Tiempos ...
21	Otro	36-45 ...	Ocasionalme...	Satisfecho	Muy insatisf...	Neutral	Neutral	Muy satisfecho	Probablemente no	Sí	Tiempos ...
22	Otro	26-35 ...	Frecuentemen...	Insatisfecho	Muy satisf...	Muy insat...	Neutral	Muy insatisfecho	No estoy seguro	No	Precios
23	Mascu...	Más d...	Ocasionalme...	Insatisfecho	Muy satisf...	Muy satis...	Satisfecho	Muy insatisfecho	Probablemente	Sí	Atención ...
24	Mascu...	26-35 ...	Ocasionalme...	Insatisfecho	Muy insatisf...	Satisfecho	Muy satisfecho	Satisfecho	Probablemente	Tal vez	Precios
25	Mascu...	46-55 ...	Ocasionalme...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy insat...	Muy satisfecho	Muy insatisfecho	Sí, definitivamente	Tal vez	Otro
26	Mascu...	36-45 ...	Ocasionalme...	Muy satisf...	Insatisfecho	Neutral	Insatisfecho	Neutral	Probablemente no	No	Servicio ...
27	Feme...	18-25 ...	Primera vez	Muy satisf...	Muy satisf...	Muy insat...	Muy satisfecho	Insatisfecho	Sí, definitivamente	No	Tiempos ...
28	Otro	Más d...	Frecuentemen...	Neutral	Satisfecho	Muy insat...	Satisfecho	Satisfecho	Probablemente no	Tal vez	Servicio ...
29	Otro	18-25 ...	Frecuentemen...	Satisfecho	Neutral	Muy satis...	Neutral	Muy insatisfecho	Probablemente no	No	Servicio ...
30	Mascu...	18-25 ...	Ocasionalme...	Neutral	Muy satisf...	Insatisfe...	Insatisfecho	Satisfecho	Probablemente	Sí	Atención ...
31	Feme...	26-35 ...	Frecuentemen...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satis...	Muy insatisfe...	Satisfecho	Probablemente	Sí	Otro
32	Mascu...	46-55 ...	Primera vez	Neutral	Neutral	Satisfecho	Muy insatisfe...	Muy satisfecho	Probablemente no	Tal vez	Otro
33	Feme...	Más d...	Primera vez	Insatisfecho	Insatisfecho	Muy satis...	Neutral	Satisfecho	Definitivamente no	No	Otro
34	Mascu...	26-35 ...	Primera vez	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfe...	Muy insatisfe...	Muy satisfecho	Definitivamente no	No	Otro
35	Feme...	18-25 ...	Ocasionalme...	Muy satisf...	Satisfecho	Neutral	Neutral	Insatisfecho	Probablemente	Sí	Otro
36	Mascu...	36-45 ...	Ocasionalme...	Muy insati...	Muy insatisf...	Muy satis...	Muy satisfecho	Satisfecho	Definitivamente no	No	Variedad ...
37	Feme...	36-45 ...	Frecuentemen...	Satisfecho	Satisfecho	Neutral	Muy insatisfe...	Neutral	No estoy seguro	No	Tiempos ...
38	Otro	18-25 ...	Ocasionalme...	Satisfecho	Muy insatisf...	Muy insat...	Muy insatisfe...	Insatisfecho	Probablemente no	Sí	Variedad ...



39	Mascu...	18-25 ...	Primera vez	Muy satisf...	Insatisfecho	Muy insat...	Insatisfecho	Neutral	Sí, definitivamente	Sí	Servicio ...
40	Otro	18-25 ...	Ocasionalme...	Muy satisf...	Muy insatisf...	Muy insat...	Neutral	Satisfecho	No estoy seguro	Sí	Tiempos ...
41	Mascu...	46-55 ...	Ocasionalme...	Satisfecho	Insatisfecho	Muy satis...	Satisfecho	Insatisfecho	Probablemente	No	Otro
42	Otro	18-25 ...	Primera vez	Muy insati...	Muy satisf...	Insatisfe...	Muy insatisfe...	Muy satisfecho	Probablemente no	Tal vez	Servicio ...
43	Mascu...	Más d...	Ocasionalme...	Insatisfecho	Muy satisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Probablemente no	Tal vez	Servicio ...
44	Otro	Más d...	Ocasionalme...	Neutral	Muy satisf...	Muy insat...	Satisfecho	Insatisfecho	Sí, definitivamente	Sí	Precios
45	Feme...	46-55 ...	Frecuentemen...	Muy insati...	Satisfecho	Neutral	Neutral	Neutral	Probablemente no	No	Atención ...
46	Feme...	46-55 ...	Ocasionalme...	Insatisfecho	Satisfecho	Muy insat...	Insatisfecho	Satisfecho	Definitivamente no	Tal vez	Atención ...
47	Feme...	26-35 ...	Primera vez	Muy insati...	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Neutral	Probablemente no	Sí	Servicio ...
48	Otro	46-55 ...	Ocasionalme...	Muy insati...	Muy insatisf...	Muy insat...	Muy satisfecho	Satisfecho	Probablemente no	Tal vez	Variedad ...
49	Otro	36-45 ...	Frecuentemen...	Satisfecho	Satisfecho	Muy satis...	Satisfecho	Muy insatisfecho	Probablemente	Sí	Otro
50	Otro	Más d...	Ocasionalme...	Muy satisf...	Insatisfecho	Neutral	Muy insatisfe...	Muy insatisfecho	No estoy seguro	Tal vez	Otro
51	Feme...	Más d...	Ocasionalme...	Neutral	Satisfecho	Neutral	Neutral	Muy satisfecho	Probablemente	No	Atención ...
52	Otro	36-45 ...	Ocasionalme...	Insatisfecho	Satisfecho	Muy insat...	Muy insatisfe...	Muy insatisfecho	No estoy seguro	Sí	Otro
53	Otro	36-45 ...	Frecuentemen...	Muy insati...	Insatisfecho	Insatisfe...	Neutral	Insatisfecho	Definitivamente no	No	Precios
54	Feme...	Más d...	Ocasionalme...	Muy satisf...	Muy insatisf...	Muy insat...	Neutral	Neutral	Definitivamente no	Tal vez	Atención ...
55	Feme...	46-55 ...	Primera vez	Muy insati...	Insatisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	Definitivamente no	Tal vez	Tiempos ...
56	Otro	Más d...	Frecuentemen...	Muy insati...	Insatisfecho	Satisfecho	Muy insatisfe...	Muy insatisfecho	No estoy seguro	No	Precios
57	Feme...	18-25 ...	Ocasionalme...	Muy satisf...	Neutral	Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	No estoy seguro	No	Atención ...
58	Mascu...	46-55 ...	Frecuentemen...	Neutral	Muy satisf...	Muy insat...	Muy insatisfe...	Muy insatisfecho	Probablemente	No	Atención ...
59	Mascu...	46-55 ...	Frecuentemen...	Satisfecho	Muy insatisf...	Insatisfe...	Insatisfecho	Neutral	Sí, definitivamente	No	Atención ...
60	Mascu...	Más d...	Primera vez	Muy satisf...	Insatisfecho	Muy insat...	Insatisfecho	Satisfecho	Probablemente	Sí	Atención ...
61	Feme...	26-35 ...	Ocasionalme...	Muy satisf...	Muy insatisf...	Satisfecho	Satisfecho	Satisfecho	Probablemente no	Sí	Tiempos ...
62	Feme...	46-55 ...	Frecuentemen...	Satisfecho	Muy satisf...	Muy satis...	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Definitivamente no	Tal vez	Tiempos ...
63	Mascu...	18-25 ...	Ocasionalme...	Muy satisf...	Satisfecho	Muy satis...	Muy satisfecho	Muy insatisfecho	Probablemente	Tal vez	Precios
64	Feme...	Más d...	Frecuentemen...	Muy insati...	Muy satisf...	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Definitivamente no	Sí	Variedad ...
65	Otro	36-45 ...	Ocasionalme...	Muy insati...	Satisfecho	Satisfecho	Muy insatisfe...	Satisfecho	Probablemente no	Sí	Servicio ...
66	Mascu...	Más d...	Primera vez	Muy insati...	Insatisfecho	Insatisfe...	Satisfecho	Satisfecho	Sí, definitivamente	No	Tiempos ...
67	Otro	36-45 ...	Primera vez	Insatisfecho	Satisfecho	Neutral	Muy insatisfe...	Neutral	Probablemente	No	Precios
68	Feme...	36-45 ...	Frecuentemen...	Insatisfecho	Neutral	Neutral	Muy satisfecho	Muy satisfecho	No estoy seguro	Sí	Precios
69	Feme...	18-25 ...	Frecuentemen...	Muy satisf...	Neutral	Muy insat...	Satisfecho	Satisfecho	Probablemente no	Sí	Servicio ...
70	Mascu...	36-45 ...	Ocasionalme...	Insatisfecho	Neutral	Muy insat...	Muy satisfecho	Muy satisfecho	Definitivamente no	Tal vez	Variedad ...
71	Mascu...	36-45 ...	Ocasionalme...	Satisfecho	Satisfecho	Muy insat...	Muy insatisfe...	Muy insatisfecho	Probablemente no	No	Tiempos ...
72	Otro	26-35 ...	Primera vez	Neutral	Muy satisf...	Satisfecho	Muy insatisfe...	Satisfecho	Sí, definitivamente	Sí	Variedad ...
73	Mascu...	18-25 ...	Ocasionalme...	Muy insati...	Satisfecho	Insatisfe...	Neutral	Insatisfecho	Definitivamente no	Tal vez	Tiempos ...
74	Otro	46-55 ...	Frecuentemen...	Muy satisf...	Muy insatisf...	Satisfecho	Neutral	Muy insatisfecho	Definitivamente no	No	Servicio ...
75	Feme...	18-25 ...	Frecuentemen...	Insatisfecho	Muy insatisf...	Satisfecho	Muy insatisfe...	Muy satisfecho	Definitivamente no	Sí	Atención ...
76	Feme...	36-45 ...	Primera vez	Satisfecho	Muy insatisf...	Neutral	Muy satisfecho	Satisfecho	Definitivamente no	No	Servicio ...



Apéndice 5 Otros.

Operacionalización de las variables

Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENCION	INDICADOR	INSTRUMENTO
VARIABLE INDEPENDIENTE	1.1. Tipo de contenido	- Porcentaje de publicaciones por tipo (blogs, redes, videos). - Número de campañas realizadas.	Encuesta
	Grado de satisfacción 1.2. Calidad del contenido	- Valoración promedio de utilidad y relevancia (escala Likert). - Frecuencia de actualización de contenido (días/mes). - Número de interacciones (likes, shares, comentarios). - Porcentaje de clics en correos electrónicos enviados.AR39	
VARIABLE DEPENDIENTE	2.1. Tasa de nuevos clientes	- Número de clientes adquiridos por mes. - Porcentaje de nuevos clientes respecto al total de prospectos.	
	2.2. Alcance del contenido.	- Número de personas impactadas por campañas digitales.	
	2.3. Tasa de conversión	- Crecimiento de seguidores en redes sociales (%). - Porcentaje de prospectos convertidos en clientes. - Número de clientes generados por cada estrategia.	

Fuente: propia del autor



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 26/06/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: LUCIO JAVIER MAMANI CARRIZALES

Dirección: Jr. Benigno ballon 778

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73495832

Teléfono: 938466901 email: mamanicarrizalesluciojavier@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: ANÁLISIS DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA TIENDA DE AUTOS CORSA DE AREQUIPA 2023

Palabras claves, (3 a 5 términos): Satisfacción del cliente, Ventas, Atención al cliente, Calidad del producto, Servicio postventa, Fidelización

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Titulo 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

26 - JUNIO - 2025

Fecha