

# SERVICIO DE POSTVENTA COMO ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO DE LAS EMPRESAS COMERCIALES EN EL RUBRO DE MOTOCICLETA

## POSTVENTA SERVICE AS A STRATEGY FOR THE GROWTH OF COMMERCIAL COMPANIES IN THE MOTORCYCLE RUBRO

Juan Esteban Torres Giménez<sup>1</sup>

Fredy Adán Galeano Meira<sup>2</sup>

Esther Román Ayala<sup>3</sup>

Nidia Rosa Trinidad de Ferreira<sup>4</sup>

**Resumen:** En este trabajo final de grado que se presenta “cuyo objetivo es: Analizar el desarrollo del servicio de postventa como estrategia de crecimientos en las empresas comerciales en el rubro de motocicletas Se adoptó como método de estudio el enfoque cuantitativo, pues se ha realizado una entrevista a los gerentes

---

1 Universidad Privada del Este, Filial Ciudad del Este, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Carrera de Administración de Empresas.

2 Universidad Privada del Este, Filial Ciudad del Este, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Carrera de Administración de Empresas.

3 Universidad Privada del Este, Filial Ciudad del Este, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Carrera de Administración de Empresas.

4 Universidad Privada del Este, Filial Ciudad del Este, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Carrera de Administración de Empresas.

de las distintas empresas comerciales del rubro de motocicletas y una encuesta a los clientes, haciendo uso de un cuestionario con 10 preguntas. Las respuestas fueron utilizadas para identificar los servicios de postventa utilizada por las empresas y los beneficios de implementarlas, la desventaja a los que se exponen las empresas comerciales que no utilizan este servicio y por último averiguar los beneficios que esperan los clientes para ser fieles a una marca o una empresa, Ya con la investigación hecha y los resultados obtenidos se concluye que en gran parte las empresas utilizan el servicio de postventa como estrategia de crecimiento de los clientes y entre las más mencionadas están: mantenerse siempre en contacto con los clientes, descuentos y ofertas especiales y ofrecerles garantía por el producto adquirido.

**Palabras clave:** Postventa, crecimiento económico, estrategia.

**Abstract:** In this final work, “whose objective is: To analyze the development of the post-sale service as a strategy for growth in commercial companies in the motorcycle sector. to the managers of the different commercial companies of the motorcycle department and a survey to the customers, using a survey with 10 questions. The answers were used to identify the aftersales services used by the companies and the benefits of implementing them, the disadvantage of those that are exposed to the commercial companies that do not use this service and finally to find out the benefits that await customers to be loyal to one brand a company, with the research hecha and the results obtained, it is concluded that most companies use

the post-sale service as a strategy for customer growth and among the most mentioned are: keep in touch with customers, reports and special offers and guarantee for the purchased product.

**Keywords:** Postventa, economic growth, strategy.

## INTRODUCCIÓN

Desde este contexto, el “Servicios de posventa como estrategia de crecimiento de las empresas comerciales en el rubro de motocicleta” se convierte en herramienta clave para las empresas, por lo tanto, es un aspecto fundamental a ser considerados por las empresas. El servicio de postventa ocupa un lugar preferencial ya que la percepción de los clientes que mantiene con respecto a los servicios recibidos influye en el momento de adqui-

rir un producto.

El conocimiento de la empresa y la estrategia de crecimiento, se convierte en el motor para asumir responsabilidades y encaminar el servicio de posventa al logro de las metas que permitirán que las empresas alcance altos niveles de eficacia, eficiencia ante el servicio de posventa y los patrones de comunicación que tienen gran efecto sobre la manera de como los consumidores perciben el trato de la empresa.

El crecimiento de este sector en muy amplio tanto en nivel internacional como nacional, la comercialización generalmente es realizado a través de red de distribución, manteniendo una participación muy alta en el mercado, mediante política de comercialización orientados a la satisfacción de los clientes.

En este trabajo de inves-

tigación se indaga sobre los servicios de postventa implementadas como estrategias de crecimiento en las empresas comerciales en el rubro de motocicletas, para tal efecto se realiza una encuesta a los clientes y una entrevista a los gerentes de las empresas en estudio, para saber si en realidad las empresas ponen en práctica esta estrategia e identificar las más utilizadas. La investigación está estructurada de V capítulos: en el capítulo I se encuentra la introducción, que incluye el planteamiento del problema, las preguntas y los objetivos, en el capítulo están desarrolladas las unidades, divididas en III unidades, en el capítulo IV se presenta el resultado de la entrevista realizada a los gerentes y la encuesta aplicada a los clientes y por último en el capítulo V las conclusiones y propuestas.

## **METODOLOGÍA**

### **Enfoque**

El método de estudio es el enfoque mixto, según Sampieri (2014) menciona que el enfoque mixto es el que vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio, para responder al planteamiento del problema.

### **Nivel de la Investigación**

El diseño de investigación es tipo descriptivo. Los estudios descriptivos describen fenómenos en su circunstancia real en un tiempo y en un área geográfica determinados. Desde el punto de vista cognoscitivo su finalidad es la de describir variables (Sampieri, 2014).

### **Campo de acción**



La investigación se lleva a cabo en Ciudad del Este, departamento del Alto Paraná, específicamente en empresas comerciales en el rubro de motocicletas.

### **Población**

Forman parte de la población 3 empresas comerciales del rubro de motocicletas. 1 gerente administrativo y 10 clientes de cada empresa.

### **Muestra**

Se selecciona para la muestra un 100% de la población mencionada.

### **Técnica de recolección de datos**

Se aplica una encuesta con preguntas cerradas a través del aplicativo google drive a los clientes y una entrevista con pre-

guntas abiertas a los gerentes administrativos.

### **Instrumento de recolección de datos**

Se utiliza como instrumento de recolección de datos un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas para dar libertad a expresar sus pareceres respecto al tema.

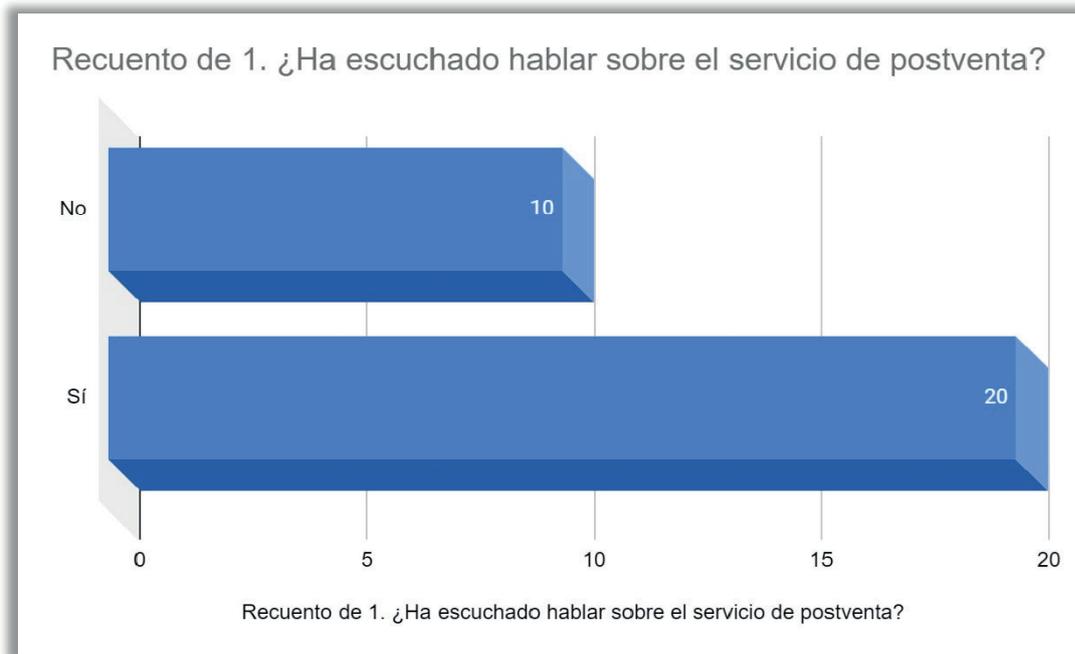
### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **Resultado de la entrevista realizada a los gerentes**

Preguntas	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
1-¿Cuál es su antigüedad en la empresa?	5 años	Más de 5 años	2 años
2-¿Considera usted que su empresa se encuentra ubicado en un lugar estratégico para la venta de sus productos?	Sí	Sí	Si
3-¿Cómo considera su nivel de operatividad en el mercado?	Muy buena	Muy buena	Muy buena
4-¿La empresa utiliza como estrategia el servicio de posventa?	Sí	Sí	Sí
5-¿Se da prioridad a la capacitación del personal para el servicio de postventa?	Sí	Sí	Sí
6-¿Cómo considera usted la atención al cliente posventa?	Buena	Muy buena	Muy buena
7-¿Qué tipo de estrategia de publicidad utilizan?	Página web	Página web	Página web
8-¿La empresa brinda una adecuada atención a sus clientes antes y después de las ventas?	Sí	Sí	Sí
9-¿Reciben reclamos de los clientes?	A veces	A veces	A veces
10-En caso afirmativo ¿qué tipo de reclamo?	Mercaderías con defectos	Llegada tardía de mercaderías	Por falta de repuestos
11- ¿Qué tipo de estrategias utilizan para la fidelización del cliente?	-Seguimiento al cliente -Ofertas -Promociones	- Garantía de los productos	Atender lo más rápido posible a los reclamos
12-¿Cómo realizan el seguimiento a los clientes?	Con llamadas telefónicas	Llamadas	Mensajes vía correo

**RESULTADO DE LA EN- CLIENTES  
CUESTA APLICADA A LOS**

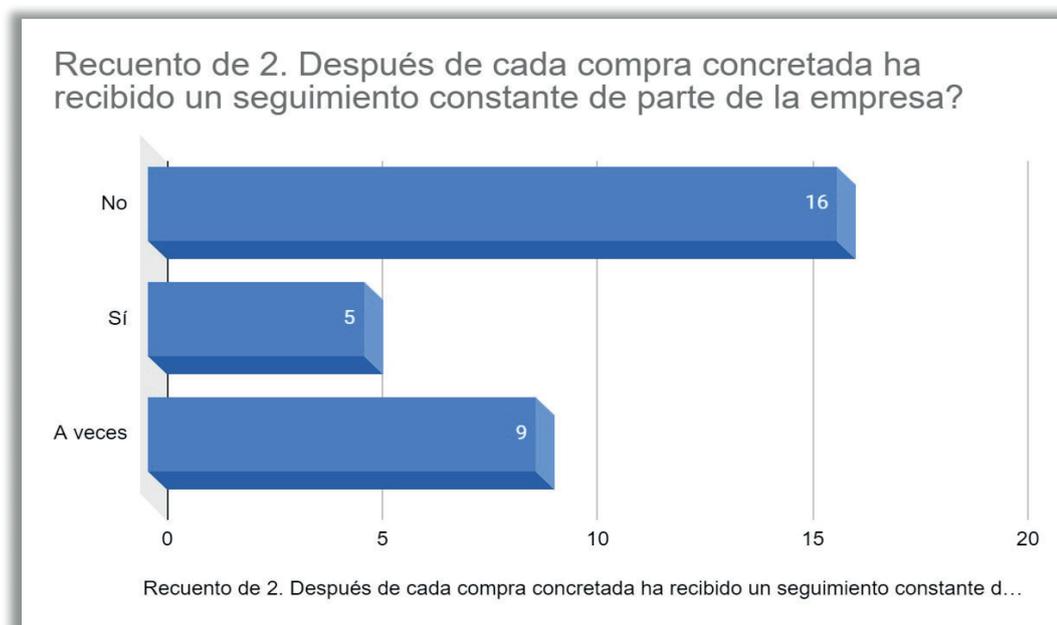
Gráfico 1



Nota. Esta figura detalla las respuestas brindadas por los clientes de las empresas en estudio, en relación a la pregunta 1 del cuestionario.

Al ser consultados si servicio de postventa. han escuchado hablar sobre el servicio de postventa, vemos que los clientes encuestados en su mayoría han manifestado que sí han escuchado hablar sobre el

Gráfico 2

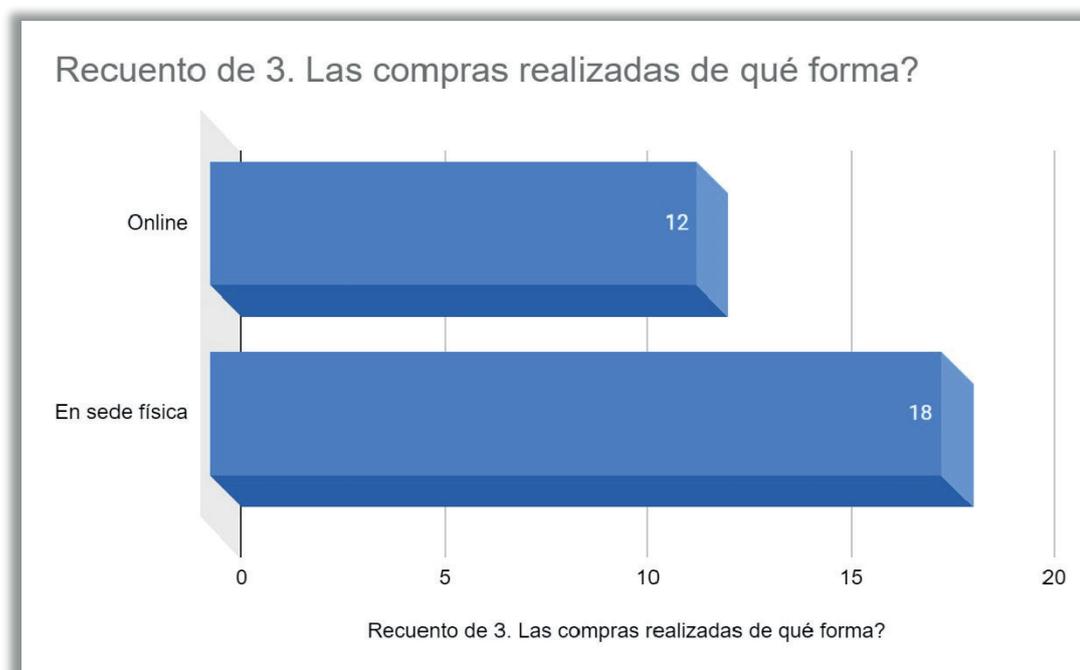


Nota. Esta figura detalla las respuestas brindadas por los clientes de las empresas en estudio, en relación a la pregunta 2 del cuestionario.

Como se observa en la figura 2 que una cantidad importante de los encuestados manifiestan que no han recibido un seguimiento constante de parte de la empresa, y un porcentaje menor (5 encuestados) dicen que sí han recibido un seguimiento de parte de la empresa y otra cantidad

importante (9) de los encuestados dice que a veces.

Gráfico 3

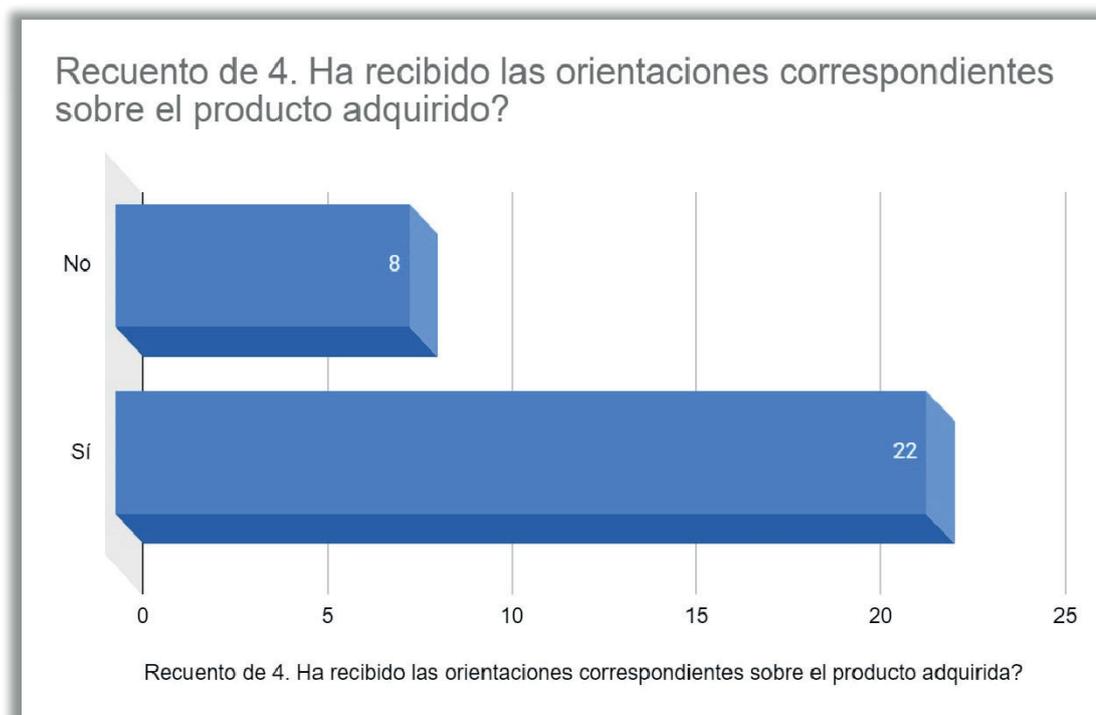


Nota. Esta figura detalla las respuestas brindadas por los clientes de las empresas en estudio, en relación a la pregunta 3 del cuestionario.

Vemos en el gráfico que la mayoría de los clientes encuestados realizan las compras en los locales y una minoría dice que lo hace por las redes sociales, considerando que el producto adquirido tiene un costo elevado lo más recomendable es hacer la compra

en forma física en el local para evitar cualquier tipo de contratiempo que pueden producirse a través de las compras online.

Gráfico 4

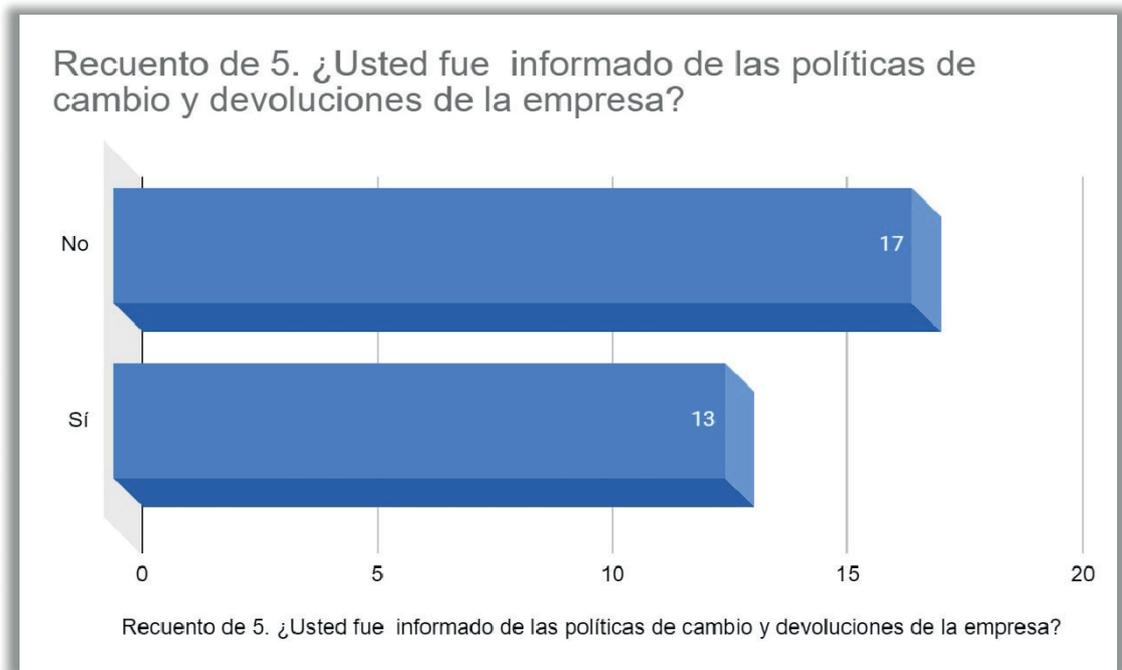


*Nota.* Esta figura detalla las respuestas brindadas por los clientes de las empresas en estudio, en relación a la pregunta 4 del cuestionario.

Con relación a la pregunta si han recibido orientaciones correspondientes a la hora de la compra del producto, vemos que la mayoría 22 de los 30 encuestados ha manifestado que sí han recibido las orientaciones

correspondientes, punto muy importante que deben ser considerados por las empresas para mantener la fidelidad de sus clientes.

Gráfico 5

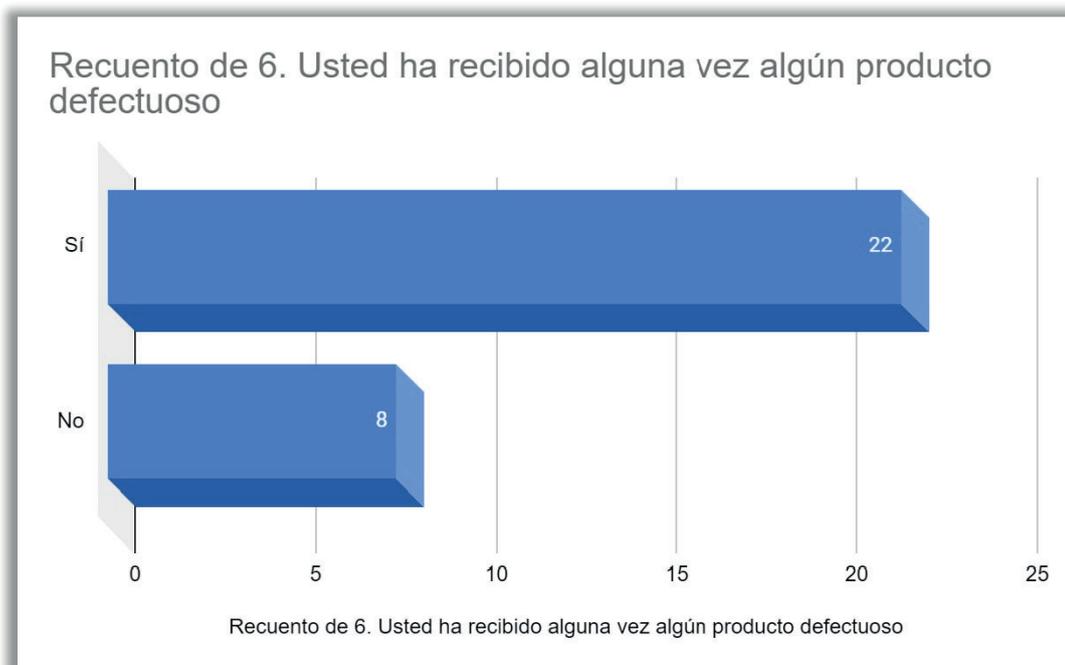


*Nota.* Esta figura detalla las respuestas brindadas por los clientes de las empresas en estudio, en relación a la pregunta 5 del cuestionario.

Pero al ser consultados sobre las políticas de cambio y devolución de las mercaderías en el momento de realizar las copras, la mayor cantidad (17) ha manifestado que no han sido informados referentes al tema,

punto también importante a considerar por parte de las empresas para evitar contratiempo tanto para los propietarios como para los clientes.

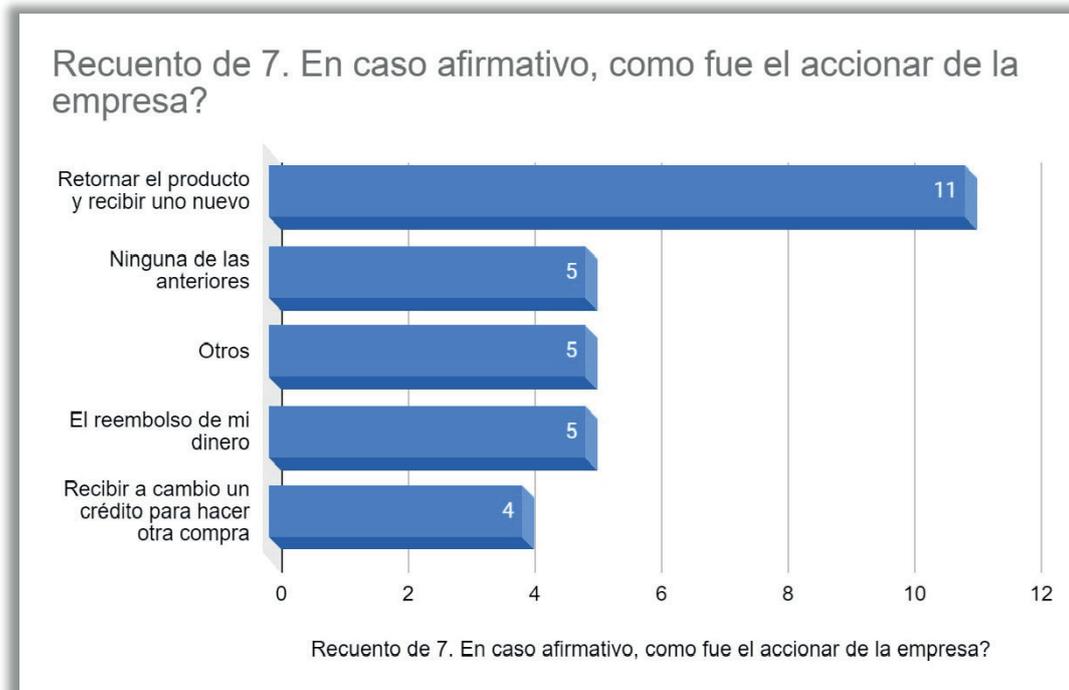
Gráfico 6



*Nota.* Esta figura detalla las respuestas brindadas por los clientes de las empresas en estudio, en relación a la pregunta 6 del cuestionario.

En el gráfico se observa que la mayor cantidad de los encuestados han manifestado que sí han recibido productos defectuo-

Gráfico 7

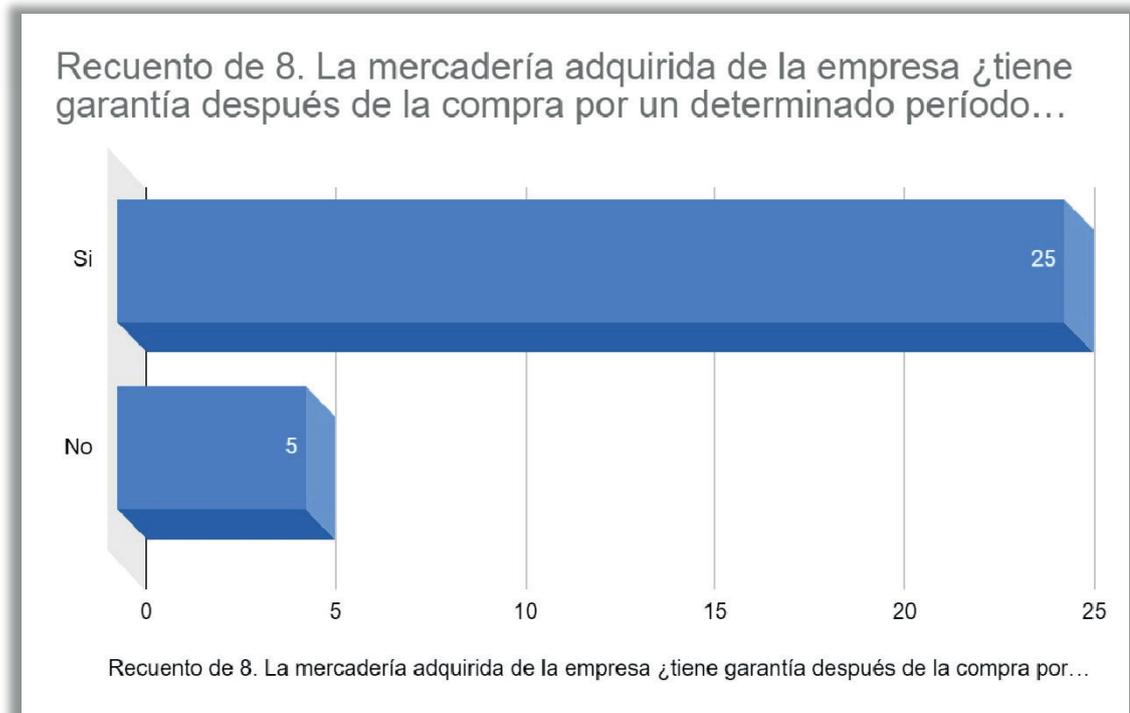


*Nota.* Esta figura detalla las respuestas brindadas por los clientes de las empresas en estudio, en relación a la pregunta 7 del cuestionario.

Vemos en el gráfico que la mayoría de los clientes encuestados han dicho que en caso de haber recibido productos defectuosos el accionar de la empresa en la mayoría de los casos fue re-

tornar el producto y recibir otro nuevo, mientras que otros manifestaron que se les reembolsa el dinero.

Gráfico 8

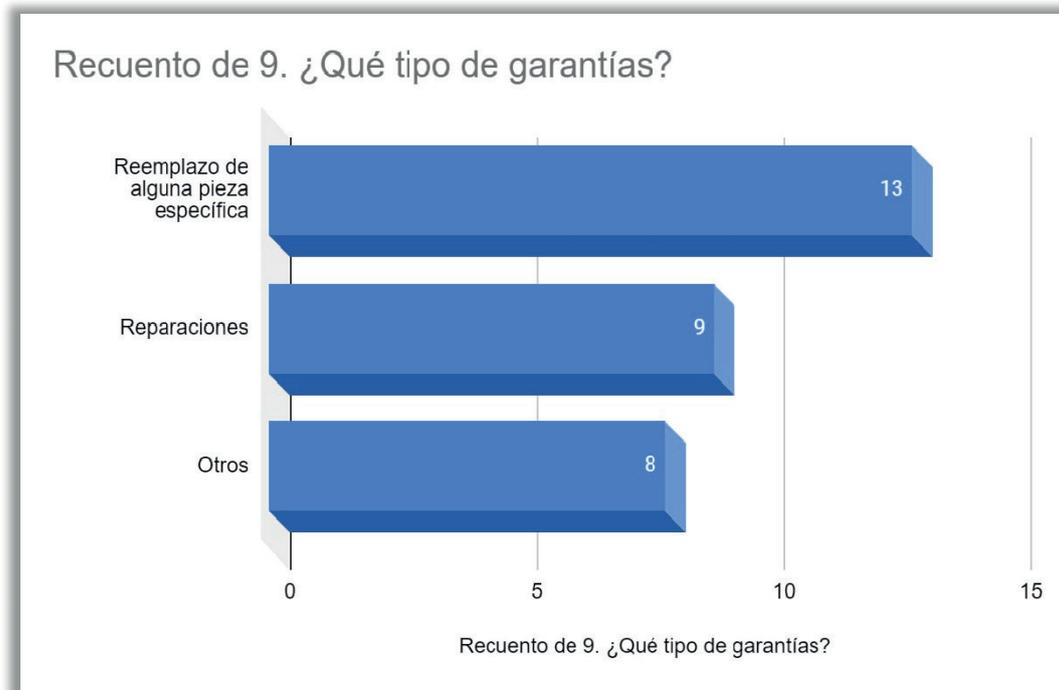


*Nota.* Esta figura detalla las respuestas brindadas por los clientes de las empresas en estudio, en relación a la pregunta 8 del cuestionario.

La mayoría de los clientes encuestados han manifestado que las mercaderías adquiridas de la empresa en estudio tienen garantía por un periodo determinado, estos aspectos son considerados también como estrate-

gias de postventa que todas las empresas deben considerar para mantener la fidelización de sus clientes.

Gráfico 9

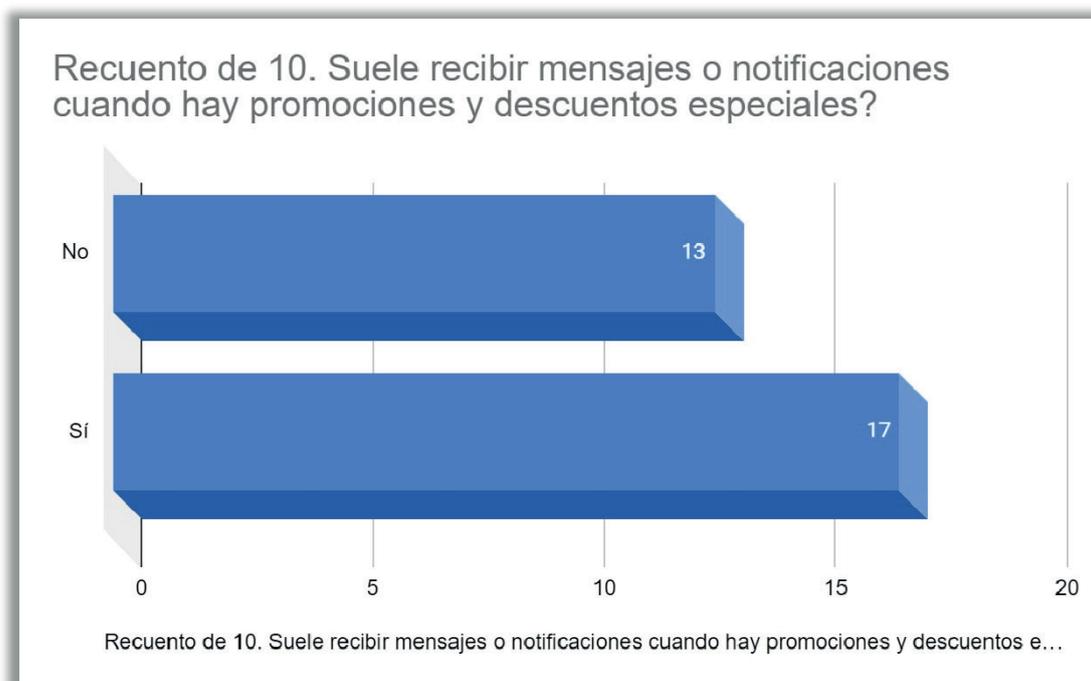


*Nota.* Esta figura detalla las respuestas brindadas por los clientes de las empresas en estudio, en relación a la pregunta 9 del cuestionario.

Al ser consultados sobre qué tipos de garantías es lo que ofrece la empresa la mayoría han dicho que es el reemplazo de las mercaderías en caso de presentar alguna falla o defecto, otros dicen que es la reparación de los

productos adquiridos con defectos.

Gráfico 10



*Nota.* Esta figura detalla las respuestas brindadas por los clientes de las empresas en estudio, en relación a la pregunta 9 del cuestionario.

Otra de las estrategias implementadas del servicio de posventa es notificar al cliente en caso promociones y descuentos especiales con que cuenta la empresa, al ser consultados si suelen recibir mensajes o notificaciones

en estos casos la mayor cantidad de los encuestados (17) han manifestado que sí han sido notificados en estos casos.

## CONCLUSIÓN

Se concluye esta investigación refutando la hipótesis planteada al inicio de la investigación en donde se afirma que las empresas en estudio no utilizan el servicio de posventa como estrategia de crecimiento.

Podemos afirmar mediante la entrevista realizada a los gerentes y la encuesta a los clientes que estas empresas sí utilizan el servicio de posventa como estrategia de crecimiento, acotando que deben mejorar en algunos aspectos, pues los gerentes al ser consultados sobre los tipos de estrategias que utilizan para la fidelización del cliente, mencionan que realizan el seguimiento a los clientes con llamadas telefónicas, mensajes a través de correos, sin embargo en la encuesta la mayor cantidad de los clientes encuestados manifiestan que después de

la compra realizada no ha recibido un seguimiento constante de parte de la empresa.

Otro punto importante a tener en cuenta es que los clientes manifiestan que no han recibido las debidas instrucciones sobre las políticas de la empresa en cuanto a cambios o devoluciones de los productos en caso de desperfectos.

Teniendo en cuenta estos resultados podemos responder a la pregunta planteada si ¿a qué desventajas se exponen las empresas comerciales que no utilizan el servicio de postventa?, pues se puede decir que pierden la fidelidad del cliente, pues es muy importante realizar un seguimiento al cliente después de la compra, indagar si estuvo conforme con el producto adquirido, si tiene algún inconveniente, si tiene alguna duda sobre las políticas de la empresa, comentarle

sobre las garantías que ofrece la empresa, responder en la mayor brevedad posible a los reclamos, mantenerlo al tanto de las promociones o descuentos en días festivos, y de esa forma transmitir confianza al cliente, pues estos beneficios son los que esperan los clientes para ser fieles a una marca o una empresa.

### **PROPUESTAS**

Teniendo en cuenta el resultado de la investigación se recomienda a las empresas comerciales en el rubro de motocicleta, utilizar el servicio de postventa como estrategia de crecimiento, pero de forma correcta para mantener la fidelización de sus clientes, entre los puntos a mejorar se mencionan:

a) Realizar un seguimiento constante a los clientes, ya sea por llamadas telefónicas,

vía WhatsApp o por correo electrónico.

b) Contratar a una persona que se encargue específicamente de realizar esa tarea.

c) Brindarle la mayor información posible sobre el producto adquirido y sobre las políticas de la empresa, en cuanto a la garantía de los productos en caso de desperfectos.

d) Atender a la mayor brevedad posible y tratar de solucionar de la mejor forma los reclamos de los clientes.

e) Generar confianza, para que los clientes se sientan importantes, conociendo sus necesidades e inquietudes.

### **BIBLIOGRAFÍA**

Badia, Vila María y García Miranda Enriqueta (2013). Marketing y venta en imagen personal.

Ediciones Paraninfo.

Fischer y Espejo, J. (2011). Del libro: Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Mc Graw Hill.

Johnson Eugene, D. K. (2009). Administración de ventas. Colombia: MC'Graw-Hill.

López, J. (1998). La Posventa. Manual de Gestiones para la Atención al Cliente. Primera Edición. Ediciones Index.

Mejía, M. E. (2012). Técnicas de ventas. México: red tercer mileni

Pacheco, J. B. (2015). Técnicas de ventas. Ecuador: utmach .

Petrof, JohnV. (1998); Marketing de Relaciones: ¿La reinención de la rueda?, Marketing & Ventas.

Prieto, Ana (2000). Análisis de Posventa. Importancia actual dentro de la mezcla de Mercado. Taller de Acción Profesional. La Universidad del Zulia.

Pérez, I. (2012). Técnicas de post-venta. Ediciones Días de Santos

Sierralta, A. (2005). Negociaciones Comerciales Internacionales. Textos y Casos. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Lozano, J. (2001). ATPV. Asistencia técnica de postventa. Editorial Fc.

Sampieri, H. (2014). Metodología de la Investigación. (6ªed.).MG GrawHil.

Swift, R. (2002). CRM: cómo mejorar las relaciones con los clientes. Ediciones Pearson Educación.

- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de marketing. Castellón de la Plana: Universidad Jaume.
- Kotler, P. Cámara, D. Grande, Ildefonso y Cruz, Ignacio (2000) Associate, LATAM Publicado. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-servicio-a-lhttps://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-servicio-al-cliente/cliente/http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>.
- Dirección de Marketing, edición del milenio, Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2006). Administración de Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P. Y. (2012). Principio de Marketing. México: Pearson.
- William J. Stanton, M. J. (2007). Fundamentos de Marketing. McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Office of Government Commerce. Soporte técnico. (2010). Estrategia del servicio. Ediciones TSO. [https://www.lanacion.com.py/negocios\\_edicionimpresa/2017/07/09/produccion-y-venta-de-motocicletas-crecimiento-10-a-junio/](https://www.lanacion.com.py/negocios_edicionimpresa/2017/07/09/produccion-y-venta-de-motocicletas-crecimiento-10-a-junio/).
- Kotler, P. (2005). Hacer Marketing: <http://mkturl.tripod.com/MKT/plan/pla20.htm>

## FUENTES ELECTRÓNICAS

- Douglas da Silva, (3 de febrero, 2021). Web Content & SEO. Paredes, E., (2016). “Plan de marketing para el grupo samadi motos de la Ciudad de quito, provincia de pichincha, período 2016-2019” <https://ds->

pace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17630/1/Tesis%20Lista%20Santiago.pdf.

Saavedra, C., (2018). Oportunidades de la Postventa para las Empresas de Servicio de Menor Tamaño: <https://repositorio.usm.cl/bitstream/handle/11673/40700/3560900257711UTFSM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Sánchez, P., Martínez, A., (2007). Importancia de la postventa en la mezcla de mercadeo actual: <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230704.pdf>.

Vargas, G., (2005). Estrategia de crecimiento de una empresa de cómputo en un mercado cambiante:[http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/583/1/Completa\\_entrega.pdf](http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/jspui/bitstream/132.248.52.100/583/1/Completa_entrega.pdf)