



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de mejora para la atención del taller postventa en la empresa de movilidad eléctrica Kayencorp, 2025”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**Bachiller en Marketing e Innovación**

**PRESENTADO POR:**

Meza Romero, Alexandra Tatiana - Comunicación Estratégica

Villarroel Rodriguez, Karla Isabel - Marketing e Innovación

**ASESOR**

Sam Anlas, Carlos Antonio

LIMA, PERÚ

2025

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Sam Anlas, Carlos Antonio

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Ortiz Clarke, Dafne

Espinoza Rúa, Celes

Cosme Raymundo, Tania

## INFORME TURNITIN



Página 2 de 134 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::30163:532791347

### 19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

#### Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

##### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios. Aunque a menudo sus caminos sean incomprensibles, acepto con gratitud y humildad que siempre son los mejores para mí. A mis padres, por regalarme la bendición de la vida. A toda mi amada familia. De manera especial, a mi madre, Isabel Rodríguez: si viviera diez mil vidas, en cada una de ellas elegiría ser tu hija. Te amo.

A mi abuelita Frida, quien partió durante el transcurso de esta tesis. La mejor herencia que me has dejado es tu inquebrantable fortaleza. Tu vida es un aprendizaje constante para mí, y la viviré honrándola con el respeto que tú te mereces. A mis amigas y compañeras del alma, gracias por su amistad y apoyo siempre.

A Osito y Chelsea. Su compañía fiel y esa alegría pura que transforma cada día ha sido mi mejor motivación. Finalmente, a mi niña interior. Gracias por haber sido tan fuerte y resiliente durante todos estos años. Te prometo que, de hoy en adelante, trabajaré incansablemente para que seas libre y feliz, como siempre debiste haberlo hecho.

Karla Villarroel Rodriguez.

Dedico este trabajo con mucho cariño a mi familia, que ha sido mi mayor apoyo durante toda esta etapa. Gracias por su paciencia, por creer en mí y por acompañarme en cada paso, incluso en los momentos más difíciles. Su amor y confianza me dieron la fuerza para seguir adelante y alcanzar esta meta, que representa no solo un logro académico, sino también personal.

Alexandra Meza Romero

## AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor, Mg. Carlos Sam Anlas, por su valiosa guía y constante apoyo durante el desarrollo de esta investigación.

A la empresa Kayencorp, por su disposición y colaboración en la elaboración de este proyecto.

## Índice Temático

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO .....	2
REPORTE TURNINTIN .....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
Índice Temático .....	6
Índice de Tablas .....	8
Índice de Figuras .....	9
RESUMEN.....	10
ABSTRACT .....	11
INTRODUCCIÓN.....	12
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL.....	14
1.1 Título del Proyecto .....	14
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	14
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	14
1.4 Localización o alcance de la solución .....	14
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA .....	16
2.1 Descripción de la realidad problemática.....	16
2.1.2 Formulación del problema.....	17
2.1.3 Objetivos de investigación .....	17
2.1.4 Justificación de la investigación .....	18
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL .....	20
3.1 Antecedentes de la investigación.....	20
3.1.1 Antecedentes nacionales .....	20
3.1.2 Antecedentes internacionales .....	21
3.2 Marco teórico.....	23
3.2.2 Variable 1 .....	23
3.3 Definición de términos básicos.....	28
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	30
4.1 Diseño metodológico .....	30

4.2 Diseño muestral: .....	31
4.2.1 Población .....	31
4.2.2 Muestra.....	31
4.3 Técnica de recolección de datos.....	31
4.4 Técnica de procesamiento de la información .....	31
4.4.1 Análisis descriptivo .....	32
CAPÍTULO V: DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA .....	48
5.1 Descripción general: .....	48
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE MEJORA .....	59
6.1 Introducción: .....	59
6.1.1 Propuesta 1: Reducción del Tiempo de Atención en el Taller Postventa:.....	59
6.1.2 Propuesta 2: Calidad en la Atención al Cliente .....	62
6.2 Alcance esperado .....	66
6.3. Segmentación del mercado objetivo .....	68
6.4 Alianzas estratégicas y stakeholders .....	71
6.5 Presupuesto.....	73
6.6 Cronología de acciones .....	74
6.7 Responsables y colaboradores .....	76
6.8 Actividades de la propuesta .....	79
6.9 Indicadores y KPI'S.....	81
CONCLUSIONES .....	84
RECOMENDACIONES .....	85
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
X. ANEXOS .....	88
ANEXO 1:Registro de impactos y resultados.....	87
ANEXO 2:Informe de turnitin.....	89
ANEXO 3: Matriz de consistencia .....	90
ANEXO 4: Matriz de operacionalización de variables .....	92
ANEXO 5: Instrumento de recolección de datos .....	94
ANEXO 6: Validación de expertos .....	886

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Conocimientos del Personal Técnico.....	32
<b>Tabla 2</b>	Precisión en el Diagnóstico del Problema.....	33
<b>Tabla 3</b>	Confianza en el Conocimiento del Personal Técnico. ....	34
<b>Tabla 4</b>	Dominio Técnico en la Solución Ofrecida. ....	35
<b>Tabla 5</b>	Facilidad en el Proceso de Reserva De Citas.....	36
<b>Tabla 6</b>	Tiempo de Espera en el Taller.....	37
<b>Tabla 7</b>	Rapidez en el Diagnóstico del Problema. ....	38
<b>Tabla 8</b>	Cumplimiento en los Plazos de Entrega del Servicio. ....	39
<b>Tabla 9</b>	Trato Respetuoso y Cortés del Personal. ....	40
<b>Tabla 10</b>	Disposición del Personal para Resolver Dudas. ....	41
<b>Tabla 11</b>	Claridad y Comprensión de la Información Brindada. ....	42
<b>Tabla 12</b>	Percepción de Atención Personalizada.....	43
<b>Tabla 13</b>	Eficiencia en la Resolución del Problema. ....	44
<b>Tabla 14</b>	Adecuación de la Solución a las Necesidades del Cliente. ....	45
<b>Tabla 15</b>	Satisfacción con el Resultado Final de la Atención.....	46
<b>Tabla 16</b>	Ausencia de Quejas Posteriores a la Solución.....	47
<b>Tabla 17</b>	Matriz DAFO/FODA Cruzada.....	56
<b>Tabla 18</b>	Capacitación Interna en Atención al Cliente.....	65
<b>Tabla 19</b>	Tabla de Reducción de Tiempo de Atención.....	68
<b>Tabla 20</b>	Calidad de Atención al Cliente.....	69
<b>Tabla 21</b>	Segmentación del Mercado Objetivo .....	71
<b>Tabla 22</b>	<i>Alianzas Estratégicas (instituciones formativas, CRM y empresas de capacitación) .....</i>	<i>72</i>
<b>Tabla 23</b>	<i>Presupuestos.....</i>	<i>74</i>
<b>Tabla 24</b>	<i>Cronograma de Acciones .....</i>	<i>75</i>
<b>Tabla 25</b>	Responsables de las Acciones .....	77
<b>Tabla 26</b>	Indicadores y KPI'S .....	82

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b>	Conocimientos del Personal Técnico. ....	32
<b>Figura 2</b>	Gráfico de Precisión del Diagnóstico.....	33
<b>Figura 3</b>	Gráfico de Confianza en el Personal Técnico.....	34
<b>Figura 4</b>	Gráfico de Dominio Técnico en la Solución .....	35
<b>Figura 5</b>	Gráfico de Facilidad para Reservar Citas.....	36
<b>Figura 6</b>	Gráfico de Tiempo de Espera en El Taller.....	37
<b>Figura 7</b>	Gráfico de Rapidez en el Diagnóstico .....	38
<b>Figura 8</b>	Gráfico de Cumplimiento de Plazos de Entrega .....	39
<b>Figura 9</b>	Gráfico de Trato Respetuoso del Personal.....	40
<b>Figura 10</b>	Gráfico de Disposición para Resolver Dudas .....	41
<b>Figura 11</b>	Gráfico de Claridad de la Información .....	42
<b>Figura 12</b>	Gráfico de Atención Personalizada .....	43
<b>Figura 13</b>	Gráfico de Resolución del Problema en el Primer Intento .....	44
<b>Figura 14</b>	Gráfico de Adecuación de la Solución.....	45
<b>Figura 15</b>	Gráfico de Satisfacción con el Resultado Final .....	46
<b>Figura 16</b>	Gráfico de Ausencia de Quejas Posteriores.....	47
<b>Figura 17</b>	Personal de Kayencorp.....	48
<b>Figura 18</b>	Taller de Postventa .....	50

## RESUMEN

El presente trabajo desarrolla una propuesta de mejora para optimizar la atención del taller postventa de la empresa de movilidad eléctrica “Kayencorp”, teniendo como objetivo principal incrementar la satisfacción y fidelización de sus clientes. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño no experimental-transversal y un nivel descriptivo. Se justifica desde el aspecto práctico, ya que responde a una necesidad real dentro del sector de movilidad eléctrica, y es viable por los recursos y herramientas disponibles para su implementación.

La técnica de recolección utilizada fue la encuesta, mediante el cuestionario, con una población compuesta por los clientes de Kayencorp que recibieron atención en el área de postventa en los últimos 12 meses. A partir de los resultados, se evidenció que, aunque los clientes valoran la calidad de los técnicos, existían aspectos relacionados con la empatía, la organización y la gestión de citas.

Con base en estos hallazgos, se propuso un plan de mejora que incluye la implementación de un sistema digital de citas (CRM), capacitaciones al personal en atención al cliente, y la estandarización de protocolos de servicio. Además, se planteó la colaboración con instituciones técnicas como CETPROS para incorporar practicantes y reforzar la capacidad operativa del taller.

El impacto esperado de esta propuesta es mejorar la experiencia del cliente en cada etapa del servicio postventa, reducir los tiempos de atención y consolidar la confianza hacia la marca Kayencorp. Con ello, la empresa busca posicionarse como referente en la atención postventa del rubro de movilidad eléctrica en el Perú, promoviendo la eficiencia, la sostenibilidad y la fidelización de sus clientes.

**Palabras claves:** Servicio postventa, satisfacción del cliente, fidelización, movilidad eléctrica, Kayencorp.

## ABSTRACT

This paper develops a proposal for improvement to optimize the after-sales service at the electric mobility company “Kayencorp,” with the main objective of increasing customer satisfaction and loyalty. The research employed a quantitative, applied approach, with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive level of analysis. It is justified from a practical standpoint, as it addresses a real need within the electric mobility sector and is feasible given the resources and tools available for its implementation.

The data collection technique used was a survey, administered via questionnaire, to Kayencorp customers who had received after-sales service in the previous 12 months. This population represented the target group for evaluating the effectiveness of the after-sales service provided. The results revealed that, while customers value the quality of the technicians, there were areas for improvement related to empathy, organization, and appointment management.

Based on these findings, an improvement plan was proposed, including the implementation of a digital appointment system (CRM), customer service training for staff, and the standardization of service protocols. Additionally, collaboration with technical institutions such as CETPROs was proposed to incorporate interns and strengthen the workshop's operational capacity.

The expected impact of this proposal is to improve the customer experience at every stage of after-sales service, reduce service times, and consolidate trust in the Kayencorp brand. With this, the company seeks to position itself as a leader in after-sales service for the electric mobility sector in Peru, promoting efficiency, sustainability, and customer loyalty.

**Keywords:** Post-sale service, customer satisfaction, loyalty, electric mobility, Kayencorp.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la movilidad eléctrica ha tomado gran impulso en el Perú como una alternativa sostenible frente al transporte tradicional. Dentro de este sector, Kayencorp se ha posicionado como una empresa innovadora dedicada a la venta y mantenimiento de motos y vehículos eléctricos. Sin embargo, el crecimiento rápido del mercado ha generado nuevos desafíos, especialmente en el área de atención postventa, donde la experiencia del cliente cumple un papel clave para garantizar su satisfacción y confianza hacia la marca.

Este proyecto de investigación tiene como propósito analizar y mejorar el servicio que ofrece el taller postventa de Kayencorp, identificando los puntos débiles que afectan la percepción de los usuarios y proponiendo soluciones que contribuyan a optimizar la calidad de atención. El estudio se centra en aspectos como la organización de citas, la rapidez en la entrega de los vehículos y la comunicación con el personal, con el fin de entender de manera integral las expectativas y necesidades de los clientes.

Para el desarrollo del trabajo se empleó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a los clientes del taller. Los resultados permitieron evidenciar la satisfacción general con la parte técnica del servicio, pero también mostraron la necesidad de reforzar la empatía, la claridad en la información y la eficiencia en los procesos internos. A partir de este diagnóstico, se plantearon estrategias concretas orientadas a mejorar la gestión operativa y la atención al cliente.

Entre las principales acciones propuestas se encuentran la implementación de un sistema digital para la programación de citas, la capacitación constante del personal y la creación de protocolos estandarizados de atención. Estas medidas buscan no solo optimizar los tiempos de respuesta, sino también fortalecer el vínculo con los usuarios, consolidando a Kayencorp como una marca confiable y comprometida con la calidad en su servicio postventa.

La investigación está estructurada en 6 capítulos, el capítulo I, se titula Información general, donde se aborda el título, el área estratégica, la actividad económica en la que se aplica la investigación y el alcance de la solución. El capítulo II, se titula Descripción de la investigación, en el se describe la realidad problemática, la formulación del problema, los objetivos de la investigación y la justificación de la investigación. El capítulo III lleva por título Marco referencial, en el se abordan los antecedentes de la investigación, marco teórico y la definición de los términos básicos. El capítulo IV denominado Metodología de la investigación, contempla el diseño metodológico, la población, muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y la técnica de procesamiento de la información. El capítulo V de título Diagnóstico interno de la empresa. Y por último el capítulo VI de título Propuesta de mejora, en el se aborda el alcance esperado, la segmentación del mercado objetivo, alianzas estratégicas y stakeholders, presupuesto, cronología de acciones, responsables y colaboradores y las actividades de la propuesta y los indicadores y KPI'S.

## **CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1 Título del Proyecto**

Propuesta de mejora para la atención del taller postventa en la empresa de movilidad eléctrica Kayencorp, 2025

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

La investigación se orienta al área estratégica de aplicaciones tecnológicas para la optimización de procesos en la atención postventa. Propone un plan de mejora centrado en la satisfacción del cliente, mediante el uso de herramientas que agilicen y fortalezcan cada interacción. El estudio analiza la percepción de los usuarios sobre la calidad del servicio, información que servirá para diseñar un plan integral que promueva la fidelización, el reconocimiento de marca y la construcción de una reputación positiva.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada**

La investigación se desarrolla en el ámbito económico de la movilidad eléctrica, donde Kayencorp se dedica a la comercialización de vehículos eléctricos (bicimotos, motos, trimotos, cuatrimotos y cargueros), posicionándose como un actor relevante en un sector emergente que promueve el transporte sostenible. Complementariamente, la empresa ofrece un servicio de taller postventa enfocado en el mantenimiento preventivo y correctivo, la gestión de repuestos y la atención técnica especializada, con el propósito de garantizar la seguridad, el rendimiento y la durabilidad de los vehículos, fortaleciendo así la confianza y fidelidad de sus clientes.

### **1.4 Localización o alcance de la solución**

La propuesta se enfoca en optimizar la atención del taller postventa de Kayencorp mediante la aplicación de herramientas tecnológicas que mejoren los procesos internos y la experiencia del cliente. Su alcance abarca la evaluación del servicio actual, la identificación de oportunidades de mejora y la implementación de acciones orientadas a incrementar la

satisfacción y fidelización de los usuarios, fortaleciendo la competitividad de la empresa en el sector de movilidad eléctrica.

## CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

### 2.1 Descripción de la realidad problemática

En el contexto internacional se ha comprobado que los talleres automotores todavía presentan serias dificultades para atender adecuadamente a sus clientes en el área de postventa. Rodríguez Matute (2022), en un estudio realizado en Ecuador, encontró que muchos usuarios se quejaban por la falta de información y contacto directo, los desórdenes en los talleres y los retrasos en la atención de reclamos. De forma similar, Bimboza, Cárdenas y Mancheno (2023) señalaron que aspectos como la empatía del personal, la amabilidad y el cumplimiento de plazos tienen un peso decisivo en la satisfacción de los clientes. Estas experiencias internacionales muestran que, incluso con el mercado automotriz en crecimiento, el servicio postventa sigue siendo un reto que afecta la confianza y la fidelidad de los usuarios.

En el caso del Perú, la situación no es muy distinta. Díaz (2023) demostró que el servicio postventa está directamente relacionado con la fidelización del cliente, mientras que Guzmán (2024) indica que, aunque la atención influye de manera positiva en la lealtad, persisten problemas vinculados a los tiempos de espera y la falta de personalización en el servicio. Por su parte, Ramírez, Viale y Montes (2022) identificaron que muchos talleres enfrentan demoras en la entrega de vehículos, procesos poco estandarizados y poca capacitación del personal. A pesar del crecimiento del mercado de movilidad eléctrica, los clientes peruanos aún no siempre reciben una atención postventa que responda a sus expectativas.

El diagnóstico: En el caso de Kayencorp, los resultados de las encuestas revelaron que los clientes muestran cierta inconformidad en puntos clave como la programación de citas, el tiempo de espera en taller y el trato del personal. Aunque la calidad técnica de las reparaciones es valorada de manera positiva, muchos usuarios perciben que la comunicación y la empatía aún no alcanzan un nivel aceptable.

El pronóstico: Si estos problemas no se atienden, es probable que aumente la insatisfacción de los clientes, se pierda fidelización y la empresa reciba comentarios negativos que afecten su imagen en un mercado que está creciendo de manera rápida y todavía no se encuentra consolidado.

El control del problema: Frente a ello, la propuesta de mejora incluye acciones concretas como la capacitación técnica y en habilidades blandas para el personal, la implementación de un sistema digital de citas y la creación de protocolos estandarizados de atención. Estas medidas permitirán mejorar la experiencia del cliente, reducir los tiempos de espera y generar mayor confianza, asegurando así que Kayencorp pueda posicionarse mejor en el sector de movilidad eléctrica.

## **2.1.2 Formulación del problema**

### **2.1.2.1 Problema general**

- ¿Cómo diseñar una propuesta de mejora en la atención postventa que permita incrementar la satisfacción del cliente en la empresa de movilidad eléctrica Kayencorp?

### **2.1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción actual de los clientes respecto a la atención postventa en Kayencorp?
- ¿Cuál es el diagnóstico situacional en el servicio de atención postventa de la empresa Kayencorp?
- ¿Qué mejoras pueden implementarse en la atención postventa de Kayencorp para aumentar la satisfacción del cliente?

## **2.1.3 Objetivos de investigación**

### **2.1.3.1 Objetivo general**

- Diseñar una propuesta de mejora en la atención postventa que incremente la satisfacción del cliente en la empresa de movilidad eléctrica Kayencorp.

### **2.1.3.2 Objetivos específicos**

- Conocer el nivel de satisfacción actual de los clientes respecto a la atención postventa en Kayencorp.
- Elaborar un diagnóstico situacional del servicio de atención postventa de la empresa Kayencorp.
- Diseñar estrategias de mejora en la atención postventa de la empresa Kayencorp.

### **2.1.4 Justificación de la investigación**

#### **2.1.4.1 Justificación teórica**

Se debe justificar según las teorías seleccionadas para el desarrollo del estudio y cuál es el aporte de la investigación.

El servicio de postventa es un elemento estratégico esencial para cerrar el ciclo de la experiencia del consumidor. Ya que en esta etapa se permite generar relaciones con los clientes, si se realiza un buen servicio, esto promueve la posibilidad de una recompra o buena referencia a otros clientes.

Dentro del servicio se debe manejar tres pilares importantes, el vendedor debe construir confianza, seguridad, comunicación y seguimiento con el comprador, eso consolida y contribuye a una relación comercial sólida.

#### **2.1.4.2 Justificación metodológica**

Desde el punto de vista metodológico, la investigación se sustenta en el enfoque cuantitativo y el uso de un diseño no experimental y transversal, lo que permite diagnosticar la situación actual del taller postventa sin manipular variables. Se utiliza la técnica de la encuesta estructurada para obtener información directa de los clientes, garantizando la recolección de datos objetivos y medibles. El aporte metodológico está en la adaptación de variables e indicadores a un contexto específico de vehículos eléctricos y en la posibilidad de replicar el estudio en otras empresas del sector automotriz.

### **2.1.4.3 Justificación práctica**

La justificación práctica se centra en el impacto que tendrá la investigación para Kayencorp. Al tratarse de un taller abierto, que atiende tanto a clientes propios como a usuarios de otras marcas, los resultados permitirán identificar áreas de mejora en los procesos de atención, mantenimiento, repuestos y servicio técnico especializado. La propuesta derivada de este diagnóstico contribuirá a elevar los niveles de satisfacción, fortalecer la fidelización de clientes actuales y atraer nuevos usuarios, lo que se traduce en una ventaja competitiva para la empresa dentro del mercado de movilidad eléctrica.

## CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

### 3.1 Antecedentes de la investigación

#### 3.1.1 Antecedentes nacionales

Díaz (2023), en su tesis titulada *Relación entre el servicio de postventa y fidelización del cliente de la empresa Scania del Perú – Chiclayo*, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el servicio postventa y la fidelización del cliente en dicha empresa. El estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional, y se aplicó una encuesta a 100 clientes. Los resultados mostraron una correlación significativa positiva y moderada con un Rho de 0.736, lo cual demuestra que existe una relación directa entre un buen servicio postventa y mayores niveles de fidelización. El autor concluye que fortalecer el servicio postventa puede mejorar notablemente la fidelización de los clientes, recomendando reforzar acciones orientadas al marketing interno y la atención postventa personalizada. Este hallazgo resulta especialmente relevante para la empresa Kayencorp, ya que también opera en el rubro de movilidad vehicular (motos eléctricas) y presenta desafíos similares en la atención postventa. La evidencia aportada por este estudio respalda la necesidad de optimizar los procesos de atención y seguimiento al cliente en la empresa Kayencorp, como una vía estratégica para optimizar la experiencia del usuario y generar una fidelización sostenida en el tiempo.

Guzmán (2024), en su tesis titulada *“Servicio postventa y su influencia en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa Diveimport S.A. de la ciudad de Chiclayo”*, tuvo como objetivo determinar cómo el servicio postventa influye en la fidelización del cliente. El estudio fue de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo, nivel aplicativo y diseño transversal. Se utilizó una encuesta a 95 clientes de la empresa como técnica principal para la recolección de datos. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada de 0.565 entre el servicio postventa y la fidelización del cliente, lo cual demuestra que fortalecer el área postventa podría generar una mayor lealtad por parte de

los consumidores. La evidencia presentada refuerza la importancia de invertir en la mejora continua del servicio postventa como estrategia clave para fidelizar a los clientes, especialmente en un mercado en crecimiento como lo es la movilidad eléctrica.

Ramírez et al. (2022), en su tesis titulada *“Propuesta de mejora de los procesos de postventa aplicando los conceptos lean para incrementar la rentabilidad, Caso PERUMOTOR”*, tuvieron como objetivo revisar y optimizar los procesos del área de atención y servicios postventa de la empresa PERUMOTOR. El estudio fue de tipo aplicado, con enfoque cualitativo, y se emplearon entrevistas en profundidad dirigidas al jefe de taller y al gerente de postventa, quienes conformaron la muestra. En base a sus resultados, se propusieron acciones de mejora sustentadas en la metodología Lean, orientadas a incrementar la eficiencia y la rentabilidad del área de postventa. Estos hallazgos presentan gran similitud con la realidad actual de Kayencorp, donde también se evidencian desafíos relacionados con tiempos de atención, procesos poco estandarizados y necesidades de mejora en la comunicación interna y en la capacitación técnica. Por ello, la propuesta basada en Lean Service resulta pertinente para Kayencorp como una alternativa para optimizar sus procesos del taller postventa, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la eficiencia operativa en esta área.

### **3.1.2 Antecedentes internacionales**

Rodríguez Matute (2022), en su tesis titulada *“Evaluación y propuesta de mejoramiento de los procesos del servicio postventa de una concesionaria automotriz: caso Kia Motors (Las Américas) de la ciudad de Guayaquil”*, desarrollada en Ecuador, tuvo como objetivo verificar el cumplimiento de estándares de calidad en el servicio postventa y proponer estrategias para fidelizar a los clientes. La investigación utilizó un enfoque mixto, aplicando encuestas a una muestra de 94 clientes y entrevistas a personal técnico y comercial. Los resultados mostraron que el 27,66 % de los encuestados atribuyó la baja calidad del servicio al deficiente contacto directo con el cliente, el 24,47 % al desorden en las

instalaciones del taller, y el 22,34 % a la falta de atención a reclamos y tiempos de entrega, lo cual demuestra que los problemas operativos y de comunicación impactan negativamente en la fidelización del cliente. El autor concluye que implementando la metodología Lean Service y reforzando la infraestructura mejorara la experiencia del cliente y aumentara la lealtad hacia la marca. La propuesta de aplicar Lean Service y mejorar el contacto con el cliente representa una oportunidad estratégica para Kayencorp, que busca optimizar su servicio postventa y consolidar la fidelización en un mercado competitivo de movilidad eléctrica en nuestro país.

Bimboza et al. (2023), en su artículo titulado *“Calidad del servicio y satisfacción del cliente. El caso del mantenimiento vehicular liviano”*, desarrollado en Ecuador, tuvo como objetivo analizar los factores que inciden en la calidad del servicio de mantenimiento vehicular liviano y su relación con la satisfacción del cliente en la ciudad de Ambato. El estudio fue de tipo descriptivo, con enfoque cuantitativo, y se aplicó una encuesta a 381 personas. Los resultados mostraron que los componentes con mayor peso en la percepción del servicio fueron lealtad/satisfacción, empatía, aspectos tangibles, sensibilidad y fiabilidad. Los autores recomiendan fortalecer la implementación de un sistema de gestión de calidad orientado a la mejora continua, con el fin de optimizar los procesos de atención y consolidar la confianza de los usuarios en los talleres de mantenimiento vehicular de la ciudad de Ambato. Este estudio es pertinente para el caso de Kayencorp, ya que también opera en el rubro del mantenimiento vehicular, específicamente de motos eléctricas, donde factores como la atención personalizada, la amabilidad del personal y el cumplimiento de tiempos influyen directamente en la satisfacción del cliente. La evidencia presentada respalda la necesidad de implementar un enfoque de calidad centrado en el usuario en los servicios postventa de Kayencorp, permitiendo consolidar la confianza del cliente y mejorar la percepción del servicio ofrecido en esta área.

Cadena Zúñiga y Ramírez Ortiz (2023), en su proyecto de grado titulado *“El servicio posventa y su impacto en el crecimiento y la sostenibilidad del sector automotriz –*

*automóviles livianos – en el área metropolitana de Bucaramanga*”, desarrollado en Colombia, tuvieron como objetivo plantear estrategias para intervenir en el servicio posventa de vehículos livianos, con el fin de mejorar los niveles de satisfacción y fidelización en las empresas del sector. La investigación fue de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo, y se aplicó una encuesta a 218 personas. Los resultados mostraron que el 28,3 % de los encuestados calificó como buena su experiencia con el mantenimiento, mientras que un 26,1 % la consideró regular. Además, el 62,3 % identificó la calidad del trabajo realizado como el aspecto más valorado del servicio postventa, lo cual demuestra que la eficiencia técnica es determinante para generar satisfacción y lealtad en los clientes. Los autores concluyen que el servicio posventa representa una etapa clave para fortalecer la cercanía con el usuario y la recordación de marca, por lo que recomiendan implementar estrategias de marketing relacional y ofrecer una estructura de precios más competitiva. Este estudio guarda relación directa con el contexto de Kayencorp, ya que la empresa también opera en el sector de movilidad vehicular y enfrenta retos en la experiencia postventa, especialmente en términos de mantenimiento, atención y fidelización. Las conclusiones obtenidas refuerzan la importancia de brindar un servicio técnico eficiente y cercano, lo que puede traducirse en una mayor recordación de marca y crecimiento sostenible para Kayencorp.

### **3.2 Marco teórico**

#### **3.2.2 Variable 1**

##### **Servicio postventa**

Para este trabajo, el servicio postventa será analizado desde una perspectiva centrada tanto en los procesos internos como en la percepción del cliente. Esta doble mirada permitirá comprender cómo la eficiencia operativa del taller postventa de Kayencorp impacta directamente en la experiencia del usuario. Adoptar este enfoque es relevante, ya que permite identificar no solo deficiencias técnicas o logísticas, sino también las

expectativas, necesidades y niveles de satisfacción del cliente, con el fin de plantear mejoras que fortalezcan la fidelización y la competitividad de la empresa.

### **Definición:**

El servicio postventa representa una etapa fundamental dentro del proceso comercial de toda empresa, porque asegura la continuidad de la relación con el cliente una vez concretada la venta. Una adecuada gestión de esta fase permite brindar soporte técnico, atender consultas y resolver posibles inconvenientes, lo cual contribuye a consolidar la confianza y satisfacción del usuario. Torreblanca (2020) señala que: *“El servicio postventa engloba a todas las acciones de atención al cliente una vez realizada la venta. El objetivo es mantener una óptima relación con este para fidelizarlo, a la vez que se proyecta una buena imagen de marca.”*

### **Importancia:**

El servicio postventa se ha convertido en un componente estratégico del proceso comercial, especialmente ante el crecimiento del comercio electrónico y el aumento de la competencia. Más allá de concretar ventas, las empresas deben enfocarse en generar experiencias que aseguren la satisfacción y fidelización del cliente. De acuerdo con Ferreira (2023), una atención eficiente tras la venta proyecta una imagen de marca confiable y cercana, lo que favorece la recompra y la recomendación. En el caso de Kayencorp, donde se comercializan productos que requieren soporte técnico, un servicio postventa sólido es clave para asegurar el funcionamiento óptimo de sus productos, fortalecer la confianza del cliente y garantizar un desarrollo empresarial sostenible.

### **Tipos de servicio postventa en el sector automotriz**

Los servicios postventa comprenden el conjunto de actividades realizadas por una empresa tras concretarse la venta, con el objetivo de asegurar el funcionamiento adecuado del

producto, mantener la satisfacción del cliente y prolongar la relación comercial. Según Ríos et al. (2021), en el sector automotor se distinguen principalmente los servicios de mantenimiento preventivo, correctivo y de suministro de repuestos, los cuales permiten garantizar la operatividad y seguridad del vehículo durante su ciclo de vida útil. Estos servicios, cuando están estandarizados y acompañados de un personal capacitado, contribuyen significativamente a la fidelización del cliente y a la competitividad de la empresa. Evaluar la calidad de estos servicios desde la perspectiva del cliente permite identificar oportunidades de mejora en la atención del taller, así como en la comunicación postventa, factores determinantes para reforzar la lealtad del cliente hacia la marca.

### **Mantenimiento preventivo**

El mantenimiento preventivo consiste en una serie de intervenciones programadas que buscan evitar la aparición de fallas en los vehículos, a través de inspecciones periódicas, cambios de aceite, filtros, ajustes mecánicos y revisión técnica. Según Ríos et al. (2021), este tipo de servicio permite preservar el rendimiento del vehículo, reducir el riesgo de averías graves y prolongar su vida útil, generando beneficios tanto para el cliente como para el proveedor del servicio. En el marco de esta investigación, el mantenimiento preventivo se analiza como una práctica estratégica de postventa que influye directamente en la percepción de calidad del servicio por parte del cliente.

### **Mantenimiento correctivo**

El mantenimiento correctivo se refiere a las acciones que se ejecutan una vez que el vehículo ha presentado una falla o avería, y su propósito es restaurar el funcionamiento mediante la reparación o sustitución de componentes dañados. Ríos et al. (2021) sostienen que este tipo de mantenimiento suele ser más costoso y urgente, debido a que normalmente se produce por la falta de una atención preventiva adecuada. Desde la perspectiva de esta tesis, el mantenimiento correctivo representa una dimensión crítica del

servicio postventa, pues pone a prueba la capacidad de respuesta, la eficiencia operativa y la calidad técnica del taller.

### **Venta de repuestos**

La venta de repuestos constituye un componente esencial del servicio postventa, ya que permite reemplazar piezas desgastadas, dañadas o defectuosas por componentes originales o certificados que aseguran el funcionamiento adecuado del vehículo. De acuerdo con Ríos et al. (2021), este servicio no solo complementa las labores de mantenimiento, sino que también influye en la percepción de confiabilidad que tiene el cliente hacia el concesionario. En el enfoque de esta investigación, la disponibilidad, calidad y trazabilidad de los repuestos forman parte de los indicadores clave de una atención postventa eficiente.

### **Satisfacción al cliente**

La satisfacción del cliente se entiende como el resultado de la comparación entre el rendimiento percibido del servicio y las expectativas previas que posee el consumidor. Cuando el desempeño recibido es inferior a lo esperado, se genera insatisfacción; cuando lo iguala, se alcanza un nivel aceptable de satisfacción; y cuando lo supera ampliamente, se produce complacencia. Este concepto no se limita únicamente a la calidad técnica del producto o servicio, sino que también incorpora la experiencia global de atención, en la cual influyen factores como la claridad de la información, el tiempo de demora en la respuesta y el trato recibido.

En el caso de Kayencorp, garantizar la satisfacción del cliente requiere que el taller postventa no solo cumpla con los estándares técnicos de mantenimiento de las motos eléctricas, sino que también logre superar las expectativas del usuario en cada punto de contacto. Este enfoque permite fortalecer la confianza, fomentar la lealtad hacia la marca y generar un valor diferencial frente a la competencia. Para lograrlo, se requiere

estandarizar procesos, asegurar la capacitación constante del personal, contar con constante retroalimentación que permitan identificar oportunidades de mejora en la experiencia de atención.

### **Fidelización del cliente:**

La fidelización del cliente es un aspecto muy importante para garantizar relaciones comerciales sostenibles a lo largo del tiempo. Implica una serie de acciones que buscan asegurar que los clientes sigan eligiendo una marca o empresa de manera con frecuencia, basándose en la calidad del servicio y el vínculo emocional que se creó con ella. Según Pierrend (2020), “la fidelización se entiende como toda estrategia dirigida a alcanzar que los clientes mantengan relaciones sólidas con la empresa a lo largo del tiempo, generando con el cliente un sentimiento positivo hacia el negocio”. Este proceso busca no solo asegurar la repetición de la compra, sino también aumentar la satisfacción del cliente, lo que a su vez genera una mayor lealtad.

Para el autor, la fidelización del cliente no se limita simplemente a la compra repetida, sino que involucra el establecimiento de una conexión emocional y positiva entre el cliente y la empresa. Este vínculo aumenta la posibilidad de que los clientes no solo continúen comprando, sino que también se conviertan en promotores de la marca. Como se ha señalado, un cliente leal es, en muchos casos, el mejor recurso de publicidad para una empresa.

La fidelización es especialmente crucial en mercados competitivos, como el de la movilidad eléctrica, donde la lealtad de los clientes puede marcar la diferencia entre el éxito y el estancamiento de una marca.

### **Lealtad del cliente**

La lealtad del cliente hace referencia al compromiso continuo de un consumidor hacia una marca, expresado a través de la recompra constante y una actitud favorable hacia la empresa, incluso ante ofertas atractivas de la competencia. Según Salamanca (2023), la

lealtad se construye en cuatro etapas: cognitiva, afectiva, conativa y de acción. Esta progresión implica no solo una evaluación racional del producto, sino también el desarrollo de vínculos emocionales que fortalecen la intención de permanencia del cliente en el tiempo.

Esta concepción es especialmente relevante en investigaciones actuales sobre comportamiento del consumidor. Por ejemplo, Salamanca (2023) aplicó este modelo en una empresa del sector automotriz, evidenciando que el desarrollo estratégico de cada etapa permite fortalecer la fidelización y prevenir el abandono del cliente.

En el caso de Kayencorp, entender la lealtad del cliente desde este enfoque permite diseñar acciones diferenciadas en cada fase, desde la comunicación de beneficios técnicos (lealtad cognitiva) hasta el fortalecimiento emocional de la relación a través del servicio postventa (lealtad afectiva y conativa), promoviendo finalmente una conducta de recompra sostenida (lealtad de acción). Esto resulta crucial en un mercado competitivo como el de la movilidad eléctrica, donde la experiencia integral del cliente es tan determinante como el producto.

### **3.3 Definición de términos básicos**

#### **1. Diagnóstico técnico**

Proceso de evaluación realizado por personal especializado para identificar el origen de fallas o el estado general de los componentes de un vehículo eléctrico, utilizando herramientas de medición y software especializado.

#### **2. Experiencia del cliente**

Percepción global que tiene el usuario sobre el servicio recibido, considerando factores como trato, tiempos de respuesta, comunicación y resultado final.

#### **3. Mantenimiento general**

Evaluación integral y profunda del vehículo eléctrico que se realiza de preferencia al año de compra que el mantenimiento preventivo. Presta especial atención a las baterías, consideradas el “corazón” del vehículo, verificando su capacidad de carga, ciclos de vida y estado físico, junto con una revisión detallada de los sistemas eléctricos y mecánicos.

#### 4. **Mantenimiento preventivo**

Conjunto de revisiones y ajustes programados para anticipar fallas y conservar el buen estado del vehículo eléctrico. Incluye inspección de frenos, neumáticos, sistema eléctrico y ajustes menores para prolongar la vida útil de todos los componentes. Se realizan periódicamente cada 4 meses.

#### 5. **Taller postventa**

Área de la empresa destinada a brindar mantenimiento, reparación y soporte técnico a los clientes después de la venta, asegurando la continuidad y calidad del servicio.

#### 6. **Técnico especializado**

Profesional capacitado en diagnóstico, reparación y mantenimiento de vehículos eléctricos, con conocimientos en sistemas eléctricos, baterías y software de control.

#### 7. **Vehículo eléctrico**

Medio de transporte que se impulsa exclusivamente con energía eléctrica almacenada en baterías recargables, reduciendo emisiones y costos de operación frente a los vehículos a combustión.

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Diseño metodológico

#### **Tipo de investigación:**

La investigación fue de tipo aplicada, ya que buscó resolver un problema específico mediante el análisis de un caso práctico, en este caso, la satisfacción de los clientes de Kayencorp en el área de postventa.

#### **Nivel:**

El nivel de la investigación fue descriptivo, porque se pretendió describir las características y comportamientos de los clientes que recibieron atención en el área de postventa de Kayencorp, sin intervenir en el proceso.

#### **Enfoque:**

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, debido a que se recolectaron datos numéricos a través de encuestas.

#### **Diseño de investigación:**

El diseño fue no experimental - transversal, ya que se analizaron las variables en un solo momento en el tiempo, sin manipular ninguna de ellas, observando los datos tal como se presentaron en el contexto del estudio.

## **4.2 Diseño muestral:**

El diseño muestral fue no probabilístico por conveniencia.

### **4.2.1 Población**

La población estuvo compuesta por los clientes de Kayencorp que recibieron atención en el área de postventa en los últimos 12 meses. Esta población representó el grupo de interés para evaluar la eficacia del servicio postventa proporcionado.

### **4.2.2 Muestra**

La muestra estuvo compuesta por 40 clientes de Kayencorp que recibieron atención en el área de postventa en los últimos 12 meses. Esta muestra se consideró representativa para obtener los datos necesarios sobre el nivel de satisfacción. La fórmula para conocer la muestra fue la siguiente:  $Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$ , donde el valor 'z' correspondió al nivel de confianza, siendo 95%, 'p' fue la población y 'c' el margen de error, siendo 5%.

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

Las encuestas permitieron obtener información directa de los clientes respecto a su experiencia con el servicio postventa de la empresa.

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

El instrumento de recolección fue un cuestionario, diseñado específicamente para evaluar la satisfacción de los clientes con el servicio postventa. El cuestionario constó de preguntas cerradas que facilitaron el análisis estadístico de los resultados.

#### 4.4 Técnica de procesamiento de la información

##### 4.4.1 Análisis descriptivo

Resultados

**Tabla 1**

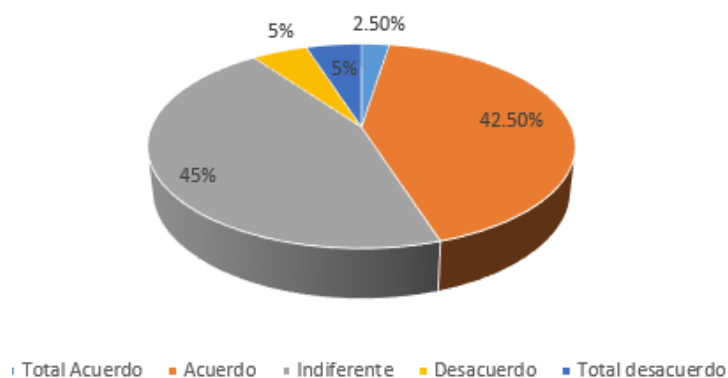
*Conocimientos del Personal Técnico.*

Nivel	N	%
Total Acuerdo	1	2.5%
Acuerdo	17	42.5%
Indiferente	18	45%
Desacuerdo	2	5%
Total desacuerdo	2	5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Nota:** *Elaboración propia a partir de los datos recopilados en la encuesta.*

**Figura 1**

*Conocimientos del Personal Técnico.*



**Nota:** A la pregunta si el personal técnico demostró conocimientos adecuados sobre el funcionamiento de mi moto. Se observa que una parte considerable de los encuestados se mantiene indiferente frente a la afirmación de que el personal técnico demostró conocimientos adecuados sobre el funcionamiento de su moto, con un 45 % de respuestas en dicha categoría. El 42.5 % indicó estar de acuerdo y un 2.5 % en total acuerdo, conformando un 45 % de percepciones positivas. Por otro lado, un 5 % expresó desacuerdo

y otro 5 % total desacuerdo. Estos resultados podrían evidenciar que, si bien hay una tendencia favorable hacia la percepción del conocimiento técnico, una mayoría relativa no expresa una opinión definida, lo que podría estar relacionado con una experiencia neutra o poco visible del desempeño técnico durante la atención.

**Tabla 2**

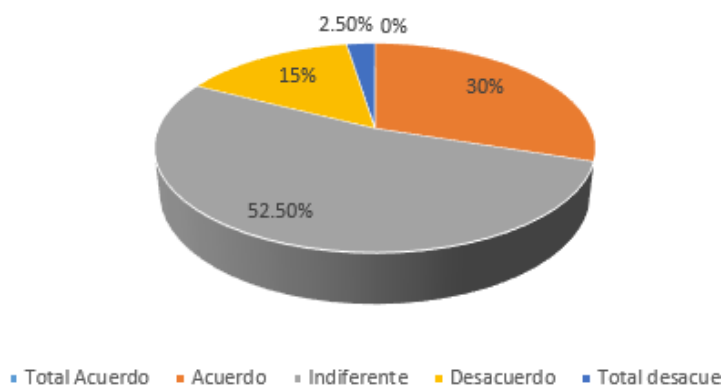
*Precisión en el Diagnóstico del Problema.*

Nivel	N	%
Total Acuerdo	0	0%
Acuerdo	12	30%
Indiferente	21	52.5 %
Desacuerdo	6	15%
Total desacuerdo	1	2.5%
Total	40	100%

**Nota:** *Elaboración propia a partir de los datos recopilados en la encuesta.*

**Figura 2**

*Gráfico de Precisión del Diagnóstico*



**Nota:** A la pregunta si el problema fue correctamente diagnosticado desde el inicio. Se evidencia que la mayoría de los encuestados se mostró indiferente respecto a si el problema fue correctamente diagnosticado desde el inicio, representando el 52.5 % de las respuestas. El 30 % manifestó estar de acuerdo, mientras que un 15 % indicó desacuerdo y un 2.5 % total desacuerdo. No se registraron respuestas en la categoría de total acuerdo. Esta distribución muestra una percepción mayoritariamente neutra, acompañada de una

proporción significativa de respuestas negativas, lo cual sugiere una evaluación ambigua por parte de los clientes sobre el proceso de diagnóstico técnico durante la atención.

**Tabla 3**

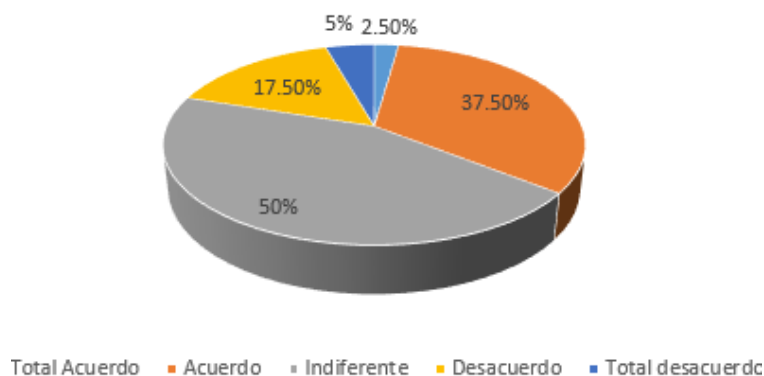
*Confianza en el Conocimiento del Personal Técnico.*

Nivel	N	%
Total Acuerdo	1	2.5%
Acuerdo	15	37.5%
Indiferente	20	50%
Desacuerdo	7	17.5%
Total desacuerdo	2	5%
Total	40	100%

**Nota:** Elaboración propia a partir de los datos recopilados en la encuesta.

**Figura 3**

*Gráfico de Confianza en el Personal Técnico*



**Nota:** A la pregunta si se sintió confianza y seguridad en el conocimiento del personal técnico. Se observa que el 50 % de los encuestados se mostró indiferente respecto a la afirmación, mientras que el 37.5 % manifestó estar de acuerdo y el 2.5 % en total acuerdo, sumando un 40 % de respuestas positivas. Por otro lado, el 17.5 % indicó desacuerdo y el 5 % total desacuerdo, conformando un 22.5 % de respuestas negativas. Esta distribución evidencia una percepción dividida, donde la mayoría no adopta una postura claramente favorable o desfavorable. Esto podría estar relacionado con una percepción poco clara

sobre la experiencia técnica del personal, lo cual afecta la confianza que los usuarios logran desarrollar durante la atención.

**Tabla 4**

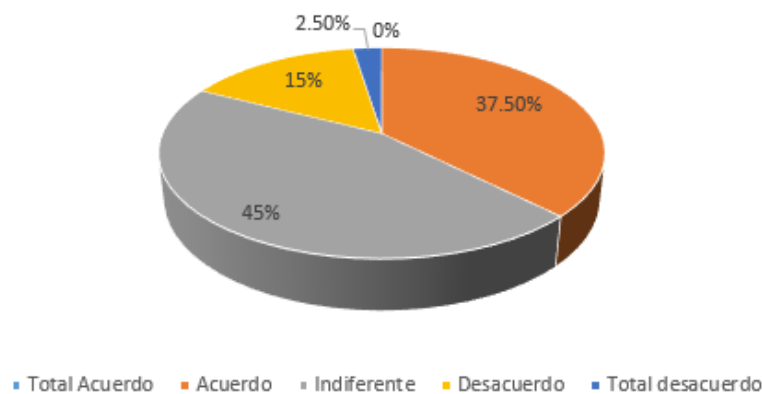
*Dominio Técnico en la Solución Ofrecida.*

Nivel	N	%
Total Acuerdo	0	0%
Acuerdo	15	37.5%
Indiferente	18	45%
Desacuerdo	6	15%
Total desacuerdo	1	2.5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaboración propia a partir de los datos recopilados en la encuesta.

**Figura 4**

*Gráfico de Dominio Técnico en la Solución*



**Nota:** A la pregunta si la solución ofrecida evidenció dominio técnico especializado. Se observa que el 45 % de los encuestados se mostró indiferente frente a la afirmación, mientras que el 37.5 % manifestó estar de acuerdo. No se registraron respuestas en total acuerdo, y un 15 % indicó desacuerdo, seguido de un 2.5 % en total desacuerdo. Esta distribución evidencia una percepción técnica medianamente favorable, pero con una fuerte presencia de neutralidad. Esto sugiere que la mayoría de los usuarios no identificó

de manera clara el dominio técnico durante la solución ofrecida, lo cual puede estar relacionado con una experiencia poco destacada o poco visible del conocimiento aplicado.

**Tabla 5**

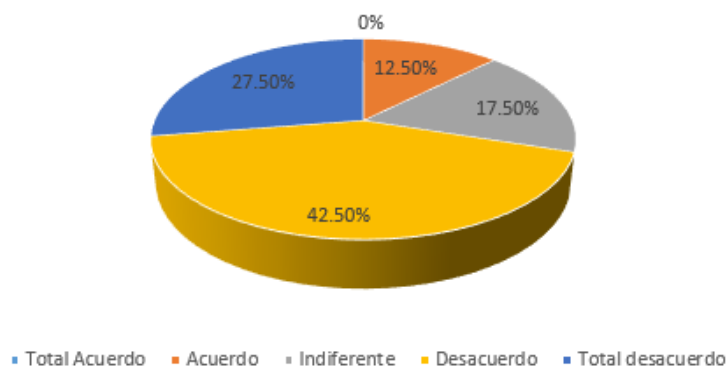
*Facilidad en el Proceso de Reserva De Citas.*

Nivel	N	%
Total Acuerdo	0	0%
Acuerdo	5	12.5%
Indiferente	7	17.5%
Desacuerdo	17	42.5%
Total desacuerdo	11	27.5%
Total	40	100%

**Nota:** Elaboración propia a partir de los datos recopilados en la encuesta.

**Figura 5**

*Gráfico de Facilidad para Reservar Citas*



**Nota:** A la pregunta si el proceso para reservar una cita fue rápido y sin complicaciones. Se observa que el 42.5 % de los encuestados indicó estar en desacuerdo, mientras que el 27.5 % manifestó total desacuerdo, sumando un 70 % de respuestas negativas. Solo el 12.5 % estuvo de acuerdo y el 17.5 % se mostró indiferente. No se registraron respuestas en total acuerdo. Esta distribución evidencia una percepción predominantemente negativa respecto al proceso de programación de citas, lo cual indica que la mayoría de los usuarios no percibe fluidez ni eficiencia en esta etapa del servicio.

**Tabla 6**

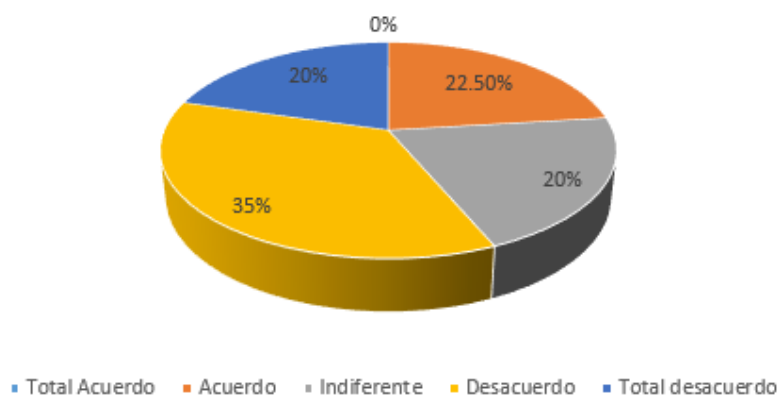
*Tiempo de Espera en el Taller.*

Nivel	N	%
Total Acuerdo	0	0%
Acuerdo	9	22.5%
Indiferente	8	20%
Desacuerdo	14	35%
Total desacuerdo	8	20%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Elaboración propia a partir de los datos recopilados en la encuesta.

**Figura 6**

*Gráfico de Tiempo de Espera en El Taller*



Nota: A la pregunta si el tiempo de espera en el taller antes de dejar la moto fue breve y razonable. Se observa que el 35 % de los encuestados manifestó estar en desacuerdo y el 20 % en total desacuerdo, sumando un 55 % de respuestas negativas. Por otro lado, el 22.5 % expresó estar de acuerdo, mientras que el 20 % se mostró indiferente. No se registraron respuestas en total acuerdo. Esta distribución evidencia una percepción

mayoritariamente desfavorable respecto al tiempo de espera antes de dejar la moto, lo cual sugiere un nivel de insatisfacción relacionado con la eficiencia en la recepción del servicio.

**Tabla 7**

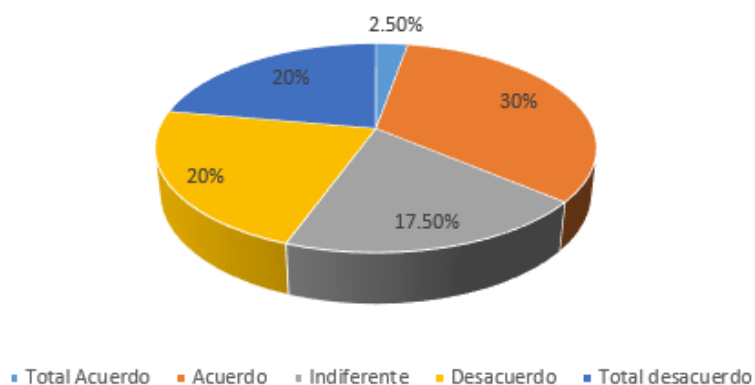
*Rapidez en el Diagnóstico del Problema.*

Nivel	N	%
Total Acuerdo	1	2.5%
Acuerdo	12	30%
Indiferente	7	17.5%
Desacuerdo	10	20%
Total desacuerdo	10	20%
Total	40	100%

**Nota:** Elaboración propia a partir de los datos recopilados en la encuesta.

**Figura 7**

*Gráfico de Rapidez en el Diagnóstico*



**Nota:** A la pregunta si el problema fue diagnosticado con rapidez desde que se entregó la moto. Se observa que el 30 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la afirmación y el 2.5 % en total acuerdo, sumando un 32.5 % de respuestas positivas. Por otro lado, el 20 % expresó desacuerdo, otro 20 % indicó total desacuerdo y el 17.5 % se mostró indiferente. Esta distribución evidencia una percepción dividida respecto a la

rapidez del diagnóstico, con una presencia considerable de opiniones negativas y neutrales. Esto sugiere que la experiencia en este aspecto varía entre los usuarios, posiblemente debido a diferencias en la atención según el caso o la complejidad del problema presentado.

**Tabla 8**

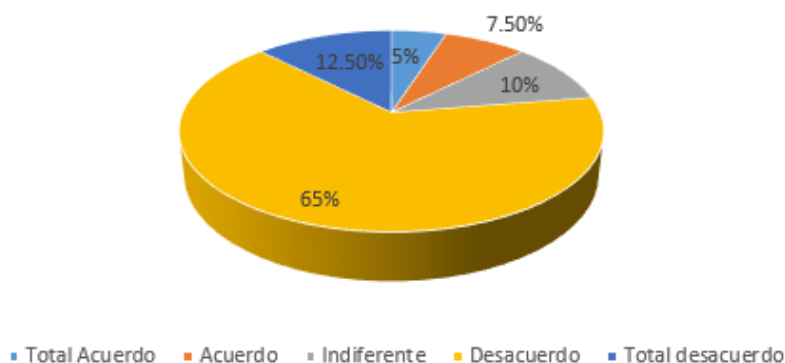
*Cumplimiento en los Plazos de Entrega del Servicio.*

Nivel	N	%
Total Acuerdo	2	5%
Acuerdo	3	7.5%
Indiferente	4	10%
Desacuerdo	26	65%
Total desacuerdo	5	12.5%
Total	40	100%

**Nota:** *Elaboración propia a partir de los datos recopilados en la encuesta.*

**Figura 8**

*Gráfico de Cumplimiento de Plazos de Entrega*



**Nota:** A la pregunta si el servicio fue entregado dentro de los plazos ofrecidos. Se observa que el 65 % de los encuestados indicó estar en desacuerdo con la afirmación, mientras que el 12.5 % manifestó total desacuerdo, sumando un 77.5 % de respuestas negativas. Solo el 7.5 % estuvo de acuerdo, el 5 % en total acuerdo y el 10 % se mostró indiferente. Esta distribución evidencia una percepción claramente desfavorable respecto al cumplimiento

de los plazos acordados, lo cual sugiere una importante insatisfacción de los usuarios en cuanto a la puntualidad del servicio técnico ofrecido.

**Tabla 9**

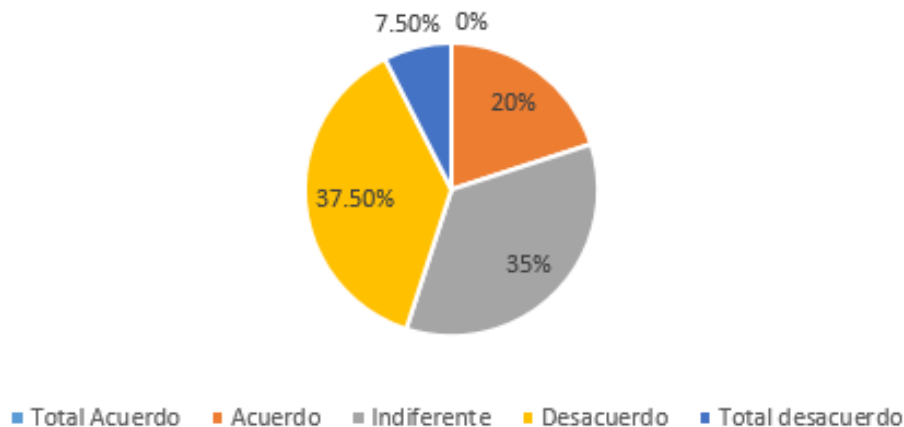
*Trato Respetuoso y Cortés del Personal.*

Nivel	N	%
Total Acuerdo	0	0%
Acuerdo	8	20%
Indiferente	14	35%
Desacuerdo	15	37.5%
Total desacuerdo	3	7.5%
Total	40	100%

**Nota:** Elaboración propia a partir de los datos recopilados en la encuesta.

**Figura 9**

*Gráfico de Trato Respetuoso del Personal*



**Nota:** A la pregunta si el personal trató al cliente con respeto y cortesía. Se observa que el 37.5 % de los encuestados indicó estar en desacuerdo, mientras que el 7.5 % manifestó total desacuerdo, sumando un 45 % de respuestas negativas. El 35 % se mostró indiferente y solo el 20 % expresó estar de acuerdo. No se registraron respuestas en total acuerdo. Esta distribución evidencia una percepción predominantemente negativa respecto al trato

recibido por parte del personal, lo cual puede afectar directamente la percepción general del servicio y la satisfacción del cliente en el proceso de atención.

**Tabla 10**

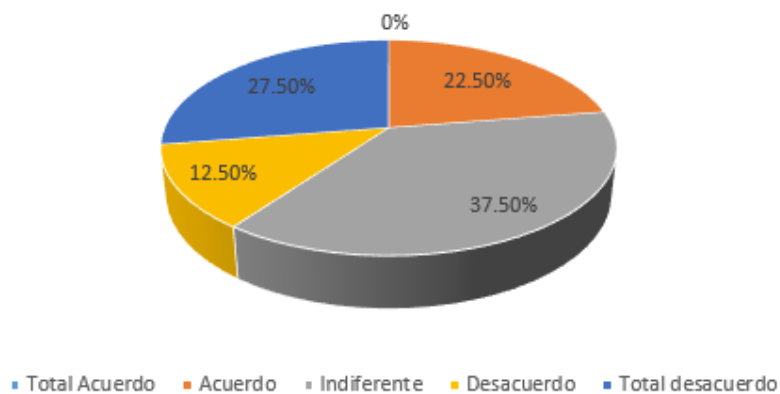
*Disposición del Personal para Resolver Dudas.*

Nivel	N	%
Total Acuerdo	0	0%
Acuerdo	9	22.5%
Indiferente	15	37.5%
Desacuerdo	5	12.5%
Total desacuerdo	11	27.5%
Total	40	100%

**Nota:** Elaboración propia a partir de los datos recopilados en la encuesta.

**Figura 10**

*Gráfico de Disposición para Resolver Dudas*



**Nota:** A la pregunta si el personal mostró disposición para resolver las dudas del cliente. Se observa que el 37.5 % de los encuestados se mantuvo indiferente respecto a la afirmación, mientras que el 22.5 % manifestó estar de acuerdo y un 12.5 % en total acuerdo, sumando un 35 % de respuestas positivas. Por otro lado, el 20 % indicó desacuerdo y un 5 % total desacuerdo. Esta distribución evidencia una percepción moderadamente positiva, aunque con un alto porcentaje de neutralidad. Esto sugiere que,

si bien algunos clientes reconocen disposición por parte del personal, en muchos casos esta actitud no fue lo suficientemente clara o consistente como para generar una percepción sólida en la mayoría.

**Tabla 11**

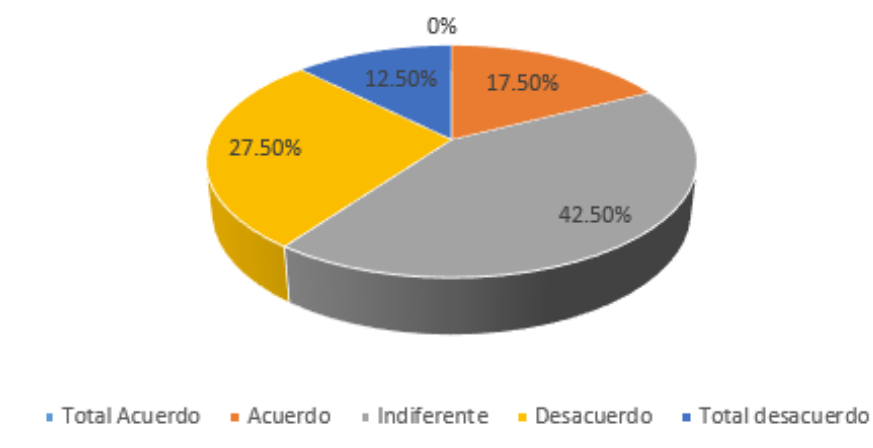
*Claridad y Comprensión de la Información Brindada.*

Nivel	N	%
Total Acuerdo	0	0%
Acuerdo	7	17.5%
Indiferente	17	42.5%
Desacuerdo	11	27.5%
Total desacuerdo	5	12.5%
Total	40	100%

**Nota:** *Elaboración propia a partir de los datos recopilados en la encuesta.*

**Figura 11**

*Gráfico de Claridad de la Información*



**Nota:** A la pregunta si la información brindada fue clara y comprensible. Se observa que el 42.5 % de los encuestados se mantuvo indiferente frente a la afirmación, mientras que el 17.5 % expresó estar de acuerdo. En contraste, el 27.5 % indicó desacuerdo y el 12.5 % manifestó total desacuerdo, sumando un 40 % de respuestas negativas. No se registraron respuestas en total acuerdo. Esta distribución evidencia una percepción mayoritariamente

neutral y desfavorable respecto a la claridad de la información proporcionada, lo cual podría reflejar deficiencias en la comunicación técnica o falta de precisión al momento de explicar el servicio ofrecido.

**Tabla 12**

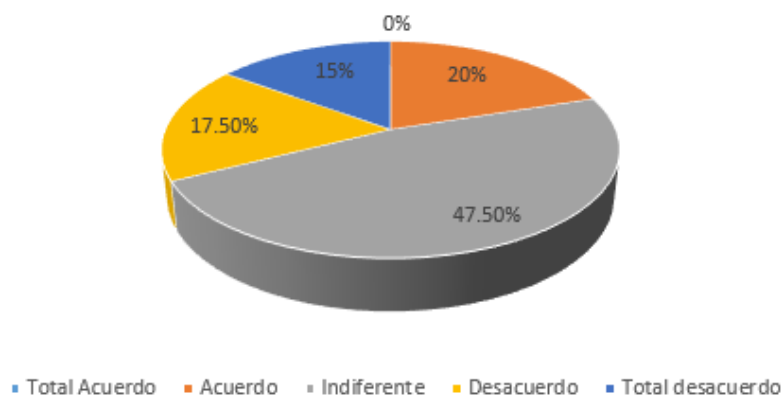
*Percepción de Atención Personalizada.*

Nivel	N	%
Total Acuerdo	0	0%
Acuerdo	8	20%
Indiferente	19	47.5%
Desacuerdo	7	17.5%
Total desacuerdo	6	15%
Total	40	100%

**Nota:** *Elaboración propia a partir de los datos recopilados en la encuesta.*

**Figura 12**

*Gráfico de Atención Personalizada*



**Nota:** A la pregunta si la atención fue personalizada y centrada en el cliente. Se observa que el 47.5 % de los encuestados se mostró indiferente frente a la afirmación, mientras que el 20 % indicó estar de acuerdo. En contraste, el 22.5 % manifestó desacuerdo y el 10 % total desacuerdo, sumando un 32.5 % de respuestas negativas. No se registraron respuestas en total acuerdo. Esta distribución evidencia una percepción poco definida y

tendiente a lo desfavorable sobre la atención personalizada, lo cual sugiere que la experiencia de los clientes fue percibida como estandarizada o sin un trato diferenciado.

**Tabla 13**

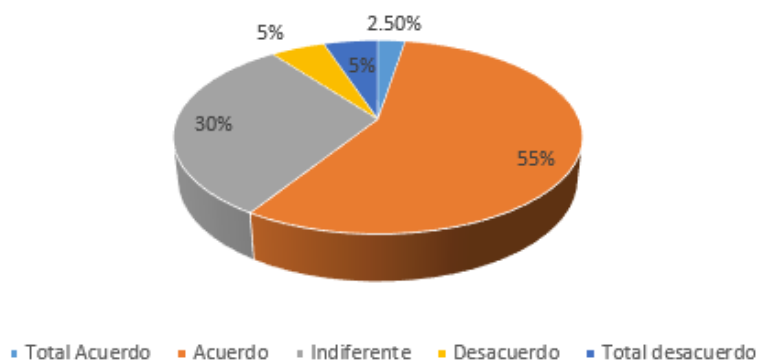
*Eficiencia en la Resolución del Problema.*

Nivel	N	%
Total Acuerdo	1	2.5%
Acuerdo	22	55%
Indiferente	12	30%
Desacuerdo	2	5%
Total desacuerdo	7.5	5%
Total	40	100%

**Nota:** Elaboración propia a partir de los datos recopilados en la encuesta.

**Figura 13**

*Gráfico de Resolución del Problema en el Primer Intento*



**Nota:** A la pregunta si el problema fue resuelto en el primer intento. Se observa que el 55 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la afirmación y el 2.5 % en total acuerdo, sumando un 57.5 % de respuestas positivas. Por otro lado, el 30 % se mostró indiferente, mientras que el 5 % indicó desacuerdo y el 5 % total desacuerdo, totalizando un 10 % de respuestas negativas. Esta distribución evidencia una percepción mayoritariamente favorable respecto a la efectividad del servicio técnico en resolver el

problema desde el primer intento, aunque aún existe un nivel moderado de neutralidad que sugiere experiencias mixtas en algunos casos.

**Tabla 14**

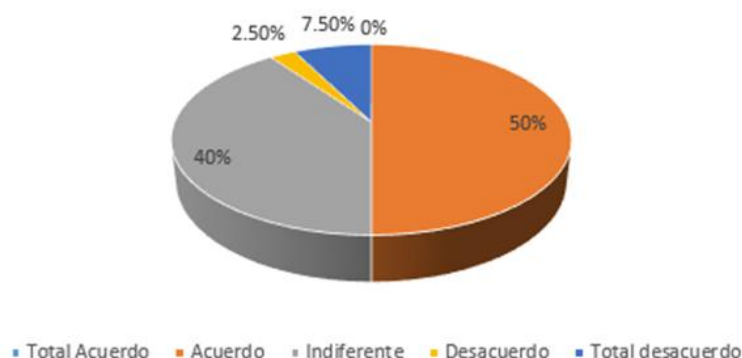
*Adecuación de la Solución a las Necesidades del Cliente.*

Nivel	N	%
Total Acuerdo	0	0%
Acuerdo	20	50%
Indiferente	16	40%
Desacuerdo	1	2.5%
Total desacuerdo	3	7.5%
Total	40	100%

**Nota:** Elaboración propia a partir de los datos recopilados en la encuesta.

**Figura 14**

*Gráfico de Adecuación de la Solución*



**Nota:** A la pregunta si la solución fue adecuada y respondió a las necesidades del cliente. Se observa que el 50 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la afirmación, mientras que el 40 % se mostró indiferente. En contraste, el 2.5 % indicó desacuerdo y el 5 % total desacuerdo, sumando un 7.5 % de respuestas negativas. No se registraron respuestas en total acuerdo. Esta distribución evidencia una percepción mayoritariamente favorable, con una presencia significativa de neutralidad. Esto sugiere que, aunque la mayoría reconoce que la solución fue adecuada, una parte considerable no expresó una

posición definida, lo que podría indicar que la solución cumplió con lo básico sin generar una experiencia altamente satisfactoria.

**Tabla 15**

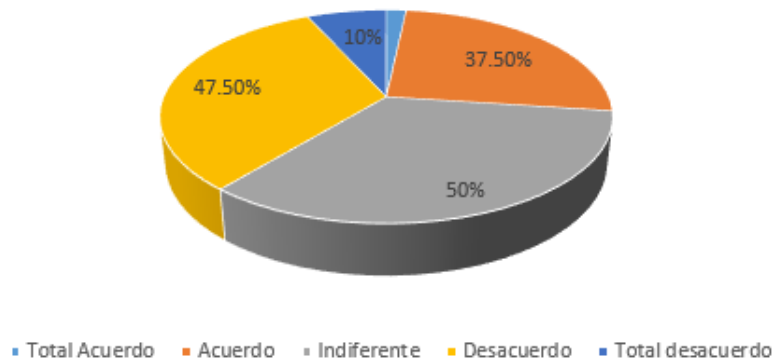
*Satisfacción con el Resultado Final de la Atención.*

Nivel	N	%
Total Acuerdo	1	2.5%
Acuerdo	15	37.5%
Indiferente	19	50%
Desacuerdo	4	47.5%
Total desacuerdo	1	10%
Total	40	100%

**Nota:** *Elaboración propia a partir de los datos recopilados en la encuesta.*

**Figura 15**

*Gráfico de Satisfacción con el Resultado Final*



*Nota:* A la pregunta si el cliente se mostró satisfecho con el resultado final de la atención.

Se observa que el 50 % de los encuestados se mostró indiferente frente a la afirmación, mientras que el 37.5 % manifestó estar de acuerdo y el 2.5 % en total acuerdo, sumando un 40 % de respuestas positivas. En contraste, el 10 % indicó desacuerdo. No se registraron respuestas en total desacuerdo. Esta distribución evidencia una percepción neutral con tendencia favorable, donde si bien una proporción importante expresó satisfacción, la mayoría aún no adopta una postura definida. Esto podría estar relacionado

con experiencias moderadas o expectativas parcialmente cumplidas con relación al servicio recibido.

**Tabla 16**

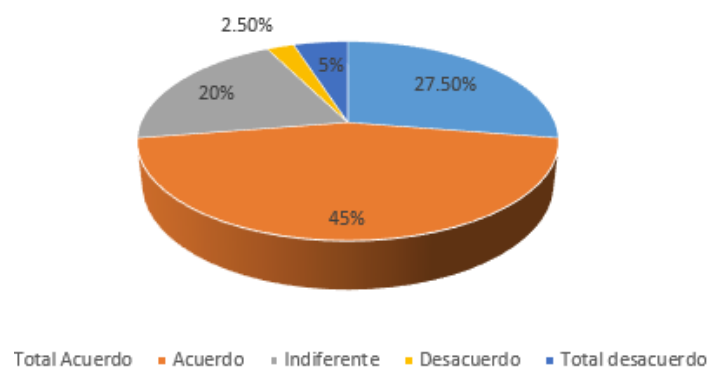
*Ausencia de Quejas Posteriores a la Solución.*

Nivel	N	%
Total Acuerdo	11	27.5%
Acuerdo	18	45%
Indiferente	8	20%
Desacuerdo	1	2.5%
Total desacuerdo	2	5%
Total	40	100%

**Nota:** Elaboración propia a partir de los datos recopilados en la encuesta.

**Figura 16**

*Gráfico de Ausencia de Quejas Posteriores*



**Nota:** A la pregunta si después de la solución no se tuvieron que presentar nuevas quejas. Se observa que el 45 % de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la afirmación y el 27.5 % en total acuerdo, sumando un 72.5 % de respuestas positivas. El 20 % se mostró indiferente, mientras que el 2.5 % indicó desacuerdo y el 5 % total desacuerdo. Esta distribución evidencia una percepción favorable respecto a la efectividad de la solución brindada, ya que la mayoría de usuarios no sintió la necesidad de presentar nuevas quejas, lo cual sugiere que el servicio logró resolver adecuadamente los problemas planteados desde el inicio.

## CAPÍTULO V: DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA EMPRESA

### 5.1 Descripción general:

Kayencorp es una empresa peruana que surgió en el contexto de la pandemia como respuesta a la necesidad de soluciones de transporte individualizado en los periodos de aislamiento social. Durante ese momento de cambio acelerado, identificó un nuevo nicho de mercado en la movilidad eléctrica y centró su propuesta en ofrecer opciones que se adaptan a las nuevas condiciones de desplazamiento.

**Figura 17**

*Personal de Kayencorp*



*Nota:* Archivo fotográfico de Kayencorp

La compañía inició sus operaciones en un local ubicado en el distrito de La Victoria, provincia de Lima, el cual también alberga su taller postventa. Desde esta sede principal, Kayencorp coordina y brinda servicios técnicos especializados que complementan la venta de vehículos eléctricos, garantizando soporte directo y accesible para sus clientes.

Actualmente, Kayencorp cuenta con cinco tiendas adicionales en Lima (distritos de Lince, Los Olivos, Chorrillos) y en provincia (Arequipa e Ica). Además, dispone de una franquicia

en Huancayo y una red de distribuidores en distintas regiones del país, lo que le permite ampliar su cobertura y acercar sus productos y servicios a un mayor número de usuarios.

La empresa se desempeña como importador directo de marcas reconocidas en vehículos eléctricos, entre las cuales destaca la marca china Luyuan, distribuidor exclusivo en Perú de Luyuan. Esta relación con las fábricas en China fortalece su cadena de suministro, mejorando la disponibilidad de repuestos, facilitando la gestión de inventarios y reduciendo los tiempos de reposición del taller postventa.

En su oferta comercial, Kayencorp engloba una diversidad de vehículos eléctricos: bicimotos (VMP), motos scooter, motocicletas, trimotos, cuatrimotos y vehículos de carga (cargueros), lo cual le permite atender distintos segmentos del mercado (personal urbano, mujeres, mayores, transporte de carga).

La empresa destaca que los vehículos eléctricos ofrecen un menor costo operativo frente a los de combustión, al no requerir cambios de aceite ni revisiones tan frecuentes, lo que subraya la ventaja competitiva de su propuesta de valor.

Como parte de su estrategia de servicio, Kayencorp ofrece tres mantenimientos preventivos gratuitos durante el primer año de compra, como parte de su servicio postventa. Esto busca facilitar y promover el cuidado inicial de los vehículos eléctricos y fidelizar a los usuarios.

Adicionalmente, su taller postventa opera como “taller multimarcas”: está abierto para la atención de vehículos eléctricos de distintas marcas, no solo los vendidos por Kayencorp. Actualmente, el taller está conformado por un equipo de cinco colaboradores: un jefe de taller, tres técnicos encargados de las reparaciones y un personal de postventa responsable de la atención al cliente y la coordinación de los servicios.

Figura 18

Taller de Postventa



Nota: Archivo fotográfico Kayencorp

### Actividades y servicios

Además de la comercialización de vehículos eléctricos, Kayencorp desarrolla un conjunto de actividades que respaldan su propuesta de valor, destacando la operación de un taller postventa especializado en movilidad eléctrica. Este servicio técnico cumple un rol clave en la experiencia del cliente, pues asegura la continuidad operativa de los vehículos y la disponibilidad de soporte durante todo su ciclo de uso.

- **Mantenimiento preventivo y correctivo:**

El taller realiza mantenimiento preventivo mediante revisiones programadas, ajustes técnicos y verificaciones de componentes críticos con el fin de evitar fallas y prolongar la vida útil del vehículo. Asimismo, lleva a cabo mantenimiento correctivo, orientado a reparar o reemplazar piezas cuando se presentan fallas, desgastes o daños derivados del uso cotidiano.

- **Gestión de repuestos:**

Kayencorp administra su inventario de repuestos a través de una relación directa con fabricantes internacionales, lo que le permite contar con un abastecimiento más ágil y confiable. Esta conexión facilita la disponibilidad de baterías, motores,

controladores y demás componentes necesarios para las reparaciones, reduciendo tiempos de espera y mejorando la continuidad del servicio postventa.

- **Servicio técnico especializado:**

El taller ofrece diagnósticos técnicos que permiten identificar con precisión las causas de fallas en distintos modelos y marcas de vehículos eléctricos. A partir de estos diagnósticos, el equipo técnico aplica soluciones orientadas a restablecer el funcionamiento óptimo del vehículo, ya sea mediante ajustes, calibraciones o reemplazo de piezas.

## **Proceso Actual de Atención al Cliente del Taller**

### **1. Solicitud de cita**

El proceso de atención en el taller postventa de Kayencorp inicia cuando el cliente solicita una cita a través de la aplicación WhatsApp, canal que la empresa utiliza como principal medio de comunicación. El equipo de postventa responde el mensaje y recoge datos básicos del usuario: nombre, número de contacto, modelo del vehículo y tipo de servicio requerido, además de coordinar de manera manual la fecha y hora disponible. Este registro se realiza únicamente dentro del chat, sin el apoyo de un sistema automatizado que organice citas, emita confirmaciones o genere historial de atenciones.

### **2. Recepción de la motocicleta:**

En la fecha acordada, el cliente acude al local para dejar su vehículo eléctrico: bicimoto, moto eléctrica o scooter, en el área de recepción. El personal de postventa o el jefe de taller verifica nuevamente los datos del cliente y le informa que el tiempo estimado de trabajo oscila entre dos y cuatro días, dependiendo del diagnóstico y la disponibilidad de repuestos.

En este momento se crea una tarjeta en la plataforma Trello, ubicada inicialmente en la columna “repcionado”. Allí se registran los datos del cliente, se adjunta una fotografía

del vehículo y se anotan observaciones preliminares como ruidos, golpes visibles, fallas reportadas o piezas pendientes por revisar. La información sirve como punto de partida para el diagnóstico técnico.

### **3. Proceso de diagnóstico y reparación:**

Luego de la recepción, la unidad pasa al área de taller. El jefe de taller mueve la tarjeta a la columna “en proceso”, señalando que el servicio ha iniciado formalmente. Los técnicos realizan las labores de mantenimiento preventivo o correctivo según corresponda, y en la mayoría de casos incluyen una limpieza básica del vehículo.

Si bien Trello funciona como soporte para el registro de avances, la actualización depende de la disponibilidad del personal. En algunos casos, las observaciones técnicas no se consignan de inmediato, lo que genera vacíos en la trazabilidad del servicio y variaciones en la calidad del seguimiento.

### **4. Finalización del servicio:**

Una vez concluido el trabajo, el jefe de taller traslada la tarjeta a la columna “Listo para entrega”. Con esta actualización, el área de postventa contacta al cliente por WhatsApp para informarle que su vehículo está listo. En el mensaje se indica el horario de recojo, el monto por pagar y una descripción general del servicio realizado. La comunicación se mantiene personalizada, pero no existe un formato estandarizado ni un sistema que registre automáticamente el detalle de los trabajos.

### **5. Entrega de la motocicleta:**

Cuando el cliente llega al local, el personal verifica la información de la tarjeta, revisa el servicio efectuado y entrega la unidad. Finalmente, la tarjeta se traslada a la columna “moto entregada”, lo que marca el cierre del proceso.

## 6. Evaluación general del proceso actual:

Kayencorp utiliza herramientas digitales como WhatsApp y Trello para gestionar la comunicación y el registro de servicios. Sin embargo, el proceso se desarrolla de manera manual y depende ampliamente del criterio y disponibilidad del personal. Esta dinámica implica riesgos operativos como retrasos en la actualización de información, falta de trazabilidad completa, saturación en la programación de citas y dificultades para controlar eficientemente los tiempos de entrega.

### Matriz FODA

#### Fortalezas:

1. Disponibilidad constante de repuestos originales gracias al vínculo directo con fabricantes en China, lo que agiliza la reposición y mejora la atención postventa.
2. Ofrecimiento de tres mantenimientos preventivos gratuitos durante el primer año de compra, generando confianza inicial y fidelización.
3. Capacidad técnica reconocida: el 57,5 % de los casos se resuelven en el primer intento, lo que evidencia eficiencia operativa.
4. Amplia experiencia en el sector de movilidad eléctrica, un rubro emergente con potencial de crecimiento sostenido en el Perú.
5. Marca reconocida en movilidad eléctrica en el país, lo que ofrece respaldo comercial y mayor confianza al consumidor.

#### Oportunidades:

1. Creciente preferencia por alternativas de transporte sostenibles, impulsada por políticas de reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> y una mayor conciencia ambiental en los usuarios.

2. Aumento del interés en vehículos eléctricos debido a sus menores costos operativos, especialmente en consumo energético y mantenimiento frente a las motos a combustión.
3. Comentarios recurrentes de usuarios sobre demoras en talleres externos, lo que abre la oportunidad de diferenciarse con un servicio postventa más ordenado y oportuno.
4. Mayor oferta de cursos técnicos en CETPROS sobre reparación eléctrica, lo que facilita la formación y captación de personal especializado.
5. Disponibilidad de herramientas digitales para recopilar retroalimentación del cliente, lo que permite identificar fallas recurrentes, mejorar los procesos de atención y fortalecer la calidad del servicio postventa.
6. Posibilidad de establecer convenios para habilitar nuevas sedes de servicio postventa, lo que permite ampliar cobertura en Lima Metropolitana y reducir tiempos de atención mediante puntos de soporte adicionales.

**Debilidades:**

1. Procesos de programación y control de citas poco eficientes, lo que genera desorden operativo, sobrecarga en horas punta y demoras en el inicio de los servicios.  
  
Ausencia de un sistema digital de gestión de citas, lo que genera tiempos prolongados de espera para recibir una confirmación o respuesta, limita la trazabilidad de los casos y afecta la experiencia del cliente desde el primer contacto con el taller.
2. Plazos prolongados de entrega de vehículos, lo que afecta directamente la percepción de eficiencia del servicio postventa.
3. Falta de capacitación formal en atención al cliente del personal del taller, reduciendo la calidad del trato y la claridad de la información brindada durante el proceso de servicio.

4. Ausencia de certificación técnica oficial del equipo, lo cual restringe el nivel de profesionalización esperado en el sector de movilidad eléctrica y disminuye la confianza del usuario.
5. Espacio limitado para el almacenamiento temporal de vehículos no recogidos, generando congestión y afectando el orden interno necesario para agilizar los tiempos de atención.

**Amenazas:**

1. Creciente número de talleres independientes que ingresan al mercado de reparación de vehículos eléctricos, aumentando la competencia.
2. Mayor rapidez de entrega en talleres de motos a gasolina, lo que influye en las expectativas de los usuarios sobre los tiempos de servicio.
3. Riesgo de comentarios negativos en redes sociales o chats de clientes, que pueden afectar la reputación de la marca.
4. Falta de estandarización en el sector eléctrico en Perú, lo que puede generar desconfianza en algunos consumidores.
5. Presión por precios más bajos de competidores, que podrían ofrecer servicios económicos, aunque menos especializados.

Tabla 17

Matriz DAFO/FODA Cruzada

Tipo de Estrategia	Descripción Estratégica
Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)	<p>FO1. Desarrollar un programa de servicio postventa premium que combine la experiencia acumulada en movilidad eléctrica con la disponibilidad constante de repuestos originales, estableciendo tiempos definidos de atención, priorización de casos y soporte técnico especializado. Resultado esperado: posicionar al taller como la opción con mayor eficiencia y rapidez en el mercado de movilidad eléctrica.</p> <p>FO2. Implementar campañas informativas enfocadas en los beneficios ambientales y económicos de los vehículos eléctricos, elaborando contenido educativo para redes sociales y puntos de contacto respaldado por la reputación de la marca. Resultado esperado: aumentar la preferencia de los usuarios por Kayencorp y reforzar su imagen como empresa comprometida con la sostenibilidad.</p> <p>FO3. Establecer convenios formales con CETPROS e instituciones técnicas para poner en marcha un programa formativo que utilice los mantenimientos preventivos gratuitos como espacio de práctica supervisada. Resultado esperado: asegurar un flujo constante de practicantes capacitados y familiarizados con los equipos de la marca, fortaleciendo la continuidad del servicio postventa.</p> <p>FO4. Promover la eficiencia técnica del taller mediante la difusión de indicadores de desempeño, especialmente el porcentaje de casos resueltos en el primer intento, utilizando estos datos en campañas de diferenciación orientadas a clientes interesados en movilidad eléctrica. Resultado esperado: incrementar la confianza del usuario y consolidar a Kayencorp como un servicio técnico especializado y altamente competente.</p>
Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)	<p>DO1. Implementar un sistema digital de gestión de citas utilizando un CRM sencillo que permita agendar por franjas horarias, enviar confirmaciones automáticas y registrar cada caso desde el primer contacto del cliente. Esta herramienta se integrará con WhatsApp para reducir los tiempos de respuesta y ordenar el flujo de atención. Resultado esperado: disminuir la saturación diaria y reducir los tiempos de espera para la confirmación de citas.</p> <p>DO2. Reorganizar el proceso de atención mediante la clasificación de servicios por niveles de complejidad, definiendo tiempos estándar y</p>

	<p>asignando técnicos según tipo de caso. Esta clasificación se apoyará en la creciente demanda de movilidad eléctrica, que permite identificar patrones recurrentes de fallas. Resultado esperado: agilizar el inicio de los servicios y mejorar la percepción de eficiencia en la entrega.</p> <p>DO3. Ejecutar un plan de capacitación continua en atención al cliente mediante microtalleres semanales impartidos por una empresa especializada, utilizando casos reales del taller y ejercicios de rol para practicar comunicación clara y manejo de objeciones. Resultado esperado: mejorar la calidad del trato, reducir confusiones y fortalecer la experiencia del usuario durante todo el proceso.</p> <p>DO4. Incorporar practicantes de CETPROS bajo supervisión del jefe de taller, asignándoles tareas estandarizadas como limpieza, organización y apoyo técnico básico, lo que permitirá liberar tiempo del personal especializado. Resultado esperado: aumentar la capacidad operativa y reducir los tiempos de espera para iniciar cada servicio.</p> <p>DO5. Utilizar herramientas digitales de retroalimentación, como formularios web y encuestas automáticas al finalizar cada servicio, para identificar fallas recurrentes y oportunidades de mejora en la atención. Resultado esperado: obtener información real de los usuarios y ajustar procesos internos para mejorar la calidad del servicio postventa.</p>
<p>Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)</p>	<p>FA1. Implementar reportes periódicos de desempeño técnico, utilizando el indicador del 57,5 % de casos resueltos en el primer intento para evidenciar la calidad del servicio frente al crecimiento de talleres independientes. Resultado esperado: fortalecer la elección de Kayencorp como taller especializado y captar más casos de mayor complejidad técnica.</p> <p>FA2. Elaborar contenido educativo sobre seguridad eléctrica, basado en la experiencia técnica del equipo, para orientar a los usuarios en un sector con baja estandarización. Resultado esperado: reducir la percepción de riesgo en los clientes y reforzar la autoridad técnica de Kayencorp en la movilidad eléctrica.</p> <p>FA3. Difundir testimonios reales y evidencias visuales del servicio, como fotos del antes y después y reseñas verificadas, para contrarrestar posibles comentarios negativos en redes sociales. Resultado esperado: mejorar la reputación digital del taller y aumentar la confianza previa al contacto presencial.</p> <p>FA4. Comunicar la disponibilidad permanente de repuestos originales, destacando el vínculo directo con fabricantes, para diferenciarse de talleres informales que ofrecen rapidez sin garantía. Resultado esperado: aumentar</p>

	<p>la preferencia por el servicio oficial al brindar mayor seguridad en reparaciones que requieren componentes certificados.</p>
<p>Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)</p>	<p>DA1. Optimizar el proceso de atención mediante la reorganización de citas y entregas, estableciendo tiempos estándar por tipo de servicio y reduciendo la acumulación en horas punta. Resultado esperado: disminuir comparaciones desfavorables con talleres de motos a gasolina que ofrecen entregas rápidas.</p> <p>DA2. Implementar una política formal de retiro de vehículos, que incluya avisos automáticos, un plazo máximo de permanencia y costos asociados al almacenamiento prolongado, con el fin de evitar congestión en el taller. Resultado esperado: reducir el riesgo de comentarios negativos derivados de retrasos por falta de espacio y mejorar el orden interno.</p> <p>DA3. Ejecutar un programa de capacitación técnica progresiva, utilizando módulos cortos sobre diagnóstico y mantenimiento eléctrico, como mecanismo para elevar la profesionalización del equipo frente al crecimiento de talleres independientes. Resultado esperado: incrementar la capacidad de resolución del personal y reforzar la confianza del cliente en un mercado con alta competencia.</p> <p>DA4. Desarrollar microcapacitaciones en trato al cliente y comunicación clara, incorporando ejercicios de rol y casos reales del taller, para enfrentar la falta de estandarización del sector y garantizar una interacción coherente en cada etapa del servicio. Resultado esperado: mejorar la experiencia del usuario y asegurar un nivel de atención estable pese a la informalidad del mercado.</p>

*Nota:* Elaboración propia.

## CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE MEJORA

### 6.1 Introducción:

La presente propuesta de mejora tiene como objetivo fortalecer el servicio postventa mediante un conjunto de acciones orientadas a agilizar los tiempos de respuesta, ordenar el flujo de trabajo y mejorar la comunicación con los clientes, manteniendo el trato cercano y la seguridad técnica que caracterizan a la empresa. Las mejoras planteadas están diseñadas para aplicarse de manera progresiva entre enero y junio de 2026, permitiendo que el taller continúe operando con normalidad mientras se incorporan nuevos procedimientos y herramientas de gestión.

La propuesta busca responder a las nuevas exigencias del mercado de movilidad eléctrica y al crecimiento sostenido de Kayencorp dentro del sector.

#### 6.1.1 Propuesta 1: Reducción del Tiempo de Atención en el Taller Postventa:

La reducción del tiempo de atención se plantea como la primera línea de mejora debido al impacto directo que los retrasos generan en la experiencia del cliente, la carga operativa del taller y la percepción general del servicio. La propuesta reúne un conjunto de acciones orientadas a ordenar la demanda, optimizar el uso del tiempo de los técnicos y disminuir intervenciones innecesarias. Todas las medidas están diseñadas para implementarse de forma progresiva, sin interrumpir las operaciones diarias del taller.

- **Implementación de un CRM de citas**

La implementación de un CRM permitirá automatizar todo el proceso de comunicación con los clientes y dejar de depender del contacto manual por WhatsApp, que hoy genera demoras y un gran volumen de mensajes pendientes. A través de una base de datos actualizada, el sistema enviará correos y mensajes automáticos un mes antes de que corresponda el mantenimiento preventivo, lo que hace que Kayencorp actúe de manera

proactiva y no espere a que el cliente solicite una cita. Esto permitirá tener un mayor control sobre los mantenimientos preventivos. El CRM también incluirá un calendario con fechas disponibles para que el usuario pueda agendar directamente su servicio, sin necesidad de intervención del personal. Además, contará con un chatbot que responderá consultas básicas como precios, horarios, requisitos y disponibilidad, ofreciendo una atención más rápida y ordenada. Al finalizar el servicio, el sistema enviará un mensaje automático indicando que la moto ya se encuentra lista para recoger. Estas funciones reducirán la carga operativa del equipo, evitarán retrasos por respuestas tardías y harán que la atención sea más clara, eficiente y predecible. Para su implementación, la empresa deberá elegir un CRM accesible y compatible con su operación, configurarlo con los campos específicos del taller y capacitar al personal en su uso, proceso que solo requiere unas pocas sesiones. Con esto, el taller puede mejorar su organización desde la primera semana de funcionamiento del sistema.

- **Atención exclusiva a equipos Kayencorp en el primer filtro**

El taller técnico operará exclusivamente para equipos Kayencorp con el objetivo de reducir la congestión generada por la atención de vehículos externos, lo cual hoy provoca retrasos significativos en los mantenimientos preventivos. Al concentrar la operación únicamente en motos de la marca, el servicio se vuelve más ordenado, se reducen las reprogramaciones y se agiliza el flujo de trabajo, ya que los procedimientos, diagnósticos y repuestos están estandarizados. Además, esta medida refuerza una sensación de exclusividad para los clientes Kayencorp, quienes perciben un servicio más especializado y coherente con su inversión. Asimismo, esta decisión permitirá tener un mejor control de la carga operativa, dado que el taller podrá integrarse directamente con la base de datos de ventas, esto facilita identificar a cada cliente, su fecha de compra y sus mantenimientos pendientes, fortaleciendo la fidelización al ofrecer un servicio más personalizado y anticipado.

Por otro lado, la empresa cuenta con un inventario amplio de repuestos y accesorios, por lo que en casos puntuales podrá atender solicitudes de clientes externos únicamente cuando se trate de piezas genéricas que no interfieran con la operación principal del taller ni alteren la prioridad de los usuarios de la marca. En estas situaciones excepcionales, la venta e instalación de repuestos se realizará siempre, garantizando que la atención a los clientes Kayencorp continúe siendo el foco central y prioritario del servicio postventa.

- **Jornada *Express* de fin de semana**

Para reducir los tiempos de espera, se plantea realizar una Jornada *Express* exclusiva durante enero, sin afectar el horario regular de lunes a viernes. Esta se llevará a cabo solo los fines de semana y contará con cuatro técnicos. Se asignarán cuatro horas adicionales los sábados y seis los domingos, dedicadas a mantenimientos preventivos estandarizados de dos horas por servicio. Con esta organización, cada técnico podrá realizar dos atenciones los sábados y tres los domingos, completando alrededor de veinte servicios por fin de semana.

En total, se proyecta alcanzar cerca de ochenta mantenimientos durante enero, reduciendo significativamente la cola acumulada y facilitando la implementación del resto de acciones en un taller con menor carga operativa.

- **Kit *Express* reducido (5–10 ítems de alta rotación)**

El Kit *Express* reducido tiene como propósito asegurar que los servicios rápidos, especialmente durante la Jornada *Express*, puedan cerrarse el mismo día sin reprogramaciones. Para implementarlo de manera práctica, se debe identificar, junto con el jefe de taller, los repuestos y consumibles de mayor rotación que suelen utilizarse en mantenimientos preventivos y diagnósticos rápidos. Con esa lista definida, se arman kits pre-empacados por turno y se asigna a un responsable para verificar y reponer los insumos al final de cada jornada. Gracias a este sistema, los técnicos ya no pierden tiempo

buscando piezas y pueden trabajar de manera más continua, lo que contribuye a mejorar los tiempos de entrega y evitar interrupciones innecesarias.

- **Videos tutoriales de problemas recurrentes y básicos**

La elaboración de videos tutoriales busca reducir las visitas presenciales por problemas simples y evitar que el área de postventa reciba mensajes por consultas que pueden resolverse desde casa. Se producirán contenidos breves que expliquen, de manera sencilla, procedimientos básicos y frecuentes, como revisar la carga, ajustar la presión de llantas, realizar una limpieza preventiva o verificar si la batería se ha desconectado. Estos videos podrán enviarse automáticamente como primera respuesta cuando el cliente escriba al WhatsApp del taller, de modo que los usuarios revisen lo esencial antes de contactar al técnico. Con ello, se disminuye la carga de mensajes en postventa y el equipo técnico puede concentrarse en los casos que realmente requieren intervención directa en el taller.

- **Incorporación de practicantes de CETPRO (bajo supervisión)**

La incorporación de practicantes de CETPRO busca aumentar la capacidad operativa del taller y evitar que el personal actual se sobrecargue durante los periodos de alta demanda. Para ello, Kayencorp firmará convenios con centros técnicos cercanos y seleccionará practicantes que puedan integrarse en turnos previamente definidos, realizando tareas estandarizadas bajo supervisión. Con este apoyo adicional, el taller podrá iniciar los servicios en menor tiempo y mantener un flujo de atención más continuo, reduciendo los días de espera para los clientes.

### **6.1.2 Propuesta 2: Calidad en la Atención al Cliente**

- **Protocolos y guiones en recepción, actualización y cierre**

La implementación de protocolos y guiones tiene como finalidad estandarizar la comunicación en las tres etapas del servicio: recepción, actualización del avance y entrega.

Los guiones serán redactados durante las primeras semanas y revisados por el jefe de taller y el área de postventa para asegurar que respondan a las dudas más frecuentes de los clientes y reflejen el proceso real del servicio.

Cada etapa contará con un checklist breve que indique la información mínima que debe comunicarse: estado inicial del vehículo, servicios solicitados, tiempo estimado, avances y recomendaciones finales. Una vez aprobados, se capacitará al personal en su uso mediante una sesión corta que explique cómo aplicar los guiones y cómo registrar la información en el CRM.

### **Supervisión y evaluación:**

El jefe de taller será responsable de verificar semanalmente que los guiones se utilicen correctamente mediante la revisión aleatoria de cinco atenciones por semana. El criterio de evaluación incluirá: claridad del mensaje, orden en la explicación y coherencia con la información registrada en el sistema.

### **Resultado esperado:**

Los clientes recibirán información uniforme y precisa, lo que mejora la confianza en el servicio y reduce dudas durante el proceso.

- **Informes digitales al cierre del servicio**

Para fortalecer la transparencia del taller, cada servicio culminará con un informe digital breve elaborado por el técnico responsable. Este informe incluirá como mínimo:

- dos fotos del equipo antes del servicio.
- dos fotos después del servicio.
- una descripción simple del trabajo realizado.
- recomendaciones básicas para uso o mantenimiento.

El informe será enviado junto con el mensaje final del CRM cuando el vehículo esté listo para entrega.

#### **Control de calidad:**

El jefe de taller revisará diariamente una muestra de informes antes del envío, validando que las fotos sean claras y que la descripción cumpla con los criterios establecidos. Si se detectan inconsistencias, el técnico recibirá retroalimentación para mejorar sus siguientes informes.

#### **Resultado esperado:**

El cliente tendrá mayor claridad sobre el trabajo realizado y percibirá un servicio más profesional y confiable.

- **Capacitaciones internas en trato y comunicación**

Las capacitaciones internas en trato y comunicación se desarrollarán como microtalleres semanales desde febrero, con el propósito de fortalecer la atención al cliente y mejorar la claridad de la información brindada. Estas sesiones incluirán ejercicios prácticos con situaciones reales del taller, como retrasos, diagnósticos confusos o cambios inesperados en los tiempos de entrega.

Para asegurar su impacto, el personal participará en grupos rotativos que permitan continuar con las operaciones del taller. Las prácticas de rol se centrarán en aspectos como modulación de voz, manejo de objeciones y explicación simple de procedimientos técnicos.

#### **Supervisión y evaluación:**

El área de postventa será responsable de registrar la asistencia y aplicar una lista de verificación mensual que evalúe:

- claridad de la información brindada por cada colaborador.

- trato hacia el cliente.
- coherencia entre lo dicho en el taller y lo registrado en el CRM.

Además, se revisará mensualmente la cantidad de reclamos por comunicación deficiente para verificar mejoras.

**Resultado esperado:**

El equipo desarrollará un estilo de comunicación más claro y uniforme, lo que mejorará la experiencia del cliente y reducirá malentendidos durante el proceso de atención.

La siguiente tabla resume las sesiones de capacitación programadas para fortalecer las habilidades de comunicación del personal del taller, alineadas a la propuesta de mejora del servicio postventa.

**Tabla 18**

*Capacitación Interna en Atención al Cliente*

Semana	Tema de la capacitación	Contenido principal	Propósito de la sesión
<b>Semana 1</b>	Comunicación clara con el cliente	Explicación de tiempos, procesos y cambios; uso de lenguaje simple; estructura de mensajes.	Mejorar la claridad de la información brindada al cliente y reducir confusiones.
<b>Semana 2</b>	Manejo de objeciones y situaciones difíciles	Estrategias para responder reclamos, mantener la calma y ofrecer soluciones realistas.	Disminuir reclamos por mala comunicación y mejorar el manejo de situaciones críticas.
<b>Semana 3</b>	Trato profesional y modulación de voz	Lenguaje corporal, tono adecuado, trato respetuoso y frases clave para atención postventa.	Estandarizar un estilo de comunicación profesional y coherente entre todo el equipo.

<b>Semana 4</b>	Manejo de casos reales del taller	Simulaciones con casos reales: demoras, diagnósticos confusos y cambios de tiempos; ejercicios de rol.	Aplicar lo aprendido en contextos reales y mejorar la capacidad de explicación ante situaciones complejas.
-----------------	-----------------------------------	--	--

*Nota:* Elaboración propia.

- **Flujo de trabajo definido (proceso estándar de atención)**

La definición del flujo de trabajo estándar se desarrollará durante un mes, ya que implica mapear todo el proceso, validar tiempos realistas y asignar responsables en cada fase. En la primera semana, se realizará un levantamiento del proceso actual: cómo llega el cliente, cuánto tiempo se demora la recepción, qué puntos se registran en Trello, cuánto tarda el diagnóstico y qué factores generan retrasos. En la segunda y tercera semana, se elaborará el mapa del proceso proponiendo tiempos objetivos para cada etapa (por ejemplo, recepción: 5 minutos; diagnóstico: 24 horas; actualización al cliente: cada 48 horas) y se definirán los roles de cada colaborador. Finalmente, en la cuarta semana, se presentará el flujo a todo el equipo en una reunión general, y se colocará una versión impresa en recepción y en el taller. Este proceso ayudará a ordenar la carga de trabajo, prever cuellos de botella y cumplir los tiempos prometidos al cliente. Además, permitirá que todos conozcan qué deben hacer en cada etapa, lo que mejora la organización general y facilita la integración con herramientas como CRM y checklists.

## **6.2 Alcance esperado**

El alcance esperado de esta propuesta se orienta a mejorar de manera integral la eficiencia operativa y la calidad de atención del taller postventa de Kayencorp, actuando sobre los puntos críticos identificados en el diagnóstico. En primer lugar, se busca reducir significativamente los tiempos de atención mediante la implementación de un CRM de citas que ordene la agenda y permita un flujo de trabajo más predecible, complementado con la atención exclusiva a equipos de Kayencorp en el primer filtro y el refuerzo de la capacidad

operativa a través de practicantes de CETPRO bajo supervisión. Asimismo, se incorporarán Jornadas *Express* de fin de semana y el uso de un Kit *Express* reducido, acciones que permitirán avanzar rápidamente en la cola acumulada y cerrar más servicios en el mismo día. En paralelo, se fortalecerá la calidad de atención mediante la estandarización de protocolos y guiones en las etapas de recepción, actualización y entrega, la emisión de informes digitales desde el CRM y la difusión de videos tutoriales para resolver dudas básicas y evitar visitas innecesarias. Además, el personal recibirá capacitaciones periódicas en trato al cliente y comunicación, organizadas por grupos para no detener la operación del taller. En conjunto, estas medidas permitirán ofrecer un servicio más claro, ordenado y confiable, con tiempos de respuesta más cortos, una comunicación más transparente y una experiencia del cliente consistente durante todo el proceso de atención.

Tabla 19

Tabla de Reducción de Tiempo de Atención

Acción	Resultado esperado	Indicador	Meta	Medio de verificación	Periodo
Implementación del CRM de citas	Reducir el tiempo de espera del cliente y mejorar la respuesta inicial del taller	Tiempo promedio de respuesta; días de espera para obtener una cita	Reducir tiempo de respuesta de 24 h a $\leq 2$ h	Reportes del CRM (mensajes y agenda)	Ene–jun 2026
Atención exclusiva a equipos Kayencorp	Disminuir congestión de la cola y evitar reprogramaciones por atención de marcas externas	% de equipos Kayencorp atendidos	Atender 98% de equipos Kayencorp;	Reporte semanal del CRM	Ene–jun 2026
Incorporación de practicantes CETPRO	Incrementar la capacidad operativa diaria sin detener actividades	Número de equipos atendidos por día; tiempo promedio de entrega	Aumentar atenciones diarias en +15%; reducir entrega de 4 días a 2 días	Reportes internos del taller	Feb–jun 2026
Jornada Express (sábados y domingos, enero)	Reducir rápidamente la cola acumulada de mantenimientos preventivos	Número de mantenimientos realizados en jornada	Ejecutar 80 mantenimientos en enero; reducir espera de 2 meses a 1 mes	Reportes internos del taller	Enero 2026
Kit Express para mantenimientos rápidos	Evitar reprogramaciones por falta de insumos	% de reprogramaciones en Express	Cero reprogramaciones por faltantes; mantener entregas same-day $\geq 90\%$	Checklist de kits e inventario	Ene–jun 2026

Nota: Elaboración propia.

**Tabla 20**

*Calidad de Atención al Cliente*

<b>Acción</b>	<b>Resultado esperado</b>	<b>Indicador de logro</b>	<b>Meta cuantificable</b>	<b>Medio de verificación</b>	<b>Periodo de ejecución</b>
Protocolos y guiones en recepción, actualización y cierre	Comunicación clara y uniforme en las tres etapas del servicio	Porcentaje de órdenes con checklist completo	≥ 60 % de órdenes con protocolo aplicado correctamente	Auditoría semanal del jefe de taller mediante revisión de expedientes y registro CRM	Ene–jun 2026
Informes digitales al cierre del servicio	Mayor transparencia y trazabilidad del trabajo realizado	Porcentaje de servicios con informe completo enviado	65 % de informes enviados con fotos y descripción mínima	Revisión diaria del jefe de taller y registro automático del CRM	Ene–jun 2026
Capacitaciones internas en trato y comunicación	Mejorar claridad del mensaje, trato y manejo de objeciones	Puntaje de evaluación mensual del desempeño comunicacional	Alcanzar entre 4 y 5 puntos en satisfacción del cliente en trato y claridad	Lista de verificación mensual del área de postventa y encuestas postservicio	Feb 2026
Módulos técnicos con CETPRO	Mayor estandarización técnica y reducción de retrabajos	Porcentaje del personal con módulos completados	80 % del equipo técnico certificado en módulos básicos	Certificados entregados por CETPRO	Mar–jun 2026
Flujo de trabajo definido (proceso estándar)	Cumplimiento de tiempos por etapa y reducción de variabilidad	Porcentaje de órdenes dentro del tiempo estándar	≥ 65 % de órdenes dentro del tiempo estándar en todas las etapas	Reporte mensual del CRM	Feb–jun 2026

*Nota: Elaboración propia.*

El logro de estos resultados permitirá optimizar la gestión de la postventa con tiempos más cortos, comunicación estandarizada y trazabilidad, fortalecer la confianza de los usuarios en la movilidad eléctrica y posicionar a Kayencorp como referente en la electromovilidad, no solo por la calidad de sus vehículos, sino también por la excelencia de su servicio postventa. El cumplimiento de las metas cuantificables establecidas facilitará una evaluación objetiva del impacto y abrirá la ruta para una expansión ordenada hacia otros distritos y, posteriormente, al mercado nacional.

### **6.3. Segmentación del mercado objetivo**

La segmentación del mercado define con precisión a los usuarios a los que se orienta la propuesta de mejora del servicio postventa de Kayencorp en Lima Metropolitana. Para ello, se consideran criterios demográficos, socioeconómicos, geográficos, digitales y de comportamiento, con el fin de identificar a clientes que valoran rapidez, trazabilidad y una comunicación clara en cada etapa del servicio. Este enfoque permite que las acciones planteadas como la reducción de tiempos mediante el CRM y la opción Express, así como la estandarización de la atención, respondan directamente a las necesidades reales del público atendido.

Este segmento es prioritario porque representa la mayoría de usuarios activos del taller y concentra la mayor demanda de mantenimientos preventivos y correctivos. Además, son clientes con una frecuencia de uso constante y expectativas altas respecto al tiempo de entrega y a la claridad de la información. En términos operativos, orientar la propuesta hacia este grupo es coherente con la capacidad actual del taller, ya que su tamaño y sus necesidades pueden ser atendidos de manera realista con los recursos disponibles y con las mejoras planteadas en ambos pilares del proyecto.

Con una segmentación definida, la empresa puede alinear mejor la oferta del servicio postventa, establecer indicadores claros y diseñar estrategias que maximicen el impacto de la propuesta en la gestión diaria del taller.

**Tabla 21**

*Segmentación del Mercado Objetivo*

Criterio de segmentación	Descripción
Público meta	Propietarios de vehículos eléctricos de Kayencorp que buscan mantenimientos preventivos y correctivos, y valoran rapidez y claridad del servicio.
Edad	20–50 años.
Nivel socioeconómico (NSE)	B y C.
Zona geográfica	Lima Metropolitana, con acceso razonable al taller y buena conectividad digital.
Perfil digital	Usuarios activos que gestionan citas por WhatsApp, revisan informes digitales y utilizan redes sociales para resolver dudas.
Comportamiento de servicio	Prefieren atención rápida, opción Express, comunicación transparente y protocolos claros. Baja tolerancia a reprogramaciones.
Necesidades clave	Atención ágil, entregas el mismo día en Express, trazabilidad del servicio (fotos/notas), plazos definidos.
Dolencias actuales	Colas prolongadas, incertidumbre sobre fechas de entrega, reprogramaciones y mensajes poco claros.
Motivadores de elección	Rapidez (CRM y Express), trazabilidad (informes), confianza técnica (protocolos y CETPRO), y tutoriales que evitan visitas menores.
Frecuencia de uso esperada	Mantenimiento preventivo trimestral; correctivos según alertas o uso.

*Nota: Elaboración propia.*

#### **6.4 Alianzas estratégicas y stakeholders**

Las alianzas estratégicas planteadas en esta propuesta buscan reforzar los dos pilares del proyecto, reducción de tiempos y mejora de la experiencia del cliente, mediante el apoyo de instituciones externas que aportan formación técnica, herramientas tecnológicas y desarrollo de habilidades blandas. La selección de cada aliado responde a su experiencia, disponibilidad y coherencia con las necesidades operativas del taller postventa.

En el caso de GAMOR, se considera una alianza académica porque es uno de los pocos CETPRO con especialización directa en motos eléctricas y disponibilidad de practicantes

listos para asumir funciones básicas bajo supervisión. Además, la institución ofrece módulos cortos con evaluación en campo, lo que facilita la certificación progresiva del personal. Su compromiso incluirá enviar hasta dos practicantes en franjas horarias acordadas y garantizar la revisión periódica de su avance. La supervisión estará a cargo del jefe de taller y del área de postventa. El desempeño de la alianza se evaluará mediante indicadores como cumplimiento de horas, apoyo efectivo en tareas asignadas y reducción de tiempos de espera para iniciar un servicio.

Para el soporte tecnológico, se selecciona Kommo como proveedor de CRM debido a su facilidad de uso, integración con WhatsApp y herramientas de automatización, lo que permite ordenar citas por franjas horarias, generar recordatorios y mantener trazabilidad del servicio. El compromiso del proveedor incluye configuración inicial del sistema, soporte técnico básico y un tablero de métricas que permita evaluar el uso real del CRM. La evaluación se realizará mediante indicadores como porcentaje de citas gestionadas correctamente, tiempo promedio de asignación y reducción de reprogramaciones. La supervisión estará a cargo de postventa y del área de operaciones.

La empresa Treball es seleccionada por su experiencia en capacitaciones de habilidades blandas orientadas a atención al cliente, con microtalleres prácticos y metodología basada en casos reales. Su compromiso considerará un taller por semana, materiales de apoyo y una evaluación de aprendizaje que permita medir mejoras en claridad, trato y resolución de objeciones. El área de Recursos Humanos supervisará la asistencia y aplicará una lista de verificación mensual para evaluar la aplicación práctica de las habilidades aprendidas.

Estas alianzas permiten fortalecer la capacidad operativa, ordenar los procesos y mejorar la comunicación con el cliente durante el periodo enero–junio de 2026. Además, su selección responde tanto a la disponibilidad real de cada proveedor como a la necesidad de asegurar mejoras medibles y sostenibles dentro del taller postventa de Kayencorp.

**Tabla 22**

*Alianzas Estratégicas (instituciones formativas, CRM y empresas de capacitación)*

Entidad	Nombre	Tipo de alianza	Objetivo	Aporte	Compromisos del aliado	Indicadores de evaluación	Periodo
Institución formativa	GAMOR	Académica y formativa	Incorporar practicantes y certificar competencias técnicas	Módulos cortos y practicantes capacitados	Enviar 1–2 practicantes; evaluar avance	Cumplimiento de horas, apoyo efectivo, reducción de tiempos de espera	Feb–jun 2026
Proveedor tecnológico	Kommo	Tecnológica y operativa	Implementar CRM para citas y trazabilidad	Configuración del CRM; automatización	Soporte técnico, tablero de KPIs	% de citas gestionadas, reducción de reprogramaciones	Ene–jun 2026
Empresa de capacitación	Treball	Formativa (soft skills)	Mejorar trato y comunicación del equipo	Talleres prácticos, materiales y guías	Microtalleres semanales; evaluación	Mejoras en claridad, trato y manejo de objeciones	Feb–jun 2026

*Nota: Elaboración propia.*

### 6.5 Presupuesto

El presente costo operativo reúne los recursos necesarios para implementar, entre enero y junio de 2026, las acciones vinculadas a los dos pilares del proyecto: reducción de tiempos de atención y mejora de la calidad del servicio. Los montos se presentan en soles e incluyen gastos directos (licencias, horas extras, insumos, producción de material y capacitaciones) y costos operativos internos (tutorías, coordinación y elaboración de protocolos).

Se asume uso de la infraestructura actual del taller, así como convenios con CETPRO para prácticas supervisadas sin costo monetario. Las acciones que no generan gasto directo se justifican porque utilizan recursos propios o forman parte de acuerdos existentes.

El costo del CRM corresponde a una licencia mensual por el periodo de ejecución de la propuesta. Las Jornadas Express consideran el pago de horas extras del equipo técnico y as capacitaciones con Treball se estiman según tarifas promedio del mercado para módulos de atención al cliente.

Tabla 23

Presupuestos

Problema	Acción	Detalle	Monto estimado (S/.)	Justificación	Tipo de costo	Periodo
Tiempo de atención	Implementación del CRM de citas	Kommo: 2 usuarios x USD 25 x 6 meses x TC 3.80	S/.1,140.00	Costo real según tarifa oficial del proveedor	Directo	Ene-jun 2026
Tiempo de atención	Atención exclusiva a equipos Kayencorp	Ajuste de política interna y configuración en CRM	S/.255.00	Recurso interno; no requiere gastos adicionales	Operativo	Ene 2026
Tiempo de atención	Practicantes CETPRO (supervisados)	Incentivo 400 x 3 meses (1,200) + Pago 1,200 x 2 meses (2,400)	S/.3,600.00	Incentivo inicial + retribución mensual según periodo + supervisión interna	Directo / Operativo	Feb-jun 2026
Tiempo de atención	Jornada Express fin de semana	4 técnicos x 10 h/sem x 4 semanas x S/ 8/h	S/. 1,280.00	Pago de horas extras según modalidad MYPE	Directo	Ene 2026
Tiempo de atención	Kit Express reducido	Insumos críticos para servicios same-day	S/. 600.00	Stock inicial para evitar reprogramaciones	Directo	Ene-jun 2026
Tiempo de atención	Videos tutoriales	Bono interno área de marketing	S/. 350.00	Incentivo por producción interna	Operativo	Ene 2026
<b>Subtotal Problema 1</b>			<b>S/. 7,225.00</b>			
Calidad en la atención	Protocolos y guiones del servicio	Diseño interno de checklists y guiones	S/. 150.00	No requiere contratación externa	Operativo	Ene 2026
Calidad en la atención	Capacitaciones internas	4 microtalleres x 600	S/.2,400	Basado en antecedente real	Directo	Feb 2026
Calidad en la atención	Evaluación y encuestas	Formularios digitales gratuitos	S/. 100.00	Uso de Google Forms / CRM	Operativo	Feb-jun 2026
<b>Subtotal Problema 2</b>			<b>S/. 2,650.00</b>			
<b>Total general</b>			<b>S/. 9,875.00</b>			

Nota: Elaboración propia.

### 6.6 Cronología de acciones

Esta sección presenta el cronograma de implementación de la propuesta para el periodo enero–junio de 2026. Su propósito es mostrar de manera clara cómo se ejecutarán las

acciones planteadas y en qué orden deben realizarse para asegurar un despliegue progresivo sin interrumpir la operación del taller.

El cronograma está organizado en una secuencia lógica que inicia con la preparación y el levantamiento de la línea base, continúa con la configuración del CRM y la entrada en vigor de la atención exclusiva, y avanza hacia la estabilización operativa mediante jornadas Express, protocolos, capacitaciones y módulos técnicos.

El plan identifica **tareas operativas, técnicas y formativas**, e incorpora **dependencias críticas** que indican qué actividades no pueden comenzar hasta que otra haya concluido. Además, se señalan **cinco hitos principales** (CRM operativo, entrada en vigor de la exclusividad, primera Jornada Express, inicio de capacitaciones internas y auditoría inicial de protocolos), los cuales permiten medir avances clave del proyecto.

Con estos elementos, el cronograma facilita el seguimiento mensual, asegura coherencia con los indicadores de resultado planteados y permite evaluar el avance del proyecto de manera ordenada, objetiva y verificable.

**Tabla 24**

*Cronograma de Acciones*

Nº	Acción / Tarea	Tipo	Inicio	Fin	Dependencia crítica	Entregable	Hito
1	Preparación y levantamiento de línea base	Técnica	2026-01-01	2026-01-14	—	Informe de línea base	Sí
2	Configuración del CRM (agenda, recordatorios, KPIs)	Técnica	2026-01-01	2026-01-10	—	CRM operativo	Sí
3	Jornada Express (sábado + domingo, SOLO enero)	Operativa	2026-01-04	2026-01-31	Línea base (#1)	80 mantenimientos completados	Sí
4	Política de atención exclusiva (redacción y aprobación)	Operativa	2026-01-05	2026-01-10	—	Documento aprobado	No

5	Convenio con CETPRO para practicantes	Formativa	2026-01-10	2026-01-20	—	Convenio firmado	No
6	Kit Express inicial (5–10 ítems)	Operativa	2026-01-10	2026-01-15	—	Lista de insumos + stock mínimo	No
7	Parametrización de exclusividad en CRM	Técnica	2026-01-08	2026-01-12	Configuración CRM (#2)	Regla activa	No
8	Comunicación interna/externa de la exclusividad	Operativa	2026-01-12	2026-01-15	Política (#4) + Parametrización (#7)	Avisos y plantillas	No
9	Entrada en vigor de la exclusividad	Operativa	2026-01-15	2026-01-15	CRM (#2) + Comunicación (#8)	Exclusividad activa	Sí
10	Operación continua del CRM y seguimiento	Técnica	2026-01-15	2026-06-30	Entrada en vigor (#9)	Reportes mensuales	Sí
11	Protocolos y guiones (recepción–seguimiento–cierre)	Técnica	2026-01-20	2026-01-31	Línea base (#1)	Guiones validados	No
12	Derivación de casos no elegibles	Operativa	2026-01-15	2026-01-31	Exclusividad (#9)	Registro de derivaciones	No
13	Evaluación de exclusividad a 30 días	Técnica	2026-02-15	2026-02-15	Exclusividad (#9)	Informe comparativo	No
14	Producción de videos tutoriales (5 clips)	Técnica	2026-02-15	2026-03-31	Línea base (#1)	Videos publicados	No
15	Capacitaciones internas: trato y comunicación	Formativa	2026-02-20	2026-02-28	Protocolos (#11)	4 sesiones	Sí
16	Módulos técnicos CETPRO en campo	Formativa	2026-03-01	2026-06-15	Convenio (#5)	Módulos completados	No
17	Auditoría de aplicación de protocolos	Técnica	2026-03-15	2026-03-31	Capacitaciones (#15)	Informe de cumplimiento	Sí
18	Reposición y ajuste del Kit Express	Operativa	2026-04-01	2026-04-15	Kit inicial (#6)	Stock de reposición	No
19	Auditoría de tiempos por etapa (CRM + procesos)	Técnica	2026-05-01	2026-06-30	Operación CRM (#10)	Informe final	No
20	Actualización de POE y cierre del proyecto	Técnica	2026-06-15	2026-06-30	Auditoría (#19)	POE actualizado	Sí

*Nota: Elaboración propia*

La tabla presenta el cronograma completo de las veinte acciones planificadas para mejorar el servicio postventa de Kayencorp. En ella se detallan las tareas, su tipo, las fechas de inicio y fin, las dependencias, los entregables y si requieren reporte. Las actividades se

desarrollan entre enero y junio de 2026 e incluyen trabajos técnicos, operativos y formativos, desde la configuración del CRM y la aplicación de la política de exclusividad hasta las capacitaciones, auditorías y el cierre del proyecto. En conjunto, el cuadro muestra una secuencia organizada que permite seguir el avance del proyecto de forma ordenada y verificable.

### 6.7 Responsables y colaboradores

La ejecución de la propuesta entre enero y junio de 2026 será coordinada por la Gerencia, el área de Postventa y el jefe de taller como responsables principales. Postventa liderará la implementación del CRM, la política de exclusividad y la supervisión de la comunicación con los clientes; el jefe de taller gestionará la operación técnica, la Jornada Express de enero y la validación de informes digitales y protocolos. El equipo técnico ejecutará los servicios y completará los registros en el CRM, mientras que RR. HH. coordinará las capacitaciones con Treball y Marketing apoyará en la producción de los videos tutoriales. El CETPRO GAMOR participará con practicantes y módulos técnicos, y Kommo brindará soporte básico al CRM.

**Tabla 25**

*Responsables de las Acciones*

Acción / Tarea	Responsable principal	Colaboradores	Funciones específicas
Implementación del CRM (configuración inicial)	Área de Postventa	Jefe de taller / Kommo	Configurar mensajes, recordatorios, reglas; validar funcionamiento.
Operación continua del CRM (agenda y tiempos)	Área de Postventa	Técnicos / Recepción	Gestionar citas, registrar casos y actualizar estados.
Atención exclusiva a equipos Kayencorp	Gerencia y área de Postventa	Jefe de taller	Verificar elegibilidad; coordinar derivaciones de casos externos.

Jornada Express de fin de semana (enero)	Jefe de taller	Técnicos	Ejecutar mantenimientos; registrar avances; cumplir tiempos.
Kit Express (definición y reposición)	Jefe de taller	Técnicos / Almacén	Definir ítems críticos, armar kits, reponer stock mensual.
Incorporación de practicantes CETPRO	Jefe de taller	CETPRO GAMOR / RR. HH.	Coordinar horarios, asignar tareas y supervisar desempeño.
Producción de videos tutoriales	Marketing	Área de Postventa	Elaborar guiones, grabar clips y enlazar al CRM.
Protocolos y guiones (recepción–seguimiento–cierre)	Área de Postventa	Jefe de taller	Redactar, validar y capacitar en uso de los protocolos.
Informes digitales del servicio	Técnicos	Jefe de taller	Elaborar fotos y descripciones; supervisar calidad antes del envío.
Capacitaciones internas en trato y comunicación	RR. HH.	Treball / Área de Postventa	Coordinar microtalleres, registrar asistencia y evaluar mejoras.
Módulos técnicos CETPRO en campo	CETPRO GAMOR	Jefe de taller	Dictar módulos; verificar aprendizaje práctico.
Auditoría de aplicación de protocolos	Jefe de taller	Área de Postventa	Revisar expedientes, evaluar uso de checklists y registrar hallazgos.
Auditoría de tiempos por etapa (CRM + proceso)	Área de Postventa	Jefe de taller	Analizar tiempos reales vs. estándar y proponer ajustes.
Actualización del POE final	Área de Postventa	Jefe de taller / Gerencia	Incorporar lecciones aprendidas y actualizar el procedimiento.

*Nota: Elaboración propia.*

## **6.8 Actividades de la propuesta**

### **Implementación del CRM de citas**

Se contratará un CRM simple y compatible con WhatsApp para ordenar la agenda del taller. La configuración incluirá franjas horarias, recordatorios, mensajes automáticos y campos obligatorios para registrar tiempos reales. Se cargará la base de clientes y se activará un chatbot que responda consultas básicas antes de que el equipo intervenga. Durante la primera semana se realizará una marcha blanca para ajustar horarios, plantillas y la vista de agenda. El área de postventa será la responsable de registrar citas, responder mensajes y verificar que el tiempo de respuesta no supere las dos horas.

### **Política de atención exclusiva a equipos Kayencorp**

Se formalizará una política que establece que el taller atenderá, en primer filtro, únicamente equipos vendidos por Kayencorp. El CRM validará automáticamente número de serie o boleta antes de agendar. Para una comunicación clara, se colocarán avisos en recepción, redes y mensajes automáticos. Los casos externos serán derivados a talleres aliados sin afectar la operación principal. Todas las derivaciones quedarán registradas en el CRM para control.

### **Practicante CETPRO supervisado**

Kayencorp firmará un convenio con un CETPRO especializado para incorporar practicantes desde febrero. Antes de iniciar, recibirán una inducción básica sobre seguridad, orden del puesto y tareas estandarizadas. Las actividades incluirán limpieza, apoyo básico en diagnósticos simples y preparación del área de trabajo. El jefe de taller supervisará diariamente el avance y registrará horas y retroalimentación quincenal. Los primeros tres meses se otorgará un incentivo, seguido de dos meses con retribución.

### **Jornada Express de fin de semana (enero)**

Durante enero se realizará una única jornada intensiva de mantenimiento preventivo los fines de semana. Participarán cuatro técnicos con un total de diez horas extra por semana (sábado y domingo). El flujo incluirá: recepción rápida, checklist Express, ejecución cronometrada y cierre el mismo día. El objetivo es reducir la cola acumulada y bajar el tiempo de espera general de dos meses a un mes antes de empezar la implementación completa del plan.

### **Kit Express reducido**

Se definirá un kit con 5 a 10 insumos básicos utilizados con mayor frecuencia en mantenimientos preventivos. Cada técnico tendrá un kit prearmado para evitar interrupciones. Antes de cada jornada Express se verificará su contenido mediante un checklist breve. En abril se realizará una reposición general del stock para asegurar continuidad durante todo el periodo.

### **Protocolos y guiones de servicio**

Se elaborarán protocolos simples para recepción, actualización al cliente y entrega. Cada uno incluirá qué información debe comunicarse y cómo registrarla en el CRM. Los guiones se validarán durante una semana en campo, y luego se ajustarán con observaciones del equipo. La versión final quedará impresa en recepción y dentro del CRM como guía de consulta rápida.

### **Capacitaciones internas (trato y comunicación)**

En febrero se llevarán a cabo cuatro microtalleres orientados al trato con el cliente, claridad del mensaje, lenguaje simple, manejo de objeciones y comunicación no verbal. Las sesiones utilizarán casos reales del taller y ejercicios de rol. RR. HH. registrará asistencia y aplicará una lista de verificación mensual para medir avances en trato y claridad.

### **Módulos técnicos con CETPRO**

Desde marzo hasta junio, el personal técnico participará en módulos cortos de diagnóstico eléctrico, batería y BMS, cableado, mantenimiento preventivo estandarizado y seguridad eléctrica. Cada módulo incluirá una evaluación práctica y un registro de evidencias para asegurar que se aplique correctamente en la operación diaria.

### **Tutoriales técnicos para usuarios**

Se elaborarán videos breves sobre problemas básicos y frecuentes (batería desconectada, revisión de carga, llantas, limpieza y alertas). Los videos se integrarán al CRM como respuesta automática para reducir mensajes repetitivos y evitar visitas innecesarias. Los clips incluirán subtítulos y pasos visuales para asegurar comprensión.

### **Flujo estándar del servicio**

Durante febrero y marzo se mapeará el proceso completo desde la cita hasta la entrega, estableciendo tiempos objetivos para cada etapa y responsables claros. Se validará en piso y se integrará al CRM mediante campos obligatorios y checklists. El flujo servirá como base para supervisión, auditorías y capacitación.

### **Cierre del proyecto**

Al finalizar junio se revisarán los tiempos por etapa, aplicación de protocolos, desempeño del CRM y resultados de satisfacción del cliente. Con estos insumos se actualizará el Procedimiento Operativo Estándar (POE), dejando una versión consolidada que resume las mejoras implementadas y define la operación futura del taller.

## **6.9 Indicadores y KPI'S**

Esta sección define los indicadores clave de desempeño (KPIs) que permitirán monitorear, de forma simple y verificable, el avance de la propuesta entre enero y junio de 2026. Los KPIs están alineados a los dos pilares priorizados: reducción de tiempos y calidad de atención. Cada indicador utiliza como línea base la situación actual identificada durante el

diagnóstico y se establece una meta concreta alcanzable dentro del periodo del proyecto. El seguimiento será semanal o mensual según corresponda, utilizando datos del CRM, registros operativos y encuestas postservicio. El uso sistemático de estos KPIs facilitará detectar brechas, realizar ajustes y evidenciar los avances logrados en el taller postventa.

**Tabla 26**

*Indicadores y KPI'S*

Indicador	Situación actual	Definición	Meta 2026	Frecuencia	Medio de verificación	Responsable (recolecta)	Responsable (revisa)	Actividades vinculadas	Método de cálculo
Tiempo para conseguir una cita	Espera actual: 2 meses	Días promedio desde que el cliente solicita la cita hasta que queda confirmada en el CRM	1 mes (≤ 30 días)	Semanal	Agenda y registro de citas del CRM	Postventa	Administración	CRM de citas; política de atención exclusiva	Promedio semanal de días entre solicitud registrada y cita confirmada
Tiempo de entrega post-mantenimiento	2 a 4 días	Días desde el ingreso del vehículo al taller hasta que queda en "listo para entrega"	1 a 2 días	Semanal	Órdenes de trabajo y tiempos del CRM	Jefe de taller	Administración	Jornadas Express; practicantes CETPRO; kit Express; flujo estándar	Promedio semanal entre fecha de ingreso y fecha de cierre
Satisfacción del cliente	Sin sistema formal de medición	Promedio de encuestas postservicio (escala 1–5)	≥ 4.0	Mensual	Encuestas digitales vía CRM o QR	Postventa	RR. HH.	Protocolos y guiones; informes digitales; capacitaciones internas	Promedio mensual de todas las calificaciones registradas

Tiempo de respuesta al cliente	≥ 24 h; sin estandarización	Horas desde que el cliente envía un mensaje hasta recibir respuesta inicial	≤ 2 horas hábiles	Semanal	Logs de WhatsApp Business y CRM	Postventa	Administración	CRM con automatizaciones; tutoriales como respuesta inicial	Promedio semanal de horas entre mensaje recibido y respuesta dada
Visitas evitables por problemas simples	No medido actualmente	Porcentaje de consultas resueltas sin visita gracias a tutoriales	Reducir 25 % de visitas evitables	Mensual	CRM (consulta vs. derivación)	Postventa	Gerencia	Tutoriales técnicos; automatización del CRM	Casos resueltos sin visita / total de consultas × 100

*Nota: Elaboración propia.*

## CONCLUSIONES

**Conclusión General:** Diseñar una propuesta de mejora para incrementar la satisfacción del cliente responde de manera directa al problema identificado y se fundamenta en evidencias sólidas obtenidas durante la investigación. Los resultados confirman que la propuesta planteada constituye una alternativa viable para optimizar la atención postventa y, con ello, incrementar la satisfacción de los clientes de Kayencorp.

**Conclusión Específica I:** Conocer el nivel de satisfacción de los clientes: Los resultados de la investigación permitieron identificar que la satisfacción de los clientes con el servicio postventa de Kayencorp es moderada y presenta deficiencias importantes en áreas clave del proceso de atención. Estos hallazgos revelan que, aunque la calidad técnica del servicio es valorada, la experiencia integral del cliente aún no alcanza un nivel satisfactorio.

**Conclusión Específica II:** Elaborar un diagnóstico situacional del servicio postventa: El diagnóstico situacional confirmó que las principales limitaciones del servicio postventa de Kayencorp están relacionadas con la falta de estandarización de procesos, la gestión manual de citas y la ausencia de mecanismos formales de seguimiento al cliente. Además, la revisión interna evidenció una dependencia excesiva de herramientas informales como WhatsApp y Trello, lo que dificulta la trazabilidad y el control del flujo de trabajo. Estos elementos permiten concluir que existe una brecha operativa que debe ser atendida para mejorar la experiencia del usuario.

**Conclusión Específica III:** Diseñar estrategias de mejora para el área de atención postventa: La evidencia recopilada respaldó la necesidad de plantear estrategias orientadas a ordenar el proceso de atención, reducir los tiempos de espera y fortalecer la comunicación con los clientes. En ese sentido, los resultados proporcionaron la base necesaria para definir líneas de acción que permitan abordar las deficiencias detectadas, asegurando que las estrategias estén alineadas con las necesidades reales del taller y con las expectativas de los usuarios.

## RECOMENDACIONES

**Recomendación General:** Formalizar un Procedimiento Operativo Estándar (POE) para el área postventa: Se aconseja establecer un documento que defina los pasos del proceso, los tiempos máximos por etapa, los responsables y los registros obligatorios. Este POE deberá actualizarse periódicamente con el objetivo de mantener una operación coherente, ordenada y con estándares mínimos de calidad en cada atención.

**Recomendación Específica I:** Implementar un sistema digital de encuestas postservicio: Se propone integrar un formulario breve que sea enviado automáticamente al cliente después de cada entrega, con el fin de evaluar los tiempos de atención, la claridad de la información y el trato recibido. Esto permitirá que Kayencorp cuente con indicadores actualizados y pueda identificar rápidamente los puntos del proceso que generan insatisfacción.

**Recomendación específica II:** Realizar auditorías internas mensuales del proceso de atención: Se recomienda revisar de manera sistemática el cumplimiento de los tiempos establecidos, la actualización oportuna de Trello/CRM y la correcta aplicación de cada etapa del proceso de atención. Estas auditorías deben quedar documentadas y ser analizadas en conjunto con el líder de taller para corregir desviaciones y evitar la repetición de los problemas identificados en el diagnóstico situacional.

**Recomendación específica III:** Capacitar al personal técnico y de atención de manera trimestral: Se sugiere programar ciclos trimestrales de capacitación orientados a fortalecer la comunicación con el cliente, la explicación clara de diagnósticos y el manejo adecuado de reclamos. Dichas sesiones deben basarse en situaciones reales del taller, de modo que el aprendizaje se refleje directamente en la atención diaria.

## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bimboza Masaquiza, J. E., Cárdenas Mora, L. A., & Mancheno Saá, M. J. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente: El caso del mantenimiento vehicular liviano. Religación*, 8(35), e2301019. <https://doi.org/10.46652/rqn.v8i35.1019>
- Cadena, S., & Ramírez, F. A. (2023). *El servicio posventa y su impacto en el crecimiento y la sostenibilidad del sector automotriz -automóviles livianos- en el Área Metropolitana de Bucaramanga* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio Institucional UNAB. <http://hdl.handle.net/20.500.12749/22200>
- Díaz Bancayan, D. D. (2023). *Relación entre el servicio de post venta y fidelización del cliente de la empresa Scania del Perú – Chiclayo 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/1143>
- Ferreira, A. C. (2024). *Servicio post-venta: Qué es y por qué es importante*. InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/servicio-post-venta-que-es>
- Guzmán Caicedo, W. K. (2024). *Servicio postventa y su influencia en la fidelización del cliente en el sector automotriz: caso de la empresa Diveimport S.A. de la ciudad de Chiclayo* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/13785>
- Pierrend Hernández, S. D. R. (2020, octubre). La fidelización del cliente y retención del cliente: Tendencia que se exige hoy en día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 5–14. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Ramírez García, N. del R., Viale Leo, A. E., & Montes Gamarra, I. A. (2022). *Propuesta de mejora de los procesos de postventa aplicando los conceptos lean para incrementar la rentabilidad: Caso Perumotor* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667607>

Redacción CN. (2024, mayo 6). ¿Qué es servicio de postventa? Definición y tipos.

CreceNegocios. <https://crecenegocios.com/servicio-de-post-venta/>

Ríos, M. A., Parías, J. T., Henao Villa, C. F., Henao Villa, F., & García Arango, D. A. (2021).

Implementación y estandarización de procesos de capacitación de servicio postventa de concesionarios para vehículos pesados. *Revista Ingente*, 11(1), 61–66. <https://doi.org/10.21803/ingecana.11.413>

Rodríguez Matute, V. O. (2022). *Evaluación y propuesta de mejoramiento de los procesos*

*del servicio postventa de una concesionaria automotriz: Caso Kia Motors (Las Américas) de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Repositorio Institucional UTEG.

<http://204.199.82.243:8080/handle/123456789/1678>

Sagbay-Llivichuzhca, M., Bermeo-Pazmiño, K. V., & Ochoa-Crespo, J. D. (2021).

Determinación del nivel de satisfacción de los consumidores en los supermercados del Cantón Sigsig. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(12), 277–304. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.430>

Salamanca, O. C. (2023). *Predicción de lealtad a partir del análisis de la recompra y las*

*cuatro etapas de Oliver (1999) en una empresa comercializadora de productos automotrices mediante un modelo de machine learning* [Tesis de maestría, Fundación Universitaria Konrad Lorenz]. Repositorio Konrad Lorenz.

<https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/5957>

Torreblanca, F. (2020, diciembre). Qué es el servicio postventa y su importancia. *ESIC*.

<https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/que-es-el-servicio-post-venta-y-su-importancia>

## ANEXOS

### ANEXO 1

#### Registro de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Proyecto de investigación aplicada

**Título del Trabajo de Investigación o Tesis:**

“Propuesta de mejora para la atención del taller postventa en la empresa de movilidad eléctrica Kayencorp, 2025”

**Integrantes:**

1. Karla Isabel Villarroel Rodriguez.
2. Alexandra Tatiana Meza Romero.

**Asesor:**

Carlos Antonio Sam Anlas

#### Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación realizada sobre la atención del taller postventa en la empresa de movilidad eléctrica Kayencorp permite evidenciar que la mejora de los procesos de atención, la gestión de citas y la capacitación del personal contribuyen a incrementar la satisfacción del cliente, optimizar los tiempos de servicio y fortalecer la fidelización. Asimismo, genera un impacto positivo en la eficiencia operativa de la empresa y en la calidad del servicio postventa dentro del sector de movilidad eléctrica.

#### Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los

efectos o la validez de lo investigado.

Los resultados del proceso de investigación indican que, si bien Kayencorp presenta un adecuado desempeño técnico en la resolución de fallas, existen deficiencias en la atención al cliente, la organización de citas y el cumplimiento de plazos. A partir de ello, se confirma la necesidad de implementar una propuesta de mejora integral orientada a optimizar la atención postventa y elevar la experiencia del cliente.

## ANEXOS

### ANEXO 2: REPORTE DE TURNITIN

# ALEXANDRA TATIANA MEZA ROMERO

## GRUPO 3 FINAL.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

### Detalles del documento

Identificador de la entrega  
trn:oid::30163:532791347

Fecha de entrega  
24 nov 2025, 11:56 p.m. GMT-5

Fecha de descarga  
18 dic 2025, 8:55 p.m. GMT-5

Nombre del archivo  
GRUPO 3 FINAL.docx

Tamaño del archivo  
14.6 MB

120 páginas

20.598 palabras

117.996 caracteres

## 19% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

### Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 3% Publicaciones
- 15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo. Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Karla Isabel Villarroel Rodriguez (Autor)



Alexandra Tatiana Meza Romero (Autor)



Carlos Antonio Sam Anlas (Asesor)

### ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

"Propuesta de mejora para la atención del taller post venta en la empresa de movilidad eléctrica Kayencorp, 2025"			
Formulación del problema	Objetivos	Variable	Metodología
Problema general	Objetivo general		Tipo de investigación:
¿Cómo diseñar una propuesta de mejora en la atención postventa que permita incrementar la satisfacción del cliente en la empresa de movilidad eléctrica Kayencorp?	Diseñar una propuesta de mejora en la atención postventa que incremente la satisfacción del cliente en la empresa de movilidad eléctrica Kayencorp.	Atención del taller post venta	Aplicada
			<b>Nivel:</b> Descriptivo
			<b>Enfoque</b> Cuantitativo
			<b>Diseño de investigación:</b> No* experimental - transversal
¿Cuál es el nivel de satisfacción actual de los clientes respecto a la atención postventa en Kayencorp?	Diagnosticar el nivel actual de satisfacción de los clientes de la empresa Kayencorp.		<b>Población:</b> Clientes de Kayencorp que reciben atención en el taller post venta en los últimos 12 meses. <b>Diseño muestral:</b> No probabilístico por conveniencia <b>Muestra:</b> 40 Clientes de Kayencorp que reciben atención en el área de post venta en los últimos 12 meses.
¿Qué mejoras pueden implementarse en la atención postventa de Kayencorp para aumentar la satisfacción del cliente?	Formular propuestas de mejora para el área de atención postventa de la empresa Kayencorp		<b>Técnica:</b> Encuesta
			Instrumento: Cuestionario

**ANEXO 4: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE LIKERT(1 - 5)
Atención del taller post venta	La atención post venta es un conjunto de acciones que la empresa brinda al cliente luego de concretar una compra. Su finalidad es resolver posibles inconvenientes, asegurar la satisfacción y mantener una buena relación a largo plazo. Estas acciones fortalecen la confianza y fidelización del cliente (Torreblanca, 2020).	La evaluación del servicio postventa se medirá a través de cuatro dimensiones: especialización del área técnica, tiempo de atención, trato del personal y solución efectiva del problema. Cada dimensión se evaluará mediante indicadores específicos recogidos en un cuestionario con escala Likert del 1 al 5.	Especialización del área técnica	Conocimiento técnico	El personal técnico demostró conocimientos adecuados sobre el funcionamiento de mi moto.	1= Total Acuerdo 2= Acuerdo 3= Indiferente 4= Desacuerdo 5= Total desacuerdo
				Diagnóstico adecuado	El problema fue correctamente diagnosticado desde el inicio.	
				Confianza profesional	Sentí confianza y seguridad en el conocimiento del personal técnico.	
				Solución técnica	La solución ofrecida evidenció dominio técnico especializado.	
			Tiempo de atención	Tiempo de espera	El tiempo que esperé para ser atendido fue razonable.	
				Cumplimiento de plazos	Las respuestas fueron entregadas en los plazos ofrecidos.	

			Rapidez en la atención	Me atendieron con rapidez desde que presenté mi solicitud.
			Acceso al servicio	Pude acceder al servicio de atención sin complicaciones.
		Trato del personal	Amabilidad	El personal me trató con respeto y cortesía.
			Disposición a ayudar	El personal mostró disposición para resolver mis dudas.
			Comunicación clara	La información brindada fue clara y comprensible.
			Atención personalizada	Sentí que la atención fue personalizada y centrada en mí.
		Solución efectiva del problema	Eficiencia de la solución	El problema fue resuelto en el primer intento.
			Calidad de la solución	La solución fue adecuada y respondió a mis necesidades.
			Satisfacción final	Estoy satisfecho con el resultado final de la atención.
			Menor reclamo posterior	Después de la solución, no tuve que presentar nuevas quejas.

## ANEXO 5: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

¡Hola! Somos Karla Isabel Villarroel Rodriguez y Alexandra Tatiana Meza Romero, estudiante de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola – ISIL. Estoy realizando una investigación de Pregrado titulada: “Propuesta de mejora para la atención del taller postventa en la empresa de movilidad eléctrica Kayencorp, 2025”. Por tal motivo, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con una “X” la opción que mejor represente su experiencia.

La duración de esta encuesta es menor a 15 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no se piden datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar.

**¡Muchas gracias por su tiempo!**

Puntuaciones de escala Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

### Bloque I : Especialización del área técnica

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
1	El personal técnico demostró conocimientos adecuados sobre el funcionamiento de mi moto.					
2	El problema fue correctamente diagnosticado desde el inicio.					
3	Sentí confianza y seguridad en el conocimiento del personal técnico.					
4	La solución ofrecida evidenció dominio técnico especializado.					

### Bloque II : Tiempo de atención

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
5	El proceso para reservar una cita fue rápido y sin complicaciones					
6	El tiempo de espera en el taller antes de dejar mi moto fue breve y razonable					
7	El problema fue diagnosticado con rapidez desde que entregué la moto.					
8	El servicio fue entregado dentro de los plazos ofrecidos.					

### Bloque III : Trato del personal

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
9	El personal me trató con respeto y cortesía.					
10	El personal mostró disposición para resolver mis dudas.					
11	La información brindada fue clara y comprensible.					
12	Sentí que la atención fue personalizada y centrada en mí.					

### Bloque IV : Solución efectiva del problema

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
13	El problema fue resuelto en el primer intento.					
14	La solución fue adecuada y respondió a mis necesidades.					
15	Estoy satisfecho con el resultado final de la atención.					
16	Después de la solución, no tuve que presentar nuevas quejas.					

## ANEXO 6: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

- 1.1. Nombre y apellido del docente Mg. CARLOS ANTONIO SAM ANLAS  
 1.2. Cargo e institución del experto: DOCENTE ISIL  
 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario  
 1.4. Autor del instrumento: Villarroel Rodríguez, Karla Isabe y Meza Romero, Alexandra  
 1.5. Título de la investigación Propuesta de mejora para la atención del taller post venta en la empresa de movilidad eléctrica Kayencorp, 2025

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	El ítem está redactado con un lenguaje preciso, comprensible y adecuado al nivel del encuestado.					X
2. OBJETIVIDAD	El ítem expresa conductas observables, medibles y no ambiguas.					X
3. ACTUALIDAD	El contenido es pertinente y se encuentra alineado con los avances actuales en ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	La secuencia de los ítems responde a una lógica interna clara y coherente.					X
5. SUFICIENCIA	El número de ítems cubre de forma adecuada la totalidad de dimensiones e indicadores definidos.					X
6. INTENCIONALIDAD	Cada ítem está formulado con un propósito claro que permite evaluar los aspectos clave de la variable.					X
7. CONSISTENCIA	Los ítems se fundamentan en teorías o evidencias científicas pertinentes y actualizadas.					X

8. COHERENCIA	Existe relación directa y lógica entre las dimensiones, indicadores e ítems.					X
9. METODOLOGÍA	El instrumento responde al enfoque, tipo y diseño metodológico planteado en el proyecto.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y funcional para recolectar los datos necesarios de acuerdo con los objetivos de investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						95%

**PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**

ITEMS	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
El personal técnico demostró conocimientos adecuados sobre el funcionamiento de mi moto.	X		
El problema fue correctamente diagnosticado desde el inicio.	X		
Sentí confianza y seguridad en el conocimiento del personal técnico.	X		
La solución ofrecida evidenció dominio técnico especializado.	X		
El proceso para reservar una cita fue rápido y sin complicaciones.	X		
El tiempo de espera en el taller antes de dejar mi moto fue breve y razonable.	X		
El problema fue diagnosticado con rapidez desde que entregue la moto.	X		
El servicio fue entregado dentro de los plazos ofrecidos.	X		
El personal me trató con respeto y cortesía.	X		
El personal mostró disposición para resolver mis dudas.	X		
La información brindada fue clara y comprensible.	X		
Sentí que la atención fue personalizada y centrada en mí.	X		

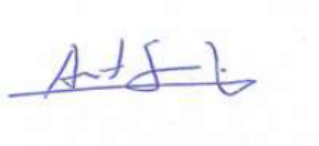
El problema fue resuelto en el primer intento.	X		
La solución fue adecuada y respondió a mis necesidades.	X		
Estoy satisfecho con el resultado final de la atención.	X		
Después de la solución, no tuve que presentar nuevas quejas.	X		

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97%

III. %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Mg. Carlos Antonio Sam Anlas

ORCID: 0000-0003-1632-7131

Escuela ISIL – Docente

Lima, 22 de septiembre de 2025

Señores(as):

Kayencorp

Presente.-

**De nuestra consideración:**

Por medio de la presente, la empresa **KAYEN CORP S.A.C.**, identificada con RUC N.º **20607050636**, autoriza a los estudiantes **Karla Isabel Villarroel Rodríguez, con DNI: 48044057, y Alexandra Tatiana Meza Romero, con DNI: 41981490**, del curso Taller de Investigación Aplicada e Innovación, a utilizar el nombre de nuestra organización y determinada información general relacionada con nuestras actividades para la elaboración del trabajo académico titulado: **“Propuesta de mejora para la atención del taller postventa en la empresa de movilidad eléctrica Kayencorp, 2025”**.

Dicha autorización se concede únicamente para fines académicos y de investigación, sin implicar en ningún caso autorización para un uso comercial, lucrativo o distinto al señalado. La información proporcionada deberá manejarse con responsabilidad y confidencialidad, respetando la imagen institucional.

Sin otro particular, agradecemos el interés en nuestra organización y reiteramos nuestro compromiso con la formación académica de los estudiantes.

Atentamente,



Cesar Chura

Jefe de Marketing

970006993 -marketing@kayencorp.com