

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Negocios Internacionales



# **FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ: ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA RETENCIÓN**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de licenciado en  
Negocios Internacionales

**Vanessa Quiñones Moreno**

**Código 20123016**

**Asesor**

**Alfredo Ricardo Fuentes Black**

Lima – Perú

Abril de 2025

**CUSTOMER LOYALTY IN AUTOMOTIVE  
SECTOR: STRATEGIES TO INCREASE  
RETENTION**

## RESUMEN

El presente trabajo de la titulación aborda la investigación del comportamiento del usuario de un vehículo nuevo en relación con la asistencia al taller oficial de la marca, con el objetivo de identificar estrategias que permitan incrementar la fidelización de los clientes.

En un sector altamente competitivo por talleres alternativos con precios de servicio y repuestos inferiores al mercado, los programas de fidelidad se han convertido en una estrategia clave para poder incrementar la retención de la posventa en el sector automotriz.

Para ello se emplearon diversos métodos de investigación como encuestas que abarcan temas de satisfacción del cliente, calidad de servicio y solución eficaz a problemas. Asimismo, se evaluaron estrategias de experiencia al cliente y servicio buscando fortalecer la relación con el usuario final después de la compra y entrega del vehículo nuevo como programas de bienvenida a la posventa, paquetes de mantenimiento, activaciones tácticas, entre otros.

Este trabajo también resalta la importancia de brindar un servicio innovador de posventa que permita mejorar la satisfacción con el cliente y maximizar su preferencia hacia el taller oficial autorizado de la marca.

Finalmente, se plantean recomendaciones para mejorar la retención general de cada marca basadas en los resultados obtenidos con el propósito de lograr una mayor fidelidad a largo plazo.

**Línea de investigación:** 5306 - 3.b8

**Palabras clave:** sector automotriz, retención de clientes, experiencia del cliente, posventa, programas de fidelización.

## ABSTRACT

This thesis examines the behaviour of new vehicle owners in relation to their visits to the brand's official workshop, with the goal of identifying strategies to enhance customer loyalty.

In a highly competitive sector, with alternative workshops offering service and spare parts at lower prices than the market, loyalty programs have become a key strategy for improving aftersales retention in the automotive sector.

To achieve this, various research methods were employed, such as surveys covering topics of customer satisfaction, service quality, and effective problem-solving. Additionally, customer experience and service strategies were evaluated, aiming to strengthen the relationship with the end user after the purchase and delivery of the new vehicle, such as welcome programs, maintenance packages, tactical activations, and others.

This work also highlights the importance of providing innovative after-sales service that improves customer satisfaction and maximizes their preference for the brand's authorized official workshop.

Finally, recommendations are proposed to improve retention at each brand based on the results obtained, with the goal of achieving long-term customer loyalty.




**Line of research:** 5306 - 3.b8

**Keywords:** automotive sector, customer retention, customer experience, aftersales, loyalty programs.

# 10% Overall Similarity


The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Top Sources

- 9%  Internet sources
- 2%  Publications
- 3%  Submitted works (Student Papers)

## Integrity Flags

### 1 Integrity Flag for Review

-  **Hidden Text**  
106 suspect characters on 1 page  
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## Top Sources

- 9% Internet sources
- 2% Publications
- 3% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	www.coursehero.com	2%
2	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	<1%
3	Student papers	American Intercontinental University Online	<1%
4	Student papers	ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	<1%
5	Internet	www.problecon.com	<1%
6	Internet	qdoc.tips	<1%
7	Internet	repositorio.unitec.edu	<1%
8	Internet	www.reinartz.uni-koeln.de	<1%
9	Student papers	Saxion Brightspace	<1%
10	Internet	www.tdx.cat	<1%
11	Internet	dokumen.pub	<1%

12	Internet	es.scribd.com	<1%
13	Internet	www.seidor.com	<1%
14	Internet	www.tanzaniasecurities.co.tz	<1%
15	Internet	www.aemarkcongresos.com	<1%
16	Internet	baixardoc.com	<1%
17	Internet	www.buenastareas.com	<1%
18	Internet	docshare.tips	<1%
19	Internet	econone.com	<1%
20	Student papers	Universidad de Burgos UBUCEV	<1%
21	Internet	es.slideshare.net	<1%
22	Internet	www.researchgate.net	<1%
23	Internet	www.genwords.com	<1%
24	Internet	www.slideshare.net	<1%
25	Internet	essay.utwente.nl	<1%

26	Student papers	City University of Seattle	<1%
27	Student papers	Universidad Adolfo Ibáñez	<1%
28	Student papers	Universidad Continental	<1%
29	Student papers	Universidad San Marcos	<1%
30	Student papers	Universidad de León	<1%
31	Internet	docslib.org	<1%
32	Student papers	Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC	<1%
33	Internet	lloyd.com.mx	<1%
34	Internet	www.eeas.europa.eu	<1%
35	Internet	www.autosrodando.com	<1%
36	Publication	M. Fariz Fadillah Mardianto, Eko Fajar Cahyono, Anggara Teguh Previan, Eka Rani ...	<1%
37	Internet	belt.es	<1%
38	Internet	docplayer.com.br	<1%
39	Internet	prezi.com	<1%

40	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
41	Internet	www.hacienda.go.cr	<1%
42	Internet	www.pinterest.com	<1%
43	Internet	www.spss.com	<1%
44	Internet	asana.com	<1%
45	Internet	ecampus.medikasuherman.ac.id	<1%
46	Internet	economiatic.com	<1%
47	Internet	puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com	<1%
48	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
49	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
50	Internet	repository.unad.edu.co	<1%
51	Internet	stutzartists.org	<1%
52	Internet	tumi.lamolina.edu.pe	<1%
53	Internet	vendedores.mercadolibre.cl	<1%

54	Internet	www.bookdepository.com	<1%
55	Internet	www.losandes.com.ar	<1%
56	Internet	www.scribd.com	<1%
57	Internet	www.transnet.cu	<1%
58	Internet	www.un.org	<1%
59	Internet	www.vivaparaguay.com	<1%
60	Internet	1library.co	<1%
61	Internet	bibvirtual.ucb.edu.bo	<1%
62	Internet	es.mongabay.com	<1%
63	Internet	hdl.handle.net	<1%
64	Internet	healthlibrary.reading.towerhealth.org	<1%
65	Internet	iddigitalschool.com	<1%
66	Internet	inpsicon.com	<1%
67	Internet	moam.info	<1%

68	Internet	reflection-network.eu	<1%
69	Internet	repositorio.epnewman.edu.pe	<1%
70	Internet	riat.utralca.cl	<1%
71	Internet	www.escuelaeuropeaexcelencia.com	<1%
72	Internet	www.holded.com	<1%
73	Internet	www.ictj.org	<1%
74	Internet	www.uv.es	<1%