

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables  
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



**TESIS:**

**Modelo Servucción y Fidelización en la Empresa Sumar Motors  
E.I.R.L. - El Tambo, 2018**

Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

Autores : Bach. Albornoz Sanabria, Elen Sheyla  
Bach. Rodriguez Amaro, Sayuri Thalia

Asesor : Lic. Adm. Neil Alvin Rodríguez Rojas

Línea de Investigación  
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 05/04/2019 al 04/04/2020

Huancayo-Perú  
2020

**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

**TESIS:**

**MODELO SERVUCCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS  
E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. Albornoz Sanabria, Elen Sheyla**

**Bach. Rodriguez Amaro, Sayuri Thalia**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

**APROBADA POR LOS SIGUIENTES JURADOS**

**PRIMER MIEMBRO : Dr.Juan Manuel Sanchez Soto**

**SEGUNDO MIEMBRO : Dr.Uldarico Inocencio Aguado Riveros**

**TERCER MIEMBRO : Mag.Graciela Soledad Verastegui Velasquez**

**Huancayo, 28 de Noviembre del 2020**

**ASESOR:**

**Lic. Adm. Neil Alvin Rodríguez Rojas**

**DEDICATORIA:**

El presente trabajo de Titulo es dedicado en primer lugar a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. En segundo lugar, a mis padres que, con apoyo incondicional, amor y confianza permiten que logre alcanzar mi carrera profesional.

**Elen Sheyla.**

**DEDICATORIA:**

El presente trabajo de Titulo está dedicado a mis padres, que con su esfuerzo y dedicación hacen posible mi carrera profesional, a todos ellos mis más imprescriptible y humilde conocimiento.

**Sayuri Thalia.**

**AGRADECIMIENTO:**

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos lo más importante; la vida y salud, en segundo lugar, a nuestros padres que siempre son nuestra guía y con su sacrificio nos ayudan a poder lograr nuestros objetivos.

También agradecemos a la Universidad Peruana Los Andes y a los docentes quienes nos brindan una adecuada educación, su tiempo y su amistad.

Finalmente, un agradecimiento al Lic. Adm. Neil Alvin Rodríguez Rojas por su apoyo y asesoramiento incondicional para el desarrollo de este informe final de investigación.

**Elen Sheyla y Sayuri Thalia.**

## ÍNDICE

<b>ASESOR:</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA:</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO:</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>ix</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>x</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>xv</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	1
1.2. Formulación del problema .....	4
1.2.1. Problema General .....	4
1.2.2. Problemas Específicos .....	4
1.3. Justificación de la investigación .....	4
1.3.1. Justificación Social .....	4
1.4. Objetivos de la investigación .....	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos .....	5
1.5. Delimitación de la investigación.....	6
1.5.1. Delimitación Espacial .....	6
1.5.2. Delimitación Temporal.....	6

1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática .....	6
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes .....	7
2.2. Bases teóricas o científicas .....	20
2.2.1. Modelo Servucción .....	20
2.2.2. Fidelización.....	24
2.3 Marco conceptual.....	29
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>30</b>
<b>HIPÓTESIS.....</b>	<b>30</b>
3.1 Hipótesis General.....	30
3.2 Hipótesis Específicas .....	30
3.3 Variables .....	30
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>33</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>33</b>
4.1 Método de investigación .....	33
4.2 Tipo de investigación.....	34
4.3 Nivel de Investigación .....	34
4.4 Diseño de investigación .....	35
4.5 Población y muestra.....	36
4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	37
4.6.1 Técnicas de Recolección de Datos .....	37

4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos .....	38
4.7 Procedimiento de Recolección de Datos.....	38
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>39</b>
<b>RESULTADOS .....</b>	<b>39</b>
<b>5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>39</b>
5.1 Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	39
5.2 Presentación de resultados en tablas, gráficos y figuras .....	41
5.3 Discusión de resultados.....	60
<b>CONCLUSIONES</b>	
<b>RECOMENDACIONES</b>	
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	

- Matriz de consistencia
- Operacionalización de variables
- Datos estadísticos
- Instrumento de recolección de datos
- Validación del instrumento
- Consideraciones éticas
- Fotos de la aplicación del instrumento



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Servucción .....	41
Figura 2: Cliente .....	42
Figura 3: Servicios .....	43
Figura 4: Personal de Contacto .....	44
Figura 5: Soporte físico.....	45
Figura 6 : Fidelización .....	46
Figura 7: Marketing Interno.....	47
Figura 8: Experiencia del cliente .....	48
Figura 9: Comunicación.....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población .....	36
Tabla 2: Muestra .....	37
Tabla 3: Variables y técnica.....	38
Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos .....	39
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad .....	39
Tabla 6: Servucción .....	41
Tabla 7: Cliente.....	42
Tabla 8: Servicios .....	43
Tabla 9: Personal de Contacto .....	44
Tabla 10: Soporte físico .....	45
Tabla 11: Fidelización.....	46
Tabla 12: Marketing Interno .....	47
Tabla 13: Experiencia del Cliente.....	48
Tabla 14: Comunicación .....	49
Tabla 15: Correlaciones del Modelo de Servucción y Fidelización .....	52
Tabla 16: Correlaciones del Cliente y Fidelización .....	54
Tabla 17: Correlaciones del Servicio y Fidelización .....	56
Tabla 18: Correlaciones del Soporte físico y Fidelización .....	58
Tabla 19: Correlaciones del Personal de Contacto y Fidelización .....	59

## RESUMEN

Un factor importante en el mundo competitivo de las organizaciones que brindan servicios, se concentra mayormente en el nivel de satisfacción del usuario en función al servicio o calidad de servicio que reciben de los oferentes que muchas veces solo se quedan en la intención de satisfacer pues no es atendida, el factor satisfacción no solo es la atención personalizada o directa; sino también los aspectos que hacen del servicio un aspecto tangible como la infraestructura, ambientación, distribución, factores de neuromarketing como la ventilación, los colores, los olores etc. En la investigación se tomó en cuenta estos factores por ello se direcciona el planteamiento del problema: ¿Cómo el Modelo Servucción se relaciona con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL - El Tambo, 2018? y el objetivo fue determinar cómo el Modelo Servucción se relaciona con la Fidelización en Sumar Motor la empresa Sumar Motors EIRL. El método de investigación empleado fue el científico y deductivo, tipo de investigación aplicada, enfoque cuantitativo, nivel de investigación correlacional y el diseño aplicado fue el no experimental tipo transaccional o transversal. La población y muestra tomada fue de 85 empresas, ya que la muestra es del tipo censal. Se recolectó datos a través de un cuestionario. Del cuestionario aplicado de Modelo Servucción se encontró que de los 15 ítems, dentro de los resultados de las encuestas el 58.8 % de los clientes mencionan que el servicio de la empresa es entre mala y pésima dejando de lado la importancia al cliente y su satisfacción, lo cual quiere decir que la experiencia que tienen los clientes en la empresa es muy deficiente. Respecto a los resultados del cuestionario de Fidelización, de los 14 ítems, el 52.9% su perspectiva de fidelización hacia la empresa es mala tanto como el personal y su comunicación. Se concluye así que: la relación que tiene el Modelo Servucción con la Fidelización es alta, lo cual sugiere que todos los elementos del modelo son necesario para lograr que no solo el cliente retorne sino que nos recomiende, logrando así el

mayor desarrollo de la organización dentro de la sociedad se recomienda: que los propietarios y ejecutivos de la Empresa Sumar Motors E.I.R.L. deben poner atención en el tipo de servicio que ofrecen y buscar como compromiso de todos los componentes de la empresa para lograr ello; es importante el desarrollo de una plan de marketing considerando las estrategias comerciales como también se debe desarrollar un análisis del mercado con más frecuencia.

**Palabras clave:** Modelo Servucción y Fidelización.

## ABSTRACT

An important factor in the competitive world of companies that provide services, focuses on the level of customer satisfaction based on the quality of service they receive from the offering companies. The satisfaction factor is not only personalized attention or direct attention, satisfaction are also the aspects that make the service something tangible or real, such as infrastructure, atmosphere, distribution, also neuromarketing factors such as colors, ventilation, odors. In this investigation, these factors were taken into account, obtaining the following problem statement: How does the Servuccion model relate to Loyalty in the Sumar Motor Company – El Tambo, 2018? The objective was to demonstrate the relationship between the effects of the Servuccion Model towards the loyalty of the clients of the Sumar Motor Company. The method used was the scientific and deductive. The type of research was applied. The level of research was the quantitative correlational study. The design was the non-experimental transversal. The population and sample, accessible and taken was 85 companies, since the sample is of the census type. A questionnaire was used to obtain data. From the applied questionnaire of the Servuccion Model, it was found that of the 15 items, 58.8% of customers mention that the company's service is between bad and awful, leaving aside the importance to the client and his satisfaction. Which means that the experience that customers have is poor. In relation to the results of the loyalty questionnaire, of the 14 items, 52.9% of customers have a bad perspective of the company's employees and poor communication. It is concluded that: the relationship between the Servuccion Model and the Customer Loyalty is high, suggesting that the elements of the model are necessary to get customers to return to the company, also to recommend the company's service. It is recommended to the owners of the Sumar Motor Company, they should pay attention to the type of service they offer and seek the

commitment of all the members of the company to provide a better service. It is important to develop a marketing plan considering business strategies, and also develop a market analysis more frequently.

**Keywords:** Servuction Model and Loyalty.

## INTRODUCCIÓN

Para poder tener una empresa, es necesario agregar un valor diferencial: El servicio, el cual no solo busca que el cliente se vaya satisfecho, sino que busca que el cliente regrese, nos recomiende y más aún se sienta identificado con la empresa. La sociedad está en constante cambio, las necesidades que tienen los clientes varían y se tiene que satisfacer y lograr llenar expectativas. La calidad de servicio es importante para lograr la fidelización; lo cual es el objetivo principal que tiene toda organización sea privada o pública.

La presente investigación titulada Modelo Servucción y Fidelización en la Empresa Sumar Motors E.I.R.L. - El Tambo, 2018 tiene como objetivo, determinar como el Modelo Servucción se relaciona con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL.

El Modelo Servucción orientado a alcanzar la fidelización en estos tiempos viene a considerarse un factor menos alcanzable en las empresas de servicio, sin embargo es lo que busca desarrollar la investigación y que sea un tema cada vez más importante en el mundo de las organizaciones, entendiéndose que la misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y esto conlleve a alcanzar el valor de la fidelidad; ya que permiten que la empresa siga existiendo y se desarrolle en un nivel sostenible en el tiempo.

Un Modelo de Servucción, conlleva a mejorar en todos los aspectos la participación de la empresa en el mercado, por ello en la investigación se consideró analizar el comportamiento de la empresa en relación a lograr la fidelización y el proceso fue de la forma siguiente: comenzando en el capítulo I con el planteamiento del problema y la formulación de la misma con los objetivos respectivos, capítulo II, el marco teórico, los antecedentes, capítulo III planteamiento de la hipótesis general y específicas que sustentan la investigación y variables. En el capítulo IV, referido a la metodología, capítulo V análisis y discusión de resultados, como último las conclusiones, recomendaciones, la bibliografía revisada y los anexos.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

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

La fidelización del cliente genera un vínculo muy cercano entre la empresa y el cliente, pues este es importante, ya que es parte activa del proceso, pues es usuario y consumidor del servicio, el propósito de la fidelización es una alta lealtad, pues así consigue una fuerte satisfacción del cliente, es evidente que para la fidelización es importante la satisfacción del servicio brindado, pues así no solo se consigue un cliente asiduo, sino también ser recomendado y mediante ello generar un activo para la empresa.

A nivel global, se ha reconocido que las expectativas de los clientes son cada vez mayores, se dice que el deleite del cliente es el nuevo objetivo de las empresas, ocasionando que las empresas se enfoquen aún más en el rendimiento que puede percibir el cliente, para que así esta sea mayor a la expectativa que tienen.

Dentro del mundo varios expertos han consolidado que los métodos que llevan a cabo para lograr la fidelización del cliente van ligados con la satisfacción, uno de los modelos usados es el Modelo Servucción pues este, equilibra la calidad desde el punto de vista de la satisfacción de las expectativas del cliente. Busca planificar y estudiar lo que está ocurriendo en todos los momentos en el que el cliente contacta con el servicio, este concepto pone énfasis en la calidad de servicio como resultado del Modelo Servucción planteado por Eigler, P., & Langeard, E.,(1989).

En el Perú, no todas las empresas utilizan este modelo pues la mayoría de micro y pequeñas empresas trabajan de manera empírica, provocando que los clientes busquen y comparen otras opciones, según el Diario Gestión. (2014). “Respecto a la calidad de servicio, todavía la cantidad de experiencias de consumo negativas son



mayores que las positivas, generando así una insatisfacción. Sin embargo, en el Perú se tiene ventajas, sobre todo en el aspecto personas. Los peruanos tienen un corazón de servicio y son creativos. Esas son características especiales con las que se puede redondear bastante bien las mejoras: introducir un liderazgo, una guía adecuada y esquemas de gestión exitosos. Sin duda, nos tomará tiempo, pero es una tarea pendiente.” Aún no se ha comprendido completamente el concepto de calidad de servicio en el Perú, el vaso aún no está lleno ya que se ha visto una mejora ante la calidad de servicio de las empresas, pero de todos modos se mantiene los reclamos de los clientes insatisfechos.

La experiencia de los clientes depende de muchos factores, ya que cada persona evalúa el servicio de acuerdo a sus necesidades, mientras se alcance las expectativas del cliente la fidelización hacia nuestra empresa será mayor.

La Región Junín es una de las regiones con más empresas en el Perú; entre micro, pequeñas, medianas y grandes empresas; según el Diario Correo. (2017). también menciona que “Las actividades económicas que registran el mayor número de empresas son las que se dedican al comercio y reparación de vehículos” entre lo mencionado se puede observar que existe emprendimiento en la región pero no asegura el éxito de muchos de estos negocios, ya sea por la falta de asesoramiento, la informalidad de la empresa, o la poca acogida en el mercado, pues está es cada día mucho más exigente, por este motivo las empresas enfocan sus esfuerzos en una buena atención al cliente y la calidad del servicio.

En el párrafo anterior menciona que uno de los rubros en la región Junín que registra mayores empresas es la reparación de vehículos, según el Ministerio del Ambiente. (2016). “de cada 1000 habitantes 49 tienen autos” cabe mencionar que la necesidad futura de un mantenimiento, compra y/o reparación de repuestos se hace

evidente, el cual no solo se necesita la atención de una mecánica automotriz empírica, sino una empresa especializada que entrelace una confianza para el servicio de su vehículo.

En la empresa Sumar Motors E.I.R.L. con RUC 20486654890 dedicada al mantenimiento de vehículos cuenta con 12 años de experiencia en el mercado; dicha empresa comenzó como una empresa familiar liderada por el Ing. Teófilo Núñez Ríos, ofreciendo los servicios de: planchado, traccionamiento, pintura en horno, servicio de grúa, servicio de mantenimiento preventivo, mantenimiento correctivo, entre otros. Dentro de su cartera de clientes tiene a las aseguradoras Mapfre, Pacifico, Rímac y la Positiva, trabajando con dichas aseguradoras como taller autorizado para los vehículos asegurados, como otro cliente tiene a Entidades Públicas como Autoridad Nacional del Agua, Dirección Regional de Salud, Sedam, Sunat, Región Junín, Programa Juntos, entre otros, y por último realiza servicio particular.

La empresa cuenta con maquinaria necesaria para el servicio que ofrece. Dentro de la atención a los clientes, la satisfacción es el slogan de la empresa pero no cumpliéndose de manera adecuada pues no se ve el compromiso de los colaboradores con la entrega de los vehículos en reparación, es importante mencionar que el 58% son clientes de las aseguradoras; como taller autorizado Sumar Motors EIRL. , repara los vehículos siniestrados pero menos del 50% de los clientes retornan a la empresa por servicio particular, el tiempo de entrega promedio que asegura el taller para la reparación del vehículo no se cumple puesto que muchas veces hay repuestos que no se pueden localizar en la región y se tiene que importar y ello genera en los clientes insatisfacción por la demora de la reparación de sus vehículos. Una atención de calidad es una parte de la satisfacción del cliente, en el caso de Sumar Motors EIRL no solo es la atención al cliente lo que generará la satisfacción de éste, sino también el servicio

que brinda, ya que tiene que ver con el diagnóstico que el taller reporta del vehículo, la reparación y la garantía de su cliente, todo este requisito se necesita para la satisfacción y fidelización del cliente de Sumar Motors EIRL.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cómo el Modelo Servucción se relaciona con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL - El Tambo, 2018?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- 1) ¿De qué manera los Clientes se relacionan con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL- El Tambo, 2018?
- 2) ¿De qué manera el Servicio se relaciona con Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018?
- 3) ¿De qué manera el Soporte Físico se relaciona con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018?
- 4) ¿De qué manera el Personal de Contacto se relaciona con la con Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018?

## **1.3. Justificación de la investigación**

### **1.3.1. Justificación Social**

En lo social, la investigación direcciona a mejorar la Fidelización de los clientes con el objetivo de que las empresas tengan una cartera de clientes fidelizadas que retornen a la empresa.

### **1.3.2. Justificación Teórica**

El presente trabajo, brindará conocimiento en el Modelo Servucción y su relación la Fidelización; sirve de consulta de autores y bibliografía en caso de que se quiera ampliar los temas tratados; por otra parte, la investigación dará a conocer un modelo posible de aplicar en la Empresa Sumar Motors EIRL, y el nivel de fidelización que se alcanzara con los clientes de la empresa.

### **1.3.3. Justificación Metodológica**

Por el comportamiento de las variables teóricas definidas como son Modelo Servucción y Fidelización de clientes, es de carácter científico aplicada; con un enfoque cuantitativo y diseño metodológico no experimental transeccional correlacional.

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar cómo el Modelo Servucción se relaciona con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- 1) Identificar como los Clientes se relacionan con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018.
- 2) Establecer como El Servicio se relaciona con Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018.
- 3) Explicar cómo El Soporte Físico se relaciona con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018.
- 4) Establecer como El Personal de Contacto se relaciona con la con Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018.

## 1.5. Delimitación de la investigación

La investigación, por la naturaleza del mismo se circunscribe a tres delimitaciones que impactarán sobre los resultados de la tesis, estos son:

### 1.5.1. Delimitación Espacial

La investigación se realizó en la Empresa Sumar Motors EIRL ubicada en el Pasaje Las Retamas N°160, distrito el Tambo departamento Junín.

*Gráfico 1.* Ubicación de la Empresa Sumar Motors EIRL



*Fuente:* Google Maps

### 1.5.2. Delimitación Temporal

La investigación no posee delimitación temporal puesto que la muestra es del tipo no probabilístico o dirigida por conveniencia por ende no habrá parámetros de tiempo.

### 1.5.3. Delimitación Conceptual o Temática

La presente investigación se desarrolló bajo los conceptos de Modelo Servucción y Fidelización.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

##### A. Antecedentes Internacionales

**León, G. (2013).** *“Plan de Servucción para la Empresa Eléctrica C.A De la ciudad de azogues para el año 2013”*, para optar el título de administrador, carrera de administración de empresas; Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador.

La investigación planteo el objetivo: hallar una idea y oportunidad de mejorar la atención de los clientes y satisfacer sus necesidad de los clientes de la empresa en mención; en relación a ello establecen las conclusiones siguientes: se pudo enriquecer los conocimientos y exteriorizar la importancia de los elementos de la Servucción; los mismos que disponen de una multiplicidad de disposiciones de herramientas útiles para analizar las diferentes actividades de la Jefatura de Clientes de la Empresa Eléctrica Azogues, razón que posibilito construir la propuesta del modelo servucción. Mediante el análisis de la situación de la Empresa Eléctrica, apoyada en los diferentes métodos de investigación, se evidenció las falencias internas y externas, las mismas que constituyeron una base para el análisis de las mejores estrategias que provocarán cambios convenientes para la satisfacción del usuario; tal es el caso de la falta de acciones de marketing interno para motivar al personal en contacto, lo cual genera eficiente desempeño laboral de los empleados considerando que es un factor importante para brindar un servicio de calidad.

**Parra, C., Gómez, O., & Urquiaga, A. (2006).** *“Modelo y procedimientos para la gestión con óptica de servucción de los servicios técnicos automotrices como elemento del sistema turístico cubano”*, Facultad INDECO, Departamento de Ingeniería Industrial; Universidad de Matanzas – Cuba.

Los aspectos más resaltantes considerados como conclusión de la investigación son: Que el desarrollo de la validación práctica de esta investigación en entidades de prestación de servicios técnicos automotrices de Varadero, permitió dar respuesta a las insuficiencias que en materia de gestión se detectaron. La formulación de tipologías o formas de prestación de los servicios técnicos automotrices, así como el análisis morfológico realizado; teniendo en cuenta, que el comportamiento de las variables que conforman el sistema propuesto, contribuyó a una mejor comprensión de la organización del sistema logístico posibilitando la validación de la investigación.

El modelo propuesto contribuye a una mejor gestión de los servicios técnicos automotrices, resultando ser un instrumento de gran utilidad para los directivos de las entidades transportistas, permitiendo establecer estrategias para el mejor aprovechamiento de los recursos materiales, humanos y financieros en aras de brindar un mejor servicio al cliente, fortaleciendo su valor social.

Además es importante mencionar que, considerando las particularidades de los servicios técnicos automotrices y sobre la base de los modelos estudiados se consideró que estos modelos no dan respuesta a las características del servicio automotriz, siendo necesario el diseño de un modelo al cual se le definen como atributos o pilares distintivos la organización del sistema logístico con un enfoque de servucción, la mejora de los procesos servuctivos con un enfoque de competencia y proactivo a partir de la prevención de fallos del proceso, dando así cumplimiento al objetivo general de la investigación.

**Macias, L. (2016).** *“Importancia de las estrategias de la fidelizacion para talleres de concesionarios de autos en Ecuador”* para optar El Grado de Ingeniera en Marketing, Carrera de Marketing, Facultad de Especialidades Empresariales, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Basados en el objetivo general de la investigación: Determinar la importancia de las estrategias de fidelización para los talleres de concesionarios de autos en el Ecuador, llegando a las siguientes conclusiones:

La participación de ventas de vehículos a nivel nacional se ha visto mermada significativamente en los últimos años, esto debido a un sin número de factores entre ellos la crisis económica por la que atraviesa el país, la indecisión de compra por parte de los clientes y además la falta de incentivos promocionales por parte de las concesionarias todos estos antecedentes han acarreado a que se reduzca su cartera de clientes.

La fidelización es un factor importante de marketing que debe ser considerado por los talleres concesionarios de autos en el Ecuador, para que los clientes aprecien el valor agregado que obtienen por la compra de sus vehículos, generando a su vez utilidades a la organización y satisfacción al comprador por brindarle un producto de calidad, además permite mantener relaciones comerciales a largo plazo.

El marketing relacional es un elemento de vital importancia en la comunicación con los clientes ya que permite desarrollar relaciones profundas y duraderas entre los involucrados, la orientación a los clientes y la innovación constante son compendios que hoy en día les permiten estar vinculados en un mercado altamente competitivo. Sólo las concesionarias que aporten un verdadero valor a sus clientes y cimentadas en bases sólidas sobrevivirán con el paso del tiempo.

Una buena atención es la base clave para que las empresas de hoy en día puedan mantenerse comercialmente, los clientes son más exigentes con el pasar del tiempo y siempre se mantienen al tanto de las ofertas promocionales del mercado o de la innovación de un producto o servicio, es por ello que las organizaciones deben



adelantarse a las necesidades de los consumidores y evitar de esta manera que se vayan a la competencia.

Es necesario que se complemente todo lo antes expuesto con la aplicación de técnicas de ventas que ayuden a la sostenibilidad de clientes y el análisis de estrategias de marketing de servicios para lograr la fidelización con los compradores o usuarios de los concesionarios de autos en el Ecuador

## **B. Antecedentes Nacionales**

**Corrales, G. & Cubas, L. (2018).** Tesis: *“Propuesta de Servucción para mejorar la atención al cliente de la Empresa industrial Metálica Cerinsa EIRL”*, para optar El título Profesional de Licenciado en Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración; Universidad Señor de Sipán, Chiclayo-Perú.

Basados en el objetivo general: Diseñar una propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente en la empresa industrial metálica CERINSA EIRL. Basados en el objetivo, las conclusiones fueron:

La servucción es un sistema que administra un proceso de “fabricación” de servicios manejando elementos y estrategias similares a un proceso de producción cumpliendo con los objetivos que nacen de los requerimientos de calidad del servicio y la aplicación para su prestación de elementos fundamentales necesarios para mejorar la atención al cliente Cerinsa E.I.R.L.

De acuerdo con la interrogante, la atención brindada por los trabajadores de la empresa Industria Metálica Cerinsa E.I.R.L no es la adecuada, el 76% de clientes externos encuestados manifestaron su desacuerdo y total desacuerdo, reflejando que hay necesidad de capacitar a los trabajadores de dicha empresa con respecto a la atención al cliente buscando en todo momento disminuir dicho descontento.

El cliente, soporte físico, personal de contacto y servicio son producto de un servicio de calidad, las mismas que permitirán que se disminuya ese 30% y 16% de desacuerdo y total desacuerdo por parte de los clientes.

Se propuso a la empresa industria Metálica Cerinsa E.I.R.L. diseñar una propuesta de servucción mediante un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente, que busque la satisfacción de los requerimientos y necesidades de los mismos, acciones que permitirán mejorar el orden del soporte físico como de los colaboradores logrando que los clientes externos tengan el mejor servicio y a la vez incrementar el número de clientes satisfechos.

**Valderrama, A. (2017).** *“Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. CARSA Chimbote- Perú”*. Para optar el Título profesional de Licenciado en Administración, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela académica Profesional de Administración, Universidad Cesar Vallejo.

El objetivo general fue: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa de Bienes y Servicios para el hogar SAC CARSA Chimbote-2017, se llegó a las siguientes conclusiones:

Se determinó que existe una relación positiva alta entre las variables de estudio según el coeficiente de correlación rho de Spearman con un valor de 0,895 y una significancia bilateral de 0.000, la cual es menor a 0.05 indicando que la calidad de servicio influye en la variable fidelización del cliente, señalando que, si el cliente se siente satisfecho con el servicio brindado por la empresa, tendrá tendencia a convertirse en un cliente fiel con el paso del tiempo.

Se identificó que el 42.6% de los clientes de la empresa “CARSA” manifiestan que el nivel de calidad de servicio esta mayormente en un nivel considerado como

regular, mientras que el 36.3% menciona que contribuye en un nivel bueno y el 21,1% en un nivel malo, lo cual refleja que no todos los clientes están conformes con el servicio que brinda la empresa. Lo idóneo sería poder otorgar una mejor atención que con el tiempo va a permitir fidelizar a más clientes y lograr una mejor reputación para la empresa.

Se identificó que el 45,6 % de los clientes de la empresa “CARSA” manifiestan que el nivel de fidelización esta mayormente en un nivel medio mientras que un 31.7 % consideran tener un nivel alto y el 22.7% en un nivel bajo. Lo cual revela que existen clientes que no consideran a la empresa como su primera opción de compra. Por ello, es importante lograr un alto nivel de fidelización, ya que concede a las empresas a tener una relación duradera con sus clientes.

Se analizó la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la dimensión fidelidad actitudinal de la variable fidelización de los clientes de la empresa “CARSA”, a través del coeficiente de correlación rho de Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,781, mientras que el nivel de significancia es de 0.000, siendo menor a 0.05. Por lo tanto, se establece que existe una relación positiva moderada y directa entre las dimensiones mencionadas.

Se analizó la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la variable calidad de servicio y la dimensión fidelidad comportamental de la variable fidelización de los clientes de la empresa “CARSA”, a través del coeficiente de correlación rho de Spearman, donde se obtuvo un valor de 0,663 mientras que el nivel de significancia es 0.000, siendo menor a 0.05. Por lo tanto, se establece que existe una relación positiva moderada y directa entre las dimensiones mencionadas.

**Beatriz, L. & Pérez, A. (2018).** “*El Marketing Relacional en la fidelización de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz Caso: DERCO*”, presentada para optar el Título profesional de Licenciatura en Gestión, Facultad de Gestión y alta Dirección, Pontificia Universidad Católica Del Perú.

Tuvo como objetivo general Describir la estrategia de Marketing Relacional en la fidelización de clientes e identificar oportunidades de mejora en el área post venta DERCO, llegando a las siguientes conclusiones:

Las acciones que viene llevando a cabo DERCO en los últimos tres años en materia de Marketing relacional y fidelización están basadas en crear vínculos con el cliente y generarle experiencias positivas a este. Entre las principales acciones se encuentran DERCO acompaña (con llamadas telefónicas personalizadas), “la ruleta” para la espera del servicio, entrega de merchandising, capacitación a asesores para un trato adecuado a los clientes, entre otros.

La estrategia de Marketing relacional para fidelizar clientes que viene realizando DERCO se encuentra alineada con los conceptos teóricos que presentan estos ejes de la presente investigación. Dicha estrategia compone una serie de acciones que realiza la compañía, las cuales a través de herramientas como “Los enfoques relacional-transaccional” del experto en el tema Alcaide y “los 7 tipos de vínculo” del mismo autor demuestran que DERCO realiza acciones alineadas con la teoría sobre Marketing relacional y fidelización.

La actual estrategia de Marketing de DERCO no se encuentra alineada totalmente a las expectativas que poseen los clientes. Si bien DERCO realiza una serie de acciones para generar relaciones con sus clientes y una experiencia agradable con su marca, ello no se certifica con los clientes, puesto que no ven materializadas todas

las acciones o no las valora lo suficiente. Por lo que actualmente existe una brecha entre el valor ofrecido por DERCO y las expectativas de sus clientes.

Las brechas de los principales factores que son precio y atención (tiempo de entrega y comunicación asesor-cliente) son negativas, debido a que, en el caso de los precios los clientes prefieren precio acorde al mercado y en cuanto a la atención desearían puntualidad en la entrega de sus vehículos y una comunicación clara con buen trato.

Las principales oportunidades de mejora giran en torno al precio, el tiempo de entrega del servicio, la comunicación entre asesor y cliente, la base de datos, seguimiento al servicio, encuestas y redes sociales; donde se identifica oportunidades que pueden ser aprovechadas por DERCO.

### **C. Antecedentes a nivel Local**

**Ccoicca, E. (2017).** “*Servucción y satisfacción del cliente en el Hotel B&V Huancayo, 2017*”, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Académica Profesional de Administración Marketing y Negocios Internacionales, Universidad Continental.

Tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre Servucción y satisfacción de los clientes del Hotel B&V de la ciudad de Huancayo al año 2016-2017, llegando a las siguientes conclusiones:

Los elementos que componen la variable servucción (serviespacio, proveedores de servicio, grupos de influencia, sistema interno) influyen en la satisfacción de los clientes del hotel B&V, el coeficiente de correlación gamma es de 0,790 la cual es de nivel alto, lo cual indica que las variables servucción y satisfacción del cliente en el hotel B&V, tienen una relación directamente proporcional.

Con respecto a los objetivos específicos, se determinaron que las dimensiones de serviespacio, grupos de influencia, proveedores de servicio, sistema interno tienen relación con la satisfacción del cliente, debido a que estos factores interactúan para generar la mejor calidad en la entrega final del servicio, mejorando de esta manera la percepción del cliente frente a dicho servicio.

Se determinó que el elemento serviespacio y la satisfacción del cliente guardan correlación positiva; debido a que, el 30,47 % de los clientes consideraron un factor muy importante la infraestructura con la que cuenta el hotel B&V y tomaron este aspecto como determinante para la adquisición del servicio; además de ello, se determinó que los ambientes ofrecidos por el hotel B&V, son los adecuados según la percepción de sus clientes.

Con respecto a los grupos de influencia, se determinó que son parte importante al momento de tomar la decisión de adquisición del servicio; de este modo el 45,31% de los clientes del hotel B&V tuvieron en consideración las referencias obtenidas de clientes que han adquirido el servicio con anterioridad, siendo este un factor importante; ya que, si un cliente se encuentra insatisfecho las opiniones serían negativas, la cual no es favorable para la empresa; a través de la investigación se determinó que el hotel B&V, ha descuidado el seguimiento de sus clientes después de la adquisición del servicio.

Referido a los proveedores de servicio se puede afirmar que la parte fundamental en el proceso de servucción, es el primer contacto definido por colaborador–cliente; la cual causa mayor relevancia entre la adquisición del servicio o disertación de la misma, en base a este ítem se obtuvo que el 41,93% se mostraron de acuerdo respecto a la atención brindada, siendo este un indicador que no se ha

cumplido con las expectativas en mayor proporción por parte de los colaboradores, ya que este porcentaje debe ser más alto para lograr la mayor satisfacción posible.

Finalmente con respecto a la organización interna del Hotel B&V, se han detectado algunas deficiencias percibidas desde la dirección las cuales son: la falta de capacitación constante, la falta de un administrador propiamente dicho; asimismo, no se brinda la información exacta del servicio en la página web; faltan sistemas de incentivos para los colaboradores; existe un débil sistema de monitoreo de las actividades realizadas, con respecto a los clientes estos factores son percibidos de la siguiente manera tan solo el 35,42% de los clientes del hotel B&V, opinaron que se incluye la información necesaria del servicio ofrecido en la página web; por otro lado, el 36,46% percibió el interés que tiene el gerente del hotel B&V por su estadía; además, el 44,53% de los clientes refirieron que el servicio esperado está basado en la atención rápida y cordial.

**Díaz, W. (2018).** *“Implementación del CRM y su influencia en la fidelización de Clientes en una Empresa Multiservicios”*, para optar el Título profesional de Ingeniero de Sistemas y computación, Facultad de ingeniería, Escuela profesional de sistemas y computo, Universidad Peruana Los Andes.

Tuvo como objetivo general: Determinar la influencia de la implementación del CRM en la fidelización de clientes de corporación RIO BRANCO S.A. del distrito de Pilcomayo 2018. Llegando a las siguientes conclusiones:

Se establece la mejora del servicio en la Corporación Rio Branco S.A. del Distrito de Pilcomayo a través de la implementación del CRM, y la influencia con un nivel de  $t=4,753$  entre la implementación del CRM y la fidelización de los clientes, lo que quiere decir que la organización considera que el sistema CRM es muy importante para lograr la fidelización de los clientes, por lo que el usuario estará satisfecho con

la promoción y campaña en tiempo oportuno con el fin de lograr los objetivos encomendados.

Se proporcionó la explicación de la satisfacción del cliente respecto a los precios con la implementación del CRM en la Corporación Rio Branco S.A. del Distrito de Pilcomayo. Y su nivel de influencia  $t= 3,745$  indica que la implementación del CRM también mejoró la satisfacción del servicio, por lo que se considera que el sistema CRM ayuda al personal colaborador realizar una eficiente planeación formulando estrategias y políticas en bienestar de los usuarios.

Se implementó el CRM para la optimización en la satisfacción del cliente sobre los servicios en línea (en la nube y redes sociales) en la Corporación Rio Branco S.A. del Distrito de Pilcomayo. Y, el nivel de influencia  $t= 4,052$  indica que la implementación del CRM mejoró la satisfacción del servicio en línea, por lo que consideran muy importante la interacción entre la aplicación y las redes sociales así también los servicios en la nube. Además, el nivel de influencia  $t= 4,893$  indicó que la implementación del CRM también mejoró la satisfacción respecto a los precios y costos, por lo que consideran es que el sistema CRM es una aplicación accesible y las promociones en las campañas mejoran significativamente las ventas y ganancias.

**Sovero, S. & Suarez, V. (2015).** *“La calidad de servicios y su influencia en la Fidelidad de los clientes, Caso Contacom SIC EIRL. El Huancayo Metropolitano-2014”*, para optar el Título de Licenciado en Administración, Facultad de Ciencia de la Administración, Universidad del Centro del Perú.

Tuvo como objetivo general: Medir el grado de influencia entre la calidad de servicio y la fidelidad en la empresa Contacom SIC ERL en Huancayo Metropolitano-2014, obtuvo las siguientes conclusiones:



La calidad de servicio percibida influye en un 98% en la fidelidad de los clientes en la empresa Contacom SIC E.I.R.L., con  $r = 0.989$  tiene una correlación directamente proporcional (positiva) muy fuerte, se evidencia ello ya que para que el cliente sea fiel a la empresa va depender en gran medida del tipo de servicio que reciba y la satisfacción que sienta al término del mismo.

La Tangibilidad del servicio influye en un 91 % en la fidelidad de los clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L., con  $r = 0.954$  tiene una correlación directamente proporcional (positiva) muy fuerte, ya que esta involucra el uso de equipo moderno para el servicio, instalaciones atractivas y cómodas, personal impecable y elementos tangibles (folletos, volantes, guías, etc.) que llamen la atención del cliente. La empresa Contacom tiene un ambiente adecuado, pero no es llamativo, sus folletos o merchandising no es creativo y no idéntica a la empresa.

La Confiabilidad del servicio influye en un 94 % en la fidelidad de los clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L. con un  $r = 0.971$  tiene una correlación directamente proporcional (positiva) muy fuerte, ya que para que los clientes sean fieles a la empresa deben tener confianza ante lo que reciben. En la confiabilidad está inmerso el cumplimiento de las promesas que hace la empresa, el interés que pone en solucionar el problema, buen servicio desde la primera vez o libre de errores y cumplir con el tiempo prometido para el servicio a ofrecer. La empresa Contacom le pone interés al solucionar los problemas en sus equipos y necesidades de los clientes, pero algunas veces demoran demasiado y no cumplen con tiempo prometido haciendo perder tiempo al cliente y causando molestia.

La capacidad de respuesta del servicio influye en un 96 % en la fidelidad de los clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L. con un  $r=0.978$  tiene una correlación directamente proporcional (positiva) muy fuerte, ya que todo cliente busca que el

personal que ofrece el servicio sea una persona comunicativa y que se deje entender por el cliente. El personal será rápido y estará informado o contará con el conocimiento necesario para resolver todas las dudas del cliente. La empresa Contacom cuenta con personal apto y capacitado para el servicio, pero en algunas ocasiones las palabras que usan o términos técnicos son de difícil comprensión por los usuarios que desconocen ello y se retiran con esas dudas afectando negativamente la satisfacción recibido.

La seguridad del servicio influye en un 84 % en la fidelidad de los clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L, con  $r = 0.917$  tiene una correlación directamente proporcional (positiva) muy fuerte, ya que toda empresa debe ofrecer seguridad en todo su proceso de servicio ello se da a través de un personal que transmita confianza y este bien capacitado para hacer un buen trabajo, que sean amables y que el cliente sienta que el servicio que recibe es la mejor en este rubro. La empresa Contacom cuenta con personal capacitado pero algunas veces no transmiten tanta seguridad ya que no explican bien los problema que encuentran es sus máquinas tecnológicas causando inseguridad al cliente con el servicio recibido.

La empatía del servicio influye en un 92 % en la fidelidad de los clientes, caso Contacom SIC E.I.R.L, con  $r = 0.958$  tiene una correlación directamente proporcional (positiva) muy fuerte ya que todo cliente busca desde que llega a la empresa una atención individualizada y personalizada, que el horario de servicio sea el más oportuno y accesible para los clientes y lo más importante que sienta que la empresa se preocupa por su bienestar. En la empresa Contacom se pudo evidenciar que los clientes reciben un trato personalizado, pero no les dan toda la información o explicación necesaria para que el cliente entienda lo que está pasando con sus máquinas tecnológicas lo cual causa incomodidad en los clientes.

## **2.2. Bases teóricas o científicas**

### **2.2.1. Modelo Servucción**

#### **A. Definición de Modelo Servucción**

Arnoletto, E. (2007). Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesario para la realización de una prestación de servicio, cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.

“El Modelo Servucción menciona la importancia de la relación del cliente-empresa, para la fabricación de un servicio cumpliendo un orden sistemático”.

#### **B. Elementos componentes del Modelo Servucción**

Los elementos del Modelo Servucción que intervienen en la creación del servicio, y por tanto en su calidad, son los siguientes:

##### **El Cliente**

El cliente es el consumidor, implicado en la fabricación del servicio. Se trata naturalmente de un elemento primordial y debemos señalar que su presencia es absolutamente indispensable; sin este el servicio no puede existir. Arnoletto, E. (2007).

“Sin cliente no hay Servucción, solo existirían potencialidades de servicios, capacidades disponibles”.

Diseñar la Servucción no es más que estructurar la capacidad de producción de un servicio, para lo cual hay que partir de dos premisas:

- Cada servicio que oferta la empresa debe tener su propia Servucción.
- Cada segmento de mercado necesita su diseño de Servucción específico.

Arnoletto, E. (2007).

La motivación fundamental del cliente para el consumo es satisfacer una necesidad por tanto es imprescindible identificar estas necesidades las que pueden ser:

- Necesidades fisiológicas.
- Necesidades de seguridad.
- Necesidades sociales.
- Necesidades de estima.
- Necesidades de realización.

Para analizar la conducta del cliente en la Servucción es necesario definir bien a qué tipo de servicio se enfrenta el cliente pues este puede ser:

- **Servicios corrientes:** Que no requiere de muchos esfuerzos de comprensión.
- **Servicios de reflexión:** El cliente lo escoge pensando en determinadas variables como la relación precio - calidad.
- **Servicios especiales:** De características únicas donde no se compara.
- **Servicios no buscados:** No existe una marcada predeterminación a su consumo. Arnoletto, E. (2007).

Para la compra de un servicio existen diferentes factores que influyen en la decisión, estos son: los factores económicos como renta, riqueza, tipo de interés, créditos; factores personales, entre los que tenemos motivación, percepción, creencias, personalidad y los factores sociales en el cual se encuentran la influencia familiar, grupo de referencia, clase social, estilo de vida cultura.

Por la cantidad de riesgos percibidos por el cliente de servicio estos procesan más información y su proceso de evaluación tiende a ser más lento y cuidadoso

recurriendo al precio, a la apariencia de la empresa, del personal. El cliente de servicios por las características de los mismos tiende a ser menos dado a cambiar de marca y proveedor con la misma frecuencia de los tangibles.

El cliente participa cada vez más en la producción del servicio, además tenemos que el comportamiento del cliente también depende de su cultura de ahí que tengamos clientes más solidarios y cooperadores y otros agresivos. Arnoletto, E. (2007)

Para realizar una buena Servucción es necesario definir la posición de los clientes con respecto a la empresa en cuanto a:

○ **Dominancia:**

Cliente dominante es aquél que ha pagado un alto precio por el servicio y espera una atención esmerada en función de satisfacer las más mínimas de sus necesidades.

Cliente dominado es aquél que necesita un servicio de Información de urgencia o un servicio que no tiene competidores. Arnoletto, E. (2007).

○ **Participación**

En cuanto a la participación podemos encontrar el cliente activo y pasivo. Arnoletto, E. (2007).

○ **El Soporte Físico**

Es un elemento material necesario para la producción del servicio, del que se servirá el personal de contacto, el cliente o ambos. Hay dos grandes clases de soportes físicos:

- Los instrumentos necesarios para la prestación del servicio, vale decir, los objetos, muebles o máquinas que se requieren.
- El entorno material en que se desarrolla el servicio, o sea los edificios, decorados y disposición de los elementos que configuran el ambiente en que se presta el servicio. Arnoletto, E. (2007).

- **El Personal de Contacto**

Se trata de la o las personas empleadas por la empresa de servicios, cuyo trabajo consiste en estar en contacto directo con el cliente. En algunos casos, el personal de contacto puede no existir, en Servucción que son realizadas directamente por el cliente. Arnoletto, E. (2007).

- **El Servicio**

Es el objetivo o resultado del sistema, generado por la interacción de los tres elementos de base ya mencionados. Arnoletto, E. (2007).

### **C. Implicaciones gerenciales del Modelo Servucción**

- **Gestión de la participación del cliente**

Crea un ambiente comercial adecuado dentro de la empresa ya que el cliente es quien trabaja de manera intelectual, física o afectiva pues esta dependerá del grado de fidelización del cliente hacia la empresa. Arnoletto, E. (2007).

- **Gestión del personal de contacto**

El personal de contacto es la parte más importante de una empresa, pues debemos tener claro la cantidad precisa y que estos puedan brindar satisfacción en la atención que brindan, se podría decir que el personal está en la línea de fuego, pues es quien debe cuidar los intereses de la empresa y se encuentra en contacto directo con los clientes, quienes son los que reclaman ser reconocidos, atendidos y al menor coste posible. Arnoletto, E. (2007).

- **Gestión del soporte físico**

Cumple dos funciones pues se encarga de brindar el ambiente adecuado pues es lo más vistoso hacia nuestros consumidores, y facilita la realización de servicios brindado los insumos correspondientes. Arnoletto, E. (2007).

### o **Gestión estratégica de la empresa**

Es importante la gestión del patrimonio tecnológico y patrimonio inmobiliario ya que son desarrolladas por diversas personas para lograr la cohesión, también tener en cuenta la gestión de la capacidad, simplificando al máximo posible el servicio y los flujos de los clientes. Arnoletto, E. (2007).

### **2.2.2. Fidelización**

#### **a. Concepto de Fidelización**

Alcaide, J., (2015). “Es la acción enfocada a conseguir una relación estable entre el cliente y la empresa a lo largo del tiempo y los cambios que pueda dar el negocio o empresa”

Se necesita entender la importancia del enfoque a la orientación al cliente que conlleva a ofrecer la calidad de servicio que el cliente requiere, mediante la lealtad.

#### **b. Beneficios de la Fidelización**

No solo aumenta la posibilidad de una compra continua, sino una serie de beneficios añadidos para la empresa que se enumeran a continuación:

- Son prescriptores. Los clientes fieles suelen recomendar el establecimiento por lo que se convierten en los mejores prescriptores.
- Mejora continua. Los clientes fidelizados conocen bien el negocio y poseerán un mayor nivel de confianza por lo que estarán en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejoras al negocio.
- Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa. Cuanto más se relaciona la empresa con un cliente mejor se le conoce y por lo tanto se podrá adaptar mejor a sus necesidades o preferencias. Creando un bucle de mejoras.

- Rentabilidad para la empresa. Es más económico fidelizar un cliente que captar otro nuevo. Estos clientes además son menos sensibles a las subidas de precios porque valoran el servicio que se les presta y por lo tanto estarán dispuestos a pagar más.
- Aumento de ventas: Resulta más fácil vender un nuevo producto a un cliente actual que a un cliente nuevo que no conoce el negocio. Además, los clientes fieles es más probable que demanden nuevos productos o servicios de la empresa. Alcaide, J. (2015).

### c. Técnicas de Fidelización

Entre los aspectos que inciden de forma decisiva para que una empresa consiga mantener una cartera de clientes fieles, están los siguientes:

- Calidad y seriedad en la relación: Únicamente se podrá fidelizar clientes si el producto o servicio que se está ofreciendo corresponde con la calidad esperada.
- Orientación al cliente: Tanto el responsable del negocio como los empleados deben estar disponibles para responder las posibles dudas y problemas que tengan los clientes.
- Inspirar confianza: Demostrando un alto conocimiento de los productos o servicios que se están vendiendo, mostrando respeto y consideración por los clientes, comunicándose de una forma efectiva con ellos y asegurándose siempre que su duda fue resuelta.
- Tratar los clientes como individuos: Mostrar siempre que los empleados se preocupan de la satisfacción del cliente, actuar espontáneamente con los



consumidores si detectan que tienen algún problema y por último tratar de establecer una relación personal con ellos.

- Facilitar los procesos de compra: Tratar de observar el negocio desde el punto de vista de los clientes para identificar las principales dificultades que tienen a la hora de adquirir el producto o servicio y de este modo, poder mejorar su prestación.
- Ofrecer una buena impresión: Todo lo que ve el cliente está en consonancia con la imagen que se desea proyectar del negocio. Se deben tener en consideración siempre la imagen de los empleados, la decoración, el ambiente del local y cualquier espacio. Alcaide, J. (2015).

#### **d. Elementos de la fidelización**

- **Marketing interno**

Es la satisfacción de las necesidades de los clientes internos, que a través de una alineación integrada satisfacen adecuadamente las necesidades de los clientes externos. La organización necesita de mucho y buen marketing interno, para vincular de un modo efectivo y eficiente a los clientes internos con los externos. “Clientes internos felices harán felices a los clientes externos y se logrará la fidelización”.

El marketing Interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación personal-empresa que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los clientes con todos los servicios que comercializa la organización. Alcaide, J. (2015).

#### **e. Funciones básicas del marketing interno**

##### **Motivar a los empleados a través de la satisfacción de sus necesidades y expectativas**

- Al considerar a sus empleados como clientes internos reconoce que el camino para lograr la motivación del personal no es la imposición o manipulación, sino la satisfacción de sus niveles de satisfacción con los puestos desempeñados. Alcaide, J. (2015).

##### **Implantar y desarrollar la orientación al cliente en toda la organización.**

- Es un método de motivación de los empleados y se avanza hacia una concepción ampliada que pone el énfasis en la necesidad de desarrollar en los empleados una mentalidad de mercado y de atención al cliente; es decir, implantar y sostener la orientación al cliente en las empresas. Alcaide, J. (2015).

##### **Implantar nuevas directrices y estrategias.**

- Para que implantación del marketing interno sea eficaz debe comenzar por el principio: primero satisfacer las necesidades y expectativas del personal para, luego lograr su implicación voluntaria en los planes de la empresa. Alcaide, J. (2015).

##### **Experiencia del cliente**

- Es el comportamiento de las personas al actuar como consumidores, usuarios o clientes de productos o servicios, pues estos ni se usan ni se consumen, se experimenta. Alcaide, J. (2015).

**Propósito:**

Es lograr que todo contacto e interacción con la empresa-cliente se convierta en un evento memorable que lleve al cliente a desear volver a tener más contactos en el futuro con la empresa y que lo induzca a comentarlo con sus amigos, relaciones y familiares. Alcaide, J. (2015).

**Consecuencias de una buena experiencia del cliente:**

- Todo depende de la carga emocional de la experiencia de los clientes si ha sido positiva o negativa. Es bien sabido que la gran mayoría de los clientes tienen a compartir con sus relaciones (relación boca a boca), que son, también, clientes actuales o potenciales, las experiencias (positivas o negativas) que han tenido con las diferentes empresas. Alcaide, J. (2015).

**Comunicación**

- Es el proceso mediante el cual transmitimos y recibimos datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción. Alcaide, J. (2015).

La comunicación debe ser interactiva, no basta con elaborar un mensaje y hacerlo llegar al público objetivo; es necesario, además:

- Dar a los integrantes de ese público objetivo los medios para reaccionar al mensaje y ponerse en contacto con la empresa.
- Incluir elementos de estímulo para incitar a la respuesta.
- Dar seguimientos a las respuestas.
- Cerciorarse de que la comunicación sea eficaz (clara, precisa, adecuada, objetiva, oportuna, de interés que llegue a todos los destinatarios a los que

nos interesa que nuestro mensaje llegue, utilizando para ello los medios más apropiados). Alcaide, J. (2015).

### 2.3 Marco conceptual

**Servicio:** Se denomina a un servicio intangible que es brindado de una Empresa a sus clientes.

**Producción:** Conjunto de actividades que conllevan a la entrega de objeto tangible o intangible.

**Servucción:** Se denomina a la producción de un servicio, la cual transcurre distintos procesos (cliente, servicio, personal de contacto y soporte físico) para finalmente ser entregado al cliente.

**Expectativa:** Es todo aquello que el cliente espera recibir del servicio.

**Experiencia:** Se basa en los momentos vividos por el cliente durante y después de la adquisición del servicio.

**Satisfacción:** Se basa en el sentimiento positivo generado por el cliente después de haber recibido el servicio.

**Cliente:** Es aquel que toma el servicio, es el elemento más importante, ya que sin éste no existía la Servucción.

**Satisfacción del cliente:** Apreciación positiva que el cliente percibe durante y después de haber recibió un servicio, este puede ser tomado de manera negativa o positiva la cual influirá en la adquisición de un servicio automotriz.

**Atención personalizada:** Es el proceso comunicativo orientado a la venta de productos o prestación de servicios, y de manera objetiva conocer a los clientes y detectar sus necesidades e intereses.

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS

#### 3.1 Hipótesis General

El Modelo Servucción se relaciona significativamente con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018

#### 3.2 Hipótesis Específicas

- 1) Los Clientes se relacionan significativamente con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018.
- 2) El Servicio se relaciona significativamente con Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018.
- 3) El Soporte Físico se relaciona significativamente con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018.
- 4) El Personal de Contacto se relaciona significativamente con la con Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018.

#### 3.3 Variables

**Variable V1:**

V1= Modelo Servucción

**Variable V2:**

V2=Fidelización

## Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V1 MODELO SERVUCCIÓN</b> relación del cliente- empresa, para la fabricación de un servicio cumpliendo un orden sistemático	CLIENTES	<b>Servicios corrientes</b>	1	Usualmente Ud. Encuentra los servicios que en otros talleres le ofrecen	Lista de cotejo - Cuestionario	Intervalos:  Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Muy de acuerdo.
		<b>Servicios de reflexión</b>	2	Encuentra información de repuestos y accesorios según la necesidad de su vehículo		
		<b>Servicios especiales</b>	3	En el taller todos los clientes adquieren el mismo tipo de servicio		
		<b>Servicios no buscados</b>	4	El taller le ofrece servicios de cafetería o de entretenimiento		
	SERVICIO	<b>Tiempo</b>	5	El tiempo predispuesto por el taller es el adecuado para el servicio que necesita el vehículo.		
		<b>Garantía</b>	6	El taller le ofrece garantía luego del servicio adquirido en la reparación de su vehículo		
			7	Los repuestos adquiridos son los adecuados para el tipo de vehículo que Usted posee		
	PERSONAL DE CONTACTO	<b>Capacidad de Respuesta</b>	8	Los trabajadores están dispuestos a brindar información para el servicio oportuno.		
			9	Los trabajadores son comunicativos y resuelven sus reclamos.		
		<b>Rapidez</b>	10	Los trabajadores siempre están dispuestos a brindar con el servicio y entrega inmediata del vehículo.		
		<b>Presentación</b>	11	Los trabajadores siempre están uniformados y presentables.		
			12	Los vehículos son entregados con la limpieza oportuna.		
	SOPORTE FÍSICO	<b>Implementación</b>	13	El taller cuenta con la tecnología suficiente para los servicios ofertados		
		<b>Distribución</b>	14	Existe la señalización adecuada para los servicios que brinda el taller		
			15	Las condiciones de ventilación e iluminación son los adecuados para los servicios que se ofrece		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
<p style="text-align: center;"><b>V2 FIDELIZACIÓN</b></p> <p>Es la acción enfocada a conseguir una relación estable entre el cliente y la empresa</p>	MARKETING INTERNO	<b>Factor Humano</b>	1	El personal que labora en el taller está especializado en el servicio que ofrece	Lista de cotejo - Cuestionario	Intervalos: Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Muy de acuerdo.
			2	El personal demuestra capacidad para la reparación de los vehículos		
		<b>Calidad Interna</b>	3	Los trabajadores se muestran motivados en las actividades que desarrolla		
			4	Los trabajadores están atentos a las sugerencias y solicitudes de los clientes		
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	<b>Percepción</b>	5	Los ambientes del taller siempre se presentan limpios y ordenados		
			6	El trato entre los trabajadores es el adecuado en la ejecución de sus actividades		
		<b>Frecuencia</b>	7	Usualmente Usted solicita una cita para la atención de sus vehículos		
			8	Se maneja un control de las reparaciones que se realizan a los vehículos		
	COMUNICACIÓN	<b>Boca a Boca</b>	9	Visita el taller por recomendación de otras personas		
			10	Es usual escuchar buenos comentarios del servicio, de los clientes que ya han sido atendidos		
			11	Se entregan materiales de merchandising después de recibir el servicio.		
			12	Después de salir del taller suele comentar a sus amigos del servicio recibido		
		<b>Redes Sociales</b>	13	El taller cuenta con una página web donde ofrece las ofertas y promociones		
			14	Se encuentra satisfecho con la información brindada en la plataforma web del taller		

## CAPÍTULO IV

### METODOLOGÍA

#### 4.1 Método de investigación

La investigación se desarrolló bajo los postulados del método científico, que de acuerdo a Ruiz, R. (2010). “El método científico es el procedimiento planteado que se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el experimento y con las técnicas de su aplicación”.

La investigación se desarrolló bajo los postulados del método científico, el cual permitió en la investigación obtener conocimientos validos sobre la variable 1: Modelo Servucción y sus dimensiones y la variable 2: Fidelización y sus respectivas dimensiones; el uso de método científico permitió minimizar la influencia de la subjetividad de la investigación.

La investigación también utilizo el método deductivo como método específico, que de acuerdo a Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2014). “El método deductivo se trata de un procedimiento que consiste en desarrollar una teoría empezando por formular sus puntos de partida o hipótesis básicas y deduciendo luego sus consecuencias con la ayuda de las subyacentes teorías formales. Sus partidarios señalan que toda explicación verdaderamente científica tendrá la misma estructura lógica, estará basada en una ley universal, junto a ésta, aparecen una serie de condicionantes iniciales o premisas, de las cuales se deducen las afirmaciones sobre el fenómeno que se quiere explicar”.

En la investigación el método deductivo permitió analizar cada una de las variables: variable 1 (Modelo Servucción) y variable 2 (Fidelización) de estudio de



forma general para llegar hasta el análisis particular de cada una de las mismas en la búsqueda de la relación del Modelo Servucción en la Fidelización de los clientes de Empresa Sumar Motors EIRL.

#### **4.2 Tipo de investigación**

La investigación es de tipo aplicada, que de acuerdo a Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2014) “Se centra en la resolución de problemas en un contexto determinado, es decir, busca la aplicación o utilización de conocimientos, desde una o varias áreas especializadas, con el propósito de implementarlos de forma práctica para satisfacer necesidades concretas, proporcionando una solución a problemas”(p.27).

La investigación se desarrolló con el tipo aplicada ya que con el desarrollo de esta investigación se buscó resolver los problemas que existe en la empresa con los conocimientos adquiridos sobre las variables de estudio de la investigación, variable 1 (Modelo Servucción) y variable 2 (Fidelización) .

La investigación posee un enfoque cuantitativo, que de acuerdo a Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2014) “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

En la investigación se desarrolló el enfoque cuantitativo que permitió la comprobación de la hipótesis general y específica.

#### **4.3 Nivel de Investigación**

El nivel de investigación es del tipo correlacional, que de acuerdo a Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2014). “Considera que en este tipo de investigación tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o

más conceptos, categorías o variables, pero con frecuencia se ubica en el estudio de vínculos de tres, cuatro o más variables” (p.93)

El nivel de investigación que se desarrolló es del tipo correlacional porque permitió en la investigación analizar la correcta relación de las variables de estudio, este tipo de nivel de investigación permitió en la investigación identificar la relación que existe entre las variables de estudio que se presentan en el contexto de la empresa Sumar Motor EIRL.

#### 4.4 Diseño de investigación

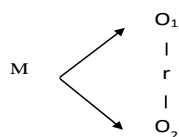
La investigación consideró el diseño no experimental, como señalan Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2014). “son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p.152).

La investigación utilizó el diseño de investigación no experimental ya que no se manipuló la variable 1 (Modelo Servucción) y la variable 2 (Fidelización) solo se analizó la relación de cada una de las variables respectivamente sin lugar a una manipulación.

Por otro lado, Hernández et al. (2014) los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede (p.154).

La investigación es del tipo transaccional o transversal ya que se analizó la relación del Modelo Servucción en la Fidelización de clientes de la Empresa Sumar Motors EIRL.

##### a. Representación del diseño de Investigación



Dónde:

- M = Muestra de estudio
- 01 = Modelo Servucción
- 02 = Fidelización del cliente
- $r$  = Correlación de las variables de estudio

La representación que se usó en el diseño de la investigación es la del tipo no experimental transeccional o transversal donde M= representa la muestra de estudio que en la investigación son los clientes (Empresas privadas, públicas y público en general), 0x = representa la variable 1 que es el Modelo Servucción y 0y= representa la variable 2, Fidelización.

#### 4.5 Población y muestra

##### a. Población

Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2014). Señala que la población “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pg.174).

La unidad de análisis elegida para la investigación fueron los clientes de instituciones públicas, privadas y público en general, se determinó la cantidad de clientes considerando el 100% que representa a los 85 clientes.

**Tabla 1:** Población

N°	DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
1.	Instituciones Públicas	21	25%
2.	Instituciones Privadas	49	58%
3.	Público en general	15	17%
	<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

## b. Muestra:

El tipo de muestreo de la investigación es Censal, como señala Ramírez, A (2006). “Es aquella en donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. De ahí que la población a estudiar se precise como censal por ser simultáneamente población y muestra”

La investigación uso la muestra censal puesto que se eligió a todas las unidades de estudio.

**Tabla 2:** *Muestra*

Nº	DESCRIPCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
1.	Instituciones Públicas	21	25%
2.	Instituciones Privadas	49	58%
3.	Público en general	15	17%
	<b>TOTAL</b>	85	100%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla el 100% representa a los 85 clientes a los cuales se les aplicará el cuestionario, los porcentajes fueron considerados de acuerdo al manifiesto del gerente de la empresa, él considera que el 58% de clientes son de instituciones privadas, 25% de instituciones públicas y el 17% del público en general.

## 4.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 4.6.1 Técnicas de Recolección de Datos

La técnica que se usó en la investigación fue la encuesta, que, de acuerdo a Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2014) “Es considerada una técnica de investigación que permite dar respuesta a un problema tanto en términos descriptivos como de relación de variables tras la recolección de información sistemática” (p.207).

Las técnica a través de las cual se recolecto los datos fue a través de la encuesta aplicado a los clientes (Empresas privadas, públicas y público en general) de la empresa Sumar Motors EIRL, quienes adquieren los servicios que ofrece la empresa.

**Tabla 3:** *Variables y técnica*

VARIABLES	TÉCNICA
Modelo Servucción	Encuesta
Fidelización	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento usado en la investigación fue el cuestionario, que de acuerdo a Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2014). “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217).

#### 4.7 Procedimiento de Recolección de Datos

Los pasos que implica la recolección de datos serán los siguientes:

1. Seleccionar la población y muestra para obtener información.
  2. Definir las técnicas de recolección de datos.
  3. Construcción de instrumentos de acopio.
  4. Puesta a prueba de los instrumentos de acopio.
  5. Recoger la información.
  6. Realizar el procesamiento de datos a través de los programas de MS Excel y SPSS
- 24
7. Procesamiento de la información.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS

#### 5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

##### 5.1 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para el análisis estadístico en el desarrollo de la prueba estadística de la investigación, se tiene el soporte del paquete estadístico SPSS 24 y de Microsoft Excel. La base de datos se creó en SPSS 24, desde la información recopilada mediante los instrumentos de recolección de datos.

Luego de la codificación, crítica y análisis de consistencia de los instrumentos de recolección de datos se procedió a establecer los indicadores necesarios para el análisis.

##### **Para los instrumentos de recolección de información:**

Medición de la validez: Se desarrolló acorde a la validez de construcción el cual se hizo un estudio estadístico para ver si la construcción de cada pregunta podrá medir clara y objetivamente a una de las dimensiones que cada variable contiene, al ser un proceso estadístico está libre de sesgo.

**Tabla 4:** *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	85	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	85	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Medición de la confiabilidad:** Coeficiente Alfa de Cronbach.

**Tabla 5:** *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	29

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
01	74,86	707,504	,931	,990
02	74,41	704,364	,891	,990
03	75,42	719,176	,848	,990
04	75,79	740,574	,824	,991
05	75,28	707,776	,895	,990
06	74,05	701,403	,952	,990
07	73,79	712,645	,886	,990
08	75,12	710,296	,934	,990
09	75,61	723,145	,826	,990
10	75,40	721,624	,900	,990
11	73,53	713,704	,872	,990
12	73,47	720,704	,867	,990
13	74,20	714,424	,922	,990
14	75,32	725,767	,914	,990
15	73,72	709,919	,878	,990
16	73,55	712,703	,912	,990
17	74,36	703,496	,923	,990
18	75,67	734,962	,883	,991
19	75,21	726,074	,875	,990
20	73,68	705,910	,915	,990
21	73,75	704,807	,913	,990
22	74,95	716,855	,893	,990
23	75,59	734,578	,902	,990
24	73,47	713,943	,900	,990
25	75,26	717,766	,882	,990
26	75,02	706,618	,831	,991
27	73,91	705,039	,941	,990
28	75,25	714,093	,925	,990
29	75,25	722,331	,932	,990

**Para el análisis de los resultados:** Estadígrafos de posición o de tendencia central: media aritmética, mediana, moda y cuartiles; Estadígrafos de dispersión: varianza, desviación estándar, diferencia de desviaciones estándar.

### Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desviación estándar	N de elementos
115.14	64.773	8.048	27

**Rho de Spearman:** Para el análisis estadístico en el desarrollo de la prueba estadística de la investigación, se tiene el soporte del paquete estadístico SPSS24 y de Microsoft Excel. La base de datos se creó en SPSS 24, desde la información recopilada mediante los instrumentos de recolección de datos.

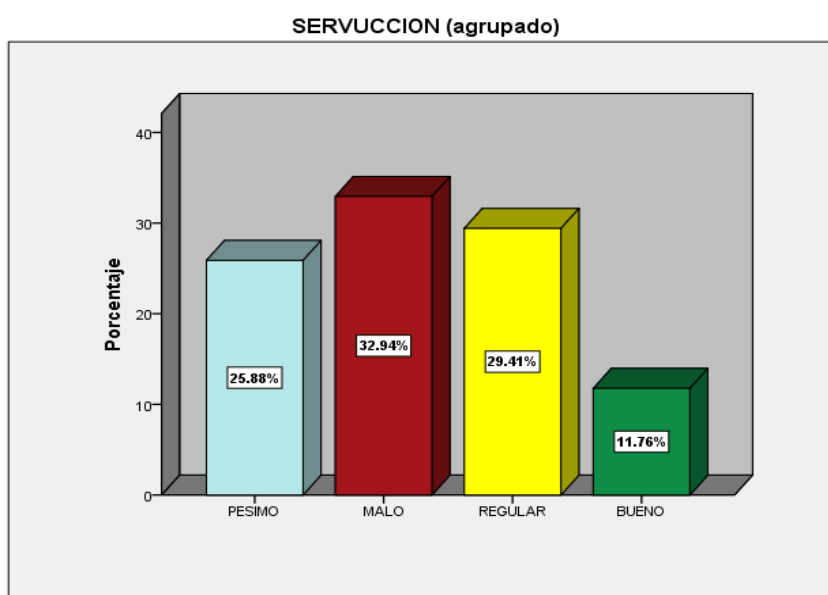
## 5.2 Presentación de resultados en tablas, gráficos y figuras

### A. Variable 1: Modelo Servucción

**Tabla 6:** *Servucción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PESIMO	22	25.9	25.9	25.9
	MALO	28	32.9	32.9	58.8
	REGULAR	25	29.4	29.4	88.2
	BUENO	10	11.8	11.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 1:** Servucción



Se observa en los resultados obtenidos de la variable Servucción, que los procesos que se vienen desarrollando en la Empresa Sumar Motors, un 58.8% asume que la opinión esta entre malo y pésimo; para lo que se sugiere la utilización de estrategias de marketing; un 29.41% de los encuestados menciona que es indiferente a afirmar que los servicios son buenos o malos y que en ello hay otros factores que influyen para su opinión, el 11.76% de los encuestados menciona que la gestión del servicio es bueno y que consideran a la empresa una buena opción.

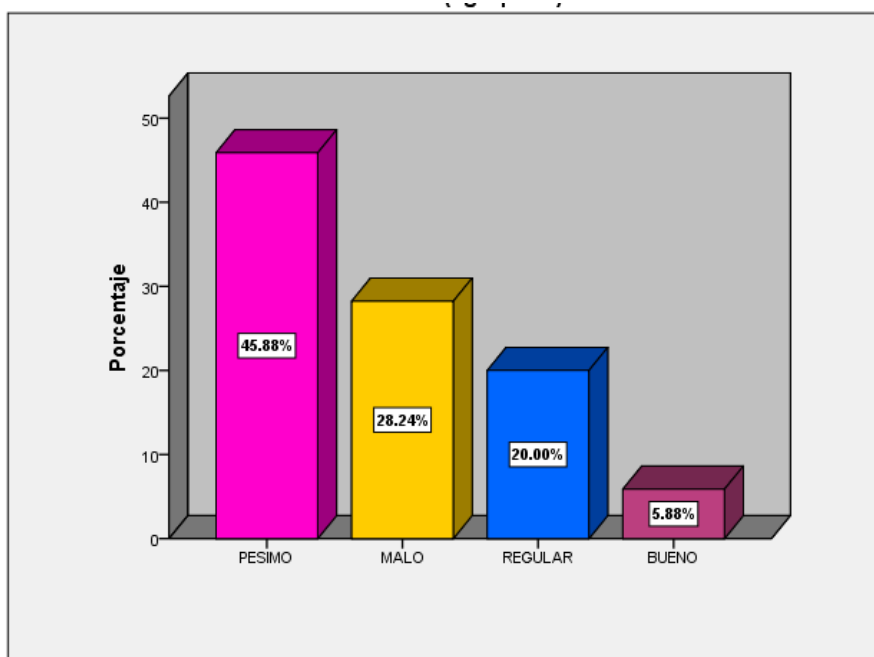
#### a. Resultados de las dimensiones de la variable 1

##### Dimensión Cliente

**Tabla 7:** *Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PESIMO	39	45.9	45.9	45.9
	MALO	24	28.2	28.2	74.1
	REGULAR	17	20.0	20.0	94.1
	BUENO	5	5.9	5.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Fuente:Elaboración propia



**Figura 2:** *Cliente*

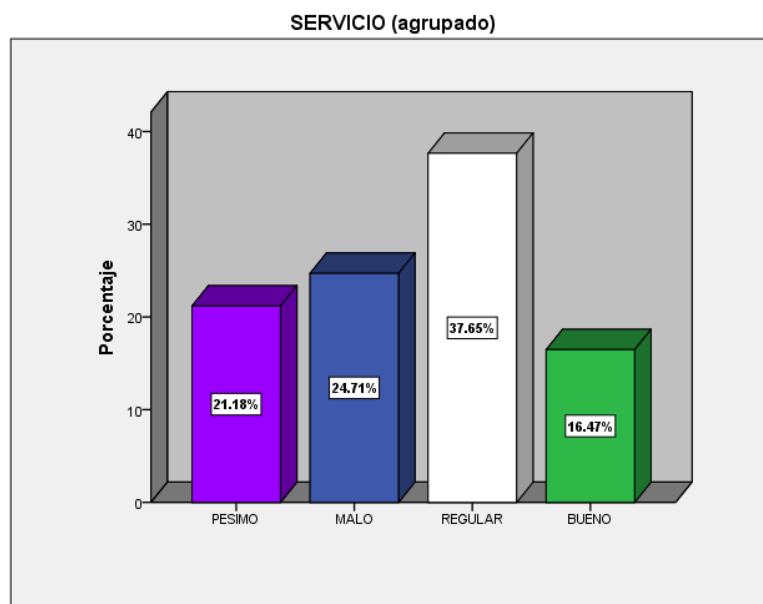
Respecto a la Dimensión N° 1, los clientes tuvieron una posición respecto a los resultados de las encuestas aplicadas y nos brindaron lo siguiente: un total de 74.12% mencionó que existe una relación entre mala y pésima pues no encuentran lo que buscan y esto respecto al servicio, puntualidad y esmero, solo el 5.88% indicaron que es un buen taller para encontrar lo que buscan, el 20% declaró que el servicio de acuerdo a sus necesidades es regular.

### Dimensión Servicio

**Tabla 8:** Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PESIMO	18	21.2	21.2	21.2
	MALO	21	24.7	24.7	45.9
	REGULAR	32	37.6	37.6	83.5
	BUENO	14	16.5	16.5	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 3:** Servicios

Respecto a la dimensión N°2 Servicio, los resultados de la encuesta realizada al 100% de los encuestados, nos brindó la siguiente información, el 45.89 % mencionó

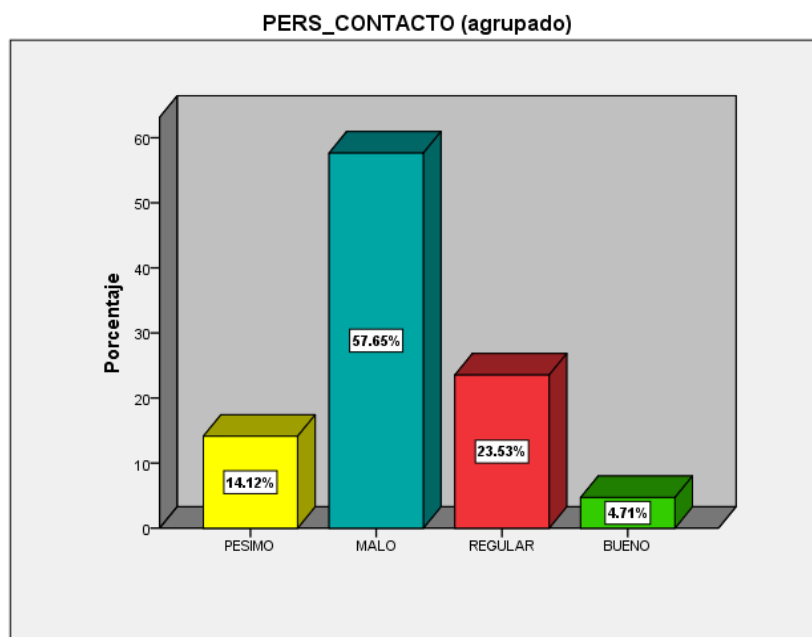
que el servicio que brinda es mala y en otros casos es pésima, el 16.47 % consideró que el servicio brindado por la empresa, es hasta cierto punto bueno y alcanza sus expectativas.

### Dimensión Personal de Contacto

**Tabla 9:** *Personal de Contacto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PESIMO	12	14.1	14.1	14.1
	MALO	49	57.6	57.6	71.8
	REGULAR	20	23.5	23.5	95.3
	BUENO	4	4.7	4.7	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 4:** Personal de Contacto

Respecto a la dimensión N° 03. Personal de contacto, la encuesta realizada nos brindó la siguiente información: solo el 4.71% mencionó que la respuesta a los clientes es la oportuna y que desde la infraestructura hasta la calidad de servicio es buena y genera satisfacción; el 23.53 % es indiferente a definir una respuesta adecuada entre

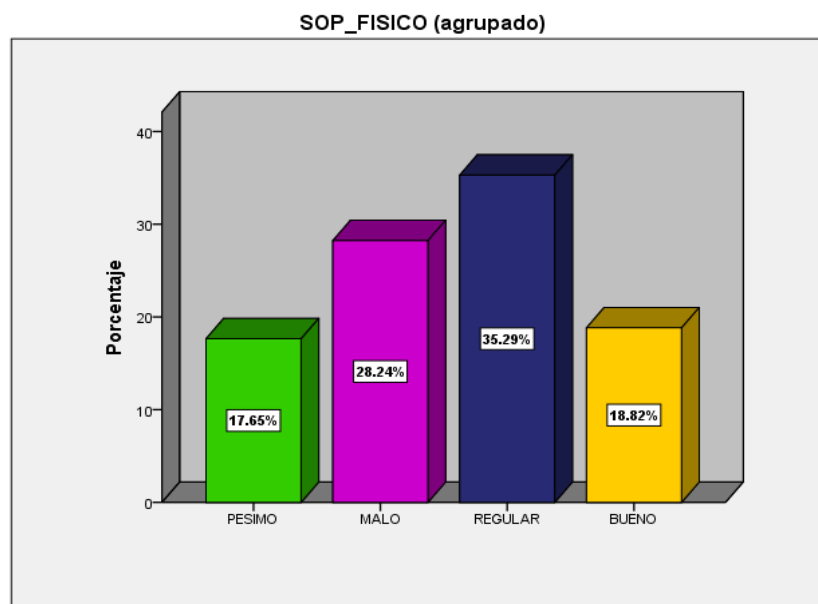
bueno y malo, de manera preocupante el 57.65% mencionó que la atención es mala y no muy lejanamente el 14.12% opinó que es pésimo.

### Dimensión Soporte físico

**Tabla 10:** *Soporte físico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PESIMO	15	17.6	17.6	17.6
	MALO	24	28.2	28.2	45.9
	REGULAR	30	35.3	35.3	81.2
	BUENO	16	18.8	18.8	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 5:** Soporte físico

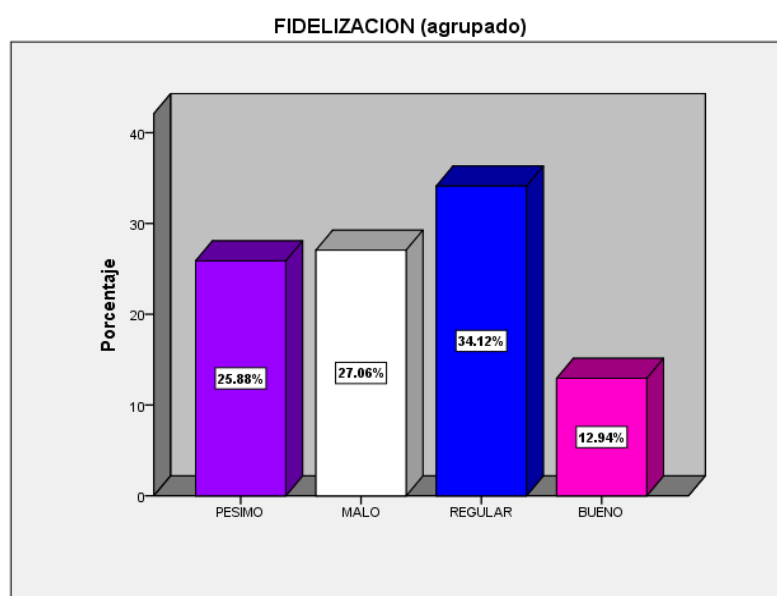
Con respecto a la dimensión N° 04. Soporte físico, la encuesta aplicada menciona lo siguiente: el 35.29% aclaró que el soporte físico de la empresa es regular, el 18.82% mencionó muy favorablemente que la implementación y distribución del soporte físico es bueno, muy contrariamente a lo mencionado tanto el 17.65% como el 28.24% indicó que el soporte físico del taller es pésimo y malo respectivamente.

## B. Variable 2 : Fidelización

**Tabla 11:** *Fidelización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PESIMO	22	25.9	25.9	25.9
	MALO	23	27.1	27.1	52.9
	REGULAR	29	34.1	34.1	87.1
	BUENO	11	12.9	12.9	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 6 :** Fidelización

Con respecto a la variable Fidelización en la empresa Sumar Motors, los encuestados indicaron que el 34.12% las técnicas de fidelización son regulares, el 27.08% indicó que la fidelización en el taller es mala, el 25.88% indicó que es pésimo y muy contrario a lo ya mencionado el 12.94% indicó que la fidelización es buena.

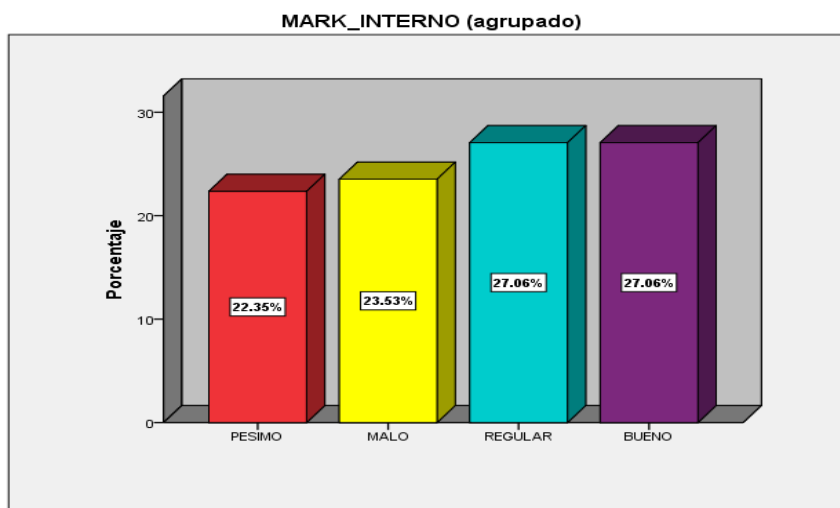
a. **Resultados de las dimensiones de la variable 2**

**Dimensión Marketing Interno**

**Tabla 12:** *Marketing Interno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PESIMO	19	22.4	22.4	22.4
	MALO	20	23.5	23.5	45.9
	REGULAR	23	27.1	27.1	72.9
	BUENO	23	27.1	27.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 7:** Marketing Interno

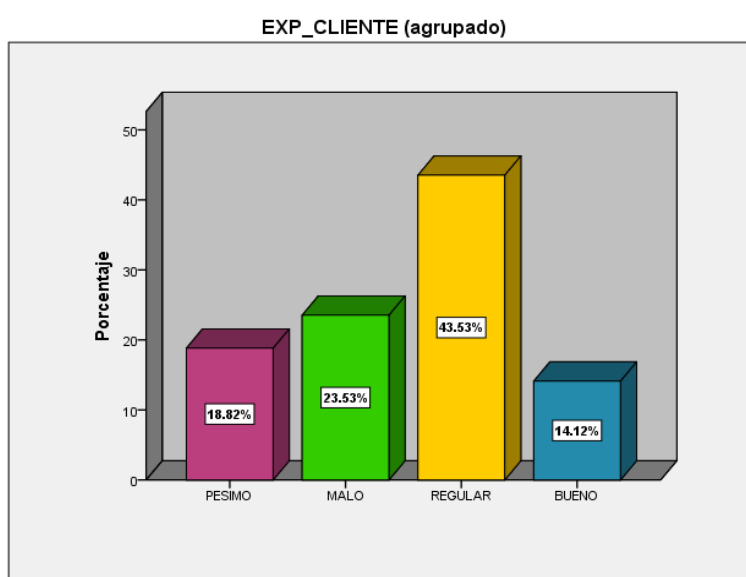
Con respecto a las dimensión N°01. Marketing Interno, los encuestados mencionarán lo siguiente, el 54.12% opina que el factor humano demuestra destreza al momento de la atención en el servicio, muy preocupantemente el 22.35% declaró que el factor humano del taller es pésimo y el 23.53% es malo.

## Dimensión Experiencia del cliente

**Tabla 13:** *Experiencia del Cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PESIMO	16	18.8	18.8	18.8
	MALO	20	23.5	23.5	42.4
	REGULAR	37	43.5	43.5	85.9
	BUENO	12	14.1	14.1	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia



**Figura 8:** Experiencia del cliente

La dimensión N° 02, experiencia del cliente, se tiene la siguiente información: el 43.53% califica la experiencia en el servicio del taller como regular y favorablemente el 14.12% menciona que su experiencia es buena , de manera desfavorable el 42.35% menciona que la experiencia del clientes es entre malo y pésimo.

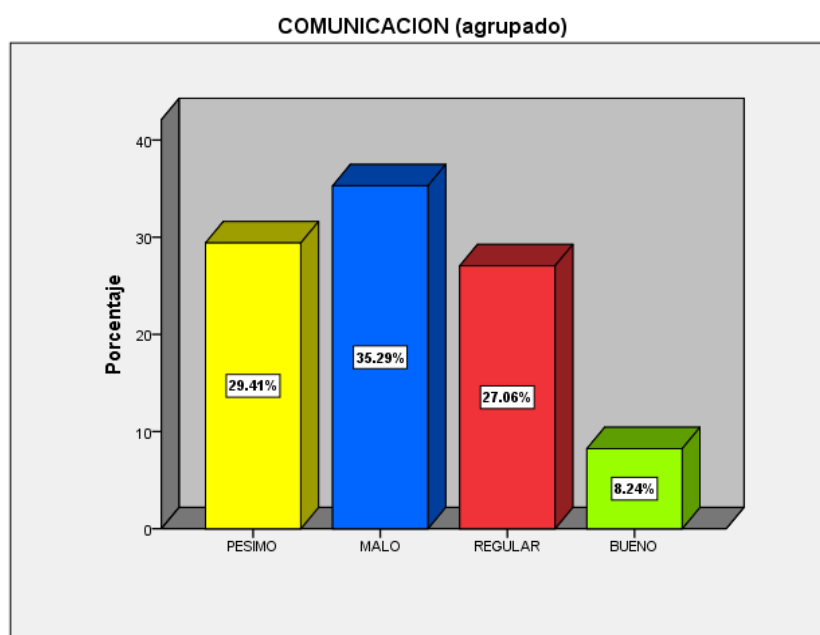
## Dimensión Comunicación

**Tabla 14:** *Comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PESIMO	25	29.4	29.4	29.4
	MALO	30	35.3	35.3	64.7
	REGULAR	23	27.1	27.1	91.8
	BUENO	7	8.2	8.2	100.0
	Total	85	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la dimensión N° 03, comunicación, se obtiene los siguientes resultados: el 8.24% considera que las fuentes de comunicación por las que escuchó del taller son buenas, el 27.06% nos menciona que la publicidad es regular, el 35.29% nos dice que las fuentes de comunicación es malo y de manera preocupante el 29.41% nos declara lo que escucha del taller es pésimo.



**Figura 9:** Comunicación



### C. Contraste de la Hipótesis General

Las hipótesis de la investigación, diseñadas para determinar la relación entre las variables de estudio, en este caso Modelo Servucción y Fidelización; se analizaron a través del el coeficiente de correlación de spearman que de acuerdo a Hernández, R., Fernández, C., & Bautista, P. (2014) “los coeficientes rho de Spearman, simbolizado como rs, es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert por aquellos investigadores que las consideran ordinales” (p.322).

Para la presente investigación, entonces se determina tanto la hipótesis alterna y la hipótesis nula, cuyos resultados nos facilitaran posteriormente a desarrollar las conclusiones respectivas.

#### 1. Prueba de hipótesis general

En la investigación la prueba de hipótesis se planteó desde el siguiente enfoque:

**Hipótesis Nula HO:** El Modelo Servucción NO se relaciona significativamente con la fidelización de la empresa Sumar Motors E.I.R.L. – El Tambo 2018.

$P_s = 0$  (No existe correlación)

**Hipótesis Alterna Hi:** El Modelo Servucción se relaciona significativamente con la fidelización de la empresa Sumar Motors E.I.R.L. – El Tambo 2018.

$P_s \neq 0$  (Existe correlación)

En la investigación, los datos que con la que se trabajaron, constituyen puntuaciones logradas por las personas encuestadas, que fueron determinados como la muestra del estudio, y que recibieron los tratamientos previstos y de allí formulamos

que para el contraste de la hipótesis se establezca un nivel de significancia de la forma siguiente:

$$(\text{Sig.}, a < 0,05)$$

Para la prueba de hipótesis se empleó la correlación rho de Spearman. Al respecto, Hernández et al. (2010, p. 311) afirman que "es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón":

cuya fórmula es:

$$r_{\rho} = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dónde:  $r^2$  = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman

$d$  = Diferencia entre rangos (X menos Y)  $n$  = Numero de datos

Y en donde  $d_i = r_{xi} - r_{yi}$ ; y  $(i)$  es la diferencia entre los rangos de X e Y.

### **Determinación del nivel de significancia y del estadístico de prueba**

Para la investigación presente, se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ . Se determinó que el error alfa es equivalente al nivel de significación de 5% (significación = 0,05) que representa la existencia de un nivel de asociación entre las variables del estudio (o rechazar que no existe asociación), se plantea que hay un 5% de probabilidad de error.

### **Regla de decisión y cálculo de P-valor**

Una regla de decisión es un enunciado de las condiciones según las que se acepta o se rechaza la hipótesis nula. La región de rechazo define la ubicación de todos los valores que son demasiados grandes o demasiados pequeños, por lo que es muy remota la probabilidad de que ocurran según la hipótesis nula verdadera.

La decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula, obliga a seguir con la regla establecida, la cual se plantea de la forma siguiente:

Si el P – valor  $\leq \alpha \rightarrow$  Se rechaza la Ho

Si el P – valor  $> \alpha \rightarrow$  No se rechaza la Ho

### Tomar una decisión

En el punto de toma de decisiones, se compara el valor observado de la estadística con el valor crítico de la estadística de prueba posterior al análisis planteado, se acepta o se rechaza la hipótesis nula.

Las variables en análisis en la investigación son: *Modelo Servucción* y *Fidelización*; para lo cual se estableció lo siguiente:

El cálculo del P - valor se obtuvo al usar el software estadístico SPSSv.24., con lo mismo, primero se procedió a realizar la prueba de las variables en relación al objetivo general: variable (V1 = Modelo Servucción) y (V2 = Fidelización), para lo cual se alcanzó la siguiente tabla:

**Tabla 15:** *Correlaciones del Modelo Servucción y Fidelización*

		SERVUCCIÓN (agrupado)	FIDELIZACIÓN (agrupado)
Rho de Spearman	SERVUCCIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 .000 85
	FIDELIZACIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.952** .000 85
			.952** .000 85

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

**Conclusión:** Aplicando la Rho de Spearman para la muestra establecida, se logró obtener un resultado de 0,952\*\*, que indica que la correlación entre las variables *Modelo Servucción* y *La Fidelización*, es positiva muy alta; considerando que hay una correlación significativa.

Es decir que lo planteado en la hipótesis alterna se afirma considerando el nivel de significancia de relación entre las dos variables mencionadas en la investigación.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

La significación bilateral de la relación de las variables planteadas se obtiene:

Siendo: El P – valor  $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$  **Se rechaza la Ho.**

## 2. Contraste de hipótesis específica 1

El proceso a seguir para determinar el nivel de relación entre la *Dimensión N°1:*

*Los Usuarios* y la variable *V2: Fidelización*, es el siguiente:

### a) Planteamiento de Hipótesis Específica 1

**Hipótesis nula HO:** Los Clientes NO se relacionan significativamente con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors E.I.R.L. – El Tambo 2018.

$$P_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

**Hipótesis Alterna H1:** Los Clientes se relacionan significativamente con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors E.I.R.L. – El Tambo 2018.

$$P_s \neq 0 \text{ (Existe correlacion)}$$

### b) Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba

Al igual que el caso anterior se determinó como nivel de significancia: (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ ; por ser el más recomendable para el tipo de procesamiento de la investigación.

**c) Regla de decisión y cálculo del P-valor**

Se toma en cuenta la ecuación de P valor, para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula:

$$\begin{aligned} \text{si el } P - \text{valor} \leq \alpha &\rightarrow \text{se rechaza la } H_0 \\ \text{si el } P - \text{valor} > \alpha &\rightarrow \text{No se rechaza la } H_0 \end{aligned}$$

Utilizando el software estadístico SPSSv.24, se calculó el P – valor; y del cual resulto la tabla siguiente:

**Tabla 16:** *Correlaciones del Cliente y Fidelización*

			USUARIO (agrupado)	FIDELIZACIÓN (agrupado)
Rho de Spearman	CLIENTE (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.801**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	85	85
	FIDELIZACIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación	.801**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	85	85

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

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Conclusión.** El resultado obtenido de la Rho de Spearman para la muestra establecida, se logró obtener un resultado de 0,801\*\*, que indica que la correlación

entre las variables *Los Usuarios* y la *Fidelización*, es positiva alta; considerando además que se obtuvo 0.000 como significancia bilateral; es decir que existe un nivel de significancia superior al 0,05 en relacionar las variables en mención; donde la significación bilateral de la relación de las variables planteadas se obtiene:

Siendo: El P – valor  $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$  **Se rechaza la Ho.**

### 3. Contraste de hipótesis específica 2

El proceso de constratación de las sub hipótesis a seguir, para determinar el nivel de relación entre la *Dimensión N°2: El Servicio* y variable *V2: Fidelización*, es el siguiente:

#### a) Planteamiento de Hipótesis Especifica 2

**Hipótesis nula HO:** El Servicio NO se relaciona significativamente con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors E.I.R.L. – El Tambo 2018.

$P_s = 0$  (No existe correlación)

**Hipótesis Alterna H1:** El Servicio se relaciona significativamente con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors E.I.R.L. – El Tambo 2018.

$P_s \neq 0$  (*Existe correlacion*)

#### b) Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba

El nivel de significancia que se estableció es: (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ ; el más adecuado para las características de la presente investigación.

#### c) Regla de decisión y cálculo del P-valor

Se determinó la ecuación de P valor, para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula:

*si el  $P - \text{valor} \leq \alpha \rightarrow \text{se rechaza la } H_0$*   
*si el  $P - \text{valor} > \alpha \rightarrow \text{No se rechaza la } H_0$*

Utilizando el software estadístico SPSSv.24, se calculó el  $P - \text{valor}$ ; y del cual resulto la tabla siguiente:

**Tabla 17:** *Correlaciones del Servicio y Fidelización*

		SERVICIO (agrupado)	FIDELIZACIÓN (agrupado)
Rho de Spearman	SERVICIO (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 . 85
	FIDELIZACIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.926** .000 85

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

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Conclusión.** El resultado obtenido de la Rho de Spearman para la muestra establecida, se logró obtener un resultado de 0,926\*\*, que indica que la correlación entre las variables *El Servicio* y la *Fidelización*, es positiva muy alta; es decir basados en los resultados de la significancia bilateral 0.000 se entiende que existe un nivel de significancia superior al 0,05 en relacionar las variables en mención; entonces se obtiene:

Siendo: El  $P - \text{valor} (0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow \text{Se rechaza la } H_0$ .

#### 4. Contraste de hipótesis específica 3

El proceso a seguir para determinar el nivel de relación entre la *Dimensión N°3: Soporte Físico* y la variable *V2: Fidelización*, es el siguiente:

##### a) Planteamiento de Hipótesis Específica 3

**Hipótesis nula HO:** El Soporte Físico NO se relaciona significativamente con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors E.I.R.L. – El Tambo 2018.

$$P_s = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

**Hipótesis Alterna H1:** El Soporte Físico se relaciona significativamente con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors E.I.R.L. – El Tambo 2018.

$$P_s \neq 0 \text{ (Existe correlacion)}$$

##### b) Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba

El nivel de significancia que se estableció es: (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ ; por ser el que más se adecua para las características de la investigación.

##### c) Regla de decisión y cálculo del P-valor

Se determinó la ecuación de P valor, para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula:

$$\begin{aligned} \text{si el } P - \text{valor} \leq \alpha &\rightarrow \text{se rechaza la } H_0 \\ \text{si el } P - \text{valor} > \alpha &\rightarrow \text{No se rechaza la } H_0 \end{aligned}$$

Utilizando el software estadístico SPSSv.24, se calculó el P – valor; y del cual resulto la tabla siguiente:



**Tabla 18:** *Correlaciones del Soporte físico y Fidelización*

			SOP_FÍSICO (agrupado)	FIDELIZACIÓN (agrupado)
Rho de Spearman	SOP_FÍSICO (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	.920**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	85	85
	FIDELIZACIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación	.920**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	85	85

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

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Conclusión.** El resultado obtenido de la Rho de Spearman para la muestra establecida, se logró obtener un resultado de 0,920\*\*, que indica que la correlación entre las variables *El Soporte Físico* y la *Fidelización*, es positiva muy alta; considerando además que la significancia bilateral es 0.000, es decir que existe un nivel de significancia superior al 0,05 en relacionar las variables en mención; donde se obtiene:

Siendo: El P – valor  $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$  **Se rechaza la Ho.**

## 5. Contraste de Hipótesis específica 4

El proceso a seguir para determinar el nivel de relación entre la *Dimensión N°4: El Personal de Contacto con la variable V2: Fidelización*, es el siguiente:

**a) Planteamiento de Hipótesis Especifica 1**

**Hipótesis nula HO:** El Personal de Contacto NO se relaciona significativamente con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors E.I.R.L. – El Tambo 2018.

$$Ps = 0 \text{ (No existe correlación)}$$

**Hipótesis Alterna H1:** El Personal de Contacto se relaciona significativamente con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors E.I.R.L. – El Tambo 2018.

$$Ps \neq 0 \text{ (Existe correlacion)}$$

**b) Determinación del nivel de significancia y determinación del estadístico de prueba**

El nivel de significancia que se estableció es: (alfa)  $\alpha = 5\% = 0,05$ ; por ser el que más se adecua para las características de la investigación.

**c) Regla de decisión y cálculo del P-valor**

Se determinó la ecuación de P valor, para tomar la decisión de rechazar o no rechazar la hipótesis nula:

$$si \text{ el } P - \text{valor} \leq \alpha \rightarrow \text{se rechaza la } H_0$$

**Tabla 19:** *Correlaciones del Personal de Contacto y Fidelización*

			PERS_CONTACTO (agrupado)	FIDELIZACIÓN (agrupado)
Rho de Spearman	PERS_CONTACTO (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	.800**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	85	85
	FIDELIZACIÓN (agrupado)	Coeficiente de correlación	.800**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	85	85

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

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Conclusión.** El resultado obtenido de la Rho de Spearman para la muestra establecida, se logró obtener un resultado de 0,800\*\*, que indica que la correlación entre las variables *El Personal de Contacto* y la *Fidelización*, es positiva alta; y teniendo en cuenta la significación bilateral que se obtuvo que es: 0.000, se determina que existe un nivel de significancia superior al 0,05 en relacionar las variables.

Siendo: El P – valor  $(0,000) \leq \alpha (0,05) \rightarrow$  **Se rechaza la Ho.**

### 5.3 Discusión de resultados

Los resultados de esta investigación comprueban las hipótesis propuestas. En el objetivo general se presentó la propuesta de relacionar la variable Modelo Servucción con la variable Fidelización, en la experiencia de servicios generales de una empresa orientada al cuidado automotriz; medir la primera variable conlleva a generar un significativo aporte en la calidad de los servicios en un giro de negocios donde relativamente no basta con medir el nivel de atención de servicio vehicular sino que esto se contrasta con el tiempo del que dispone el cliente, de la responsabilidad de los trabajadores para atender el servicio en el tiempo prometido; además de considerar el costo por el servicio, el precio de los respuestos y aditamentos utilizados en los

servicios y considerar finalmente la cortesía y empatía que es brindado por el personal administrativo de la empresa.

Los resultados obtenidos a la aplicación del cuestionario desarrollado a los que fueron seleccionados como muestra de la investigación, y que en su mayoría representa a porcentajes sustanciales de los diferentes tipos de clientes; entre empresas y personas naturales, se muestra la estadística respectiva con el Rho Spearman, se logró obtener un resultado de 0,952\*\*, que indica que la correlación entre las variables Modelo Servucción y Fidelización, es positiva muy alta; es decir que frente a las muchas dificultades que tienen los clientes de la empresa una alternativa adecuada para cambiar esa realidad sería desarrollar estrategias de Servucción para alcanzar un mejor nivel de Fidelización de los clientes. Tomando en cuenta a León, G. (2013). Quien en su tesis, Plan de Servucción para la Empresa Eléctrica C.A De la ciudad de azogues para el año 2013, establece que mediante el análisis de la situación de la Empresa Eléctrica, apoyada en los diferentes métodos de investigación, se evidenció las falencias internas y externas, las mismas que constituyeron una base para el análisis de las mejores estrategias que provocarían cambios convenientes para la satisfacción del usuario; tal es el caso de la falta de acciones de marketing interno para motivar al personal en contacto, lo cual genera eficiente desempeño laboral de los empleados considerando que es un factor importante para brindar un servicio de calidad.

Otra investigación considerada en los antecedentes de la presente investigación Parra, C., Gómez, O., & Urquiaga, A. (2006). En su tesis; Modelo y procedimientos para la gestión con óptica de servucción de los servicios técnicos automotrices como elemento del sistema turístico cubano; en la misma que fórmula que las tipologías o formas de prestación de los servicios técnicos automotrices, así como el análisis morfológico realizado; teniendo en cuenta, que el comportamiento de las variables

que conforman el sistema propuesto, contribuyó a una mejor comprensión de la organización del sistema logístico posibilitando la validación de la investigación. Plantean un modelo que contribuye a una mejor gestión de los servicios técnicos automotrices, resultando ser un instrumento de gran utilidad para los directivos de las entidades transportistas, permitiendo establecer estrategias para el mejor aprovechamiento de los recursos materiales, humanos y financieros en aras de brindar un mejor servicio al cliente, fortaleciendo su valor social; además es importante mencionar que, considerando las particularidades de los servicios técnicos automotrices y sobre la base de los modelos estudiados se consideró que estos modelos no dan respuesta a las características del servicio automotriz, siendo necesario el diseño de un modelo al cual se le definen como atributos o pilares distintivos la organización del sistema logístico con un enfoque de servucción, la mejora de los procesos servuctivos con un enfoque de competencia y proactivo a partir de la prevención de fallos del proceso, dando así cumplimiento al objetivo general de la investigación.

Según Arnoletto, E. (2007). Hace mención la importancia del cliente puesto que su presencia es absolutamente indispensable y detalla la importancia de la relación cliente-empresa para la fabricación de un servicio mediante un proceso sistemático (usuario, servicio, personal de contacto y soporte físico) para lograr la fidelización de los clientes.

Con respecto a la variable fidelización, la investigación desarrollada por Macías, L. (2016). Tesis: Importancia de las estrategias de fidelización para talleres concesionarios de autos en Ecuador, determina que la fidelización es un factor importante de marketing que debe ser considerado por los talleres concesionarios de autos en el Ecuador, para que los clientes aprecien el valor agregado que obtienen por

la compra de sus vehículos, generando a su vez utilidades a la organización y satisfacción al comprador por brindarle un producto de calidad, además permite mantener relaciones comerciales a largo plazo.

Según Alcaide, J. (2015). Hace mención que los clientes fidelizados conocen bien el negocio y por ende están en mejores condiciones para aportar sugerencias y mejorar el negocio.

Los resultados obtenidos del primer objetivo específico de la investigación se planteó como: Identificar como los Usuarios se relacionan con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL, los resultados obtenidos al procesar estadísticamente los datos obtenidos se halló que la Rho de Spearman para la muestra establecida, otorgó un resultado de 0,801\*\*, que indica que la correlación, es positiva alta; del segundo objetivo específico se propuso: Establecer como el Servicio se relaciona con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL, se logró obtener un resultado de 0,926\*\*, que indica que la correlación, es positiva muy alta; del tercer objetivo se propuso explicar cómo el Soporte Físico se relaciona con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL; se demostró el nivel significativo de la relación existente ya que las estadísticas demostraron que la Rho de Spearman para la muestra establecida, fue de 0,920\*\*, con valor de correlación positiva muy alta y como cuarto objetivo se propuso establecer como el Personal de Contacto se relaciona con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL; se logró obtener un resultado de 0,800\*\*, que indica que la correlación es positiva alta. Tomando en cuenta a Ccoicca, E., (2017). Tesis: Servucción y Satisfacción del Cliente en el Hotel B&V Huancayo, 2017 se determinó que el elemento serviespacio y la satisfacción del cliente guardan correlación positiva; debido a que, el 30,47 % de los clientes consideraron un factor muy importante la infraestructura con la que cuenta el hotel B&V y tomaron este

aspecto como determinante para la adquisición del servicio; además de ello, se determinó que los ambientes ofrecidos por el hotel B&V, son los adecuados según la percepción de sus clientes. 4. Con respecto a los grupos de influencia, se determinó que son parte importante al momento de tomar la decisión de adquisición del servicio; de este modo el 45,31% de los clientes del hotel B&V tuvieron en consideración las referencias obtenidas de clientes que han adquirido el servicio con anterioridad, siendo este un factor importante; ya que, si un cliente se encuentra insatisfecho las opiniones serían negativas, la cual no es favorable para la empresa; a través de la investigación se determinó que el hotel B&V, ha descuidado el seguimiento de sus clientes después de la adquisición del servicio 5. Referido a los proveedores de servicio se puede afirmar que la parte fundamental en el proceso de servucción, es el primer contacto definido por colaborador–cliente; la cual causa mayor relevancia entre la adquisición del servicio o disertación de la misma, en base a este ítem se obtuvo que el 41,93% se mostraron de acuerdo respecto a la atención brindada, siendo este un indicador que no se ha cumplido con las expectativas en mayor proporción por parte de los colaboradores, ya que este porcentaje debe ser más alto para lograr la mayor satisfacción posible. 6. Finalmente con respecto a la organización interna del Hotel B&V, se han detectado algunas deficiencias percibidas desde la dirección las cuales son: la falta de capacitación constante, la falta de un administrador propiamente dicho; asimismo, no se brinda la información exacta del servicio en la página web; faltan sistemas de incentivos para los colaboradores; existe un débil sistema de monitoreo de las actividades realizadas, con respecto a los clientes estos factores son percibidos de la siguiente manera tan solo el 35,42% de los clientes del hotel B&V, opinaron que se incluye la información necesaria del servicio ofrecido en la página web; por otro lado, el 36,46% percibió el interés que tiene el gerente del hotel B&V por su estadía;

además, el 44,53% de los clientes refirieron que el servicio esperado está basado en la atención rápida y cordial.

Habiéndose evaluado los diferentes elementos mencionados y que pertenecen a la servucción: El cliente, al ser considerado un elemento primordial y su presencia es indispensable para el desarrollo de las organizaciones. Al evaluar el motivo por el cual asiste a estos centros de servicios automotrices estos lo que busca en su mayoría garantía en el servicio y una atención puntual y a un costo diferencial de las empresas concesionarias de los vehículos que les fueron vendidos.

Entonces se establece que un factor fundamental es inicialmente alcanzar un nivel adecuado de satisfacción de los clientes para esto orientarlo en alcanzar un nivel adecuado de fidelidad; entonces el Modelo Servucción se convierte en el instrumento más adecuado para generar dicha satisfacción y no sólo en el cliente externo sino también en el cliente interno, pues muchas veces se menciona que si el cliente interno está satisfecho entonces se enfocará a desarrollar un mejor nivel de calidad de servicio, conllevando a lograr la fidelización, en la investigación en curso se consideró la opinión de los clientes para plantear el conjuntos de procesos desde el análisis del mismo usuario o cliente, el servicio, el personal de contacto y finalmente el soporte físico que en muchos casos es considerado un factor de muy poco efecto sobre el nivel de satisfacción, pero que para el objetivo de la investigación si es muy importante.



## CONCLUSIONES

Concluida la investigación y haber realizado un profundo análisis sobre el “Modelo Servucción” aplicado a la Empresa Sumar Motors E.I.R.L. - El Tambo se propone alguna propuesta de cambios positivos para la empresa que posibilite alcanzar mejores niveles de satisfacción de los clientes y que conlleven posteriormente a la fidelización y obviamente el incremento de sus ingresos.

- 1) Se plantea como objetivo general de la investigación: Determinar cómo el Modelo Servucción se relaciona con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL; en función a ello se obtuvo como resultado, a la aplicación del estadístico de prueba respectivo se halló que el Rho de Spearman para la muestra establecida, se logró obtener un resultado de 0,952\*\*, que indica que la correlación entre las variables Modelo Servucción y Fidelización, es positiva muy alta; o que entre ambas variables hay una significativa relación que conllevaría a validar la propuesta de la investigación por ende cada servicio que se oferta debe de tener su propio Modelo Servucción que permite fidelizar la cartera de clientes de la empresa.
- 2) Tomando en cuenta que el primer objetivo específico de la investigación se plantea como: Identificar como los Clientes se relacionan con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL, los resultados obtenidos al procesar estadísticamente los datos obtenidos se halló que la Rho de Spearman para la muestra establecida, otorgó un resultado de 0,801\*\*, que indica que la correlación entre los Clientes y la Fidelización, es positiva alta; esto tomando en cuenta que se obtuvo 0.000 como significancia bilateral; es decir que existe un nivel de significancia superior al 0,05; por tanto el manejo adecuado de las expectativas,

necesidades y comportamiento de los usuarios conllevará significativamente a la fidelización puesto que la presencia de los usuarios es absolutamente indispensable; sin este el servicio no puede existir.

- 3) El segundo objetivo específico de la investigación propone: Establecer como el Servicio se relaciona con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL; posterior a la prueba de hipótesis se encontró que: la Rho de Spearman para la muestra establecida, se logró obtener un resultado de 0,926\*\*, que indica que la correlación entre el Servicio y la Fidelización, es positiva muy alta; es decir basados en los resultados de la significancia bilateral 0.000, se considera mencionar la importancia que tiene el tipo de servicio para el logro de la fidelización puesto que al brindar un servicio de calidad conlleva a generar en el cliente un evento memorable que induce al cliente a desear volver y a comentarlo con su familiares, amigos y vecinos sobre el buen servicio brindado en la empresa.
- 4) En la investigación se plantea como tercer objetivo específico: Explicar cómo El Soporte Físico se relaciona con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL; y posterior a la prueba de hipótesis se demostró el nivel significativo de la relación existente ya que las estadísticas demostraron que la Rho de Spearman para la muestra establecida, fue de 0,920\*\*, con valor de correlación positiva muy alta, dejando claro que los ambientes físicos de la empresa cuenta como factor de decisión en la fidelización puesto que al tener un establecimiento bien estructurado, equipado y con la señalización correcta facilita a la empresa brindar un servicio de calidad y cumplir con las expectativas del cliente.

- 5) En la investigación el cuarto objetivo específico es: Establecer como el Personal de Contacto se relaciona con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL; y quedando muy en claro que si se tiene una significativa relación basados en que la Rho de Spearman para la muestra establecida, se logra obtener un resultado de 0,800\*\*, que indica que la correlación entre el Personal de Contacto y la Fidelización, es positiva alta; por ello que los funcionarios de la empresa deben de entender que es fundamental el manejo del personal de contacto puesto que se requiere primero satisfacer las necesidades y expectativas del personal, para luego lograr su implicación voluntaria en los planes de la empresa. Clientes internos felices harán felices a los clientes externos y se logrará la fidelización.

## RECOMENDACIONES

- Los 4 elementos del Modelo Servucción son relevantes para la fidelización del cliente y se debe trabajar dichos aspectos de manera conjunta, ya que si una de ellas falla podría generar rupturas en la entrega del servicio; por ello, se recomienda a los encargados de la Empresa Sumar Motors E.I.R.L. a realizar un mejor monitoreo de las actividades realizadas por sus colaboradores, basándolos en los elementos ya determinados anteriormente.
- Como toda organización empresarial, se debe de entender el valor que tienen los clientes para la empresa, no solo deben enfocarse en utilizar estrategias de precios para atraer a los clientes sino entender sus necesidades y desarrollar diversas estrategias comerciales en relación a un plan de marketing, con ello se podrá no solo atender a un tipo de usuario o clientes sino a distintos clientes con distintas necesidades.
- Se deben desarrollar análisis del mercado con una frecuencia semestral o anual para identificar los servicios que sean necesarios, pero no solo orientados al servicio automotor, sino también desde la recepción, venta, espera, información, etc. Posibilitando en el mejor de los casos el manejo de la tecnología de información y comunicación para adecuadas tomas de decisiones.
- Los ejecutivos de la empresa deben de considerar el manejo de las estrategias para la variable soporte físico, que es manejar la imagen de la empresa en cuanto a la presentación desde la parte de la fachada, señalizaciones, rótulos, distribución de ambientes etc.
- Se debe de tener cuidado con el manejo del personal de contacto, capacitarlos no solo para desarrollar una adecuada atención, sino cuidar aspectos del vestido,

limpieza, expresiones que conlleven a que los clientes se sientan a gusto de este tipo de relación cliente – empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion de clientes*. Madrid: Esic.
- Arnoletto, J. (2007). *Administracion de la produccion como ventaja competitiva*. Eumet. net.
- Beatriz, L., & Pérez, A., (2018). El Marketing Relacional en la Fidelizacion de clientes en el negocio de post venta de una empresa del rubro automotriz. *Pontificia Universidad Católica Del Peru*.
- Ccoicca, E. (2017). *Servuccion y satisfaccion en le Hotel B&V* . Huancayo: Universidad Continental.
- Corrales, G., & Cubas, L. (2016). *Propuesta de Servuccion para mejorar la atencion al cliente de la Empresa Industriial Metálica Cerinsa E.I.R.L*. Chiclayo: Universidad Señor de Sipan.
- Diaz, W. (2018). *Implementacion del CRM y su Influencia en la fidelizacion de Clientes en una Empresa Multiservicios*. Huancayo- Perú: Universidad Peruana Los Andes.
- Garcia, L. (02 de 01 de 2014). “El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina”. *Gestion*, págs. <https://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-cliente-america-latina-289-noticia/>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M., (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Langeard, P., & Eiglier, E. (1989). *Servuccion del Marketing de Servicios*. S.A. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- León, J. (2013). *Plan de Servuccion para la Empresa Eléctrica C.A. de la Ciudad de Azoguez*. Cuenca: Universidad Politécnica Salesiana.

- Macías, M. (2016). *Importancia de las estrategias de fidelización para talleres de concesionarios de autos en Ecuador*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Ministerio del Ambiente. (2016). Indicador: Vehículos por cada 1000 habitantes. *El Peru Primero*, recuperado de <https://sinia.minam.gob.pe/indicador/966?fbclid=IwAR0cXN6V5cCdblItqvSRZ9s5UcDPh8Kpg0KaXx2GOpexVf4vLQDUFCX-Vo>.
- Parra, C., Gómez, O., & Urquiaga, A. (2005). *Modelo y procesamiento para la gestión con óptica de servucción de los servicios técnicos automotrices como elemento del sistema turístico cubano*. Matanzas - Cuba: Universidad de Matanzas.
- Ramos, C. (abril de 20 de 2017). 72 mil microempresas tiene Junín pero muchas se cierran por informales. *Correo*, pág. 7.
- Ruiz, R. (2007). *El Método Científico y sus Etapas*.
- Sovero, S., & Suarez, V. (2014). *La Calidad de Servicio su Influencia en la Fidelidad de los clientes, Caso Conyacoma SIC E.I.R.L.* Huancayo: Universidad Peruana Del Centro Del Perú.
- Valderrama, A. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de la clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C.* Chimbote-Perú: Universidad Cesar Vallejo.

## ANEXOS



## Matriz de consistencia

## MODELO SERVUCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo el modelo Servucción se relaciona con la fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018?</p> <p><b>PROBLEMA ESPECÍFICO</b></p> <p>1. ¿De qué manera los Clientes se relacionan con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018?</p> <p>2. ¿De qué manera, El Servicio se relaciona con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018?</p> <p>3. ¿De qué manera El Soporte Físico se relaciona con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018?</p> <p>4. ¿De qué manera El Personal de Contacto se relaciona con la con Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar cómo el modelo Servucción se relaciona con la fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <p>1. Identificar como los Clientes se relacionan con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018.</p> <p>2. Establecer como El Servicio se relaciona con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018.</p> <p>3. Explicar cómo El Soporte Físico se relaciona con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018.</p> <p>4. Establecer como El Personal de Contacto se relaciona con la con Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>El modelo Servucción se relaciona significativamente con la fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <p>1. Los Clientes se relacionan significativamente con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018.</p> <p>2. El Servicio se relaciona significativamente con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018.</p> <p>3. El Soporte Físico se relaciona significativamente con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018.</p> <p>4. El Personal de Contacto se relaciona significativamente con la Fidelización en la Empresa Sumar Motors EIRL-El Tambo, 2018.</p>	<p><b>VARIABLE 1</b></p> <p>Fidelización</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing interno</li> <li>• Experiencia del cliente</li> <li>• Comunicación</li> </ul> <p><b>VARIABLE 2</b></p> <p>Modelo Servucción</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente</li> <li>• Servicio</li> <li>• Personal de contacto</li> <li>• Soporte físico</li> </ul>	<p><b>Método general</b> Método científico</p> <p><b>Métodos Específicos</b> Método deductivo</p> <p><b>Tipo de investigación</b> Aplicada</p> <p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p> <p><b>Nivel de investigación</b> Correlacional.</p> <p><b>Diseño de Investigación</b> No experimental tipo Transaccional o transversal</p> <p><b>Población</b> 85</p> <p><b>Muestra censal</b> 85</p> <p><b>Técnicas e instrumento de recolección de datos</b> Encuesta/Cuestionario</p> <p><b>Técnicas de procesamiento y análisis de datos</b> SPSS 24./Microsoft Excel/coeficiente de correlación de spearman</p>	<p>Cuestionario realizado para los clientes</p>

## Operacionalización de Variables

## MODELO SERVICIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>V1</b> <b>MODELO SERVICIÓN</b> Relación del cliente-empresa, para la fabricación de un servicio cumpliendo un orden sistemático.	CLIENTES	<b>Servicios corrientes</b>	1	Usualmente Ud. Encuentra los servicios que en otros talleres le ofrecen	Lista de cotejo - Cuestionario	Intervalos:  Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Muy de acuerdo.
		<b>Servicios de reflexión</b>	2	Encuentra información de repuestos y accesorios según la necesidad de su vehículo		
		<b>Servicios especiales</b>	3	En el taller todos los clientes adquieren el mismo tipo de servicio		
		<b>Servicios no buscados</b>	4	El taller le ofrece servicios de cafetería o de entretenimiento		
	SERVICIO	<b>Tiempo</b>	5	El tiempo predispuesto por el taller es el adecuado para el servicio que necesita el vehículo.		
		<b>Garantía</b>	6	El taller le ofrece garantía luego del servicio adquirido en la reparación de su vehículo		
			7	Los repuestos adquiridos son los adecuados para el tipo de vehículo que Usted posee		
	PERSONAL DE CONTACTO	<b>Capacidad de Respuesta</b>	8	Los trabajadores están dispuestos a brindar la información para el servicio oportuno.		
			9	Los trabajadores son comunicativos y resuelven sus reclamos.		
		<b>Rapidez</b>	10	Los trabajadores siempre están dispuestos a brindar con el servicio y entrega inmediata del vehículo.		
		<b>Presentación</b>	11	Los trabajadores siempre están uniformados y presentables.		
			12	Los vehículos son entregados con la limpieza oportuna.		
	SOPORTE FÍSICO	<b>Implementación</b>	13	El taller cuenta con la tecnología suficiente para los servicios ofertados		
		<b>Distribución</b>	14	Existe la señalización adecuada para los servicios que brinda el taller		
			15	Las condiciones de ventilación e iluminación son los adecuados para los servicios que se ofrece		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	N°	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDIÓN
<b>V2 FIDELIZACIÓN</b> Es la acción enfocada a conseguir una relación estable entre el cliente y la empresa.	MARKETING INTERNO	<b>Factor Humano</b>	1	El personal que labora en el taller está especializado en el servicio que ofrece	Lista de cotejo - Cuestionario	Intervalos: Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Neutral De acuerdo Muy de acuerdo.
			2	El personal demuestra capacidad para la reparación de los vehículos		
		<b>Calidad Interna</b>	3	Los trabajadores se muestran motivados en las actividades que desarrolla		
			4	Los trabajadores están atentos a las sugerencias y solicitudes de los clientes		
	EXPERIENCIA DEL CLIENTE	<b>Percepción</b>	5	Los ambientes del taller siempre se presentan limpios y ordenados		
			6	El trato entre los trabajadores es el adecuado en la ejecución de sus actividades		
		<b>Frecuencia</b>	7	Usualmente Usted solicita una cita para la atención de sus vehículos		
			8	Se maneja un control de las reparaciones que se realizan a los vehículos		
	COMUNICACIÓN	<b>Boca a Boca</b>	9	Visita el taller por recomendación de otras personas		
			10	Es usual escuchar buenos comentarios del servicio, de los clientes que ya han sido atendidos		
			11	Se entregan materiales de merchandising después de recibir el servicio.		
			12	Después de salir del taller suele comentar a sus amigos del servicio recibido		
		<b>Redes Sociales</b>	13	El taller cuenta con una página web donde ofrece las ofertas y promociones		
			14	Se encuentra satisfecho con la información brindada en la plataforma web del taller		

## Datos Estadísticos

### Estadísticos

SERVUCCION (agrupado)

N	Válido	85
	Perdidos	0
Media		2.27
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		.981

### Estadísticos

CLIENTE(agrupado)

N	Válido	85
	Perdidos	0
Media		1.86
Mediana		2.00
Moda		1
Desviación estándar		.941

### Estadísticos

SERVICIO (agrupado)

N	Válido	85
	Perdidos	0
Media		2.49
Mediana		3.00
Moda		3
Desviación estándar		1.007

### Estadísticos

PERS\_CONTACTO (agrupado)

N	Válido	85
	Perdidos	0
Media		2.19
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		.732

**Estadísticos**

FIDELIZACIÓN (agrupado)

N	Válido	85
	Perdidos	0
Media		2.34
Mediana		2.00
Moda		3
Desviación estándar		1.007

**Estadísticos**

MARK\_INTERNO (agrupado)

N	Válido	85
	Perdidos	0
Media		2.59
Mediana		3.00
Moda		3ª
Desviación estándar		1.116

**Estadísticos**

EXP\_CLIENTE (agrupado)

N	Válido	85
	Perdidos	0
Media		2.53
Mediana		3.00
Moda		3
Desviación estándar		.959

**Estadísticos**

COMUNICACIÓN (agrupado)

N	Válido	85
	Perdidos	0
Media		2.14
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		.941

**Estadísticos**

SOP\_FÍSICO (agrupado)

N	Válido	85
	Perdidos	0
Media		2.55
Mediana		3.00
Moda		3
Desviación estándar		.994

### Instrumento de recolección de datos

## MODELO SERVICIO Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L -EL TAMBO, 2018

Investigadoras: Bach. Albornoz Sanabria Elen Sheyla y Rodriguez Amaro Sayuri Thalia.

Indicación: Señor Cliente se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del “cuestionario de encuesta sobre la “**MODELO SERVICIO Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L -EL TAMBO, 2018**” que le muestro a continuación, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

**NOTA: Para cada ítem se considera la escala del 1 al 5 donde:**

<b>1.TOTALMENTE EN DESACUERDO</b>	<b>2.EN DESACUERDO</b>	<b>3.NEUTRAL</b>	<b>4.DE ACUERDO</b>	<b>5.MUY DEACUERDO</b>
-----------------------------------	------------------------	------------------	---------------------	------------------------

### VARIABLE1: MODELO SERVICIO

N°	ITEMS	VALORACIÓN					TOT AL	PUNTAJE FINAL
		1	2	3	4	5		
<b>CLIENTES</b>								
01	Usualmente Ud. Encuentra los servicios que en otros talleres le ofrecen							
02	Encuentra información de repuestos y accesorios según la necesidad de su vehículo							
03.	En el taller todos los clientes adquieren el mismo tipo de servicio							
04.	El taller le ofrece servicios de cafetería o de entretenimiento							
<b>SERVICIO</b>								
05.	El tiempo predispuesto por el taller es el adecuado para el servicio que necesita el vehículo.							
06.	El taller le ofrece garantía luego del servicio adquirido en la reparación de su vehículo							
07.	Los repuestos adquiridos son los adecuados para el tipo de vehículo que Usted posee							
<b>PERSONAL DE CONTACTO</b>								
08.	Los trabajadores están dispuestos a brindar la información para el servicio oportuno.							
09.	Los trabajadores son comunicativos y resuelven sus reclamos.							
10.	Los trabajadores siempre están dispuestos a brindar con el servicio y entrega inmediata del vehículo.							
11.	Los trabajadores siempre están uniformados y presentables.							
12.	Los vehículos son entregados con la limpieza oportuna.							
<b>SOPORTE FÍSICO</b>								
13.	El taller cuenta con la tecnología suficiente para los servicios ofertados							
14.	Existe la señalización adecuada para los servicios que brinda el taller							
15.	Las condiciones de ventilación e iluminación son los adecuados para los servicios que se ofrece							

**VARIABLE 2: FIDELIZACIÓN**

N°	ITEMS	VALORACIÓN					TOT AL	PUNTAJE FINAL
		1	2	3	4	5		
<b>MARKETING INTERNO</b>								
01	El personal que labora en el taller está especializado en el servicio que ofrece							
02	El personal demuestra capacidad para la reparación de los vehículos							
03.	Los trabajadores se muestran motivados en las actividades que desarrolla							
04.	Los trabajadores están atentos a las sugerencias y solicitudes de los clientes							
<b>EXPERIENCIA DEL CLIENTE</b>								
05.	Los ambientes del taller siempre se presentan limpios y ordenados							
06.	El trato entre los trabajadores es el adecuado en la ejecución de sus actividades							
07.	Usualmente Usted solicita una cita para la atención de sus vehículos							
08.	Se maneja un control de las reparaciones que se realizan a los vehículos							
<b>COMUNICACIÓN</b>								
09.	Visita el taller por recomendación de otras personas							
10.	Es usual escuchar buenos comentarios del servicio, de los clientes que ya han sido atendidos							
11.	Se entregan materiales de merchandising después de recibir el servicio.							
12.	Después de salir del taller suele comentar a sus amigos del servicio recibido							
13.	El taller cuenta con una página web donde ofrece las ofertas y promociones							
14.	Se encuentra satisfecho con la información brindada en la plataforma web del taller							



### Validación del instrumento



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



#### MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO: "MODELO SERVUCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	RESPUESTA					VALORACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									S	NO	SI	NO		SI	NO
SERVUCIÓN	USUARIOS	Servicios corrientes	Usualmente Ud. encuentra los servicios que en otros talleres le ofrecen						✓	✓	✓	✓			
		Servicios de reflexión	Encuentra información de repuestos y accesorios según la necesidad de su vehículo.						✓	✓	✓	✓			
		Servicios especiales	En el taller todos los clientes adquieren el mismo tipo de servicio.						✓	✓	✓	✓			
		Servicios no buscados	El taller le ofrece servicios de cafetería o de entretenimiento						✓	✓	✓	✓			
	SERVICIO	Tiempo	El tiempo predispuesto por el taller es el adecuado para el servicio que necesita el vehículo.						✓	✓	✓	✓			
		Garantía	El taller le ofrece garantía luego del servicio adquirido en la reparación de su vehículo.						✓	✓	✓	✓			
	Los repuestos adquiridos son los adecuados para el tipo de vehículo que usted posee.							✓	✓	✓	✓				
	PERSONAL DE CONTACTO	Capacidad de Respuesta	Los trabajadores están dispuestos a brindar la información para el servicio oportuno.						✓	✓	✓	✓			
			Los trabajadores son comunicativos y resuelven sus reclamos.						✓	✓	✓	✓			
		Rapidez	Los trabajadores siempre están dispuestos a brindar el servicio y entrega inmediata del vehículo.						✓	✓	✓	✓			
		Presentación	Los trabajadores siempre están uniformados y presentables.						✓	✓	✓	✓			
	Los vehículos son entregados con la limpieza oportuna.							✓	✓	✓	✓				
	SOPORTE FISICO	Implementación	El taller cuenta con la tecnología suficiente para los servicios ofertados						✓	✓	✓	✓			
		Distribución	Existe la señalización adecuada para brindar los servicios que brinda el taller.						✓	✓	✓	✓			
Las condiciones de ventilación e iluminación son los adecuados para los servicios que se ofrece							✓	✓	✓	✓					



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** lista de cotejo para evaluar “MODELO SERVUCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018”

**OBJETIVO:** DETERMINAR COMO EL MODELO SERVUCIÓN SE RELACIONA CON LA FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018”

**DIRIGIDO A:** Clientes de la Empresa Sumar Motors E.I.R.L

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:**

VERÁSTEGUI VELASQUEZ GRACIELA SOLEDAD

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGISTER

**VALORACIÓN:**

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

  
 -----  
 Dra. Graciela S. Verástegui Velásquez  
 FIRMA DEL VALIDADOR  
 CLAD. 0284



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO: "MODELO SERVUCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	RESPUESTA					VALORACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO
FIDELIZACIÓN	Marketing Interno	Factor Humano	El personal que labora en el taller está especializado en el servicio que ofrece						✓	✓	✓	✓			
			El personal demuestra capacidad para reparación de los vehículos.						✓	✓	✓	✓			
		Calidad Interna	Los trabajadores se muestran motivados en las actividades que desarrolla						✓	✓	✓	✓			
			Los trabajadores están atentos a las sugerencias y solicitudes de los clientes						✓	✓	✓	✓			
	Experiencia del Cliente	Percepción	Los ambientes del taller siempre se encuentran limpios y ordenados.						✓	✓	✓	✓			
			El trato entre los trabajadores es el adecuado en la ejecución de sus actividades.						✓	✓	✓	✓			
		Frecuencia	Usualmente usted solicita una cita para la atención de su vehículo.						✓	✓	✓	✓			
	Se maneja un control de las reparaciones que se realizan a los vehículos.							✓	✓	✓	✓				
	Comunicación	Boca a Boca	Visita el taller por recomendación de otras personas.						✓	✓	✓	✓			
			Es usual escuchar buenos comentarios del servicio, de los clientes que ya han sido atendidos.						✓	✓	✓	✓			
			Le entregan materiales de MERCHANDISING después de recibir el servicio.						✓	✓	✓	✓			
			Después de salir del taller suele comentar a sus amigos del servicio recibido.						✓	✓	✓	✓			
Redes Sociales		El taller cuenta con una página web donde ofrece las ofertas y promociones.						✓	✓	✓	✓				
	Se encuentra satisfecho con la información brindada en la plataforma web del taller.						✓	✓	✓	✓					



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** lista de cotejo para evaluar "MODELO SERBUCCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018"

**OBJETIVO:** DETERMINAR COMO EL MODELO SERBUCCIÓN SE RELACIONA CON LA FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018"

**DIRIGIDO A:** Clientes de la Empresa Sumar Motors E.I.R.L

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:**

VERÁSTEGUI VELASQUEZ GRACIELA SOLEDAD

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALAUDOR:** MAGISTER

**VALORACIÓN:**

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA DE GRACIELA S. VERÁSTEGUI VELASQUEZ  
 UC. EN ADMINISTRACIÓN  
 CLAD. 0264



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



**MATRIZ DE VALIDACIÓN**  
**TITULO: "MODELO SERVUCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018"**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	RESPUESTA					VALORACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR			RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	
									S	NO	SI	NO		SI	NO	SI	N
SERVUCIÓN	USUARIOS	Servicios corrientes	Usualmente Ud. encuentra los servicios que en otros talleres le ofrecen						/	/	/		/				
		Servicios de reflexión	Encuentra información de repuestos y accesorios según la necesidad de su vehículo.						/	/	/		/				
		Servicios especiales	En el taller todos los clientes adquieren el mismo tipo de servicio.						/	/	/		/				
		Servicios no buscados	El taller le ofrece servicios de cafetería o de entretenimiento						/	/	/		/				
	SERVICIO	Tiempo	El tiempo predispuesto por el taller es el adecuado para el servicio que necesita el vehículo.						/	/	/		/				
		Garantía	El taller le ofrece garantía luego del servicio adquirido en la reparación de su vehículo.						/	/	/		/				
	Los repuestos adquiridos son los adecuados para el tipo de vehículo que usted posee.							/	/	/		/					
	PERSONAL DE CONTACTO	Capacidad de Respuesta	Los trabajadores están dispuestos a brindar la información para el servicio oportuno.						/	/	/		/				
			Los trabajadores son comunicativos y resuelven sus reclamos.						/	/	/		/				
		Rapidez	Los trabajadores siempre están dispuestos a brindar el servicio y entrega inmediata del vehículo.						/	/	/		/				
	SOPORTE FISICO	Presentación	Los trabajadores siempre están uniformados y presentables.						/	/	/		/				
			Los vehículos son entregados con la limpieza oportuna.						/	/	/		/				
		Implementación	El taller cuenta con la tecnología suficiente para los servicios ofertados						/	/	/		/				
	Distribución	Existe la señalización adecuada para brindar los servicios que brinda el taller.						/	/	/		/					
Las condiciones de ventilación e iluminación son los adecuados para los servicios que se ofrece							/	/	/		/						



**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** lista de cotejo para evaluar “MODELO SERVICCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018”

**OBJETIVO:** DETERMINAR COMO EL MODELO SERVICCIÓN SE RELACIONA CON LA FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018”

**DIRIGIDO A:** Clientes de la Empresa Sumar Motors E.I.R.L

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:**

RICHARD LÓPEZ COZ

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister

**VALORACIÓN:**

Muy bueno	<del>Bueno</del>	Regular	Malo
-----------	------------------	---------	------



  
FIRMA DEL EVALUADOR



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



MATRIZ DE VALIDACIÓN

TITULO: “MODELO SERVUCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018”

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	RESPUESTA					VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FIDELIZACIÓN	Marketing Interno	Factor Humano	El personal que labora en el taller está especializado en el servicio que ofrece						/		/		/		/		
			El personal demuestra capacidad para reparación de los vehículos.						/		/		/		/		
		Calidad Interna	Los trabajadores se muestran motivados en las actividades que desarrolla						/		/		/		/		
			Los trabajadores están atentos a las sugerencias y solicitudes de los clientes						/		/		/		/		
	Experiencia del Cliente	Percepción	Los ambientes del taller siempre se encuentran limpios y ordenados.						/		/		/		/		
			El trato entre los trabajadores es el adecuado en la ejecución de sus actividades.						/		/		/		/		
		Frecuencia	Usualmente usted solicita una cita para la atención de su vehículo.						/		/		/		/		
			Se maneja un control de las reparaciones que se realizan a los vehículos.						/		/		/		/		
	Comunicación	Boca a Boca	Visita el taller por recomendación de otras personas.						/		/		/		/		
			Es usual escuchar buenos comentarios del servicio, de los clientes que ya han sido atendidos.						/		/		/		/		
			Le entregan materiales de MERCHANDISING después de recibir el servicio.						/		/		/		/		
			Después de salir del taller suele comentar a sus amigos del servicio recibido.						/		/		/		/		
		Redes Sociales	El taller cuenta con una página web donde ofrece las ofertas y promociones.						/		/		/		/		
			Se encuentra satisfecho con la información brindada en la plataforma web del taller.						/		/		/		/		



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** lista de cotejo para evaluar “MODELO SERVICCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018”

**OBJETIVO:** DETERMINAR COMO EL MODELO SERVICCIÓN SE RELACIONA CON LA FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018”

**DIRIGIDO A:** Clientes de la Empresa Sumar Motors E.I.R.L

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:**

RICHARD LÓPEZ COZ

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister

**VALORACIÓN:**

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------



*[Firma manuscrita]*  
FIRMA DEL EVALUADOR





UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



**MATRIZ DE VALIDACIÓN**  
**TITULO: “MODELO SERVUCCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018”**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	RESPUESTA					VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMES		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMES Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
SERVUCCION	USUARIOS	Servicios corrientes	Usualmente Ud. encuentra los servicios que en otros talleres le ofrecen						✓		✓		✓		✓		
		Servicios de reflexión	Encuentra información de repuestos y accesorios según la necesidad de su vehículo.						✓		✓		✓		✓		
		Servicios especiales	En el taller todos los clientes adquieren el mismo tipo de servicio.						✓		✓		✓		✓		
		Servicios no buscados	El taller le ofrece servicios de cafetería o de entretenimiento						✓		✓		✓		✓		
	SERVICIO	Tiempo	El tiempo predispuesto por el taller es el adecuado para el servicio que necesita el vehículo.						✓		✓		✓		✓		
		Garantía	El taller le ofrece garantía luego del servicio adquirido en la reparación de su vehículo.						✓		✓		✓		✓		
	Los repuestos adquiridos son los adecuados para el tipo de vehículo que usted posee.							✓		✓		✓		✓			
	PERSONAL DE CONTACTO	Capacidad de Respuesta	Los trabajadores están dispuestos a brindar la información para el servicio oportuno.						✓		✓		✓		✓		
			Los trabajadores son comunicativos y resuelven sus reclamos.						✓		✓		✓		✓		
		Rapidez	Los trabajadores siempre están dispuestos a brindar el servicio y entrega inmediata del vehículo.						✓		✓		✓		✓		
	Presentación	Los trabajadores siempre están uniformados y presentables, Los vehículos son entregados con la limpieza oportuna.						✓		✓		✓		✓			
	SOPORTE FISICO	Implementación	El taller cuenta con la tecnología suficiente para los servicios ofertados						✓		✓		✓		✓		
		Distribución	Existe la señalización adecuada para brindar los servicios que brinda el taller.						✓		✓		✓		✓		
	Las condiciones de ventilación e iluminación son los adecuados para los servicios que se ofrece							✓		✓		✓		✓			



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** lista de cotejo para evaluar “MODELO SERVICCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018”

**OBJETIVO:** DETERMINAR COMO EL MODELO SERVICCIÓN SE RELACIONA CON LA FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018”

**DIRIGIDO A:** Clientes de la Empresa Sumar Motors E.I.R.L

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:**

ROCIO MIRELLA GUTARRA ELIAS

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**LIC.ADM

**VALORACIÓN:**

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

  
 FIRMA DEL EVALUADOR  
 20048246



**UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**



**MATRIZ DE VALIDACIÓN**

**TITULO: “MODELO SERVUCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018”**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	RESPUESTA					VALORACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Muy de acuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
<b>FIDELIZACIÓN</b>	Marketing Interno	Factor Humano	El personal que labora en el taller está especializado en el servicio que ofrece						✓	✓			✓		✓		
			El personal demuestra capacidad para reparación de los vehículos.						✓	✓			✓		✓		
		Calidad Interna	Los trabajadores se muestran motivados en las actividades que desarrolla						✓	✓			✓		✓		
			Los trabajadores están atentos a las sugerencias y solicitudes de los clientes						✓	✓			✓		✓		
	Experiencia del Cliente	Percepción	Los ambientes del taller siempre se encuentran limpios y ordenados.						✓	✓			✓		✓		
			El trato entre los trabajadores es el adecuado en la ejecución de sus actividades.						✓	✓			✓		✓		
		Frecuencia	Usualmente usted solicita una cita para la atención de su vehículo.						✓	✓			✓		✓		
			Se maneja un control de las reparaciones que se realizan a los vehículos.						✓	✓			✓		✓		
	Comunicación	Boca a Boca	Visita el taller por recomendación de otras personas.						✓	✓			✓		✓		
			Es usual escuchar buenos comentarios del servicio, de los clientes que ya han sido atendidos.						✓	✓			✓		✓		
			Le entregan materiales de MERCHANDISING después de recibir el servicio.						✓	✓			✓		✓		
			Después de salir del taller suele comentar a sus amigos del servicio recibido.						✓	✓			✓		✓		
		Redes Sociales	El taller cuenta con una página web donde ofrece las ofertas y promociones.						✓	✓			✓		✓		
			Se encuentra satisfecho con la información brindada en la plataforma web del taller.						✓	✓			✓		✓		



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** lista de cotejo para evaluar “MODELO SERVICCIÓN Y FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018”

**OBJETIVO:** DETERMINAR COMO EL MODELO SERVICCIÓN SE RELACIONA CON LA FIDELIZACIÓN EN LA EMPRESA SUMAR MOTORS E.I.R.L. - EL TAMBO, 2018”

**DIRIGIDO A:** Clientes de la Empresa Sumar Motors E.I.R.L

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:**

ROCIO MIRELLA GUTARRA ELIAS

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:**LIC.ADM

**VALORACIÓN:**

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------

  
  
 FIRMA DEL EVALUADOR  
 20048246

## **CONSIDERACIONES ÉTICAS**

Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana los Andes.

La información, los registros, datos que se tomarán para incluir en el trabajo de investigación serán fidedignas. Por cuanto, a fin de no cometer faltas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos, no citar fuentes bibliográficas, etc., se está considerando fundamentalmente desde la presentación del Proyecto, hasta la sustentación de tesis.

Por consiguiente, nos sometemos a las pruebas respectivas de validación del contenido del presente informe final de investigación.

FOTOS





