



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**LA SERVUCCIÓN EN LA EMPRESA WITH LOVE DE LA CIUDAD DE  
QUILLABAMBA, LA CONVENCIÓN – 2019**

**PRESENTADO POR:**

Bach. Sheyla Joan Luna Galindo

Para optar al Título Profesional de Licenciada en  
Administración

**ASESOR:**

Dr. Hernando Gonzales Abrill

CUSCO - PERÚ

2020



## PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento al Reglamento Específico de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra consideración la tesis intitulada: La Servucción en la Empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019, con el objeto de optar al título profesional de Licenciada en Administración.



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios, por permitirme realizar este sueño y ayudarme a superar cada obstáculo presentado.

Agradecer también a la colaboración y apoyo de muchas personas, entre ellas a mi prima Viviana Valenzuela Castro dueña de la empresa With Love y su equipo de trabajadoras, quienes me apoyaron para la recolección de información con mucha amabilidad y hospitalidad, demostrando su deseo de mejorar su situación actual, muchas gracias.

Agradezco de forma especial al Dr. Hernando Gonzales Abrill por ayudarnos en la elaboración de la Tesis.

Así mismo agradezco a mi querida “Universidad Andina del Cusco” y a los docentes quienes me inculcaron conocimientos para mi formación profesional, a mis dictaminantes Dr. José Humberto Vega Centeno Villena y al Dr. Waldo Enrique Campaña Morro, por hacer realidad esta presenta tesis.

Finalmente, agradecer a Dios y a mi madre.



## DEDICATORIA

### *A Dios.*

*Por darme vida, salud, sabiduría y mucha fortaleza para seguir adelante.*

### *Mamá*

*Gracias por estar a mi lado siempre, tu apoyo moral, tu fuerza y entusiasmo que me brindaste para seguir adelante en mis propósitos.*

### *A mis hermanos:*

*José Luis (Q.E.P.D.) gracias por el amor que nos diste.*

*Waldo y Kevin por su apoyo moral y esos momentos de compartir, son un apoyo muy importante para mí.*

### *A mis padres*

*Que sin ellos no hubiera logrado mi meta.*

### *Papá (Q.E.P.D.)*

*Por el tiempo maravilloso que estuviste conmigo compartiendo tus experiencias, conocimientos y consejos, por tu amor, gracias.*



## ÍNDICE GENERAL

PRESENTACIÓN.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
ÍNDICE GENERAL .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT.....	xi

### CAPÍTULO I

#### INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Formulación del problema.....	3
1.2.1. Problema general .....	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1. Objetivo general .....	3
1.3.2. Objetivos específicos .....	3
1.4. Justificación.....	4
1.4.1. Relevancia social .....	4
1.4.2. Implicancias prácticas.....	4
1.4.3. Valor teórico .....	4
1.4.4. Utilidad metodológica .....	4
1.4.5. Viabilidad o factibilidad .....	4
1.5. Delimitaciones de la investigación.....	5
1.5.1. Delimitación temporal .....	5
1.5.2. Delimitación espacial.....	5
1.5.3. Delimitación conceptual .....	5

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	6
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	6



2.1.2.	Antecedentes nacionales.....	8
2.1.3.	Antecedentes locales.....	11
2.2.	Bases teóricas .....	15
2.2.1.	Servucción .....	15
2.2.1.1.	Historia de la servucción.....	15
2.2.1.2.	Concepto de servicio.....	16
2.2.1.3.	Producción del servicio.....	16
2.2.1.4.	El servicio como ventaja comparativa .....	17
2.2.1.5.	Características del servicio.....	17
2.2.1.6.	Calidad de servicio en los clientes .....	19
2.2.1.7.	Modelos utilizados para evaluar la calidad del servicio.....	19
2.2.1.8.	Modelo de la servucción .....	20
2.2.1.9.	El sistema de servucción en la empresa de servicio.....	22
2.2.1.10.	Importancia de la servucción .....	23
2.2.1.11.	Elementos del modelo de la servucción.....	23
	A. Soporte físico.....	24
	B. Personal de contacto.....	27
	C. Servicio.....	29
2.3.	Marco conceptual .....	30
2.4.	Variable de estudio.....	32
2.4.1.	Identificación de variable .....	32
2.4.2.	Conceptualización de la variable.....	32
2.4.3.	Operacionalización de variable.....	32
2.5.	Información de la empresa .....	33

### **CAPÍTULO III**

#### **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

3.1	Tipo de investigación .....	35
3.2	Alcance de la investigación.....	35
3.3	Diseño de la investigación.....	35
3.4	Enfoque de investigación .....	35
3.5	Población y muestra de estudio .....	36
3.5.1.	Población .....	36
3.5.2.	Muestra .....	36
3.6	Técnica de muestreo.....	37



3.7	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	37
3.8	Procesamiento del análisis de datos .....	37

#### **CAPÍTULO IV**

##### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	38
4.1.1.	Presentación del instrumento.....	38
4.1.2.	Baremación.....	39
4.1.3.	Fiabilidad del instrumento .....	39
4.2.	Resultados estadísticos de la variable servucción .....	40
4.2.1.	Análisis descriptivo del soporte físico.....	40
4.2.2.	Análisis descriptivo del personal de contacto.....	45
4.2.3.	Análisis descriptivo del servicio.....	49
4.2.4.	Análisis de la servucción .....	53

#### **CAPÍTULO V**

##### **DISCUSIÓN**

5.1.	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos .....	56
5.2.	Comparación crítica con la literatura existente .....	56
5.3.	Limitaciones del estudio.....	57
5.4.	Implicancias del estudio .....	57

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia del proyecto de investigación

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Anexo 3: Matriz del instrumento

Anexo 4: Instrumento

Anexo 5: Procedimiento de la baremación



## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1 <i>Modelos de la calidad del servicio</i> .....	20
Tabla 2 <i>Conceptualización de la variable</i> .....	32
Tabla 3 <i>Operacionalización de variables</i> .....	33
Tabla 4 <i>Técnicas instrumentos de recolección de datos</i> .....	37
Tabla 5 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i> .....	38
Tabla 6 <i>Baremación</i> .....	39
Tabla 7 <i>Análisis de Alfa de Cronbach Global</i> .....	40
Tabla 8 <i>Indicadores de la dimensión del soporte físico</i> .....	41
Tabla 9 <i>Soporte físico</i> .....	43
Tabla 10 <i>Comparación promedio de los indicadores del soporte físico</i> .....	44
Tabla 11 <i>Indicadores de la dimensión del personal de contacto</i> .....	45
Tabla 12 <i>Personal de contacto</i> .....	47
Tabla 13 <i>Comparación promedio de los indicadores del personal de contacto</i> .....	48
Tabla 14 <i>Indicadores de la dimensión del servicio</i> .....	49
Tabla 15 <i>Servicio</i> .....	51
Tabla 16 <i>Comparación promedio de los indicadores del servicio</i> .....	52
Tabla 17 <i>Servucción</i> .....	53
Tabla 18 <i>Comparación promedio de las dimensiones de la servucción</i> .....	55





## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1 <i>Las cuatro características del servicio</i> .....	18
Figura 2 <i>Elementos de la Servucción de Eigler y Langeard (1983)</i> .....	20
Figura 3 <i>Logo de la empresa</i> .....	34
Figura 4 <i>Indicadores de la dimensión del soporte físico</i> .....	41
Figura 5 <i>Soporte físico</i> .....	43
Figura 6 <i>Comparación promedio de los indicadores del soporte físico</i> .....	44
Figura 7 <i>Indicadores de la dimensión del personal de contacto</i> .....	45
Figura 8 <i>Personal de contacto</i> .....	47
Figura 9 <i>Comparación promedio de los indicadores del personal de contacto</i> .....	48
Figura 10 <i>Indicadores de la dimensión del servicio</i> .....	49
Figura 11 <i>Servicio</i> .....	51
Figura 12 <i>Comparación promedio de los indicadores del personal de contacto</i> .....	52
Figura 13 <i>Servucción</i> .....	53
Figura 14 <i>Comparación promedio de las dimensiones de la servucción</i> .....	55



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo conocer cómo es la servucción en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019, se tomó en cuenta las dimensiones del soporte físico, el personal de contacto y el servicio, fue un estudio de tipo básico, alcance descriptivo, diseño no experimental-transversal, enfoque cuantitativo, la población estuvo conformada por los clientes de la empresa, cuya muestra fue de 96 unidades de estudio, recogiendo la información a través del cuestionario de 20 ítems, llegando a las siguientes conclusiones: La servucción se desarrolla a un nivel alto con un promedio de 3.63, situación que refleja que el 38.5% de los clientes encuestados indicaron que aun nivel regular se presenta la servucción en la tienda, el 30.2% consideró que el nivel es alto, para el 20.8% es muy alto, el 8.3% respondió que es bajo y el 2.1% lo percibe como muy bajo, resultados que muestran que el soporte físico que presenta casi siempre es adecuado; el personal de contacto, presenta un servicio con errores, es así que la atención personalizada que debiera existir no se presenta en su totalidad ya que no se hace sentir al cliente único y especial no adaptando la atención a las necesidades del mismo; finalmente el servicio analizado a través de la calidad la cual muestra que no todos los productos y servicios son de agrado completo de los clientes, no logrando satisfacer sus necesidades al comprar en la tienda, sin embargo están dispuestos a recomendarla.

**Palabras clave:** Servucción



## ABSTRACT

The objective of this research work was to know what the servuction is like in the company With Love of the city of Quillabamba, La Convencion - 2019, the dimensions of the physical support, the contact personnel and the service were taken into account, it was a study basic type, descriptive scope, non-experimental-cross-sectional design, quantitative approach, the population was made up of the company's clients, whose sample was 96 study units, collecting the information through the 20-item questionnaire, reaching the following conclusions: The servuction is developed at a high level with an average of 3.63, a situation that reflects that 38.5% of the surveyed customers indicated that even a regular level the servuction is presented in the store, 30.2% considered that the level is high for 20.8% it is very high, 8.3% answered that it is low and 2.1% perceive it as very low, results that show that the physical support they present is almost always adequate; the contact staff presents a service with errors, so the personalized attention that should exist is not presented in its entirety since the customer is not made to feel unique and special by not adapting the attention to the needs of the same; finally, the service analyzed through quality, which shows that not all products and services are completely liked by customers, failing to satisfy their needs when buying in the store, however they are willing to recommend it.

**Keywords:** Servuction



## CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

A nivel mundial, los servicios prestados por las organizaciones modernas, vienen marcando una tendencia a fin de lograr mejorar sus niveles de posicionamiento en la mente del consumidor, y con ello consolidar su presencia en los mercados con la práctica de diversas estrategias y herramientas de mercadeo siendo una de ellas la servucción, la cual busca lograr en la organización un orden sistemático y coherente de sus diversos elementos y como llega con ellos y a través de ellos a sus clientes.

Las empresas peruanas, también vienen buscando y aplicando diversas estrategias a fin de poder captar la atención de los consumidores, es por ello que vienen implementando mejoras en sus espacios físicos, mostrando mejores niveles de atención, variedad de productos y por sobre todo entregar un valor agregado a los clientes a fin de conseguir que los mismos regresen a la empresa.

El Cusco no es ajeno a esta práctica, existiendo en sus empresarios diversas iniciativas que hacen que las personas busquen diversas estrategias a fin de captar a esa población cautiva y necesitada de servicios y productos diferentes, novedosos que satisfagan sus necesidades.

En este contexto, la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba dedicada al servicio de elaboración y entrega de regalos personalizados para distintas ocasiones, viene atendiendo los pedidos solicitados tanto a través de la tienda física como virtual, teniendo dentro de las labores que desarrolla una serie de acciones, las cuales le han permitido tener una regular aceptación en dicha ciudad, sin embargo la apertura de varias empresas en la misma ciudad dedicadas al mismo rubro, la han puesto en serias dificultades al momento de realizar sus ventas ya que el cliente tiene la oportunidad de elegir entre una y otra de acuerdo a los precios, variedad de productos y valor agregado que puedan obtener a su favor, perjudicando así el logro de sus metas y objetivos trazados observándose que existen algunos productos que durante varios meses siguen en la tienda y algunos pedidos personalizados anulados.



Dentro de este análisis se considera inicialmente al soporte físico, el cual está relacionado con los instrumentos y equipos, con el que debe contar la empresa para la producción de su servicio el cual en ocasiones por falta de previsión en el abastecimiento logístico de los mismos, no ha podido contar con los instrumentos necesarios para concretar su pedido, así mismo las instalaciones al haber ido desarrollando poco a poco la empresa no han sido ni son las más adecuadas, existiendo siempre la necesidad de ampliar y mejorar dichas instalaciones a fin de poder exhibir de mejor manera los productos que ofrece ya que muchos de ellos se encuentran apilados unos encima de otros, de igual forma en lo que respecta a la tecnología esta ha sido un aliado para el desarrollo de la empresa sin embargo frente al rápido y continuo desarrollo de la misma resulta muy necesario fortalecer la relación de la empresa con la misma a fin de reducir la brechas que suele generar el rápido desarrollo y variación en cuanto a la tecnología.

En lo que respecta al personal de contacto, al ser este un elemento de vínculo muy importante entre el servicio y el cliente, se ha podido apreciar que este no es necesariamente el más adecuado, puesto que en la atención personalizada no se muestra un trato único y de acuerdo a cada uno de sus clientes, siendo poco amables al momento de dar solución a las inquietudes de los mismos provocando ello deficiencias al comunicarse y lograr transmitir la información necesaria, limitándose en muchos casos a transmitir lo más básico sin ser este lo necesario para concretar las ventas o finalizar alguna entrega lo que demuestra una ausencia en la capacitación en diversas tareas que realiza el personal, quienes no muestran preparación para ofrecer, proponer y preparar regalos personalizados de acuerdo a las ocasiones y exigencias que muestran los clientes.

En cuanto al servicio es todo aquello que pueda ofrecer la empresa el cual al ser intangible dependerá mucho de la apreciación que tenga el cliente una vez recibido este, habiéndose percibido también deficiencias en este rubro puesto que la calidad si bien es cierto puede estar en el producto, no necesariamente esta se asocia al llegar al cliente a través del servicio, lo cual obviamente hace que las necesidades y la satisfacción del cliente no sean satisfechas, hecho que va muy vinculado con los tiempos de entrega que debe cumplir la empresa al brindar el servicio, el cual suele demorar en ocasiones, existiendo quejas y malestar por parte de muchos de ellos ocasionando que busquen otras alternativas para realizar sus compras.



Será muy importante entonces que en un contexto empresarial inmediato la empresa With Love mejore dichas deficiencias halladas lo que pueda permitirle mejorar su presencia y sus servicios en la mente del consumidor y en el mercado en el cual se viene desempeñando dichas actividades.

Para tal efecto se considera la siguiente formulación de problemas:

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cómo es la servucción en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- ¿Cómo es el soporte físico en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019?
- ¿Cómo es el personal de contacto en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019?
- ¿Cómo es el servicio en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Conocer cómo es la servucción en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Describir cómo es el soporte físico en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019.
- Describir cómo es el personal de contacto en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019.
- Describir cómo es el servicio en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019.



## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. Relevancia social**

La presente investigación logra una relevancia social ya que esta además de permitir consolidar a la empresa con su presencia en el mercado, logrará ayudar a cubrir de mejor manera las necesidades y deseos de los clientes y potenciales clientes en la ciudad de Quillabamba.

### **1.4.2. Implicancias prácticas**

La presente investigación podría solucionar falencias y deficiencias presentadas en la empresa a través de la propuesta y la correcta práctica de la herramienta de la servucción.

### **1.4.3. Valor teórico**

El aporte teórico que se logró con esta investigación es el de demostrar que la variable servucción es un elemento de apoyo importante para garantizar la relación entre cliente y empresa, hecho que se ve reflejado en los resultados, conclusiones y recomendaciones logradas en la presente, pudiendo estas servir como antecedentes a futuras investigaciones.

### **1.4.4. Utilidad metodológica**

El instrumento elaborado a partir de los indicadores elaborados en la investigación se constituye en una herramienta de apoyo y practica que puede ser utilizada en otros contextos evidenciando ello una utilidad metodológica de la misma.

### **1.4.5. Viabilidad o factibilidad**

La viabilidad y factibilidad se justifica ya que la investigadora tuvo acceso a la información y cuenta con los recursos necesarios para el desarrollo del presente trabajo de investigación.



## **1.5. Delimitaciones de la investigación**

### **1.5.1. Delimitación temporal**

El presente trabajo se delimitó temporalmente a la gestión de enero a setiembre del 2019.

### **1.5.2. Delimitación espacial**

La delimitación espacial para la realización de la presente investigación, se enmarcó en las instalaciones de la empresa With Love cito en Jirón Libertad con Malecón Pavayoc N° 120 de la ciudad de Quillabamba.

### **1.5.3. Delimitación conceptual**

La presente investigación se delimitó conceptualmente al uso de la teoría de la Servucción la cual se encuentra en el área de marketing.





## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

###### **Antecedente 1**

**Título:** El sistema de servucción y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo.

**Objetivo:** Determinar los factores del sistema de servucción que influyen en la baja captación de clientes para definir estrategias de servicios que incrementen la captación de clientes en la en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo.

**Autora:** Marina Janneth Guala Pillo

**Universidad:** Universidad Técnica de Ambato - Ecuador

**Grado:** Tesis de pregrado

**Año:** (2014)

###### **Conclusiones**

Primera: La Servucción es un sistema que administra un proceso de “fabricación” de servicios manejando elementos y estrategias similares a un proceso de producción con una intensidad de capital bajo, cumpliendo los objetivos que nacen de los requerimientos de calidad del servicio y la aplicación para su prestación de elementos fundamentales necesarios para mejorar la captación de clientes de la Cooperativa

Segunda: La capacitación al personal de contacto que realizan el proceso de captaciones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense, puede ser uno de los factores importantes para que este proceso sea exitoso y brinde una mayor base de candidatos potenciales para que adquieran los servicios de la Cooperativa.



Tercera: La organización interna y los procesos predeterminan el diseño y la prestación de servicios por lo que se hace necesario la implementación de las estrategias de mejora interna para brindar servicios con el objetivo de captar y retener a clientes satisfechos.

Cuarta: Los resultados demuestran que la campaña de promoción que realiza la Cooperativa para incrementar la cantidad de clientes en lo referente a clientes externos es mala con un 45 %, lo que es imprescindible que la Cooperativa diseñe estrategias para la satisfacción de necesidades de los clientes de la Cooperativa, en busca de captar clientes

### **Antecedente 2**

**Título:** Modelo de servucción aplicado en tres centros de actividades físico-deportivas

**Objetivo:** Conocer la valoración que realizan los usuarios de los centros deportivos del IMD que están gestionados por empresas privadas.

**Autora:** María del Mar Pérez Amate

**Universidad:** Universidad Pablo de Olavide – Sevilla

**Grado:** Tesis de pregrado

**Año:** (2015)

### **Conclusiones**

Primera: La valoración de la calidad percibida del servicio ha sido positivo, al obtener una puntuación media de la calidad percibida de  $3,88 \pm ,69$ . Las dimensiones vinculadas con los recursos humanos, monitores y personal de servicios, fueron las mejores valoradas. Por el contrario, los factores instalación y comunicación son los que han obtenido las valoraciones más bajas en esta investigación. En esta investigación se han hallado diferencias significativas entre la calidad percibida y las siguientes variables: sexo, edad, estudios, frecuencia semanal de asistencia, tiempo medio en cada sesión de entrenamiento, actividad practicada por los usuarios, motivación (todas excepto Regulación introyectada) y etapas de cambio.



Segunda: La media del valor percibido por los usuarios es positiva para estas tres instalaciones, siendo el valor medio de  $3,78 \pm ,98$ . Además, en este estudio se han hallado diferencias significativas entre el valor percibido y las siguientes variables: sexo, frecuencia semanal de asistencia, tiempo medio en cada sesión de entrenamiento, actividad practicada por los usuarios, motivación (todas excepto Regulación introyectada) y etapas de cambio.

Tercera: Respecto a la satisfacción, se ha obtenido una media de  $4,21 \pm ,85$ . También se han hallado diferencias significativas entre la satisfacción y las siguientes variables: sexo, frecuencia semanal de asistencia, tiempo medio en cada sesión de entrenamiento, actividad practicada por los usuarios, motivación (todas excepto Regulación introyectada) y etapas de cambio.

Cuarta: La variable de las intenciones futuras o de comportamiento, resultó positiva con una media de  $4,53 \pm 1,22$ . Encontrándose diferencias significativas entre las intenciones futuras y las siguientes variables: estudios, ocupación, frecuencia semanal de asistencia, actividad practicada por los usuarios, motivación (todas excepto Regulación introyectada) y etapas de cambio

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

#### **Antecedente 3**

**Título:** Propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L Chiclayo – 2016.

**Objetivo:** Diseñar una propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente en la empresa industria metálica CERINSA E.I.R.L.

**Autoras:** Gaby Judith Corrales Díaz & Lorena Liseth Cubas Salazar

**Universidad:** Universidad Señor de Sipán - Pimentel

**Grado:** Tesis de licenciatura

**Año:** (2018)

#### **Conclusiones**

Primera: Se concluyó que 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.

Segunda: 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 dichas empresas con respecto a la atención al cliente buscando en todo momento disminuir dicho descontento.

Tercera: 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.

Cuarta: 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.

#### **Antecedente 4**

**Título:** Servucción y satisfacción del cliente en el Hotel B&V en Huancayo; 2016-2017.

**Objetivo:** 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.

**Autora:** Elber Dony Ccoicca Meza

**Universidad:** Universidad Continental

**Grado:** Tesis de licenciatura

**Año:** (2017)



### **Conclusiones**

Primera: 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.

Segunda: 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.

Tercera: 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.

Cuarta: 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.

Quinta: 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.

Sexta: 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.

### 2.1.3. Antecedentes locales

#### **Antecedente 5**

**Título:** Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco.

**Objetivo:** Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú (BCP) Oficina Principal Cusco en el 2013 y proponer políticas que contribuya a mejorar de la calidad de servicio.

**Autores:** Fredy Porras Baltazar & Liz Gladys Prieto Quispe

**Universidad:** Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

**Grado:** Tesis de licenciatura

**Año:** (2014)

#### **Conclusiones**

Primera: El estudio determinó que existe una relación positiva y directa entre las variables de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un grado de 0.718



(coeficiente de correlación de Pearson). El alto valor conseguido indica que en gran medida los clientes que perciben buena calidad de servicio quedaron satisfechos con la entidad. Las dimensiones más relevantes de la calidad de servicio dados en el BCP Oficina Principal Cusco fueron: Seguridad (que se traduce en credibilidad del banco), Capacidad de Respuesta (a través de la cordialidad brindada por el personal del banco) y Empatía (el mejor valorado es gama de servicios que ofrece el banco). La dimensión más relevante de la satisfacción del cliente dado en el BCP Oficina Principal Cusco resultó ser Percepciones (con el indicador Confiabilidad).

Segunda: En la investigación se demostró que el nivel de calidad de servicio de los clientes en el Área de Operaciones del Banco de Crédito del Perú Oficina Principal Cusco, es buena. Estas se perciben en:

- ✓ La localización del banco y la apariencia de su personal.
- ✓ La reputación del banco se percibió entre buena y excelente, es por ello que se da la aceptación de los clientes.
- ✓ El trato respetuoso y cortés del personal, con el cliente es aceptable.
- ✓ El banco posee buena credibilidad, con lo que gana confianza de los clientes.
- ✓ El banco ofrece una amplia gama de servicios.

Tercera: Los clientes consideran que obtienen niveles altos de satisfacción. Se concluyó que el nivel de satisfacción es aceptable; lo que se refleja en:

- ✓ La confianza que el banco inspira a los clientes.
- ✓ La preferencia por el BCP Oficina Principal Cusco, frente a otros bancos y oficinas del mismo banco.

Cuarta: Con una propuesta se logra el mejoramiento de la calidad de servicio, la propuesta se acomoda a las pautas establecidas por el banco para lograr una experiencia de satisfacción en el cliente. Se identifican los principales problemas percibidos por el cliente, a través de las herramientas de mejora continua de la calidad. La propuesta permite incrementar la calidad de servicio, logrando a su vez la satisfacción del cliente.



### **Antecedente 6**

**Título:** Calidad de servicio en la Dirección de Admisión y Centro Pre Universitario de la Universidad Andina del Cusco – 2014

**Objetivo:**

**Autora:** Indira Giuliana Pacheco Cárdenas

**Universidad:** Universidad Andina del Cusco

**Grado:** Tesis de licenciatura

**Año:** (2014)

### **Conclusiones**

Primera: En la Dirección de Admisión de la Universidad Andina, el 71.5% de los usuarios encuestados indican que la Calidad de Servicio es regular con tendencia a buena, siendo la dimensión que se manifiesta como buena el Soporte Físico, ya que la Dirección de Admisión cuenta con adecuados instrumentos o material informativo, buena implementación de equipos tecnológicos así como bienes muebles, instalaciones y ubicación acordes a su público objetivo, dando a conocer que dicha Dirección tiene este aspecto cubierto y muy bien implementado, el Personal de Contacto es calificado como regular por el usuario a quienes no les pareció suficiente la cantidad de personal para la atención y la comunicación con éste, el nivel de capacitación e información con el que el personal cuenta, como también el nivel de cortesía que éste ofrece a sus clientes; dando a conocer así, que existe deficiencia en el personal que está a cargo del trato personalizado con el público y finalmente el servicio que fue calificado como regular porque todavía falta cubrir en su totalidad las necesidades de los usuarios y para ello se necesita brindarles más tiempo de atención para poder superar las expectativas que tienen.

Segunda: En la Dirección de Admisión de la Universidad Andina, el 62.4% de los postulantes encuestados indicaron que el Soporte Físico es bueno con tendencia a regular, siendo los indicadores que se manifiestan como buenos las instalaciones y la localización de las oficinas, esto debido a que las instalaciones y mobiliario para el funcionamiento de dicha Dirección y la ubicación con la que cuenta dicha oficina en la ciudad Universitaria son los adecuados; así mismo los indicadores que se percibe como regular son los instrumentos y tecnología que dicha Dirección implementa, es decir los instrumentos y herramientas necesarias





para el desarrollo de las funciones que el personal de contacto realiza, el material informativo y artículos publicitarios brindados al cliente en los cuales se debe trabajar para llegar a cubrir las expectativas de los clientes.

Tercera: En la Dirección de Admisión de la Universidad Andina, el 38.2% de los usuarios encuestados indican que el Personal de contacto es regular con tendencia a malo, siendo el indicador que se manifiesta como regular la cortesía, debido a que los usuarios percibieron cierto interés, amabilidad, respeto y tolerancia por parte del personal desde el momento que se acercaron a las ventanillas para ser atendidos hasta que se retiraron de la misma; así mismo el indicador que se percibe como malo fue el conocimiento que tiene el personal de contacto sobre el trabajo que realiza, esto debido a que el personal brinda información no correcta la cual resulta siendo en muchos casos desactualizada y poco confiable, debido a la inexactitud en la comunicación con el órgano del cual depende la Dirección de Admisión y la falta de capacitación antes de cada proceso de admisión en cuanto a requisitos, número de vacantes, costos por carrera, cronogramas de admisión y demás, que tanto el postulante como padres de familia requieren antes de la inscripción y finalmente la cantidad de personal para la atención en la Dirección de Admisión es calificada por el postulante también como mala, dicho aspecto actualmente no se encuentra manejado en su totalidad por la Dirección, ya que sólo se cuentan con 4 ventanillas al público, las cuales son contratadas específicamente para los procesos de admisión pero que aun así no son suficientes para la cantidad de postulantes que se presentan en cada proceso de inscripción al examen de admisión.

Cuarta: En la Dirección de Admisión de la Universidad Andina, el 54.5% Los usuarios encuestados indican que el Servicio brindado es regular con tendencia a malo, siendo el indicador con un promedio de aceptación más alto las necesidades, debido a que los usuarios lograron los resultados deseados que era el de realizar la inscripción al examen de admisión, así mismo el indicador que tuvo un promedio de aceptación como malo fue el tiempo, esto debido al escaso tiempo de atención que se brindó a cada postulante individualmente, ya que habiendo existido una alta demanda al examen de admisión que bien pudo satisfacer la necesidad principal de los usuarios que fue de realizar su inscripción,



no fue el más óptimo es por ello que el cliente no percibió un excelente nivel de desempeño a la hora de hacer uso del servicio.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Servucción

“Servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente - empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados”. (Eiglier & Langeard, 1990, pág. 12.)

“Es el resultado del desempeño conjunto del cliente, el soporte físico y el personal de contacto. El servicio debe cubrir las expectativas y las necesidades del cliente y, por lo tanto, es el objetivo del sistema de servucción” (Ruano & Sánchez, 2014, pág. 56).

Ruano (2012) afirma lo siguiente:

El término servucción (servicio + producción) significa el proceso de elaboración de un servicio. Según el Eiglier y Lageard, 1989, servucción es organizar de forma sistemática y coherente los elementos físicos y humanos necesarios para la prestación de un servicio de características y calidad predeterminadas. (pág. 66)

“Es el proceso de creación de un servicio, teniendo en cuenta todos los elementos que intervienen entre la relación cliente – empresa”. (Riaño, 2015, pág. 10)

#### 2.2.1.1. Historia de la servucción

Eiglier & Langeard (1990) afirma que:

El término servucción, fue dado en la década de los años 80 por dos profesores franceses llamados Eric Langeard y Pierre Eiglier. Con la palabra servicio encontramos dos palabras claves: servicio y servir, procedente del latín Servitium, que significa esclavitud. Esta palabra se obtiene a partir de la conjunción de dos prefijos que vienen de las palabras servicio y producción. Puede decirse, de este modo, dichos



autores proponen un neologismo, en el término servucción, que distingue el proceso de creación de un servicio. (pág. 4)

#### **2.2.1.2. Concepto de servicio**

Tschohl (2011, pág. 9) afirma que:

Servicio es vender, almacenar, entregar, pasar inventarios, comprar, instruir al personal, las relaciones entre los empleados, los ajustes, la correspondencia, la facturación, la gestión del crédito, las finanzas y la contabilidad, la publicidad, las relaciones públicas y el procesamiento de datos. En todas las actividades realizadas por cualquier empleado de una empresa existe un elemento de servicio, ya que, en última instancia, todas ellas repercutirán en el nivel de calidad real o serán percibidas en los productos comprados por los clientes.

Servicio implica mantener a los clientes existentes, atraer nuevos clientes y dejar en todos ellos una impresión de la empresa que les induzca a hacer de nuevo negocios con ella.

“El servicio se define generalmente como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 133)

#### **2.2.1.3. Producción del servicio**

Para la Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife (2019) la producción es:

El área de producción tiene un objeto claro: atender las necesidades de los clientes de la forma más eficiente y menos costosa, dentro de unos estándares de calidad. Para ello se deberá decidir el plan de producción en función de las previsiones de ventas. Esto supone adecuar la capacidad de producción (limitada por la maquinaria, las materias primas y los operarios) para abastecer correctamente a los clientes.



El plan de producción tiene como objetivo describir las operaciones de la empresa, es decir, el proceso fabricación del producto o de prestación del servicio, así como los recursos humanos, materiales y tecnológicos necesarios para el funcionamiento de dichas operaciones.

En este sentido, se analizarán las infraestructuras e instalaciones, el equipamiento, los requerimientos técnicos de los productos y características de los servicios, el proceso productivo y de prestación del servicio, los costes, los planes y programas de producción, así como las políticas de mantenimiento, seguridad y prevención laboral.

Meléndez (2017) afirma que:

Para saber qué es un proceso de producción es necesario atender a sus etapas. Cada una de ellas interviene de forma decisiva en la consecución del objetivo final, que no es otro que la transformación de los productos y/o servicios con el fin de que estos puedan lograr la satisfacción del cliente, cubriendo las necesidades que se extraen de su demanda mediante un producto o servicio.

#### **2.2.1.4. El servicio como ventaja comparativa**

Tschohl (2011) afirma que:

Dado que la calidad del servicio es una herramienta de ventas, es, también, una ventaja comparativa a largo plazo. De hecho, con mucha frecuencia, es la única ventaja que puede lograr una organización que opera en una economía de servicios en la que muchas organizaciones brindan (fundamentalmente) el mismo servicio. (pág. 3)

#### **2.2.1.5. Características del servicio**

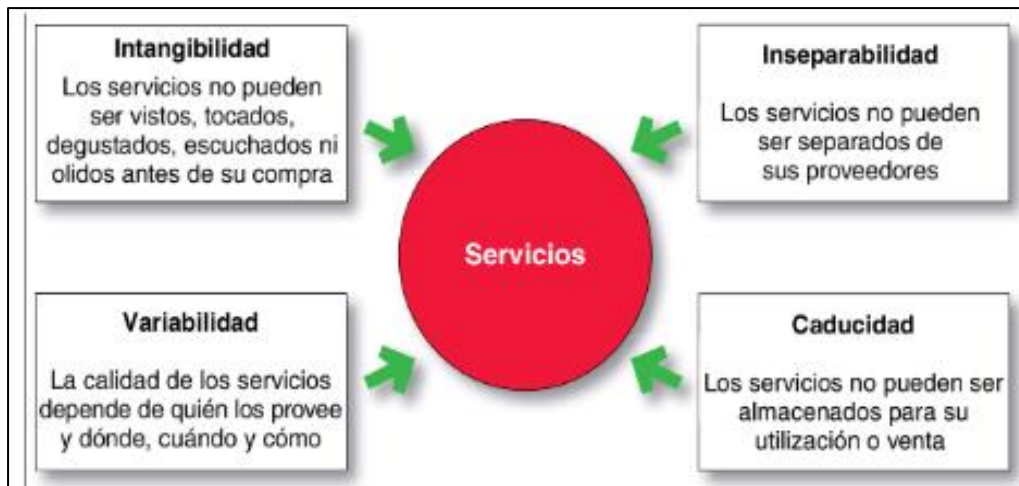
Kotler & Armstrong (2013, pág. 239) afirman que:

Una empresa debe considerar cuatro características especiales al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad



**Figura 1**

*Las cuatro características del servicio*



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 208)

A. **La intangibilidad del servicio:** Significa que no es posible ver, probar, tocar, escuchar u oler los servicios antes de que sean comprados. Para reducir la incertidumbre, los compradores buscan señales de calidad del servicio. Ellos sacan conclusiones acerca de la calidad del lugar, personas, precio, equipamiento y comunicaciones que pueden ver. Por lo tanto, la tarea del proveedor de servicios es hacer que el servicio sea tangible de una o más formas y enviar las señales correctas acerca de la calidad.

B. **La inseparabilidad del servicio:** Significa que los servicios no pueden separarse de sus proveedores, ya sea que los proveedores sean personas o máquinas. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, el empleado se convierte en una parte del servicio. Y los clientes no sólo compran y utilizan un servicio, sino que juegan un papel activo en su entrega. La coproducción del cliente hace que la interacción cliente-proveedor sea una característica especial del marketing de servicios.

C. **La variabilidad del servicio:** Significa que la calidad de los servicios depende de quién los proporciona, así como cuándo, dónde y cómo se prestan.



**D. La caducidad del servicio:** Significa que los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior.

#### **2.2.1.6. Calidad de servicio en los clientes**

Tschohl (2011, págs. 9,10) afirma que:

Calidad del servicio es la orientación que siguen todos los recursos y empleados de una empresa para lograr la satisfacción de los clientes; esto incluye a todas las personas que trabajan en la empresa, y no sólo a las que tratan personalmente con los clientes o a las que se comunican con ellos por medio del teléfono, fax, carta o de cualquier otra forma.

Las funciones de la calidad del servicio son:

- ✓ Retener a los clientes
- ✓ Desarrollar nuevas carteras de clientes

Expresado en términos de actitudes, servicio es:

- ✓ Preocupación y consideración por los demás
- ✓ Cortesía
- ✓ Integridad
- ✓ Confiabilidad
- ✓ Disposición para ayudar
- ✓ Eficiencia
- ✓ Disponibilidad
- ✓ Amistad
- ✓ Conocimientos
- ✓ Profesionalismo

#### **2.2.1.7. Modelos utilizados para evaluar la calidad del servicio**

Valls, Román, Chica, & Salgado (2017) mencionan los siguientes:

**Tabla 1**  
*Modelos de la calidad del servicio*

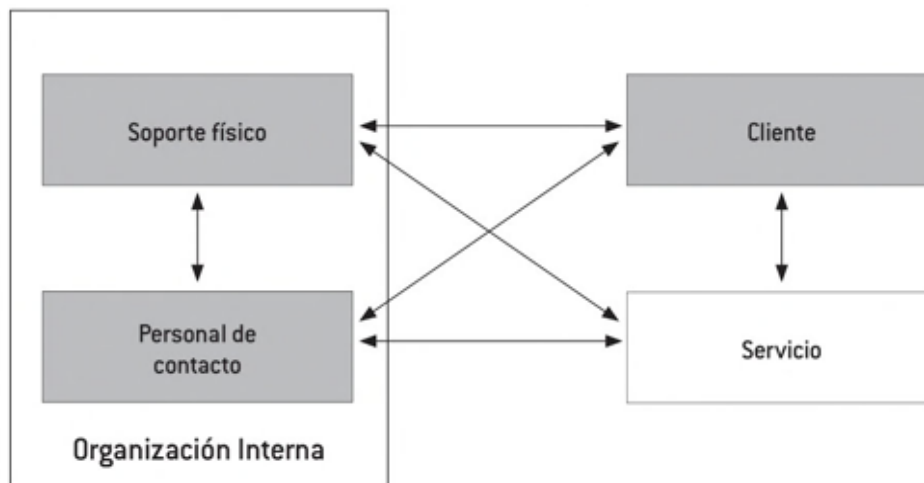
Año	Modelo	Autor
1984	Modelo de la imagen	Gronroos
1982	Modelo Servman	Gummerson
1985	Modelo Servqual	Parasuraman, Zeithaml y Berry
1993	Modelo del desempeño	Theas
1991	Modelo multiescenario	Bolton y Drew
1988	Modelo de Zeithaml	Zeithaml
1992	Modelo Servperf	Cronin y Taylor
1994	Modelo Lodgqual	Getty y Thompson
1995	Modelo de Jonson	Tiros & Lanciont
1999	Modelo de Hotelqual	Becerra Grande
<b>1989</b>	<b>Modelo de la Servucción</b>	<b>Eigler y Langeard</b>
1997	Modelo de la estructura jerárquica	Frías t Cuétara

Fuente: Elaboración propia basado en lo propuesto por (Valls, Román, Chica, & Salgado, 2017, págs. 141-149)

### 2.2.1.8. Modelo de la servucción

De acuerdo a lo mencionado por Fernández (2017, pág. 128) afirma que la fabricación del servicio en una empresa de servicios, es decir, su sistema de servucción queda reflejado en la siguiente figura:

**Figura 2**  
*Elementos de la Servucción de Eigler y Langeard (1983)*



Fuente: Eigler y Langeard (1993 cit. por Fernández, 2017, pág. 128)



- **Cliente:** “Es el principal elemento en el proceso de prestación, ya que sin el no hay producción de servicios. El cliente se constituye en un co-productor, y será responsable de gran parte de la calidad del servicio prestado” (Fernández, 2017, pág. 128).

Valls, Román, Chica, & Salgado (2017) afirman que:

Es el sujeto activo del servicio, brinda información acerca de su necesidad, expectativa o deseo, la calidad y precisión de la información son condiciones necesarias, aunque no suficientes de la calidad de servicio prestado, que además evalúa. Es por ello que la total satisfacción de las necesidades del cliente es el primer elemento en el sistema de servucción, este debe sentirse estimulado y motivado para solicitar el servicio que se vaya a prestar. (pág. 20)

- **Soporte físico:** “Se estructura en torno al ambiente, accesibilidad, decoración, localización, etc, incluye elementos materiales, los recursos necesarios para el servicio y el entorno material en el que se presta el servicio” (Fernández, 2017, pág. 128).
- **Personal de contacto:** “Es el personal que interviene directamente en la prestación del servicio interactuando con el cliente. Es una parte esencial ya que su comportamiento incide directamente en la calidad del servicio” (Fernández, 2017, pág. 128).
- **Servicio:** “Un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y o da origen a la propiedad de algo” (Fernández, 2017, pág. 128).
- **Organización interna:** “Esta constituido por todas las funciones clásicas de la empresa: financiera, marketing, personal, etc.” (Fernández, 2017, pág. 128).
- **Los demás clientes:** “Es la interacción entre los clientes para garantizar que no afecte negativamente la experiencia” (Fernández, 2017, pág. 128).





#### 2.2.1.9. El sistema de servucción en la empresa de servicio

Eiglier & Langeard (1990, pág. 12) afirman que:

La fabricación del servicio en empresa de servicio, es decir, su sistema de servucción, obedece a la misma ley, la de los sistemas, y presenta las mismas características que los sistemas de servucción de sector no comercial para poder entenderlo se hará un paralelo con el proceso de fabricación de los productos tangibles.

En efecto, ¿qué se necesita para fabricar un producto tangible, es decir, cualquier objeto? Esencialmente son necesarios tres conjuntos de elementos: mano de obra, máquinas y materias primas; el producto es entonces el resultado de la interacción de estos tres elementos.

Naturalmente para llegar al producto deseado, no puede tratarse de cualquier interacción; son relaciones definidas de antemano con mucha precisión hasta en sus más mínimos detalles. Una vez fábrica de producto, es necesario ponerlo físicamente a disposición de sus compradores de eventuales, es decir, venderlo a un detallista, el cual lo volverá a vender a uno de sus clientes.

Se puede hacer la misma pregunta para la servucción que para los productos: ¿qué se necesita para fabricar un servicio? Inspirándose en los sistemas de base del sector no comercial y del sistema de fabricación de los productos tangibles, es fácil responder a esta pregunta:

- ✓ Se necesita primero en general mano de obra no manufacturera sino de servicio su equivalente: Personal de contacto
- ✓ A continuación es necesario tener un elemento material el equivalente de las máquinas que llamaremos el soporte físico
- ✓ Se necesita por último beneficiario es decir el cliente quien recibirá el servicio

El sistema de servucción, se trata de un sistema, con todas las consecuencias que esto acarrea sobre todo en lo que se refiere al rigor



necesario en cuanto a la concepción y la puesta en funcionamiento para llegar a un servicio de calidad.

Se puede dar la siguiente definición de servucción de la empresa de servicio es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales niveles de calidad han sido determinados.

#### **2.2.1.10.Importancia de la servucción**

Alba (2014) menciona que:

Cada día se tiene un cliente más exigente por el servicio que va a recibir, con más información, más poder de elección y en definitiva con más poder mediático, gracias a las mejores comunicaciones.

Esto hace que sea de gran importancia el estudio estratégico del proceso de servucción, en el que tendremos que planificar y estudiar lo que está ocurriendo en todos los momentos en que el cliente contacta con el servicio (máquinas, personal, instalaciones, procesos...). Este concepto pone énfasis en la calidad de los servicios como resultante del sistema de servucción, característica cada vez más importante para la supervivencia de las empresas. La gran diferencia entre la fabricación de un servicio y la de un producto es que el cliente es un integrante fundamental del sistema de servucción: es a la vez productor y consumidor.

#### **2.2.1.11.Elementos del modelo de la servucción**

Después de realizar un análisis a los seis elementos propuestos por Eiglier & Langeard (1990, pág. 12) para la servucción y el sistema de servucción de la empresa de servicio, para efectos de la presente investigación, tomando en cuenta los conceptos de los seis elementos de la servucción, se ha visto pertinente considerar lo propuesto por dichos autores para las empresas de servicio cuyos elementos son: soporte físico, personal de contacto y servicio (recibido a través del cliente), los



cuales son considerados por el mencionado autor como los elementos fundamentales del sistema de servucción, teniendo una relacion directa con la percepción de los clientes de la empresa With Love, quienes son los que reciben dicho servicio.

Los otros tres elementos restantes (clientes, otros clientes y organización interna) tambien son parte importante de la teoría, tales elementos no se ajustan a un adecuado recojo de información en la población motivo de investigación.

Los argumentos antes planteados se amparan en la pertinencia y conveniencia por parte del los autores de la teoria de la servucción propuesta por Eiglier & Langeard (1990, pág. 12) con el fin de centrar el marco de la investigación en el recojo de información estrictamente relacionada con el sistema de la servucción de la empresa de servicio.

En tal sentido para el desarrollo del presente trabajo, la investigadora ha visto por conveniente trabajar con los elementos de la servucción que se detallan a continuación:

- Soporte físico
- Personal de contacto
- Servicio

#### **A. Soporte físico**

Eiglier & Langeard (1990) mencionan que

Se trata del soporte material que es necesario para la producción del servicio, y del que se servirá, ya sea el personal en contacto o el cliente, o bien a menudo los dos a la vez. Este soporte físico puede dividirse en dos grandes categorías: los instrumentos necesarios para el servicio y el entorno material en el que se desarrolla el servicio. (pág. 67)

“Lo constituye el soporte material necesario para la producción del servicio como instalación constructiva, accesos, locales, mobiliarios,



infraestructura general y de equipamiento, tecnología, piezas componentes y accesorios, materiales útiles, herramientas, medios de protección, entre otros”. (Valls, Román, Chica, & Salgado, 2017, pág. 20)

Hoffman & Bateson (2012) menciona que:

Conocido también como el serviespacio se refiere al uso de la evidencia física para diseñar los entornos de servicio. Debido a la intangibilidad de los servicios, los clientes a menudo tienen problemas para evaluar la calidad del servicio en forma objetiva. Como resultado, a menudo se basan en la evidencia física que rodea al servicio para ayudarlos a formar sus evaluaciones. De manera que el serviespacio consiste en condiciones del entorno como temperatura de la habitación y música; los objetos inanimados que ayudan a la empresa a completar sus tareas, como mobiliario y equipo de negocios y otra evidencia física como letreros, símbolos y artefactos personales como fotografías. (pág. 9)

Por su parte Florez (2014) menciona que:

Son los elementos que se requieren para la prestación del servicio, los cuales pueden ser utilizados por quien prestó el servicio o quien lo recibe. Se pueden clasificar en dos categorías: necesarios para la prestación del servicio y el entorno en el cual se desarrolla la actividad (pág. 5)

De acuerdo al concepto se tiene:

**a. Instrumentos**

“Son los materiales necesarios para la prestación del servicio, vale decir, los objetos, muebles o máquinas que se requieren”. (Aguirre, 2017, pág. 4)

“Conjunto de cosas o equipo que se proporciona a una persona o con que se equipa una persona. Conjunto de medios e instalaciones



necesarios para el desarrollo de una actividad” (Lexico - Oxford, 2019)

#### **b. Instalaciones**

“O sea los edificios, decorados y disposición de los elementos que configuran el ambiente en que se presta el servicio”. (Aguirre, 2017, pág. 5)

Martínez (2013) afirma que:

Las instalaciones de una organización no solo son el espacio físico donde se localiza, sino también el lugar donde se desenvuelve y se lleva a cabo el proceso productivo de la misma. De ahí lo importante de que cada decisión que sea tomada en cuanto al diseño y distribución de la empresa, sea el adecuado.

El diseño y la distribución de las instalaciones, son decisiones previamente analizadas y posteriormente seleccionadas, que permiten a la organización llegar a sus objetivos. Eso se debe a que el adecuado diseño y distribución de las instalaciones permite utilizar de manera más eficiente el espacio disponible con que se cuenta, así como facilitar el proceso de manufactura, minimizando inversiones en equipo y tiempo de producción y como consecuencia disminuye los costos en el manejo de los materiales. Las instalaciones desempeñan un papel más que importante dentro de la organización, no solo albergan a la misma, también la ayudan en el proceso y capacidad productiva de esta.

#### **c. Tecnología**

Fisher & Espejo (2011) afirman que:

La tecnología es el conocimiento de cómo llevar a cabo tareas y lograr metas. Con frecuencia este conocimiento proviene de la investigación científica. A la tecnología se le debe su



aportación de máquinas, edificios, materiales y procesos que han permitido alcanzar un alto nivel de vida. (pág. 53)

## **B. Personal de contacto**

Eiglier & Langeard (1990) mencionan que

Se trata de las personas empleadas por la empresa de servicio, y cuyo trabajo requiere el estar en contacto directo con el cliente brindando una atención personalizada, por lo tanto, es un punto de suma importancia en la Servucción; el personal encargado debe ser idóneo y estar preparado para satisfacer a cabalidad las necesidades de los consumidores, debido a que siempre va a estar de forma directa con el cliente en un determinado lugar, y será el responsable de su atención. (pág. 49)

Valls, Román, Chica, & Salgado (2017) afirman que:

Son las personas empleadas por la empresa para brindar el servicio acorde a la información del beneficiario de acuerdo a sus conocimientos del proceso y las habilidades. La atención personalizada al cliente es un punto de suma importancia en la servucción; el personal encargado debe ser idóneo y estar preparado para satisfacer a cabalidad las necesidades de los consumidores. (pág. 20)

“Son aquellas personas encargadas de ofrecer el servicio al cliente, de acuerdo con las características establecidas por la empresa. En algunas oportunidades, no existe este agente, situación que asuma el rol de identificar la funcionalidad de los servicios adquiridos” (Florez, 2014, pág. 5)

De acuerdo al concepto se tiene:

### **a. Atención personalizada**

Barragán (2013) indica que:

Es el trato cercano el cual implica hacer sentir al cliente único, especial, es decir, que no es uno más. Para un adecuado servicio, entonces, es indispensable conocer sus gustos y



necesidades. Cada cliente tiene su propia personalidad y requerirá un trato distinto. Así, habrá que adaptar las estrategias de atención a sus características para obtener el efecto deseado: que quede satisfecho.

#### **b. Amabilidad y cortesía**

Sánchez (2014) afirma que:

Los clientes somos personas complicadas, sencillas, amables, antipáticas, agradecidas y en ocasiones irritantes. Sin embargo, quien trabaja de cara al público tiene una misión: conocer cada perfil y ajustar su estrategia a cada uno de ellos.

No se trata de adorar al cliente, sino de tratarlo con respeto, eficacia y con un añadido que se llevará al cerrar la venta: nuestra amabilidad.

Una excelente atención al cliente es la que logra que olvidemos de lo que nos rodea. Es decir, nuestra atención estará focalizada en las palabras, en los gestos y en esa dedicación a nosotros.

#### **c. Comunicación**

Benavides (2014) mencionan que:

“La comunicación es la transmisión de ideas, pensamientos, conocimientos, experiencias, sentimientos y emociones entre dos o más personas. Comunicarse es, pues, compartir experiencias, relacionarse, entender y ser entendido, dar y recibir conocimientos, provocar cambios. Modificar conductas en los demás y en uno mismo. Comunicar no es sólo emitir mensajes sino, sobre todo el acto de provocar respuestas” (pág. 205).

#### **d. Capacitación**

“Preparación del personal, capacitación y entrenamiento en las funciones que debe hacer” (Aguirre, 2017).



Díaz (2011) afirma que:

La capacitación de personal es vista como un aprendizaje, al cual es impartido al personal que labora en las empresas, esto con el objetivo de aumentar los conocimientos y /o cambiar las actitudes en el desempeño de su trabajo, en ella. Así mejorar el desarrollo personal y profesional del propio empleado.

### **C. Servicio**

Eiglier & Langeard (1990) mencionan que

Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no depende del producto, sino de la opinión de la gente, al recibir un servicio de calidad, porque es el cliente quien trae sus necesidades, y somos nosotros el prestador de un servicio, quienes debemos satisfacerlas eficientemente en un determinado tiempo. (pág. 91)

Valls, Román, Chica, & Salgado (2017) afirman que:

Es el resultado que constituye un beneficio que debe satisfacer la necesidad del cliente. Es indispensable que se realice una estrategia interna en la cual se identifiquen todos los puntos a mejorar, comunicar todo lo que se va a hacer que todos hacen hacia el mismo lado, hacia la consecución del objetivo final. (pág. 21)

De acuerdo al concepto se tiene:

#### **a. Calidad**

“Son las características de un producto o servicio que sustentan su capacidad para satisfacer las necesidades explícitas e implícitas del cliente” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 237).

Para (Chiavenato, 2014, pág. 432), la palabra calidad tiene varios significados de acuerdo a los diferentes autores:

- Feigenbaum (1991), la calidad es el total de las características de un producto o servicio, relativas al marketing, ingeniería, manufacturación y mantenimiento, que permitirá que cuando se





use el producto o servicio, este cubra las expectativas del cliente.

- Jhon Oakland (1994), la calidad implica cumplir las exigencias del cliente.
- Edwards Deming (1982), la calidad debe tener como objetivo satisfacer las necesidades del usuario, presentes y futuras.
- Joseph Juran (1989), la calidad representa la adecuación a la finalidad o al uso.
- Philip Crosby (1979), la calidad es la conformidad con las exigencias

#### **b. Satisfacción del cliente**

Hoffman & Bateson (2012) afirman que:

El concepto más común de satisfacción e insatisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio. Es decir, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas se dice que estas se confirman y el cliente queda satisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales se dice que la expectativa se rectifica. (2012, pág. 289)

#### **c. Tiempo de entrega**

“Se determina por el número de días que pasan desde el momento en que se realiza el pedido hasta la entrega de mercancía. Este sistema reduce la proporción de pedidos atrasados en un nivel determinado”. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 172)

### **2.3. Marco conceptual**

- ✓ **Calidad negativa:** Es la desviación (negativa precisamente) entre lo que se obtiene y lo que se debería obtener para alcanzar las expectativas: tiempos de entrega no respetados, demasiados defectos en los productos, procedimientos excesivamente complicados, eficacia de las máquinas inferior a la prevista, excesiva tasa de devoluciones. (Valls, Román, Chica, & Salgado, 2017, pág. 56)



- ✓ **Calidad positiva:** “Es la forma de tratar de dar siempre a los clientes algo que aumente su nivel de satisfacción. Se debe trabajar esto de forma proactiva analizando el proceso antes de obtener resultados”. (Valls, Román, Chica, & Salgado, 2017, pág. 56)
- ✓ **Cliente:** “Persona involucrada directamente en la recepción del servicio. Es indispensable para el desarrollo de la actividad económica” (Florez, 2014, pág. 5.)
- ✓ **Competencia:** “Producto o servicio que lucha por conseguir el dinero del consumidor; para obtenerlo, debe resultarle interesante y lograr que lo adquiera”. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 55)
- ✓ **Comportamiento del consumidor:** “Actos de los individuos directamente relacionados con la obtención y uso de bienes económicos y servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan a esos actos. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 68)
- ✓ **Emoción:** “Reacciones afectivas, más o menos espontáneas, ante eventos significativos”. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 80)
- ✓ **Lealtad:** “Son clientes que siempre comprar una marca y se muestran ansiosos por contarlo a los demás” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 205).
- ✓ **Mercado.** “Un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio” (Fisher & Espejo, 2011, pág. 58).
- ✓ **Motivación:** “Se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin”. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 80)
- ✓ **Necesidad:** “Es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. Esta experiencia puede ser de naturaleza biológica o social”. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 81)
- ✓ **Marca:** “Nombre, término simbólico o diseño que identifica los productos o servicios de un vendedor y los diferencia de otros”. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 119)



- ✓ **Percepción:** La percepción del cliente son valoraciones subjetivas que este se forma luego de experimentar los servicios o productos, de ahí que algunos la identifiquen también como experiencia percibida o servicio percibido dado que abarca cada experiencia directa o indirecta que el cliente haya tenido. (Melara, 2020)
- ✓ **Satisfacción del cliente:** “La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto en relación con las expectativas del comprador” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 13)
- ✓ **Servicio al cliente:** “Relación costo-beneficio; esto significa que un cliente esté dispuesto a pagar cierta cantidad en dinero por un artículo si este satisface las expectativas que se tienen alrededor de él”. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 246)

## 2.4. Variable de estudio

### 2.4.1. Identificación de variable

#### a) Variable única:

Servucción

### 2.4.2. Conceptualización de la variable

**Tabla 2**

*Conceptualización de la variable*

Variable	Concepto
Servucción	Servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente - empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. (Eiglier & Langeard, 1990, pág. 12.)

### 2.4.3. Operacionalización de variable

Para la presente investigación, se tomará en cuenta solo tres de las cuatro variables propuesta en el modelo, las cuales se detallan en la siguiente tabla:



**Tabla 3**

*Operacionalización de variables*

Variable	Dimensiones	Indicadores
Servucción	Soporte físico	- Instrumentos - Instalaciones - Tecnología
	Personal de contacto	- Atención personalizada - Amabilidad y cortesía - Comunicación - Capacitación
	Servicio	- Calidad - Satisfacción del cliente - Tiempo de entrega

## 2.5. Información de la empresa

### 2.5.1. Información de la empresa

De acuerdo a la información brindada por la empresa se tiene:

Somos una tienda de regalos para enamorados que se caracteriza por brindar el mejor servicio al cliente a través de novedades, sorpresas, y muchas cosas que a ustedes se les ocurra aquí en With Love lo hacemos realidad.

Realizamos todo tipo de sorpresas, personalizamos combos con peluches, chocolates globos y más, llevamos sorpresas con nuestros cupidos. Delivery gratis.

### 2.5.2. Productos y servicios ofertados por la empresa

De acuerdo a la información brindada por la empresa se tiene:

- ✓ Peluches importados, antialérgicos y más
- ✓ Chocolates Ibérica.
- ✓ Almohadas Personalizadas
- ✓ Globos helio
- ✓ Arreglos Florales.



- ✓ Cenas Románticas.
- ✓ Desayuno delivery
- ✓ Cupido delivery
- ✓ Delivery de todos los productos nombrados gratis

### 2.5.3. Datos de la empresa

De acuerdo a la información brindada por la empresa se tiene:

- **Razón social** : Valenzuela Castro Brayten Viviana
- **Razón comercial** : With Love
- **Dirección** : Malecón Pavayoc-más abajo de la piscina municipal  
Quillabamba, Cusco, Perú
- **RUC** : 10723505149
- **Inicio de actividades**: 21 de febrero del 2015

### 2.5.4. Logo de la empresa

#### Figura 3

*Logo de la empresa*



Fuente: Información brindada por la empresa



## CAPÍTULO III

### MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básico.

Una investigación de tipo básica, “Solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (Carrasco, 2015, pág. 43)

#### 3.2 Alcance de la investigación

La presente investigación fue de alcance descriptivo.

Una investigación es descriptivas porque “Tienen como finalidad especificar propiedades y características de conceptos , fenómenos, variables o hechos de un contexto determinado” (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 108).

#### 3.3 Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental de corte transversal o transeccional.

“La investigación no experimental 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”. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152)

“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”. (Hernández, Méndez, Mendoza, & Cuevas, 2017, pág. 109)

#### 3.4 Enfoque de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo.



Una investigación de enfoque cuantitativo: “Considera la utilización de estadística para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (Canahuire, Endara, & Morante, 2015, pág. 74)

### 3.5 Población y muestra de estudio

#### 3.5.1. Población

La población que se consideró para la presente investigación, fueron las personas que visitan la tienda y clientes que hacen sus pedidos de manera virtual o visitan el sitio web de la empresa, siendo una cantidad no conocida, motivo por el cual se trabajó tomando en cuenta a una población infinita.

#### 3.5.2. Muestra

La muestra para realizar la presente investigación, fue calculada tomando en cuenta la fórmula para cantidades infinitas o desconocidas, la cual es como sigue:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

	<b>Donde</b>	<b>Calculo</b>
n= Muestra		n= Muestra
Z= Nivel de confianza 95% adaptado de la tabla normal estandarizada (Z=1.96)		Z= 1.96
p= Proporción de aciertos 50%		p= 0.5
q= Proporción de errores 50%		q= 0.5
e= Margen de error o error muestra (e=10%)		e= 0.1

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$



$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04 \sim 96$$

Después de aplicada la fórmula se tiene un resultado de 96 unidades de estudio

### 3.6 Técnica de muestreo

La técnica que se utilizó para elegir a las personas que fueron encuestadas fue el muestreo no probabilístico.

“En las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 176)

El criterio de inclusión de la muestra fue que las personas encuestadas eran clientes de la empresa.

### 3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica e instrumento que se utilizó para el desarrollo de la presente investigación, fueron los siguientes:

**Tabla 4**

*Técnicas instrumentos de recolección de datos*

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Unidad de estudio</b>
Encuesta	- Cédula de preguntas o cuestionario	- Aplicado a los clientes de la empresa

### 3.8 Procesamiento del análisis de datos

Para el procesamiento de la información se utilizó la hoja de datos Excel para el vaciado de datos y el programa SPSS V 20 para la confiabilidad y la estadística.





## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

##### 4.1.1. Presentación del instrumento

Para conocer como es la servucción en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, se procedió a encuestar a los clientes de la empresa, siendo un total de 96 personas quienes acudieron a la empresa, con un instrumento de 20 preguntas distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 5**

*Distribución de los ítems del cuestionario*

Variable	Dimensiones	Indicadores	
Servucción	Soporte físico	- Instrumentos	- 1, 2
		- Instalaciones	- 3, 4
		- Tecnología	- 5, 6
	Personal de contacto	- Atención personalizada	- 7, 8
		- Amabilidad y cortesía	- 9, 10
		- Comunicación	- 11, 12
		- Capacitación	- 13, 14
	Servicio	- Calidad	- 15, 16
		- Satisfacción del cliente	- 17, 18
- Tiempo de entrega		- 19, 20	

Fuente: Elaboración propia



#### 4.1.2. Baremación

**Tabla 6**

*Baremación*

<b>Alternativas del instrumento</b>	<b>Promedios</b>	<b>Interpretación de promedios</b>
Nunca	1,00 – 1,80	Muy bajo
Casi nunca	1,81 – 2,60	Bajo
A veces	2,61 – 3,40	Regular
Casi siempre	3,41 – 4,20	Alto
Siempre	4,21 – 5,00	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

✓ Para que la interpretación de los resultados estadísticos sea más entendible, se realizó la baremación de las alternativas usadas en el instrumento, como se observa en la tabla.

#### 4.1.3. Fiabilidad del instrumento

Para hallar la fiabilidad del cuestionario aplicado al cliente de la empresa With Love, de la ciudad de Quillabamba, se utilizó la técnica estadística denominada Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach, considerando lo siguiente:

- Si el Coeficiente alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8, entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el Coeficiente alfa de Cronbach es menor a 0.8, entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Los resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach, se presentan a continuación:



**Tabla 7**

*Análisis de Alfa de Cronbach Global*

<b>Estadístico de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0.809	20

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

- ✓ Como se puede observar, el Alfa de Cronbach Global aplicado al cuestionario, presenta un valor de 0.809, lo que significa que tiene un alto grado de confiabilidad, con dicho valor se afirma que las respuestas del instrumento son confiables, tomando en cuenta a las 20 preguntas las cuales son los elementos.

**4.2. Resultados estadísticos de la variable servucción**

Para describir la servucción en la empresa With Love, de la ciudad de Quillabamba, se describe las dimensiones de: soporte físico, personal de contacto y servicio. Los resultados se presentan a continuación:

**4.2.1. Análisis descriptivo del soporte físico**

El objetivo es describir cómo es el soporte físico en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019.



**A. Resultados de los indicadores del soporte físico**

**Tabla 8**

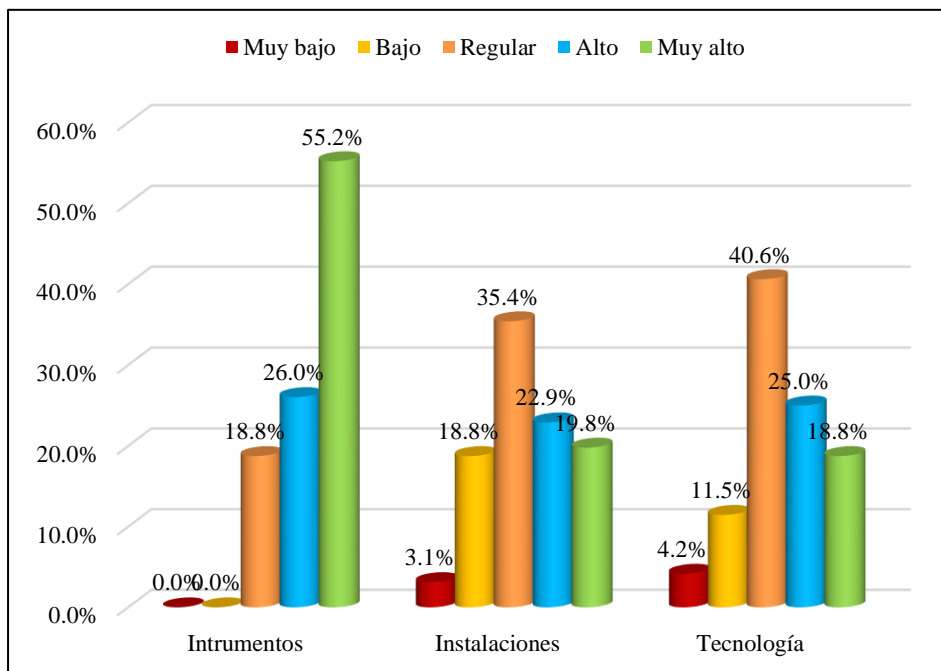
*Indicadores de la dimensión del soporte físico*

Producto	Instrumentos		Instalaciones		Tecnología	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy bajo	0	0.0%	3	3.1%	4	4.2%
Bajo	0	0.0%	18	18.8%	11	11.5%
Regular	18	18.8%	34	35.4%	39	40.6%
Alto	25	26.0%	22	22.9%	24	25.0%
Muy alto	53	55.2%	19	19.8%	18	18.8%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4**

*Indicadores de la dimensión del soporte físico*



Fuente: Elaboración propia



### **Interpretación y análisis:**

- ✓ **Instrumentos:** Como se observa el 55.2% de las personas encuestadas indicaron que a un nivel muy alto se presentan los instrumentos en la empresa, el 26% manifestó que el nivel es alto, para el 18.8% es regular, situación que muestra que en la empresa casi siempre cuenta con los muebles necesarios para brindar una atención adecuada a los clientes, así mismo la mayoría de las veces la empresa cumple con la entrega de los pedidos realizados acompañados de los servicios solicitados por cada cliente.
  
- ✓ **Instalaciones:** Los resultados muestran que el 35.4% de los clientes encuestados indicaron que a un nivel regular se encuentran las instalaciones de la empresa, el 22.9% consideró que el nivel es alto, para el 19.8% es muy alto, el 18.8% respondió que es bajo y el 3.1% que es muy bajo, datos estadísticos que muestran que los espacios físicos que presenta la empresa para la atención no siempre son agradables, ya que en ocasiones esta se muestra un poco desordenada no logrando exhibir todos los productos de manera adecuada para una mejor vista de los clientes.
  
- ✓ **Tecnología:** Se puede observar que el 40.6% de los encuestados manifestaron que a un nivel regular se encuentra la tecnología que hace uso la empresa, el 25% consideró que el nivel es alto, para el 18.8% es muy alto, el 11.5% cree que es bajo y el 4.2% que es muy bajo, situación que refleja que no siempre los pedidos que son atendidos por las redes sociales se entregan de manera inmediata, si bien es cierto el servicio virtual facilita la realización de los pedidos sin embargo este a veces no es contestado en el momento y existe demora en las entregas.



## B. Soporte físico

**Tabla 9**

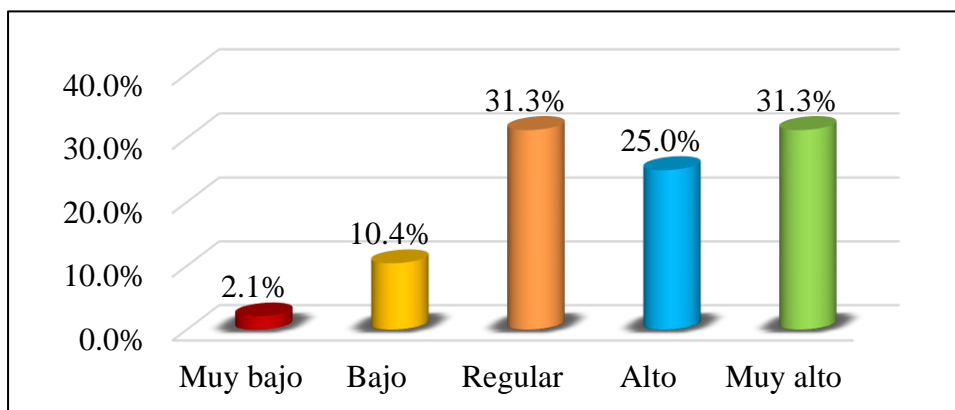
*Soporte físico*

<b>Ponderación</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy bajo	2	2.1%
Bajo	10	10.4%
Regular	30	31.3%
Alto	24	25.0%
Muy alto	30	31.3%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5**

*Soporte físico*



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación y análisis:**

- ✓ Como se observa el 31.3% de las personas encuestadas indicaron que el soporte físico se presenta a un nivel regular, para otro 31.1% el nivel es muy alto, el 25% consideró que es alto, el 10.4% indicó que es bajo y el 2.1% que es muy bajo, resultados estadísticos que muestran que el soporte físico que viene a ser el soporte material necesario para la producción del servicio, no se presenta de manera adecuada, mostrando que los instrumentos como los objetos y muebles para la atención no siempre son los más adecuados, así mismo las instalaciones de la empresa no siempre son las más adecuadas, existiendo por temporadas poca decoración, mala disposición de los productos ofrecidos y junto a ello el espacio poco agradable para brindar el servicio, la tecnología también presenta algunas falencias dentro de la empresa las cuales son las demoras en la atención de los pedidos hechos de manera virtual, los cuales son atendidos en ciertas oportunidades con algún retraso, generando malestar en los clientes.



### C. Comparación promedio de los indicadores del soporte físico

**Tabla 10**

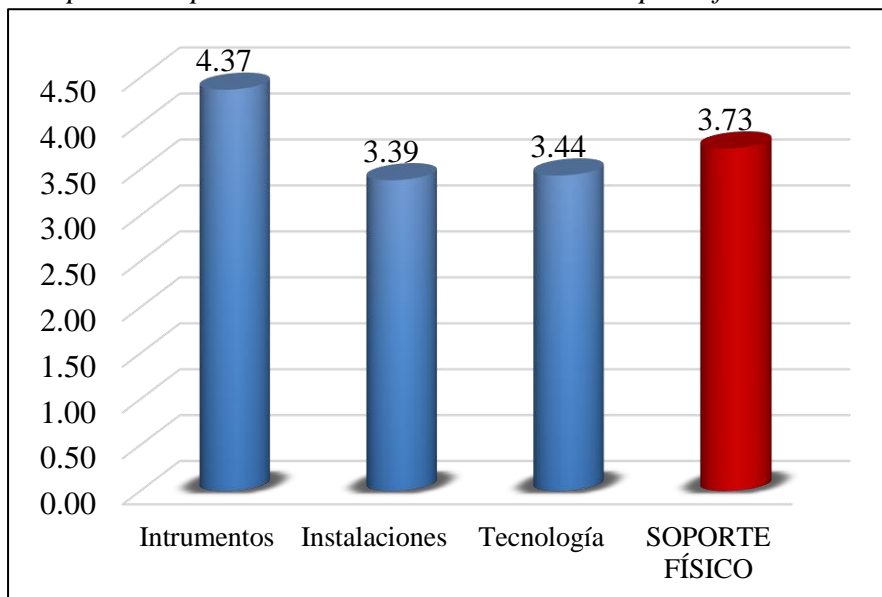
*Comparación promedio de los indicadores del soporte físico*

<b>Indicadores</b>	<b>Valor</b>	<b>Escala de medición</b>
Instrumentos	4.37	Muy alto
Instalaciones	3.39	Regular
Tecnología	3.44	Alto
<b>SOPORTE FÍSICO</b>	<b>3.73</b>	<b>Alto</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6**

*Comparación promedio de los indicadores del soporte físico*



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación y análisis:**

- ✓ Como se observa el indicador de los instrumentos obtuvo un promedio de 4.37, lo que indica que el nivel es muy alto, mostrando así que la empresa cuenta con los muebles necesarios para la atención a los clientes, el indicador de la tecnología con un promedio de 3.44 lo que muestra que el nivel es alto, debido a la facilidad de los clientes para hacer los pedidos, las instalaciones con un promedio de 3.39 que indica que el nivel es regular manifestado por el orden y disposición de los productos dentro de la empresa, la dimensión del soporte físico obtuvo un promedio de 3.73 que indica que el nivel es alto.



#### 4.2.2. Análisis descriptivo del personal de contacto

El objetivo es describir cómo es el personal de contacto en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019.

##### A. Resultados de los indicadores del personal de contacto

**Tabla 11**

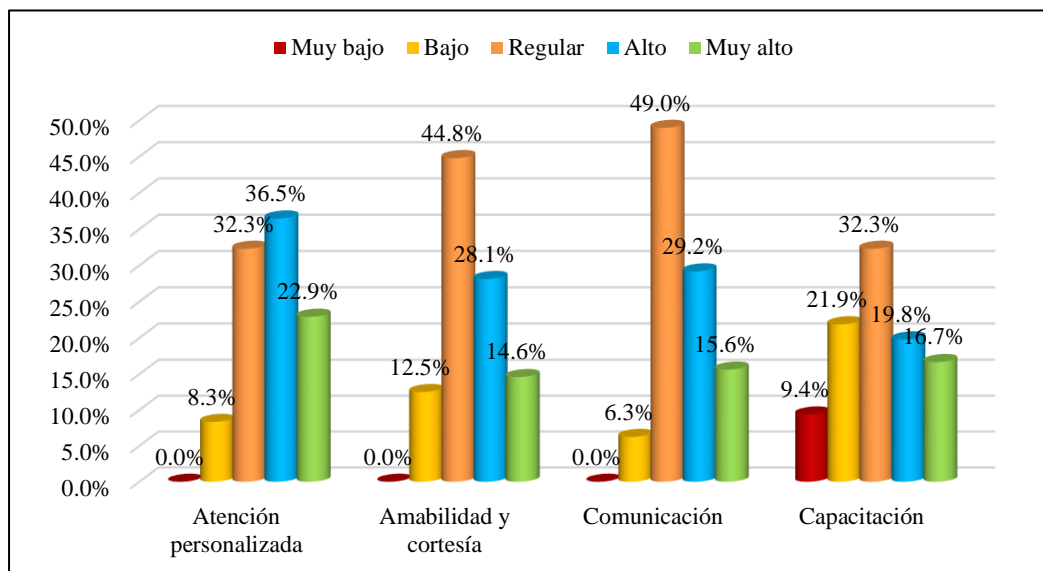
*Indicadores de la dimensión del personal de contacto*

Producto	Atención personalizada		Amabilidad y cortesía		Comunicación		Capacitación	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	9	9.4%
Bajo	8	8.3%	12	12.5%	6	6.3%	21	21.9%
Regular	31	32.3%	43	44.8%	47	49.0%	31	32.3%
Alto	35	36.5%	27	28.1%	28	29.2%	19	19.8%
Muy alto	22	22.9%	14	14.6%	15	15.6%	16	16.7%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7**

*Indicadores de la dimensión del personal de contacto*



Fuente: Elaboración propia





### **Interpretación y análisis:**

- ✓ **Atención personalizada:** Como se observa el 36.5% de las personas encuestadas indicaron que a un nivel alto existe la atención personalizada en la empresa, el 32.3% de las personas indicaron que el nivel es regular, para el 22.9% es muy alto y el 8.3% manifestó que es bajo, situación que muestra que la atención que recibe el cliente no siempre lo hace sentir único y especial, ya que la empresa no adapta la atención a los gustos y preferencias de todos sus clientes, generando ello malestar en algunos de ellos.
  
- ✓ **Amabilidad y cortesía:** En cuanto a la amabilidad y cortesía, los resultados muestran que el 44.8% de las personas encuestadas indicaron que esta se presenta a un nivel regular, el 28.1% de manifestó que el nivel es alto, para el 14.6% es muy alto y el 12.5% respondió que el nivel es bajo, situación que refleja que el personal de la tienda no siempre esta con la disposición para tratar de manera correcta y con respeto a los clientes, no mostrando amabilidad de manera permanente cuando el cliente presenta ciertas inquietudes.
  
- ✓ **Comunicación:** La comunicación muestra que el 49% de las personas encuestadas indicaron que a un nivel regular existe en la empresa, el 29.2% manifestó que el nivel es alto, para el 16.5% es muy alto, el 6.3% considero que es bajo y el 0% es decir ninguna persona cree que es muy bajo, situación que muestra que el personal de la tienda no siempre logra transmitir la información necesaria respecto a los productos y servicios de la tienda, así como no sienten que transmitan ideas, emociones o experiencias que motiven a la realización de la compra de algún producto.
  
- ✓ **Capacitación:** Se puede observar que el 32.3% de las personas encuestadas manifestaron a un nivel regular muestran capacitación el personal de la tienda, el 21.9% respondió que el nivel es bajo, para el 19.8% es alto, el 16.7% indicó que es muy alto y el 9.4% que es muy bajo, mostrando así que los clientes perciben que el personal que los atiende no se encuentra muy capacitado para realizar esa función, ya que no pueden ofrecer productos nuevos, diferentes o construir un regalo personalizado de acuerdo a las exigencias del cliente.



**B. Personal de contacto**

**Tabla 12**

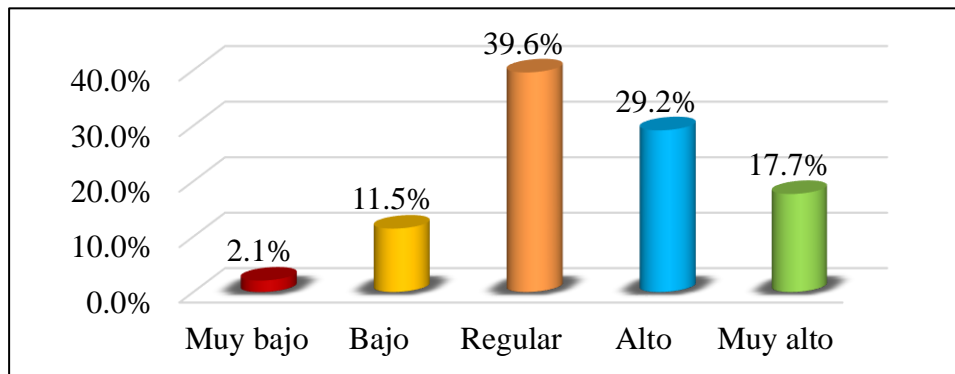
*Personal de contacto*

<b>Ponderación</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
Muy bajo	2	2.1%
Bajo	11	11.5%
Regular	38	39.6%
Alto	28	29.2%
Muy alto	17	17.7%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8**

*Personal de contacto*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

- ✓ Como se observa el 39.6% de los clientes encuestados indicaron que a un nivel regular se presenta el personal de contacto, el 29.2% considera que el nivel es alto, para el 17.7% es muy alto, el 11.5% respondió que es bajo y el 2.1% que es muy bajo, situación que muestra que dentro de la tienda la atención personalizada no es permanente, descuidando el brindar una atención de acuerdo a las necesidades del cliente, siendo la amabilidad y cortesía también descuidadas con muchos clientes, pues no se logra dar solución a las inquietudes que tienen y el trato no siempre es con respeto; la comunicación que también muestra que el personal de la tienda no logra transmitir información, ideas, emociones hacia el cliente con la finalidad de cerrar una venta y finalmente la capacitación la cual muestra que los clientes no perciben que el personal tenga habilidad o conocimiento para atender la tienda pues muestran desinterés en ofrecer, o preparar un regalo personalizado de acuerdo a los gustos del cliente.



### C. Comparación promedio de los indicadores del personal de contacto

**Tabla 13**

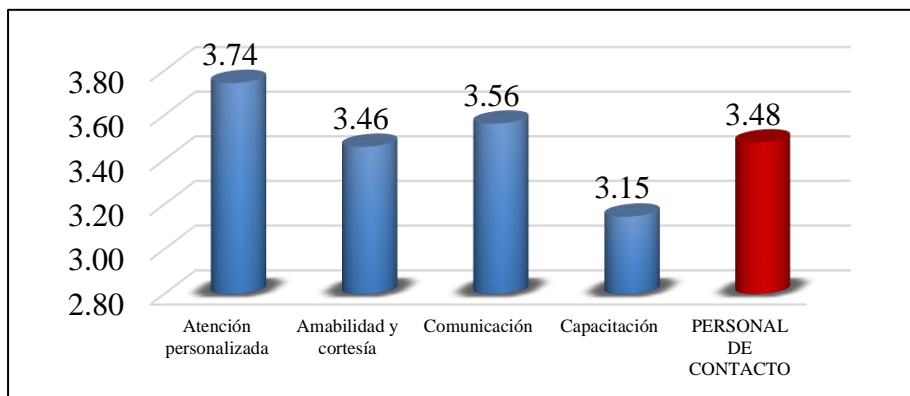
*Comparación promedio de los indicadores del personal de contacto*

Indicadores	Valor	Escala de medición
Atención personalizada	3.74	Alto
Amabilidad y cortesía	3.46	Alto
Comunicación	3.56	Alto
Capacitación	3.15	Regular
<b>PERSONAL DE CONTACTO</b>	<b>3.48</b>	<b>Alto</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 9**

*Comparación promedio de los indicadores del personal de contacto*



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación y análisis:**

- ✓ Como se observa el indicador de la atención personalizada presenta un promedio de 3.74 que indica que el nivel es alto, mostrando así que algunos clientes se sienten contentos con el servicio, sin embargo, existen personas que no se encuentran satisfechas; la comunicación con un promedio de 3.56 que también indica que el nivel es alto, mostrando que hay personas que si están satisfechas con la información que reciben, la amabilidad y cortesía con un promedio de 3.46, que indica que el nivel es alto, mostrando que existen personas quienes si están satisfechas con la atención a sus inquietudes y finalmente la capacitación con un promedio de 3.15 que indica que el nivel es regular ya que el personal no siempre muestra aptitud para crear algún regalo muy personalizado. La dimensión del personal de contacto presenta un nivel alto con un promedio de 3.48.



### 4.2.3. Análisis descriptivo del servicio

El objetivo es describir cómo es el servicio en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019.

#### A. Resultados de los indicadores del servicio

**Tabla 14**

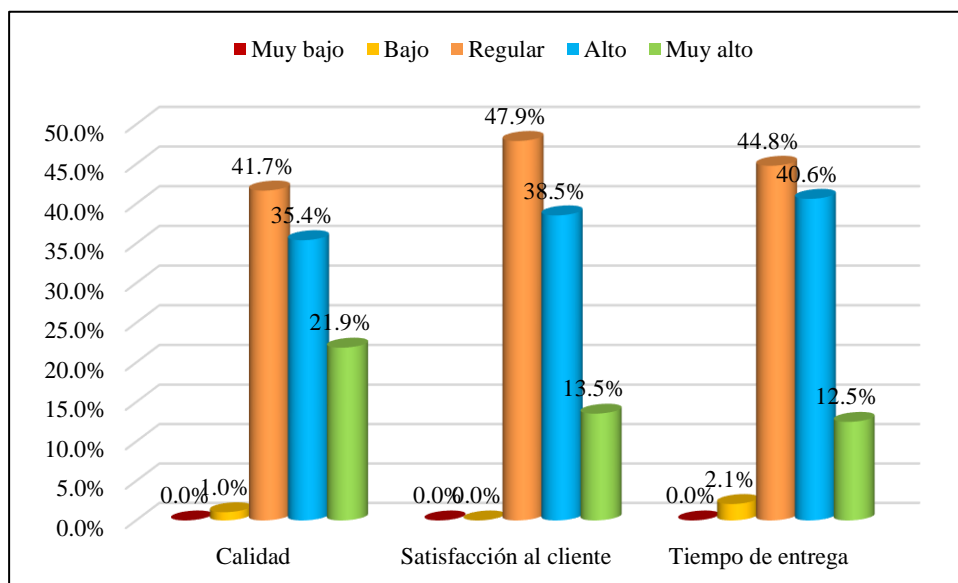
*Indicadores de la dimensión del servicio*

Producto	Calidad		Satisfacción del cliente		Tiempo de entrega	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Bajo	1	1.0%	0	0.0%	2	2.1%
Regular	40	41.7%	46	47.9%	43	44.8%
Alto	34	35.4%	37	38.5%	39	40.6%
Muy alto	21	21.9%	13	13.5%	12	12.5%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 10**

*Indicadores de la dimensión del servicio*



Fuente: Elaboración propia



**Interpretación y análisis:**

- ✓ **Calidad:** Como se observa el 41.7% de las personas encuestadas indicaron que la calidad se presenta a un nivel regular, el 35.4% manifestó que el nivel es alto, para el 21.9% es muy alto, observándose también que el 1% respondió que el nivel es bajo y para el 0% es decir ninguna persona percibe que sea muy bajo, situación que muestra que no todos los clientes muestran agrado por el servicio que reciben en la tienda, así como por los productos adquiridos.
  
- ✓ **Satisfacción del cliente:** Los resultados muestran que el 47.9% de las personas indicaron que el nivel es regular, para el 38.5% es alto, el 13.5% indicó que es muy alto, mostrando un 0% de clientes es decir ninguna persona respondió que sea bajo o muy bajo, situación que refleja que las personas se encuentran medianamente satisfechas con el servicio que reciben y que de alguna manera si recomendarían a la empresa a las personas de su entorno.
  
- ✓ **Tiempo de entrega:** Se observa que el 44.8% de las personas indicaron que a un nivel regular se cumple con los tiempos de entrega, el 40.6% consideró que el nivel es alto, para el 12.5% es muy alto, existiendo también clientes quienes manifestaron que en un 2.1% el nivel es bajo y el 0% es decir ninguna persona contestó que sea muy bajo, situación que muestra que casi siempre los pedidos son entregados de acuerdo a las exigencias y especificaciones de los clientes.



## B. Servicio

**Tabla 15**

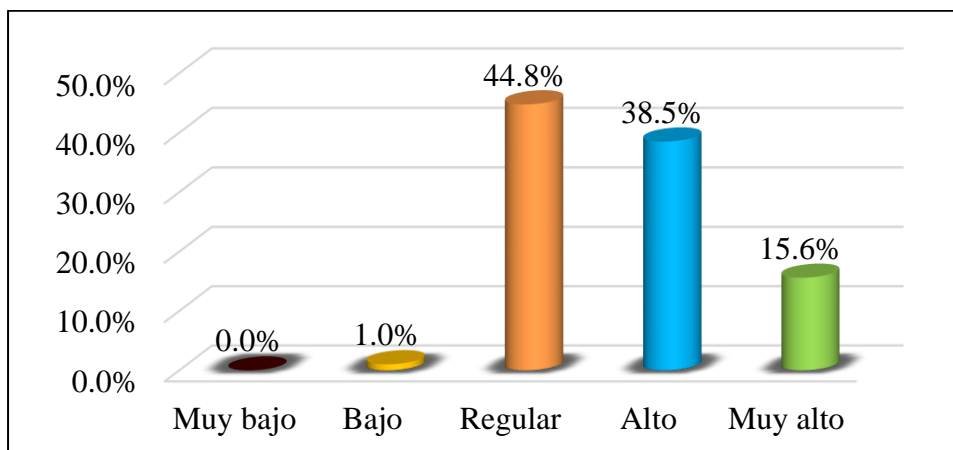
*Servicio*

Ponderación	<i>f</i>	%
Muy bajo	0	0.0%
Bajo	1	1.0%
Regular	43	44.8%
Alto	37	38.5%
Muy alto	15	15.6%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 11**

*Servicio*



Fuente: Elaboración propia

### Interpretación y análisis:

- ✓ Como se observa el 44.8% de las personas encuestadas indicaron que a un nivel regular se presenta el servicio dentro de la empresa, el 38.5% manifestó que el nivel es alto, para el 15.6% es muy alto, el 1% respondió que es bajo y ninguna persona es decir el 0% percibe que sea muy bajo, situación que muestra que la mayoría de los clientes siente agrado por la calidad del servicio y los productos que reciben y adquieren en la tienda; en cuanto a la satisfacción del cliente, no todos perciben que estas sean satisfechas, sin embargo si están dispuestos a recomendar a la empresa en su entorno; finalmente, el tiempo de entrega el cual muestra que se no siempre se cumple con realizar la atención de acuerdo a las especificaciones, exigencias y tiempos de los clientes.



### C. Comparación promedio de los indicadores del servicio

**Tabla 16**

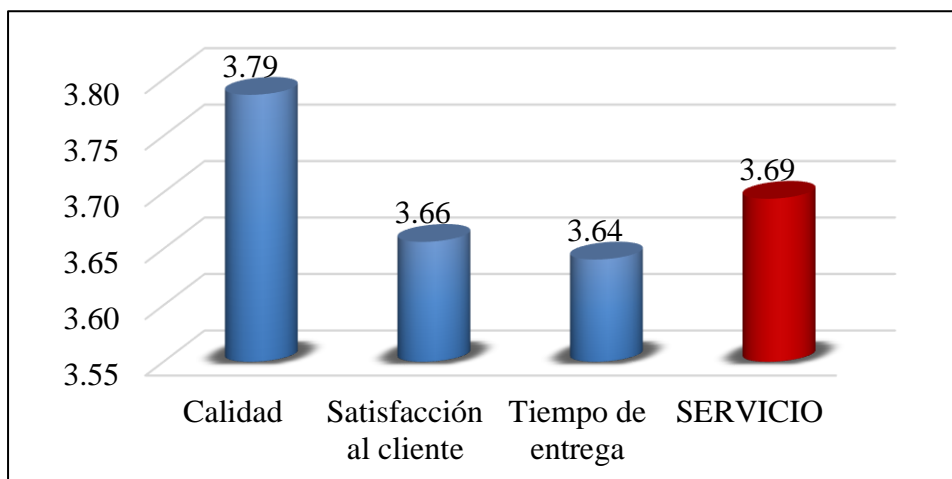
*Comparación promedio de los indicadores del servicio*

Indicadores	Valor	Escala de medición
Calidad	3.79	Alto
Satisfacción al cliente	3.66	Alto
Tiempo de entrega	3.64	Alto
<b>SERVICIO</b>	<b>3.69</b>	<b>Alto</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 12**

*Comparación promedio de los indicadores del personal de contacto*



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación y análisis:**

- ✓ Como se observa el indicador de la calidad presenta un nivel alto con un promedio de 3.79 lo que pone en manifiesto que los clientes se encuentran medianamente satisfechos con los productos y servicio que reciben en la tienda, la satisfacción al cliente con un promedio de 3.66 que indica que el nivel también es alto mostrando así que los clientes recomendarían la tienda entre sus amigos y familiares; finalmente el tiempo de entrega con un promedio de 3.64 que indica que el nivel es alto reflejado en la entrega del producto que solicito el cliente junto con el servicio, el cual la mayoría de veces es el adecuado. La dimensión del servicio obtuvo un promedio de 3.69 que de acuerdo a la escala de baremación representa un nivel alto.



#### 4.2.4. Análisis de la servucción

El objetivo es conocer cómo es la servucción en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019.

##### A. Servucción

**Tabla 17**

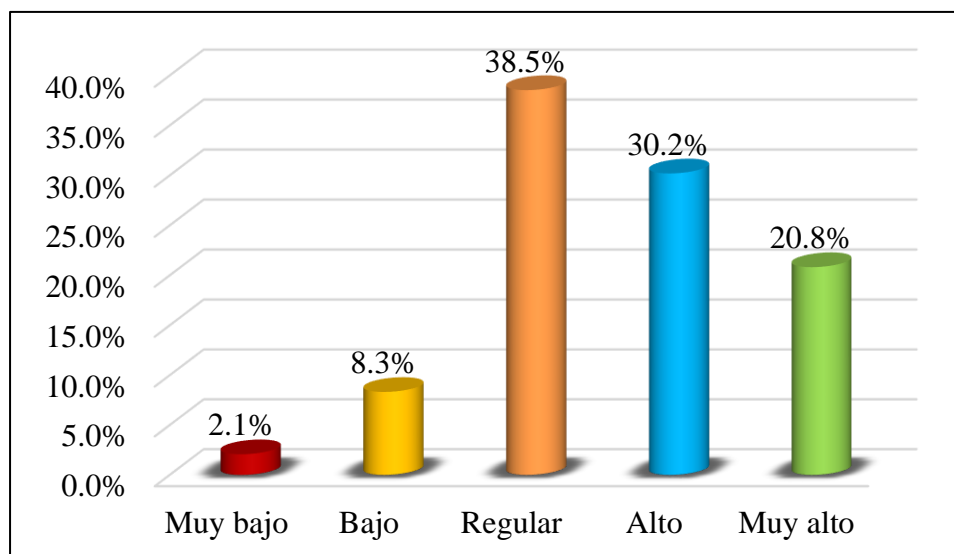
*Servucción*

Ponderación	<i>f</i>	%
Muy bajo	2	2.1%
Bajo	8	8.3%
Regular	37	38.5%
Alto	29	30.2%
Muy alto	20	20.8%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 13**

*Servucción*



Fuente: Elaboración propia





**Interpretación y análisis:**

- ✓ Como se observa el 38.5% de los clientes encuestados de la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, indicaron que aun nivel regular se presenta la servucción en la tienda, el 30.2% consideró que el nivel es alto, para el 20.8% es muy alto, el 8.3% respondió que es bajo y el 2.1% lo percibe como muy bajo, situación que refleja que el soporte físico que da la empresa muestra que los instrumentos que utilizan para brindar el servicio son en su mayoría adecuados, las instalaciones que presenta la tienda no siempre son agradables, estando en ocasiones desordenada y con poca exhibición de sus productos, la tecnología que no siempre ayuda a mejorar el servicio que presta, existiendo ciertas demoras en las respuestas; el personal de contacto, que también presenta un servicio con errores, es así que la atención personalizada que debiera existir no se presenta en su totalidad ya que no se hace sentir al cliente único y especial no adaptando la atención a las necesidades del mismo; la amabilidad y cortesía muestra que esta no es del todo permanente existiendo poco interés del personal por solucionar las inquietudes de los clientes, la comunicación también presenta ciertas falencias, ya que no se logra transmitir una información completa de los productos y servicios, no dando nuevas ideas o soluciones a los clientes para que se animen a comprar, la capacitación se percibe también poco desarrollada ya que el personal no muestra mucha actitud y aptitud para atender la tienda y ofrecer nuevos productos y servicios; finalmente el servicio analizado a través de la calidad la cual muestra que no todos los productos y servicios son de agrado completo de los clientes, la satisfacción del cliente muestra que los clientes no siempre logran satisfacer sus necesidades comprando en la tienda aun así están dispuestos a recomendarla en su entorno social, el tiempo de entrega que a veces tiene retrasos de acuerdo a lo solicitado por el cliente.



## B. Comparación promedio de las dimensiones de la servucción

**Tabla 18**

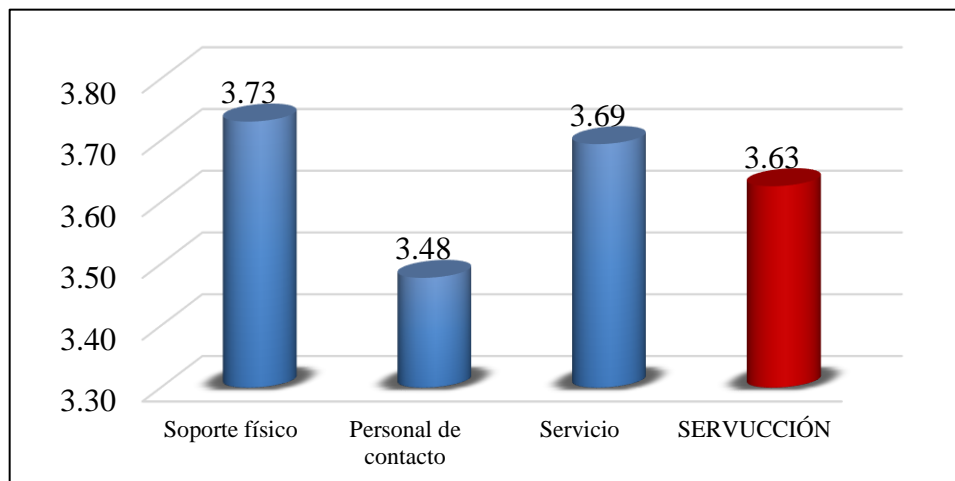
*Comparación promedio de las dimensiones de la servucción*

Indicadores	Valor	Escala de medición
Soporte físico	3.73	Alto
Personal de contacto	3.48	Alto
Servicio	3.69	Alto
<b>SERVUCCIÓN</b>	<b>3.63</b>	<b>Alto</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 14**

*Comparación promedio de las dimensiones de la servucción*



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación y análisis:**

- ✓ Como se observa la dimensión del soporte físico presenta un promedio de 3.73 que indica que el nivel es alto, mostrando los instrumentos, instalaciones y tecnología se desarrollan casi a gusto del cliente, el servicio con un promedio de 3.69 que indica que el nivel también es alto, por la calidad, satisfacción del cliente y el tiempo de entrega que se trata de cumplir en la medida de lo posible; finalmente el personal de contacto con un promedio de 3.48 que indica que el nivel es alto, mostrando que una parte de los clientes perciben que existe una atención personalizada, con amabilidad y cortesía y que la comunicación y capacitación está acorde a las necesidades que tienen. La variable de la servucción obtuvo un promedio de 3.63 que indica que el nivel es alto.



## CAPÍTULO V DISCUSIÓN

### 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

De acuerdo al objetivo planteado que dice: Conocer cómo es la servucción en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019, se encontraron los siguientes hallazgos: en cuanto al soporte físico se observa que este en general se presenta a un nivel alto, sin embargo, existe un 31.3% de las personas encuestadas quienes indicaron que el nivel es regular, de igual manera el personal de contacto cuyos resultados indican que el nivel es alto, mostrando también que el 39.6% de las personas indicaron que perciben un nivel regular y para el 11.55 es bajo y finalmente el servicio que también muestra un nivel alto con un 44.8% de clientes quienes respondieron que sienten que es regular, es así que la servucción muestra un promedio de 3.63 que expresa un nivel alto, existiendo un 38.5% de clientes que lo perciben como regular y el 8.3% como bajo.

### 5.2. Comparación crítica con la literatura existente

La servucción en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba como resultado de la presente investigación, ha permitido evidenciar la distancia que existe entre la práctica y la teoría, en ese entender Eiglier & Langeard (1990, pág. 12) mencionan que: “Servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente - empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio...”, de acuerdo a ello se puede apreciar que en la empresa With Love, existen momentos y circunstancias en la que la producción de servicio no es la mejor, situación que vienen afectando la satisfacción de los clientes quienes requieren de otro tipo de atención por parte de la empresa.

Del mismo modo lo planteado por Pérez (2015), quien en su investigación titulada: “Modelo de servucción aplicado en tres centros de actividades físico-deportivas” obtuvo como resultados que: “La valoración de la calidad percibida del servicio ha sido positivo, al obtener una puntuación media de la calidad percibida de  $3,88 \pm ,69$ . Las dimensiones vinculadas con los recursos humanos, monitores y personal de servicios, fueron las mejores valoradas. Por el contrario, los factores instalación y comunicación son los que han obtenido las valoraciones más bajas en esta investigación...”, mostrando así una



similitud con los resultados obtenidos en la presente investigación, que en promedios generales también muestra resultados positivos del servicio que prestan.

Por otro lado, se presentado por Pacheco (2014) quien en su investigación titulada “Calidad de servicio en la Dirección de Admisión y Centro Pre Universitario de la Universidad Andina del Cusco – 2014”, manifiesta que:” En la Dirección de Admisión de la Universidad Andina, el 71.5% de los usuarios encuestados indican que la Calidad de Servicio es regular con tendencia a buena...”, resultados que se asemejan a los de la presente investigación, los cuales muestran un porcentaje de descontento por parte de los clientes o usuarios del servicio, que es por quienes se debe de mejorar el mismo.

### 5.3. **Limitaciones del estudio**

Al realizar la presente investigación, se presentaron algunas situaciones que impidieron de alguna manera que la investigación sea fluida, las cuales fueron el poco tiempo y disposición de algunos clientes para contestar la encuesta, situación que se superó al explicarles que era para un trabajo de investigación de la universidad y que se necesitaba de su ayuda.

### 5.4. **Implicancias del estudio**

Finalmente, el presente estudio podrá constituirse como una sugerencia, principalmente para otras empresas quienes se encuentran en el mismo rubro y que vienen presentando situaciones parecidas, pudiendo entonces ser replicadas las recomendaciones realizadas.



## CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados para la presente investigación, se ha llegado a los siguientes resultados:

**Primera:** La servucción se presenta un promedio de 3.63 que de acuerdo a la escala de baremación representa un nivel alto, observándose que el 38.5% de los clientes indicaron que el nivel es regular, con una tendencia a alto y muy alto, con igual comportamiento en el soporte físico, el personal de contacto y el servicio, que ofrece la empresa With Love.

**Segunda:** El soporte físico en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, presenta un promedio de 3.73, lo que indica que el nivel es alto, resultado estadístico que muestra que el soporte físico que viene a ser el soporte material necesario para la producción del servicio, no se presenta de manera adecuada, mostrando que los instrumentos como los objetos y muebles para la atención no siempre son los más adecuados, así mismo las instalaciones de la empresa no siempre son las más adecuadas, existiendo por temporadas poca decoración, mala disposición de los productos ofrecidos y junto a ello el espacio poco agradable para brindar el servicio, la tecnología también presenta algunas falencias dentro de la empresa las cuales son las demoras en la atención de los pedidos hechos de manera virtual, los cuales son atendidos en cierta oportunidades con algún retraso, generando malestar en los clientes.

**Tercera:** En cuanto al personal de contacto de la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, obtuvo un promedio de 3.48, lo que indica que el nivel es alto, situación que muestra que dentro de la tienda la atención personalizada no es permanente, descuidando el brindar una atención de acuerdo a las necesidades del cliente, siendo la amabilidad y cortesía también descuidadas con muchos clientes, pues no se logra dar solución a las inquietudes que tienen y el trato no siempre es con respeto; la comunicación que también muestra que el personal de la tienda no logra transmitir información, ideas, emociones hacia el cliente con la finalidad de cerrar una venta y finalmente la capacitación la cual muestra que los clientes no perciben que el personal tenga habilidad o conocimiento para atender la tienda pues muestran desinterés en ofrecer, o preparar un regalo personalizado de acuerdo a los gustos del cliente.



**Cuarta:** Finalmente, el servicio con un promedio de 3.69 que indica también que el nivel es alto, muestra que la mayoría de los clientes siente agrado por la calidad del servicio y los productos que reciben y adquieren en la tienda; en cuanto a la satisfacción del cliente, no todos perciben que estas sean satisfechas, sin embargo si están dispuestos a recomendar a la empresa en su entorno; finalmente, el tiempo de entrega el cual muestra que se no siempre se cumple con realizar la atención de acuerdo a las especificaciones, exigencias y tiempos de los clientes.



## RECOMENDACIONES

**Primera:** Se recomienda a la dueña de la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba que muy a pesar de tener resultados alentadores, la estadística muestra que existen personas que no se encuentran satisfechas con el servicio que reciben por quienes se debe de mejorar ciertos aspectos, es así que se sugiere la instalación de cámaras en la tienda a fin de controlar como es que el personal atiende a los clientes, así como el comportamiento de los mismos en pro de mejorar la presentación de la tienda.

**Segunda:** En cuanto al soporte físico, se recomienda a la dueña de la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, organizar y ambientar de manera constante el espacio e instalaciones en el que se atiende a los clientes a fin de que este siempre se encuentre ordenado y cómodo para brindar el servicio, de la misma manera se recomienda a la dueña revisar todo el tiempo sus sitios virtuales a fin de poder atender a tiempo a sus clientes.

**Tercera:** Para mejorar al personal de contacto, se recomienda a la dueña de la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, capacitar a su personal por lo menos 2 veces al año a fin de que ellos puedan brindar una atención al mismo nivel que la dueña, logrando con ello que los clientes no sientan ninguna diferencia con quien les atiende.

**Cuarta:** Finalmente, se recomienda a la dueña de la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, revisar de manera constante las fechas de vencimiento de los productos y el estado de los mismos, a fin de que todos los productos que vende logren satisfacer de manera superada al cliente.



## REFERENCIAS

- Aguirre, G. (2017). *Servucción*. Obtenido de <https://docplayer.es/32000183-Servuccion-eiglier-y-langeard.html>
- Alba, E. M. (2014). *¿Qué es el proceso de servucción?* Obtenido de <http://queaprendemoshoj.com/que-es-el-proceso-de-servuccion/>
- Barragán, A. (2013). *La fidelización del cliente a través del trato personalizado*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/emprender/1036-con-eurasmus-la-busqueda-de-alojamiento-internacional-para-estudiantes-es-ahora-mas-simple>
- Benavides, J. (2014). *Administración* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Cámara de Comercio de Santa Cruz de Tenerife. (2019). *Producción y operaciones*. Obtenido de <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/produccion-y-operaciones>
- Canahuire, E., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria? Una guía para investigadores* (Primera ed.). Cusco, Perú: Colorgraf S.R.L.
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. (Segunda - Novena reimpresión ed.). Lima: San Marcos.
- Ccoicca, D. (2017). *Servucción y satisfacción del cliente en el Hotel B&V en Huancayo; 2016-2017*. Tesis de grado, Universidad Continental, Escuela de Ciencias de la Empresa, Huancayo. Obtenido de [http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3758/1/INV\\_FCE\\_CAN\\_TE\\_Utos\\_Ceras\\_2017.pdf](http://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3758/1/INV_FCE_CAN_TE_Utos_Ceras_2017.pdf)
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (Octava ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Corrales, G., & Cubas, L. (2018). Propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente de la empresa industria metálica Cerinsa E.I.R.L Chiclayo – 2016. *Tesis de licenciatura*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4481/Corrales%20Diaz%20-%20Cubas%20Salazar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>





- Díaz, A. (2011). *Importancia de la capacitación de personal*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/importancia-capacitacion-de-personal/>
- Eglier, P., & Langeard, E. (1990). *Servucción: El marketing de los servicios*. (A. Molla, Trad.) Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/242849141/Servuccion-El-Marketing-de-Servicios-Eglier-pdf>
- Fernández, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales UF0084* (Primera ed.). España: Ediciones Paraninfo.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México, México: McGraw - Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. Obtenido de [https://www.academia.edu/18897949/Libro\\_Mercadotecnia\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
- Florez, G. (2014). *Caracterización de la servucción implementada en la central de citas médicas del ejército nacional sede Bogotá*. Ensayo, Universidad Militar de Nueva Granada, Programa de Administración de empresas, Bogotá. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13236/ENSAYO%20FINAL%20D0105068.pdf;jsessionid=365D5368FA82E99BAA9A4382254E9D59?sequence=1>
- Guala, M. (2014). El sistema de servucción y la captación de clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Futuro Salcedense de la ciudad de Salcedo. *Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8430/1/210%20MKT.pdf>
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Edamsa Impresiones, S.A. de C.V.
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, P., & Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación* (Primera ed.). México, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.



- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos* (Cuarta ed.). México: Cengage Learning. Obtenido de [https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing\\_de\\_servicios\\_4ed\\_hoffman](https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_de_servicios_4ed_hoffman)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Décimoprimer ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing* (Decimosexta edición ed.). México D.F., México: Pearson.
- Lexico - Oxford. (2019). *Equipamiento*. Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/equipamiento>
- Martínez, S. (2013). *Distribución de las instalaciones y capacidad productiva en la empresa*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/distribucion-de-las-instalaciones-y-capacidad-productiva-en-la-empresa/>
- Melara, m. (2020). *¿Qué es la percepción del cliente?* Obtenido de <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>
- Meléndez, m. (2017). *¿Cuál es el proceso productivo?* Obtenido de <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>
- Pacheco, I. (2014). Calidad de servicio en la Dirección de Admisión y Centro Pre Universitario de la Universidad Andina del Cusco – 2014. *Tesis de licenciatura*. Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.
- Pérez, M. (2015). Modelo de servucción aplicado en tres centros de actividades físico-deportivas. *Tesis de pregrado*. Universidad de Olavide, Sevilla. Obtenido de <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2351/perez-amate-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porras, F., & Prieto, L. (2014). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú oficina principal Cusco. *Tesis de licenciatura*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco, Perú. Obtenido de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:r9\\_FdIVgX8sJ:repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2281/253T20160271\\_TC.pdf%3Fsequence%3D3%26isAllowed%3Dy+%&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:r9_FdIVgX8sJ:repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/UNSAAC/2281/253T20160271_TC.pdf%3Fsequence%3D3%26isAllowed%3Dy+%&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe)



- Riaño, D. (2015). *Servucción: Un proceso de creación del valor de la marca*. Obtenido de [https://issuu.com/smile-na1/docs/clase\\_1\\_servucci\\_\\_n\\_mdv.pptx](https://issuu.com/smile-na1/docs/clase_1_servucci__n_mdv.pptx)
- Ruano, C. (2012). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales* (Primera ed.). Málaga - España: IC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=kVMCBQAAQBAJ&pg=PT122&dq=servucci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi5jN\\_9rdbvAhVpILkGHUVXBVYQ6AEwB3oECAYQA#v=onepage&q=servucci%C3%B3n&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=kVMCBQAAQBAJ&pg=PT122&dq=servucci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi5jN_9rdbvAhVpILkGHUVXBVYQ6AEwB3oECAYQA#v=onepage&q=servucci%C3%B3n&f=true)
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *Diseño de productos y servicios turísticos locales*. (Primera ed.). Málaga, España: ic editorial.
- Sánchez, J. (2014). *La amabilidad como estrategia*. Obtenido de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/la-amabilidad-como-estrategia>
- Tschohl, J. (2011). *Servicio al cliente* (Octava ed.). Estados Unidos: Service Quality Institute Latin America.
- Valls, W., Román, V., Chica, C., & Salgado, G. (2017). *La calidad del servicio: Vía segura para alcanzar la competitividad* (Primera ed.). Manabí, Ecuador: Mar Abierto. Obtenido de [https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la\\_calidad\\_del\\_servicio\\_wtest](https://issuu.com/marabiertouleam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest)



# ANEXOS



**Anexo 1: Matriz de consistencia del proyecto de investigación**

<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Variable/ dimensiones</b>	<b>Método de investigación</b>	<b>Población</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
¿Cómo es la servucción en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019?	Conocer cómo es la servucción en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019.	<b>Servucción</b> ✓ Soporte físico ✓ Personal de	<b>Investigación:</b> Básica	<b>Población:</b> Clientes de la empresa	<b>Técnicas:</b> - Encuesta
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	contacto	<b>Alcance:</b> Descriptiva	With Love	<b>Instrumentos:</b> - Cuestionario
¿Cómo es el soporte físico en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019?	Describir cómo es el soporte físico en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019.	✓ Servicio	<b>Enfoque:</b> Cuantitativa	<b>Muestra:</b> 96 unidades de estudio	
¿Cómo es el personal de contacto en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019?	Describir cómo es el personal de contacto en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019.		<b>Diseño:</b> No experimental - transversal		
¿Cómo es el servicio en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019?	Describir cómo es el servicio en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019.				



Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
<p><b>Servucción:</b> Servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente - empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. (Eiglier &amp; Langeard, 1990, pág. 12.)</p>	<p><b>Soporte físico:</b> Se trata del soporte material que es necesario para la producción del servicio, y del que se servirá, ya sea el personal en contacto o el cliente, o bien a menudo los dos a la vez. Este soporte físico puede dividirse en dos grandes categorías: los instrumentos necesarios para el servicio y el entorno material en el que se desarrolla el servicio. (Eiglier &amp; Langeard, 1990, pág. 67)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instrumentos</li> <li>- Instalaciones</li> <li>- Tecnología</li> </ul>
	<p><b>Personal de contacto:</b> Se trata de las personas empleadas por la empresa de servicio, y cuyo trabajo requiere el estar en contacto directo con el cliente brindando una atención personalizada por lo tanto, es un punto de suma importancia en la Servucción; el personal encargado debe ser idóneo y estar preparado para satisfacer a cabalidad las necesidades de los consumidores, debido a que siempre va a estar de forma directa con el cliente en un determinado lugar, y será el responsable de su atención. (Eiglier &amp; Langeard, 1990, pág. 49)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada</li> <li>- Amabilidad y cortesía</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Capacitación</li> </ul>
	<p><b>Servicio:</b> Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no depende del producto, sino de la opinión de la gente, al recibir un servicio de calidad, porque es el cliente quien trae sus necesidades, y somos nosotros el prestador de un servicio, quienes debemos satisfacerlas eficientemente en un determinado tiempo. (Eiglier &amp; Langeard, 1990, pág. 91)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad</li> <li>- Satisfacción del cliente</li> <li>- Tiempo de entrega</li> </ul>



Anexo 3: Matriz del instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems/reactivo	Peso	N° de ítems	Alternativas
Servucción	Soporte físico	Instrumentos	1. La empresa cuenta con los muebles necesarios para brindar una atención adecuada.	30%	6	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			2. La empresa cumple con la entrega de su pedido acompañado del servicio que oferta.			
		Instalaciones	3. Los espacios que presenta la empresa para su atención son agradables.			
			4. La tienda siempre se encuentra bien ordenada y con buena exhibición de los productos que ofrece.			
		Tecnología	5. Los pedidos realizados por las redes sociales de la empresa son atendidos sin complicaciones.			
			6. El servicio virtual que usa la empresa le facilita la realización de sus pedidos.			
	Personal de contacto	Atención personalizada	7. La atención que recibe le hace sentir único y especial. 8. La empresa adapta la atención de acuerdo a sus necesidades.	40%	8	
		Amabilidad y cortesía	9. El personal de la tienda le trata correctamente y con respeto. 10. El personal muestra amabilidad al momento de solucionar sus inquietudes.			
		Comunicación	11. Cree Ud. que el personal de la tienda logra transmitir la información necesaria respecto a los productos y servicios. 12. Cree Ud. que el personal le transmite ideas, emociones y experiencias hasta lograr convencerlo a que Ud. realice la compra.			
		Capacitación	13. Percibe Ud. si el personal se encuentra capacitado para atender la tienda. 14. Percibe Ud. si el personal cuenta con la preparación adecuada para ofrecer y construir un regalo personalizado.			



Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems/reactivo	Peso	N° de ítems	Alternativas
<b>Servicio</b>	Calidad		15. Siente agrado por el servicio que recibe en la tienda.	30%	6	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre
			16. Siente satisfacción por los productos adquiridos en la tienda.			
	Satisfacción del cliente	17. El servicio recibido en la tienda logró satisfacer sus expectativas.				
		18. Ud. recomendaría que compren en la tienda gracias a la satisfacción percibida.				
	Tiempo de entrega	de	19. Cuando Ud. realiza un pedido personalizado, este es entregado a tiempo de acuerdo a lo ofrecido.			
			20. Las entregas en lugares específicos llegan a tiempo de acuerdo a lo solicitado.			
<b>TOTAL</b>				100%	20	





**Anexo 4: Instrumento**

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
**Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa With Love de la ciudad de**  
**Quillabamba**

A continuación, se presentan una serie de preguntas, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa con la que usted esté de acuerdo, marcando con una "X".

Ítems/reactivo	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1. La empresa cuenta con los muebles necesarios para brindar una atención adecuada.					
2. La empresa cumple con la entrega de su pedido acompañado del servicio que oferta.					
3. Los espacios que presenta la empresa para su atención son agradables.					
4. La tienda siempre se encuentra bien ordenada y con buena exhibición de los productos que ofrece.					
5. Los pedidos realizados por las redes sociales de la empresa son atendidos sin complicaciones.					
6. El servicio virtual que usa la empresa le facilita la realización de sus pedidos.					
7. La atención que recibe le hace sentir único y especial.					
8. La empresa adapta la atención de acuerdo a sus necesidades.					
9. El personal de la tienda le trata correctamente y con respeto.					
10.El personal muestra amabilidad al momento de solucionar sus inquietudes.					
11.Cree Ud. que el personal de la tienda logra transmitir la información necesaria respecto a los productos y servicios.					
12.Cree Ud. que el personal le transmite ideas, emociones y experiencias hasta lograr convencerlo a que Ud. realice la compra.					
13.Percibe Ud. si el personal se encuentra capacitado para atender la tienda.					
14.Percibe Ud. si el personal cuenta con la preparación adecuada para ofrecer y construir un regalo personalizado.					
15.Siente agrado por el servicio que recibe en la tienda.					
16.Siente satisfacción por los productos adquiridos en la tienda.					
17.El servicio recibido en la tienda logró satisfacer sus expectativas.					
18.Ud. recomendaría que compren en la tienda gracias a la satisfacción percibida.					
19.Cuando Ud. realiza un pedido personalizado, este es entregado a tiempo de acuerdo a lo ofrecido.					
20.Las entregas en lugares específicos llegan a tiempo de acuerdo a lo solicitado.					

Gracias por su colaboración



### Anexo 5: Procedimiento de la baremación

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

#### Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy bajo
1,81 – 2,60	Bajo
2,61 – 3,40	Regular
3,41 – 4,20	Alto
4,21 – 5,00	Muy alto