



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Modelo Servucción para incrementar las ventas en la empresa Eco Services S.A.C., Illimo.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORAS:**

Maryuri Azucena Acosta Suclupe (ORCID: 0000-0002-3455-3143)

Janina Jackeline Ortiz Campos (ORCID: 0000-0001-6359-0579)

**ASESORA:**

Mg. Sonia Magali Núñez Puse (ORCID: 0000-0001-9648-8108)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**Chiclayo - Perú**

2020

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo principalmente a Dios por protegerme en cada momento, a mis padres y hermanos, por brindarme siempre su amor, paciencia y esfuerzo, apoyándome para poder lograr mis metas, objetivos y estar conmigo en todo momento

**Maryuri Azucena Acosta Suclupe**

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser el inspirador y darme la fuerza para concluir con mi objetivo.

**Janina Jackeline Ortiz Campos**

## **Agradecimiento**

Agradecemos a Dios por la vida y estar siempre guiándonos en nuestro camino.

A nuestros padres por ser el apoyo incondicional en nuestra vida que, con su amor y respaldo, nos ayudaron a concluir con una etapa de nuestra vida.

A nuestros asesores por brindarnos su tiempo y sus orientaciones a lo largo de esta etapa, lo cual contribuyo a concluir exitosamente este trabajo

Y agradecemos a todos los que nos brindaron su apoyo, en nuestro proceso de formación personal y profesional extendiéndonos su mano.

**Maryuri Acosta y Janina Ortiz**

## **Página del jurado**

## Declaratoria de autenticidad

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Marguier Azucena Acosta Suelupe.....  
estudiante de la Escuela Profesional de Administración..... de la  
Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 75789679..., con el trabajo  
de investigación titulada, Modelo de Selección para incrementar las  
ventas en la Empresa Eco Services S.A.S, Ilima.....  
.....

**Declaro bajo juramento que:**

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo 08 de 09....., 2020

Nombres y apellidos Marguier Azucena Acosta Suelupe  
DNI 75789679  
Firma Marguier AS

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

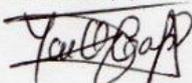
Yo,.....Janina Jackeline Ortiz Campos.....  
estudiante de la Escuela Profesional de.....Administración..... de la  
Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 75757695..., con el trabajo  
de investigación titulada, "Modelo Servucción para incrementar.....  
las ventas en la empresa Eco Services S.A.C., Ilimo".....  
.....

### Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo .....08.....de.....Setiembre.....,2020

Nombres y apellidos Janina Jackeline Ortiz Campos  
DNI 75757695  
Firma 

## Índice

	<b>Pág.</b>
Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad .....	v
Índice.....	vii
Índice de tablas .....	ix
Índice de Figuras.....	x
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT .....	xii
<b>I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>14</b>
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
2.2. Operacionalización de las variables .....	15
2.3. Población, muestra y muestreo. ....	19
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	19
2.5 Procedimiento .....	21
2.6 Métodos de análisis de datos .....	21
2.7 Aspectos éticos .....	21
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>44</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>49</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>VII. PROPUESTA .....</b>	<b>51</b>
REFERENCIAS .....	58
ANEXOS.....	63
Anexo N° 01: Resolución del título de la tesis .....	64
Anexo N° 02: Carta de Aceptación.....	65
Anexo N° 03: Entrevista.....	66
Anexo N° 04: Registro de ventas mensuales de la empresa Eco Services .....	69
Anexo N° 05: Ficha de registro de ventas de la empresa Eco Services .....	70
Anexo N° 06: Validación de expertos.....	80
Anexo N° 07: Matriz de consistencia .....	83

Anexo N° 08: Cuadro de presupuesto .....	85
Anexo N° 09: Cronograma de actividades .....	87
Anexo N° 10: Financiamiento .....	88
Anexo N° 11: Entrega de propuesta.....	89
Anexo N°12: Acta de aprobación de originalidad de tesis .....	90
Anexo N°13: Reporte de Turnitin.....	92
Anexo N°: 14 Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV .....	93
Anexo N°15: Autorización de la versión final del trabajo de investigación .....	95

## Índice de tablas

Tabla N° 1: Operacionalización de la variable 1 .....	17
Tabla N° 2: Operacionalización de la variable 2 .....	18
Tabla N° 3: Validación .....	20
Tabla N° 4: Escala y categoría de la validez .....	20
Tabla N° 5: Incentivos motivacionales otorgados .....	24
Tabla N° 6: Número de servicios ofrecidos .....	26
Tabla N° 7: Importe en soles vendidos .....	28
Tabla N° 8: Resumen importe en soles vendidos .....	29
Tabla N° 9: Número de visitas a clientes .....	30
Tabla N° 10: Resumen número de visitas a clientes.....	31
Tabla N° 11: Número de atenciones brindadas .....	32
Tabla N° 12: Importe en soles vendidos Octubre .....	38
Tabla N° 13: Importe en soles vendidos Noviembre .....	39

## **Índice de Figuras**

Figura N° 1: Nivel de ventas del mes de Agosto y Octubre 2019 (en soles) .....	41
Figura N° 2: Nivel de ventas de la quincena de Julio y Noviembre 2019 (en soles) .....	43

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general demostrar que el Modelo Servucción incrementa las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo, esta investigación se sustenta en las teorías de Hoffman y Bateson menciona que el modelo Servucción es un modelo simple, pero poderoso que ilustra los factores: serviespacio, personal de contacto y/o proveedores, otros clientes y sistemas invisibles que influyen en la experiencia del servicio, y de Anderson, Hair y Bush menciona que las ventas son todo tipo de actividades que buscan generar la compra de un determinado bien y servicio. Metodológicamente se enmarca en un estudio de tipo aplicativo, longitudinal o diacrónica y diseño pre experimental, tomando como población a los documentos que detallan los reportes de ventas registrados en el año 2019 y tiene como muestra a los meses de julio y agosto de la gestión de ventas, para la medición de las variables de estudio, se utilizó como instrumento de recolección de datos la guía de entrevista y la ficha de registro de datos. Los resultados demuestran que el Modelo Servucción mejoro las ventas pues los 46 días de los meses de julio y agosto del pretest fue de S/. 2,980 en comparación con octubre y noviembre tuvo S/. 3,200 incrementando así un 93% de las ventas. Entre las conclusiones demuestra ser una herramienta importante porque el cliente es un integrante fundamental del Modelo Servucción; así mismo, permite la mejorar la experiencia del cliente en el servicio ofrecido y cumplir con sus expectativas.

**Palabras claves:** Modelo Servucción, ventas, experiencia del cliente.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to show that the Servuction Model increases Sales in the company ECO SERVICIOS S.A.C, Illimo. This research was based on the theories of Hoffman and Bateson, who mentions that the Servuction is a simple but powerful model that illustrates the factors of servicescape, contact personnel and/or providers, other customers and invisible systems that influence the service experience. And the theory of Anderson, Hair and Bush—that the Sales are all type of activities that seek to generate the purchase of a particular good and service. It was an applied research, longitudinal or diachronic and pre-experimental design. The population was the documents that detailed Sales report registered in the year 2019. The sample was the sales management of July and August. To measure the variables of the study, the interview guide and the data record sheet were used as data collection instruments. The results showed that the Servuction Model improved Sales. Since the pre-test—the 46 days of July and August—had PEN 2,980 in sales and the sales of October and November were PEN 3,200. Thus, the sales had an increase of 93%. It was concluded that it proves to be an important tool because the customer is a fundamental part of the Servuction Model and it would improve the Customer Experience in the service offered and meet their expectations.

**Keywords:** servuction model, sales, customer experience.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad sin ninguna duda se ha convertido el servicio al cliente en una fuente de valor añadido en todo tipo de empresas, lo cual ha venido tomando realce desde los últimos años, pues estos buscan ansiosamente vivir experiencias más allá de la satisfacción que el producto puede entregarle. (Lovelock, et al., 2004, p.2). El brindar un servicio de excelencia se convierte en algo vital e importante, siendo el rol de los colaboradores que la integran indiscutiblemente esencial para obtener resultados esperados. (Silva, D; Guerrero, M. y Solis, K., 2017, p.131).

En el ámbito internacional, en el artículo de investigación denominado “The internal marketing in enterprise marketing system. Marketing & Management of Innovations” Refiriéndose al modelo de comercialización de servicios Servucción, el autor concluye que el cliente interno es, ante todo, el personal de contacto en todos los niveles de gestión. Las empresas deben comprender que dar valor, las características del producto o servicio, contar con personal competente y estar motivados van a proporcionar el mejor servicio para el consumidor. Por ello, es necesario enseñar al personal de contacto con técnicas de mercadeo para actuar de manera correcta ante la llegada de los clientes. (Leonidovna, I. 2015, p. 45–55).

En la venta, la calidad en el servicio permite precios más y más elevados como resultado que el cliente vincula lo que paga con relación de lo que recibe, generando la repetición en la compra, un alto nivel de facturación y por ende la venta de nuevos productos y servicios al mismo cliente, obteniendo un superior volumen de venta dentro de la misma cartera incrementando la participación total en el mercado. (Arellano, H., 2017, p.77-78).

Con respecto a la implantación de sistemas de Servucción en el sector de entretenimiento en Europa, se plantea la generación de estrategias físicas, así como estrategias virtuales, los cuales al momento de su aplicación impactan de manera significativa en satisfacer y fidelizar clientes para este tipo de negocios. La cual priman 3 factores relacionadas con el marketing para promover la adquisición de este tipo de servicios como son la comunicación de información veraz y oportuna para el cliente, las condiciones que brinda las empresas de entretenimiento para la compra y también para su consumo, siendo un dato resaltante de muchos estudios el que las buenas condiciones de los ambientes que brindan las empresa de entretenimiento, los cuales brindan un confort

para el cliente al momento de adquirir el servicio generan un impacto considerable en su decisión final de compra, logrando hasta incluso la fidelización de gran cantidad de sus usuarios y un elevada demanda en la asistencia a los negocios relacionados con este sector. (Buitrago, J., 2016, p.4)

Tomando en cuenta la realidad problemática nacional, en su mayoría los consumidores peruanos han tenido una evolución constante en cuanto a obtener gran cantidad de información al momento de adquirir un bien o servicio hace que sean más exigentes en comparación con décadas atrás; esta exigencia a generado preocupación de las empresas en ofrecer un valor diferencial mediante una buena atención unidas con la rapidez en el servicio, la sencillez en el proceso de compra, y la experiencia agradable que este obtiene al final del proceso de la venta.

Javier Lauz, menciona que las empresas deben prestar la debida atención y tener claro los diferentes perfiles de consumidores que esta atiende, con la finalidad de poder identificar la manera de en cómo estos deberán de ser tratados resulta primordial tomar en cuenta este tipo de acciones. En Perú existen empresas que no le prestan la atención debida a la necesidad u obligación que en estos tiempos requieren en elevar la calidad de atención que sus colaboradores brindan a sus consumidores, cifras como el 15 y 20% de clientes atendidos por diferentes empresas en nuestro país generan reclamos por el servicio brindado, siendo las empresas ligadas al sector educación, salud e inmobiliario las más recurrentes en este tipo de reclamos. (Paan, 2016, parr.3-5)

También es preciso mencionar que según el informe Relevancia de la Calidad de Servicio 2018, realizado por Global Research Marketing (GRM), por encargo de una empresa consultora, el llevar a cabo un proceso de atención que genere una experiencia satisfactoria para los consumidores hacen de que estos vuelvan a repetir la compra del bien y/o emplear nuevamente el servicio brindado, de suceder lo contrario muchas veces los clientes no vuelven a la empresa generando una mala imagen tanto para ellos como para su entorno inmediato, dado que esta mala experiencia se va multiplicar de manera rápida en los comentarios que estos vierten en los medios digitales, lo cual a corto y a largo plazo significan menos clientes y por ende menos ventas para la empresa, es necesario una adaptación por parte de las empresas peruanas a mejorar las demandas y mejorar los procesos de atención puesto que, el 67% de clientes no requiere un servicio por la mala atención. Dentro de los aspectos que generan un mayor rechazo cuando el

servicio no es bueno están las demoras en la atención, respuestas pocas válidas y sin argumentos, trato no cordial y falta de una respuesta entre otras las cuales influyen directamente en las ventas de una empresa. (Diario Gestión,2018)

A nivel local, dentro de la empresa ECO SERVICES SAC, Illimo, según entrevista aplicada a Sr. Dante Romeo Díaz Vásquez quien es Gerente General de la empresa en estudio, se identificó un nivel bajo de ventas de los últimos dos meses en el presente año 2019, tanto en lo referido por el gerente y el reporte de ventas mensuales que se facilitó. El limitado nivel de ventas que el directivo comento, es la ausencia de estrategias en cuanto al nivel de satisfacción de los clientes, afectando su crecimiento como empresa, y siendo esto provocado por los procesos inadecuados de la gestión de la calidad del servicio que brindan.

Considerando el análisis de las ventas en base a los registros considerados en la presente investigación los incentivos motivacionales otorgados en los meses de Julio a Agosto del 2019, se aprecia la falta de consistencia en el tipo y cantidad de incentivos motivacionales ofrecidos al personal, puesto que, estos son en realidad incentivos que por ley corresponde recibir a los colaboradores, además que el 50% de los mismos fueron entregados en el mes de Julio por ser un mes de alta demanda, esto ha permitido identificar un problema relacionado a la falta de incentivos motivaciones al personal que labora en la empresa.

En relación al reporte de número de servicios ofrecidos se identificó que solo el 10% de las habitaciones con que cuenta el hotel han sido ocupadas y lo cual permitió identificar un problema a tomar en cuenta referido al nivel de ocupación de las instalaciones de hotel, adicional a ello los otros servicios que brinda el hotel prácticamente son nulos puesto que, han representado en los últimos 2 meses una cantidad mínima de ingresos, ocasionando tener habitaciones vacías y gastos adicionales, perdiendo la oportunidad de aumentar las ventas.

En relación al importe en soles vendidos según el presente reporte se puede observar un limitado ingreso existente en todos los servicios que brinda ECO SERVICES S.A.C, sobre todo en lo referente a la organización de eventos y operador turístico, esto se debe a que no se han generado estrategias que permitan mejorar los servicios que la empresa ofrece.

En relación al número de visitas a clientes se hace mención que, considerando la capacidad instalada del hotel, el número de visitas a clientes es muy baja, ya que esto no

ha permitido mejorar las ventas de los servicios que brinda el hotel, en total en los 2 últimos meses solo se realizaron 345 visitas lo cual nos hace ver que solo se realizan un promedio de 28 visitas a clientes durante una semana, esto indica que se debe de mejorar este aspecto. Además, el número de atenciones brindadas muestra que el mes de Julio de (175) visitas realizadas solo el 27% (47) se atendieron y por último en el mes de Agosto del 100% (80) solo el 27% (22) fueron concretadas como atenciones brindadas. Un dato importante es que del total de visitas por redes sociales (300) el 25% (75) fueron atendidas siendo este medio principal de atención en captación de clientes.

Según lo mencionado, se muestra la necesidad de incrementar las ventas en la empresa ECO SERVICES SAC, mediante la aplicación del modelo de Servucción para elaborar y gestionar procesos de atención al cliente de manera efectiva.

Considerando los antecedentes internacionales que sustentan la presente investigación, tenemos al autor Freitas, S. (2017) en su investigación "Propuesta de marketing que permita incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A." (Ecuador), utilizó como métodos de investigación cuantitativa – exploratoria. Asimismo, concluye que los clientes buscan un servicio ágil que va de la mano con la calidad del mismo, indicando como punto importante la simplicidad de cada uno de los procesos dentro de la empresa en estudio. Esta investigación es relevante debido a que es necesaria una evaluación periódica de las ventas dentro de las organizaciones con el fin de identificar el cumplimiento de las mismas.

También tenemos a Bermello, D y Guevara, E. (2016) en su tesis titulada "Nuevos servicios para el incremento de ventas del Hotel Palace de Guayaquil en el periodo 2015-2016" (Ecuador), utilizó como métodos de investigación descriptiva. Asimismo, culmina la investigación teniendo como hallazgo principal que, la imagen que da a conocer una empresa es de suma importancia para el consumidor cuando estos eligen una opción de contratación de un bien o servicio, adicional a ello el valor añadido que estas puedan implementar en sus procesos permita tener una ventaja competitiva ante quienes forman parte de su competencia, lo que genera un incremento en sus ventas tanto a corto como a largo plazo. Esta investigación es considerada por el equipo investigador debido a que nos brinda información importante en cómo dar realce al ambiente y la calidad de servicio que debe ofrecer una empresa.

Otra investigación es la de Lindgren, J. (2015), denominado “Developing Sales Through Process development” (Finlandia), utilizó como enfoque de investigación cualitativo. Asimismo, concluye con una propuesta para crear un nuevo proceso de ventas, oferta y entrega final y que permitió la mejora para vender y contactar clientes debido que, en la empresa de servicios los empleados generaron su propia forma de trabajar, y no interactuaban con los clientes distanciando la relación en ambos. Ante este nuevo proceso de ventas tuvo como resultado clientes más satisfechos y leales y sobre todo un impulso en las ventas al saber facilitar la adaptación a los cambios presentes en la empresa, a fin de mejorar las necesidades tanto de clientes como la organización permitiéndole ahorrar costos y aumentar las ventas también haciendo posible los servicios adicionales.

Al investigar antecedentes nacionales que contribuyen al desarrollo de la investigación tenemos a Trujillo, K. (2018) donde investiga sobre el marketing de servicios en las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018, utilizó como métodos de investigación descriptiva correlacional. Asimismo, concluye que toda estrategia de marketing relacionadas a los servicios que brinda una empresa permite captar gran cantidad de clientes potenciales y establecer una relación no solo a corto plazo sino a largo plazo. En esta investigación se comprobó que el marketing de servicios logra atraer nuevos clientes lo que le permite a la empresa tener un impacto positivo sobre el mercado donde se desarrolla.

Otro aporte es de Almirco, J y Nonato, L. (2016) en su investigación también relacionada con el marketing de servicios y su relación con el incremento de ventas en el restaurante de mística Casa Club Amarilis periodo 2016, utilizó como métodos de investigación descriptivo, correlacional. Asimismo, finaliza la investigación aportando que el marketing de servicios tiene estrecha y directa relación con el alza de las ventas, y al igual que otras investigaciones permite establecer brechas en cuanto a la calidad del servicio que una empresa brinda en comparación con otras que se encuentran en el mercado y de rubro similar, esta investigación es relevante puesto que permite tener una perspectiva clara de la aplicación del modelo servucción el cual forma parte del marketing de servicios.

También Ccoicca, E. (2017) en su investigación titulada “Servucción y la satisfacción del cliente del Hotel B&V en Huancayo; 2016-2017”, utilizó como métodos

de investigación descriptiva pura–no experimental, donde finaliza la misma mencionando que las dimensiones del modelo servucción guarda relación en la satisfacción del cliente, sobre todo la parte final del proceso de atención al cliente, haciendo que el cliente tenga una percepción positiva de la experiencia vivida, cuanto a su relevancia muestra la importancia de la aplicación de los factores del modelo en conjunto, con el fin de mantener un servicio acorde con las expectativas del cliente.

Culminando el análisis de antecedentes, están las investigaciones locales donde Alcalde, B. (2019) en su trabajo "Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de Girasoles Perú – Chiclayo, 2019, utilizó como métodos de investigación descriptiva, no experimental. Una vez realizada la investigación y establecida las conclusiones menciona un punto a tomar en cuenta respecto al seguimiento de las ventas de una empresa y de todos los gastos de ventas que se generan para poder cerrar este proceso dado que la rentabilidad de las operaciones de las mismas depende de llevar un buen control de ambos puntos, y a la vez destinar cierta parte de la rentabilidad para establecer campañas que permitan colocar a los consumidores y la marca de la empresa en cuanto los productos y servicios que se ofrece en el mercado, esta investigación es relevante debido a que en la presente investigación es necesario realizar un análisis histórico de las ventas con el fin de mediante el uso de métricas (indicadores) recolectar información fidedigna y confiable que nos permita ver la realidad económica de la empresa en estudio.

Es preciso considerar a Oliva, G. y Sierra, P. (2018) es su tesis titulada "plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa ECOTOURS en el departamento de Lambayeque 2015 – 2016", utilizó como métodos de investigación descriptiva, mixta (cualitativa y cuantitativa), menciona que las empresas deben estar actualizados, debido a que, los consumidores están cada vez más utilizando los medios de compra no tradicionales para adquirir cierto tipo de bienes y servicios, lo cual debe ser motor para que las empresas adecuen sus canales de atención en busca de este tipo de clientes que utilizan las diferentes tecnologías de información y comunicación para cubrir sus exigencias de manera rápida y oportuna, un aporte al estudio en cuestión es que se debe de considerar como estrategia para el incremento de las ventas, el uso de la tecnología permitiendo a los consumidores el poder estar en mayor contacto con la empresa.

Para Corrales, G. y Cubas, L. (2016) en su trabajo de investigación "Servucción para la mejora de atención al cliente de la empresa Industria metálica Cerinsa E.I.RL. Chiclayo – 2016", utilizó como métodos de investigación descriptivo, propositivo–no experimental. Las conclusiones que aportan a esta investigación es la necesidad de establecer estrategias de ventas mediante la capacitación en temas relacionados e interrelacionados con la capacidad de los colaboradores en la atención directa cara a cara con los clientes, no solo considerando al cliente externo como principal actor de este modelo, sino al cliente interno puesto que la satisfacción de estos permitirá establecer un clima laboral relajado y acorde con sus exigencias lo cual se verá reflejado en una buena experiencia para ambos logrando un beneficio común, su importancia radica en los factores que inciden en la pérdida de clientes y por tanto de ventas por parte de la empresa.

Dentro de las teorías consideradas de la variable independiente denominada Modelo Servucción conceptualizada como el conjunto de elementos tanto físicos como humanos de la interacción entre la empresa y sus clientes con el fin de brindar un determinado servicio, los cuales están organizados de manera ordenada, coherente y determinadas por: El cliente, el soporte físico, el personal del contacto, el servicio. (Eiglier, P. y Langeard, E., 1993).

Describiendo al cliente, es aquel quien consume el servicio, el cual está relacionado directamente con la fabricación del mismo, del cual es indispensable su presencia; el soporte físico viene a ser un elemento netamente tangible útil y necesario en la producción del servicio ofrecido, del que se servirá el personal de contacto, y cliente; dentro del soporte físico están los instrumentos necesarios para la prestación del servicio, como los objetos, maquinas que se requieren y en segundo lugar el entorno material en el que se desarrolla el servicio, en cuanto al personal de contacto son las personas empleadas por la empresa de servicios, cuya tarea principal es el estar directamente en contacto con el cliente, y por último, el servicio es la meta, generado por la correlación de los tres elementos indicados. (Eiglier, P. y Langeard, E., 1993).

Los autores a dimensionar esta investigación definen al modelo Servucción, tomando en cuenta la intangibilidad de los servicios que ofertan las empresas puesto que, genera una experiencia diferente al momento de la adquisición de un bien tangible dado que un servicio no se puede probar antes de obtenerlo. Además, el servicio se genera a partir de la experiencia de adquirir de manera real el servicio mismo, es decir, cada vez

que un consumidor compra un servicio está adquiriendo una experiencia, la cual genera beneficios para el consumidor. Según, Hoffman, K. y Bateson, J., (2012) en su libro titulado *services marketing: concepts, strategies, & cases* menciona que, Servucción es un modelo que ayuda a brindar un servicio de calidad al cliente, a fin de sentirse satisfecho por el servicio recibido.

El modelo de Servucción se desarrolla a partir de cuatro factores que intervienen directamente con la experiencia de servicio de los clientes y son: El serviespacio (visible); Personal de contacto/proveedores de servicio (visibles); Otros clientes (visibles) y Organizaciones y sistemas (invisibles). Al momento de generarse una experiencia en el servicio entre cliente-empresa, los factores u/o elementos que son claramente visibles ante los ojos de los clientes son los tres primeros, caso contrario sucede con el factor denominado organizaciones y los sistemas, ya que resulta invisible para el cliente para que impactan en la experiencia del consumidor. (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012)

Para detallar el modelo Servucción por Hoffman, K. y Bateson, J. describen: El factor serviespacio se refiere a todo elemento físico tangible que forma parte del entorno del servicio, muchos clientes no pueden evaluar la calidad de un servicio que se les brinda por su naturaleza intangible, por lo que de manera frecuente lo asocian con los elementos físicos que interactúan al momento de adquirir un determinado servicio, el serviespacio incluye condiciones del entorno como la temperatura en una determinada área de la empresa, la musicalización, los objetos que facilitan culminar las tareas, como mobiliarios, equipo y algún otra evidencia física que se adecua al tipo de empresa, es por ello que una empresa de servicios la eficacia de administrar el serviespacio es fundamental, debido a su importante funcionalidad en todo lo que envuelve el servicio, la facilitación del procedimiento de entrega del servicio, la socialización con clientes y personal y la diferenciación de la empresa con sus competidores. (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012)

Dentro de los indicadores tenemos a: **Condiciones del entorno:** define como el medio ambiente como todas las condiciones, circunstancias e influencias que rodean y afectan el desarrollo de la organización total o cualquiera de sus sistemas internos. (Obiageli. G. 2015, p.480)

**Otra evidencia física:** define la percepción del negocio en la mente de los clientes al proporcionarle muchos tangibles en las interacciones con ellos como sea posible. (Borgenvall, M., Palmer, C., and Murray, B., 2015, p.3)

Hoffman, K. y Bateson, J. describen el segundo factor: Personal de contacto y los proveedores de servicios que interactúan de manera directa con el cliente, están conformados por personal que forma parte de la empresa y que interactúan de manera momentánea al igual de los que tienen alto grado de contacto con el cliente pueden generar experiencias satisfactorias o insatisfactorias, otro factor son los proveedores de servicios, personal que proporcionan el servicio o el lugar de labor donde acude el consumidor por un servicio, pues las interacciones entre ambos son comunes, como consecuencia, tienen un considerable impacto sobre la experiencia de servicio. En términos estratégicos, el personal de servicio es una fuente significativa de diferenciación del servicio. (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012)

Dentro de los indicadores tenemos a: **Interacción de empleados con cliente:** es la forma de trato de los colaboradores de la empresa al momento de brindar el servicio. (Traut, E. et al. 2015, p.2)

**Experiencia del servicio:** el empleado de servicios tiene el potencial de influir en la creación de valor experiencia interactuando con el cliente. (Duncan. E., et al. 2017, p.8)

Hoffman, K. y Bateson, J. también describen al tercer factor: Otros clientes, dado que el triunfo de múltiples encuentros de servicio depende del modo efectivo en que la empresa administra a sus clientes. La diversidad de empresas al momento de ofrecer sus servicios atiende a su público de manera simultánea, donde sus otros clientes también participen en la experiencia de servicio de la persona atendida, experiencia que puede ser mejorada y dañada acorde con el comportamiento de compra de los otros clientes que se encuentran en ese entorno y está puede optimizar o disminuir en la experiencia de servicio que recibe el cliente. La influencia de otros clientes puede ser activa o en otros pasiva, depende a criterio de los clientes si fue buena o le quitan prestigio a la experiencia de servicio recibido, las empresas pueden tomar acciones que logran inspeccionar la conducta de éstos de modo que puedan convivir armoniosamente (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012)

Dentro de los indicadores tenemos a: **Tiempo de espera:** como el tiempo que transcurren desde que el cliente solicita el servicio hasta que se le brinde. (Bandu, V., et al., p. 218)

**Conflictos potenciales entre los clientes:** como las posibles disputas y controversias suscitadas en la empresa entre clientes. (Wirtz, J., Kimes, S., Ho, J., Patterson, P., 2003, p. 218)

Hasta ahora Hoffman, K. y Bateson, J., en el modelo de Servucción propone que los beneficios del servicio al cliente influyen de la interacción con los tres factores indicados anteriormente. Por tanto, la satisfacción que adquiere los consumidores de un servicio se da mediante un proceso que a lo largo de toda la experiencia está en el servicio otorgado.

Los componentes visibles de este modelo deben estar en estrecha relación ya que, ambos generan una experiencia positiva o negativa en los clientes. (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012), es así que el último factor menciona: La organización y los sistemas invisibles reflejan las reglas, regulaciones y procesos en los que se fundamenta la organización, la cual determinan factores como las formas de información que deben llenar los clientes, cantidad de personal que laboran y las políticas de la organización concernientes a numerosas decisiones. (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012).

Dentro de los indicadores tenemos a: **Reglas y regulaciones de la empresa:** se refiere un conjunto de reglas que define los principios corporativos que deben seguirse y ser observadas continuamente en toda asociación, colaboración y relaciones comerciales. (Ivpc group, s.f., p.1)

Es por ello que, los cuatro factores que componen el modelo Servucción se unen para crear la experiencia del consumidor, y esta experiencia es lo que crea el conjunto de beneficios que éste recibe. Toda empresa de servicios busca que sus acciones queden en el recuerdo de sus clientes, es así que el modelo Servucción coloca al cliente como parte fundamental de todo el proceso de servicio, siempre considerándolo el momento de la entrega del mismo, su participación depende del proceso de entrega del servicio, lo que proporciona muchos retos a las empresas que en general brindan un servicio intangible.

Con respecto a la base teórica de la variable dependiente ventas, podemos mencionar a la dirección de ventas como una de los componentes más importantes de la

función comercial-marketing, y como tal tiene que estar inmersa de la cultura/filosofía de servicio al cliente (Artal, 2016).

Para realizar el control de las ventas Artal menciona que es el procedimiento que evalúa basándose en los resultados por excelencia. Este control, no solo enfoca al volumen, más bien utiliza diversos indicadores que no de manera directa influyen también en él, como por ejemplo el número de visitas, los nuevos clientes, las devoluciones e impagados, el cual comprende diferentes estándares anuales, móviles y de diagnóstico. (Artal, 2016, p.409).

El autor considera indicadores que permitan medir las ventas considerando el total anual móvil y total mensual móvil. Y son tomados de manera paulatina mes a mes o año a año para identificar las variaciones positivas o negativas de las ventas, presentando datos de manera ordenada y confiable a aplicar en las ventas de la empresa. Para calcular el TAM es necesario realizar la suma de las ventas del mes actual adicionando (más) las acumulativas de los últimos 12 meses, después a ellas restamos la cifra de ventas del año anterior durante ese mismo mes. (Artal, 2016).

Para definir la variable que dimensiona esta investigación en su mayoría las empresas utilizan diferentes mecanismos de control de sus ventas permitiendo un control milimétrico y detallado de las mismas, buscando constantemente el equilibrio de sus diferentes variables que permitirá ver desde diferentes ángulos el desarrollo de sus ventas con la finalidad de identificar datos confiables y verídicos. (Anderson, R.; Hair, J. y Bush, A. 1996, p.563)

En la empresa el personal que dirige el área de ventas no necesariamente debe monitorear frecuentemente todas sus medidas de desempeño, sino tienen que enfocarse en ciertos factores críticos que se relacionan directamente con las ventas en una organización, los cuales contribuyen al incremento o decremento de las ventas.

Dentro de los estándares cuantitativos del desempeño, podemos detallar para el control de las operaciones de ventas a las siguientes dimensiones:

**Cuotas de ventas.** Las cuales son identificadas a partir del análisis de las proyecciones de ventas que maneja una determinada organización, acorde con la evaluación del mercado y la capacidad instalada que posee, estas cuotas de ventas son transmitidas a sus colaboradores por medio de la asignación de objetivos motivacionales,

y son evaluados para medir su desempeño tanto individual o colectivo de la fuerza de ventas, así como de toda la organización en conjunto pues se establecen metas asignadas a un determinado periodo de tiempo. Las cuotas son expresadas en unidades de producto o en su valor monetario para medir la capacidad de la organización de manera cuantitativa. (Anderson, R.; Hair, J. y Bush, A. 1996, p.565)

Dentro de los indicadores tenemos a: **Objetivos motivacionales:** La motivación es el impulso que nos lleva hacer algo. Los factores de motivación en los equipos de ventas, se clasifican en factores intrínsecos que son: objetivos personales y habilidades adquiridas; los factores extrínsecos tenemos: la transparencia y la lealtad en las interacciones con los jefes y confianza en la compañía. Es así que se debe prestar atención con el fin de optimizar estos factores. (Santos 2017).

**Servicios ofrecidos:** Debido a la alta competencia se conducirá en la necesidad de mejorar el servicio y la calidad de los servicios ampliando la gama de servicios ofrecidos al cliente de manera diferente mejores que los de los competidores. (Лебедева Т., Булганина С. 2015)

**Razón frecuencia de las visitas.** Este factor mide los esfuerzos de la fuerza de ventas hacia los clientes más importantes que generen mayores ingresos para la empresa. Identificando los tipos de clientes y midiendo el número de visitas realizadas a cada uno de ellos por separado. Este factor se calcula al dividir el número de las visitas de ventas que se hace en una determinada clase de clientes dividida entre la cantidad de clientes en esa clase. (Anderson, R.; Hair, J. y Bush, A. 1996, p.567)

Como indicadores tenemos a: **Clientes que visitan:** Los atributos de un hotel en particular son importantes determinantes al momento de visitar un hotel, tales como: calidad del servicio y recepción de la habitación para tener lealtad de volver. (Baniya, R., & Thapa, P. 2017).

**Clientes atendidos:** Tomando en consideración el registro de los clientes y la identificación del perfil como una herramienta valiosa para satisfacer las expectativas que ofrecen un servicio de personalizada y efectiva. (Ortiz J. & Neves, K. & Correia, S. 2013)

Respecto a la formulación del problema tenemos: ¿Cómo el modelo Servucción incrementará las ventas en la empresa ECO SERVICES SAC, Illimo?

La presente investigación presenta las siguientes justificaciones, práctica, porque se realiza un análisis de las ventas de la empresa ECO SERVICES SAC, Illimo, por medio del Modelo Servucción, que por medio de estrategias se verá beneficiada en las ventas durante un tiempo determinado. A la vez, servirá a empresarios, estudiantes y profesionales a potenciar sus conocimientos sobre el modelo Servucción y como adoptarlo a la realidad.

Su justificación de carácter teórica evidencia la existencia de teorías de autores muy reconocidos y altamente confiables, los cuales han sido tomados para la presente investigación con relación al modelo Servucción. A la vez, existen teorías sobre ventas las cuales pueden ser medidas a través del uso de técnicas actualizadas para su óptimo resultado que permite la comparación en distintos periodos de tiempo.

La justificación de tipo metodológica indica que la metodología empleada es aplicativa, puesto que se ha utilizado 2 entrevistas., la cual está estructurada a través de desarrollo de la guía de entrevista realizada al gerente para recolectar información, una para poder identificar la problemática que existe en la empresa y la otra entrevista es para tener información sobre los indicadores de cada dimensión de la variable dependiente ventas. Además de considerar el análisis documental que permitirá recabar información histórica de las ventas de ECO SERVICES S.A.C, Illimo.

La hipótesis planteada en esta investigación se define a que: La aplicación del modelo Servucción incrementara las ventas de la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo.

Cómo objetivo general se plantea: Demostrar que el modelo Servucción incrementa las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo.

Para alcanzar el presente propósito se manifiestan los siguientes objetivos específicos: Primero: Identificar la situación real de las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo; Segundo: Aplicar el modelo Servucción para incrementar las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo; Tercero: Evaluar si la aplicación del modelo Servucción ha incrementado las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo; y Cuarto: Comparar el pre y post test una vez aplicado el modelo Servucción en relación con las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **2.1.1 Enfoque de investigación**

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.4) esta investigación es cuantitativa porque es probatorio es decir se usa para probar la hipótesis mediante la recolección de datos al realizar un análisis estadístico para comprobar las variables en estudio. Por lo tanto, cuantitativa cuando la preponderancia del estudio de los datos se basa en la cuantificación y cálculo de los mismos.

#### **2.1.2 Tipo de investigación**

Para Carrasco, S. (2006) expresa que es aplicada, porque se pretende explicar las causas que ocurren de un fenómeno y como se manifiesta, permitiendo realizar cambios donde se ubica la problemática.

Longitudinal o Diacrónica la cual esta investigación amerita llevar un registro y realizar un balance de información que se ha recolectado para luego, analizarlo durante un determinado periodo.

#### **2.1.3 Alcance de investigación**

Según Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 83) manifiesta que es explicativo porque están dirigidos a responder por las causas de los eventos, sucesos o fenómenos estudiados, explicando las condiciones en las que se manifiesta. Para esta investigación se tiene que indagar las causas del porque se da esta problemática

#### **2.1.4 Diseño de investigación**

Para (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 P.130), menciona como un diseño donde se manipula intencionalmente la o las variables independientes con el fin de evaluar las consecuencias que se generan en la variable.

Además, dentro de este diseño se encuentra el diseño pre-experimental de preprueba-postprueba de un solo conjunto. Es decir, define es un diseño aplicado a un conjunto de personas las cuales se miden tanto antes como después.

Es por ello, es Pre- experimental porque permitirá evaluar las ventas antes y después de aplicar el Modelo Servucción, para luego comparar los resultados. Este diseño se diagramaría así:

G.E. : O1 X O2

Dónde:

G: Grupo experimental, es la muestra al cual se va a calcular las dimensiones de ventas, la cual permitirá evaluar su crecimiento.

O1: Pre – Test, es la medición del grupo experimental antes de ser aplicada el modelo Servucción, que luego va hacer comparada con el post – test.

X: Experimento, se aplica el modelo Servucción, que permitirá evaluar si este modelo ha incrementado las ventas en la Empresa en investigación.

O2: Post – test, se mide el grupo experimental luego de haber aplicado el modelo Servucción. Además, el alcance de la presente investigación es explicativo transversal y longitudinal.

## **2.2. Operacionalización de las variables**

Para Bavaresco (1996), define a las variables de investigación cómo: “Las diferentes condiciones, características que asumen los objetos en estudio desde el comienzo de la investigación. (p. 76).

### **2.2.1 Variable independiente: Modelo Servucción**

#### **Definición Conceptual**

Un modelo particularmente simple, pero poderoso, que ilustra los factores que influyen en la experiencia del servicio (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012, p.8-9)

#### **Definición Operacional**

Se refiere a un modelo relacionado con el marketing de servicios que permite generar experiencias en los servicios que ofrece la empresa ECO SERVICES S.A.C, con el objetivo de potenciar sus ventas, este modelo se aplicara mediante la aplicación de estrategias las cuales serán desarrolladas por el equipo investigador.

### **2.2.2 Variable dependiente: Ventas**

#### **Definición Conceptual**

La venta es la sinergia de diferentes actividades realizadas por una organización que permite generar la compra por parte de un consumidor. Es por ello que para realizar una venta es necesario el realizar un proceso de forma sencilla y natural; el proceso de realizar una venta incluye la aplicación de diversos principios, acompañados de técnicas

y habilidades personales las cuales son realizadas por diferentes tareas que acompañan las ventas. (Anderson, R.; Hair, J. y Bush, A. 1996)

### **Definición Operacional**

Se relaciona a las ventas mensuales que posee ECO SERVICES SAC, la cual se recabarán mediante el análisis documental brindado por la empresa, las cuales se medirán mes a mes con el fin de evaluarlas tanto antes como después de aplicado el modelo, las ventas se medirán mediante el uso de indicadores ya definidos los cuales darán información cuantitativa analizable para identificar su mejora en el proceso de la investigación.

Tabla N° 1: *Operacionalización de la variable 1*

<b>Variable: Modelo Servucción</b>		
Definición conceptual: Un modelo particularmente simple, pero poderoso, que ilustra los factores que influyen en la experiencia del servicio. (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012, p.8-9)		
Instrumento: <b>Entrevista cualitativa</b>		<b>Técnica:</b> Guía de entrevista
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Serviespacio	Condiciones del entorno.	Estrategia Serviespacio
	Otra evidencia física.	
Personal de contacto/proveedores de servicios	Interacción de empleados con cliente.	Estrategia Personal de contacto/proveedores
	Experiencia del servicio.	
Otros clientes	Tiempo de espera.	Estrategia otros clientes
	Conflictos potenciales entre los clientes.	
Organizaciones y sistemas invisibles	Reglas de la empresa.	Estrategia de organizaciones y sistemas invisibles
	Regulaciones y procesos de la empresa.	

Fuente: Elaboración de los investigadores.

Tabla N° 2: *Operacionalización de la variable 2*

<b>Variable:</b> Ventas		
Definición conceptual: Definida con todo tipo de actividades que buscan generar la compra de un determinado bien o servicio, la cual se ajusta a un proceso ordenado donde se desarrollan diferentes actividades, las cuales se dan de forma sencilla y natural. (Anderson, R.; Hair, J. y Bush, A. 1996)		
Instrumento: <b>Análisis documental</b>		<b>Técnica:</b> Ficha de registro de datos
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
Cuota de ventas	N° de objetivos motivacionales otorgados	Fichas de registro de ventas.
	N° de servicios ofrecidos	
	Importe en Soles vendido	
Razón frecuencia de las visitas	N° de visitas de ventas a clientes	
	Cantidad de clientes	

Fuente: Elaboración de los investigadores.

### **2.3. Población, muestra y muestreo.**

#### **2.3.1. Población**

Orús (2014), manifiesta que la población está conformada por personas, ciudades u elementos que están implícitos en el desarrollo del estudio de manera directa o indirecta. (p.12). La población en el presente estudio está conformada por los documentos que detallan los reportes de ventas de la empresa Eco Services SAC, registrados en el año 2019.

#### **2.3.2. Muestra**

Juez, M. y Díaz, V. (1997) mencionan que una muestra es un subconjunto de individuos que pertenecen a una población. Este estudio la población será igual a nuestra muestra de los correspondientes a los 3 últimos meses (Junio, Julio, Agosto) de la gestión de ventas presentadas de la ficha de registros del presente año.

### **2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad**

#### **2.4.1 Técnica e instrumento de recolección de datos**

Técnica 1: La entrevista cualitativa, la cual es una técnica más íntima, flexible y abierta, se define como una conversación donde se intercambian diferentes tipos de información objeto del estudio entre dos individuos, un entrevistador y un entrevistado. Se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas. (Hernández et al., 2014, p. 403). La presente investigación utilizó dos (02) entrevistas estructuradas las cuales fueron aplicadas al entrevistado, tanto para identificar la situación problemática local del problema, y para recolectar información sobre los indicadores de la dimensión dependiente “ventas” los cuales no se pudo recabar en el análisis documental.

Técnica 2: Análisis documental, según Hernández et al. (2014) manifiestan que esta técnica permite entender el fenómeno central del estudio pues es una fuente valiosa de datos lo cual permitirá conocer los antecedentes de un determinado ambiente, además de identificar las vivencias o las situaciones que se producen en él. (p.415). Este análisis documental se realizará tomando en cuenta la información de los reportes de ventas de los meses de Junio, Julio, Agosto del 2019.

Instrumento 1: Guía de entrevista, este instrumento la cual no es un protocolo estructurado, sin embargo, se tiene que tener una lista de preguntas, esta sirve como guía para poder recordar que es necesario realizar preguntas sobre ciertos temas, lo cual permite al investigador tener una guía confiable al momento de la aplicación del

instrumento. Esta guía permite hacer una reflexión de la organización en los temas plasmados en la entrevista con el fin de analizar y que esta sea útil para el investigador (Taylor y Bodgan, 2000). La cual se utiliza esta guía para la entrevista que se ha realizado al gerente de la empresa en estudio para la recolección de datos.

Instrumento 2: Ficha de registro de datos, se consideró, la ficha de registro de datos. Según Gavagnin (2009), menciona que viene a ser un modo que permite el recolectar y almacenar información, además de ellos, le da a la información una unidad y un valor. (p.236). Es por ello que el uso de esta ficha permitirá poder registrar las ventas de la empresa ECO SERVICES SAC para realizar su respectivo análisis en un periodo de tiempo determinado por los investigadores.

#### 2.4.2 Validez

Los instrumentos en mención serán evaluados por el “Juicio de expertos”, en donde 3 expertos especialistas en marketing y ventas diagnosticaran la evaluación del instrumento, quienes analizaran cada pregunta propuesta corroborando coherencia en la formulación y relación con los indicadores identificados de la variable dependiente “ventas”.

Tabla N° 3: *Validación*

VALIDADOR (A)	PUNTAJE
Celis Sirlopu Vilma Cristina	60
Chávez Rivas Patricia Ivonne	54
Cuneo Fernández Francisco Eduardo	56
Puntaje Total Validaciones	56.7

Fuente: Elaboración de los investigadores.

Tabla N° 4: *Escala y categoría de la validez*

ESCALA	CATEGORÍA
52.6-70	MUY BUENO
36-52.5	BUENO
17.6-35	REGULAR
0-17.5	MALO

Fuente: Elaboración de los investigadores.

Según las validaciones obtenidos por expertos en la materia se obtuvo como puntaje que el instrumento elaborado es muy bueno y que puede ser aplicado en la presente investigación.

#### **2.4.3 Confiabilidad.**

La confiabilidad de la presente investigación no se medirá mediante el alfa de Cronbach, dado que los instrumentos de recolección de datos son mediante la técnica del análisis documental, utilizando como instrumento las fichas de registro, por lo tanto, no aplica el alfa de Cronbach.

#### **2.5 Procedimiento**

Se recolecta la información aplicando los instrumentos de recolección de datos.

- La guía de entrevista para evaluar las dos variables, con preguntas de opinión dirigidas para ser contestadas por el jefe, para dar respuestas de la variable dependiente que servirá para formar un párrafo argumentativo de la realidad problemática local y las respuestas de la variable independiente que servirá para las propuestas de las estrategias en dos momentos: antes de aplicar las estrategias (pre test) y después de aplicar las estrategias (post test).
- La variable independiente será manipulada para diseñar las estrategias de mejora que serán aplicada a través de un programa de actividades desarrolladas a la población / muestra.

#### **2.6 Métodos de análisis de datos**

Este tipo de investigación al utilizar como instrumento de recolección de datos el análisis documental, será analizada cualitativamente mediante el análisis de las fichas de registros de las ventas tanto en el pre como en el post test.

#### **2.7 Aspectos éticos**

Dentro de los aspectos éticos a considerar en este estudio, es primordial darle un buen uso a la documentación facilitada por la empresa Eco Services SAC, dado que al ser información vital e importante de la empresa en investigación se debe de mantener la confidencialidad de los mismos, ya que solo se utilizará la misma para fines netamente relacionados con la investigación.

Todo el manejo de la información se ha desarrollado bajo los acuerdos, lineamientos de la Universidad César Vallejo. Dentro de los aspectos considerados tenemos:

**Consentimiento informado:** Tanto quien dirige la empresa como los colaboradores de la misma se encuentran informados sobre la investigación a realizar dentro de la empresa ECO SERVICES SAC, dado que se emitió la documentación pertinente para la autorización de la investigación.

**Observación participante:** La recolección de la información y su debido procesamiento se realizó tomando en consideración la prudencia y discreción al momento de recabar la información, observando las labores que realiza el personal de la empresa ECOSERVICIOS SAC, no interfiriendo en el desempeño de sus labores diarias.

**Originalidad:** La originalidad de esta investigación se base en el que se ha considerado bases teóricas confiables, citadas y referenciadas acorde con el manual de normas APA de la Universidad Cesar Vallejo lo cual ha permitido desarrollar un trabajo de investigación según las exigencias académicas requeridas.

### **III. RESULTADOS**

#### **3.1 Resultados del primer objetivo específico: Identificar la situación real de las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C.**

A continuación, se detallan los reportes de los Pre-test obtenidos de la presente investigación, donde se realiza el análisis documental a partir de las fichas de registro.

## INCENTIVOS MOTIVACIONALES OTORGADOS

MESES: JUNIO – JULIO - AGOSTO (2019)

Tabla N° 5: *Incentivos motivacionales otorgados*

El presente reporte muestra el detalle de los objetivos motivacionales propuestos por la empresa ECO SERVICES S.A.C. a sus colaboradores.

<b>OBJETIVO DE LOS INCENTIVOS:</b>	Otorgar beneficios mediante incentivos motivacionales al personal de la empresa ECO SERVICES S.A.C. para mejorar su atención en cuanto al servicio que brindan y así lograr el incremento de las ventas de la empresa.	
<b>DATOS BÁSICOS DE LA EMPRESA:</b>		
<b>RAZÓN SOCIAL:</b> ECO SERVICES S.A.C.		
<b>Nombre comercial:</b> ECOLOGE HUACA DE PIEDRA		
<b>Entorno de atención:</b> Instalaciones del Hotel		
<b>Número de beneficiarios:</b> 10 colaboradores		
<b>Lugar:</b> Illimo		
<b>Departamento:</b> Lambayeque		
<b>OBJETIVOS MOTIVACIONALES OTORGADOS</b>		
<b>DETALLE DE INCENTIVOS MOTIVACIONALES</b>	Pago de remuneración extra (diaria) por laborar en días feriados.	Otorgados según calendario.
	Descuento del 50% en la adquisición de servicios que brinda el Hotel.	Otorgados según requerimiento del personal.
	Permisos con goce de haber en caso de emergencias personales y de salud.	Otorgado según se suscita el hecho.
	<b>INCENTIVOS BRINDADOS</b>	<b>N° DE OBJETIVOS OTORGADOS</b>
<b>JUNIO</b>	Remuneración extra	5 <b>25%</b>
	Descuento corporativo	1 <b>20%</b>
	Permiso con goce de haber	0 <b>0%</b>
<b>JULIO</b>	Remuneración extra	10 <b>50%</b>
	Descuento corporativo	2 <b>40%</b>
	Permiso con goce de haber	1 <b>50%</b>
<b>AGOSTO</b>	Remuneración extra	5    25%
	Descuento corporativo	2    40%
	Permiso con goce de haber	1    50%
<b>TOTAL OBJETIVOS MOTIVACIONALES (JUN - AGOS 2019)</b>	Remuneración extra	20    100%
	Descuento corporativo	5    100%
	Permiso con goce de haber	2    100%

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

Según el detalle de los incentivos motivaciones otorgados a los colaboradores de la empresa ECO SERVICES S.A.C., los cuales han sido recabados mediante la aplicación de la entrevista realizada al personal directivo de la empresa, el equipo investigador ha podido identificar falta de consistencia en el tipo de incentivos que la empresa otorga puesto que resultan ser insuficientes y poco motivadores para el personal de la empresa. Si bien es cierto el pago de remuneración extra es un beneficio que la empresa brinda a sus colaboradores, este es un incentivo que por ley se les tiene que dar, ya que en caso contrario la empresa podría ser denunciada ante las entidades supervisoras de la zona de trabajo (SUNAFIL) por no cumplir con este tipo de pago en beneficio del trabajador. Del total de los beneficios de remuneración extra brindados el 50% fue entregado en el mes de Julio por ser un mes de alta demanda de los servicios turísticos en el país.

## NÚMERO DE SERVICIOS OFRECIDOS

MESES: JUNIO – JULIO - AGOSTO (2019)

Tabla N° 6: *Número de servicios ofrecidos*

El presente reporte muestra el detalle el número de servicios ofrecidos a sus clientes por la empresa ECO SERVICES S.A.C.

<b>OBJETIVO DE LOS INCENTIVOS:</b>	Detallar los números de servicios que ofrece la empresa ECO SERVICES S.A.C. a sus clientes con el fin de identificar el nivel ocupacional.	
<b>DATOS BÁSICOS DE LA EMPRESA:</b>		
<b>RAZÓN SOCIAL:</b> ECO SERVICES S.A.C.		
<b>Nombre comercial:</b> ECOLOGE HUACA DE PIEDRA		
<b>Entorno de atención:</b> Instalaciones del Hotel		
<b>Número de beneficiarios:</b> 10 colaboradores		
<b>Lugar:</b> Illimo		
<b>Departamento:</b> Lambayeque		
<b>OBJETIVOS MOTIVACIONALES OTORGADOS</b>		
<b>DETALLE DE INCENTIVOS MOTIVACIONALES</b>	Organización de eventos.	Servicio que permite la atención de eventos corporativos.
	Operador turístico.	Servicio que brinda paquetes turísticos relacionados con ciclismo ecológico, caminata y avistamiento de aves.
	Servicio Hotelero.	Servicio de hospedaje en habitaciones dobles, familiares y matrimoniales.
<b>TIPOS DE SERVICIOS</b>		<b>N° DE SERVICIOS OFRECIDOS</b>
<b>JUNIO</b>	Organización de eventos.	0 <b>0%</b>
	Operador turístico.	2 <b>20%</b>
	Servicio Hotelero.	10 <b>14%</b>
<b>JULIO</b>	Organización de eventos.	0 <b>0%</b>
	Operador turístico.	7 <b>70%</b>
	Servicio Hotelero.	40 <b>57%</b>
<b>AGOSTO</b>	Organización de eventos.	1 <b>100%</b>
	Operador turístico.	1 <b>10%</b>
	Servicio Hotelero.	20 <b>29%</b>
<b>TOTAL DE SERVICIOS OFRECIDOS (JUN - AGOS 2019)</b>	<b>Organización de eventos</b>	<b>1    100%</b>
	<b>Operador turístico</b>	<b>10    100%</b>
	<b>Servicio Hotelero</b>	<b>70    100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

Según el reporte de los servicios ofrecidos por la empresa ECO SERVICES S.A.C. podemos apreciar que tomando en cuenta el nivel de ocupacionalidad del hotel el cual tienen capacidad diaria de atención de 14 habitaciones siendo su máximo nivel de atención mensual de 420 servicios, se puede apreciar que en los últimos meses según el informe de los servicios ofrecidos, solo el 10 % de las habitaciones han sido ocupadas lo cual nos hace ver el bajo nivel de ventas que la empresa tiene en el servicio hotelero ofrecido.

Adicional a ello se aprecia que servicios como la organización de eventos es casi inexistente ya que solo se ha podido generar 01 evento en los últimos 3 meses. Al analizar los servicios como operador turístico vemos que solo se han podido brindar 10 servicios en los últimos 2 meses, por tanto, es indispensable el mejorar y tomar atención a acciones que puedan incrementarlo.

De todos los servicios ofertados en lo referente a operador turístico y servicio hotelero, su mayoría fueron otorgados en el mes de Julio con un porcentaje de 70 % y 59 % respetivamente.

## IMPORTE EN SOLES VENDIDOS

MESES: JUNIO – JULIO - AGOSTO (2019)

Tabla N° 7: *Importe en soles vendidos*

El presente reporte muestra el detalle del importe en soles vendidos según los servicios ofrecidos por la empresa ECO SERVICES S.A.C.

<b>OBJETIVO DE LOS INCENTIVOS:</b>	Detallar el importe en soles de los servicios que ofrece la empresa ECO SERVICES S.A.C. a sus clientes.
<b>DATOS BÁSICOS DE LA EMPRESA:</b>	
<b>RAZÓN SOCIAL:</b> ECO SERVICES S.A.C.	
<b>Nombre comercial:</b> ECOLOGE HUACA DE PIEDRA	
<b>Entorno de atención:</b> Instalaciones del Hotel	
<b>Número de beneficiarios:</b> 10 colaboradores	
<b>Lugar:</b> Illimo	
<b>Departamento:</b> Lambayeque	

### OBJETIVOS MOTIVACIONALES OTORGADOS

DETALLE DE INCENTIVOS MOTIVACIONALES	Organización de eventos.	S/.	1,500.00	
	Operador turístico.	S/.	40.00	
	Servicio Hotelero.	S/.	60.00	
TIPOS DE SERVICIOS		PRECIO DE SERVICIOS OFRECIDOS		
<b>JUNIO</b>	Organización de eventos.	0	S/.	0.00
	Operador turístico.	2	S/.	80.00
	Servicio Hotelero.	10	S/.	600.00
<b>JULIO</b>	Organización de eventos.	0	S/.	0.00
	Operador turístico.	7	S/.	280.00
	Servicio Hotelero.	40	S/.	2,400.00
<b>AGOSTO</b>	Organización de eventos.	1	S/.	1,500.00
	Operador turístico.	1	S/.	40.00
	Servicio Hotelero.	20	S/.	1,200.00
<b>TOTAL DE SERVICIOS OFRECIDOS (JUN - AGOS 2019)</b>	<b>Organización de eventos</b>	<b>1</b>	<b>S/.</b>	<b>1500.00</b>
	<b>Operador turístico</b>	<b>4</b>	<b>S/.</b>	<b>400.00</b>
	<b>Servicio Hotelero</b>	<b>24</b>	<b>S/.</b>	<b>4.200.00</b>
				<b>100%</b>
				<b>100%</b>
				<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

### Interpretación:

Según el presente reporte, vemos que existe un promedio de ingreso en soles de los servicios que brinda la empresa ECO SERVICES S.A.C. según el siguiente detalle: Organización de eventos S/. 500.00 mensuales, Operador turístico S/. 160.00 mensuales y Servicio Hotelero S/. 1,440.00, siendo el mes de Julio el mes de mayor ingreso con un total de S/. 2,680.00 representando el 43% de los ingresos totales de los 3 meses que

ascendieron a S/. 6,100.00. El mes de Agosto representa el 45% solo porque en ese mes hubo un ingreso adicional de S/. 1,500.00 por la organización de un evento.

**Análisis:**

Según el presente reporte se puede observar un limitado ingreso existente en todos los servicios que brinda ECO SERVICES S.A.C, sobre todo en lo referente a la organización de eventos y operador turístico, esto se debe a que no se han generado estrategias que permitan mejorar los servicios que la empresa ofrece. Si bien es cierto la mayor cantidad de ingresos de la empresa se dan por los servicios de hospedaje este presenta un nivel muy bajo de ventas como consecuencia de la mala gestión existente lo cual se ve reflejado en la falta de la ambientación de las áreas y demás elementos que permitan generar una experiencia satisfactoria de quienes visitan las instalaciones del hotel. Además de la falta de difusión de la empresa por canales virtuales lo cual mejoraría las ventas actuales de ECO SERVICES SAC.

Tabla N° 8: *Resumen importe en soles vendidos*

Tipos de servicios	Junio	Julio	Agosto
Organización de eventos.	S/.0.00	S/.0.00	S/.1,500.00
Operador turístico.	S/.80.00	S/.280.00	S/.40.00
Servicio Hotelero.	S/.600.00	S/.2,400.00	S/.1,200.00
<b>Total</b>	S/.680.00	S/.2,680.00	S/.2,740.00

Fuente: Elaboración propia.

Según el presente resumen podemos ver que en los meses de Julio a Agosto del 2019 el importe de soles vendidos por la empresa ECOSERVICIOS SAC, producto de las ventas de los servicios que ofrecen, muestran y evidencian un bajo nivel de ventas de estos servicios lo cual trae consigo el no lograr cubrir en los costos fijos que permitan mantener a la empresa ECO SERVICES SAC.

## NÚMERO DE VISITAS A CLIENTES

MESES: JUNIO – JULIO - AGOSTO (2019)

Tabla N° 9: Número de visitas a clientes

El presente reporte muestra el detalle el número de visitas a clientes potenciales realizados por la empresa ECO SERVICES S.A.C.			
<b>OBJETIVO DE LOS INCENTIVOS:</b>	Detallar los números de visitas realizadas a los clientes potenciales de la empresa ECO SERVICES S.A.C.		
<b>DATOS BÁSICOS DE LA EMPRESA:</b>			
<b>RAZÓN SOCIAL:</b> ECO SERVICES S.A.C.			
<b>Nombre comercial:</b> ECOLODGE HUACA DE PIEDRA			
<b>Entorno de atención:</b> Instalaciones del Hotel			
<b>Número de beneficiarios:</b> 10 colaboradores			
<b>Lugar:</b> Illimo			
<b>Departamento:</b> Lambayeque			
<b>OBJETIVOS MOTIVACIONALES OTORGADOS</b>			
<b>DETALLE DE INCENTIVOS MOTIVACIONALES</b>	• Redes sociales.	Por medio de la página de Facebook de Ecolodge Huaca de Piedra.	
	• Fuerza de ventas a clientes corporativos.	Visitas a empresas que desean adquirir los servicios de ECO SERVICES S.A.C.	
	• Fuerza de ventas a referidos.	Visitas a clientes referidos por la empresa.	
	<b>CANALES DE ATENCIÓN</b>	<b>N° VISITAS</b>	<b>N° ATENCIÓN</b>
<b>JUNIO</b>	Redes sociales.	80	90
	Fuerza de ventas a clientes corporativos.	0	
	Fuerza de ventas a referidos.	10	
<b>JULIO</b>	Redes sociales.	150	175
	Fuerza de ventas a clientes corporativos.	0	
	Fuerza de ventas a referidos.	25	
<b>AGOSTO</b>	Redes sociales.	70	80
	Fuerza de ventas a clientes corporativos.	0	
	Fuerza de ventas a referidos.	10	
<b>TOTAL DE SERVICIOS OFRECIDOS (JUN - AGOS 2019)</b>	Redes sociales.	<b>100</b>	<b>100%</b>
	Fuerza de ventas a clientes corporativos.	<b>0</b>	<b>100%</b>
	Fuerza de ventas a referidos.	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

### **Interpretación:**

Según el de número de visitas realizadas por la empresa ECO SERVICES S.A.C. en sus diferentes canales de atención con el fin de promocionar sus servicios e incrementar sus ventas, vemos la deficiente existencia de este tipo de estrategia de captación de clientes, si bien es cierto en su mayoría la atención de visitas es realizadas por redes sociales, éstas resultan mínimas en cuanto cubrir la totalidad de la oferta de servicios que ofrece la empresa en estudio.

El total de visitas realizadas es de 345 las cuales fueron realizadas utilizando redes sociales y la fuerza de ventas de la empresa, de los cuales el 50 % del total de visitas se realizaron en el mes de Julio, en el mes de Junio el 26 % y en el mes de Agosto del 24%.

Tabla N° 10: *Resumen número de visitas a clientes*

	Junio	Julio	Agosto
Redes sociales	80	150	70
Fuerza de ventas corporativos	0	0	0
Fuerza de ventas referidos	10	25	10
Atenciones Brindadas	12	47	22
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>222</b>	<b>102</b>

Fuente: Elaboración propia.

Según el resumen donde se realiza un comparativo entre visitas realizadas y atenciones brindadas vemos que para el mes de Junio del 2019 del 100% de visitas realizadas solo se logró atender al 13% lo cual muestra la falta de la aplicación de estrategias que permitan el poder concretar las ventas a partir de las visitas realizadas, en los meses de Julio y Agosto el panorama resulta ser el mismo con una atención del 26% y el 27%.

## NÚMERO DE ATENCIONES BRINDADAS

MESES: JUNIO – JULIO - AGOSTO (2019)

Tabla N° 11: *Número de atenciones brindadas*

El presente reporte muestra el detalle el número de atenciones brindadas como consecuencia de las visitas a clientes potenciales realizados por la empresa ECO SERVICES S.A.C.

**OBJETIVO DE LOS INCENTIVOS:** Detallar los números atenciones brindadas relacionadas con el número de visitas realizadas a los clientes potenciales de la empresa ECO SERVICES S.A.C.

### DATOS BÁSICOS DE LA EMPRESA:

**RAZÓN SOCIAL:** ECO SERVICES S.A.C.

**Nombre comercial:** ECOLOGE HUACA DE PIEDRA

**Entorno de atención:** Instalaciones del Hotel

**Número de beneficiarios:** 10 colaboradores

### OBJETIVOS MOTIVACIONALES OTORGADOS

DETALLE DE INCENTIVOS MOTIVACIONALES	Redes sociales.	Por medio de la página de Facebook de la empresa.		
	Fuerza de ventas a clientes corporativos.	Visitas a empresas que desean adquirir los servicios		
	Fuerza de ventas a referidos.	Visitas a clientes referidos por la empresa.		
	CANALES DE ATENCIÓN	N° VISITAS	N° ATENCIONES	
<b>JUNIO</b>	Redes sociales.	80		
	Fuerza de ventas a clientes corporativos.	0	<b>12</b>	<b>13%</b>
	Fuerza de ventas a referidos.	10		
<b>JULIO</b>	Redes sociales.	150		
	Fuerza de ventas a clientes corporativos.	0	<b>47</b>	<b>27%</b>
	Fuerza de ventas a referidos.	25		
<b>AGOSTO</b>	Redes sociales.	70		
	Fuerza de ventas a clientes corporativos.	0	<b>22</b>	<b>27%</b>
	Fuerza de ventas a referidos.	10		
<b>TOTAL DE SERVICIOS OFRECIDOS (JUN - AGOS 2019)</b>	Redes sociales.	<b>300</b>	<b>75</b>	<b>25%</b>
	Fuerza de ventas a clientes corporativos.	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
	Fuerza de ventas a referidos.	<b>45</b>	<b>6</b>	<b>13%</b>

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

Según el reporte de número de atenciones brindadas con relación al número de visitas realizadas por la empresa ECO SERVICES S.A.C. en sus diferentes canales de atención, vemos solo una efectividad del 23% de atenciones brindadas del total de visitas realizadas, lo cual muestra una falta de capacidad de concretar ventas por parte del personal de la empresa en estudio.

En el mes de Junio del 100 % de visitas realizadas (90) solo el 13% (12) fueron consideradas como atenciones brindadas, en el mes de Julio de (175) visitas realizadas solo el 27% (47) se atendieron y por último en el mes de Agosto del 100% (80) solo el 27% (22) fueron concretadas como atenciones brindadas. Un dato importante es que del total de visitas por redes sociales (300) el 25% (75) fueron atendidas siendo este medio de atención el de mayor porcentaje de captación de clientes.

**3.2 Resultados del segundo objetivo específico: Aplicar el Modelo Servucción para incrementar las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C.**

**PROBLEMA:** Falta de ambientación en las áreas y demás elementos que permitan generar una experiencia satisfactoria de quienes visitan las instalaciones.

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Mejorar las condiciones del entorno físico donde la empresa ECO SERVICES.A.C. brinda servicio a sus clientes	Estrategia Serviespacio (Visible)	. - Pintado de las principales áreas de atención y entrada del local	Pintura, rodillos, barniz, espiral y reloj	23 y 30 de setiembre	Empieza: 3.00 pm	Instalaciones de Hotel ECOLODGE	Maryuri	S/. 255.00
	Mejora de las áreas de recepción y ordenamiento de principales ambientes.	Colocación de flechas que indiquen la ruta para llegar el hotel. . - Colocación de espiral. . - Instalación de un reloj que permita informar a los clientes las horas de ingreso y salida de las instalaciones del hotel. . - Colocación de revistas de entretenimiento.					Revistas, cesta, caramelos y buzón.	
	Generar interacción con los clientes que visitan las instalaciones del Hotel.	. - Colocación de flechas que indiquen la ruta para llegar el hotel. . - Colocación de espiral. . - Instalación de un reloj que permita informar a los clientes las horas de ingreso y salida de las instalaciones del hotel. . - Colocación de revistas de entretenimiento. . - Colocación de cesta con caramelos de bienvenida. . - Colocación de un Buzón de Sugerencias.			Termina: 6.00 pm	HUACA DE PIEDRA	Suclupe. / Janina Jackeline Ortiz Campos	

Fuente: Observación y entrevista aplicada al gerente de la empresa Eco Services S.A.C., Illimo,

**PROBLEMA:** No implementación de estrategias para la captación de clientes por parte de la empresa, sumado a la falta de compromiso de los colaboradores lo cual genera bajo nivel de ventas en los servicios ofrecidos.

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
La aplicación de esta estrategia permitirá mejorar la interacción entre el personal del hotel y sus clientes	Estrategia Personal de contacto/proveedores (Visible)	Se realizó un taller el cual mediante dinámicas y actividades se les transmitirá a los colaboradores de la empresa información necesaria e importante para mejorar sus habilidades.	Equipo de cómputo, proyector multimedia, materiales para dinámicas, impresiones, volantes.	4 y 5 de octubre	Empieza: 3.00 pm Termina: 6.00 pm	Instalaciones de Hotel ECOLODGE HUACA DE PIEDRA	Maryuri Azucena Acosta Suclupe. / Janina Jackeline Ortiz Campos	S/. 85.00
	Realización de Taller: excelencia en el servicio.	El equipo investigador realizara el diseño e impresión de volantes con información que permita dar a conocer al Hotel Ecolodge.						
	Impresión y reparto de volantes informativos.							

Fuente: Observación y entrevista aplicada al gerente de la empresa Eco Services S.A.C., Illimo, 2019.

**PROBLEMA:** Limitado ingreso de dinero como consecuencia de las ventas de los servicios que ofrece ECO SEVICES S.A.C. y la falta de efectividad por parte del personal que realiza las visitas de ventas en cuanto a la atención y cierre de las mismas.

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Mejorar la experiencia de compra de los clientes relacionado con la experiencia de los demás clientes atendidos por la empresa	Estrategia otros clientes (Visible)	El equipo investigador imprimirá y colocará letreros que permitan informar sobre las normas de convivencia a los clientes, cuál debe ser su comportamiento dentro del Hotel y así puedan gozar de una estancia placentera.	Letreros informativos, pc, editor de video, regalo	7 de octubre	Empieza: 10.00 pm	Instalaciones de Hotel ECOLODGE	Maryuri Azucena Acosta	S/. 60.00
	.- Colocación de letreros informativos				Termina: 6.00 pm	HUACA DE PIEDRA	Suclupe. / Janina Jackeline Ortiz Campos	
	.- Creación de canal de atención por redes sociales.	Se realizará la implementación de un canal de atención de reservaciones por medio de principales redes sociales: Facebook y Whatsapp Bussines						
	.- Grabación y edición de video informativo.	Se realizará la creación de un video donde los clientes frecuentes de ECO SERVICES S.A.C. cuenten sus experiencias vividas durante su estadía en el hotel.						
	.- Celebración de onomástico de clientes.	Se realizará una fiesta sorpresa al cliente en su día.						

Fuente: Observación y entrevista aplicada al gerente de la empresa Eco Services S.A.C., Illimo, 2019.

**PROBLEMA IDENTIFICADO:** Falta de consistencia en el tipo y cantidad de objetivos motivacionales ofrecidos

Objetivo	Estrategia	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha:	Hora:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Mejorar las relaciones y los procesos en los que se fundamentan la organización	Estrategia y sistemas invisibles	.- El equipo investigador realizara una capacitación dirigida a los colaboradores se trató temas como:	Equipo de cómputo, proyector, soporte de madera, materiales diversos.	12 de octubre	Empieza: 3.00 pm Termina: 6 pm	Instalaciones de Hotel ECOLODGE HUACA DE PIEDRA	Maryuri Azucena Acosta Suclupe. / Janina Jackeline Ortiz Campos	S/. 75.00
	Realización de capacitación personal de la empresa para tratar con el cliente.	1. Brindar un servicio de calidad al cliente. 2. Como atender a mis clientes en canales virtuales. 3. Pautas para atender a los diferentes tipos de cliente. 4. Como debemos atender a los turistas. 5. El ambiente físico y su influencia en la atención al cliente.						
	Implementación de periódico mural informativo.	.- Contendrá fechas importantes del hotel, además información de los colaboradores como fecha de cumpleaños.						

Fuente: Observación y entrevista aplicada al gerente de la empresa Eco Services S.A.C., Illimo, 2019.

**3.3 Resultados del tercer objetivo específico: Evaluar si la aplicación del Modelo Servucción ha incrementado las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C.**

**IMPORTE EN SOLES VENDIDOS**

**MES: OCTUBRE (2019)**

Tabla N° 12: *Importe en soles vendidos Octubre*

El presente reporte muestra el detalle del importe en soles vendidos según los servicios ofrecidos por la empresa ECO SERVICES S.A.C.		<b>OBJETIVO:</b>
<b>DATOS BÁSICOS DE LA EMPRESA:</b>		Detallar el importe en soles de los servicios que ofrece la empresa ECO SERVICES S.A.C. a sus clientes después de aplicarse las estrategias del Modelo Servucción.
<b>RAZÓN SOCIAL:</b> ECO SERVICES S.A.C.		
<b>Nombre comercial:</b> ECO LODGE HUACA DE PIEDRA		
<b>Entorno de atención:</b> Instalaciones del Hotel		
<b>Beneficiarios :</b> Clientes del Hotel		
<b>Lugar:</b> Illimo		
<b>Departamento:</b> Lambayeque		
<b>PRECIO DE SERVICIOS OFRECIDOS</b>		
<b>DETALLE DE SERVICIOS</b>	• Organización de eventos.	S/. 1,500.00
	• Operador turístico.	S/. 40.00
	• Servicio Hotelero.	S/. 60.00
<b>TIPOS DE SERVICIOS IMPORTE EN SOLES</b>		
OCTUBRE	Organización de eventos.	0 S/. 0.00
2019	Operador turístico.	2 S/.80.00
	Servicio Hotelero.	40 S/.2,400
<b>S/. 2,480.00</b>		

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:**

Según el informe de ventas del mes de Octubre 2019 brindado por la empresa ECO SERVICES SAC, después de la aplicación de las estrategias basadas en el Modelo Servucción, se ha podido notar el incremento de las ventas en un 49% en comparación con el mes de Agosto del 2019. Lo cual nos ha permitido ver la influencia positiva que hubo en el nivel de ventas de la empresa tras la aplicación de las estrategias. En cuanto al servicio hotelero se brindaron 40 servicios en Octubre en comparación con agosto que fue de 20 servicios. Adicional a ello se realizó 02 servicios de operador turístico en comparación el mes de agosto donde solo se adquirieron 1 de estos servicios.

Si bien es cierto hubo incremento de dos de los servicios que brinda la empresa, no hubo ningún evento organizado por la empresa, por lo que no se logró concretar este tipo de servicio, lo cual implica el tomar en cuenta el ofrecer este tipo de servicio.

## IMPORTE EN SOLES VENDIDOS

**MES: NOVIEMBRE (2019)**

Tabla N° 13: *Importe en soles vendidos Noviembre*

El presente reporte muestra el detalle del importe en soles vendidos según los servicios ofrecidos por la empresa ECO SERVICES S.A.C.		<b>OBJETIVO:</b>
<b>DATOS BÁSICOS DE LA EMPRESA:</b>		
<b>RAZÓN SOCIAL:</b> ECO SERVICES S.A.C.		Detallar el importe en soles de los servicios que ofrece la empresa ECO SERVICES S.A.C. a sus clientes después de aplicarse las estrategias del Modelo Servucción
<b>Nombre comercial:</b> ECOLOGE HUACA DE PIEDRA		
<b>Entorno de atención:</b> Instalaciones del Hotel		
<b>Beneficiarios :</b> Clientes del Hotel		
<b>Lugar:</b> Illimo		
<b>Departamento:</b> Lambayeque		
<b>PRECIO DE SERVICIOS OFRECIDOS</b>		
<b>DETALLE DE SERVICIOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización de eventos. S/. 1,500.00</li> <li>• Operador turístico. S/. 40.00</li> <li>• Servicio Hotelero. S/. 60.00</li> </ul>	
<b>TIPOS DE SERVICIOS      IMPORTE EN SOLES</b>		
NOVIEMBRE	Organización de eventos.	0    S/. 0.00
2019	Operador turístico.	0    S/. 0.00
	Servicio Hotelero.	12    S/. 720

Fuente: Elaboración propia.

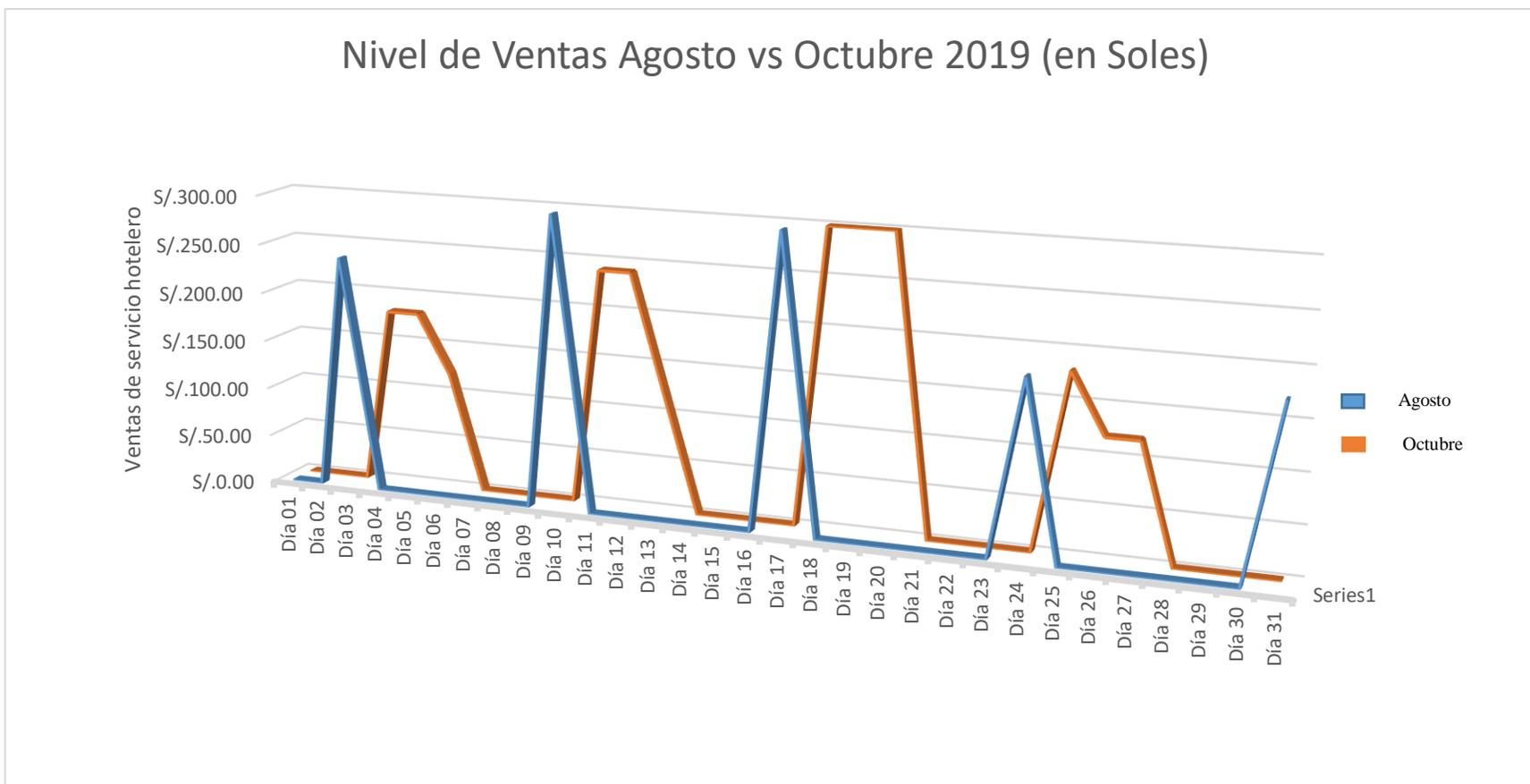
### **Interpretación:**

El presente grafico se muestra el comparativo de las ventas entre los meses de Julio y Noviembre, tomando en cuenta los 15 primeros días del mes, en donde se observa un incremento en el 33% de las ventas. El mayor número de ventas se concentran en los primeros días del mes de noviembre debido al feriado largo. En estos primeros días del mes

de Noviembre solo hubo ventas del servicio hotelero no habiendo incrementos de ventas de los otros servicios que brinda la empresa.

Finalizando este análisis es importante mencionar la facilidad en cuanto a señalización y acceso con que ahora cuenta la empresa en estudio, puesto que dentro de las estrategias aplicadas están la colocación de letreros direccionales permiten a quienes visitan ECO SERVICES S.A.C., poder llegar al hotel guiándose por letreros claros y llamativos ubicados en el tramo que existe entre la ciudad de Illimo y el hotel, vía que ha sido debidamente señalada y permite un acceso rápido y seguro a quienes visitan el hotel.

**3.4 Resultados del cuarto objetivo específico: Comparar el pre y post test una vez aplicado el Modelo Servucción en relación con las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo.**



**Figura N° 1:** Nivel de ventas del mes de Agosto y Octubre 2019 (en soles)

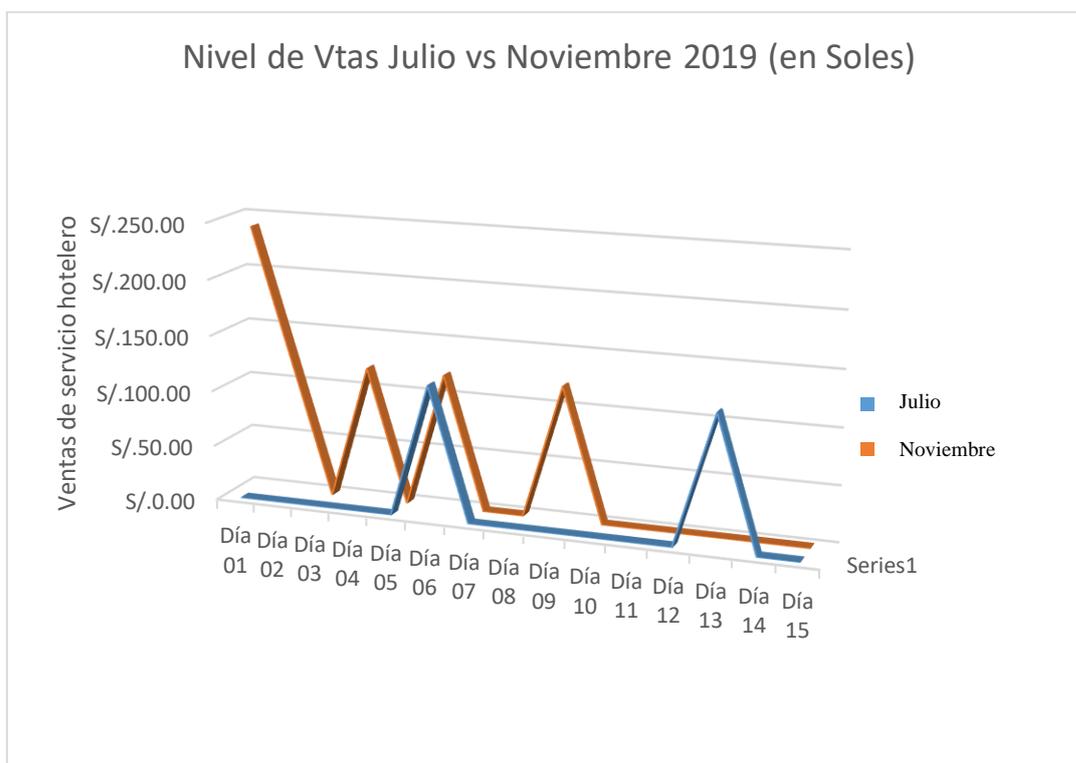
### **Interpretación:**

La presente figura n°1 muestra la variación día a día de las ventas del mes de Agosto y Octubre del 2019, de la empresa ECO SERVICE S.A.C., mostrando una variación constante en cuanto a las ventas frecuentes que tiene la empresa, donde en el mes de Agosto se tuvo ventas de s/. 1240 mientras que, en el mes de Octubre se obtuvo ventas de s/. 2480. Se ha incrementado un 49% de las ventas de dos servicios. Además, la mayor cantidad de ventas se generan los fines de semana, ya que son días en donde las personas buscan tiempo de recreación y relajación.

Dentro de las estrategias aplicadas basadas en el modelo Servucción que tuvieron influencia en el incremento de las ventas podemos mencionar en primer lugar la estrategia de serviespacio, el cual fue generado a partir de las mejoras que el equipo investigador hizo en las áreas de recepción de la empresa, puesto que esto permitió a los clientes sentirse en un lugar cómodo y cálido, lo cual mejoro su experiencia de compra y por ello decidieron poder quedarse dentro

del hotel por más noches de estadía. Ya con la aplicación de esta estrategia se suma la influencia que tuvo las estrategias aplicadas de personal de contacto/proveedores tanto en la aplicación del taller dirigido a los colaboradores a quienes se instruyó en cómo debían mejorar su trato al cliente y trabajar en equipo para lograr la tan ansiada satisfacción; la implementación de canales de atención vía redes sociales tuvo un impacto positivo, esta actividad forma parte de las estrategias aplicadas de otros clientes, puesto que muchos de los clientes iniciaron contacto con el hotel mediante estos canales de atención lo que permitió a ECO SERVICE S.A.C. captar clientes potenciales los cuales disfrutaron de las instalaciones del hotel.

Adicional a ello la entrega de publicidad a los operadores turísticos permitió el generar las ventas de los servicios como operador turístico de ECO SERVICES S.A.C., puesto que el servicio que ofrece en cuanto a ciclo-turismo y avistamiento de aves es un servicio diferenciado de los demás paquetes que normalmente consideran las empresas de su mismo sector. Si bien es cierto hubo un incremento de este servicio.



**Figura N° 2:** Nivel de ventas de la quincena de Julio y Noviembre 2019 (en soles)

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos de las comparaciones del mes de Julio y Noviembre hubo un incremento del 33% de los servicios ofrecidos de hospedaje, donde en el mes de Julio se tuvo ventas quincenales de s/. 240 mientras que, en el mes de Noviembre se obtuvo ventas quincenales de s/. 720.

Se consideró que, las estrategias con mayor influencia para incrementar las ventas de la empresa fueron en primer lugar, la mejora en los principales medios de reservas de paquetes tales como Facebook y Whatsapp Bussines, dentro de estos fue conveniente la publicidad, porque por medio de ello la empresa genera mayor contacto con sus clientes.

Además de la realización de una capacitación denominada la excelencia en los servicios y dinámicas para trabajar en equipo, debido a la responsabilidad que ellos tienen para concretar las ventas por medio del trato con el cliente al ofrecer información del producto o servicio, presentan diferentes retos y deben estar preparados para actuar permitiendo tener un desempeño más eficaz para lograr con los objetivos de la empresa que es incrementar las ventas.

#### IV. DISCUSIÓN

La discusión que plantea la presente investigación, está dada por el análisis de los resultados obtenidos, los cuales han sido relacionados con la base teórica tomada en cuenta en la presente investigación, además estos han sido relacionados con los antecedentes tanto internacionales, nacionales y locales, con el fin de sustentar los objetivos planteados y llegar a las conclusiones finales.

En relación al primer objetivo específico “Identificar la situación real de las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo”, una vez realizado el recojo de la información mediante el análisis documental evaluando las fichas de registros para identificar la situación actual de las ventas de la empresa ECO SERVICES S.A.C.

Podemos mencionar que, los resultados de la dimensión **cuota de ventas**, donde se evaluó el indicador relacionado con los objetivos motivacionales se obtuvo que, la falta de consistencia en el tipo de incentivos que la empresa otorga resultan ser insuficientes y poco motivadores para el personal ya que estos beneficios le corresponden al personal por ley siendo estos un total de 12 incentivos durante los dos meses y no son incentivos propios que la empresa brinda para motivar al personal a su cargo; otro indicador evaluado fue el número de servicios ofrecidos, podemos apreciar que el nivel de ocupación del hotel el cual tienen capacidad diaria de atención de 14 habitaciones siendo su máximo nivel de atención mensual de 420 servicios, en los meses de Julio y Agosto solo el 10 % de las habitaciones han sido ocupadas lo cual nos hace ver el bajo nivel de ventas que la empresa tiene en el servicio hotelero ofrecido, además que el servicio de operador turístico y organización de eventos se encuentra poco desarrollado ya que, solo se brindaron 09 servicios en los meses de Julio y Agosto; finalizado los resultados de esta dimensión el indicador de importe de soles vendidos el total de ingresos en el servicio hotelero y operador turístico fue de S/. 3,920, no considerando el ingreso extra por la organización de 01 evento que fue de S/. 1,500.00; representando el mes de Julio el 43% de los ingresos, se puede observar un limitado ingreso existente en todos los servicios que brinda ECO SERVICES S.A.C, sobre todo en lo referente a la organización de eventos y operador turístico, esto se debe a que no se han generado estrategias que permitan mejorar los servicios que la empresa ofrece.

Podemos relacionar los resultados obtenidos con el antecedente considerado por Freitas, S. (2017) quien menciona que es necesaria una evaluación periódica de las ventas dentro de las organizaciones con el fin de identificar el cumplimiento de las mismas, por ello es importante cumplir con el análisis de los indicadores de las cuotas de ventas.

Además, estos resultados se fundamentan en la base teórica mencionada por (Anderson, R.; Hair, J. y Bush, A.) quien menciona que las cuotas de ventas son identificadas a partir del análisis de las proyecciones de ventas que maneja una determinada organización, además que las cuotas son expresadas en unidades de producto o en su valor monetario los cuales permiten medir la capacidad de la organización de manera cuantitativa.

Los resultados de la dimensión **razón frecuencia de visitas** considerando el indicador número de visitas de ventas a clientes estas fueron realizadas en un total de 345 las cuales fueron realizadas utilizando redes sociales y la fuerza de ventas de la empresa, de los cuales el 50 % del total de visitas se realizaron en el mes de Julio, y en el mes de Agosto del 24%, además del 100% de visitas solo se logró atender al 13%, por tanto vemos la deficiente existencia de este tipo de estrategia de captación de clientes, si bien es cierto en su mayoría la atención de visitas son realizadas por redes sociales, éstas resultan mínimas en cuanto cubrir la totalidad de la oferta de servicios que ofrece la empresa en estudio. Respecto al indicador de cantidad de clientes, mediante la ficha de registro número de atenciones brindadas, tenemos que solo existe una efectividad del 23% de atenciones brindadas del total de visitas realizadas, lo cual muestra una falta de capacidad de concretar ventas por parte del personal de la empresa en estudio.

Podemos relacionar los resultados obtenidos con el antecedente nacional considerado por Alcalde, B. (2019) trabajo "Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de Girasoles Perú –quien menciona en su investigación que un punto a tomar en cuenta dentro de la empresa es el seguimiento de las ventas y de todos los gastos de ventas que se generan dado que la rentabilidad de las operaciones de las mismas depende de llevar un buen control de ambos puntos.

Además, estos resultados se fundamentan en la base teórica de (Anderson, R.; Hair, J. y Bush, A.) quien menciona que este factor permite medir los esfuerzos de la fuerza de ventas hacia los clientes más importantes que generen mayores ingresos para la empresa.

En relación al segundo objetivo "Aplicar el modelo Servucción para incrementar las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo", esta aplicación fue realizada a partir de la aplicación de estrategias basadas en el modelo Servucción, las dimensiones identificadas son serviespacio, dentro de las principales acciones realizadas fueron las del pintado de las áreas de atención y la colocación de letreros guidores que permiten guiar a

los clientes desde su llegada a la ciudad de Illimo, dentro de la estrategia aplicada de la dimensión personal de contacto, una de las principales fue la realización de taller de excelencia en el servicio, además del diseño e impresión de volantes para dar a conocer Ecolodge Huaca De Piedra, otra estrategia aplicada a otros clientes, es la implementación de un canal de atención de reservaciones por medio de principales redes sociales: Facebook y Whatsapp Bussines, y finalmente de la dimensión organizaciones y sistemas invisibles, donde la principal estrategia aplicada es la implementación de un periódico mural informativo, con el fin de lograr el incremento de las ventas en la empresa.

Podemos relacionar los resultados obtenidos con el antecedente considerado por Ccoicca, E. (2017) quien menciona que en la aplicación de las dimensiones del modelo Servucción guarda relación en la satisfacción del cliente, sobre todo la parte final del proceso de atención al cliente, haciendo que el cliente tenga una percepción positiva de la experiencia vivida, todo ello con el fin de mantener un servicio acorde con las expectativas del cliente.

Además, estos resultados se fundamentan en la base teórica (Eiglier, P. y Langear, E., 1993), la aplicación del modelo Servucción implica el análisis y generación de estrategias ligadas a elementos tanto físicos como humanos de la interacción entre la empresa y sus clientes con el fin de brindar un determinado servicio, los cuales están organizados de manera ordenada y coherente

Considerando el tercer objetivo “Evaluar si la aplicación del modelo Servucción ha incrementado las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo”

Según, el informe de ventas del mes de Octubre 2019 brindado por la empresa ECO SERVICES SAC, después de haber aplicado las estrategias basadas en el Modelo Servucción, se ha podido ver el incremento de las ventas de 220 soles. Lo cual nos ha permitido ver la influencia positiva que hubo en el nivel de ventas de la empresa tras la aplicación de las estrategias.

Podemos relacionar los resultados obtenidos con el antecedente considerado por Almirco, J y Nonato, L. (2016) el marketing de servicios tiene estrecha y directa relación con el alza de las ventas, en la presente investigación vemos que el modelo Servucción es un modelo del marketing de servicios por tanto en su aplicación si tuvo una relación directa con el incremento de las ventas suscitado en la empresa.

Además, estos resultados se fundamentan en la base teórica de (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012) quien menciona que el conocer del servicio se genera a partir de la experiencia de adquirir de manera real el servicio mismo, es decir cada vez que un consumidor compra un servicio está adquiriendo una experiencia, la cual genera beneficios para el consumidor además del incremento de sus ventas una vez aplicado el marketing de servicios.

Considerando el cuarto objetivo “Comparar el pre y post test una vez aplicado el modelo Servucción en relación con las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo”.

Al realizar el análisis comparativo entre los datos obtenidos tanto en el pre-test como en el post-test, basado en los resultados de las ventas de los meses Julio y noviembre la variación de la venta quincenal fue de 240 soles, donde se adquirió 4 servicios de hospedaje en Julio en comparación con Noviembre que fue de 720 adquiriéndose 12 servicios de hospedaje generando un incremento de 480 soles adicionales, incrementándose en un 33% las ventas.

De los resultados del mes de Agosto y Octubre se puede apreciar en lo referente a las ventas del mes de Agosto ventas mensuales de 2740, donde se tuvo 1 evento corporativo, 1 operador turístico y 20 servicios de Hospedaje, en comparación con el mes de Octubre las ventas fueron de 2480 donde se adquirió 1 operador turístico y 40 servicios de hospedaje, a pesar de que el mes de agosto fue donde más se vendió esto se debe a que se adquirió un servicio de organización de eventos de 1500.

Podemos relacionar los resultados obtenidos con el antecedente considerado por Trujillo, K. (2018) quien concluye que toda estrategia de marketing relacionadas a los servicios que brinda una empresa permite el captar gran cantidad de clientes potenciales lo cual permite establecer una relación no solo a corto sino a largo plazo, lo que a su vez genera un impacto positivo en las ventas.

Además, estos resultados se fundamentan en la base teórica (Artal, 2016) menciona que, para llevar un buen control de las ventas propone medir las ventas mediante el total anual móvil y total mensual móvil obteniendo información ordenada y confiable.

Considerando la Hipótesis general Determinar como el modelo Servucción incrementara las ventas de la empresa ECO SERVICES S.A.C.

De acuerdo a los resultados obtenidos de las ventas se determinó que la aplicación del Modelo si incremento las ventas de la empresa ECO SERWISES S.A.C. puesto que las ventas totales del mes de Julio y Agosto del pre-test fueron de 2,980 y en Octubre y Noviembre del post-test es de 3200, teniendo una diferencia de 220 soles adicionales. Aunque esta diferencia fue poco significativa se debió reforzar las estrategias para obtener mayores resultados.

## V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la aplicación del modelo Servucción si incrementa las ventas, dado que se obtuvo en un mes y medio un incremento de 220 soles en las ventas de la empresa ECO SERWISES S.A.C., demostrando ser una herramienta importante porque el cliente es un integrante fundamental del modelo Servucción.
2. Se identificó de acuerdo a la situación actual de las ventas de la empresa ECO SERVICES S.A.C. se encuentra en un bajo nivel, lo que significa, que no hay una relación óptima entre las ventas de los servicios que la empresa brinda; la capacidad instalada y recursos que posee la empresa para lograr este fin. Pues la falta de acciones por parte de los directivos no permite aprovechar a un 100% los recursos que posee la empresa.
3. Se aplicó las diferentes estrategias del modelo Servucción para mejorar las ventas de ECO SERVICES S.A.C, en las cuales se realizó estrategias de serviespacio, personal de contacto/proveedores, otros clientes y organizaciones y sistemas invisibles fomentando que, este modelo al aplicarse permite identificar y realizar acciones relacionadas a lograr la mejora en la experiencia cuanto a la adquisición de los servicios de la empresa.
4. Se evaluó el modelo Servucción después de aplicar las estrategias correctas, donde se concluye que las estrategias aplicadas han permitido la obtención de beneficios tangibles para la organización, dado que se logró identificar que hubo un incremento de las ventas. Para realizar la evaluación se consideró un periodo de tiempo de un mes después de haber aplicado las estrategias del modelo Servucción y evaluar su incidencia en las ventas.
5. Se comparó los resultados de las ventas antes y después de haber aplicado las estrategias del modelo Servucción se pudo evidenciar la incidencia positiva en cuanto a las ventas, puesto que las ventas totales del mes de Julio y Agosto del pre-test fueron de 2,980 y en Octubre y Noviembre del post-test es de 3200, teniendo una diferencia de 220 soles adicionales.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la empresa realizar evaluaciones periódicas de las ventas que esta genera, tomando en cuenta periodos semanales, mensuales, semestrales y anuales. Así mismo que, el historial de las ventas sea compartido de forma periódica con el personal de la empresa con el fin de establecer estrategias oportunas que permitan incrementar las ventas de la empresa.
2. Se recomienda a la empresa aplicar el modelo Servucción en periodos de tiempo oportunos y siguiendo las acciones conforme el modelo plantea, porque relaciona elementos fundamentales para ofrecer un servicio tal como; cliente, personal de contacto, condiciones del entorno; útiles para optimizar los procesos a fin de mejorar la satisfacción a sus necesidades y la experiencia del cliente. Además de identificar estrategias del modelo que deben de tener mayor realce en temporadas del año donde existe una mayor demanda de los servicios turísticos.
3. Se recomienda a la empresa incentivar a los colaboradores de ventas para compensar las fuerzas desmotivadoras, y estar cualificado para desempeñarse pues, de ellos conllevará a que el desarrollo de cada una de sus actividades sea eficiente y finalmente satisfactorio para todos los clientes, todo esto mediante un plan de incentivos otorgados al personal de ventas.
4. Se recomienda a la empresa crear políticas empresariales para mejorar los procedimientos y actividades que se realizan en la empresa, dentro de estas dar seguimiento a sus clientes y mantener contactos con ellos para fidelizarlos con la empresa.

## **VII. PROPUESTA**

### **“APLICACIÓN DEL MODELO SERVUCCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN ECO SERVICES S.A.C.”**

#### **1. Información general**

La empresa: Eco Services S.A.C. Es una Iniciativa de la Comunidad de Huaca de Piedra de Illimo asociados a través de AECOTURIS, quien consigue financiamiento del Fondo de Américas que encarga la ejecución al CENTRO ECO institución especializada en este tipo de Proyectos a nivel nacional, sin embargo para poder conseguir una adecuada gestión y operación AECOTURS invita a una empresa especializada en operaciones turísticas y hoteleras en zonas de amortiguamiento de ANPS y que realice mayor inversión privada de acuerdo al mercado, es así que firma un contrato de JOIN VENTURE con la empresa ECOSERV, que dentro de las principales cláusulas esta que todo el personal debe ser de la localidad, los insumos y servicios adicionales deberán ser adquiridos de los emprendedores de Huaca de Piedra generado mayor incremento de ingresos y mejoramiento de calidad de vida.

Ecolodge Huaca de Piedra: es un hospedaje exclusivo que se encuentra en el caserío de Illimo a 30 min de la ciudad de Chiclayo, Lambayeque, Perú

Ubicado junto al Santuario Histórico Bosque de Pomac, reserva natural de Lambayeque que ofrece diversidad de flora y fauna

Número de trabajadores: 10 colaboradores

Responsables de la aplicación:

Maryuri Azucena Acosta Suclupe. / Janina Jackeline Ortiz Campos

#### **2. Presentación**

La presente propuesta busca implementar en la empresa Eco Services S.A.C. un modelo basado en la calidad en el servicio al cliente denominado Modelo Servucción, con el fin de lograr el incremento de las ventas de la empresa en estudio.

#### **3. Conceptualización de la propuesta / Descripción de la propuesta.**

Conceptualizando el modelo Servucción aplicado, el autor tomado en cuenta en la investigación menciona que es un modelo particularmente simple, pero poderoso, que ilustra los factores que influyen en la experiencia del servicio. (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012, p.8-9).

También menciona que este modelo de Servucción se desarrolla a partir de cuatro factores que intervienen directamente con la experiencia de servicio de los clientes dentro de los cuales están: El serviespacio (visible); Personal de contacto/proveedores de servicio (visibles); Otros clientes (visibles) y Organizaciones y sistemas (invisibles). (Hoffman, K. y Bateson, J., 2012).

En base a estos 4 factores, el equipo de investigación ha desarrollado las siguientes estrategias a aplicar basándose en la teoría propuesta por el autor, las cuales son:

#### **4. Objetivos de la aplicación del modelo**

##### **4.1 Objetivo General**

Incrementar las ventas de la empresa Eco Services S.A.C. a partir de las mejoras del modelo Servucción.

##### **4.2 Objetivos Específicos**

Mejorar las condiciones del entorno físico en la empresa ECO SERVICES.S.A.C. brinda el servicio a sus clientes

Mejorar la interacción entre el personal del hotel y sus clientes en la empresa ECO SERVICES S.A.C.

Mejorar la experiencia de compra de los clientes relacionado con la experiencia de los demás clientes atendidos por la empresa ECO SERVICES. S.A.C.

Mejorar las relaciones y los procesos en los que se fundamentan la organización

#### **5. Justificación**

La aplicación del presente modelo dentro de la empresa Eco Services S.A.C permitirá la mejora de la empresa dentro del mercado donde realiza sus operaciones, y de ser una empresa referente para empresas del sector hotelero, puesto que, con la aplicación de las estrategias planeadas buscará incrementar sus ventas de manera exponencial y así ser reconocida ante ellos.

Además, la razón de ser de toda empresa es generar ganancias que le permitan cubrir sus gastos y generar utilidades para los accionistas, es por ello que la aplicación de esta propuesta busca elevar las ganancias de los socios, en beneficio de sus colaboradores y de la comunidad donde se desarrolla.

#### **6. Fundamento teóricos incluidos principios**

La presente propuesta ha sido desarrollada tomando en cuenta bases teóricas confiables, generadas por autores reconocidos, lo cual le da el respaldo necesario para su aplicación.

## 7. Estructura de la Propuesta

La presente propuesta se desarrollará en el siguiente orden:

Primera acción: Dar conocimiento a los directivos de la empresa Eco Services S.A.C. las estrategias a aplicar basadas en el modelo Servucción.

Segunda acción: Diseñar las estrategias a considerar en la propuesta basadas en los factores incluidos en el modelo.

Tercera acción: Diseñar de la estructura de la propuesta.

Cuarta acción: Elaborar los talleres a considerar dentro de la propuesta.

Quinta acción: Aplicar las acciones tangibles consideradas dentro del modelo que permitan mejorar la experiencia de atención dentro de la empresa.

## 8. Estrategias para implementar la propuesta

ESTRATEGIAS	CONTENIDOS	MATERIALES
Mejora de las áreas de recepción y ordenamiento de principales ambientes.	.- Pintado de las principales áreas de atención y entrada del local	Pintura, rodillos, barniz, espiral y reloj
	.- Colocación de espiral contra zancudos	
	.- Instalación de un reloj que permita informar a los clientes las horas de ingreso y salida de las instalaciones del hotel.	
Generar interacción con los clientes que visitan las instalaciones del Hotel.	.- Colocación de revistas de entretenimiento	Revistas, cesta, caramelos y buzón.
	.- Colocación de cesta con caramelos de bienvenida.	
	.- Colocación de un Buzón de Sugerencias.	
Realización de Taller: excelencia en el servicio.	Dinámica Material de lectura: “El equipo de un hotel: la clave para tener clientes felices”	Equipo de cómputo, proyector multimedia, materiales para dinámicas, impresiones, volantes.
Impresión y reparto de volantes informativos.	Volantes con información que permita dar a conocer al Hotel y la descripción de los servicios que ofrece	
.-Colocación de letreros informativos	Letreros que permitan informar sobre las normas de convivencia a los clientes, cuál debe ser su comportamiento dentro del Hotel y así puedan gozar de una estancia placentera.	Letreros informativos, pc, editor de video

.- Creación de canal de atención por redes sociales.	Implementación de un canal de atención de reservaciones por medio de principales redes sociales: Facebook y WhatsApp Bussines	
.- Grabación y edición de video informativo.	Creación de un video donde los clientes frecuentes de ECO SERVICES S.A.C. cuenten sus experiencias vividas durante su estadía en el hotel.	
.-Realización de capacitación sobre políticas de la empresa cuanto a la atención al cliente	Temas: 1. Brindar un servicio de calidad al cliente. 2. Como atender a mis clientes en canales virtuales. 3. Pautas para atender a los diferentes tipos de cliente. 4. Como debemos atender a los turistas. 5. El ambiente físico y su influencia en la atención al cliente.	Equipo de cómputo, proyector, soporte de madera, materiales diversos
.-Implementación de periódico mural informativo.	contendrá fechas importantes del hotel, además información de los colaboradores como fecha de cumpleaños	

### Cronograma de Actividades

ITEM	ACTIVIDADES REALIZADAS	MESES DEL AÑO 2019							
		Set-18				Oct-18			
		Sem . 01	Sem . 02	Sem . 03	Sem . 04	Sem . 05	Sem . 06	Sem . 07	Sem . 08
1	<b>Estrategia Serviespacio (Visible)</b>								
2	.- Mejora de las áreas de recepción y ordenamiento de principales ambientes.	X							
3	.- Ambientador con fragancias relajantes		X						
4	.- Reloj		X						
5	.- Revistas de entretenimiento		X						
6	<b>Estrategia Personal de contacto/proveedores (Visible)</b>								
7	.- Material Taller							X	

8	.- Diseño e impresión de volantes					X			
9	<b>Estrategia otros clientes (Visible)</b>								
10	.- Colocación de letreros			X					
11	.- Implementación de Fb y Wp			X					
12	.- Elaboración de video								X
13	<b>Estrategia organizaciones y sistemas invisibles</b>								
14	.- Elaboración de periódico mural				X				
15	.- Capacitación							X	

### Presupuesto de Implementación

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
Estrategia Serviespacio (Visible)	.- Mejora de las áreas de recepción y ordenamiento de principales ambientes.	1	150	S/150.00
	.- Espirales contra sancudos	2	2.5	S/5.00
	.- Reloj	1	25	S/25.00
	.- Revistas de entretenimiento	6	5	S/30.00
	.- Caramelos	1	30	S/35.00
Estrategia Personal de contacto/proveedores (Visible)	.- Buzón de sugerencias	1	10	S/10.00
	.- Material Taller	1	50	S/50.00
Estrategia otros clientes (Visible)	.- Diseño e impresión de volantes	1	35	S/35.00
	.- Colocación de letreros-triplay	2	15	S/30.00
Estrategia organizaciones y sistemas invisibles	.- Elaboración de video	1	30	S/30.00
	.- Elaboración de periódico mural	1	25	S/25.00
	.- Capacitación bocaditos	1	50	S/50.00
			<b>TOTAL</b>	<b>S/475.00</b>

## ANEXO N° IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA



**Figura 1:** Diseño de volantes informativos



**Figura 3:** Pintado y mejoramiento de los principales ambientes



**Figura 2:** Capacitación a los colaboradores de Ecolodge



**Figura 4:** Diseño de volantes informativos



**Figura 5:** Flechas que indican las rutas para llegar a la empresa.



**Figura 6:** Caramelos de bienvenida



**Figura 8:** Elaboración de periódico mural



**Figura 9:** Mejoramiento de los principales ambientes



**Figura 10:** Participación del onomástico del cliente de Ecologge

Asistencia de capacitación y taller hacia los colaboradores de Ecologge Huaca De Piedra - Iquitos  
 Fecha 10-10-19

Nombre y Apellido	Firma
- Lorely Vanessa Chango Samamé	
- Ana María Rojas Rojas	
- Yelinton Sanchez Acosta	
- Sandra Livia Suelupe Rojas	
- Ericka Medaly Acosta Suelupe	
- Carla Alejandra Santisteban Chicana	
- Natalia Yi Ramos	
- Miguel Villalban Rojas	

**Figura 10:** Participantes de capacitación y taller a los colaboradores de Ecologge

## REFERENCIAS

- Alcalde, B. (2019). Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de Girasoles Perú – Chiclayo, 2019. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5617/Alcalde%20Chero%2c%20Beatriz%20Mabel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Almirco, J y Nonato, L. (2016). El marketing de servicios y su relación en el incremento de ventas en el restaurante de mística Casa Club Amarilis periodo 2016. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/3715/TAD%2000603%20A44.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anderson, R.; Hair, J. y Bush, A. (1996). *Administración de ventas*. (2.a ed.). México D.F, México: McGraw Hill.
- Arellano, H. (2017). *La Calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Dialnet 3,72-83 Recuperado de <file:///C:/Users/Dell/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6093282.pdf>
- Artal, M. (2016). *Dirección de ventas, Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. (14.a ed.). Madrid, España: ESIC.
- Bandu, V., Yeou, J., Peel, L., And Yang, H., (2015). *Reducing Customer Waiting Time with New Layout Design*. International Journal of Engineering and Industries (IJEI). Retrieved from <http://www.globalcis.org/ijeippl/IJEI186PPL.pdf>
- Baniya, R., Thapa, P. (2017). *Hotel Attributes Influencing International Tourists' Satisfaction and Loyalty*. Journal of Tourism and Hospitality Education. 7. 44-61. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/317193499\\_Hotel\\_Attributes\\_Influencing\\_International\\_Tourists'\\_Satisfaction\\_and\\_Loyalty](https://www.researchgate.net/publication/317193499_Hotel_Attributes_Influencing_International_Tourists'_Satisfaction_and_Loyalty)
- Bavaresco, A. (1996). *Proceso Metodológico de la investigación*. 3era.Edición. Maracaibo: Servicios Bibliotecarios de la Universidad del Zulia.
- Bermello, D y Guevara, E. (2016) *Propuesta de nuevos servicios para el incremento de ventas del Hotel Palace de la ciudad de Guayaquil en el periodo 2015-2016* (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1369/1/T-ULVR-1185.pdf>

- Borgenvall, M., Palmer, C., and Murray, B. (2015). *Improve your business* (112). International Labour Office. Retrieved from [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_436204.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_436204.pdf)
- Buitrago, J. (2016). Universidad Militar Nueva Granada. *Análisis de las tendencias actuales en la aplicación del Modelo de Servucción en la producción de servicios*. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14907/BuitragoRodriguezJuanSebastian2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Ccoicca, E. (2017). *Servucción y Satisfacción del cliente en el Hotel B&V en Huancayo; 2016-2017*. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3758/1/INV\\_FCE\\_CAN\\_TE\\_Utos\\_Ceras\\_2017.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/continental/3758/1/INV_FCE_CAN_TE_Utos_Ceras_2017.pdf)
- Corrales, G. y Cubas, L. (2016). *Propuesta de Servucción para mejorar la atención al cliente de la empresa Industria metálica Cerinsa E.I.RL. Chiclayo – 2016*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4481/Corrales%20Diaz%20-%20Cubas%20Salazar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario Gestión. (08 de agosto de 2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918> publicado el 08 de agosto del 2018. Gestión.com.pe
- Duncan, E., Fanderl, H., Freundt, T., Maechler, N., y Neher, K. (2017). *Customer experience: New capabilities, new audiences, new opportunities*. McKinsey & Company Practice Publications. Retrieved from [https://www.mckinsey.com/~/\\_media/mckinsey/featured%20insights/customer%20experience/cx%20compendium%202017/customer-experience-compendium-july-2017.ashx](https://www.mckinsey.com/~/_media/mckinsey/featured%20insights/customer%20experience/cx%20compendium%202017/customer-experience-compendium-july-2017.ashx)
- Eiglier, P. y Langear, E. (1993). *Servucción. Servucción. El marketing de servicios*. (1.ed). España: McGraw-Hill.

- Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A* (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/propuesta%20de%20marketing%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20arrendauto%20sa%20-%20stefanie%20johanna%20de%20freitas.pdf>
- Gavagnin, O. (2009). *La creación del conocimiento*. Lima, Perú: Taffrel.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a ed.). México: McGraw-Hill\_ Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Concepto, estrategias y casos*. (4.a ed.). Mexico: Cengage Learning Editores.
- Hoffman, K., Bateson, J., (2012). *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. Retrieved from: <https://books.google.com.pe/books?id=YbJRaY4OAJQC&pg=PA8&lpg=PA8&dq=thesis%20of%20the%20model%20servuction&source=bl&ots=CJsfcXwYgY&sig=ACfU3U17QE1fCJP2wMQ3oIKIgiUobHTuw&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj298GXtoXjAhVWJLkGHU3oBc4Q6AEwCXoECAkQAQ&fbclid=IwAR1uyKBX63i18VPmu03HPYd2I9e2ljFf3VA6oo5G9N74Ui6oQ3aqPYTj6f0#v=onepage&q&f=false>
- Högnäs S. (2015). *The Importance of the First Impression in Hotel Customer Service* (Bachelor's thesis) Retrieved from: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/96496/Sandra>
- Ivpc group (2008). *Internal rules and regulations*. Retrieved from <https://www.ivpc.com/docs/regEng.pdf>
- Juez, M., Diaz, V. (1997) *Probabilidad y estadística en medicina*. Madrid: Diaz de Santos.
- Leonidovna, I. (2015). *The internal marketing in enterprise marketing system. Marketing & Management of Innovations*, (1), 45–55. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=116233550&lang=es&site=ehost-live>

- Lindgren, J. (2015). *Developing Sales Through Process development* (Master's Degree). Retrieved from: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/93405/Jari-Lindgren-FINAL-Masters-Thesis-2015.pdf?sequence=1>
- Lovelock, C. H., Carrion, M. A. S., Huete, L. M., Reynoso, J., & D'Andrea, G. (2004). *Administración de servicios*. (1.º ed.). Nauculpan de Jurez, México: Pearson Education.
- Obiageli, G. (2015), *impact of business environment on organization performance in nigeria-a study of union bank of nigeria(494)*. European Scientific Journal. . Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/2c9d/76f12c8f91c5d867715f21dc4aad6d4d5e7f.pdf>
- Ochoa, V. (08 de agosto de 2018). *Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención*. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918>
- Oliva, G. y Sierra, P. (2018). *Plan de marketing para el incremento de ventas de la empresa ECOTOURS en el departamento de Lambayeque 2015 – 2016*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1315/1/TL\\_OlivaCastroGabriela\\_SierraSanchezPavelly.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1315/1/TL_OlivaCastroGabriela_SierraSanchezPavelly.pdf)
- Ortiz J., Neves, K., Correia, S. (2013). *O papel da recepção hoteleira na fidelização de clientes através do atendimento*. Retrieved from: [https://www.uces.br/site/midia/arquivos/o\\_papel\\_da\\_recepcao.pdf](https://www.uces.br/site/midia/arquivos/o_papel_da_recepcao.pdf)
- Orús, M. (2014). *Estadística descriptiva e inferencial – Esquema de teoría y problemas resueltos*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=fZWpBgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbgbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=fZWpBgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbgbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Paan, C. (06 de junio de 2016). *Una buena atención hace que las ventas crezcan un 30%*. El Comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/buena-atencion-ventas-crezcan-30-216951>
- Santos, T. (2017). *Motivational factors in sales team management and their influence on individual performance*. Tourism & Management Studies, 13 (1), 60-65. Retrieved

from:

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/art%C3%ADculo\_redalyc\_388749633008.pdf

Silva, D; Guerrero, M. y Solis, K.(2017). Dialnet. *Innova Research Journal*.(2) Recuperado de:file:///C:/Users/Dell/Downloads/DialnetLaServuccionYSuImportanciaEnLosModelosDeNegociosAc-6128432.pdf

Taylor, S. y Bodgan, R. (2 0000). *Introducción a los métodos cualitativos en investigación*. Recuperado de: [https://www.onsc.gub.uy/enap/images/stories/material\\_de\\_cursos/Entrevista\\_en\\_profundidad\\_Taylo\\_y\\_Bogdan.pdf](https://www.onsc.gub.uy/enap/images/stories/material_de_cursos/Entrevista_en_profundidad_Taylo_y_Bogdan.pdf)

Traut, E., Wagner, S., Pollatos, O., y Jonas, E. (2015). Complaints as starting point for vicious cycles in customer–employee-interactions. Article *Front Psychol*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4607872/>.

Trujillo, K. (2018). *Marketing de servicios en las ventas de la empresa Service KJ, Huánuco 2018*. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1228/TRUJILLO%20SANTOS%2c%20Karine%20Janett.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wirtz, J., Kimes, S., Ho, J., Patterson, P. (2003). *Revenue management: Resolving potential customer conflicts*. *Journal of Revenue and Pricing Management*. Retrieved from file:///C:/Users/user/Downloads/JRPM\_WirtzKimesHoPatterson\_CustomerConflicts\_2003.pdf

Лебедева Т., Булганина С. (2015). *Комплексная оценка состояния гостиничного сектора: региональный аспект*. *Науковедение*, 7(5). Retrieved from: <http://naukovedenie.ru/PDF/187EVN515.pdf>

# ANEXOS

## Anexo N° 01: Resolución del título de la tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N° 0575-2020-UCV-VA-P01/CEA

Pimentel, 11 de setiembre de 2020

#### VISTO

La solicitud de fecha 03 de setiembre de 2020, presentada al Coordinador de Escuela Profesional de Administración, en el cual solicita se emita la Resolución para la Sustentación de Tesis denominada: "**Modelo Servucción Para Incrementar Las Ventas En la Empresa Eco Services S.A.C., Illimo**", presentado por las Bachilleres. **Acosta Suclupe Maryuri Azucena y Ortiz Campos Janina Jackeline**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, y;

#### CONSIDERANDO:

Que el proceso para optar el Título Profesional esta normado en el Reglamento General de la Universidad César Vallejo.

Que, haciendo cumplido con los requisitos de ley, el Coordinador de la Escuela Profesional de Administración, en uso de sus atribuciones conferencias:

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO 1°: DESIGNAR** como evaluador de la Tesis mencionada, a los profesionales siguientes:

- Presidente : Mg. Yosip Ibrahim Mejía Díaz
- Secretario(a) : Mg. Johanna Margoth Alarcón Torres
- Vocal : Dra. Teonila Colunche Campos

**ARTÍCULO 2°: SEÑALAR** como lugar, fecha y hora de sustentación el siguiente:

- Lugar : Plataforma Zoom
- Día : jueves 10 de setiembre de 2020
- Hora : 9:00 am.

**ARTÍCULO 3°: DISPONER** que el Secretario del Jurado evaluador redacte un Acta detallado del proceso de Sustentación en la que figuren los criterios de evaluación

**ARTÍCULO 4°: ELEVAR** el Acta de Sustentación, la carpeta de Título Profesional y 02 CDs de la Tesis a la Coordinación de Grados y Títulos

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**

MBA. Yosip Mejía Díaz  
Coordinador Escuela de Administración  
Sede Chiclayo

Anexo N° 02: Carta de Aceptación

ILLIMO, FECHA 21 de junio del 2019

Yo DANTE DIAZ VÁSQUEZ identificado con DNI N° 41231076, en  
calidad de gerente de la empresa ECOSERVICIOS SAC AUTORIZO al  
sr.(tas) Marguri A. Suello Pa y Janine Ortiz, estudiante del  
IX ciclo de especialidad de administración, en la universidad cesar vallejo (filial Chiclayo) para  
que realice la recolección de información UNICA Y EXCLUSIVAMENTE que se encuentre  
relacionada con el trabajo investigación titulado Modelo Servucción para incre  
mentar las Ventas El mismo que viene desarrollando para la  
obtención de su título profesional en dicho centro de estudios.

Además dicha autorización comprende la divulgación y comunicación pública del citado  
trabajo de investigación en el repositorio institucional dela UCV.

Atentamente

ECOSERVICIOS S.A.C.

DANTE R. DIAZ VÁSQUEZ  
GERENTE GENERAL

HUELLA DIGITAL

NOMBRE DANTE DIAZ VÁSQUEZ

DNI 41231076

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Investigación:**

“Implementación del Modelo Servucción para incrementar las ventas de la empresa  
ECO SERVICES S.A.C, Illimo 2019”

**Objetivo:**

Identificar la problemática actual de la empresa ECO SERVICES SAC

Fecha: Abril, 2019

**I. Datos del entrevistado (a):**

Nombres y Apellidos:

**II. Estructura de la entrevista:**

1. ¿Qué tipo de estrategias de marketing de servicios usa su empresa?
2. ¿En base a las estrategias aplicadas en su empresa, cuál cree usted que es la que tiene mayor impacto en las ventas de su empresa?
3. ¿Cómo ha utilizado esta información en beneficio de la mejora de las ventas de su empresa?
4. ¿Lleva un reporte mensual y anual de las ventas que usted realiza?
5. ¿Qué otros servicios ofrecen la empresa, que le permite tener ingresos?
6. ¿Cuáles son los principales costos generados por el área de ventas?
7. ¿Cómo es el proceso que pasa el cliente, para cerrar la venta?
8. ¿Cuáles son los canales de ventas que ofrece a sus clientes?
9. ¿En qué meses del año, aumenta la demanda de ventas?
10. ¿Por cada periodo se pronostica una cuota de nuevos clientes?

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Investigación:**

“Modelo Servucción para incrementar las ventas de la empresa ECO SERVICES S.A.C,  
Illimo”

**Objetivo:**

Identificar los indicadores de la variable dependiente ventas en cuanto a su estado actual.

Fecha: Mayo, 2019

**I. Datos del entrevistado (a):**

Nombres y Apellidos: Dante

**II. Estructura de la entrevista:**

**DIMENSIÓN 01: CUOTA DE VENTAS**

1. ¿Qué tipos de servicios ofrece la empresa ECO SERVICES SAC?
2. ¿Cuál es el servicio que genera la mayor cantidad de ingresos dentro de ECOSERVICES SAC? ¿Por qué?
3. ¿Cuál es el número de servicios ofrecidos por cada tipo en los últimos 3 meses?
4. ¿Cree que el número de servicios están acordes con la capacidad de atención de ECO SERVICES SAC? ¿Por qué?
5. ¿La empresa ECO SERVICES SAC, otorga a su personal incentivos motivacionales que contribuyan a mejorar su desempeño con relación a las ventas?
6. Si así fuera, ¿qué tipos de incentivos motivacionales intrínseca y extrínseca otorga? ¿Cree que estos incentivos son importantes para su personal?
7. ¿El personal de ventas tiene asignado un número determinado de ventas a alcanzar por periodo de ventas (mensual, semestral, anual)? Si es así cuanto es la cuota.
8. ¿Qué factores toma en cuenta para establecer la cuota de ventas? ¿Cuál cree que es el más importante?
9. ¿La cuota de ventas asignada al personal cubre los gastos en que incurre ECO SERVICES SAC?

## **DIMENSIÓN 02: RAZÓN FRECUENCIA DE LAS VISITAS**

10. ¿Cuál es el número de clientes que visitan la empresa ECO SERVICES SAC mediante sus diferentes canales de atención, atendidos en los últimos 3 meses?
11. ¿Tiene un registro del número de veces que sus clientes repiten las estadías en ECO SERVICES SAC?
12. ¿Cuál es la frecuencia de visitas de sus clientes a las instalaciones de ECOSERVICES SAC?
13. ¿Qué factores cree que influyen en el regreso de sus clientes a las instalaciones de ECO SERVICES SAC?

**Anexo N° 04: Registro de ventas mensuales de la empresa Eco Services**

---

**VENTAS MENSUAL DE ECOLODGE – 2019  
SERVICIO HOTELERO**

---

ENERO	
FEBRERO	
MARZO	
ABRIL	
MAYO	
JUNIO	S/ 600.00
JULIO	S/ 2,400.00
AGOSTO	S/ 1,200.00
OCTUBRE	S/ 2,480.00
NOVIEMBRE	S/ 720.00

---

---

**VENTAS MENSUAL DE ECOLODGE – 2019  
OPERADOR TURÍSTICO**

---

ENERO	
FEBRERO	
MARZO	
ABRIL	
MAYO	
JUNIO	S/ 80.00
JULIO	S/ 280.00
AGOSTO	S/ 40.00
OCTUBRE	S/ 80.00

---

---

**VENTAS MENSUAL DE ECOLODGE – 2019  
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS**

---

ENERO	
FEBRERO	
MARZO	
ABRIL	
MAYO	
JUNIO	
JULIO	S/ 00.00
AGOSTO	S/ 1500.00

---

**Anexo N° 05: Ficha de registro de ventas de la empresa Eco Services**

FICHA DE REGISTRO DE VENTAS							
Investigadores		Maryuri Azucena Acosta Suclupe			Tipo de Prueba	Pre - Test	
		Janina Jackeline Ortiz Campos					
Empresa investigada		ECO SERVICES SAC					
Motivo de investigación		Nivel de Ventas					
Fecha de inicio		1/06/2019			Fecha final		30/06/2019
Variable		Dimensión	Medida	Fórmula			
Ventas		cuota de ventas	Porcentaje	Total de Ventas / Cuota de ventas			
Ítems	Fecha	N° Servicios	Precio por servicio	Total de Ventas	Cuota de Ventas	% Cumplimiento	
1	1/06/2019	2	S/.60.00	S/. 120.00	S/.60.00	200%	
2	2/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
3	3/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
4	4/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
5	5/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
6	6/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
7	7/06/2019	1	S/.40.00	S/. 40.00	S/.60.00	67%	
8	8/06/2019	3	S/.60.00	S/. 180.00	S/.100.00	180%	
9	9/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
10	10/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
11	11/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
12	12/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
13	13/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
14	14/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
15	15/06/2019	2	S/.60.00	S/. 120.00	S/.100.00	120%	
16	16/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
17	17/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
18	18/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
19	19/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
20	20/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
21	21/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
22	22/06/2019	1	S/.60.00	S/. 60.00	S/.100.00	60%	
23	23/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
24	24/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
25	25/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
26	26/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
27	27/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
28	28/06/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
29	29/06/2019	2	S/.60.00	S/. 120.00	S/.100.00	120%	
30	30/06/2019	1	S/.40.00	S/. 40.00	S/.100.00	40%	
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 680.00</b>	<b>S/. 2,000.00</b>	<b>34%</b>	

FICHA DE REGISTRO							
Investigadores		Maryuri Azucena Acosta Suclupe			Tipo de Prueba	Pre - Test	
		Janina Jackeline Ortiz Campos					
Empresa investigada		ECO SERVICES SAC					
Motivo de investigación		Nivel de Ventas					
Fecha de inicio		1/07/2019		Fecha final	31/07/2019		
Variable		Dimensión	Medida	Fórmula			
Ventas		cuota de ventas	Porcentaje	Total de Ventas / Cuota de ventas			
Ítems	Fecha	N° Servicios	Precio por servicio	Total de Ventas	Cuota de Ventas	% Cumplimiento	
1	1/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
2	2/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
3	3/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
4	4/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
5	5/07/2019	2	S/.40.00	S/. 80.00	S/.60.00	133%	
6	6/07/2019	2	S/.60.00	S/. 120.00	S/.100.00	120%	
7	7/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
8	8/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
9	9/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
10	10/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
11	11/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
12	12/07/2019	1	S/.40.00	S/. 40.00	S/.60.00	67%	
13	13/07/2019	2	S/.60.00	S/. 120.00	S/.100.00	120%	
14	14/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
15	15/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
16	16/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
17	17/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
18	18/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
19	19/07/2019	1	S/.40.00	S/. 40.00	S/.60.00	67%	
20	20/07/2019	2	S/.60.00	S/. 120.00	S/.100.00	120%	
21	21/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
22	22/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
23	23/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
24	24/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
25	25/07/2019	2	S/.40.00	S/. 80.00	S/.60.00	133%	
26	26/07/2019	4	S/.60.00	S/. 240.00	S/.100.00	240%	
27	27/07/2019	14	S/.60.00	S/. 840.00	S/.480.00	175%	
28	28/07/2019	10	S/.60.00	S/. 600.00	S/.840.00	71%	
29	29/07/2019	6	S/.60.00	S/. 360.00	S/.840.00	43%	
30	30/07/2019	1	S/.40.00	S/. 40.00	S/.60.00	67%	
31	31/07/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%	
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 2,680.00</b>	<b>S/.4,000.00</b>	<b>67%</b>	

FICHA DE REGISTRO						
Investigadores		Maryuri Azucena Acosta Suclupe		Tipo de Prueba	Pre - Test	
		Janina Jackeline Ortiz Campos				
Empresa investigada		ECO SERVICES SAC				
Motivo de investigación		Nivel de Ventas				
Fecha de inicio		1/08/2019		Fecha final	31/08/2019	
Variable		Indicador	Medida	Fórmula		
Ventas		Nivel de Ventas	Porcentaje	Total de Ventas / Cuota de ventas		
Ítems	Fecha	Nº Servicios	Precio por servicio	Total de Ventas	Cuota de Ventas	% Cumplimiento
1	1/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
2	2/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
3	3/08/2019	4	S/.60.00	S/. 240.00	S/.100.00	240%
4	4/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
5	5/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
6	6/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
7	7/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
8	8/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
9	9/08/2019	1	S/.40.00	S/. 40.00	S/.60.00	67%
10	10/08/2019	5	S/.60.00	S/. 300.00	S/.100.00	300%
11	11/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
12	12/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
13	13/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
14	14/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
15	15/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
16	16/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
17	17/08/2019	5	S/.60.00	S/. 300.00	S/.100.00	300%
18	18/08/2019	1	S/.1,500.00	S/. 1,500.00	S/.60.00	2500%
19	19/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
20	20/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
21	21/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
22	22/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
23	23/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
24	24/08/2019	3	S/.60.00	S/. 180.00	S/.100.00	180%
25	25/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
26	26/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
27	27/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
28	28/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
29	29/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
30	30/08/2019	0		S/. -	S/.60.00	0%
31	31/08/2019	3	S/.60.00	S/. 180.00	S/.100.00	180%
<b>TOTAL</b>				<b>S/. 2,740.00</b>	<b>S/. 2,060.00</b>	<b>133%</b>

FICHA DE REGISTRO				
Investigadores		Maryuri Azucena Acosta Suclupe		Pre – Test
		Janina Jackeline Ortiz Campos		
Empresa investigada		ECO SERVICES SAC		
Motivo de investigación		Nivel de Ventas		
Fecha de inicio		1/06/2019	Fecha Final	30/06/2019
Variable		Dimensión	Medida	Fórmula
Ventas		Razón frecuencia de las visitas	Porcentaje	Clientes que se visitan / Clientes atendidos
Ítems	Fecha	N° Visitas	N° de atención	% de Atenciones
1	1/06/2019	10	2	20%
2	2/06/2019	0	0	0%
3	3/06/2019	0	0	0%
4	4/06/2019	5	1	20%
5	5/06/2019	0	0	0%
6	6/06/2019	0	0	0%
7	7/06/2019	0	0	0%
8	8/06/2019	5	1	20%
9	9/06/2019	0	0	0%
10	10/06/2019	0	0	0%
11	11/06/2019	0	0	0%
12	12/06/2019	10	1	10%
13	13/06/2019	0	0	0%
14	14/06/2019	0	0	0%
15	15/06/2019	0	0	0%
16	16/06/2019	0	0	0%
17	17/06/2019	4	1	25%
18	18/06/2019	0	0	0%
19	19/06/2019	0	0	0%
20	20/06/2019	5	1	20%
21	21/06/2019	0	0	0%
22	22/06/2019	6	1	17%
23	23/06/2019	0	0	0%
24	24/06/2019	0	0	0%
25	25/06/2019	10	1	10%
26	26/06/2019	0	0	0%
27	27/06/2019	15	1	7%
28	28/06/2019	0	0	0%
29	29/06/2019	5	1	20%
30	30/06/2019	15	1	7%
<b>TOTAL</b>		<b>90</b>	<b>12</b>	<b>13%</b>

FICHA DE REGISTRO				
Investigadores		Maryuri Azucena Acosta Suclupe		Pre – Test
		Janina Jackeline Ortiz Campos		
Empresa investigada		ECO SERVICES SAC		
Motivo de investigación		Nivel de Ventas		
Fecha de inicio		1/07/2019	Fecha Final	31/07/2019
Variable		Dimensión	Medida	
Ventas		Razón frecuencia de las visitas	Porcentaje	Clientes que se visitan / Clientes atendidos
Ítems	Fecha	N° Visitas	N° de atenciones	% de Atenciones
1	1/07/2019	20	3	15%
2	2/07/2019	0	0	0%
3	3/07/2019	0	0	0%
4	4/07/2019	15	2	13%
5	5/07/2019	0	0	0%
6	6/07/2019	0	0	0%
7	7/07/2019	0	0	0%
8	8/07/2019	15	1	7%
9	9/07/2019	0	0	0%
10	10/07/2019	0	0	0%
11	11/07/2019	0	0	0%
12	12/07/2019	20	2	10%
13	13/07/2019	0	0	0%
14	14/07/2019	0	0	0%
15	15/07/2019	0	0	0%
16	16/07/2019	0	0	0%
17	17/07/2019	19	2	11%
18	18/07/2019	0	0	0%
19	19/07/2019	0	0	0%
20	20/07/2019	15	2	13%
21	21/07/2019	0	0	0%
22	22/07/2019	16	2	13%
23	23/07/2019	0	0	0%
24	24/07/2019	0	0	0%
25	25/07/2019	10	2	20%
26	26/07/2019	0	0	0%
27	27/07/2019	40	30	75%
28	28/07/2019	0	0	0%
29	29/07/2019	5	1	20%
30	30/07/2019	0	0	0%
31	31/07/2019	0	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>175</b>	<b>47</b>	<b>27%</b>

FICHA DE REGISTRO				
Investigadores		Maryuri Azucena Acosta Suclupe		Pre – Test
		Janina Jackeline Ortiz Campos		
Empresa investigada		ECO SERVICES SAC		
Motivo de investigación		Nivel de Ventas		
Fecha de inicio		1/08/2019		31/08/2019
Variable		Dimensión	Medida	
Ventas		Razón frecuencia de las visitas	Porcentaje	Clientes que se visitan / Clientes atendidos
Ítems	Fecha	N° Visitas	N° de atenciones	% de Atenciones
1	1/08/2019	10	2	20%
2	2/08/2019	0	0	0%
3	3/08/2019	0	0	0%
4	4/08/2019	6	3	50%
5	5/08/2019	0	0	0%
6	6/08/2019	0	0	0%
7	7/08/2019	0	0	0%
8	8/08/2019	6	2	33%
9	9/08/2019	0	0	0%
10	10/08/2019	0	0	0%
11	11/08/2019	0	0	0%
12	12/08/2019	10	1	10%
13	13/08/2019	0	0	0%
14	14/08/2019	0	0	0%
15	15/08/2019	0	0	0%
16	16/08/2019	0	0	0%
17	17/08/2019	9	2	22%
18	18/08/2019	0	0	0%
19	19/08/2019	0	0	0%
20	20/08/2019	4	3	75%
21	21/08/2019	0	0	0%
22	22/08/2019	5	1	20%
23	23/08/2019	0	0	0%
24	24/08/2019	0	0	0%
25	25/08/2019	5	2	40%
26	26/08/2019	0	0	0%
27	27/08/2019	20	4	20%
28	28/08/2019	0	0	0%
29	29/08/2019	5	2	40%
30	30/08/2019	0	0	0%
31	31/08/2019	0	0	0%
<b>TOTAL</b>		<b>80</b>	<b>22</b>	<b>28%</b>

FICHA DE REGISTRO					
Investigadores		Maryuri Azucena Acosta Suclupe			Tipo de Prueba
		Janina Jackeline Ortiz Campos			
Empresa investigada		ECO SERVICIOS SAC			
Motivo de investigación		Nivel de Ventas			
Fecha de inicio		1/08/2019		Fecha final	31/08/2019
Variable		Indicador	Medida	Fórmula	
Ventas		Nivel de Ventas	Porcentaje		
Ítems	Fecha	Ventas de servicio hotelero	Precio pernocte	Total ingreso	% del total
1	1/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
2	2/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
3	3/08/2019	4	S/60.00	S/ 240.00	20%
4	4/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
5	5/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
6	6/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
7	7/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
8	8/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
9	9/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
10	10/08/2019	5	S/60.00	S/ 300.00	25%
11	11/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
12	12/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
13	13/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
14	14/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
15	15/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
16	16/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
17	17/08/2019	5	S/60.00	S/ 300.00	25%
18	18/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
19	19/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
20	20/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
21	21/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
22	22/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
23	23/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
24	24/08/2019	3	S/60.00	S/ 180.00	15%
25	25/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
26	26/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
27	27/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
28	28/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
29	29/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
30	30/08/2019	0	S/60.00	S/ -	
31	31/08/2019	3	S/60.00	S/ 180.00	15%
<b>TOTAL</b>				<b>S/ 1,200.00</b>	

FICHA DE REGISTRO						
Investigadores		Maryuri Azucena Acosta Suclupe			Tipo de Prueba	
		Janina Jackeline Ortiz Campos			Post-Test	
Empresa investigada		ECO SERVICES SAC				
Motivo de investigación		Nivel de Ventas				
Fecha de inicio		1/10/2019		Fecha final	31/10/2019	
Variable		Indicador	Medida	Fórmula		
Ventas		Nivel de Ventas	Porcentaje			
Ítems	Fecha	ingreso de servicio hotelero	Precio	Ingreso Hotel	Ingreso Operador turístico	
1	1/10/2019	0	S/.60.00	S/. -	S/. -	
2	2/10/2019	0	S/.60.00	S/. -	S/. -	
3	3/10/2019	0	S/.60.00	S/. -	S/. -	
4	4/10/2019	3	S/.60.00	S/. 180.00	S/. 40.00	
5	5/10/2019	3	S/.60.00	S/. 180.00	S/. 40.00	
6	6/10/2019	2	S/.60.00	S/. 120.00		
7	7/10/2019	0	S/.60.00	S/. -	S/. -	
8	8/10/2019	0	S/.60.00	S/. -	S/. -	
9	9/10/2019	0	S/.60.00	S/. -	S/. -	
10	10/10/2019	0	S/.60.00	S/. -	S/. -	
11	11/10/2019	4	S/.60.00	S/. 240.00		
12	12/10/2019	4	S/.60.00	S/. 240.00		
13	13/10/2019	2	S/.60.00	S/. 120.00		
14	14/10/2019	0	S/.60.00	S/. -	S/. -	
15	15/10/2019	0	S/.60.00	S/. -	S/. -	
16	16/10/2019	0	S/.60.00	S/. -	S/. -	
17	17/10/2019	0	S/.60.00	S/. -	S/. -	
18	18/10/2019	5	S/.60.00	S/. 300.00		
19	19/10/2019	5	S/.60.00	S/. 300.00		
20	20/10/2019	5	S/.60.00	S/. 300.00		
21	21/10/2019	0	S/.60.00	S/. -	S/. -	
22	22/10/2019	0	S/.60.00	S/. -	S/. -	
23	23/10/2019	0	S/.60.00	S/. -	S/. -	
24	24/10/2019	0	S/.60.00	S/. -	S/. -	
25	25/10/2019	3	S/.60.00	S/. 180.00		
26	26/10/2019	2	S/.60.00	S/. 120.00		
27	27/10/2019	2	S/.60.00	S/. 120.00		
28	28/10/2019	0	S/.60.00	S/. -	S/. -	
29	29/10/2019	0	S/.60.00	S/. -	S/. -	
30	30/10/2019	0	S/.60.00	S/. -	S/. -	

FICHA DE REGISTRO								
Investigadores		Maryuri Azucena Acosta Suclupe		Pre - Test vs Post- Test				
		Janina Jackeline Ortiz Campos						
Empresa investigada		ECO SERVICES SAC						
Motivo de investigación		Comparativo - Nivel de Ventas						
Fecha de inicio		1/08/2019		Fecha Final	31/10/2019			
Variable		Servicio Hotelero		Operador turístico				
Ventas		Nivel de Ventas		Nivel de Ventas				
		Soles	Soles	Soles	Soles			
Ítems	Día	Agosto	Octubre	Agosto	Octubre			
1	Día 01	S/.0.00	S/.	-	S/.	-		
2	Día 02	S/.0.00	S/.	-	S/.	-		
3	Día 03	S/.240.00	S/.	-	S/.	-		
4	Día 04	S/.0.00	S/.	180.00	S/.	-		
5	Día 05	S/.0.00	S/.	180.00	S/.	40.00		
6	Día 06	S/.0.00	S/.	120.00	S/.	-	S/.	40.00
7	Día 07	S/.0.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-
8	Día 08	S/.0.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-
9	Día 09	S/.0.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-
10	Día 10	S/.300.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-
11	Día 11	S/.0.00	S/.	240.00	S/.	-	S/.	-
12	Día 12	S/.0.00	S/.	240.00	S/.	-	S/.	-
13	Día 13	S/.0.00	S/.	120.00	S/.	-	S/.	40.00
14	Día 14	S/.0.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-
15	Día 15	S/.0.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-
16	Día 16	S/.0.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-
17	Día 17	S/.300.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-
18	Día 18	S/.0.00	S/.	300.00	S/.	-	S/.	-
19	Día 19	S/.0.00	S/.	300.00	S/.	-	S/.	-
20	Día 20	S/.0.00	S/.	300.00	S/.	-	S/.	-
21	Día 21	S/.0.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-
22	Día 22	S/.0.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-
23	Día 23	S/.0.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-
24	Día 24	S/.180.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-
25	Día 25	S/.0.00	S/.	180.00	S/.	-	S/.	-
26	Día 26	S/.0.00	S/.	120.00	S/.	-	S/.	-
27	Día 27	S/.0.00	S/.	120.00	S/.	-	S/.	-
28	Día 28	S/.0.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-
29	Día 29	S/.0.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-
30	Día 30	S/.0.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-
31	Día 31	S/.180.00	S/.	-	S/.	-	S/.	-
<b>TOTAL</b>		<b>S/1,200.00</b>	<b>S/2,400.00</b>	<b>S/40.00</b>	<b>S/80.00</b>			
			<b>50%</b>		<b>50%</b>			

FICHA DE REGISTRO					
Investigadores		Maryuri Azucena Acosta Suclupe		Pre - Test vs Post- Test	
		Janina Jackeline Ortiz Campos			
Empresa investigada		ECO SERVICES SAC			
Motivo de investigación		Comparativo - Nivel de Ventas			
Fecha de inicio		1/07/2019	Fecha Final		15/11/2019
Variable		Servicio Hotelero		Operador turístico	
Ventas		Nivel de Ventas	Nivel de Ventas	Nivel de Ventas	Nivel de Ventas
		Soles	Soles	Soles	Soles
Ítems	Día	Julio	Noviembre	Julio	Noviembre
1	Día 01	S/.0.00	S/. 240.00	S/. -	S/. -
2	Día 02	S/.0.00	S/. 120.00	S/. -	S/. -
3	Día 03	S/.0.00	S/. -	S/. -	S/. -
4	Día 04	S/.0.00	S/. 120.00	S/. -	S/. -
5	Día 05	S/.0.00	S/. -	S/. -	S/. -
6	Día 06	S/.120.00	S/. 120.00	S/. -	S/. -
7	Día 07	S/.0.00	S/. -	S/. -	S/. -
8	Día 08	S/.0.00	S/. -	S/. -	S/. -
9	Día 09	S/.0.00	S/. 120.00	S/. -	S/. -
10	Día 10	S/.0.00	S/. -	S/. -	S/. -
11	Día 11	S/.0.00	S/. -	S/. -	S/. -
12	Día 12	S/.0.00	S/. -	S/. -	S/. -
13	Día 13	S/.120.00	S/. -	S/. -	S/. -
14	Día 14	S/.0.00	S/. -	S/. -	S/. -
15	Día 15	S/.0.00	S/. -	S/. -	S/. -
<b>TOTAL</b>		<b>S/.240.00</b>	<b>S/.720.00</b>	<b>S/.0.00</b>	<b>S/.0.00</b>
		<b>33%</b>			

**Anexo N° 06: Validación de expertos**

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

- I. DATOS GENERALES
- Apellidos y Nombres del experto: Chávez Rivas Patricia Tronne
  - Grado Académico: Magister
  - Institución donde labora: UCV Fidal Chiclayo
  - Dirección: Km 3.5 Carretera Pimentel Teléfono: 972683471 Email: ptr2.13@gmail.com
  - Autor (es) del Instrumento: - Acosta Suslope Maryuri - Ortiz Campas Janina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable					X
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general			X		
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					X
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE Fecha: 10/06/2019

IV. Promedio de Valoración: .....

  
FIRMA DEL EXPERTO  
DNI N°  
40663704

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Celis Sirlop Vilma Cristina
- Grado Académico: MBA Administración Estratégica de E.
- Institución donde labora: UCV sede Chiclayo
- Dirección: Condominio El Jockey block V-401. Teléfono: 978724394 Email: vceliss@ucv.edu.pe
- Autor (es) del Instrumento: - Acosta Suclupe Maryori - Ortiz Campos Janina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				✓	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				✓	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				✓	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				✓	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores					✓
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				✓	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				✓	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				✓	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente					✓
10	Las preguntas siguen un orden lógico					✓
11	El N° de ítems que cubre cada indicador es el correcto				✓	
12	La estructura del instrumento es la correcta				✓	
13	Los puntajes de calificación son adecuados					
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Buena Aplicable Fecha: 10/06/2019

IV. Promedio de Valoración: Buena

FIRMA DEL EXPERTO  
DPT N°

41964053

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS  
JUICIO DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

- Apellidos y Nombres del experto: Gerardo Fernández Francisco Eduardo
- Grado Académico: Magister
- Institución donde labora: UCV - Campus Chiclayo
- Dirección: Km 2.5 Pampa Teléfono: 929566740 Email: Gerardo@UCV.edu.pe
- Autor(es) del Instrumento: - Acosta Suidube Marjuri - Ortiz Campos Janina

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente	Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable				X	
2	El instrumento considera la definición procedimental de la variable				X	
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable				X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable				X	
5	Las preguntas o ítems derivan de las dimensiones e indicadores				X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general				X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos				X	
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable				X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente				X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico				X	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto				X	
12	La estructura del instrumento es la correcta				X	
13	Los puntajes de calificación son adecuados				X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Acceptable Fecha: 10/06/2019

IV. Promedio de Valoración: .....

FIRMA DEL EXPERTO  
DNI Nº



*[Handwritten Signature]*  
11/06/19

Anexo N° 07: Matriz de consistencia

<b>TÍTULO DE LA TESIS:</b>	MODELO SERVUCCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EAMPRESA ECO SERVICES S.A.C, ILLIMO
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b>	MARKETING
<b>AUTOR(ES):</b>	-ACOSTA SUCLUPE, MARYURI AZUCENA - ORTIZ CAMPOS JANINA JACKELINE

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			
¿Cómo el modelo Servucción incrementará las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo?	Demostrar que el modelo Servucción incrementa las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo	Hi: La aplicación del modelo Servucción incrementara las ventas de la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo.	Modelo Servucción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El serviespacio de contacto/proveedores de servicios</li> <li>• Otros clientes y Organizaciones sistemas</li> </ul>	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Longitudinal o diacrónica Alcance: Explicativo Diseño: Pre-experimental Unidad de investigación: Marketing
			Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuotas de ventas</li> <li>• Razón frecuencia de las visitas</li> </ul>	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicos</b>		<b>Indicadores</b>	<b>Fuente de Información</b>

	<p>Identificar la situación real de las ventas en la empresa ECO SERVICES SAC, Illimo</p> <p>Aplicar el modelo Servucción para incrementar las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo</p> <p>Evaluar si la aplicación del modelo Servucción ha incrementado las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo</p> <p>Comparar el pre y post test una vez aplicado el modelo Servucción en relación con las ventas en la empresa ECO SERVICES S.A.C, Illimo.</p>		<p>Condiciones del entorno.</p> <p>Otra evidencia física.</p> <p>Interacción de empleados con cliente.</p> <p>Experiencia del servicio.</p> <p>Tiempo de espera.</p> <p>Conflictos potenciales entre los clientes.</p> <p>Reglas y regulaciones de la empresa.</p>	<p>N° de objetivos motivacionales otorgados</p> <p>N° de servicios ofrecidos</p> <p>Importe en Soles vendido</p> <p>N° de visitas de ventas a clientes</p> <p>cantidad de clientes</p>	
--	--	--	--	--	--

**Anexo N° 08: Cuadro de presupuesto**

**Materiales**

Detalle	Cantidad	Valor (soles)	TOTAL (soles)
Impresiones	450	S/. 0.15	S/ 67.50
Copias	240	S/. 0.05	S/ 12.00
Anillado	6	S/. 3.50	S/ 21.00
Folder manila	6	S/. 1.00	S/ 6.00
Escaneo	6	S/. 1.00	S/ 6.00
<b>SUB TOTAL MATERIALES</b>			S/ 112.50

**Servicios**

Detalle	Cantidad	Valor (soles)	TOTAL (soles)
Comunicaciones (llamadas)		S/. 60.00	S/. 60.00
Internet		S/. 50.00	S/. 50.00
Movilidad	15 días	S/. 20.00	S/. 300.00
<b>SUB TOTAL SERVICIOS</b>			S/. 420.00

**Presupuesto de estrategias**

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	CANTIDAD	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL.
Estrategia Serviespacio (Visible)	.- Mejora de las áreas de recepción y ordenamiento de principales ambientes.	1	150	S/150.00
	.- Espirales contra sancudos	2	2.5	S/5.00
	.- Reloj	1	25	S/25.00
	.- Revistas de entretenimiento	6	5	S/30.00
	.- Caramelos	1	30	S/35.00
	.- Buzon de sugerencias	1	10	S/10.00
Estrategia Personal de contacto/proveedores (Visible)	.- Material Taller	1	50	S/50.00
	.- Diseño e impresión de volantes	1	35	S/35.00

Estrategia otros clientes (Visible)	.- Colocación de letreros-triplay	2	15	S/30.00
	.- Elaboración de video	1	30	S/30.00
Estrategia organizaciones y sistemas invisibles	.- Elaboración de periódico mural	1	25	S/25.00
	.- Capacitación bocaditos	1	50	S/50.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/475.00</b>

Sub total de materiales: S/ 112.50

Subtotal de servicios: S/ 420.00

Sub total de la propuesta: S/ 475.00

TOTAL: S/ 1007.50

**Anexo N° 09: Cronograma de actividades**

<b>Actividades</b>	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
1. Reunión de Coordinación.																
2. Selección del tema de investigación																
3. Redacción de la introducción.																
4. Planteamiento del problema y fundamentación teórica																
5. Justificación, hipótesis y objetivos de la investigación																
6. Diseño, tipo y nivel de investigación																
7. Variables, operacionalización																
8. Presenta el diseño metodológico																
9. Población y muestra. Técnicas e Instrumentos de obtención de datos, métodos de análisis y aspectos éticos.																
10. Sustentación y Presenta el proyecto de investigación con observaciones levantadas.																

**Anexo N° 10: Financiamiento**

DETALLE	
RECURSOS PROPIOS	S/. 500
PROVEEDORES (PADRES)	S/. 507

## Anexo N° 11: Entrega de propuesta

AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL

Chiclayo, 28 de Noviembre del 2019

SRTA. : NATALIA YI RAMOS  
ADMINISTRADORA DEL HOTEL ECO SERVICES S.A.C-ILLIMO

DE : ACOSTA SUCLUPE MARYURI AZUCENA  
ORTIZ CAMPOS JANINA JACKELINE  
ESTUDIANTES DEL X CICLO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – CHICLAYO

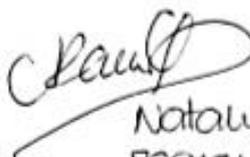
ASUNTO : ENTREGA DE LA PROPUESTA PARA EL HOTEL ECO SERVICES S.A.C-ILLIMO.

**“MODELO SERVUCIÓN PARA INCREMENTAR LAS VENTAS PARA LA  
EMPRESA ECO SERVICES S.A.C, ILLIMO”**

Por medio de la presente reciba mi más cordial saludo y al mismo tiempo hacerle llegar la propuesta de mejora elaborada en base al diagnóstico realizado a la empresa y que contribuirá a dar solución a una situación problemática encontrada.

De acuerdo a la problemática que se presentó en “Modelo Servucción para incrementar las ventas para la empresa Eco Services S.A.C, Illimo” se realizó la propuesta para mejorar cada ineficiencia aportando con las estrategias que a continúan se detallan así mismo en relación con los objetivos que se plantearon para la presente investigación.

Sin otro particular nos despedimos.

  
Natalia Yi Ramos  
72912671